

Ana Carolina Laurindo

**UMAS COISAS NOVAS:
IDENTIDADE DE MARCA DE CURADORIA DIGITAL PARA
CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE STREAMING MUSICAIS**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Sens

Florianópolis
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Laurindo, Ana Carolina

Umás Coisas Novas: Identidade de marca de curadoria
digital para consumidores de serviços de streaming musicais
/ Ana Carolina Laurindo ; orientador, André Luiz Sens,
2021.

83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade de Marca, Branding. 3.
Conteúdo Digital, Curadoria. 4. Música, Streaming. I.
Sens, André Luiz. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Ana Carolina Laurindo

**UMAS COISAS NOVAS: IDENTIDADE DE MARCA DE
CURADORIA DIGITAL PARA CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS DE STREAMING MUSICAIS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design

Florianópolis, 21 de Setembro de 2021.

Prof.^a Mary Vonni Meürer de Lima, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Sens, Dr. (UFSC)

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a (UFSC)

Prof.^a Mary Vonni Meürer, Dr.^a (UFSC)



Documento assinado digitalmente

Andre Luiz Sens

Data: 29/09/2021 10:48:53-0300

CPF: 008.972.529-85

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. André Luiz Sens, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A ascensão dos serviços de streaming interferiu diretamente na relação dos consumidores com a música. Através de *playlists*, as plataformas passaram a incentivar o consumo rápido e superficial, suprimindo contexto acerca de faixas e artistas. Este documento narra a criação de uma marca fictícia de curadoria e produção de conteúdo digital cujo objetivo é servir como fonte de informação alternativa, e enriquecer a experiência dos consumidores de serviços de streaming de música. O projeto é desenvolvido a partir da metodologia para sistemas de identidade visual idealizada por Maria Luísa Peón. A ferramenta acomoda o processo em três etapas básicas: Problematização, Concepção e Especificação. Os resultados são demonstrados a partir da aplicação da marca e suas submarcas através de peças gráficas em diferentes formatos e plataformas.

Palavras-chave: Branding. Conteúdo Digital. Música.

ABSTRACT

The rise of streaming services has directly interfered with consumers' relationship with music. Through *playlists*, platforms started to encourage fast and superficial consumption, suppressing the context of tracks and artists. This document chronicles the creation of a fictitious digital content curation and production brand whose objective is to serve as an alternative source of information and enrich the experience of consumers of streaming music services. The project is developed based on the methodology for visual identity systems conceived by María Luísa Peón. The tool accommodates the process in three basic steps: Problematization, Conception and Specification. The results are demonstrated from the application of the brand and its sub-brands through graphic pieces in different formats and platforms.

Keywords: Branding. Digital Content. Music.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mercado de streaming de música no Brasil.....	28
Figura 2 - Passo a passo da projeção	32
Figura 3 – Lógica de produção e distribuição do conteúdo	37
Figura 4 - Persona 1	42
Figura 5 - Persona 2	43
Figura 6 - Brainstorming de conceitos	44
Figura 7 - Mapa semântico	46
Figura 8 - Painel Semântico, "Identificação"	49
Figura 9 - Painel Semântico, "Multiplicidade"	50
Figura 10 - Painel Semântico, "Curadoria"	51
Figura 11 - Painel Semântico, "Descoberta"	52
Figura 12 - Geração de alternativas.....	54
Figura 13 - Partidos	55
Figura 14 - Escolha das cores.....	56
Figura 15 - Alternativas.....	57
Figura 16 - Refinamento da alternativa.....	59
Figura 17 - Malha de reprodução	60
Figura 18 - Versões da marca.....	61
Figura 19 - Submarcas.....	62
Figura 20 - Área de proteção.....	63
Figura 21 - Tamanho mínimo de aplicação.....	63
Figura 22 - Tipografia Institucional	64
Figura 23 - Padrão Cromático	66
Figura 24 - Marca no <i>Spotify</i> , <i>Deezer</i> e <i>Amazon Music</i>	67
Figura 25 - <i>Playlist</i>	68
Figura 26 - Compartilhamento da <i>Playlist</i> 1	69
Figura 27 - Compartilhamento da <i>Playlist</i> 2	70
Figura 28 - Página de assinatura da <i>newsletter</i>	71
Figura 29 - <i>Banners</i> e assinatura dos e-mails.....	72
Figura 30 - Compartilhamento da <i>newsletter</i>	73
Figura 31 - <i>Podcast</i>	74
Figura 32 - Página do programa no <i>Spotify</i>	75
Figura 33 - Compartilhamento do <i>podcast</i>	75

Figura 34 - Conteúdo original para o <i>Instagram</i>	76
Figura 35 - Perfil da marca no <i>Instagram</i> e Destaques	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de Validação	58
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
1.1 OBJETIVOS	29
1.1.1 Objetivo Geral.....	29
1.1.2 Objetivos Específicos	30
1.2 JUSTIFICATIVA	30
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	31
1.4 METODOLOGIA.....	31
2. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....	35
2.1 FASE A - PROBLEMATIZAÇÃO	35
2.1.1 Briefing	35
2.1.2 Perfil do Cliente	36
2.1.2.1 Conteúdo.....	36
2.1.2.2 Plataformas	38
2.1.3 Público	40
2.1.4 Personas	41
2.1.5 Definição dos Conceitos.....	44
2.2 FASE B - CONCEPÇÃO	45
2.2.1 Naming.....	45
2.2.2 Painel Semântico	47
2.2.3 Geração de Alternativas e Partidos.....	53
2.2.4 Matriz de Validação	57
2.2.5 Refinamento da Alternativa Validada	58
2.3 FASE C - ESPECIFICAÇÃO.....	59

2.3.1 Construção e Normas.....	59
2.3.2 Aplicações.....	67
2.3.2.1 Playlist	67
2.3.2.2 Newsletter.....	71
2.3.2.3 Podcast.....	74
2.3.2.4 Social.....	76
3. CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS.....	81

1. INTRODUÇÃO

Ao passo que a mídia se fez disponível na web, ela deixou de ser estática. (COHN, 2011) A comunicação se tornou um-para-um, em oposição à estrutura de comunicação um-para-muitos das mídias tradicionais. (BENOIT, 2016) A natureza descentralizada das mídias sociais permite que qualquer pessoa publique notícias, informações ou outros recursos, o que torna qualquer indivíduo com acesso à Internet um criador de conteúdo. (BOSWELL, 2017) Nas palavras de Recuero (2008), isso significou a subversão da lógica da mídia de massa para a lógica da participação.

Na mesma linha de pensamento, Nations (2017) reforça a ideia de que enquanto a mídia tradicional é essencialmente unidirecional - onde você pode ler um artigo no jornal e ouvir uma notícia no rádio sem ter a plataforma para expressar a sua própria opinião acerca daquele conteúdo, as principais características das mídias sociais, em contraposição, é seu caráter dinâmico e interativo. O conteúdo compartilhado através destas tem o potencial de atingir uma pessoa ou um milhão de pessoas, dependendo do alcance, da mensagem e do público. Isso torna as mídias sociais e as pessoas que a usam tão potencialmente poderosas quanto jornais, televisão e revistas. (BOSWELL, 2017)

Em termos conceituais, o que são exatamente as mídias sociais? Nations (2013) sugere a análise individual das palavras que formam o termo. Sendo mídia referente às informações que você está compartilhando - um link para um artigo, um GIF animado, um documento PDF, entre outros; E social referente à interação com outras pessoas, a troca de informações. Logo, mídias sociais são ferramentas de comunicação baseadas na web que permitem às pessoas interação entre si, compartilhando e consumindo informações. Da mesma forma, Boswell (2017) classifica o termo como um modo de diálogo que facilita a comunicação entre indivíduos, corporações e organizações na web.

Com base nas abordagens conceituais sobre mídias sociais, é possível notar muitas semelhanças nas reflexões dos autores que se debruçam sobre o tema. Para os estudiosos citados, as mídias sociais são um amplo conjunto de diferentes tecnologias cujo objetivo comum é incentivar a comunicação. Sendo que dentre as principais ferramentas para criar, modificar, compartilhar e discutir conteúdo, estão blogs, compartilhamento de fotos, *vlogs*, e-mail, mensagens instantâneas,

podcasts, compartilhamento de músicas, *crowdsourcing*¹, serviços de streaming, entre outros. Schauer (2015) vai além afirmando que através da publicação de conteúdo o que se busca é engajamento. Podendo ser tal interação tão simples quanto permitir comentários e votos em um artigo, quanto complexa como quando produtos são oferecidos a um usuário com base nas classificações de outras pessoas com interesses semelhantes (NATIONS, 2017).

Dito isso, é possível compreender o papel determinante das mídias sociais na configuração atual da sociedade, onde quebra paradigmas e transforma o modo como interagimos, nos comunicamos e nos desenvolvemos. Da mesma forma, em paralelo, podemos observar os reflexos de tais avanços em diferentes áreas da cultura humana, como por exemplo, na música.

Na sociedade contemporânea a música é onipresente — está em todo lugar, a todo momento. Infiltrada no cotidiano, assim como escolhe-se ouvir música em diferentes situações do dia-a-dia, também a é consumida de forma passiva — no transporte público, com o carro que passa na rua, no comercial da televisão, etc. (Larsen et al., 2013) Mas como aponta Kullenmark (2012), há não muito tempo atrás o contexto era outro; Nosso contato com a música era limitado e aquele que, por exemplo, quisesse ouvir música em sua casa tinha apenas duas opções: ligar o rádio ou comprar um álbum.

Do disco de vinil à fita cassete e ao CD, do tocador de MP3 aos serviços de streaming, a maneira como as pessoas ouvem música mudou dramaticamente ao longo dos anos. E a tendência a desenvolvermos tecnologias cujo objetivo é facilitar nosso acesso à música confirma o que Merriam já havia observado na obra "A Antropologia da Música", 'a importância da música, julgada pela enorme ubiquidade de sua presença, é enorme... Provavelmente não há nenhuma outra atividade cultural humana tão onipresente e que alcança, molda e muitas vezes controla tanto o comportamento humano' (MERRIAM, 1964: 218).

Conceitualmente, a definição mais difundida do ato de consumir música é a de Lacher e Mizerski (1994), que afirmam haver duas formas de o fazê-lo: assistindo a uma performance ao vivo ou ouvindo uma

¹ Processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online, em vez de usar fornecedores tradicionais ou uma equipe de empregados.
Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

gravação. O que significa, como detalha Kullenmark (2012), ouvir ou experienciar música através de determinada tecnologia, mídia, gênero ou contexto. Ou seja, tanto ouvir uma *playlist* no seu serviço de streaming favorito durante o banho quanto ir a um concerto de música clássica ao ar livre, ambos são meios de consumir música. Mas não apenas. Ouvir é, sem dúvida, um dos aspectos mais significativos, porém não captura inteiramente tudo o que está envolvido no ato de consumir música. Por exemplo, falar e ler sobre o assunto também são atividades importantes e devem ser consideradas para a completa conceptualização da expressão (Larsen et al., 2009).

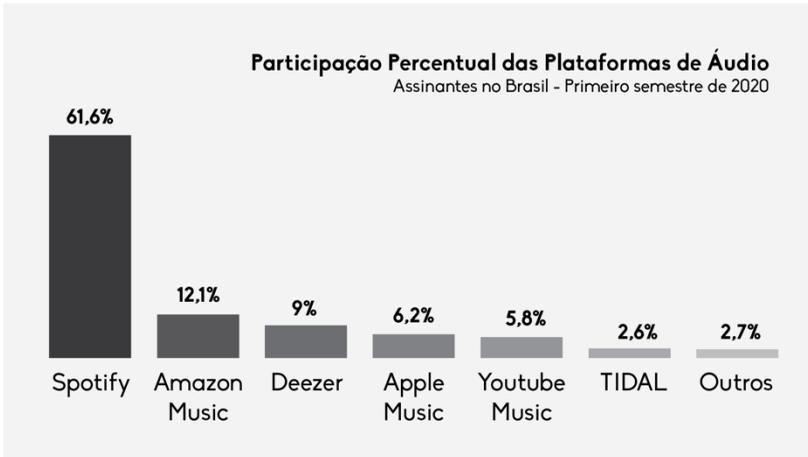
Nesse sentido, com a ascensão dos serviços de streaming de música a partir da popularização do *Spotify* ao longo da década de 2010, criou-se um problema paradoxal onde a concessão do acesso a um acervo musical gigantesco através de uma nova tecnologia resultara no desenvolvimento de hábitos limitantes ao consumo de música na sua definição mais completa. Das principais transformações na relação do consumidor com a música provocada pelas plataformas de streaming, como observado pela *MIDiA Research*, está o aumento da variedade de artistas ouvidos, com a diminuição do tempo dedicado a eles individualmente, e a troca da experiência de ouvir álbuns completos por faixas selecionadas, estas, especialmente, no contexto das listas de reprodução, as *playlists*.

O formato das *playlists*, por sua vez, adotado pelas plataformas como ferramenta principal de navegação, pode ser interpretado como um meio de curadoria - uma saída para o problema do alto volume de conteúdo. Ao mesmo tempo, porém, ao analisar seu papel no processo como um todo, fica clara sua função estratégica ao existir entre o consumidor e o artista, concedendo o controle da relação à plataforma a qual ela pertence. É através das *playlists* que os usuários podem catalogar suas preferências, moldando a música de forma que ela atenda a necessidades individuais específicas. Sendo através delas, também, a maneira encontrada pelos serviços de exercer influência no conteúdo consumido.

É possível identificar evidências do uso das *playlists* como mencionado ao analisar, por exemplo, o *Spotify*, a marca líder do mercado de streaming musical no Brasil e no mundo. Presente em 178 países e apresentando um catálogo com mais de 70 milhões de canções, o serviço foi criado em 2006 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon. A plataforma reportou ter atingido em 2021 a marca de 356 milhões de usuários ativos mensais - sendo 158 milhões assinantes da versão paga da plataforma. No Brasil desde 2014, domina o mercado com uma larga

vantagem em relação ao segundo lugar. Segundo análise da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) em relatório divulgado em 2020, o *Spotify* é responsável por 61,6% das assinaturas no país, enquanto o segundo e terceiro lugar, *Amazon Music* e *Deezer*, tem 12,1% e 9%, respectivamente (Figura 1).

