

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

IAGO DIAS DA ROSA COELHO

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O ARTISTA
MUSICAL: MC IGU**

VOLTA REDONDA

2023

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O ARTISTA
MUSICAL MC IGU**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Design

Aluno: Iago Dias da Rosa Coelho

Orientadora: Prof.^a Mestra Patrícia Soares
Rocha Alves

**VOLTA REDONDA
2023**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno: IAGO DIAS DA ROSA COELHO

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O ARTISTA MUSICAL MC IGU

Orientadora: Patrícia Soares Rocha Alves

Banca Examinadora:

Professor Avaliador

Professor Avaliador

Professor Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico a minha família por todo apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos professores que me deram os conhecimentos necessários e em especial minha orientadora que me deu todo o suporte para chegar até o fim deste trabalho com eficiência.

RESUMO

O rap está em seu maior auge, recebendo seu espaço com todos os recursos elevados, dominando todas as plataformas de streamings, batendo recordes de milhões de visualizações e reproduções musicais. Este projeto tem como proposta desenvolver uma identidade visual para o artista musical MC Igu. Foi utilizado como base para o desenvolvimento do estudo do projeto o método Design Thinking do Maurício Vianna (2018), coletando informações com seu público e o com o cliente Mc Igu, de quais seriam os requisitos e suas opiniões, portanto, se iniciou-se um estudo amplo sobre identidade visual, buscando chegar o mais próximo do modelo desejado.

Palavra-chave: Rap; Design; Identidade Visual.

ABSTRACT

Rap is at its peak, receiving its space with all the high resources, dominating all streaming platforms, breaking records of millions of views and music reproductions. This project aims to develop a visual identity for the musical artist MC Igu. The Design Thinking method of Maurício Vianna (2018) was used as a basis for the development of the study of the project, collecting information with its public and with the client Mc Igu, of what would be the requirements and their opinions, therefore, if started a broad study on visual identity, seeking to get as close to the desired model.

Keyword: Rap; Design; Visual identity.

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Problema | 1 |
| 1.2 OBJETIVOS | 2 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 2 |
| 1.2.2 Objetivo Específico | 2 |
| 2 JUSTIFICATIVA | 2 |
| 3 METODOLOGIA | 3 |
| 4 IMERSÃO | 4 |
| 4.1 Imersão Preliminar | 4 |
| 4.1.1 REENQUADRAMENTO | 4 |
| 4.1.2 Briefing | 4 |
| 4.1.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA | 5 |
| 4.1.4 PESQUISA DESK | 10 |
| 4.1.4.1 Identidade Visual | 10 |
| 4.1.4.2 Cor | 14 |
| 4.1.4.3 Símbolo | 24 |
| 4.1.4.4 Tipografia | 27 |
| 4.1.4.5 Estilo rap de música | 32 |
| 4.1.4.6 Marketing Digital | 38 |
| 4.1.4.7 Redes Sociais | 40 |
| 4.1.5 ANÁLISE DE SIMILARES | 44 |
| 5 IMERSÃO DE PROFUNDIDADE | 47 |
| 5.1 Entrevista | 47 |
| 5.2 Sombra | 49 |
| 6 ANÁLISE E SÍNTESE | 49 |
| 6.1 Painel Semântico | 49 |
| 6.2 Personas | 52 |
| 6.3 Requisitos e Restrições | 54 |
| 7 IDEIAÇÃO | 55 |
| 7.1 Brainstorming | 55 |
| 7.2 Matriz de Posicionamento | 58 |
| 8 PROTOTIPAÇÃO | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1 Alternativa Adotada | 60 |
| 8.2 Audiovisual 3D | 61 |
| 8.2 Manual da marca | 62 |
| 9 CONCLUSÃO | 76 |
| 10 REFÊRENCIA BIBLIOGRÁFICO | 77 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Processo de Design Thinking..... | 29 |
| Figura 2: Artista MC Igu | 30 |
| Figura 3: Gênero | 31 |
| Figura 4: Faixa Etária | 32 |
| Figura 5: Reside em | 32 |
| Figura 6: Por onde você consome rap/trap | 32 |
| Figura 7: Qual a importância | 33 |
| Figura 8: Reconhecimento por identidade visual..... | 33 |
| Figura 9: Vídeo Clipes ou áudio visuais | 33 |
| Figura 10: Redes Sociais | 34 |
| Figura 11: Já ouviu falar no Mc Igu | 34 |
| Figura 12: Onde conheceu MC Igu | 34 |
| Figura 13: Qual cor..... | 35 |
| Figura 14: Qual elemento | 35 |
| Figura 15: Importância Identidade Visual | 37 |
| Figura 16: Importância Identidade Visual | 37 |
| Figura 17: Marca Ex 1 | 38 |
| Figura 18: Marca Ex 2 | 39 |
| Figura 19: Aplicação | 40 |
| Figura 20: Paleta cromática | 41 |
| Figura 21: Significado das Cores..... | 41 |
| Figura 22: Escala RGB | 43 |
| Figura 23: Escala CMYK | 44 |
| Figura 24: Cores Primárias, Secundárias e Terciárias. | 44 |
| Figura 25: Matiz..... | 45 |
| Figura 26: Saturação | 46 |
| Figura 27: Brilho | 46 |
| Figura 28: Cores Complementares..... | 46 |
| Figura 29: Cores Análogas..... | 46 |
| Figura 30: Cores Triádicas | 47 |
| Figura 31: Cores Tetrádicas | 47 |
| Figura 32: Contraste da cor..... | 48 |

| | |
|--|----|
| Figura 33: Complementares | 48 |
| Figura 34: Claro e escuro | 49 |
| Figura 35: Quente e frio..... | 49 |
| Figura 36: Saturação | 50 |
| Figura 37: Representação de símbolo..... | 51 |
| Figura 38: Representação de signo..... | 51 |
| Figura 39: Símbolo tipográfico..... | 52 |
| Figura 40: Símbolo Figurativo | 52 |
| Figura 41: Símbolo ideograma | 52 |
| Figura 42: Símbolo abstrato | 53 |
| Figura 43: Grupos de Serifa | 54 |
| Figura 44: Grupos de tipos | 55 |
| Figura 45: Estilo Antigo | 55 |
| Figura 46: Estilo Moderno | 56 |
| Figura 47: Estilo Serifa Grossa..... | 56 |
| Figura 48: Estilo Sem Serifa..... | 57 |
| Figura 49: Estilo Manuscrito | 57 |
| Figura 50: Estilo Decorativo | 58 |
| Figura 51: Representação da revolta do povo..... | 58 |
| Figura 52: Racionais MC | 59 |
| Figura 53: MC..... | 60 |
| Figura 54: DJ..... | 60 |
| Figura 55: Break..... | 61 |
| Figura 56: Grafite..... | 61 |
| Figura 57: Boombap | 62 |
| Figura 58: Trap..... | 63 |
| Figura 59: NWA..... | 63 |
| Figura 60: Sistema de marketing..... | 64 |
| Figura 61: Estrutura de fluxos | 65 |
| Figura 62: Medidas Redes Sociais | 67 |
| Figura 63: Logo Instagram | 68 |
| Figura 64: Logo Facebook..... | 69 |
| Figura 65: Logo Youtube | 70 |
| Figura 66: Logo grupo Recayd Mob | 70 |

| | |
|--|----|
| Figura 67: Logo artista Matuê..... | 71 |
| Figura 68: Logo grupo Mainstreet..... | 71 |
| Figura 69: Logo artista L7NNON | 72 |
| Figura 70: Logo gravadora NADAMAL | 72 |
| Figura 71: Logo gravadora HASH Produções | 73 |
| Figura 72: Capa Álbum Aurélio 3..... | 74 |
| Figura 73: Cultura..... | 76 |
| Figura 74: Símbolo | 77 |
| Figura 75: Rap..... | 77 |
| Figura 76: Artes | 78 |
| Figura 77: Persona 1 | 78 |
| Figura 78: Persona 2 | 79 |
| Figura 79: Persona 3 | 79 |
| Figura 80: Persona 4 | 80 |
| Figura 81: Alternativa 10 | 84 |
| Figura 82: Alternativa 9 | 85 |
| Figura 83: Alternativa 3 | 85 |
| Figura 84: Alternativa Adotada | 86 |
| Figura 85: Render final | 87 |
| Figura 86: Malha..... | 87 |
| Figura 87: Manual da marca..... | 88 |
| Figura 88: Sumário | 88 |
| Figura 89: Logomarca | 89 |
| Figura 90: Conceito | 89 |
| Figura 91: Símbolo | 90 |
| Figura 92: Marca principal | 90 |
| Figura 93: Versão negativa | 91 |
| Figura 94: Escala de cinza | 92 |
| Figura 95: Versão negativa | 92 |
| Figura 96: Redução máxima | 93 |
| Figura 97: Malha construtiva | 93 |
| Figura 98: Tipografia | 94 |
| Figura 99: Fontes usadas..... | 94 |
| Figura 100: Cores..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| Figura 101: Paleta de cores | 95 |
| Figura 102: Formas incorretas de uso..... | 96 |
| Figura 103: O que não fazer..... | 96 |
| Figura 104: Formas corretas de uso..... | 97 |
| Figura 105: Fotos coloridas e p&b..... | 97 |
| Figura 106: Fotos duo color..... | 98 |
| Figura 107: Fundos coloridos | 98 |
| Figura 108: Aplicações | 99 |
| Figura 109: Aplicação Facebook | 99 |
| Figura 110: Aplicação Spotify | 100 |
| Figura 111: Aplicação Instagram | 100 |
| Figura 112: Aplicação Camisa | 101 |
| Figura 113: Aplicação 3D..... | 101 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Matriz de posicionamento | 82 |
| Tabela 2: Matriz decisória | 84 |

1 INTRODUÇÃO

Há décadas atrás surgia o Rap no cenário Brasileiro, nas periferias de São Paulo, com a união do funk e hip-hop, esse gênero musical além de ter uma expressão artística bem presente, também é repleta de cultura e política. Incluindo temas como violência e racismo, contendo letras com fortes críticas sociais. Sua principal função é fornecer informações para conscientizar as comunidades periféricas sobre a luta contra o preconceito e a injustiça

Assim, designa a voz de um grupo que se vê marginalizado e desprezado pelo sistema, mas de alguma forma luta e tenta ser notado. Na atualidade, o rap está em seu maior auge, recebendo seu espaço com todos os recursos elevados, dominando todas as plataformas de streamings, batendo recordes de milhões de visualizações e reproduções musicais. Além das fortes críticas sociais nas letras das músicas, é inevitável retratar a situação em caos na qual havia desigualdade, à medida que a produção de obras de identidades visuais e audiovisuais para acompanhar a música começa cada vez mais. A princípio, esse processo foi realizado com a maioria das imagens como descrições textuais de palavras.

A criação de um sistema de identidade visual e conteúdo de comunicação audiovisual é eficiente e tem como premissa planejamento, objetividade e precisão de produção para entregar a mensagem com a emoção necessária para influenciar positivamente seu público consumidor. Definir o formato mais adequado também faz parte da eficiência do processo de comunicação.

Propondo-se esses quesitos, o projeto será a produção de um sistema de identidade visual juntamente com um conteúdo de comunicação e divulgação para o artista independente Igor Kuwahara, mais conhecido pelo pseudônimo de MC Igu com o objetivo de comunicar ao público a ideia, os valores, e os propósitos do artista.

1.1 Problema

A falta de uma Identidade Visual trabalhada dentro dos conceitos de Design pode acarretar uma má divulgação e no pequeno alcance de público-alvo para a propagação das músicas do MC.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Sistema de Identidade Visual com estratégia de divulgação para o artista musical Mc Igu.

1.2.2 Objetivo Específico

- Criar uma Identidade Visual através do método Design Thinking.
- Desenvolver um manual de identidade visual que tem a responsabilidade de demonstrar as regras para o gerenciamento da marca, contemplando a aplicação correta da marca
 - Realizar a criação de novos meios de divulgação e comunicação entre o público-alvo. (Áudio Visuais)
 - Desenvolver áudios visuais 3Ds para telões de shows e streamings.
 - Aplicação da marca nas redes sociais do artista

2 JUSTIFICATIVA

Sobre os objetivos do Sistema de Identidade Visual afirma Maria Luísa Peon (2003, p.8), "Todos eles visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa mais o positiva possível.

