

Richard Nunes da Silva

## **Revitalização da identidade visual do núcleo de música eletrônica Glitch**

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Matos  
Gonçalves

Florianópolis

2021

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

Silva, Richard  
Revitalização da identidade visual do núcleo de música  
eletrônica Glitch / Richard Silva ; orientador, Marília  
Gonçalves, 2021.  
99 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. Branding. 3. Identidade visual. 4. Música  
eletrônica. 5. LGBTQIA+. I. Gonçalves, Marília. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Richard Nunes da Silva

REVITALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NÚCLEO DE MÚSICA  
ELETRÔNICA GLITCH

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para  
obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo  
Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 de dezembro de 2021.

Prof<sup>a</sup>. Mary Vonni Meürer de Lima, Dra.  
Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dra – UFSC (Orientadora)

Prof.<sup>a</sup> Cristina Colombo Nunes, Dra. – UFSC

Prof. Patrick Martinelli Veiga, M. – UFSC



Documento assinado digitalmente

Marilia Matos Goncalves

Data: 07/02/2022 15:48:44-0300

CPF: 932.625.909-91

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

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dra  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

## AGRADECIMENTOS

Durante esses quase oito anos de UFSC, entre duas graduações, muitas pessoas passaram em minha vida e me transformaram para sempre. Nunca posso esquecer que isso é fruto do privilégio de ser um dos poucos brasileiros a chegar em uma Universidade pública, gratuita e de qualidade.

Agradeço, principalmente, a meus pais, Sandra e Paulo, pelo amor, carinho e suporte incondicional em toda minha vida, mas principalmente durante a graduação. Vocês são exemplos de respeito e determinação para mim.

À minha irmã Kamilla, por ser uma pessoa excepcional. Sempre gentil e amorosa, além de encarar muitos desafios ao meu lado com força e sabedoria.

Aos meus amigos Ana Beatriz, Andrei Lucas, Jefferson Westarb, Leonardo Haskel, Rafael Moura e Rafael Oliveira por todos os dias sonharem comigo e acreditarem que juntos podemos fazer coisas incríveis.

Ao Wallison, meu namorado, por ter sido tão atencioso, gentil e doce, principalmente durante a execução desse projeto, entendendo minhas demandas e questionamentos.

À professora Marília que aceitou orientar meu projeto de conclusão, e desde o início da minha graduação se mostrou solícita e sempre disposta a ensinar e aprender.

Por fim, aos demais professores do curso de Design que durante cinco anos me fizeram experimentar, questionar e me auto desafiar em diversos projetos; esses processos foram importantíssimos para minha formação como estudante, profissional e cidadão.

## RESUMO

Esse relatório de projeto de conclusão de curso apresenta a revitalização da identidade visual para o núcleo LGBTQIA+ música eletrônica Glitch. Através da metodologia TXM foi possível construir uma marca pensada para os clientes e que também refletisse a história do grupo. Neste trabalho também foi criada a identidade visual para o lançamento de um evento, assim como as peças gráficas e plano estratégico de lançamento.

**Palavras-chave:** Identidade visual, música eletrônica, LGBTQIA+

## **ABSTRACT**

This graduation project report presents the revitalization of the visual identity for the LGBTQIA+ electronic music label Glitch. We used the TXM methodology and thought of a brand for customers, which would also reflect the group's history. This work created the visual identity for launch of an event, graphic materials and strategic plan.

**Keywords:** Visual identity, electronic music, LGBTQIA+

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> - Brand DNA PROcess	<b>20</b>
<b>Imagem 2</b> - Quadro de post-its (adjetivos gerais relacionados à Glitch)	<b>28</b>
<b>Imagem 3</b> - Quadro com conceitos do DNA da marca	<b>29</b>
<b>Imagem 4</b> - Quadro com conceito integrador do DNA da marca	<b>30</b>
<b>Imagem 5</b> - Mapa semântico Glitch	<b>31</b>
<b>Imagem 6</b> - Painel semântico: conceito imersiva	<b>32</b>
<b>Imagem 7</b> - Painel semântico: conceito intensa	<b>33</b>
<b>Imagem 8</b> - Painel semântico: conceito calorosa	<b>34</b>
<b>Imagem 9</b> - Painel semântico: conceito lisérgica	<b>35</b>
<b>Imagem 10</b> - Painel semântico: conceito libertadora	<b>36</b>
<b>Imagem 11:</b> Diagrama de propósito da marca	<b>42</b>
<b>Imagem 12</b> - Assinatura gráfica	<b>51</b>
<b>Imagem 13</b> - Nova assinatura gráfica	<b>51</b>
<b>Imagem 14</b> - Demonstração de versão monocromática	<b>52</b>
<b>Imagem 15</b> - Demonstração de versão monocromática invertida	<b>52</b>
<b>Imagem 16</b> - Demonstração de versão a traço	<b>53</b>
<b>Imagem 17</b> - Uso da assinatura gráfica em fundos escuros	<b>53</b>
<b>Imagem 18</b> - Uso da assinatura gráfica em fundos claros	<b>54</b>
<b>Imagem 19</b> - Uso da assinatura gráfica em fundos coloridos e texturizados	<b>54</b>