Figura 1 - Mercado de streaming de música no Brasil



Fonte: Da autora (2021)

Na plataforma, existem as *playlists* curadas por funcionários da empresa, baseadas em temas como gênero ("RAPública", "Pop Brasil"), popularidade ("*Today's Top Hits*") até estados de humor ("Beat Trist") e atividades do dia-a-dia ("Treino em Casa"). Fica entendido que o material incluso nestas *playlists* deve corresponder não apenas ao gosto pessoal dos editores responsáveis, mas também estar de acordo com os interesses comerciais do *Spotify* que, por questões lógicas, tem acordos com diversos selos de música, incluindo as três maiores gravadoras do mundo - Universal Music, Sony Music e Warner Music. Em outro exercício de curadoria, o *Spotify* tem como prática padrão produzir coletâneas próprias, reunindo em uma *playlist* as faixas que julga representar melhor o trabalho de um artista em questão. A série "*This is*" é posicionada, então, como resultado prioritário no mecanismo de busca quando o nome do artista é pesquisado. Artifícios como este, que podem ser interpretados à primeira vista como signos de praticidade, evidenciam a recorrente conduta da plataforma de desassociar o artista da sua própria marca, além de desencorajar o usuário a compreender o contexto do material

disponível na plataforma. Há também, ainda, a categoria de *playlists* automatizadas. Através de algoritmos, a plataformas faz recomendações personalizadas, baseadas no comportamento passado do usuário, tornando o processo previsível e representando uma limitação ao processo de descoberta.

Tal cenário evidencia que, para se garantir o consumo de música na sua integridade, se faz fundamental a busca por alternativas que complementem a experiência proporcionada pelos serviços de streaming. Há de se acrescentar contexto ao conteúdo consumido. Não deve ser apenas sobre o que está em alta, mas por que está em alta. Ou ainda, por que algo que não está em alta merece atenção. Uma dinâmica independente de acordos comerciais, baseada menos em dados e números e mais no instinto humano - como quando se pede uma recomendação a um amigo.

Abre-se, portanto, a oportunidade para o desenvolvimento de um serviço focado na curadoria e produção de conteúdo digital com foco nos consumidores de serviços de streaming de música. Faz-se necessário a este serviço evidentemente uma identidade e comunicação alinhada a esta proposta, constituindo, portanto, o enfoque deste trabalho. O projeto visa a criação de uma marca presente nas plataformas mais relevantes entre o público de streaming musical realizando uma curadoria qualitativa, com conteúdos informativos e críticos que busquem esclarecer mais sobre os artistas, inspirações e eventuais aspectos históricos envolvidos em cada uma das obras musicais sugeridas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma marca de curadoria e produção de conteúdo digital com foco nos consumidores de serviços de *streaming* de música.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Prototipar modelo de negócio² focado em curadoria e produção de conteúdos digitais com foco nos consumidores de serviços de streaming de música;
- Definir as estratégias de comunicação e conteúdo a serem adotadas pelo modelo de negócio;
- Desenvolver o design da marca do modelo de negócio, desde o *naming* até as diretrizes visuais;
- Elaborar aplicações fundamentais considerando as principais plataformas e os conteúdos digitais a serem utilizados.

1.2 JUSTIFICATIVA

Consumir música é mais que o ato de ouvir - é também ler, refletir e discutir sobre. Ao tomar o controle do mecanismo de distribuição da música no ambiente digital e incentivar o consumo passivo através de *playlists*, os serviços de streaming comprometem a experiência dos consumidores, limitando o volume de informação ao qual o usuário tem acesso, a plataforma normaliza uma desconexão entre música e artista, enfraquecendo a relação deste com o fã e vice-versa.

Por isso, é de grande relevância que questione-se a comoditização do processo de descoberta e recomendação por parte dos plataformas de streaming, tendo em vista suas consequências a integridade do consumo de música. Nesse contexto, o trabalho deve explorar alternativas de adaptação a esta realidade, desenvolvendo espaços de discussão acerca do conteúdo disponibilizado pelo streaming, como forma de aprofundamento no material.

O estudo tem por objetivo provocar reflexão sobre a questão, tanto a nível individual, onde o leitor questione a sua própria relação com a música, observando em detalhe os seus hábitos de consumo e daqueles ao seu redor, quanto a nível de mercado, inspirando a proposição e instalação de novas soluções, que alcancem diferentes nichos e atendam a um número maior de consumidores, enriquecendo, assim, o setor e redistribuindo a atenção hoje centralizada nas plataformas de streaming.

² O protótipo em questão se trata de uma proposta fictícia de negócio, sem qualquer pretensão de validação com os princípios e teorias do domínio da Administração e Marketing.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto trata do desenvolvimento de uma empresa digital fictícia, e não pretende validar o modelo de negócio proposto.

1.4 METODOLOGIA

Neste projeto adotou-se a metodologia de sistemas de identidade visual apresentada por Maria Luísa Peón (2001). Como ferramenta de auxílio à solução do problema em um projeto de design, o uso de metodologias não se faz indispensável, a medida que é possível obter um bom resultado mesmo sem este artifício, porém nestes casos, como observa a autora (2001:50), "a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões."

A projeção de sistemas de identidade visual como defende Peón (2001), pode ser dividida em três grandes fases intituladas Problematização (Fase A), Concepção (Fase B) e Especificação (Fase C). A Fase A intenta identificar a situação do projeto e as etapas que vão permitir o desenvolvimento de uma resposta a questão considerada. O processo inclui "o levantamento dos recursos disponíveis, as operações necessárias para o alcance da solução e os parâmetros para a aplicação destes recursos e operacionalizações" (Peón, 2001). Na fase B a solução é concebida, segundo a autora, através de cinco etapas: geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validações e solução. Trata-se da fase criativa, onde a ideia ganha forma. Por fim, na Fase C, detalham-se as especificações técnicas da marca, realizando "a sistematização dos itens para aplicação do sistema, com especial atenção à unidade entre eles" (Peón, 2001).

Enquanto meio capaz de orientar o designer na solução de um problema, para se assim fazer neste projeto, consideraram-se alguns ajustes e adaptações à metodologia a fim de cumprir da maneira mais assertiva os seus objetivos. A figura 2 permite uma visão geral do processo, detalhando o passo a passo projetual já adequado às características deste trabalho.

Figura 2 - Passo a passo da projeção

FASE A	PROBLEMATIZAÇÃO	FASE B	CONCEPÇÃO
I. Briefing		I. Naming	
II. Perfil do Cliente		II. Painel Semântico	
III. Público		III. Geração de Alternativas e Partidos	
IV. Personas		IV. Matriz de Validação	
V. Definição dos Conceitos		V. Refinamento da Alternativa Validada	
		FASE C	ESPECIFICAÇÃO
		I. Construção e Normas	
		II. Aplicações	

Fonte: Da autora. adaptado de Peón (2021)

O levantamento de dados necessário na primeira fase será feito através, primeiramente, de um briefing a fim de se compreender em detalhe a ideia e suas inspirações, e da elaboração do perfil do cliente, que permitirá esclarecer a estrutura processual do serviço em desenvolvimento. A partir dessas informações serão conceptualizadas personas, como representantes do público. Em seguida, faz-se o que Peón (2001) chama de contextualização simbólica, com a determinação de conceitos de forma a associar valores ao projeto junto ao seu público-alvo.

Estes conceitos, por sua vez, são construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. (PEÓN, 2001)

Estabelecidos os conceitos, é a partir deles que será baseado o processo de *naming* onde, com o auxílio de um mapa semântico como forma de expandir seus significados, faz-se um brainstorming e define-se o nome da marca a partir das alternativas geradas. Esta é a primeira etapa da fase B, de concepção. Em seguida, são produzidos os painéis semânticos. Para Baxter (2000), produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções, e isto pode ser obtido através de painéis de imagens visuais. Para este processo o autor sugere uma categorização em três etapas, abrangendo o painel de estilo de vida, o painel de expressão do produto e painel do tema visual. O primeiro procura representar o consumidor do produto, o segundo é sobre a emoção

que o produto transmite à primeira vista, enquanto o terceiro traz uma pesquisa de referências, buscando identificar outros produtos já existentes que se aproximam de alguma forma do produto a ser desenvolvido. Neste projeto optou-se pela criação de quatro painéis, um para cada conceito definido previamente, tendo finalidade mais próxima à etapa, descrita por Baxter, como sendo a do painel de expressão do produto.

Com nome e conceitos definidos, e tendo o painéis visuais como referência visual, é possível prosseguir para a geração de alternativas. Nesta etapa deve-se fazer a interpretação visual das informações conceituais desenvolvidas na primeira fase através de rápidos esboços, permitindo que diferentes abordagens sejam testadas. Nesta etapa, também, acontece a "definição de elementos concretos aos quais a identidade de alguma forma, pode ou deve estar associada. Estes elementos concretos podem ser aproveitados ou não na solução preliminar, mas necessariamente têm de ser levados em conta - ao menos no início do processo" (Peón, 2001).

Das alternativas geradas, faz-se a identificação dos partidos, agrupando aquelas que de alguma forma assemelham-se graficamente. Em seguida, considerando a essência subjetiva do processo, Peón (2021) indica o uso da matriz de validação, a fim de "oferecer um método mais ou menos controlável" para a definição da solução. A técnica consiste na criação de uma matriz a partir da nomeação de critérios com peso de valor associados a eles. Com as alternativas avaliadas de acordo com os critérios, é multiplicado o peso com o valor atribuído e, ao somar os resultados de cada, tem-se o resultado. A alternativa, vencedora, enfim, é submetida ao processo de refinamento.

Na terceira e última fase, a de especificação, definem-se as normas de construção de forma a padronizar o processo de reprodução da marca. São reguladas aqui, suas diferentes versões, a área de proteção para cada, tamanho mínimo de aplicação, a família tipográfica e o padrão cromático. Em conclusão, demonstra-se a marca aplicada no ambiente digital, conforme as necessidades estipuladas ao longo do projeto.

2. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

2.1 FASE A - PROBLEMATIZAÇÃO

2.1.1 Briefing

O trabalho trata da criação de uma marca fictícia de curadoria e produção de conteúdo digital cujo público são jovens adultos entre 18 e 35 anos que tem como meio preferencial para o consumo de música as plataformas de streaming. A marca visa desenvolver material multimídia a fim de atender, dentro deste público, a parcela de consumidores que buscam informações complementares acerca do conteúdo musical consumido.

A proposta surge da observação de uma defasagem de opções à disposição do nicho citado, e almeja existir no ambiente online como contraponto ao conteúdo com viés comercial produzido pelos próprios serviços de streaming, e também alternativa às marcas independentes definidas por blogs, sites, páginas de Instagram, *podcasts* etc., que atualmente correspondem a extremos marcados por uma linguagem que pode ser sofisticada demais ou superficial demais. Como exemplos de marcas similares neste contexto estão o *Monkeybuzz* e o *Popline*. O primeiro mantém uma linha editorial refinada através de uma estética minimalista, reporta notícias diárias, produz artigos de opinião e resenhas de lançamentos feita por jornalistas experientes da área. O segundo, autoproclamado o "maior site de música da América Latina," é reconhecido pelo seu alto volume de produção na cobertura da música pop nacional e internacional, negligenciando porém a maneira que transmite esta informação à audiência. Acredita-se que a ideia desenvolvida neste projeto existe entre estes dois pontos comunicando de forma acessível mas com personalidade.

A marca pode ser definida como um selo de conteúdo, onde a prioridade é existir em diferentes plataformas e adequar a produção às especificidades de seus formatos, inclusive se desdobrando em submarcas quando apropriado. Considerando sua essência multiplataforma, o requisito mais importante deve ser a consistência visual das peças de forma a criar sinergia e permitir o fácil reconhecimento da marca não importa o contexto, isso acontece através de um logo formado por elementos fortes e adaptáveis, e um padrão cromático rico que permita diferentes combinações. A marca deve ser projetada exclusivamente para o ambiente digital, não havendo aspiração para aplicações impressas.

2.1.2 Perfil do Cliente

De forma geral, foram determinadas como plataformas relevantes para o projeto os serviços de streaming *Spotify*, *Deezer* e *Amazon Music*, para a distribuição de uma *playlist* e uma série de *podcasts*, o Substack para a produção de uma newsletter e o Instagram, como ferramenta de promoção através de gráficos e vídeos. Ao diversificar sua presença, a marca busca fortalecer seu senso de inovação, a medida que tal independência permite ao selo liberdade para se adaptar a novas tecnologias em qualquer ponto da sua trajetória.

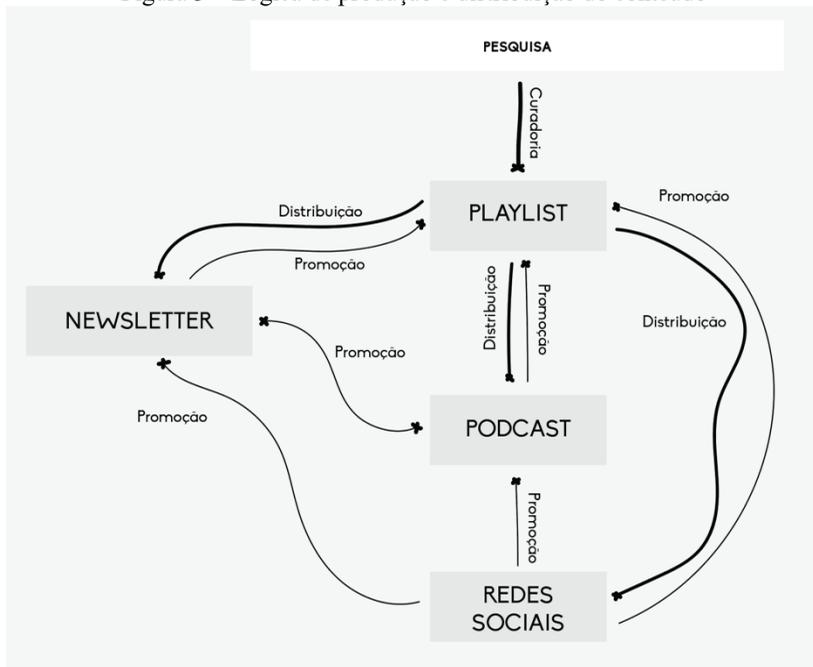
Nesse sentido, o objetivo da marca é se tornar uma fonte de informação confiável para o seu público-alvo a longo prazo, focando na construção de uma comunidade dinâmica através do compartilhamento de valores e troca de conhecimento. A mensagem principal a ser promovida é que a experiência do consumo de música é enriquecido através da provisão de contexto pois permite a reflexão e a discussão. Como resultado dos benefícios facilitados pela marca, a expansão deve acontecer através do boca-a-boca, de forma orgânica e gradual.

Dentre as informações a serem levantadas a fim de complementar o perfil do cliente, segundo Peón (2001), é importante esclarecer as técnicas de produção e o processo de distribuição. Assim, a estrutura detalhada a seguir nos tópicos *Conteúdo* e *Plataformas* justifica os formatos determinados aos quais o material curado deve chegar ao usuário final, de forma a atender às necessidades e preferências encontradas no estudo.