Um artista musical além de se expressar nas composições musicais, nos materiais de divulgação e nos shows, também é de grande importância ter uma identidade visual para o reconhecer como marca, para que seu público se conecte e se identifique com suas músicas.

A importância de uma identidade visual como afirma o blog (Discmidia, 2018) "Construir uma identidade artística marcante, que o distingue dos demais cantores e artistas posicionará o seu trabalho com autoridade diante do mercado. "

Dessa maneira o público do artista irá o reconhecer somente ao ver a marca, cor ou símbolo.

A razão da elaboração desse trabalho é a criação de uma identidade visual para um artista musical solidado no mercado ainda sem uma marca, para poder se diferenciar de outros artistas do mesmo gênero musical, com intuito de ampliar o público-alvo do artista.

3 METODOLOGIA

O presente projeto será elaborado de acordo com a metodologia “Design Thinking Inovação em Negócios”, por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo (2017).

Estas etapas vão auxiliar na criação e no desenvolvimento de todo o processo de criação da identidade Visual para o MC Igu As etapas serão descritas como serão aplicadas no decorrer do trabalho

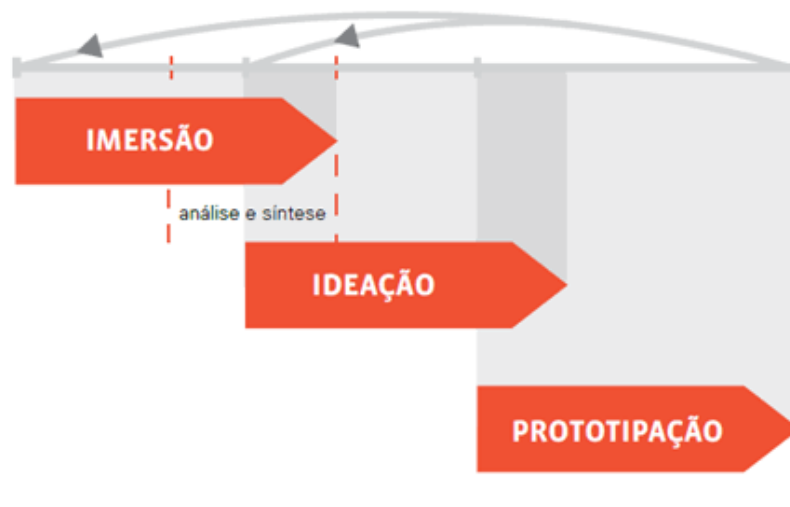


Figura 1: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

Fonte: Livro Design Thinking Inovação em Negócios, Maurício Vianna, 2012.

Imersão: é a primeira etapa do processo, em que se aproximamos do problema para conhecer melhor o tema. Tendo dentro a imersão preliminar e imersão em profundidade.

Análise e Síntese: após o levantamento de dados da imersão o próximo processo é análise e síntese. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e crie desafios que auxiliem na compreensão do problema.

Ideação: essa fase do processo tem o intuito de de gerar ideias inovadoras para o tema do projeto, utilizando ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções.

Prototipação: essa fase tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentado como uma das últimas etapas do processo, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.

4 IMERSÃO

Está é a primeira fase do projeto, e pode ser dividida em duas etapas: Imersão Preliminar e Imersão de Profundidade. Tendo como objetivo, identificar as necessidades do cliente e oportunidades que irão gerar soluções.

4.1 IMERSÃO PRELIMINAR

4.1.1 REENQUADRAMENTO

4.1.2 Briefing



Figura 2: Artista MC Igu

Fonte: Deezer

- **Qual o nome será usado na logo?**

Mc Igu.

- **Quais são as suas características que você gostaria na sua marca?**

Conceitos relacionados ao Japão.

- **Qual seu público-alvo?**

Jovens de 15 a 25 anos que curtem rap/trap.

- **Qual o sentimento ou mensagem você gostaria de passar com o seu logo?**

Energia

- **Você tem alguma preferência por cor?**

Preto/Vermelho.

- **Se a sua marca tivesse um símbolo, quais você acha que te representaria**

Algum símbolo japonês.

- **Onde o seu logo será usado?**

Redes sociais e projetos de comunicação como áudio visuais 3Ds.

54.1.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

QUESTÃO 1 –

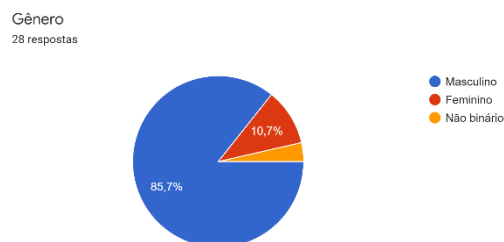


Figura 3: Gênero

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 2 –

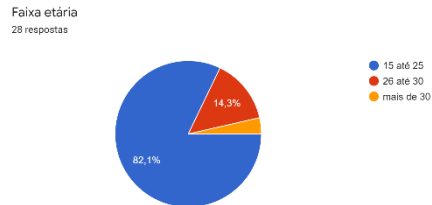


Figura 4: Faixa Etária

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 3 –

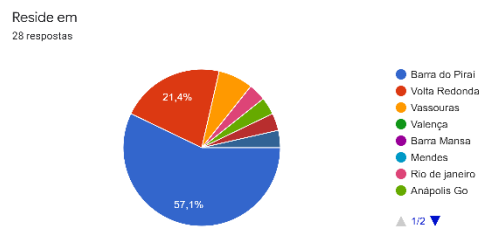


Figura 5: Reside em

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 4 –

Figura 6: Por onde você consome rap/trap

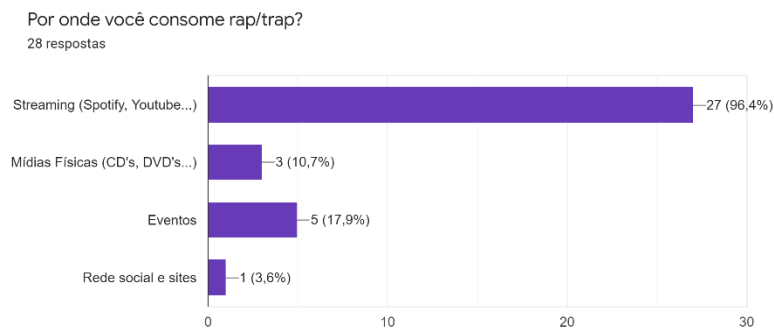


Figura 6: Por onde você consome rap/trap

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 5 –

Para você, qual a importância de uma boa comunicação (divulgação, imagem...) entre o artista e o público?
28 respostas

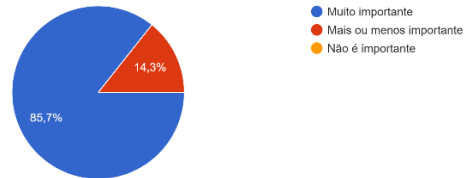


Figura 7: Qual a importância

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 6 –

Você reconhece um artista somente pela identidade visual (cor, tipografia...)?
28 respostas

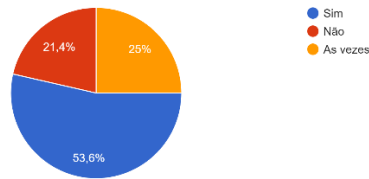


Figura 8: Reconhecimento por identidade visual

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 7 –

Você assiste video clipes ou áudio visuais de rap/trap?
28 respostas

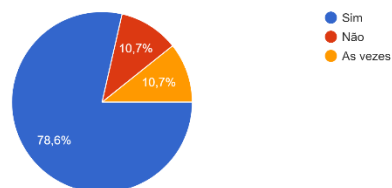


Figura 9: Vídeo Clipes ou áudio visuais

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 8 –

Você acompanha as redes sociais de artistas do rap/trap?
28 respostas

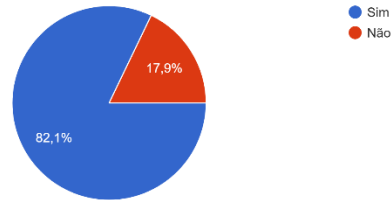


Figura 10: Redes Sociais

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 9 –

Já ouviu falar no artista musical Mc Igu?
28 respostas

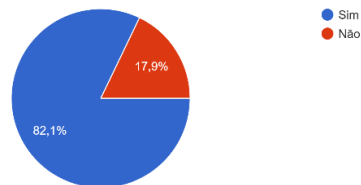


Figura 11: Já ouviu falar no Mc Igu

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 10 –

Onde conheceu o Mc Igu?
28 respostas

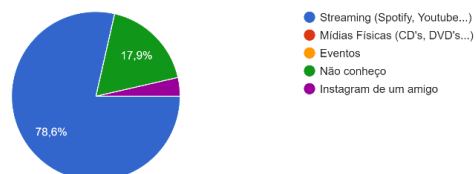


Figura 12: Onde conheceu MC Igu

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 11 –

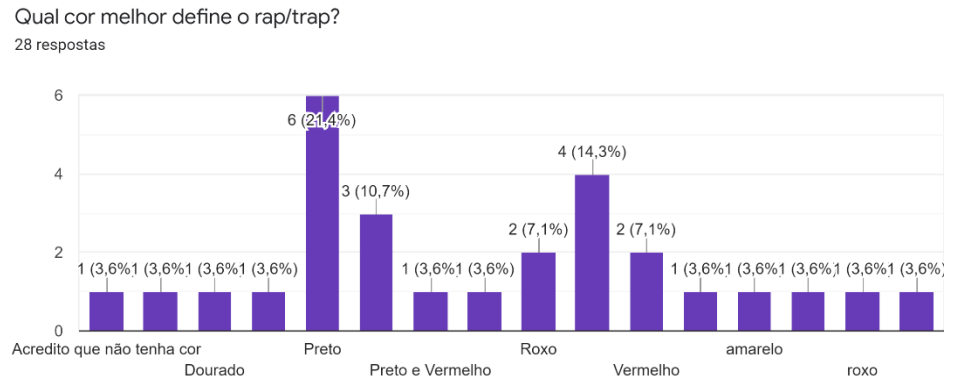


Figura 13: Qual cor

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

QUESTÃO 12 –

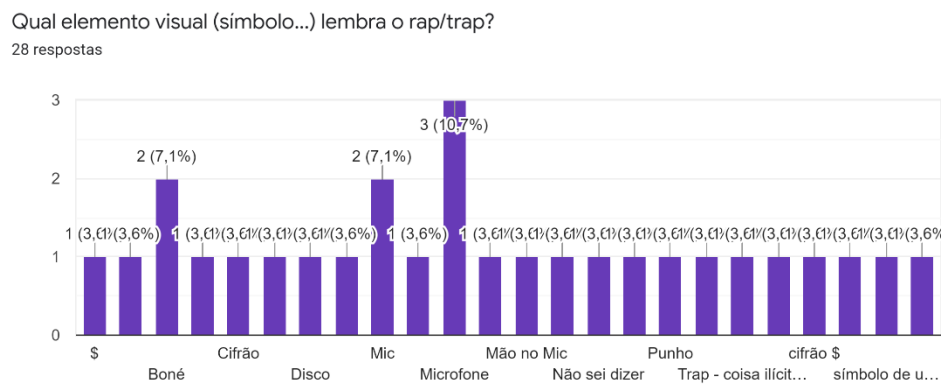


Figura 14: Qual elemento

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2022.

Nesta pesquisa atingimos o total de 28 repostas, a maioria 85,7% são do gênero masculino com faixa etária entre 15 e 25 anos. 96,4% dos entrevistados

consomem rap pelo Streaming, que são as plataformas digitais, também consumindo por outros meios, porém com menos frequência. Para a maioria 85,7% acreditam que uma identidade visual é importante para uma boa comunicação entre o artista e o público-alvo. 53,6% reconhecem um artista somente pela identidade visual, 25% reconhecem as vezes e 21,4% não reconhecem. Com a maioria em 78,6% dos entrevistados assistem a vídeo clipes ou áudio visuais com a minoria em 10,7% as vezes e 10,7% não assistem. Na questão que envolve as redes sociais 82,1% responderam que acompanham os artistas preferidos em suas redes diferente de 17,9%, não acompanham. Total de 82,1% conhecem o Mc Igu, conhecendo pelo Streaming (Spotify, Youtube.). Para o público as cores que mais identificam o rap são pretas e vermelhas com os símbolos microfone e boné.