<b>Imagem 20</b> - Demonstração de proibições	<b>55</b>
<b>Imagem 21</b> - Redução mínima para impressos	<b>55</b>
<b>Imagem 22:</b> Redução mínima para uso digital	<b>56</b>
<b>Imagem 23:</b> Área de proteção da assinatura gráfica	<b>56</b>
<b>Imagem 24</b> - Especificações da paleta cromática: grafite	<b>57</b>
<b>Imagem 25</b> - Especificações da paleta cromática: vermelho sóbrio	<b>57</b>
<b>Imagem 26</b> - Especificações da paleta cromática: vermelho intenso	<b>58</b>
<b>Imagem 27</b> - Especificações da paleta cromática: cinza claro	<b>58</b>
<b>Imagem 28</b> - Especificações da paleta cromática: laranja	<b>59</b>
<b>Imagem 29:</b> Especificações da paleta cromática: amarelo	<b>59</b>
<b>Imagem 30</b> - Demonstração do alfabeto institucional	<b>60</b>
<b>Imagem 31</b> - Demonstração do alfabeto de apoio	<b>60</b>
<b>Imagem 32</b> - Aplicação das tipografias principal e apoio	<b>61</b>
<b>Imagem 33</b> - Aplicação das tipografia principal	<b>61</b>
<b>Imagem 34</b> - Avatar para redes sociais - assinatura completa	<b>63</b>
<b>Imagem 35</b> - Avatar para redes sociais - iconografia	<b>63</b>
<b>Imagem 36</b> - Capa para social media - ativação da nova assinatura	<b>64</b>
<b>Imagem 37</b> - Capa para social media - após fim do evento 08/01/2022	<b>64</b>
<b>Imagem 38</b> - Espectro do tom de voz	<b>65</b>
<b>Imagem 39</b> - Playlist no Soundcloud	<b>66</b>
<b>Imagem 40</b> - Pôster A2 da oitava edição	<b>67</b>

<b>Imagem 41</b> - Lambe em A2 com informações do evento	<b>68</b>
<b>Imagem 42</b> - Pôster A2 para ativação de marca e site	<b>69</b>
<b>Imagem 43</b> - Arte em A3 para camiseta	<b>70</b>
<b>Imagem 44</b> - Post 1	<b>72</b>
<b>Imagem 45</b> - Post 2	<b>73</b>
<b>Imagem 46</b> - Post 3	<b>74</b>
<b>Imagem 47</b> - Post 4	<b>75</b>
<b>Imagem 48</b> - Post 6	<b>76</b>
<b>Imagem 49</b> - Post 7	<b>77</b>
<b>Imagem 50</b> - Post 8	<b>78</b>
<b>Imagem 51</b> - Post 9	<b>79</b>
<b>Imagem 52</b> - Post 10	<b>80</b>
<b>Imagem 53</b> - Post 12	<b>82</b>
<b>Imagem 54</b> - Post 13	<b>83</b>
<b>Imagem 55</b> - Post 15	<b>85</b>
<b>Imagem 56</b> - Post 16	<b>86</b>
<b>Imagem 57</b> - Sugestão de capa para o podcast - Chroma	<b>88</b>
<b>Imagem 58</b> - Sugestão de capa para o podcast - Celéstia	<b>89</b>
<b>Imagem 59</b> - Aplicação da arte dos cartazes	<b>90</b>
<b>Imagem 60</b> - Aplicação da arte da camiseta	<b>91</b>
<b>Imagem 61</b> - Aplicação dos elementos da nova assinatura em ecobag - 1	<b>92</b>

<b>Imagem 62</b> - Aplicação dos elementos da nova assinatura em ecobag - 2	<b>93</b>
<b>Imagem 63</b> - Ambientação digital - Instagram	<b>94</b>
<b>Imagem 64</b> - Ambientação digital - Facebook	<b>95</b>
<b>Imagem 65</b> - Ambientação digital - Soundcloud	<b>95</b>
<b>Imagem 66</b> - Aplicação da capa - Chroma	<b>96</b>
<b>Imagem 67</b> - Aplicação da capa - Celéstia	<b>96</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1: Análise SWOT</b>	<b>25</b>
<b>Quadro 2: Análise de concorrentes</b>	<b>50</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

<b>LGBTQIA+</b>	Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Tradução: Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
<b>TXM</b>	Think, Experience & Manage

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO DO PROJETO</b>	<b>16</b>
1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto	16
1.2 Objetivos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Delimitação	17
1.5 Metodologia de projeto adotada	18
1.6 Estrutura	19
<b>2. ETAPA T</b>	<b>20</b>
2.1 Brand DNA Process	20
2.1.1 Diagnóstico	20
2.1.1.1 Briefing	20
2.1.1.1.1 Sobre a Glitch	21
2.1.1.1.2 Público	21
2.1.1.1.3 Principais serviços	21
2.1.1.1.4 Qual o diferencial da Glitch hoje no mercado?	21
2.1.1.1.5 Existem aspectos importantes para a marca?	22
2.1.1.2 Apresentação de concorrentes/similares	22
2.1.1.2.1 Concorrentes locais	22
2.1.1.2.2 Concorrentes nacionais	23
2.1.1.3 Análise SWOT	24
2.1.1.3.1 Cruzamento	25
2.1.1.4 Evento criativo & DNA da marca	27
2.1.1.5 Construção do DNA - Mapa e painel semântico	31
2.1.1.5.1 Mapa semântico	31
2.1.1.5.2 Painel semântico	31
2.1.1.6 Benchmarking	37
2.1.1.6.1 Imersiva	37
2.1.1.6.2 Intensa	38
2.1.1.6.3 Calorosa	38
2.1.1.6.4 Lisérgica	39
2.1.1.6.5 Libertadora	40
2.2 Propósito da marca	41
2.3 Posicionamento	43
2.3.1 Posicionamento - público alvo (arquétipos e personas)	43
2.3.1.1 Arquétipos	43
2.3.1.2 Personas	44
2.3.2 Posicionamento - quadro analítico das concorrentes	48