2.1.2.1 Conteúdo

Como expõe o estudo, a *playlist* é um elemento-chave do consumo de música online e será, também, neste projeto o ponto de referência da produção de conteúdo. Através do processo de pesquisa e curadoria, as faixas selecionadas serão mantidas em uma única *playlist* atualizada semanalmente. Para determinar o seu funcionamento buscou-se referência em um modelo tradicional da indústria da música, o "Top 40". Trata-se de um formato criado na década de 60 por radialistas americanos para designar a lista de canções mais populares do momento. O objetivo da *playlist* não deve ser, porém, indicar as faixas mais bem-sucedidas comercialmente de um determinado gênero ou região mas sim, dar a perspectiva particular da marca sobre o que há de mais interessante dentre os lançamentos da música pop ao redor do mundo.

Figura 3 – Lógica de produção e distribuição do conteúdo



Fonte: Da autora (2021)

O esquema da figura 3 mostra como, a partir da *playlist*, o conteúdo é distribuído por três meios: uma *newsletter*, um *podcast*, e redes sociais. Nesse sentido, as faixas presentes na *playlist* a cada nova atualização são a matéria-prima de todo o processo. O conteúdo elaborado a partir destes meios, por sua vez, são também promoção para todos os outros pontos do processo, por estarem ligados sob um mesmo selo e se complementarem representando diferentes formas de consumo - texto, áudio, imagem e vídeo. Enquanto a *newsletter* é um desdobramento da marca principal, a *playlist* e o *podcast* devem ter nomes e logos próprios.

Cada atualização semanal da *playlist* deve ser acompanhada de uma edição da *newsletter*. O texto deve discorrer sobre a lista oferecendo contexto em relação às novas faixas adicionadas, e deve fazer isso com um tom pessoal, descontraído e amigável ainda que crítico e opinativo, explorando o caráter independente da marca. Já o *podcast*, também com edições semanais, servirá como forma de aprofundamento em uma

problemática específica relacionada a música ou artista em destaque. Por fim, através das redes sociais faz-se a adaptação do conteúdo encontrado nos meios citados acima na forma de imagem e vídeo. O objetivo é permitir o compartilhamento da mensagem por parte dos consumidores, sendo a principal ferramenta de promoção da marca.

2.1.2.2 Plataformas

Como forma de aprofundar o entendimento do processo de distribuição, é detalhada a seguir a estratégia de comunicação desenvolvida no projeto, justificando os formatos escolhidos e identificando a plataforma ideal para cada tipo de conteúdo. Leva-se em consideração, especialmente, a relevância dos mesmos no ambiente online e a qualidade da conversação gerada pelo conteúdo que se intenta produzir.

Segundo a agência britânica *MIDiA Research*, *playlists* e *podcasts* representam duas diferentes fases do plano estratégico do *Spotify*. Assim como o primeiro formato foi gradualmente impulsionado pela plataforma durante sua ascensão ao longo da última década, representando uma mudança de paradigma - cujas consequências como a desvalorização do individualismo de artistas inspiraram este projeto, e firmaram a empresa como a líder do mercado global, o segundo formato significa a oportunidade de expandir sua atuação no setor de áudio para além da música. Embora não represente o todo, a posição privilegiada que o *Spotify* ocupa faz com que sua agenda estratégica tenha grande impacto no mercado, e seus investimentos no ramo de *podcasts* a partir de 2019 com aquisições de outras empresas e incentivo a novos criadores, se refletiu no crescimento exponencial do formato. No Brasil, dados da Associação Brasileira de *Podcasters* estimam que 8% da população ouve *podcasts*, representando uma audiência de 34,6 milhões de ouvintes. E ainda, segundo o relatório *State of the Podcast Universe*, da *Voxnest*, os brasileiros lideram o ranking de países onde a produção de novos programas mais cresceu desde o início de 2020.

Como já mencionado, os serviços de streaming de músicas mais populares entre os consumidores brasileiros atualmente, além do *Spotify*, são *Deezer* e *Amazon Music*. Nesse sentido, como forma de garantir o acesso a um maior número de consumidores, fica claro que a marca deve estar presente nas três na plataformas, disponibilizando tanto uma versão da *playlist* em cada um dos serviços citados, como também os episódios do programa em áudio, assim que os serviços também atuam como agregadores de *podcast*.

Assim como no caso dos *podcasts*, aonde grandes investimentos de empresas de tecnologia indicam o rumo do consumo de conteúdo online, as mesmas referências podem ser usadas para ilustrar o momento que as newsletters atravessam. Em janeiro, o *Twitter* comprou a plataforma *Revue*, e seis meses mais tarde o *Facebook* anunciou a criação da sua própria plataforma, *Bulletin*. A movimentação ao redor do formato se intensificou a medida que o atual líder do setor e plataforma inclusa neste projeto, *Substack*, com o modelo de negócio baseado em newsletters pagas, arrecadou milhões de dólares em investimento entre 2020 e 2021 e assinou contratos com jornalistas de alto nível, a fim de popularizar ainda mais o serviço, que arrecada centenas de milhares de dólares por ano para seus criadores de maior sucesso.

As *newsletters* reaparecem hoje como uma forma de retomar o controle do consumo de conteúdo, uma resposta a sobrecarga de informações das redes sociais. O formato deixa de ser apenas uma ferramenta de marketing cujo único objetivo é redirecionar o recipiente para o website de uma marca, e se torna um tratado de confiança entre quem escreve e quem lê. Já o *podcast*, criado em 2004 e desde então deixado de lado pelo grande público, ganha de repente diversas funções, sendo uma alternativa de entretenimento dinâmica que não exige o uso de telas e pode ocupar pequenos espaços do dia-a-dia do consumidor. Assim como a newsletter, os *podcasts* também conseguem ser um filtro da internet e comunicar de uma forma extremamente pessoal, dando - literalmente - voz a uma marca. Entende-se, assim, que a exploração destes formatos pela marca é fundamental.

Como observado, os meios anteriormente citados estão sendo adotados pela perspectiva de antídotos para as redes sociais. O que não significa, porém, que a presença da marca em uma plataforma social seja, de alguma maneira, dispensável. Pelo contrário, ao se considerar o potencial de alcance, a diversidade de formatos e funcionalidades e a dinâmica de interação única a cada rede social, se torna uma oportunidade ímpar para o compartilhamento da mensagem da marca e a consequente organização de uma comunidade em volta da mesma.

Dados de 2020 do Comitê Gestor da Internet no Brasil contabilizam 134 milhões de usuários de internet no país, sendo que 76% usam para acessar as redes sociais e 58% navegam exclusivamente através do celular. Aparelho que, segundo o relatório *The State of Mobile 2021* da App Annie, consome 4,8 horas dia dos brasileiros, sendo o segundo país do mundo em tempo diário de uso, atrás apenas da Indonésia. A mesma pesquisa indicou também os 10 aplicativos com

maior base de usuários ativos mensais no Brasil em 2020, onde as redes sociais *Facebook* e *Instagram* aparecem em segundo e terceiro, respectivamente. Pesquisas complementares, porém, mostram que as plataformas, estão em momentos diferentes nas suas trajetórias. Enquanto, em 2019, o Datafolha indicava uma queda de popularidade do *Facebook*, consequência de escândalos relacionados ao vazamento e comprometimento de dados privados dos usuários, o *Instagram* continua em expansão. A pesquisa Panorama de Mensageria (2020), do *Mobile Time* e *Opinion Box*, indicou que o aplicativo fica atrás apenas do *Whatsapp* no quesito engajamento, com 83% dos participantes afirmando utilizar o *Instagram* todos ou quase todos os dias. Os dados citados combinados com a pluralidade de alternativas de formato indicam a adequação do *Instagram* como principal plataforma social para o projeto. Dentre as funcionalidades que podem ser exploradas estão os *Stories*, principal ponto de inovação do aplicativo com perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de *GIFs*. Além do *IGTV* e *Instagram Reels*.

2.1.3 Público

Como referência para o estudo do público deste projeto, foram utilizadas duas pesquisas centradas na geração *millennial* e como elas se comportam, *online* e *offline*, enquanto fã de música. Publicado em 2015 pela plataforma de vídeo *Vevo*, o estudo *Vevo Music Fan Report: The Millennial Fan Tribes* revelou que 71% dos jovens acreditam que os interesses musicais de uma pessoa dizem muito sobre sua personalidade. Baseada em afirmações como esta, a pesquisa determinou quatro categorias de consumidores. São elas: *Talent Scouts*, formada por influenciadores que se destacam em suas comunidades ao compartilhar descobertas. Eles estão dispostos a pagar mais por experiências tecnológicas e musicais de qualidade, e estão sempre em busca de novos conteúdos musicais por meio de aplicativos de rádio, sites e blogs de música e aplicativos de descoberta e identificação; Os *Front Row Fans* são aqueles cuja forte paixão torna-os culturalmente influentes. Eles são motivados a compartilhar a música, os filmes, os shows, e a moda que eles consomem, usando as mídias sociais e o boca-a-boca; Os *Crowdsurfers* são consumidores constantes de entretenimento. Eles assistem vídeos diariamente, e são os que mais se interessam por entretenimento. Usam as mídias sociais para compartilhar músicas, ler *tweets*, postagens de artistas e assistir a estreias de vídeo; Por fim, os *Soloists* frequentam shows, buscando a experiência musical completa,

inclusive levando pra casa produtos oficiais do evento e artistas envolvidos. Além disso, porque querem saber mais dos artistas como pessoas, eles buscam canais não convencionais para acesso exclusivo a informações de bastidores.

O segundo estudo usado como referência, o *Millennial Music Discovery*, tem como objetivo oferecer a indústria um panorama de como a geração descobre novas músicas e artistas. Nele, a autora Libby Koerbel, chegou aos seguintes dados; 24% dos *millennials* não estão interessados em música e 29% fazem parte do grupo chamado *Routinists*, música faz parte do dia-a-dia deles mas são passivos em relação ao ato de pesquisa e descoberta. O grupo mais proativo dos *millennials* é dividido entre os *Backstorians* (19%) e os *Songsmiths* (27%). O primeiro procura saber mais sobre o artista, enquanto o segundo está focado na música em si, conectando através de letras e melodias.

2.1.4 Personas

A partir dos trabalhos citados, estabelecendo relações entre os perfis descritos, foi possível desenhar dois arquétipos representantes do público-alvo deste projeto. Cada persona é o resultado da combinação de dois perfis - Felipe (Figura 4) faz parte dos *Talent Scouts* e dos *Backstorians*, e Bia (Figura 5) dos *Soloists* e, assim como Felipe, dos *Backstorians*. Ambos retratam uma parcela mais proativa dos fãs, cujo consumo de música é sempre intencional e nunca passivo. O primeiro tem um interesse mais a cerca da indústria e da música como um todo, é importante para ele entender e discutir as novidades, o segundo retrata o fã que tem profundo conhecimento de artistas específicos e estão sempre em busca de novas informações.

A construção e análise destes modelos possibilita o desenvolvimento da marca e auxilia na seleção das aplicações a serem criadas, regendo a temática dos conteúdos a serem produzidos, de forma que correspondam às expectativas correntes dos consumidores mas também permitam a antecipação de necessidades, através da compreensão de tendências de comportamento.

Figura 4 - Persona 1



FELIPE, 30

fã crítico
#talentscouts #backstorians

▶ Davi - Banquete

Felipe saiu do interior para fazer faculdade na capital aos 18. Aos 30, formado em Jornalismo, trabalha como redator em uma agência publicitária. Durante a universidade, ele desenvolveu o hábito de escrever críticas, e desde então mantém um blog de música, onde compartilha suas opiniões sobre novos lançamentos do pop, hip-hop, e alternativo. Seu mais recente projeto é um podcast sobre a indústria musical, em parceria com outros dois amigos. Sua experiência com o blog lhe rendeu diversas oportunidades como escrever para grandes portais, jornais e também fazer parte do júri de premiações de música promovidas por canais de televisão. Possui um conhecimento bastante profundo do tema e mantém uma fiel audiência que acompanha diariamente suas recomendações.

Fonte: Da autora (2021)

Figura 5 - Persona 2



BIA, 25

superfã
#soloists #backstorians

▶ BTS - Euphoria

Com 24 anos, Bia é formada em Publicidade & Propaganda, e trabalha há dois anos em uma pequena agência. Mora na casa dos pais, mas planeja fazer uma pós graduação fora do país em breve. Tem uma vida bastante confortável e o fato de morar em uma metrópole lhe permitiu ir a shows dos seus artistas favoritos desde a adolescência. Tem um gosto musical bastante variado - de MPB a K-pop, o gênero musical não importa se ela encontrar conexão as letras e melodias de um artista. Bia não tem como prioridade estar atualizada com os grandes hits do momento, prefere acompanhar de perto os lançamentos apenas de quem já é fã. Destes, espera conteúdo exclusivo, como vídeos, entrevistas e produtos de edição limitada. Sua rede social favorita é o Twitter, onde pode trocar informações com outros fãs diariamente.

Fonte: Da autora (2021)

2.1.5 Definição dos Conceitos

Compreendendo todos os conceitos dentro do tema principal, que é a música, foi realizado um brainstorming individual de termos e propriedades (Figura 6). O exercício foi baseado na pesquisa realizada sobre o problema, no objetivo do projeto e nas personas criadas a partir dos estudos citados anteriormente.

Figura 6 - Brainstorming de conceitos



Fonte: Da autora (2021)

Após listados, os termos obtidos foram agrupados por semelhança e, dessa maneira, foi possível identificar a existência de quatro grupos com maior relevância. Para cada um deles foi determinado um conceito principal que abrangesse, até certo ponto, todos os outros do seu grupo. Os conceitos secundários encontrados através desse exercício foram aproveitados em seguida, para a estruturação do mapa semântico do projeto.

Os conceitos definidos através do dois primeiros grupos indicam a natureza informativa do projeto - descoberta e curadoria. Eles estão diretamente ligados com a falta de contexto, o alto volume de conteúdo

disponível e a previsibilidade das recomendações nos serviços de streaming, problemas apontados previamente na pesquisa. Enquanto o termo descoberta como conceito expressa o intento da marca de se tornar uma referência para novidades relacionadas a música, curadoria é o que vai determinar, justamente, essa relevância do produto final junto ao público, sendo uma etapa essencial do processo de produção de conteúdo.

Como indicou a pesquisa *Vevo Music Fan Report*, fãs acreditam que os interesses musicais de alguém estão diretamente relacionados com a sua personalidade. Encontrar artistas que conversam diretamente com eles, letras que refletem seus sentimentos e outros fãs que compartilham da mesma perspectiva não é apenas um desejo mas uma necessidade. Desse apontamento foi possível validar o conceito de identificação. Em um contexto impessoal como o das plataformas digitais de música, comunicar de forma direta, aderindo a uma linguagem informal, em primeira pessoa, tende a ser um importante ativo na conexão da marca com o seu público.