4.1.4 PESQUISA DESK

4.1.4.1 Identidade Visual

Segundo Maria Luisa Peon (2003, p.11) “Identidade visual A rigor, qualquer coisa possui urna identidade visualizou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual ê o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”

A identidade visual é a composição de vários elementos visuais e gráficos, responsáveis em representar quem é a empresa e quais são os seus conceitos aplicados e como ela se comporta em meio a sociedade.

A importância de uma identidade visual bem elaborada é a melhor estratégia de qualquer negócio e sempre deve ser considerada como prioridade. Se for bem realizada é mais fácil de atrair os clientes do público-alvo.

Uma marca para obter o reconhecimento necessário e que tenha um sucesso em seu nicho, é preciso destacar suas qualidades para a tornar única e interessante no mercado, assim sendo desta forma, a marca é reconhecida, portanto, quanto mais bem elaborada é mais fácil do público entender a estratégia realizada, ganhando mais espaço no dia a dia dos consumidores, atualmente poucas empresas possuem um sistema de identidade visual com fácil identificação somente pela cor.



Figura 15: Importância Identidade Visual

Fonte: Strunck (2012, p.42)



Figura 16: Importância Identidade Visual 2

Fonte: Strunck (2012, p.42)

Os principais elementos que fazem parte da composição da identidade visual são tipografias, logotipos, cartazes, outdoors, flyers e paleta de cores, atualmente também elementos das redes sociais como, avatares, capas e posts.

O reconhecimento e o valor da marca são notados quando a mais elementos presentes nas vidas dos consumidores, tendo a sensação de intimidade e necessidade associada ao produto vendido pela empresa.

Geralmente as micros e pequenas empresas carecem do sistema de identidade visual, apenas tendo um logotipo, é de grande importância estabelecer uma

comunicação visual completa com os consumidores para reforçar a presença da marca.

A credibilidade é mais um motivo que torna a identidade visual importante para uma empresa, uma marca que comunica e transmite credibilidade e confiança ao público, beneficia a empresa no processo de conversão.

Segundo Strunck (2012, p 42) “Quando um nome ou idéia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma identidade visual.

Após a finalização da identidade visual é necessário criar um manual da marca, que apresenta o resultado do projeto em conjunto com suas informações.

De acordo com Munhoz (2013), o manual de identidade visual está dividido em três partes:

- A primeira parte que tem como propósito apresentar as bases do projeto e as considerações sobre a instituição.



Figura 17: Marca Ex 1

Fonte: MUNHOZ, D. Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais.

- A segunda parte contém informações sobre o projeto e destina-se a apresentar os resultados obtidos.



Figura 18: Marca Ex 2

Fonte: MUNHOZ, D. Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais.

- Terceira e ultima parte, tem o propósito de apresentar os requisitos para implementação do projeto e mostrar as aplicações da identidade visual.



Figura 19: Aplicação

Fonte: MUNHOZ, D. Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais.

4.1.4.2 Cor

A cor tem propriedades de comunicação, emoção e uma combinação de valores e ideias, com isso em mente, uma boa marca precisa de uma paleta bem trabalhada e de um contexto estabelecido para transmitir com sucesso as sensações, percepções, visões e conceitos em cada cor que a empresa deseja transmitir para o seu público.



Figura 20: Paleta cromática

Fonte: Strunck (2012, p.91)

É de grande importância uma marca ter uma cor primária, não deixando de lado as demais cores, que complementam em diferentes aplicações, como mídias sociais, sacolas, cartões de visitas, uniformes, etc.

Existem outros aspectos que também podemos explorar, algumas variações de cores como, sombra, brilho e saturação. Dando outro valor a cor primária, gerando novos destaques a marca.

Em nosso cérebro, podemos estimular sentimentos e sensações, sendo assim cada cor tem um significado diferente



Figura 21: Significado das Cores

Fonte: <https://www.significados.com.br/cores-2/>

O estudo das cores mostra que existe uma relação entre a psicologia humana e as cores, de modo que as cores podem interferir ou incentivar nas nossas decisões diárias, ao consumo de produtos ou e marcas.

- **Azul:** É associada a harmonia também transmitindo nobreza, tranquilidade e serenidade. Às vezes, por ser uma cor relacionada ao frio, costuma ser associada à depressão
- **Verde:** É a cor que passa a sensação de natureza, um sentimento de esperança, também trazendo associações a conceitos como dinheiro, saúde e vitalidade. Normalmente usada para transmitir calma.
- **Amarelo:** Além de estimular o raciocínio e a criatividade, também transmite a sensação de luz e calor. Também é a representação de otimismo e alegria.
- **Roxo:** Associada a melancolia a cor roxa é associada ao mistério e a espiritualidade.
- **Rosa:** Normalmente o rosa é associado a representação feminina, sendo assim a cor da delicadeza e do romantismo, usada para o amor e a inocência.
- **Vermelho:** A cor mais quente que transmite energia, paixão, amor e tesão, por ser uma cor forte também pode ser associada a violência por ser comparada ao sangue.
- **Laranja:** Considerada como a cor da prosperidade, alegria e entusiasmo o laranja também pode transmitir ansiedade e desgosto.
- **Marrom:** Geralmente relacionada a produtos naturais vindo da terra por conta de sua tonalidade, expressa segurança, simplicidade e conforto.
- **Cinza:** Usada em artigos sofisticados e luxuosos o cinza transmite a neutralidade e solidez, com a ausência de emoções.

- **Branco:** Simboliza a paz e clareza, também transmitindo a calma.
- **Preto:** Relacionada à morte, a cor preta transmite a solidão, isolamento e ao luto, também considerada elegante e sofisticada.

Segundo Strunck (2012) reforça a importância da utilização das cores:

“Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual.”

CMYK e RGB são padrões de cores usados em programas e impressoras. CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), enquanto RGB é (Red, Green, Blue) O sistema RGB é comumente usado para cores em monitores e televisores;

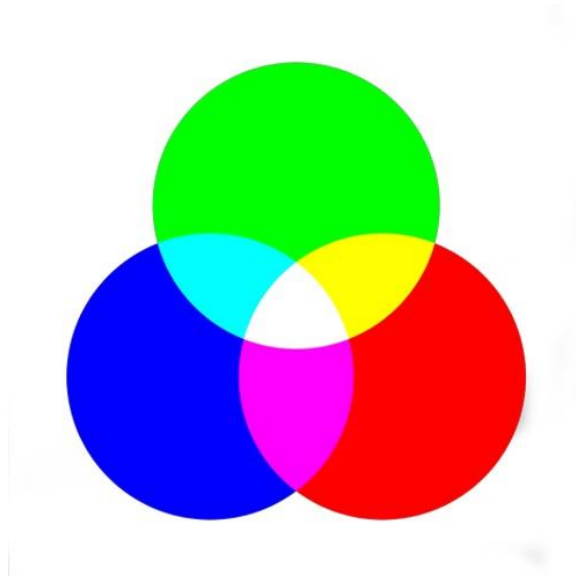


Figura 22: Escala RGB

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Enquanto CMYK é o padrão de impressão mais usado.

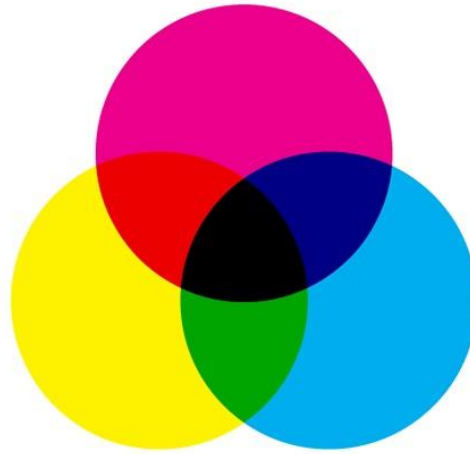


Figura 23: Escala CMYK

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

As cores que já existem são feitas a partir de uma mistura de cores primárias, combinando duas cores primárias, geramos cores secundárias, e por esse raciocínio, quando combinamos cores secundárias com cores primárias, criamos cores terciárias.

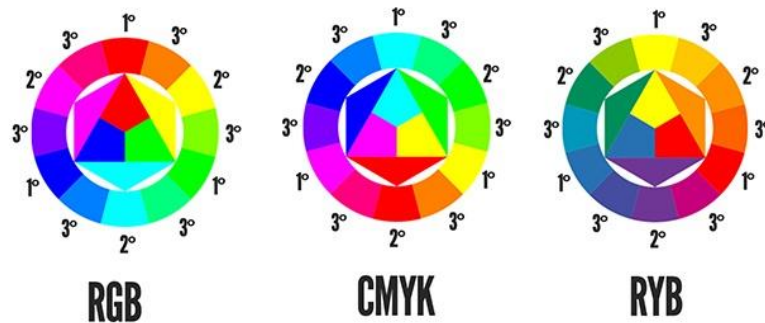


Figura 24: Cores Primárias, Secundárias e Terciárias.

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Existem três tipos de propriedades das cores, sendo elas, Matiz, Saturação e Brilho.

- **Matiz:** Diversidade do comprimento de onda da luz, seja ela refletida ou direta, conhecidas como vermelho, amarelo, azul e demais consequentes dessa mistura.



Figura 25: Matiz

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Saturação:** Simboliza a pureza ou intensidade de uma cor, adicionando tonalidade de preto até alcançar o cinza.



Figura 26: Saturação

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Brilho:** É a luminosidade da cor, proporcional a fótons da luz que reflete a superfície, equivale a qualidade de luz.



Figura 27: Brilho

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Cores Complementares:** São cores posicionadas em posições opostas.

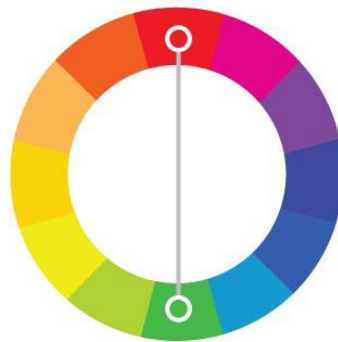


Figura 28: Cores Complementares

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Cores análogas:** É a combinação de cores que estão lado a lado.



Figura 29: Cores Análogas

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Cores Triádicas:** É a combinação de três cores que possuem o mesmo distanciamento.



Figura 30: Cores Triádicas

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Cores Tetrádicas:** Combinação de dois pares de cores complementares ou análogas.



Figura 31: Cores Tetrádicas

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Um dos elementos mais importantes no Design é o contraste, quando cores diferentes entram em contraste, define as diferenças.

- **Contraste da cor:** O contraste que usa as cores saturadas círculo cromático.



Figura 32: Contraste da cor

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

- **Complementares:** Contraste entre cores, sendo elas complementares, o mais forte contraste obtido.

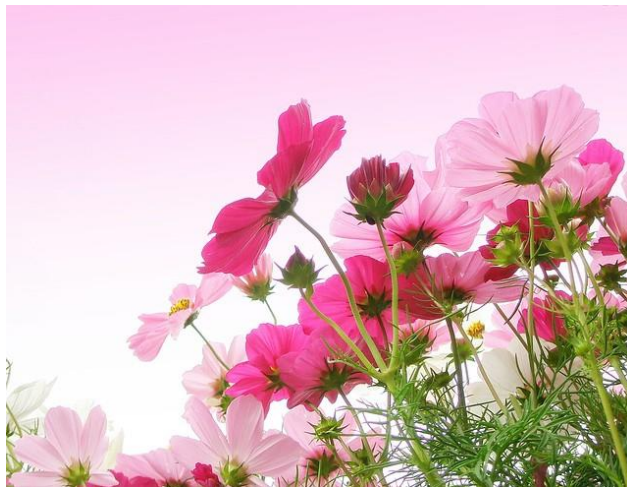


Figura 33: Complementares

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Claro e escuro Cores claras próximas de cores escuras, contraste de luminosidade entre o branco, preto e cinza.