<b>3. ETAPA X</b>	<b>51</b>
3.1 Assinatura gráfica	51
3.2 Versões da marca	52
3.2.1 Monocromia	52
3.2.2 Monocromia invertida	52
3.2.3 Traço	53
3.3 Orientações de uso e proibições	53
3.3.1 Uso em fundos escuros	53
3.3.2 Uso em fundos claros	54
3.3.3 Uso em fundos coloridos e texturas	54
3.3.4 Proibições de aplicação	55
3.4 Redução mínima	55
3.5 Área de segurança	56
3.6 Paleta cromática	56
3.6.1 Grafite	57
3.6.2 Vermelho sóbrio	57
3.6.3 Vermelho intenso	58
3.6.4 Cinza claro	58
3.6.5 Laranja	59
3.6.6 Amarelo	59
3.7 Alfabeto institucional	60
3.8 Alfabeto de apoio	60
3.9 Ambientação digital	62
3.9.1 Descrição para bio de redes sociais	62
3.9.1.1 Username em todas as redes sociais	62
3.9.1.2 Nome todas as redes sociais	62
3.9.1.3 Bio tradicional	62
3.9.1.4 Bio durante divulgação de eventos	62
3.9.2 Foto de perfil para redes sociais	63
3.9.3 Capa para Facebook e Soundcloud	64
<b>4. ETAPA M</b>	<b>65</b>
4.1 Tom de voz	65
4.2 Identidade sonora	66
4.3 Material gráfico promocional	67
4.3.1 Pôster da oitava edição	67
4.3.2 Lambe-lambe para promoção da oitava edição	68
4.3.3 Lambe-lambe para ativação da nova assinatura gráfica	69
4.3.4 Camiseta	70
4.4 Campanha para evento	71
4.4.1 Comunicação imagética por Instagram	71
4.4.2 Calendário editorial para evento	71

4.4.3 Posts e legendas	72
4.5 Criativos para podcast	88
4.6 Site	89
4.7 Aplicações	90
4.7.1 Cartazes	90
4.7.2 Camiseta	91
4.7.3 Ecobag	92
4.7.4 Layout Instagram	94
4.7.5 Layout Facebook	95
4.7.6 Layout Soundcloud	95
4.7.7 Capas do podcast no Soundcloud	96
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b>	<b>99</b>

## **1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

### **1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto**

O cenário de música eletrônica é majoritariamente composto por homens de classe média-alta, e em grande parte dos casos, brancos. Dentro do universo da e-music, existem grupos minoritários que compõem uma cena à parte; o *underground*. A cena underground é normalmente composta por pessoas LGBTQIA+ (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais), mulheres e pessoas pretas. Esse sistema se mantém no intuito de grupos minoritários sempre tentarem criar espaços para seus semelhantes, já que no mainstream esses corpos são esquecidos.

Em Florianópolis, as festas de música eletrônica foram por muitos anos compostas apenas por homens em espaços heteronormativos, e por isso, desde os anos 2010 surgiu uma onda de artistas LGBTQIA+ a fim de criarem lugares alternativos para esse mesmo público se expressar e consumir arte.

A núcleo de música eletrônica Glitch emerge da ambição de começar uma nova safra de entretenimento noturno em Florianópolis, pensando nas multi experiências de pista; concebida e transmitida por diferentes frentes que vão desde a cenografia, as instalações, a locação, as performances de artistas visuais e na música - que perpassa por um amplo espectro tecnológico e digital. A cada edição é montada uma narrativa diferente, criando assim uma vivência singular para cada pessoa que passa pela pista de dança. Em maio de 2019, o núcleo começou seu projeto sendo pioneiro nessa nova leva de festas de música eletrônica da cidade, e, desde o princípio, busca por inclusão e representatividade de artistas LGBTQIA+ em seus painéis; seja na música, na performance, na cenografia e na produção.

### **1.2 Objetivos**

Através da metodologia TXM (Think, Experience and Manage), o objetivo deste trabalho é revitalizar a identidade visual para o núcleo de música eletrônica Glitch, alinhando as novas perspectivas da marca com as demandas do mercado; definindo seu público alvo, conceitos, posicionamento, propósito e as frentes que constroem

uma marca. Além disso, produziremos peças criativas para um evento e sua estratégia de lançamento.

### **Objetivos Específicos**

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca Glitch
- Definir um público alvo
- Construir um propósito e posicionamento
- Construir um Sistema de Identidade de Marca
- Elaborar um Brandbook
- Desenvolver peças criativas para um evento
- Definir estratégia de lançamento e promoção do evento

### **1.3 Justificativa**

A vida noturna vive do boca a boca. É raro encontrarmos artigos, documentários ou qualquer documento legal que relate a história da cena underground; falando sobre nossos DJs, performers, produtores, designers, cenógrafos, fotógrafos e diversos outros artistas que estão envolvidos nesse mercado. Esse, talvez, seja o principal objetivo desse projeto: documentar o momento histórico em que diversas manifestações artísticas acontecem em Florianópolis e contribuir, a partir de metodologias científicas, com estratégias e criações de design para um melhor desempenho no trabalho dessas pessoas.

A Glitch não é apenas uma festa que tem o lucro como objetivo principal. Desde a sua criação, é um laboratório para diferentes artistas criarem e se expressarem com inúmeras vertentes artísticas, pensando primeiramente na experiência que cada pessoa pode ter em um evento e, principalmente, como é possível transformar a vida das pessoas tornando o contato com a arte mais acessível e democrático.

### **1.4 Delimitação**

Esse projeto de conclusão apresenta o trabalho de revitalização da identidade visual para a marca Glitch, utilizando a metodologia TXM. Além das pesquisas, aplicações técnicas e gráficas, o projeto também se estende para estratégias de

comunicação para o evento pós-pandemia do núcleo. Sua abrangência é, em primeira instância, local mas certamente terá alcance nacional.

### **1.5 Metodologia de projeto adotada**

A metodologia adotada é a TXM, que compreende três etapas:

T - THINK (pensar); X - EXPERIENCE (experiência); M - MANAGE (gerir).

#### **Processo 1: Think**

Na primeira etapa vamos imergir no histórico da marca e entender onde se situa; quem são seus concorrentes, como ela está inserida no mercado e como se dá o cenário onde atua. As entregas desse processo são:

- Briefing
- Análise SWOT
- Apresentação de concorrentes/similares
- Evento criativo & DNA da marca
- Painel e mapa semântico
- Benchmarking
- Propósito da marca
- Posicionamento - público alvo (arquétipos e personas)
- Posicionamento - quadro analítico das concorrentes

#### **Processo 2: Experience**

Essa é a etapa mais técnica do projeto. Aqui vamos aplicar as pesquisas feitas na etapa anterior e desenvolver soluções gráficas para identidade visual. As entregas desse processo são:

- Assinatura gráfica
- Versões da marca (monocromia, monocromia invertida, traço)
- Orientações de uso e proibições
- Redução mínima
- Área de segurança
- Paleta cromática
- Alfabeto institucional
- Alfabeto de apoio

- Ambientação digital

### **Processo 3: Manage**

A última etapa diz respeito à gestão da marca e suas estratégias promocionais. Aqui, particularmente, falaremos de ações para lançamento de um evento e manutenção dos pontos de contato da marca no meio digital. As entregas desse processo são:

- Tom de voz
- Identidade sonora
- Material gráfico promocional
- Calendário editorial para redes sociais
- Criativos para podcast
- Site
- Aplicações

### **1.6 Estrutura**

Este PCC está distribuído da seguinte maneira:

Capítulo 1: Apresentação do projeto;

Capítulo 2: Etapa T;

Capítulo 3: Etapa X;

Capítulo 4: Etapa M;

Considerações finais;

Bibliografia.