O último conceito, multiplicidade, encontra tanto as especificidades demográficas da geração como sendo, segundo o mesmo estudo, a mais populosa e diversa da história, como seus hábitos digitais. Faz parte da proposta da marca existir nas redes sociais do modo fluido, de forma que o conteúdo se adapte ao modelo de comunicação da plataforma para qual foi pensado. A multiplicidade aqui também pode indicar a tendência a condensação de gêneros da atual música pop - enquanto no Brasil os hits são uma convergência do sertanejo, hip-hop e funk, o mercado norte-americano assiste à ascensão da música latina e coreana. Incorporar tal diversidade deve ser indispensável para a marca.

2.2 FASE B - CONCEPÇÃO

2.2.1 Naming

Naming é o processo de criação e desenvolvimento de nomes. Para o desenvolvimento de alternativas neste projeto, tomou-se como parâmetro de validação os quatro conceitos previamente estabelecidos - identificação, multiplicidade, descoberta e curadoria. A fim de expandir seus significados e compreender melhor o que cada um representa além dos painéis visuais já produzidos como forma de auxiliar o processo de *naming*, os termos foram arranjados sistematicamente em um mapa semântico (Figura 7). Segundo Stein (2014) esta ferramenta, definida como sendo a representação gráfica de estruturas informacionais, permite

que temas e subtemas ligados a uma ideia principal sejam identificados e desenvolvidos.

Figura 7 - Mapa semântico



Fonte: Da autora (2021)

Em seguida foi realizada uma etapa de pesquisa para o levantamento de nomes de marcas no ambiente digital que atendam a um público similar ao intendido no projeto, o objetivo é, a partir destes dados, especificar requisitos para a criação do nome, identificando aspectos positivos e negativos. O que se encontrou foi uma grande presença de termos em inglês ("*Mad Sounds*", "*Tracklist*", "*Monkeybuzz*", "*Bonustrack*") e a repetição das palavras "pop" ("*ItPop*", "*Popline*", "*Popload*", "*Papel Pop*") e "indie" ("*Miojo Indie*", "*Indieoclock*", "*Minuto Indie*"). Fica entendido que casos como estes devem ser evitados, a fim de que a nova marca possa se destacar e também não limite o seu alcance editorial referenciando qualquer gênero musical no título. Considerando a ideia de humanização como contraponto ao produto dos serviços de streaming que o projeto almeja, busca-se algo com tom conversacional, e entre os exemplos encontrados na pesquisa que podem ser reunidos nesta categoria estão títulos como "Tenho Mais Discos Que

Amigos!", "Vamos Falar de Música?", "Escuta Esse Som" e "O Que Cresci Ouvindo".

Enfim, com as informações obtidas, o processo de brainstorming individual permitiu chegar alternativas como "Você Ouviu Isso?" e "Quer Coisa Nova?", decidindo-se finalmente por "umascoisasnovas." O termo corresponde diretamente à intenção do projeto de existir como uma referência de novidades, representando os conceitos de descoberta e curadoria. Por se tratar de uma expressão próxima do vocabulário cotidiano do usuário, a opção escolhida introduz o tom pessoal e informal da marca, soando como a recomendação de um amigo, correspondendo diretamente aos conceitos de identificação e multiplicidade.

Além da marca principal, também foram desenvolvidos através do mesmo processo, os títulos referentes às submarcas do conteúdo nos formatos de *playlist* e *podcast*. Para o primeiro, inspirado na própria configuração da lista, ficou definido o nome "UCN40", referenciando a marca através das suas iniciais e o limite de 40 músicas da *playlist*, explicitando a ideia de ser uma seleção curada. No mesmo estilo direto e descritivo, definiu-se para a série de *podcasts* o título "Música com Contexto" descrevendo precisamente o conteúdo dos programas de áudio.

Mesmo se tratando do desenvolvimento de uma marca fictícia, foi feita a consulta no INPI, órgão responsável pela garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, etc. acerca do nome umascoisasnovas e observou-se que a proposta não possui registro em nenhum setor. Pela natureza do projeto, também fez-se a consulta em redes sociais da disponibilidade do nome de usuário. A pesquisa mostrou que nas plataformas que a marca pretende estar, a alternativa umascoisasnovas está livre para uso. Por fim, considerando a eventual necessidade da criação de uma página que centralize todos os links da marca, nota-se que o endereço umascoisasnovas.com também fica disponível para esta finalidade.

2.2.2 Painel Semântico

Como referência visual para o projeto, foram produzidos quatro painéis semânticos, a fim de traduzir em imagens os conceitos pré-definidos e assim indicar, subjetivamente, as emoções que a marca deve transmitir à primeira vista.

É importante que o público-alvo reconheça a própria voz na marca, ideia representada no painel do conceito de "identificação" como um

reflexo no espelho (Figura 8). Além de reconhecer a si mesmo, deve construir um senso de pertencimento através de uma comunidade online que compartilha dos mesmos valores, e se conecta através de interesses em comum, independente de fatores externos. O painel de "multiplicidade" é uma extensão desta ideia, ilustrando a variedade não apenas de formatos mas de temas, histórias, e indivíduos ao qual a marca busca retratar e atrair (Figura 9). Neste ponto é expressa ainda a ideia de combinar o conhecimento acerca do passado (CD, disco de vinil) como forma de entender o presente (streaming) e o futuro da indústria da música. Também de forma complementar ao conceito anterior, o painel de "curadoria" comunica que, ao abranger uma combinação variada de elementos, a marca age como um filtro, indicando com precisão os pontos que merecem atenção em uma teia de dados e informações (Figura 10). Por fim, se a sequência de conceitos e painéis podem ser interpretadas como a apresentação da marca em quatro partes contínuas, o painel de "descoberta" é a fase final desse processo (Figura 11), e ilustra o objetivo da marca de ser vista como um meio capaz de transportar o consumidor para uma nova realidade, ao prover perspectivas diferentes e o produto final dessa experiência como algo brilhante, valioso.

Figura 8 - Painel Semântico, "Identificação"



Fonte: Da autora (2021)

Figura 11 - Painel Semântico, "Descoberta"



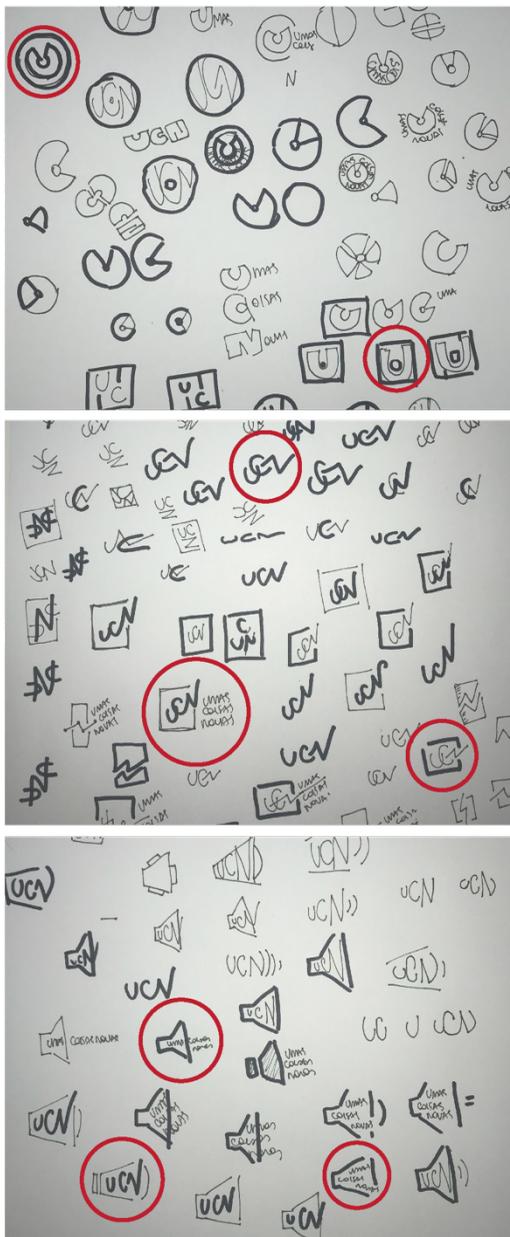
Fonte: Da autora (2021)

2.2.3 Geração de Alternativas e Partidos

A partir da geração livre de alternativas foi feito o estudo de formas e símbolos, buscando explorar diferentes meios de comunicar a essência da marca. Novamente os conceitos de identificação, multiplicidade, descoberta e curadoria conduziram o processo. Elementos do universo musical, antigos e recentes, como discos de vinil, CDs, os botões de play e pause, e o alto-falante, hoje comum ícone da ferramenta de volume em dispositivos digitais foram algumas das referências e inspirações aproveitadas (Figura 12).

O processo permitiu a identificação de três partidos. O primeiro aproveita as formas da letra "U" e "C" do nome da marca, explorando as possibilidades de diferentes maneiras. Optou-se como formas finais um símbolo circular e outro quadrado, ambos acompanhados do nome em duas linhas. O segundo partido surgiu da intenção de criar uma forma única a partir da combinação das iniciais da marca, as letras "U", "C" e "N". Esta alternativa também tem o símbolo na versão circular e quadrada, e o nome da marca organizar em três linhas. O terceiro partido tinha como base o formato geométrico referente ao símbolo do alto-falante, sendo esboçados diversos modelos de combinação entre a forma e a tipografia.

Figura 12 - Geração de alternativas



Fonte: Da autora (2021)

Para a transformação dos rascunhos em alternativas (Figura 13) foi definido o uso da família de fontes *Biko*. Uma fonte geométrica e sem serifa, escolhida por ser forte e ter uma boa legibilidade, considerando o nome longo da marca formado por três palavras.

Figura 13 - Partidos

PARTIDO I



PARTIDO II



PARTIDO III

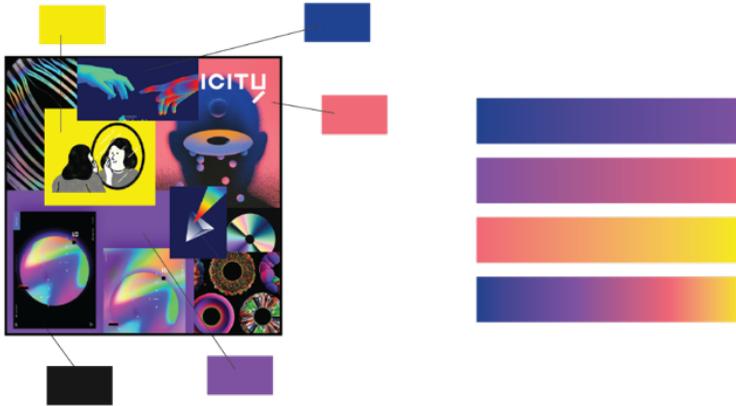


Fonte: Da autora (2021)

Como referência visual para o desenvolvimento das cores aplicadas ao projeto foi usado o painel semântico dos conceitos. Com objetivo de explorar diferentes alternativas dentro da mesma proposta, algumas imagens do painel foram agrupadas de forma intuitiva formando uma nova composição sendo, a partir desta, selecionadas as cores da paleta (figura 14). Fora desenvolvido também, para aplicação nos

partidos, as alternativas em degradê, a partir de diferentes combinações das cores selecionadas.

Figura 14 - Escolha das cores



Fonte: Da autora (2021)

Dos três partidos identificados foram selecionadas e aprimoradas a primeira e a terceira opção, sendo descartado o segundo partido por apresentar resultados com formas antiquadas, que não correspondem às aspirações contemporâneas do projeto.

As alternativas em questão têm propostas de formato bastante diferentes entre si, porém compartilham do mesmo conceito na solução das cores, com o ponto de cor sendo o degradê em formato retangular, e da fonte em caixa baixa da família *Biko* (Figura 15). A primeira opção tem um formato mais convencional com foco da composição na tipografia, e o símbolo, agora no canto superior direito, como elemento complementar. Enquanto a segunda alternativa consiste na tipografia posicionada dentro do símbolo, este no formato de alto-falante como inicialmente esboçado e feito com uma única linha. Nesta versão, o retângulo foi reposicionado para dentro da forma principal.

Figura 15 - Alternativas

ALTERNATIVA I

**ALTERNATIVA II**



Fonte: Da autora (2021)

2.2.4 Matriz de Validação

Para a produção da matriz de validação que vai determinar qual das alternativas se adequa melhor aos requisitos do projeto, os dois partidos apresentados anteriormente foram avaliados pela autora de acordo com nove categorias, sendo que para cada categoria fora associada um valor. Os quatro primeiros critérios têm peso dois e dizem respeito aos conceitos pré-estabelecidos da marca (descoberta, curadoria, multiplicidade e identificação). Em seguida, com peso três, está a estética que avalia o todo, a pregnância que segundo Gomes (2009) é o princípio básico da Gestalt, o uso que representa as aplicações da marca e a legibilidade.

Quadro 1 - Matriz de Validação

	peso	umascoisas novas				
Descoberta	2	2	4	3	6	
Curadoria	2	2	4	3	6	
Multiplicidade	2	1	2	3	6	
Identificação	2	2	4	2	4	
Estética	3	1	3	2	6	
Pregnância	3	2	6	2	6	
Uso	3	2	6	2	6	
Legibilidade	3	2	6	1	3	
		35			43	

Fonte: Da autora (2021)

Assim, com a nota do partido multiplicada pelo valor da categoria, foi possível estabelecer a ordem de pertinência das propostas (Quadro 1). Como resultado, a segunda alternativa ficou a frente com oito pontos de diferença. Observa-se que a opção se destaca nas categorias relacionadas à representação dos conceitos da marca, especialmente às ideias de descoberta, curadoria e multiplicidade. Elementos como a forma do alto-falante explicita a conexão do projeto com música e comunicação, a forma afunilada também pode ser visto como um filtro, ao mesmo tempo que aliada ao formato do degradê, lida da esquerda para a direita, pode ser interpretada como um portal para algo ou um lugar maior. Um ponto de luz (conhecimento) que se expande.

Mais além, a opção de se criar versões alternativas do logo apenas com a tipografia, por exemplo, garante a segunda alternativa uma versatilidade faltante na primeira opção. Com isso, a marca foi levada para a próxima fase do processo, de refinamento.