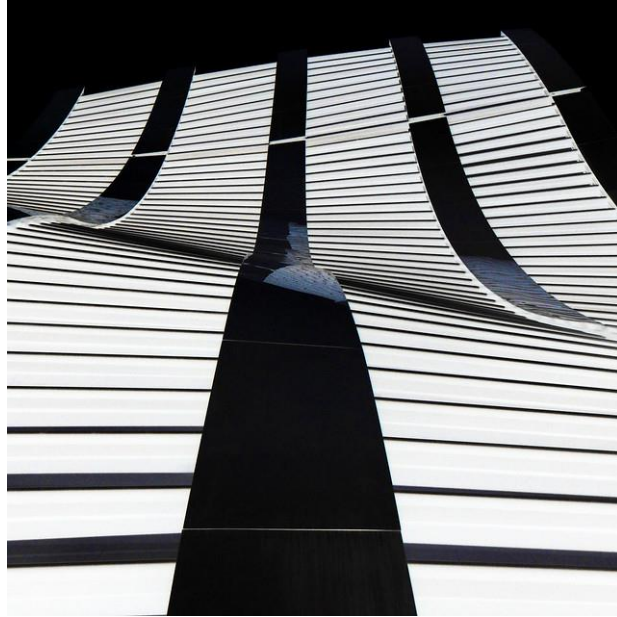


Figura 34: Claro e escuro

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Quente e frio: Contraste entre cores claras e cores frias.

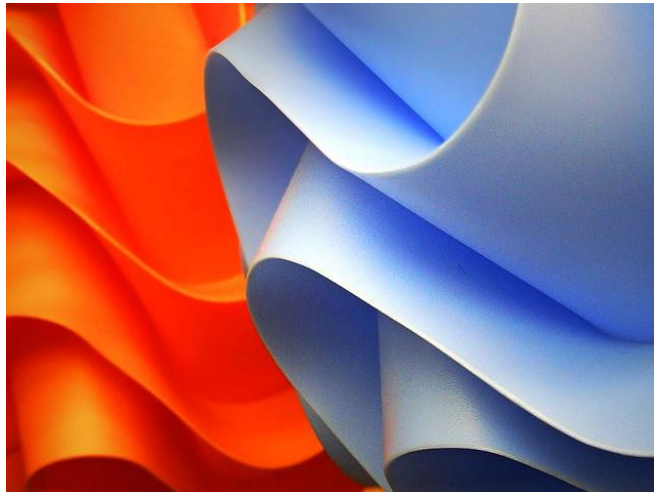


Figura 35: Quente e frio

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

Saturação: Com apenas uma cor, esse contraste usa o tom ou luminosidade da cor.

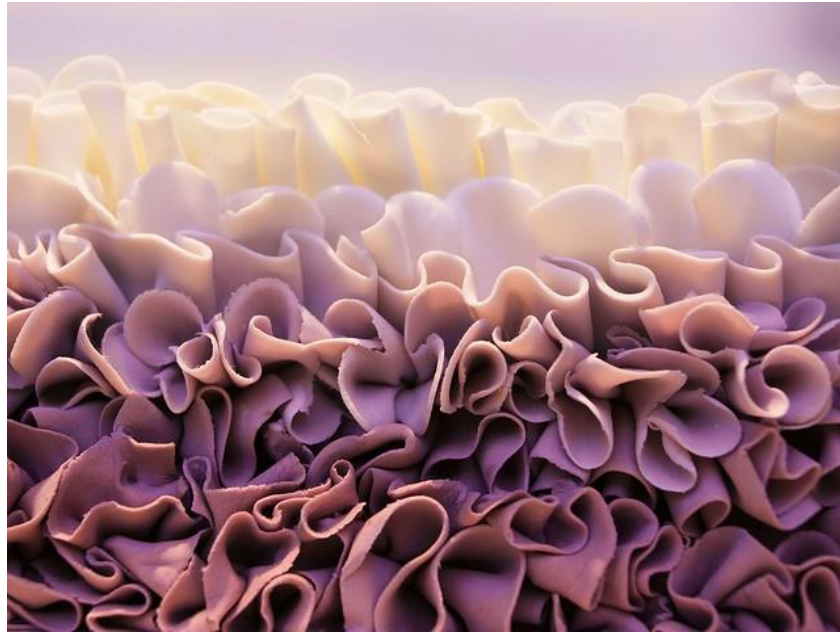


Figura 36: Saturação

Fonte: Blog Chief of Design, Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design, 2018.

4.1.4.3 Símbolo

Como um processo único, bem-feito, os clientes podem identificar facilmente uma marca simplesmente olhando para seu símbolo, sem confundi-la com marcas concorrentes.

Para enfatizar a importância de um bom desenvolvimento de símbolo, cita Strunck, 2012:

“Um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. Fonte: Strunck, 2012.”



Figura 37: Representação de símbolo

Fonte: Strunck (2012, p.56)



Figura 38: Representação de signo

Fonte: Strunck (2012, p.56)

Com diversas empresas ao redor de todo o mundo, uma marca recém-criada tem poucas chances de se destacar para impressionar e atrair clientes. Como consequência se um símbolo mal elaborado, todo o processo de criação de identidade visual pode falhar.

Segundo Maria Luisa Peon (2003, p.31) , “Existem diversas classificações de símbolos, muitas delas díspares entre si. Tal ocorre porque não dão conta da pluralidade casos específicos possíveis. Assim, priorizam determinados aspectos para guiar a classificação, deixando de lado outro”

São separadas em uma classificação de quatro grupos, sendo elas tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

- **Tipográficos:** Símbolo tipográfico é a representação da inicial do nome da empresa ou instituição que está ali sendo representado, se diferenciando do logotipo.



Figura 39: Símbolo tipográfico

Fonte: <https://www.pim.saude.rs.gov.br/site/22112004-jornal-nacional-rede-globo/>

- **Figurativos:** Símbolo figurativo deixa explícito a representação do ícone ou objeto em formas de desenhos do produto, marca ou público-alvo.



Figura 40: Símbolo Figurativo

Fonte: <https://www.nba.com/>

- **Ideogramas:** Ideograma representa uma ideia desejada mesmo com a figura não tendo a ver com a aparência do serviço prestado pela empresa.



Figura 41: Símbolo ideograma

Fonte: <https://www.gov.br/incra/pt-br>

- **Abstratos:** Os símbolos abstratos não passam nenhum objetivo ou representação figurativa, sendo somente fáceis de memorização pelo público-alvo.



Figura 42: Símbolo abstrato

Fonte: <https://br.depositphotos.com/2819735/stock-illustration-abstract-symbol.html>

4.1.4.4 Tipografia

A tipografia, em qualquer projeto de comunicação, desempenha um papel crucial, escolher uma fonte é mais do que apenas letras, ela pode afetar o conceito, interferindo na mensagem a ser transmitida, é de grande importância que a escolha das fontes usadas seja de acordo com o conceito que o projeto deseja transmitir, tendo sucesso em atingir o público-alvo desejado.

Segundo Strunck, 2012, sobre a importância da tipografia na identidade visual:

A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.
Strunck, 2012

Como afirma Maria Luísa Peon (p. 43, 2003), “O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico negrito, ao menos).”



Figura 43: Grupos de Serifa

Fonte: Strunck, 2012

Com a constante evolução da tipografia existem milhares de novos tipos pessoas criam diversos todos os dias, porém como afirma Williams (2009), a maioria desses novos tipos podem ser classificados em e uma das seis categorias mencionadas:

- **Estilo Antigo**
- **Moderno**
- **Serifa Grossa**
- **Sem Serifa**
- **Manuscrito**
- **Decorativo**

Estilo Antigo
 Moderno
 Serifa Grossa
 Sem Serifa
Manuscrito
DECORATIVO

Figura 44: Grupos de tipos

Fonte: Williams,2009.

- **Estilo Antigo:** Os tipos escritos a mão foram criados inicialmente com uma pena, por isso os traços das letras são curvos e passam de grossos para finos.



Goudy Palatino Times
 Baskerville Garamond

Figura 45: Estilo Antigo

Fonte: Williams, 2009.

- **Moderno:** Com a evolução dos tipos, o processo mudou e o tipo moderno passou a ter técnicas mais sofisticadas fazendo com que as serifas fossem horizontais e não inclinadas e mais finas.



Bodoni **Times Bold**

Fenice **Ultra** Walbaum

Figura 46: Estilo Moderno

Fonte: Williams, 2009.

- **Serifa Grossa:** Surgiu com a revolução industrial, usando tipos modernos, faziam com que os pontos grossos ficassem ainda mais espessos.



Clarendon Memphis

Memphis Extra Bold

New Century Schoolbook

Figura 47: Estilo Serifa Grossa

Fonte: Williams, 2009.

- **Sem Serifa:** São tipos sem serifa no final de seu traço, tendo sempre o peso igual, sem transição de fino para grosso, mantendo a mesma espessura.



Antique Olive Formata
Gill Sans Franklin Gothic
Folio Syntax

Figura 48: Estilo Sem Serifa

Fonte: Williams, 2009.

- **Manuscrito:** Nesta categoria inclui todas os tipos que dão a impressão ter sidos escritos a mão, seja com caneta, pincel ou lápis.

Reporter Two Shelley Volante
Linoscript Cascade Zapf Chancery

Figura 49: Estilo Manuscrito

Fonte: Williams, 2009.

- **Decorativo:** Fáceis de se identificar os tipos decorativos, são diferentes e engraçados sempre existe um tipo para cada conceito.



Figura 50: Estilo Decorativo

Fonte: Williams, 2009.

4.1.4.5 Estilo rap de música

Segundo o site Sua Pesquisa (2020), o rap surgiu na Jamaica no ano de 1960, a sigla composta por 3 letras significa rhythm and poetry (ritmo e poesia). Leva pelos jamaicanos para os Estados Unidos, o gênero musical se espalhou pelos bairros pobres de Nova Iorque em 1970, jovens sonhadores de origens negras e espanholas deram um impulso ao rap em busca de uma nova sonoridade.

No ano de 1980, iniciou o processo de junção com outros gêneros musicais, gerando a origem de novos gêneros. Logo após surge o “gangsta rap” que deixavam bem explícito a crítica social sobre os acontecimentos nos guetos. Grandes artistas representaram esse novo estilo, sendo eles, Snoop Doggy, Cypress Hill, Public Enemy, entre outros. Podemos observar a revolta nas letras que denúncia das desigualdades e injustiça com o a população menos favorecida, dando voz ao povo e servindo como protesto.



Figura 51: Representação da revolta do povo

Fonte: <https://breakingworld.com.br/2020/07/17/o-rap-de-protesto-esta-morrendo/>

A chegada do rap no Brasil foi em torno de 1986, em São Paulo foram encontradas as primeiras evidências do estilo. Ainda não sendo aceito entre a população o gênero musical por ser um estilo considerado de periferias e associarem ao crime, aconteciam em teatros com djs.

Somente em 1990 o gênero começou a tomar uma boa proporção, quando os meios de comunicação, como as rádios começaram a dar atenção, assim surgindo novos artistas em todo o país, como Racionais MCs, Planet Hemp e Gabriel, o pensador, que foram os principais artistas da época.



Figura 52: Racionais MC

Fonte: <http://reporterpopular.com.br/racionais-literatura-e-sociedade/>

Atualmente em todo o mundo, o rap tem uma grande relevância social, artistas incentivam, em suas letras, os jovens a não se envolverem com a criminalidade, também trazendo letras fortes sobre a luta e superação, sendo uma forma de esperança e incentivo ao povo do gueto menos favorecido pelo governo.

O rap, não é composto somente por MC, como afirma o site Sua Pesquisa (2020) existem outros elementos, sendo eles, Grafite, Break e DJ. Uma cultura de atitude, protestando em prol dos seus valores e crenças, que são marcados pela vivência das periferias reivindicando seus direitos para uma melhoria de vida, Para compreender o rap precisamos compreender o conjunto de conceitos a seguir:

- **MC**

Mestre de Cerimônias, conhecidos como MC's, é um artista que interage com o público enquanto o DJ, toca a música. Cada MC é livre para compor suas letras ou improvisar durante o som, técnica conhecida como freestyle.



Figura 53: MC

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

- DJ

DJ, é responsável por tocar as músicas em diversos locais, festas, baladas e etc, sempre acompanhado dos seus equipamentos que o auxiliam a melhor experiência de palco.



Figura 54: DJ

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

- Break

Breakdance é um estilo de dança que foi criado pelo hip hop, descendente de afro americanos e latinos, diretamente da cidade de Nova Iorque nos Estados Unidos. A dança é utilizada como manifestação popular ou apoio aos jovens de periferia a não se envolverem com tráfico.



Figura 55: Break

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

- Grafite

O grafite foi criado em forma de manifestação artística, para expressar as narrativas das cidades, mostrando a realidade social trazendo reflexões e olhares para a classe mais baixa. Na maioria das vezes os grafites são feitos em espaços públicos.