## 2. ETAPA T

A etapa T é o ponto de partida de um projeto de marca. É o momento em que se busca informações em diferentes fontes com o intuito de entender - de pensar - a marca. Através da ferramenta *Brand DNA Process*, além da busca e organização das informações coletadas, que resultam em um diagnóstico da marca, fazemos o evento criativo, que resulta da definição dos conceitos do DNA da marca, cuja construção se dá por meio de um mapa e um painel semântico. Por fim, é feito um benchmarking na busca de marcas que “entregam” os mesmos conceitos do DNA definido”. (imagem 1)

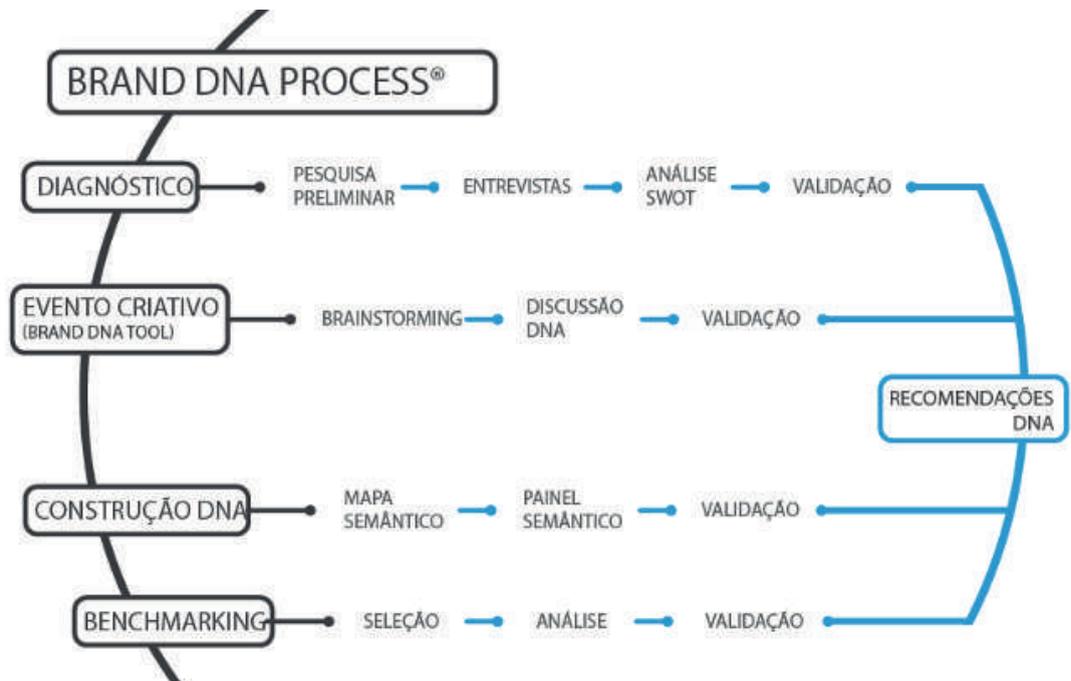


Imagem 1: Brand DNA PROcess (Fonte: LOGO, 2021)

### 2.1 Brand DNA Process

#### 2.1.1 Diagnóstico

##### 2.1.1.1 Briefing

O projeto começa com uma reunião com o cliente, entendendo mais sobre o histórico da marca e quais são suas principais necessidades hoje. A seguir, as anotações mais relevantes. Por ser o autor deste projeto um dos proprietários da marca, as informações sobre a Glitch foram apresentadas com base em alguns tópicos. Em seguida esses dados e outras informações relacionadas a marca deram a base para a realização de uma análise SWOT.

#### **2.1.1.1.1 Sobre a Glitch**

A festa começou em maio de 2019 em um cenário escasso para a noite alternativa de Florianópolis. Havia poucos núcleos ou coletivos na cidade que criassem espaços para pessoas LGBTQIA+ aproveitarem festas de música eletrônica.

Além disso, os poucos grupos que organizavam festas seguiam a mesma estética cenográfica e sonora, o que pode ser maçante para quem consome esse tipo de entretenimento. Esse foi o gancho para que a Glitch nascesse; explorar um gênero musical completamente diferente do que já vinha sendo proposto na cidade.

#### **2.1.1.1.2 Público**

Pessoas LGBTQIA+, mulheres, pessoas pretas; jovens e adultos que gostem de música eletrônica; pessoas que gostem de conhecer novos gêneros de música. O público é majoritariamente de classe média. A festa conta com a Lista Trans 0800 que garante a entrada gratuita para pessoas trans e travestis.

#### **2.1.1.1.3 Principais serviços**

Festas bimensais; impressos com as artes dos eventos; curadoria online de podcasts quinzenais em plataforma de streaming.

#### **2.1.1.1.4 Qual o diferencial da Glitch hoje no mercado?**

O principal diferencial da Glitch é a experiência de pista gerada para o usuário final. Essa experiência começa pelo gênero musical explorado pelos DJs (trance, acid e techno) junto a um leque de outras vertentes artísticas que compõem o evento como performance, cenografia, fotografia e interações projetadas.