2.2.5 Refinamento da Alternativa Validada

Nesta etapa, a alternativa escolhida para representar a marca foi submetida a ajustes com o objetivo de melhor expressar os conceitos definidos no estudo. Como observado na Figura 16, as mudanças feitas

foram relativamente pequenas, sendo preservada a estrutura original da alternativa aprovada com o símbolo abrigando o retângulo em degradê na vertical e a tipografia em três linhas, alinhada à esquerda. O contorno do símbolo, por sua vez, foi aumentado em espessura. Na tipografia, foi substituída a letra "n" da família de fontes *Biko* pela letra "u" ao contrário, fazendo proveito de suas formas ambíguas que permite fortalecer a unidade do logotipo sem prejudicar a legibilidade do mesmo. Por fim, o ângulo do degradê que enquanto na alternativa ia dar cor roxa ao amarelo, de cima para baixo, foi ajustado com intuito de referenciar o nascer do sol, sendo sua ordem invertida e ponto de referência acertado à direita inferior do retângulo.

Figura 16 - Refinamento da alternativa



Fonte: Da autora (2021)

Tanto o ícone do alto-falante, a combinação das iniciais "ucn" e o degradê colorido são aspectos que devem ser explorados nos processos seguintes de desenvolvimento da identidade visual como meio de se tornarem características reconhecíveis da marca.

2.3 FASE C - ESPECIFICAÇÃO

2.3.1 Construção e Normas

A seguir são apresentados os aspectos técnicos da construção da marca umascoisasnovas. Com o detalhamento da malha modular ao padrão cromático, busca-se viabilizar a reprodução da identidade visual de forma acurada, orientando a criação de peças gráficas derivadas.

Figura 17 - Malha de reprodução



Fonte: Da autora (2021)

O modelo da figura 17 mostra a composição do logotipo dentro da malha de reprodução, que através de unidades modulares permite a correta ampliação dos elementos. Esta foi criada com a medida de 12x por 19x, onde X é o valor do módulo baseado na letra "o", que aparece duas vezes em caixa baixa no nome da marca.

Versões da Marca

Além da assinatura principal, refinada a partir da versão aprovada na matriz, também se faz necessário o desenvolvimento de assinaturas alternativas a fim de flexibilizar a aplicação da marca. No caso da marca umascoisasnovas, as versões alternativas são simplificações da composição original, onde elementos originais são retirados ou abreviados. A figura 18 apresenta como versões da marca o logotipo com um elemento do símbolo, o logotipo e o monograma. É indispensável, também, a indicação destas versões em fundo escuro, sendo estes modelos de igual importância, considerando o ambiente digital ao qual a marca é designada.

Figura 18 - Versões da marca

ASSINATURA PRINCIPAL



ASSINATURAS ALTERNATIVAS



SOBRE FUNDO ESCURO



Fonte: Da autora (2021)

Submarcas

Uma realização específica deste projeto, a partir da definição das plataformas nas quais a marca estaria presente, foi a necessidade da criação de submarcas que correspondessem ao conteúdo nestes

ambientes. A partir dos elementos da marca principal, assim, desenvolveu-se uma submarca para a *playlist* UCN40, para a *newsletter* que mantém o nome da marca, e para o *podcast* Música com Contexto. Conforme a figura 19, o primeiro usa o monograma horizontal da marca na versão com maior espessura da família tipográfica, criando contraste com o número. Para a *newsletter*, foi aproveitado o retângulo colorido para a criação de um novo símbolo, semelhante a um asterisco, fazendo referência ao conteúdo em texto do formato. Para o terceiro caso, a ideia de fornecer contexto ao redor de um tema relacionado a música é representado pelo título posicionado de forma a contornar o símbolo de alto-falante. Suas versões sobre fundo escuro também são indicadas.

Figura 19 - Submarcas



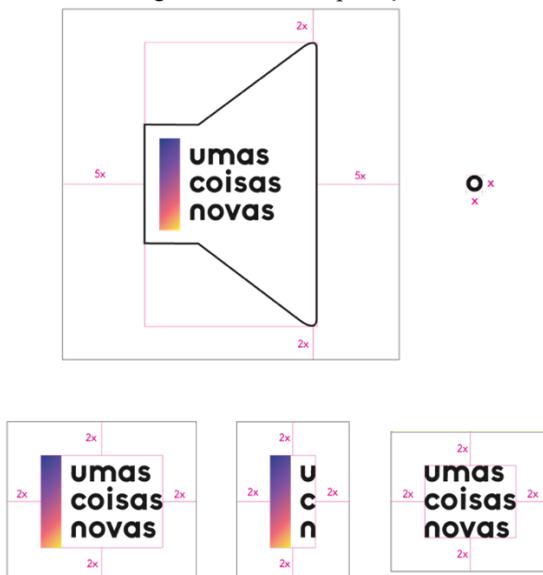
Fonte: Da autora (2021)

Área de Proteção

A área de proteção é o espaço mínimo entre o logo e outros elementos, usada para resguardar a integridade da marca em qualquer contexto, gráfico ou digital. Assim como na criação da malha de reprodução foi usada como medida para a área de proteção a letra "o" do logotipo, e aplicado nas versões da assinatura, como mostrado na figura 20. Para a versão principal a medida nos lados superior e inferior equivale a duas vezes a letra "o", e cinco vezes nos lados esquerdo e direito. Nas

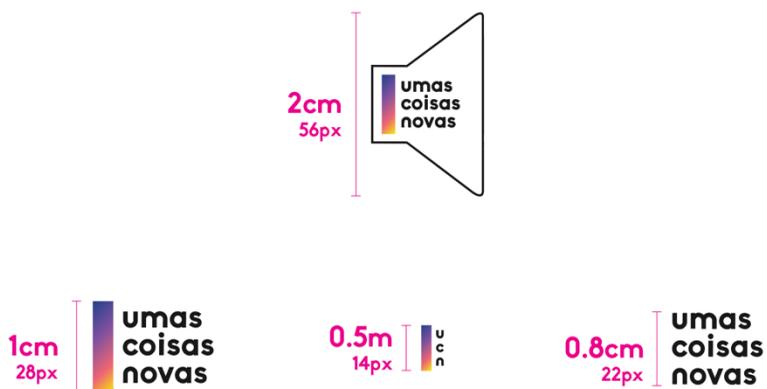
versões alternativas a medida tem igual proporção em todos os lados, com a medida igual a duas vezes a letra de referência.

Figura 20 - Área de proteção



Fonte: Da autora (2021)

Figura 21 - Tamanho mínimo de aplicação



Fonte: Da autora (2021)

Tamanho Mínimo de Aplicação

A fim de preservar a legibilidade da marca, o tamanho mínimo estipulado para reprodução da assinatura principal é de 56px em ambientes digitais ou 2cm, enquanto as versões alternativas podem chegar a 0,5cm e 0,8cm, 14px e 22px respectivamente, conforme a figura 21.

Tipografia Institucional

A partir da seleção da *Biko Bold* como a fonte do logotipo da marca umascoisasnovas (Figura 22), definiu-se os outros pesos da mesma família, Regular e Black, como complementares na tipografia institucional. Como já notado, a letra "n" foi substituída pela letra "u" ao contrário no logo, sendo este o único ajuste feito à escrita original. Uma fonte geométrica e sem serifa, apresentou-se ideal para que fosse garantido a legibilidade das três palavras de mesmo tamanho. É importante ressaltar que uso da tipografia Biko é gratuito apenas para fins não-comerciais, como é o caso deste estudo.

Figura 22 - Tipografia Institucional

Biko Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Biko Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Biko Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Padrão Cromático

Conforme apresentado anteriormente, as cores primárias foram definidas na concepção do projeto a partir do painel semântico dos conceitos. São elas o preto, azul, roxo, rosa goiaba e amarelo, apresentadas na figura 23 de acordo com os sistemas CMYK, RGB, HEXADECIMAL e PANTONE. Complementando o padrão cromático foi indicado o branco como cor secundária.

O degradê surgiu da passagem de quatro das cinco cores primárias, não incluso apenas o preto. O ângulo determinado de -45° é inspirado no nascer do sol, uma representação gráfica conceitual do nome da marca, umascoisasnovas, significando descoberta, novidade, inovação, referencia também o ciclo natural da vida onde todo fim representa um começo, e sempre vai haver algo em ascensão que merece ser explorado.

As especificações do degradê com quatro cores e a direção exata do ângulo, mais a intenção de usar este elemento como um ponto de luz dentro de uma identidade minimalista, como indica o logotipo, são uma forma de conferir força à marca, garantindo o destaque e reconhecimento da mesma no ambiente digital.

Figura 23 - Padrão Cromático

Cores Primárias

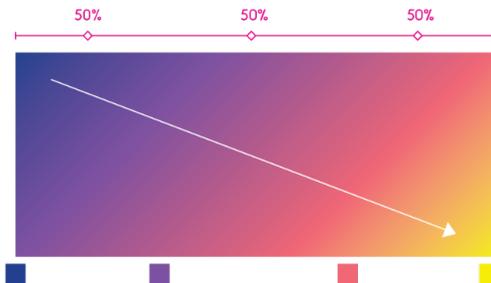
					
CMYK	C73 M67 Y65 K79	C100 M90 Y10 K0	C60 M80 Y0 K0	C0 M75 Y40 K0	C5 M0 Y100 K0
RGB	R24 G24 B24	R37 G64 B143	R124 G81 B161	R240 G103 B118	R249 G236 B0
Hexadecimal	#181818	#25408F	#7C51A1	#F06776	#F9EC00
Pantone	Neutral Black C	2736 C	2587 C	1777 C	106 C

Cor Secundária



Branco

Degradê



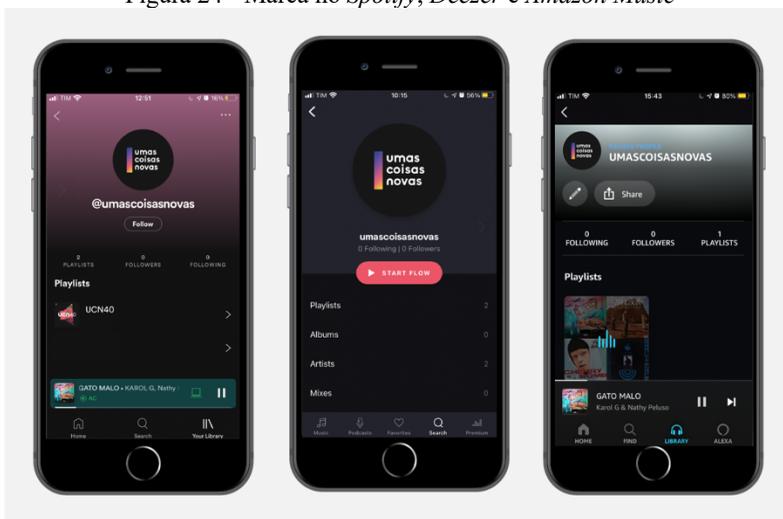
Fonte: Da autora (2021)

2.3.2 Aplicações

Ao considerar o formato circular padrão das imagens de perfil das plataformas aos quais o projeto é desenhado, foi determinada como preferencial a versão alternativa do logo que consiste logotipo com símbolo. Com o desenvolvimento das peças também, a versão com fundo escuro se sobressaiu em relação a versão em branco, como meio de garantir a unidade da identidade, inclusive submarcas, nos seus diferentes formatos.

A seguir, as aplicações são apresentadas nos contextos de suas plataformas acompanhadas dos desdobramentos nas redes sociais. Para uma melhor visualização da ideia, foi prototipado o equivalente ao conteúdo básico de duas semanas, incluindo duas edições diferentes da *playlist*, *newsletter* e *podcast*.

Figura 24 - Marca no *Spotify*, *Deezer* e *Amazon Music*



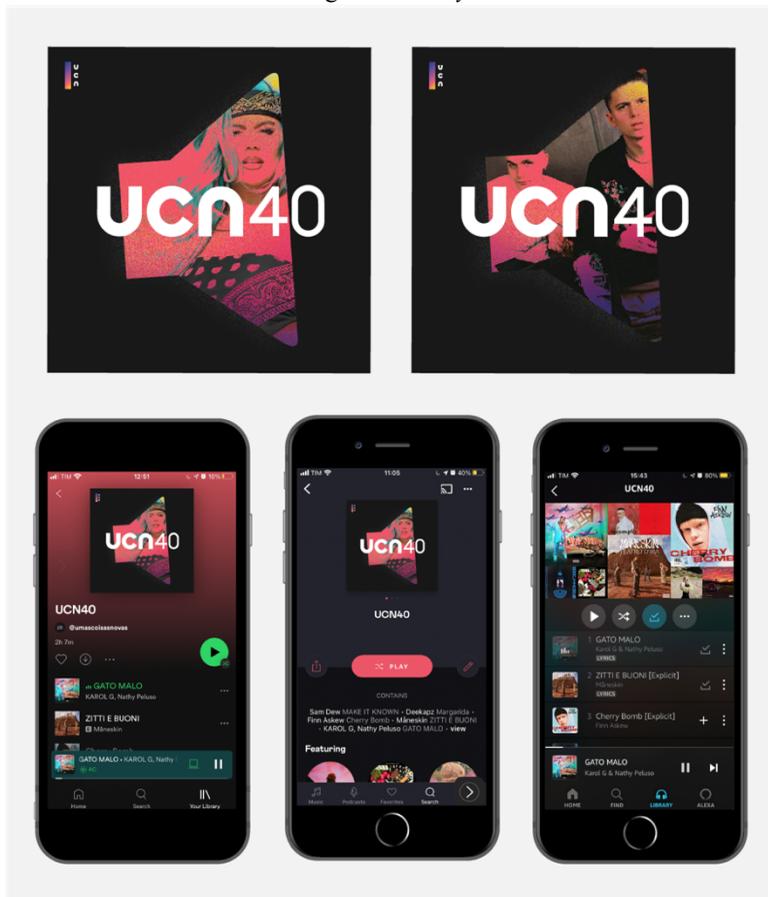
Fonte: Da autora (2021)

2.3.2.1 Playlist

Ao disponibilizar a *playlist* UCN40 nos serviços de streaming tem-se como alternativa de personalização gráfica a produção de uma capa - com exceção da *Amazon Music* que não disponibiliza esta funcionalidade em *playlists* criadas por usuários, limitando a

representação da marca à imagem de perfil da conta, neste caso a versão alternativa do selo umascoisasnovas. A capa da *playlist* foi projetada conforme o padrão da categoria nas plataformas com o título em destaque, a imagem de um artista presente na lista e com a marca responsável pela curadoria indicada na figura. Com a ideia de ter um "artista-tema" a cada semana, é este quem deve estar na capa a cada edição da *playlist*. A imagem é recortada no formato do ícone de alto-falante e leva aplicação de um filtro com as cores do degradê da marca.