Figura 56: Grafite

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

Com a evolução do gênero musical hip-hop, outros sub-gêneros e vertentes estão sendo criadas. Cada sub-gênero trás consigo conceitos e culturas diferentes, é importante termos a capacidade de identificar e compreender como cada uma afeta de diferentes maneiras.

- Boom-bap

Sendo um dos mais populares, o boom-bap foi um dos mais populares na década de 1990 no hip-hop. Com um rapper usando batidas e rimas com vivências de rua, sempre ágil e trazendo uma boa história;



Figura 57: Boombap

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

- Trap

O trap, uma vertente que se originou na década 2000, foi ganhar sua relevância somente em 2007 com o surgimento grupos de rappers, crescendo cada vez mais em nossa realidade. Uma vertente que trás ostentação e estilo de vida desejado por muitos.



Figura 58: Trap

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

- Gangstar Rap

Uma das mais fortes e impactantes vertentes, Gangstar Rap, surgiu nos anos 90 na Califórnia. As letras bem violentas, expressando sentimentos de revoltas pelo povo menos favorecido. No Brasil, foi a vertente que iniciou o rap, trazendo artista como Sabota e Racionais MC's que protestavam as vivências sofridas nas periferias contra o governo.



Figura 59: NWA

Fonte: Sua Pesquisa (2020)

4.1.4.6 Marketing Digital

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 29) “o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. A eleição de Barack Obama como o 44o presidente dos Estados Unidos é um exemplo dessa dimensão: a vitória do candidato foi atribuída, em parte, à adoção de novas práticas de marketing.”

Independente do segmento, o marketing é a peça fundamental para qualquer empresa, seja ela de pequeno ou grande porte. As maiores empresas, tem seu destaque por consequência de seu marketing estratégico. Tendo a dominação do assunto, essa empresa consegue se atualizar diante das novidades e mudanças do mercado, sempre sabendo como se posicionar.

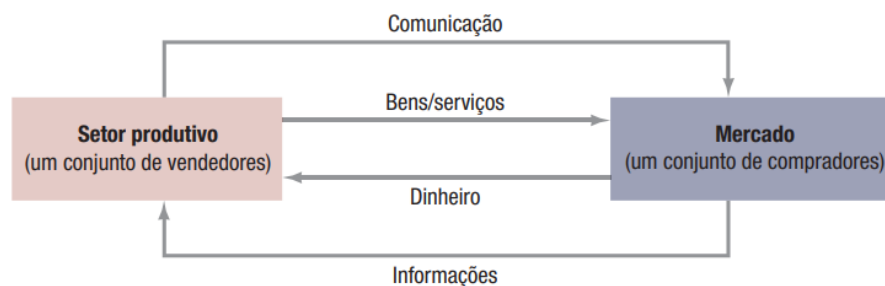


Figura 60: Sistema de marketing

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Como afirma Kotler e Keller (2006, p. 30) “O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas

mudanças no ambiente de marketing do século XXI. Neste livro, descreveremos como os melhores profissionais de marketing conciliam disciplina e imaginação para abordar essas novas realidades da área. É por isso que, neste primeiro capítulo, revisamos importantes conceitos, ferramentas, estruturas e questões de marketing, que servirão de base para o conhecimento que será transmitido ao longo da obra.”

Para compreender o papel do Marketing, primeiro precisamos compreender o conjunto de conceitos a seguir: Necessidades, desejos e demandas

- **Necessidades:** São os requisitos básicos do ser humano, como, ar, comida, água e roupas, sejam eles sociais ou individuais.
- **Desejos:** São necessidade por produtos específicos criadas pelo indivíduo.
- **Demandas:** São indivíduos que possuem a necessidade de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.34), no marketing existem um grupo de mercados com segmentos diferentes, sendo os principais os seguintes: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.

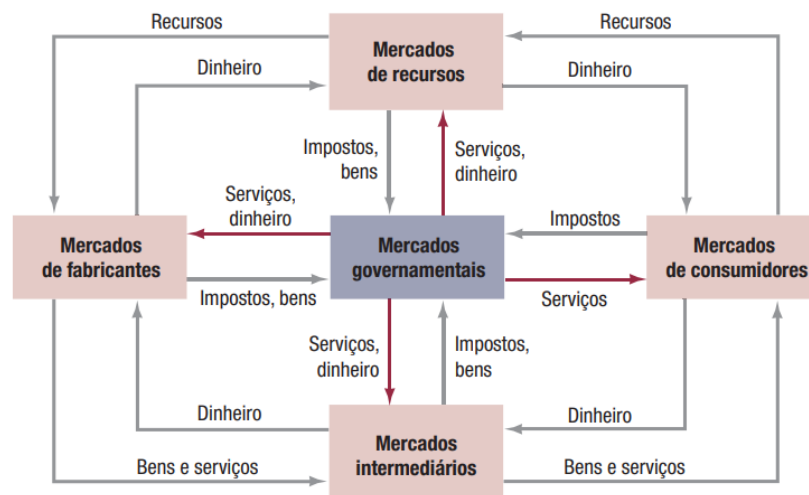


Figura 61: Estrutura de fluxos

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

- **Mercado consumidor:** São empresas que vendem produtos de consumo em grande proporção, como por exemplo, calçados esportivos e cosméticos. Em maior parte do tempo elas investem em estabelecer uma boa imagem, em

desenvolvimento de um produto e uma embalagem adequada superior acompanhada de uma propaganda de qualidade.

- **Mercado organizacional:** Grandes empresas que vendem produtos e serviços para outras empresas, geralmente estão acostumados com profissionais de compras com informações e bem capacitados para analisar ofertas com qualquer concorrente. Normalmente os compradores organizacionais compram os produtos que servem de obra prima para serem realizados novos produtos, ou até mesmo que possam ser revendendo para terceiros. Devem demonstrar para seus clientes como eles iram de alguma maneira ajudar com o crescimento da empresa, trazendo lucro e mais clientes.
- **Mercado global:** Com o mercado global, as empresas que vendem precisam decidir em qual país investir, como exportar e como adaptar seu produto, como determinar os valores e características. Essas escolhas devem ser feitas em relação as diversas culturas, línguas e sistemas sejam eles jurídicos e políticos.
- **Mercados sem fins lucrativos e governamentais:** São empresas, como instituições de caridade, igrejas e órgãos públicos, precisam ser bem cautelosos ao determinar seus valores.

4.1.4.8 Redes Sociais: Facebook, Instagram e Youtube

Segundo Kawasaki e Fitzpatrick (2006, p. 7) “Todas as plataformas de mídias sociais têm uma página de “perfil” para você explicar quem é. Essa página se destina a informação biográfica e imagens. Um perfil eficaz é vital porque as pessoas o utilizam para fazer um rápido julgamento sobre sua conta.”

Um artista musical além de usar as redes sociais também usam as plataformas digitais musicais, onde depositam suas músicas para todo o público.

O objetivo do perfil é fazer com que as pessoas deem atenção as suas atividades e suas intenções com esse perfil criado.

As informações ali apresentadas, sejam elas escritas ou em forma de imagem demonstram os seus gostos e suas personalidades, um bom perfil necessita de um avatar, capa, texto biográfico e links.

- **Avatar:** É uma foto em tamanho reduzido com uma foto sua ou de seu símbolo/logo.
- **Capa:** É uma foto em tamanho ampliado, sendo um o maior elemento composto visualmente.
- **Texto biográfico:** Informações sobre quem é você.
- **Links:** Links para outras redes sociais e sites.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site ArtCult (2021) as plataformas mais importantes para o marketing de artistas musicais são, Instagram, Facebook e Youtube.

Como afirma o blog Trakto (2022) as dimensões variam de cada plataforma, variando os tamanhos das postagens e vídeos dependendo de onde tá sendo aplicado.

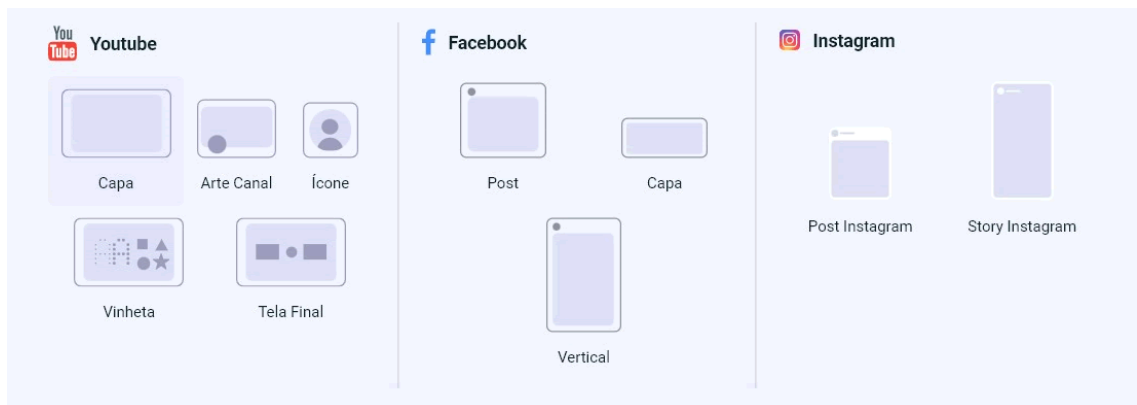


Figura 62: Medidas Redes Sociais

Fonte: Trakto (2022)

Instagram: É usado como uma vitrine para seu trabalho, podendo interagir com seu público com ferramentas de reações, comentários e curtidas. o Instagram também apresenta as ferramentas de anúncios pagos onde o artista consegue impulsionar seu trabalho conforme o público que o segue.

- **Post no feed:** considere uma proporção de 1:1 quadrada (também chamado de card) 1080 x 1080 pixels;
- **Horizontal (paisagem):** 1080 pixels de largura x 608 pixels de altura;
- **Vertical (retrato):** 1080 pixels de largura x 1350 pixels de altura;
- **Stories e IGTV:** 1080 pixels de largura x 1920 pixels de altura.
- **Reels:** para o vídeo, considere 1080 pixels de largura x 1920 pixels de altura. Para a capa, considere 1080x1350 pixels.



Figura 63: Logo Instagram

Fonte: Instagram

Facebook: Como no Instagram, no Facebook também é possível divulgar e anunciar seu trabalho, direcionando para seu público-alvo semelhante aos que acompanham seu perfil, uma forma de ampliar o público trazendo mais pessoas.

- **Post no feed:** considere uma proporção de 1:1 quadrada (também chamado de card) no tamanho de 1080 x 1080 pixels;
- **Horizontal (paisagem):** 1080 pixels de largura x 608 pixels de altura;
- **Vertical (retrato):** 1080 pixels de largura x 1350 pixels de altura;
- **Imagens de links:** 1200 x 630 pixels será o corte que o Facebook fará na imagem de um link externo compartilhado no feed;

- Foto da capa de evento: 1200 x 628 pixels;
- Foto do perfil: 180 x 180 pixels;
- Stories: 1080 x 1920 pixels, sendo recomendada uma área de segurança para seu conteúdo de 1080 x 1420 pixels.
- **Vídeo (paisagem):** 1920 x 1080 pixels;
- **Foto de capa do perfil ou fanpage:** 828 x 315 pixels no desktop e 640 x 360 pixels em dispositivos móveis.
- **Foto de capa do grupo:** 1640 x 856 pixels no desktop e 1640 x 664 pixels em dispositivos móveis. Por segurança, mantenha uma margem de segurança de 96 pixels nas partes de cima e baixo de sua imagem.
- **Carrossel:** cada imagem em uma proporção quadrada 1:1, no tamanho 1080 x 1080 pixels.



Figura 64: Logo Facebook

Fonte: Facebook

Youtube: Plataforma usada para postar vídeos longos com opção de inscrição para acompanhamento do público

- **Capa para canal do YouTube:** 2560 x 1440 pixels, sendo recomendada uma área mínima de segurança (onde textos e demais elementos não serão cortados) de 1546 x 423 pixels;
- **Imagem de perfil do canal:** 500 x 500 pixels.