#### **2.1.1.1.5 Existem aspectos importantes para a marca?**

A Glitch tem pouco mais de dois anos, sendo que ficou um ano parada em função da pandemia do COVID-19, e mesmo em pouco tempo de história já conseguiu construir uma identidade gráfica e sonora forte.

O universo gráfico da marca gira em torno de apenas duas cores, vermelho e preto. Além disso, algumas texturas são frequentes nas peças gráficas como ruídos fortes, rabiscos e manchas.

Esses, talvez, são pontos importantes para a marca e seria interessante revitalizá-los, mas não excluir da “nova cara” da Glitch.

#### **2.1.1.2 Apresentação de concorrentes/similares**

Com o intuito de conhecer melhor o seu posicionamento, apresentamos a seguir alguns concorrentes de locais (coletivos de Florianópolis) e de outros estados do Brasil. Posteriormente, apresentaremos um breve estudo baseado em critérios de análise.

##### **2.1.1.2.1 Concorrentes locais**

###### **Coletivo Brasa (fundação em 2020)**

O Coletivo Brasa é um núcleo florianopolitano que nasceu em 2020. Assim como a Glitch, também tem pautas políticas e de inclusão em seu discurso, lutando por mais visibilidade de artistas LGBTQIA+ na cena de música eletrônica local.

###### **BATEU (fundação em 2016)**

A BATEU é, talvez, o primeiro núcleo de artistas com pautas LGBTQIA+ de Florianópolis dos últimos dez anos. Já é uma festa consolidada e tem um público fiel que acompanha todas as atividades online do grupo, como a produção de ensaios independentes, produções musicais e conscientização de redução de danos.

Além disso, essa audiência frequenta assiduamente os eventos presenciais do núcleo, como festas privadas e intervenções em praças públicas, como o bloco de carnaval, em fevereiro de 2020. A festa já passou por diversas locações da cidade, desde inferninhos até clubes menos convencionais, como o Bar do Deca na Praia Mole. Também já recebeu DJs e performers com grande relevância nacional.

#### **2.1.1.2.2 Concorrentes nacionais**

##### **Vorlat (fundação em 2014)**

A Vorlat é uma das festas de música eletrônica mais antigas de Porto Alegre que ainda estão em atividade. Desde 2014 já passou por algumas reformas; tanto na linha gráfica-visual quanto na musicalidade. No visual, tudo era mais minimalista e limpo; hoje carrega mais elementos abstratos e paletas cromadas. Na música, o techno mais “puro” era comum nas raves da época; hoje, a festa transita nos gêneros breakbeat, ghetto e drum ‘n’ bass.

No início apresentava um modelo tradicional de festa, apenas com DJs e ocupações em galpões abandonados. Hoje, tornou-se um coletivo de artistas mulheres e pessoas LGBTQIA+ que popularizam o consumo de música eletrônica na cidade.

Muitas pessoas que fazem parte do coletivo têm reconhecimento nacional, participando de eventos, documentários e grades fixas em programas de rádio pela internet.

##### **Sangra Muta (fundação em 2016)**

A festa Sangra Muta nasceu em São Paulo, com a chegada do DJ e produtor Gezender à cidade. Na época, a festa ocupava espaço nos inferninhos conhecidos da capital paulista, dando um respiro para os frequentadores das raves em galpões e fábricas abandonadas.

A identidade gráfica e sonora da Sangra Muta é muito particular, é bastante poluída, com elementos e grafites, e também inundada com vermelho e preto. O som é pesado e quase espiritual, garantindo um arrebatamento da pista na experiência proposta.

### 2.1.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (tradução: Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)]. É uma ferramenta da área de Administração. Dutra (2014, p. 18) afirma que a “análise SWOT serve para analisar ameaças e oportunidades externas à organização conjuntamente com a análise interna dos pontos fortes e fracos da mesma.”

É adotada por administradores e marketeiros para avaliar os ambientes internos e externos de uma organização, pensando no desenvolvimento de estratégias que busquem reduzir riscos e aumentar as chances de ganho e sucesso de um negócio. Para isso, vamos primeiro elencar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Glitch para em seguida fazer um cruzamento desses ambientes.

Vamos entender quais são as informações relevantes de cada ambiente:

- **Forças:** são os fatores internos e positivos da marca e devem ser potencializados, funcionando como um diferencial em relação à competição do mercado.
- **Fraquezas:** esses são os pontos negativos internos. São deficiências da marca que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas.
- **Oportunidades:** são fatores externos e positivos para a marca, cabendo a ela fazer um bom proveito dessas oportunidades e usá-las da melhor forma.
- **Ameaças:** são agentes externos e podem comprometer as forças da marca.

A SWOT é realizada em duas etapas. Inicialmente listamos os fatores internos e externos à organização e posteriormente fazemos um cruzamento entre eles para encontrar considerações para auxiliar o processo de gestão da organização. Considerando a marca deste projeto, apresentamos a seguir o Quadro 1 contendo os resultados obtidos e em seguida os cruzamentos encontrados.

FORÇAS		FRAQUEZAS	
Explora gêneros musicais mais agressivos		Comunicação online sazonal	
Inclusão de artistas LGBTQIA+		Recursos financeiros	
Imagem visual sólida		Tamanho	
Intervenções artísticas na rua			
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
Conversa com público alternativo		Locação	
Procura do público para ouvir novos gêneros musicais nas pistas		Limitação de horário para os eventos	
Produção de arte impressa		Falta de investimento externo	
Editais de incentivo à cultura			

**Quadro 1:** Análise SWOT (Fonte: do autor, 2021)

### 2.1.1.3.1 Cruzamento

Após a primeira etapa para elencar os fatores: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é importante fazer o cruzamento dessas capacidades para se obter alguns insights sobre a marca; sendo elas: “forças x oportunidades = vantagens competitivas”; “forças x ameaças = capacidades de defesa”; “fraquezas x oportunidades = necessidades de reorientação”; “fraquezas x ameaças = vulnerabilidades”.