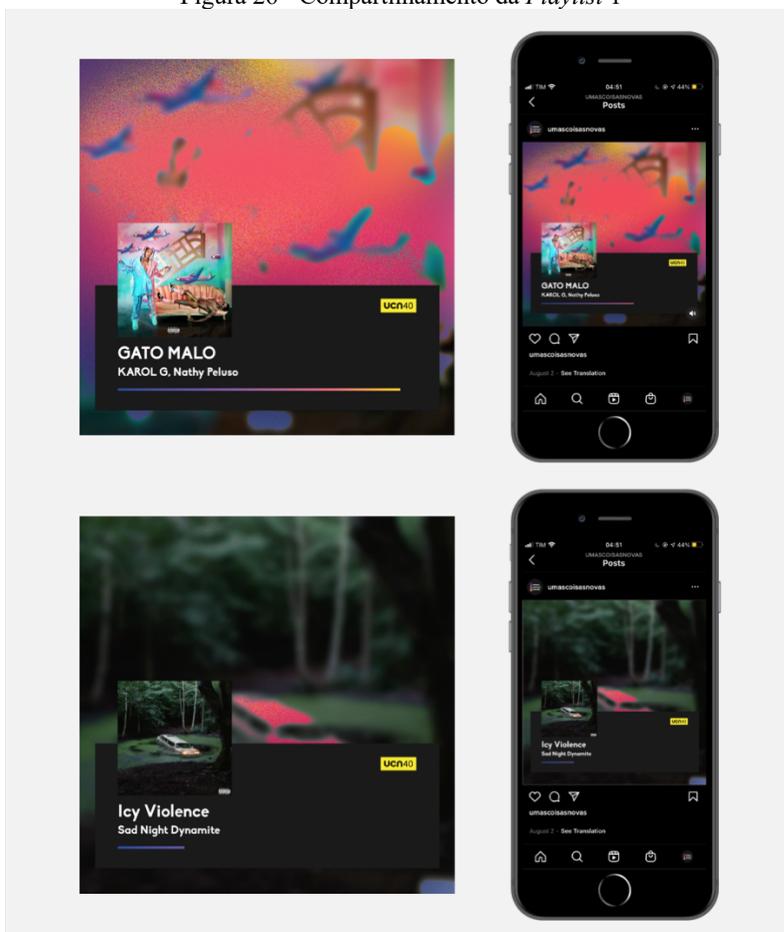
Figura 25 - *Playlist*



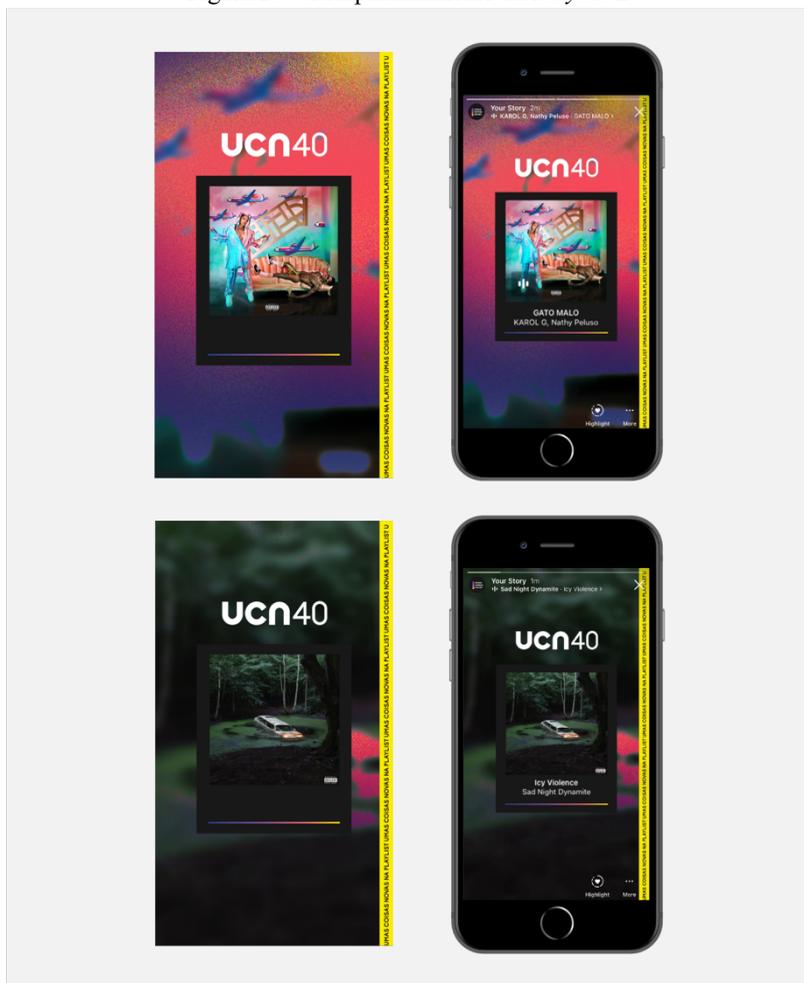
Fonte: Da autora (2021)

Para a promoção da *playlist* nas redes sociais, que consiste na criação de layouts para o compartilhamento de músicas, foram desenvolvidos duas versões - um vídeo no formato quadrado (Figura 26) e outro nas dimensões do *Instagram Stories* (Figura 27), eles devem conter um trecho entre 10 e 15 segundos da faixa em questão. Como o foco da publicação deve ser o áudio, os elementos gráficos foram resumidos a capa da música, as informações básicas de título e artista, além da inclusão do logo da *playlist*, sendo usado o retângulo amarelo como elemento característico deste formato.

Figura 26 - Compartilhamento da *Playlist 1*



Fonte: Da autora (2021)

Figura 27 - Compartilhamento da *Playlist 2*

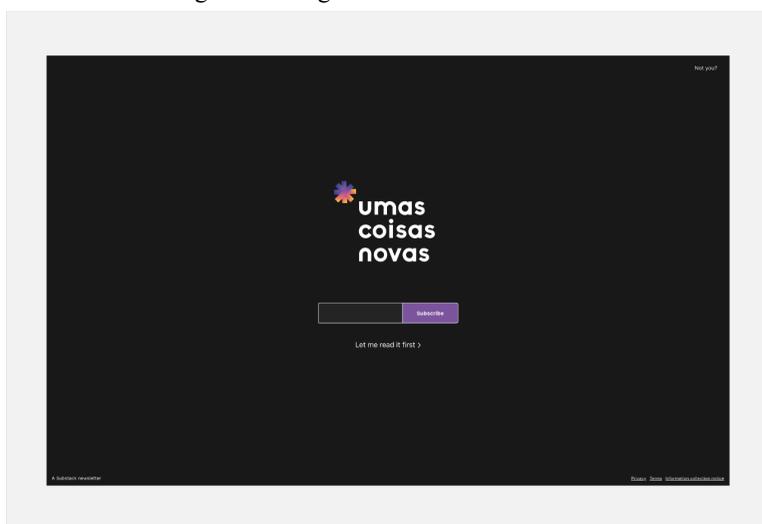
Fonte: Da autora (2021)

2.3.2.2 Newsletter

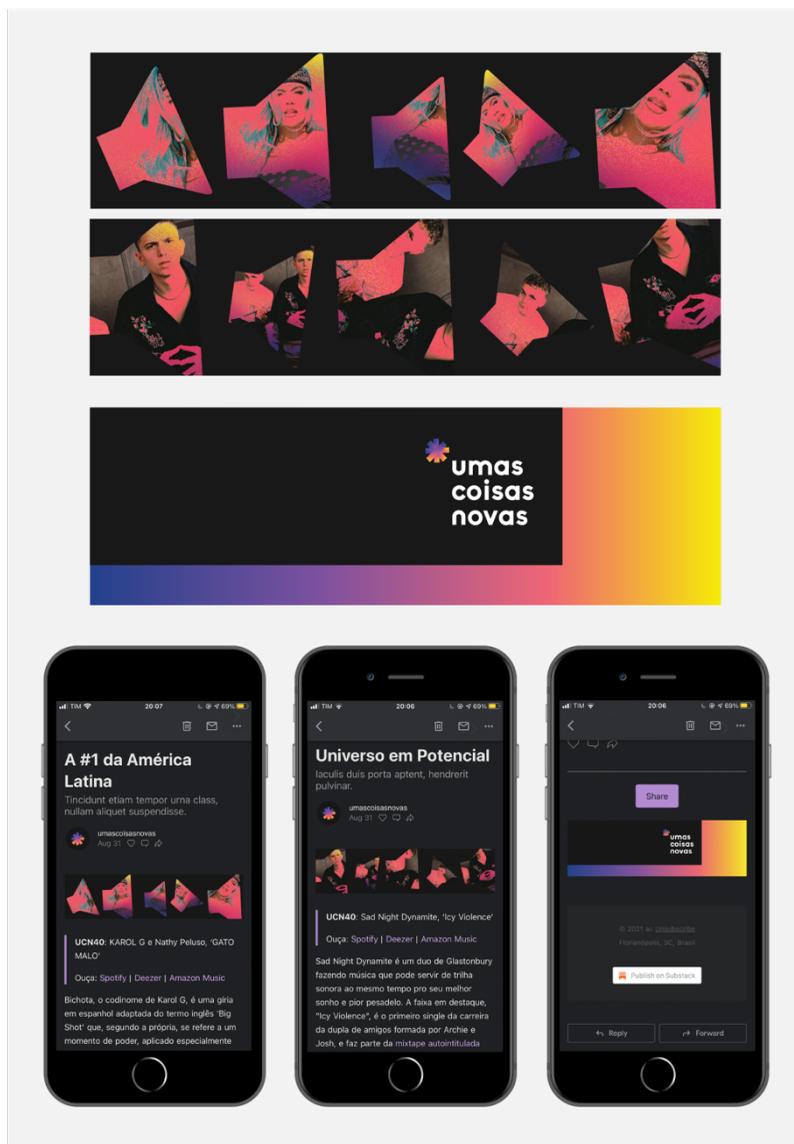
A edição da *newsletter* que acompanha a *playlist* usa a imagem editada da capa para a criação de um banner, marcando a ligação entre os formatos e indicando que pertencem a uma mesma edição - ou seja, o conteúdo em texto encontrado ali é relacionado às faixas daquela versão da *playlist*. A personalização do conteúdo na plataforma Substack também acontece a partir do desenvolvimento de uma assinatura - composição retangular com o logo adaptado da marca posicionada no fim do email, (Figura 29) e a criação de uma página que permite a assinatura da *newsletter* através do preenchimento do email por parte dos usuários (Figura 28).

O asterisco adaptado e o degradê no formato retangular horizontal, como representado na assinatura, são as principais elementos de identificação da *newsletter* nas publicações das redes sociais. Como aplicação no Instagram, foi determinado o modelo de publicação denominado pela plataforma de carrossel, com o gráfico em duas partes e destaque para uma citação que pode ser um trecho retirado da *newsletter* ou, como feito nos exemplos, uma frase do artista que referencia o assunto discutido na *newsletter* (Figura 30).

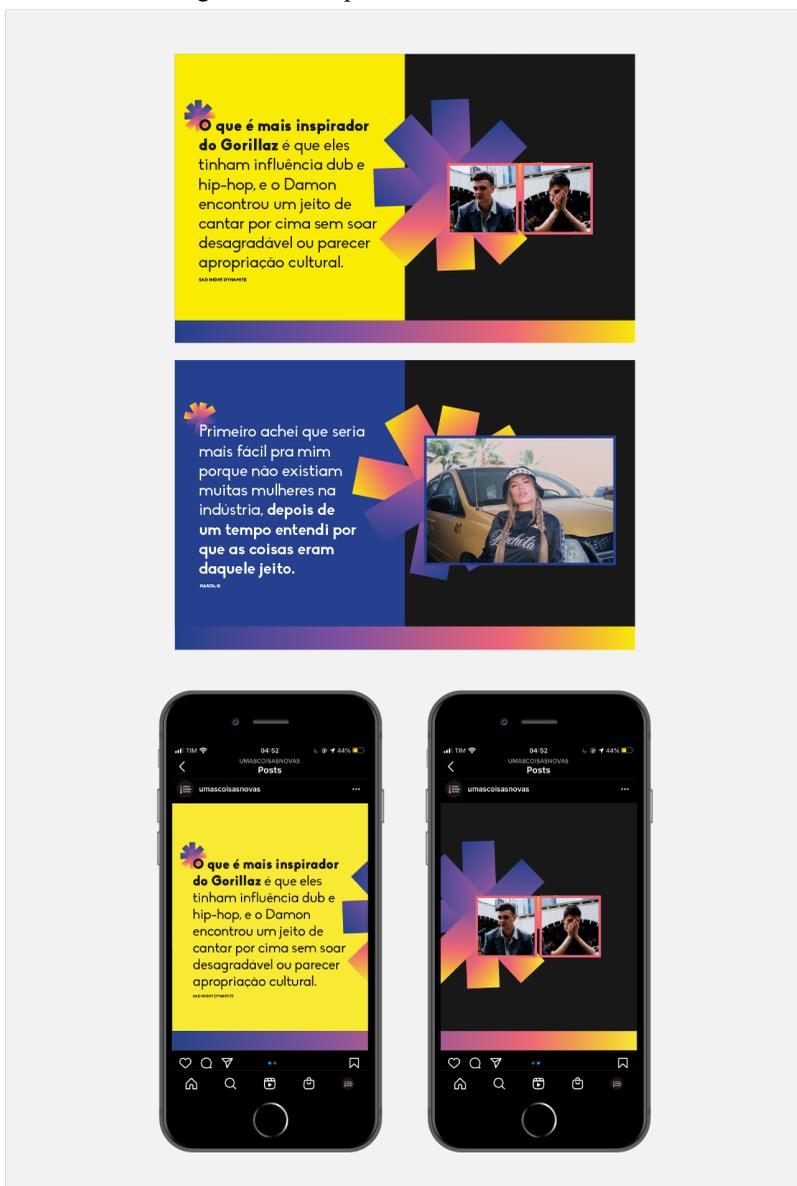
Figura 28 - Página de assinatura da *newsletter*



Fonte: Da autora (2021)

Figura 29 - *Banners e assinatura dos e-mails*

Fonte: Da autora (2021)