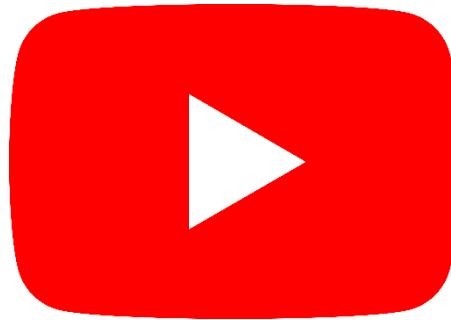


Figura 65: Logo Youtube

Fonte: Youtube

4.1.5 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta etapa, são analisados os logotipos de artistas de rap e grupos musicais. Uma análise do logotipo escolhido para destacar pontos positivos, negativos e interessantes, através desta análise farei um logotipo para o artista sem cometer os mesmos erros que foram encontrados na análise.



Figura 66: Logo grupo Recayd Mob

Fonte: Instagram, 2022..

- **Positivos:** Não foi encontrado nenhum ponto positivo nessa identidade visual.
- **Negativos:** A tipografia usada tem difícil legibilidade.
- **Interessantes:** Letra em outline.

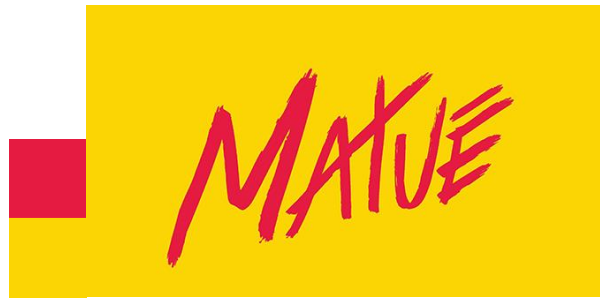


Figura 67: Logo artista Matuê

Fonte: Instagram, 2022.

- **Positivos:** Cores análogas, dando destaque ao logotipo.
- **Negativos:** Fonte escolhida com algumas dificuldades de interpretação, entre a letra A e T, se foram um H.
- **Interessantes:** Não foi encontrado nenhum ponto interessante nessa identidade visual.



Figura 68: Logo grupo Mainstreet

Fonte: Instagram, 2022.

- **Positivos:** Cores análogas, sendo esteticamente bonito.
- **Negativos:** Díficil interpretação das letras, muita informação dificultando o reconhecimento rápido.
- **Interessantes:** Tipografia manuscrita com cores que expressam boas sensações.



Figura 69: Logo artista L7NNON

Fonte: Instagram, 2022.

- **Positivos:** Contraste de cor valorizando a logo com a fonte legível
- **Negativos:** A tipografia usada muito simples.
- **Interessantes:** Número trocado por letra.

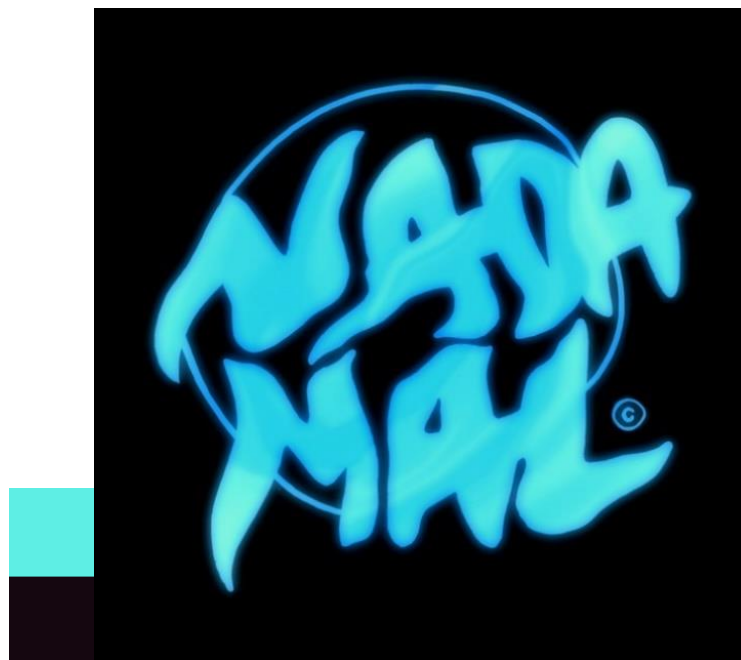


Figura 70: Logo gravadora NADAMAL

Fonte: Instagram, 2022.

- **Positivos:** Contraste de cor valorizando a logo.
- **Negativos:** A tipografia usada tem difícil legibilidade.
- **Interessantes:** Brilho ao redor da fonte.



Figura 71: Logo gravadora HASH Produções

Fonte: Instagram, 2022.

- **Positivos:** Não foi encontrado nenhum ponto positivo nessa identidade visual.
- **Negativos:** A tipografia na parte de baixo usada tem difícil legibilidade.
- **Interessantes:** Cores em contraste chamando atenção.

5 IMERSÃO DE PROFUNDIDADE

5.1 Entrevista

Nesta etapa foram criadas 10 perguntas com a intuito de colher informações sobre o cliente, desta forma, a entrevista ocorreu via WhatsApp, abaixo segue as perguntas seguidas das suas respostas:

- **Qual álbum musical mais marcou sua carreira?**

Aurélio 3



Figura 72: Capa Álbum Aurélio 3

Fonte: Spotify, 2022.

- **Quais foram os motivos de você se tornar um artista musical?**

Minha família sempre fez parte da música, foi por vivência e influência dos meus pais.

- **Por que escolheu o rap?**

No início eu comecei com funk, por isso a sigla “MC”, porém com o passar do tempo eu migrei para o rap pôs desde pequeno foi o gênero musical que eu mais escutei, no rap eu consigo me expressar melhor e transmitir os meus pensamentos nas letras das músicas.

- **Quais são suas maiores inspirações?**

Racionais MCs e Planet Hemp

- **Onde você nasceu?**

Japão, na província de Yamanashi.

- **O que faz no tempo livre?**

Assisto séries e jogo vídeo game

- **Qual conceito das suas músicas?**

Tento expressar ao máximo os meus pensamentos nas letras das músicas também trazendo um pouco da cultura japonesa nas batidas.

- **O que te inspira a cantar?**

A vontade de transmitir e expressar meus sentimentos em forma de som e batida.

5.2 Sombra

Um artista musical que não tem uma identidade visual faz um show no fim de semana.

Após o show, ele nota que faltou algo para complementar sua performance durante a apresentação.

Ao longo da semana ele pesquisou referências nas redes sociais e notou que a maioria dos artistas do mesmo gênero musical possuem uma boa identidade visual e áudio visual para transmitir nos telões enquanto se apresentam no palco.

Dias depois ele toma a decisão de contratar um designer profissional para criar sua identidade visual em conjunto com um material de divulgação para redes sociais e shows.

Meses depois, já com todos os materiais prontos e divulgados ele nota um número maior de visualizações e elogios positivamente do seu público sobre o show esteticamente.

Por fim o artista ficou satisfeito com o resultado que a identidade visual trouxe para sua performance durante os shows e as visualizações nas redes sociais.

6 ANÁLISE E SÍNTESE

6.1 Painel Semântico

Compreende-se a necessidade da elaboração de um painel semântico que será utilizado como uma ferramenta para juntar imagens de logomarcas dos consultórios concorrentes na região que a empresa deste projeto está estabelecida. Para assim

poder por meio de uma análise desse material, compreender o que o mercado está utilizando na imagem de seu negócio.

Entendesse a necessidade da criação de um painel semântico, uma ferramenta utilizada no decorrer do processo, tem por intuito de servir como referência estética, conceitual e simbólica.

Como afirma WHEELER (2008, p.92): ,

A pesquisa de mercado toma muitas formas, desde estudos de imagem de marca a levantamentos online que investigam a satisfação do consumidor e a usabilidade da web.

Sua criação fornece informações para primeira visualização dos conteúdos práticos e teóricos. Separando elementos diversos em quadros para ser usado como referência.

CULTURA



Figura 73: Cultura

Fonte: Google

SÍMBOLOS



Figura 74: Símbolo

Fonte: Frepick

RAP



Figura 75: Rap

Fonte: Instagram

ARTES

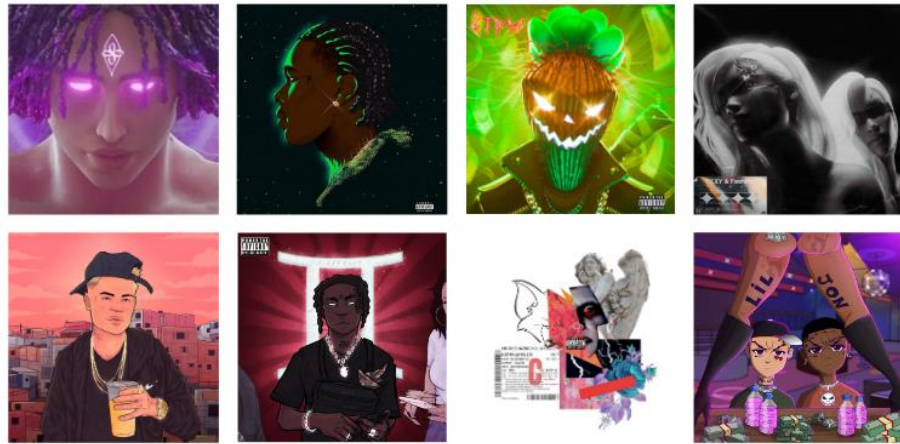


Figura 76: Artes

Fonte: Spotify

6.2 Personas

Com base na pesquisa feita com o público-alvo, foram criadas as seguintes personas:



JOÃO VITOR SOUZA

21 ANOS
ESTUDANTE

- João Vitor tem 21 anos, mora em Barra do Piraí, está cursando o ensino superior de Direito. Mora com seus pais.
- No seu tempo livre gosta de fazer produções de beats musicais, também escutar músicas de artista do rap, nos finais de semanas vai em shows em eventos em sua cidade. Pensa em começar a cantar rap.