#### A - Forças x Oportunidades - vantagens competitivas

- Desde sua formação, a Glitch busca explorar diversos gêneros musicais que não são comuns em outros núcleos de Florianópolis e hoje existe uma demanda crescente de pessoas que querem ouvir sonoridades mais

agressivas e rápidas;

- A Glitch conversa com com público alternativo, pessoas sem preconceitos e com consciência social, e por isso inclui em seu painel de artistas sempre pessoas pertencentes a minorias como mulheres, LGBTQIA+ e pessoas pretas;
- A marca possui uma identidade visual já consolidada no inconsciente coletivo de seu público, que gosta de consumir arte, seria interessante a produção de mais materiais impressos para comercialização; quiçá material de merchandising;
- A festa produz cartazes impressos para cada edição, os quais são espalhados pela cidade em formato de lambe-lambe (papel em gramatura baixa colado em muros e tapumes); é interessante investir em mais ações desse tipo e não somente nas campanhas de divulgação de eventos.

#### **B - Forças x Ameaças - capacidades de defesa**

- Mesmo com a falta de investimento e patrocínios externos, a Glitch conseguiu - em pouco tempo - se consolidar como uma das festas alternativas da cidade;
- A falta de investimento externo é compensada pela criatividade e dedicação das pessoas integrantes do núcleo para criar soluções surpreendentes em cada evento, com pouquíssimos recursos financeiros;
- A Glitch pode organizar eventos públicos com licença gratuita pela prefeitura da cidade, ampliando assim sua atuação em intervenções artísticas na cidade e não precisando se preocupar com locação e tempo de festa.

#### **C - Fraquezas x Oportunidades - necessidades de reorientação**

- A Glitch tem um público que procura ouvir novos gêneros musicais e que aproveitaria um evento por muitas horas, mas todas as edições da festa tiveram duração de no máximo 5h (começando às 23h e terminando às 04h).
- A falta de investimento externo limita as ações de marketing da Glitch, considerando que os recursos financeiros disponíveis da marca são limitados. Se houvesse investimento externo, seria possível se posicionar

melhor no mercado local e nacional.

- Existe uma rejeição muito grande do Estado em relação às festas de música eletrônica e, por isso, diversos editais não concedem verba pública para realização de eventos gratuitos para esse público na cidade.
- A festa tem um público jovem que permanece a maior parte do seu tempo conectado com o mundo digital, mas ainda assim a Glitch apenas interage com sua audiência em momentos específicos, geralmente durante as campanhas de eventos (duram em média 30 dias a cada dois meses).

#### **D - Fraquezas x Ameaças - vulnerabilidades**

- A Glitch é uma festa pequena, com média de 200 pessoas por evento, e por isso não é uma opção elegível para os patrocinadores externos.
- Em função de ter um limite de gastos, a Glitch não consegue alugar clubes menos convencionais em função das altas tarifas cobradas para sediar a festa, e por isso não consegue estender a duração dos eventos.

#### **2.1.1.4 Evento criativo & DNA da marca**

O evento criativo é um momento importante para reunir pessoas com papel chave e que estão em contato com a Glitch; seja produzindo os eventos, seja os frequentando. Partindo disso, apresenta-se como é aplicada a metodologia TXM e quais são as atividades do dia.

Em virtude da pandemia do COVID-19, o evento criativo foi realizado remotamente. Para tanto utilizou-se a plataforma MIRO.

Primeiro, as pessoas convidadas conhecem mais sobre o processo Think e a importância de um DNA de marca. Assim como o DNA humano, o DNA de marca serve para atribuir características em cinco setores da marca; são eles técnico, emocional, mercadológico, resiliente e integrador. (LEITE, 2016)

O conceito técnico está ligado a como o consumidor percebe ou consome o produto da marca, e é muito importante que as qualidades técnicas do produto sejam destacadas. O conceito emocional aproxima o cliente da marca e é um fator decisivo na hora de fidelizá-lo. O conceito mercadológico reflete como as empresas

se mantêm ativas no mercado e como elas se vendem. O conceito resiliente expressa a capacidade de adaptação da marca frente ao mercado e como se comporta as possíveis adversidades que possa enfrentar ao longo dos anos; é como a marca mantém a mesma filosofia mas moldando seus produtos e/ou serviços. E por fim, o conceito integrador, que representa de maneira única a energia e força dos quatro conceitos anteriores, garantindo personalidade e posicionamento de mercado para a marca.

Logo após a apresentação do DNA, foi feita uma dinâmica com quatro pessoas: duas frequentadoras da Glitch e duas que participam da produção do núcleo. Essa dinâmica aconteceu na plataforma Miro para que todas as pessoas tivessem acesso a um quadro interativo e a comunicação foi feita via Google Meet.

Como primeira etapa da dinâmica, foi proposto que os convidados atribuíssem características e adjetivos para a Glitch, como se ela fosse uma pessoa.

**ATIVIDADE 1**

a) você deve "selecionar" 5 *post its* (no menu lateral esquerdo). Em cada um deles, escrever um adjetivo que esteja relacionado à "marca em estudo".

b) colocar os *post its* (de forma aleatória no espaço 1 - ADJETIVO)