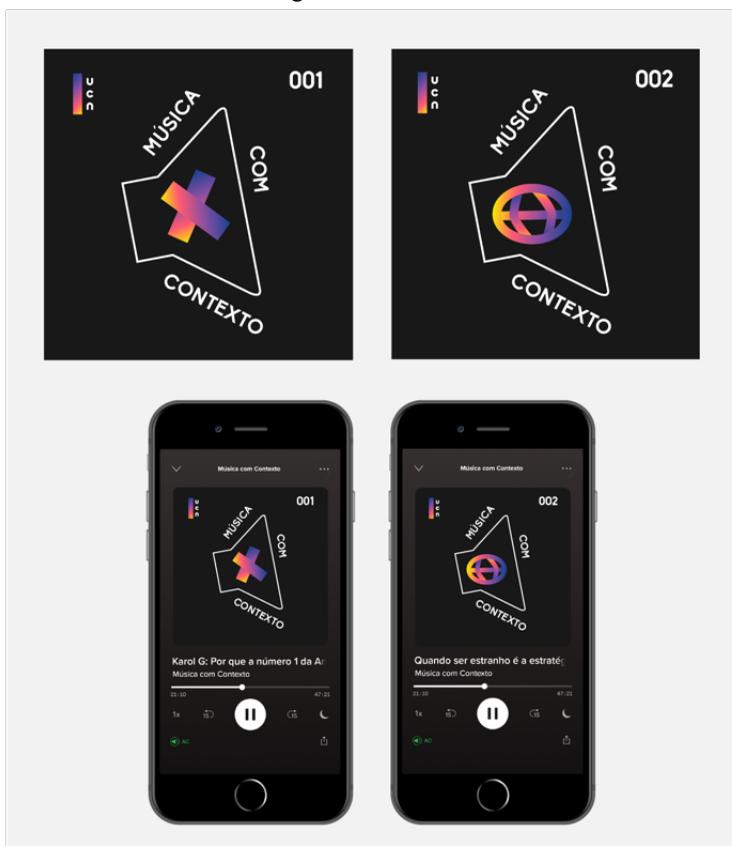
Figura 30 - Compartilhamento da *newsletter*

Fonte: Da autora (2021)

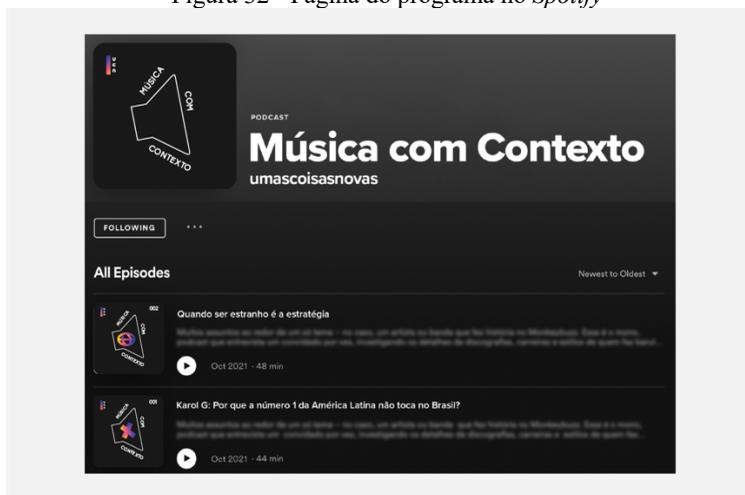
2.3.2.3 Podcast

O *podcast* tem como objetivo explorar uma nova perspectiva em relação ao tema principal em questão. Para o programa "Música com Contexto," foi determinado que cada edição tenha uma capa única, sendo esta uma versão da submarca adaptada com a adição de um elemento que referencie de forma abstrata o conceito do episódio. Além disso, as capas têm como elementos o logo da marca *umascoisasnovas* no canto esquerdo superior, como na *playlist*, e a indicação do número do episódio no canto direito superior (Figuras 31 e 32).

Figura 31 - *Podcast*

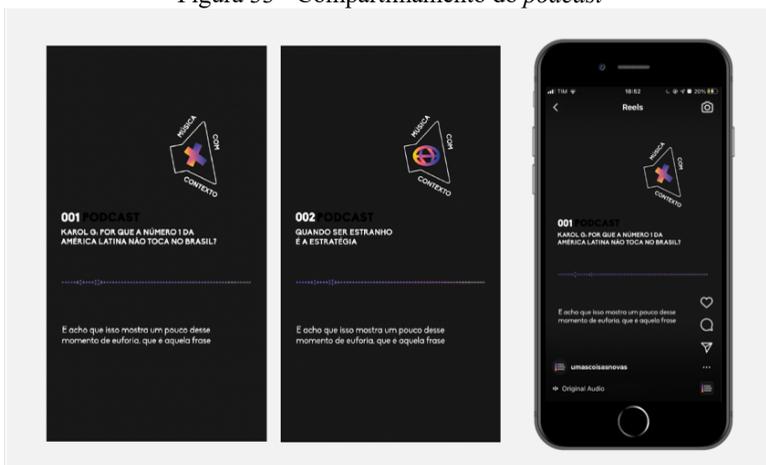


Fonte: Da autora (2021)

Figura 32 - Página do programa no *Spotify*

Fonte: Da autora (2021)

Para a promoção do formato de áudio nas redes sociais devem ser produzidos vídeos curtos a partir de trechos legendados dos episódios. O objetivo deve ser chamar atenção para os assuntos discutidos no programa, e explorar o alcance de ferramentas como o *Instagram Reels* (Figura 33).

Figura 33 - Compartilhamento do *podcast*

Fonte: Da autora (2021)

2.3.2.4 Social

Tornar o conteúdo em texto e áudio compartilhável através das redes sociais é uma etapa de suma importância da estratégia desenvolvida para a marca. Além das peças já apresentadas, que representam modelos padrão, a serem repetidos a cada nova edição de conteúdo, é indispensável também a produção de peças originais com informação inédita aos outros formatos, que complemente a experiência do usuário e agregue valor a conta da marca na plataforma social.

Figura 34 - Conteúdo original para o *Instagram*



Fonte: Da autora (2021)

Logo, o modelo de aplicação do conteúdo original não tem diretrizes específicas quanto a estética ou conteúdo, além de evidentemente seguir as regras básicas da identidade visual como o uso do padrão cromático e a família tipográfica assinalada a marca. Como exemplo, na figura 34, foi produzido um infográfico cujo teor expande o conhecimento a cerca da carreira da artista tema da primeira edição da série de conteúdos. Na figura 35 é possível ter uma visão geral do perfil da marca, incluindo as figuras relativas às submarcas usadas para organizar o conteúdo através da ferramenta de Destaques.

Figura 35 - Perfil da marca no *Instagram* e Destaques



Fonte: Da autora (2021)

3. CONCLUSÃO

A proposição do desenvolvimento de uma marca fictícia como mote deste projeto teve como objetivo gerar soluções esclarecedoras acerca dos desafios e possibilidades existentes na intersecção do design com a música no ambiente digital. Desde o processo de *naming*, até o estudo das plataformas relevantes e a reflexão acerca da interferência dos serviços de streaming nos hábitos dos consumidores, a conclusão do trabalho permitiu um melhor entendimento do problema e seus indicadores.

Como resultado, a marca final é uma representação rica dos conceitos e valores estipulados ao longo da pesquisa, concebida através do cumprimento das etapas e fases descritas na metodologia para sistemas de identidade visual idealizado por Maria Luisa Peón. Tal constatação denota a eficiência do processo metodológico adotado que, ao fornecer uma base sólida para a construção do projeto, comportou, ao mesmo tempo, as adaptações necessárias referentes a exigências criativas específicas do mesmo, viabilizando um processo fluido e, ultimamente, bem sucedido.

Ainda que não se tenha a pretensão de tornar a marca umacoisasnovas realidade, a essência multiplataforma e puramente online da ideia possibilitou à autora a experimentação de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do período acadêmico combinados com referências pessoais. Mais ainda, a compreensão do comportamento do público-alvo em questão é um tópico de sumo interesse da autora e o trabalho desenvolvido aqui dispôs os fundamentos para futuros estudos acerca do tema, consolidando o interesse na área.

REFERÊNCIAS

- COHN, Michael. **Social Media vs Social Networking**. Compukol, 15 out. 2011. Disponível em: <<https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- BENOIT, Melva. **What Is Media In The Digital Age?**. Forbes, 3 out. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2016/10/03/what-is-media-in-the-digital-age/#5848eeb251ea>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- BOSWELL, Wendy. **Social Media: What Is It?**. Lifewire, 3 aug. 2017. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/social-media-what-is-it-3481713>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?**. Raquel Recuero, 2 out. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- SCHAUER, Peter. **5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking**. Social Media Today, 28 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- NATIONS, Daniel. **What Is Social Media? Explaining the Big Trend**. Lifewire, 30 maio 2017. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- LARSEN, Gretchen; KUBACKI, Krzysztof; O'REILLY, Daragh. **Music Markets and Consumption**. [S. l.]: Goodfellow Publishers, 2013. Disponível em: <https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%207-a3f65083681548f45d24197fd0fab2e0.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- LARSEN, Gretchen; LAWSON, Rob; TODD, Sarah. **The Consumption of Music as Self-Representation in Social Interaction**.

[S. l.]: Australasian Marketing Journal, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247367898_The_Consumption_of_Music_as_Self-Representation_in_Social_Interaction>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KULLENMARK, Sanna. **A Qualitative Study Of Music Consumption In Today's Ubiquitous Music Landscape**. Estocolmo: Stockholm School of Economics, 2012. Disponível em: <<http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1679>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

MERRIAM, Alan P. **The Anthropology Of Music**. Evanston: Northwestern University Press, 1 dez. 1964. Disponível em: <http://www.posgrado.unam.mx/musica/lecturas/etno/complementarias/Merriam%20Alan-The_Anthropology_of_Music-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.

LACHER, Kathleen; MIZERSKI, Richard. **An exploratory study of the response and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music**. [S. l.]: Journal of Consumer Research, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005. Disponível em: <https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells_1999_parte1_cap1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência. Tradução de Carlos Irineu da Costa**. São Paulo: Editora 34, 1993. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2015/03/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Intelig%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual: 2a edição**. Rio de Janeiro, 2AB Editora Ltda, 2001

ABMI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE, **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio-abmi-2020-v3.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2021.

MIDIA RESEARCH, **Spotify, the Decline of *Playlists* and the Rise of Podcasts**. 2019. Disponível em: <<https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/04/11/spotify-the-decline-of-playlists-and-the-rise-of-podcasts/>>. Acesso em: 5 set. 2021.

VOXNEST, **The State of the Podcast Universe**. 2019. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.

VEVO, **Vevo Music Fan Report: The Millennial Fan Tribes**. 2015. Disponível em: <https://aws-cache.vevocdn.com/assets/file/VEVO_Millennial_Tribe_Whitepaper_V9_9.25_CMYK.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.

KOERBEL, Libby. **Millennial Music Discovery**. 2016. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/r1mb4zmfkw8vnjp/MMD%20Whitepaper%20vFinal.pdf?dl=0>>. Acesso em: 5 set. 2021.

REFATTI, M.; GOULART, M. C. F.; STEIN, M.; MERINO, E. A. D. Uso de mapas semânticos no processo de naming – Uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 119–133, 2014. DOI: 10.51358/id.v11i1.236. Disponível em: <<https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/236>>. Acesso em: 8 set. 2021.

GOMES, João. **Gestalt do Objeto**. 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2009. Disponível em: <<https://graficovisual.files.wordpress.com/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2021.

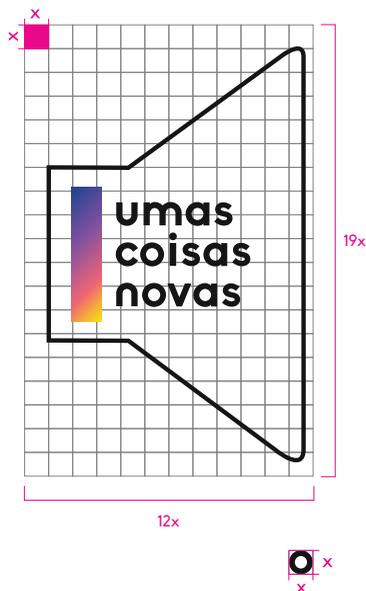


GUIA DE IDENTIDADE VISUAL



ASSINATURA PRINCIPAL	03
ASSINATURAS ALTERNATIVAS	04
ASSINATURAS SOBRE FUNDO ESCURO	05
ÁREA DE PROTEÇÃO	06
TAMANHO MÍNIMO DE APLICAÇÃO	07
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	08
CORES	09
DEGRADÊ	10
SUBMARCAS	11
SUBMARCAS SOBRE FUNDO ESCURO	12
APLICAÇÕES PLAYLIST	13
APLICAÇÕES NEWSLETTER	15
APLICAÇÕES PODCAST	17
APLICAÇÕES REDES SOCIAIS	20

Este guia apresenta os elementos da identidade do selo **umascoisasnovas**: assinaturas, tipografia, padrão cromático, entre outros. Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão.



malha de reprodução

A logo do umascoisasnovas é o principal elemento da marca e traduz graficamente os conceitos de identificação, multiplicidade, descoberta e curadoria.

É fundamental observar as regras previstas neste manual para preservar sua integridade e legibilidade em qualquer situação.

O modelo ao lado mostra a composição do logotipo dentro da malha de reprodução, que através de unidades modulares permite a correta ampliação dos elementos. Esta foi criada com a medida de 12x por 19x, onde X é o valor do módulo baseado na letra "o", que aparece duas vezes em caixa baixa no nome da marca.



Além da assinatura principal, também se faz necessário o desenvolvimento de assinaturas alternativas a fim de flexibilizar a aplicação da marca.

No caso do selo umascoisasnovas, as versões alternativas são simplificações da composição original, onde elementos originais são retirados ou abreviados. Apresenta-se como versões da marca o logotipo com um elemento do símbolo, o logotipo e o monograma.

logotipo com elemento do símbolo

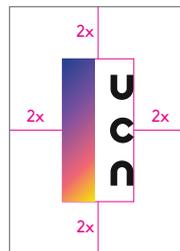
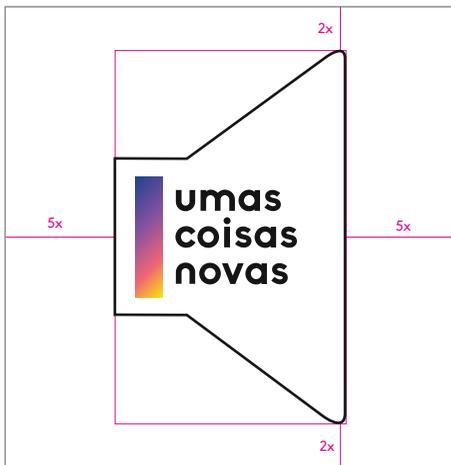
logotipo

monograma



É indispensável, também, a indicação das versões em fundo escuro, sendo estes modelos de igual importância, considerando o ambiente digital ao qual a marca é designada.





A área de proteção é o espaço mínimo entre o logo e outros elementos, usada para resguardar a integridade da marca em qualquer contexto. Assim como na criação da malha de reprodução foi usada como medida para a área de proteção a letra "o" do logotipo, e aplicado nas versões da assinatura.