Figura 77: Persona 1

Fonte: Autor

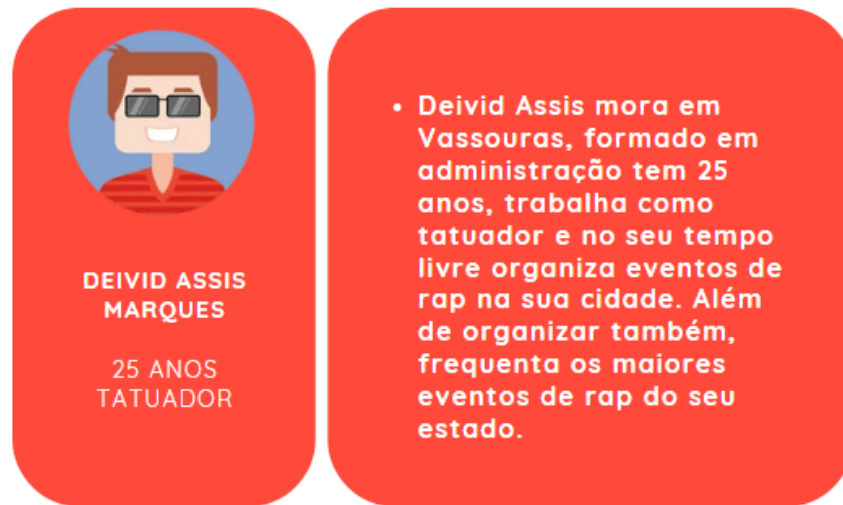


Figura 78: Persona 2

Fonte: Autor

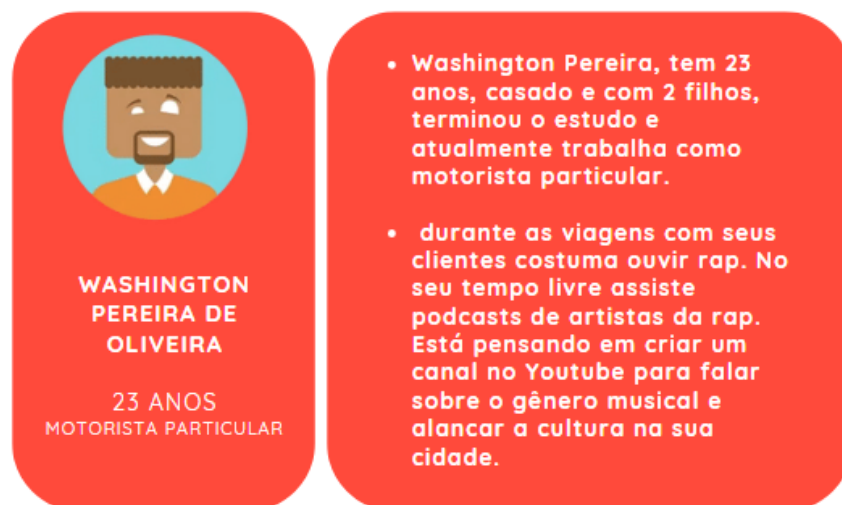


Figura 79: Persona 3

Fonte: Autor

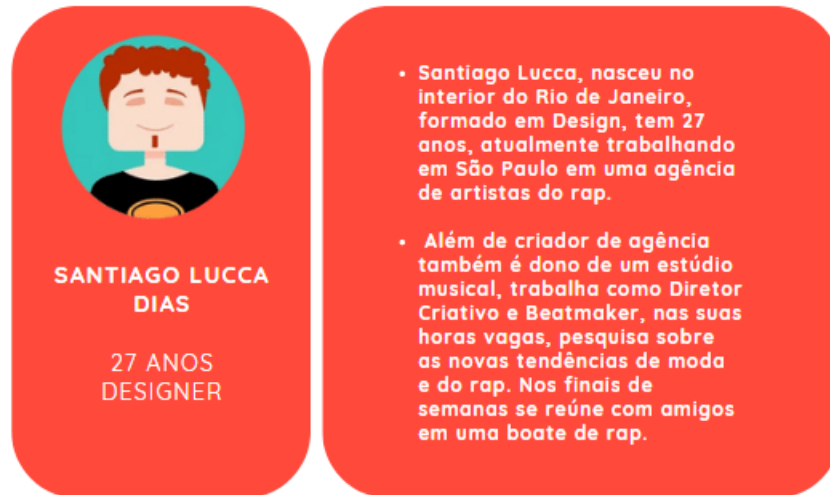


Figura 80: Persona 4

Fonte: Autor

6.3 Requisitos e Restrições

Crítérios Norteadores são “diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento de soluções.” (VIANNA, et al., 2018, p.78). Os critérios norteadores terão como base a entrevista e o estudo feito para esse projeto, e serão divididos em requisitos e restrições.

Requisitos:

- Cor vermelha associa a cultura japonesa.
- Símbolo japonês Katana.
- Aplicação em 3D.
- Símbolo que represente o artista.
- Logo de fácil legibilidade.
- Logo de fácil pregnância.
- Não utilizar tipografia sem serifa.

Restrições:

- Não usar mesmos elementos de outras marcas de artistas do mesmo ramo.
- Não utilizar tipografia com serifa.

- Não utilizar outros tipos de símbolo que não tenha associação a cultura japonesa.
- Não utilizar outras cores além do vermelho.

7 Ideação

Serão feitas gerações de alternativas para estimular a criatividade, seguindo os critérios impostos na etapa anteriormente, após feita, será realizada uma avaliação para filtrar as opções e obter um resultado melhor.

7.1 Brainstorming

No total foram 12 alternativas desenvolvidas para auxiliar na criação.



Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3



Alternativa 4



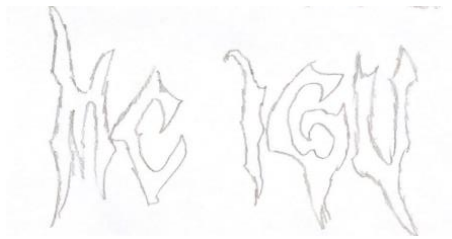
Alternativa 5



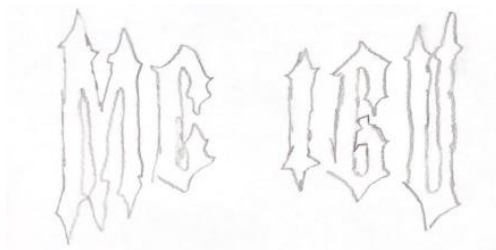
Alternativa 6



Alternativa 7



Alternativa 8



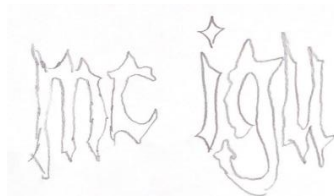
Alternativa 9



Alternativa 10



Alternativa 11



Alternativa 12

7.2 Matriz de Posicionamento

Com base nos critérios impostos, uma avaliação das gerações de ideias foi feita, ajudando a definir as ideias principais a serem aprimoradas.

| Alternativas | Legibilidade | Pregnância | Símbolo | Autenticidade | Total |
|--------------|--------------|------------|---------|---------------|-------|
| 1 | 1,0 | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 4,5 |
| 2 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 3,5 |
| 3 | 2,0 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 7,0 |
| 4 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3,5 |
| 5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 0,5 | 6,0 |
| 6 | 2,0 | 1,0 | 1,5 | 0,5 | 5,0 |
| 7 | 1,0 | 0,5 | 1,5 | 1,5 | 4,5 |
| 8 | 0,5 | 0,5 | 2,0 | 1,5 | 4,5 |
| 9 | 0,5 | 2,0 | 1,0 | 3,0 | 6,5 |
| 10 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 3,0 | 11 |
| 11 | 1,5 | 1,0 | 0,5 | 0,5 | 3,5 |
| 12 | 1,0 | 0,5 | 1,5 | 2,0 | 4,5 |

Tabela 1: Matriz de posicionamento

Na avaliação, as alternativas 3, 9 e 10 atingiram as maiores pontuações de acordo com os critérios norteadores da identidade visual.

Alternativa: 10



Figura 81: Alternativa 10

Fonte: Autor

Alternativa: 9



Figura 82: Alternativa 9

Fonte: Autor

Alternativa: 3



Figura 83: Alternativa 3

Fonte: Autor

| Alternativas | Legibilidade | Pregnância | Símbolo | Autenticidade | Total |
|--------------|--------------|------------|---------|---------------|-------|
| 10 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 3,0 | 11 |
| 9 | 2,0 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 7,0 |
| 3 | 0,5 | 2,0 | 1,0 | 3,0 | 6,5 |

Tabela 2: Matriz decisória

8 PROTOTIPAÇÃO

8.1 Alternativa Adotada

A versão escolhida conforme os critérios estabelecidos foi a primeira, por trazer elementos que representem o artista, entre eles a Katana e a cor vermelha da cultura japonesa.

A Katana além de representar a cultura, destaca o apelido de Mc Igu que também é conhecido como “Ninja”.



Figura 84: Alternativa Adotada

Fonte: Autor

Foi feita algumas pequenas alterações, mudando somente o símbolo e mantendo a mesma fonte.

8.2 Audiovisual 3D

Audiovisual em 3D desenvolvido no Cinema4D e Octane Render.



Figura 85: Render final

Fonte: Autor

Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/1g7CWhtFoj_bzoRXok99HgXH7PiK25JvY?usp=share_link



Figura 86: Malha

Fonte: Autor

8.3 Manual da marca



Figura 87: Manual da marca

Fonte: Autor

| sumário | | |
|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 03 LOGOMARCA | 13 TIPOGRAFIA | 19 FORMAS CORRETAS DE USO |
| 04 conceito | 14 fontes usadas | 20 fotos coloridas e p&b |
| 05 símbolo | 15 CORES | 21 fotos duo color |
| 06 marca principal | 16 paleta de cores | 22 fundos coloridos |
| 07 versão positiva | 17 FORMAS INCORRETAS DE USO | 23 APLICAÇÕES |
| 08 versão negativa | 18 o que não fazer | 29 CONCLUSÃO |
| 09 escala cinza | | |
| 10 área de produção | | |
| 11 redução máxima | | |
| 12 malha construtiva | | |

Figura 88: Sumário

Fonte: Autor



Figura 89: Logomarca

Fonte: Autor

logomarca**04****conceito**

Busquei construir uma identidade que representasse principalmente a cultura do MC Igu, que atualmente é bem reconhecido por ser o único rapper japonês no Brasil.

A cor vermelha tem grande presença na cultura tradicional japonesa, desde a antiguidade até hoje. Para começar, a referência mais imediata é a própria bandeira do país, chamada Hinomaru.



Figura 90: Conceito

Fonte: Autor

logomarca

05

símbolo

A Katana era a extensão da alma de um samurai, assim, os samurais virtuosos e honrados faziam de sua espada, uma filosofia de vida. Para o samurai, a espada não era apenas um instrumento de matar pessoas, mas sim uma forma de fazer a justiça e ajudar as pessoas.



Figura 91: Símbolo

Fonte: Autor

logomarca

06

marca principal

Em sua versão principal, o logotipo se apresenta em apenas um formato.

O branco e vermelho são nossas cores principais.



Figura 92: Marca principal

Fonte: Autor

logomarca

07

versão positiva

A versão positiva é utilizada em impressões ou outras aplicações que sejam de fundo claro.



Figura 92: Versão positiva

Fonte: Autor

logomarca

08

versão negativa

A versão negativa é utilizada em impressões ou outras aplicações que sejam de fundo escuro.

+



Figura 93: Versão negativa

Fonte: Autor

logomarca

09

escala de cinza

A versão em escala de cinza deverá ser utilizada apenas para impressões em preto e branco.



Figura 94: Escala de cinza

Fonte: Autor

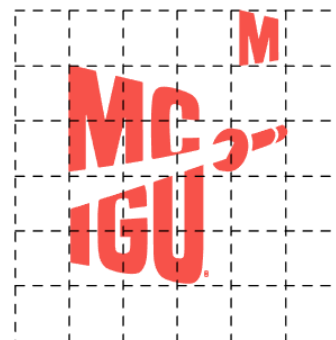
logomarca

10

área de proteção

Deve sempre manter uma área de proteção do logo com uma distância mínima que corresponde 50% da altura da letra “M” conforme indicado.

O logo pode ser reduzido até o tamanho de 14mm.



M = 50%

Figura 95: Área de proteção

Fonte: Autor

logomarca

11

redução máxima

O logo pode ser reduzido até o tamanho de 14mm.



Figura 96: Redução máxima

Fonte: Autor

logomarca

12

malha construtiva

A malha foi criada para proteger a marca.

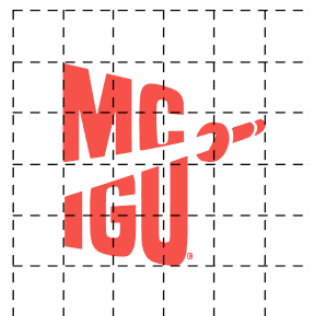


Figura 97: Malha construtiva

Fonte: Autor



Figura 98: Tipografia

Fonte: Autor

tipografia

14

fontes usadas

Como principal foi utilizado a fonte Build Tiling Bold e Circular Std Book como apoio para possíveis aplicações.

principal

BUILT TITLING BOLD

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
 NN PP QQ RR SS TT UU VV XX WW YY ZZ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ? ! @ & % \$; : , . <

secundária

Circular Std Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ? ! @ & % \$; : , . <

Figura 99: Fontes usadas

Fonte: Autor

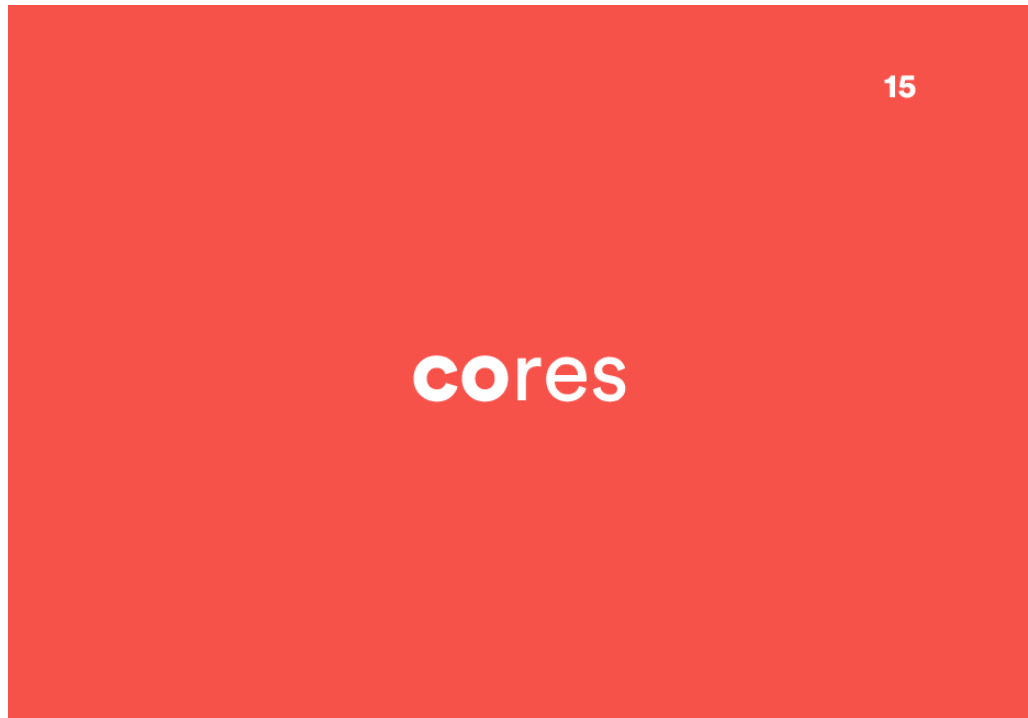


Figura 100: Cores

Fonte: Autor

cores**16**

paleta de cores

As cores da marca inspirada em tradições buscam transmitir vida e energia.