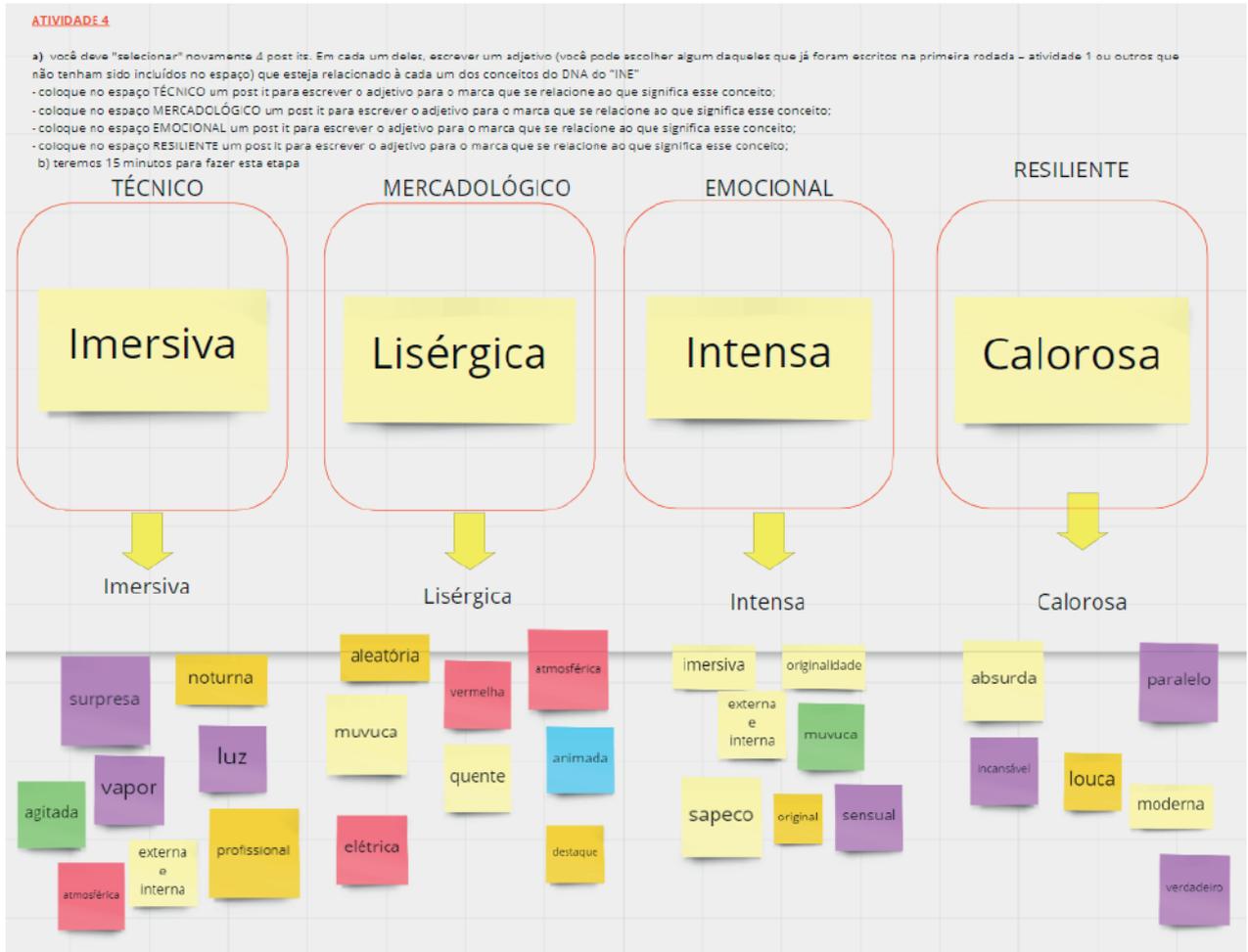
c) teremos 10 minutos para fazer esta etapa

**ATIVIDADE 2**  
Assista a apresentação sobre os conceitos do DNA

**ATIVIDADE 3**  
Preste atenção na leitura dos adjetivos e tente associá-los às categorias do DNA da marca.

**Imagem 2:** Quadro de post-its (adjetivos gerais relacionados à Glitch) (Fonte: do autor, 2021)

Logo após, foi apresentado o quadro dos quatro primeiros conceitos do DNA (técnico, emocional, mercadológico e resiliente) e foi pedido que as palavras ou ideias da primeira atividade fossem encaixadas em cada um dos quadros. Havia também a possibilidade de um novo termo ser acrescentado.



**Imagem 3:** Quadro com conceitos do DNA da marca (Fonte: do autor, 2021)

Após os post-its serem distribuídos em cada quadro, foi-se eliminando o que, talvez, não representasse da melhor maneira o conceito e a imagem que a Glitch passava. A eliminação foi sendo discutida e feita a cada post-it, até, por fim, encontrarem uma palavra que representasse o conceito.

O conceito integrador carrega uma responsabilidade maior, considerando que será o representante dos quatro primeiros conceitos e será o alicerce da marca no

mercado.



**Imagem 4:** Quadro com conceito integrador do DNA da marca (Fonte: do autor, 2021)

Por fim, o DNA da marca ficou definido como:

Conceito técnico: **imersiva**

Conceito emocional: **intensa**

Conceito mercadológico: **lisérgica**

Conceito resiliente: **calorosa**

Conceito integrador: **libertadora**

### 2.1.1.5 Construção do DNA - Mapa e painel semântico

#### 2.1.1.5.1 Mapa semântico

O mapa semântico dá espaço para correlação entre palavras que traduzem os conceitos do DNA; isso serve para auxiliar os designers no processo de criação e gestão, podendo assim construir painéis semânticos mais amplos, deixando o processo criativo mais aberto.