Para a versão principal, a medida nos lados superior e inferior equivale a duas vezes a letra "o", e cinco vezes nos lados esquerdo e direito. Nas versões alternativas a medida tem igual proporção em todos os lados, com a medida igual a duas vezes a letra de referência.



A fim de preservar a legibilidade da marca, o tamanho mínimo estipulado para reprodução da assinatura principal é de 56px em ambientes digitais ou 2cm, enquanto as versões alternativas podem chegar a 0,5cm e 0,8cm, 14px e 22px respectivamente.

Biko Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Biko Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Biko Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

A partir da seleção da Biko Bold como a fonte do logotipo da marca umascoisasnovas definiu-se os outros pesos da mesma família, Regular e Black, como complementares na tipografia institucional. No logo, vale notar, a letra "n" foi substituída pela letra "u" ao contrário.

Cores Primárias



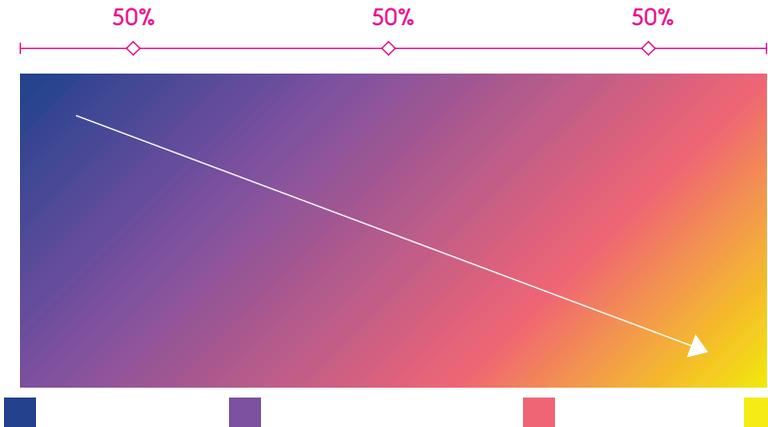
CMYK	C73 M67 Y65 K79	C100 M90 Y10 K0	C60 M80 Y0 K0	C0 M75 Y40 K0	C5 M0 Y100 K0
RGB	R24 G24 B24	R37 G64 B143	R124 G81 B161	R240 G103 B118	R249 G236 B0
Hexadecimal	#181818	#25408F	#7C51A1	#F06776	#F9EC00
Pantone	Neutral Black C	2736 C	2587 C	1777 C	106 C

As cores primárias da marca são o preto, azul, roxo, rosa goiaba e amarelo, apresentadas ao lado de acordo com os sistemas CMYK, RGB, HEXADECIMAL e PANTONE. Complementando o padrão cromático foi indicado o branco como cor secundária.

Cor Secundária



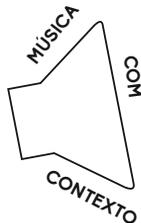
Branco



O degradê surgiu da passagem de quatro das cinco cores primárias, não incluso apenas o preto. O ângulo determinado de -45° é inspirado no nascer do sol, uma representação gráfica conceitual do nome da marca, *umascoisasnovas*, significando descoberta, novidade, inovação.

UCN40

 **umas
coisas
novas**



A partir dos elementos da marca principal, desenvolveu-se uma submarca para a playlist UCN40, para a newsletter que mantém o nome da marca, e para o podcast Música com Contexto.

playlist

newsletter

podcast

ucn40

 umas
coisas
novas

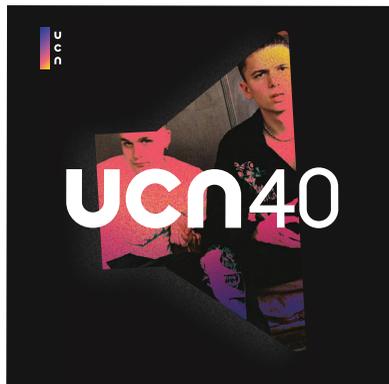
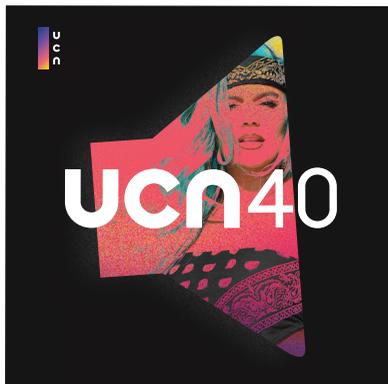
MÚSICA
COM
CONTEXTO

O primeiro usa o monograma horizontal da marca na versão com maior espessura da família tipográfica, criando contraste com o número. Para a newsletter, foi aproveitado o retângulo colorido para a criação de um novo símbolo, semelhante a um asterisco, fazendo referência ao conteúdo em texto do formato. Para o terceiro caso, a ideia de fornecer contexto ao redor de um tema relacionado a música é representado pelo título posicionado de forma a contornar o símbolo de alto-falante.

playlist

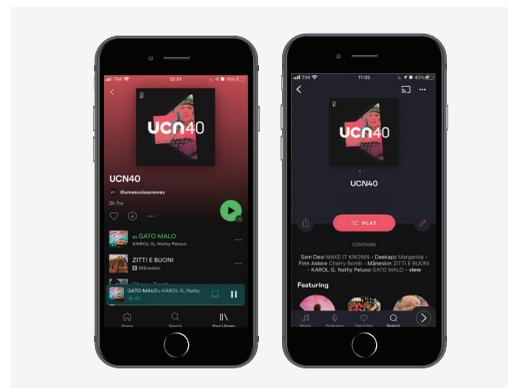
newsletter

podcast



Ao disponibilizar a playlist UCN40 nos serviços de streaming tem-se como alternativa de personalização gráfica a produção de uma capa.

Com um "artista-tema" a cada semana, é este quem deve estar na capa a cada edição da playlist. A imagem é recortada no formato do ícone de alto-falante e leva aplicação de um filtro com as cores do degradê da marca.



capa

Spotify, Deezer: 1080 x 1080 pixels

banners

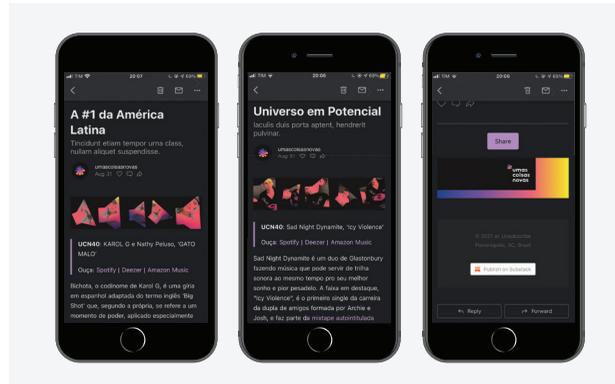


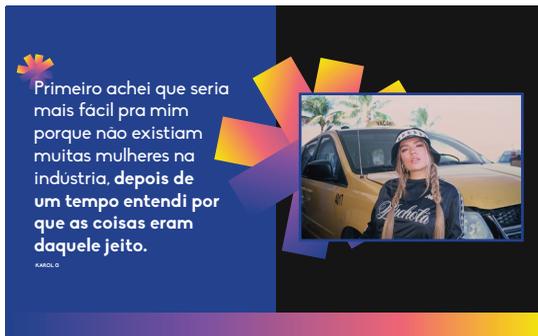
assinatura

Substack, banner: 1920 x 475 pixels
Substack, assinatura: 1920 x 590 pixels

A edição da newsletter que acompanha a playlist usa a imagem editada da capa para a criação de um banner, marcando a ligação entre os formatos e indicando que pertencem a uma mesma edição.

A personalização do conteúdo também acontece a partir do desenvolvimento de uma assinatura - composição retangular com o logo adaptado da marca posicionada no fim do email.



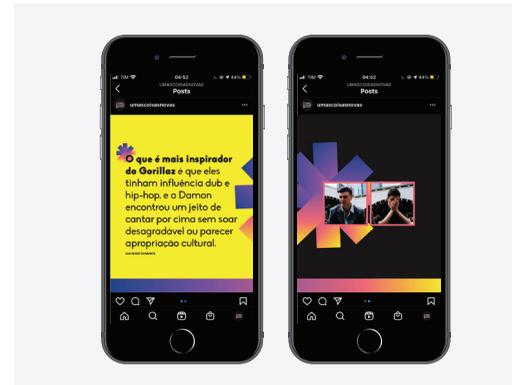


compartilhamento

Instagram Feed (Porta-Retrato): 1080 x 1350 pixels

O asterisco adaptado e o degradê no formato retangular horizontal, como representado na assinatura, são as principais elementos de identificação da newsletter nas publicações das redes sociais.

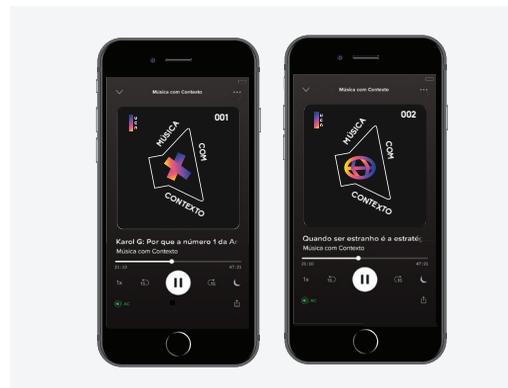
Como aplicação no Instagram, foi determinado o modelo de publicação denominado pela plataforma de carrossel, com o gráfico em duas partes e destaque para uma citação que pode ser um trecho retirado da newsletter ou, como feito nos exemplos, uma frase do artista que referencia o assunto discutido na newsletter.





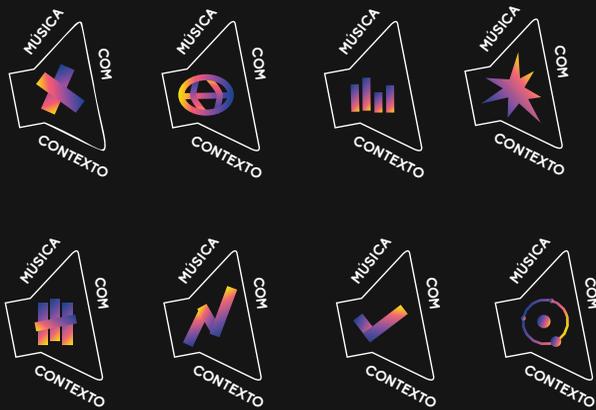
O podcast tem como objetivo explorar uma nova perspectiva em relação ao tema principal em questão. Para o programa "Música com Contexto," foi determinado que cada edição tenha uma capa única, sendo esta uma versão da submarca adaptada com a adição de um elemento no centro.

Além disso, as capas têm como elementos o monograma da marca no canto esquerdo superior, como na playlist, e a indicação do número do episódio no canto direito superior



capa

Spotify: 1080 x 1080 pixels



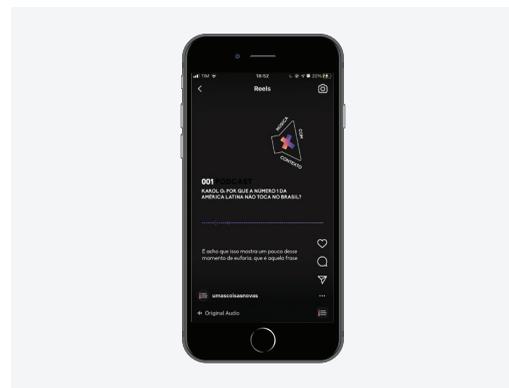
O ícone a ser adicionado ao logo, exclusivo de cada episódio, deve ser uma interpretação abstrata do tema do programa. Não há uma série de ícones pré-definidos, considerando a imprevisibilidade dos assuntos a serem discutidos, e sua criação fica sob responsabilidade do designer.

Conforme os exemplos ao lado, como regras básicas, o ícone não deve ultrapassar a forma indicada pela linha branca e todos os elementos do desenho devem ser preenchidos com o degradê da marca.

ícone



Para a promoção do formato de áudio nas redes sociais devem ser produzidos vídeos curtos a partir de trechos legendados dos episódios. O objetivo deve ser chamar atenção para os assuntos discutidos no programa, e explorar o alcance de ferramentas como o Instagram Reels.

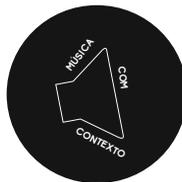


compartilhamento

Instagram Reels: 1080 x 1920 pixels



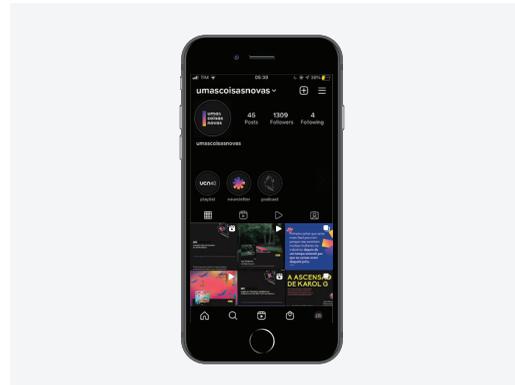
perfil



destaques

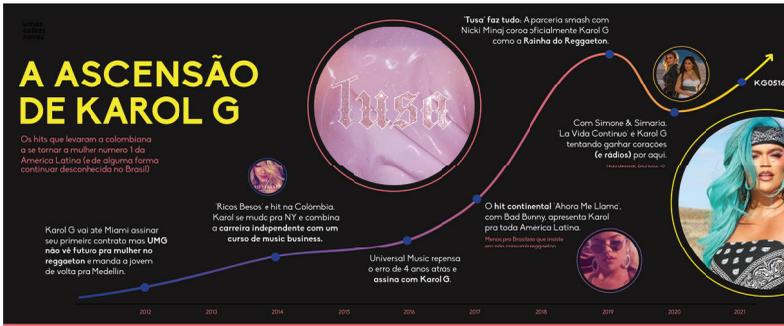
Instagram: 320 x 320 pixels

Ao considerar o formato circular padrão das imagens de perfil das plataformas aos quais o projeto é desenhado, foi determinada como preferencial a versão alternativa do logotipo com símbolo, assim como as versões sobre fundo escuro.



Além das peças já apresentadas, é indispensável também a produção de peças originais com informação inédita aos outros formatos, que complemente a experiência do usuário e agregue valor a conta da marca na plataforma social.

O modelo de aplicação do conteúdo original não tem diretrizes específicas quanto a estética ou conteúdo, além de evidentemente seguir as regras básicas da identidade visual. Como exemplo, foi produzido um infográfico cujo teor expande o conhecimento a cerca da carreira da artista em questão.



conteúdo original

Instagram Feed (Porta-Retrato): 1080 x 1350 pixels





DCC