C: 0% R: 247
M: 77% G: 82
Y: 69% B: 74
K: 0%

#f7524a
pantone



Figura 101: Paleta de cores

Fonte: Autor



Figura 102: Formas incorretas de uso

Fonte: Autor

formas incorretas de uso

18

o que não fazer

A logo deve manter sua assinatura principal, sem sofrer nenhuma alteração, respeitando todas as regras desse manual.

Segue como exemplo formas incorretas de uso.

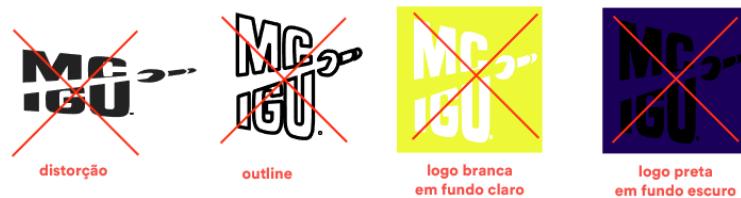


Figura 103: O que não fazer

Fonte: Autor



Figura 104: Formas corretas de uso

Fonte: Autor

formas corretas de uso

20

fotos coloridas e p&b

Quando aplicada em fotos coloridas, deve ser levado em considerado a tonalidade das fotos, combinando cores.

Em imagens preto e branco, manter logo em preto ou branco, fazendo contraste.



Figura 105: Fotos coloridas e p&b

Fonte: Autor

formas corretas de uso**21****fotos duo color**

Ao aplicar em fotos com duas cores, em fotos escuras a versão branca e em fotos claras a versão preta.



Figura 106: Fotos duo color

Fonte: Autor

formas corretas de uso**22****fundos coloridos**

Quando aplicada em fundos com cores sólidas, em cores escuras a versão branca e em cores claras a versão preta.



Figura 107: Fundos coloridos

Fonte: Autor



Figura 108: Aplicações

Fonte: Autor

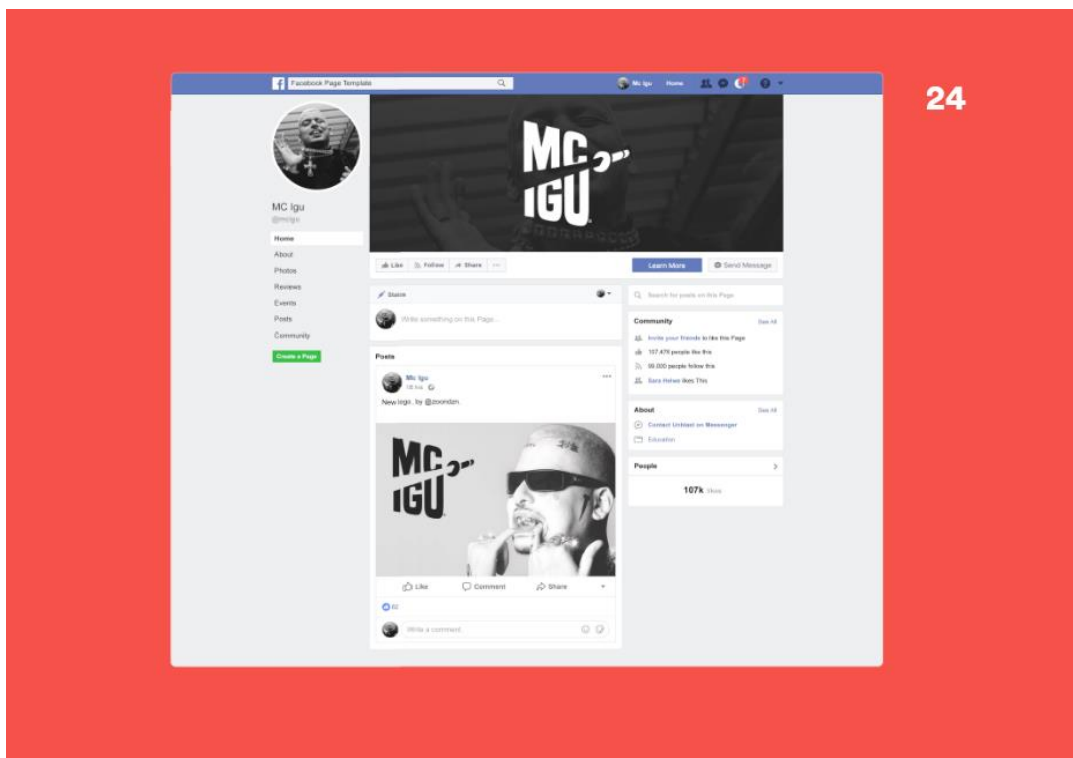


Figura 109: Aplicação Facebook

Fonte: Autor

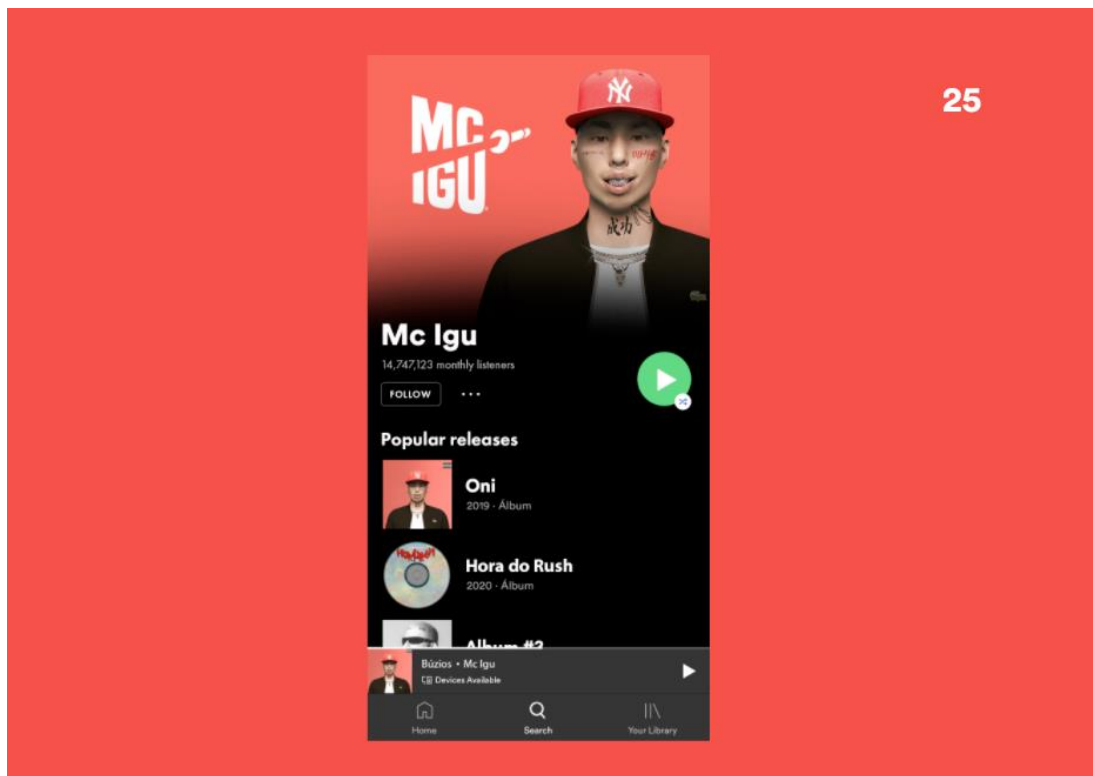


Figura 110: Aplicação Spotify

Fonte: Autor



Figura 111: Aplicação Instagram

Fonte: Autor



Figura 112: Aplicação Camisa

Fonte: Autor



Figura 113: Aplicação 3D

Fonte: Autor

9 Conclusão

O foco deste trabalho foi criar uma identidade visual para o artista MC Igu. Para isso foi importante explorar a relevância de uma identidade visual para um artista musical do gênero do rap, destacando sua influência no desenvolvimento de uma imagem forte e reconhecível. Analisando de forma mais aprofundada como uma identidade visual bem produzida pode impactar a carreira de um músico.

Para fazer os levantamentos de dados foi utilizado o método Design Thinking de Maurício Vianna, apresentando nortes para auxiliar durante a elaboração e trazer mais conhecimento sobre a área que está sendo trabalhada, com as pesquisas de imersão até onde pode se realizar o protótipo do projeto para poder avaliar e ver se está apto para o uso ou se será preciso fazer algum ajuste.

Em meio a pesquisa, foi observado que a identidade visual é uma ferramenta poderosa quando se fala em transmitir mensagens, estilo e personalidade de um artista para criar uma conexão emocional com seu público e principalmente se diferenciar dos demais artistas que pertencem o mesmo gênero.

Foi realizada uma grande pesquisa imersiva para entender a relação do público com o seu cliente, o que fazer para se diferenciar dos demais artistas e quais os requisitos e restrições, entre várias outras etapas que auxiliaram como norte para um desenvolvimento de uma ótima marca.

A visão artística do músico de forma efetiva, agregando o valor à sua carreira musical e o seu posicionamento diante o mercado, concluindo que a identidade visual desempenha um papel crucial no sucesso de um artista musical, auxiliando na sua diferenciação e um cenário que atualmente é muito competitivo e amplo.

Sua identidade visual irá contribuir para a consolidação da sua presença em meio ao universo do rap, conquistando mais fãs e estabelecendo uma identidade mais duradoura perante o seu público.

Por fim, este projeto soma para a valorização da identidade visual, como um elemento-chave para carreira de um artista musical, podendo inspirar futuras pesquisas relacionadas ao tema.

10 REFÊRENCIA BIBLIOGRÁFICO

EVANDRO, J. **RAP**. Sua Pesquisa, 2020. Disponível em:

<<https://www.suapesquisa.com/rap/>> Acesso em 28 mai.2022

GUY, K. PEG, FITZPATRICK. **A arte das redes sociais**. 1.ed, Rio de Janeiro: Best Business: 2017

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14.ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006

MUNHOZ, D. **Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais**. 2.ed, Rio de Janeiro: 2AB: 2013

PAULINO, V. **Identidade Artística: você precisa criar a sua**. 2018, DiscMidia.

Disponível em: <<https://www.discmidia.com.br/mercado-musical/identidade-artistica-voce-precisa-criar-a-sua/>> Acesso em 28 mai.2022

PEÓN, Maria Luísa, **Sistema de Identidade Visual**. 4 ed, Rio de Janeiro 2AB, 2009, 100p.

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. 4.ed, Rio de Janeiro: Rio Books: 2012

Tamanhos de imagens para redes sociais: guia completo, 2022. Disponível em:

<<https://blog.trakto.io/tamanhos-imagens-redes-sociais/>>

Acesso em 25 mai.2022

VIANNA, M. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press 2012.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5.ed, Rio de Janeiro: Bookman: 2019

WILLIAMS, R. **Design Para Quem Não é Designer: Princípios de Design e Tipografia Para Iniciantes**. 4 ed, São Paulo: Callis, 2013.

8 principais redes sociais para o marketing e a comunicação de artistas visuais, ArtCult 2021. Disponível em: <<https://www.artcult.com.br/8-principais-redes-sociais-para-o-marketing-e-a-comunicacao-de-artistas-visuais/>>

Acesso em 25 mai.2022