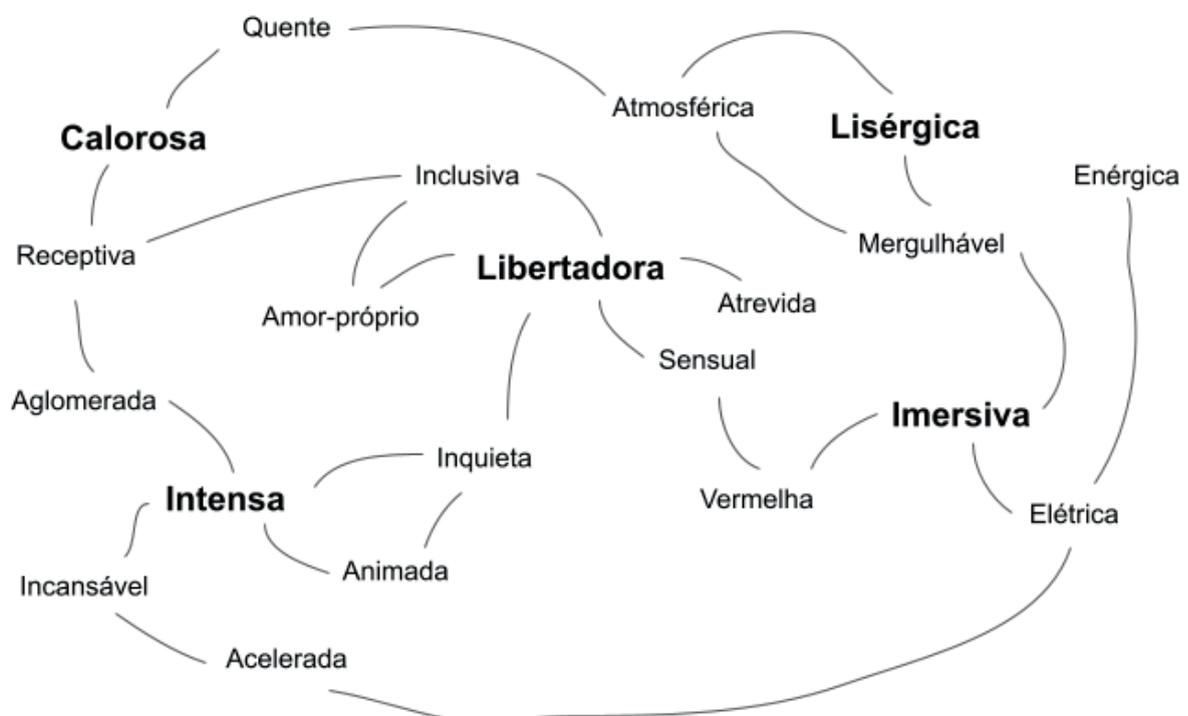


Imagem 5: Mapa semântico Glitch (Fonte: do autor, 2021)

#### 2.1.1.5.2 Painel semântico

Os painéis semânticos trazem as ideias dos conceitos do DNA do mundo abstrato para algo mais palpável. A partir deles, é possível encontrar referências, pessoas, cores, texturas e quaisquer formas que traduzam de forma imagética a ideia conceitual. Aqui, decidimos construir cinco painéis, um para cada conceito, apresentados a seguir.

## A - Imersiva

A Glitch é imersiva porque cria ambientes e atmosferas em que os frequentadores podem “mergulhar e nadar”. Através da cenografia, iluminação e som é possível construir uma narrativa em que diferentes horizontes são construídos na imaginação das pessoas.

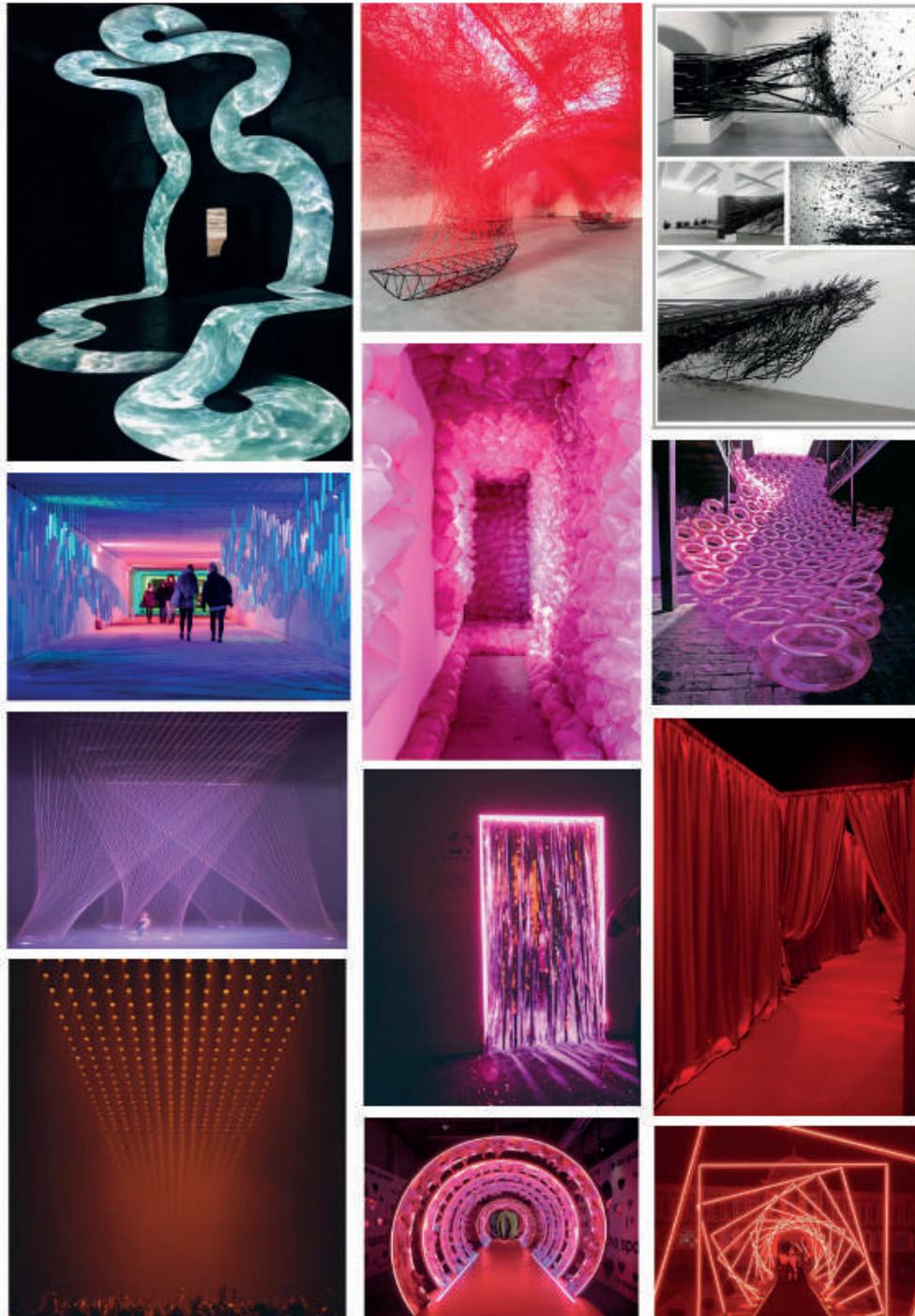
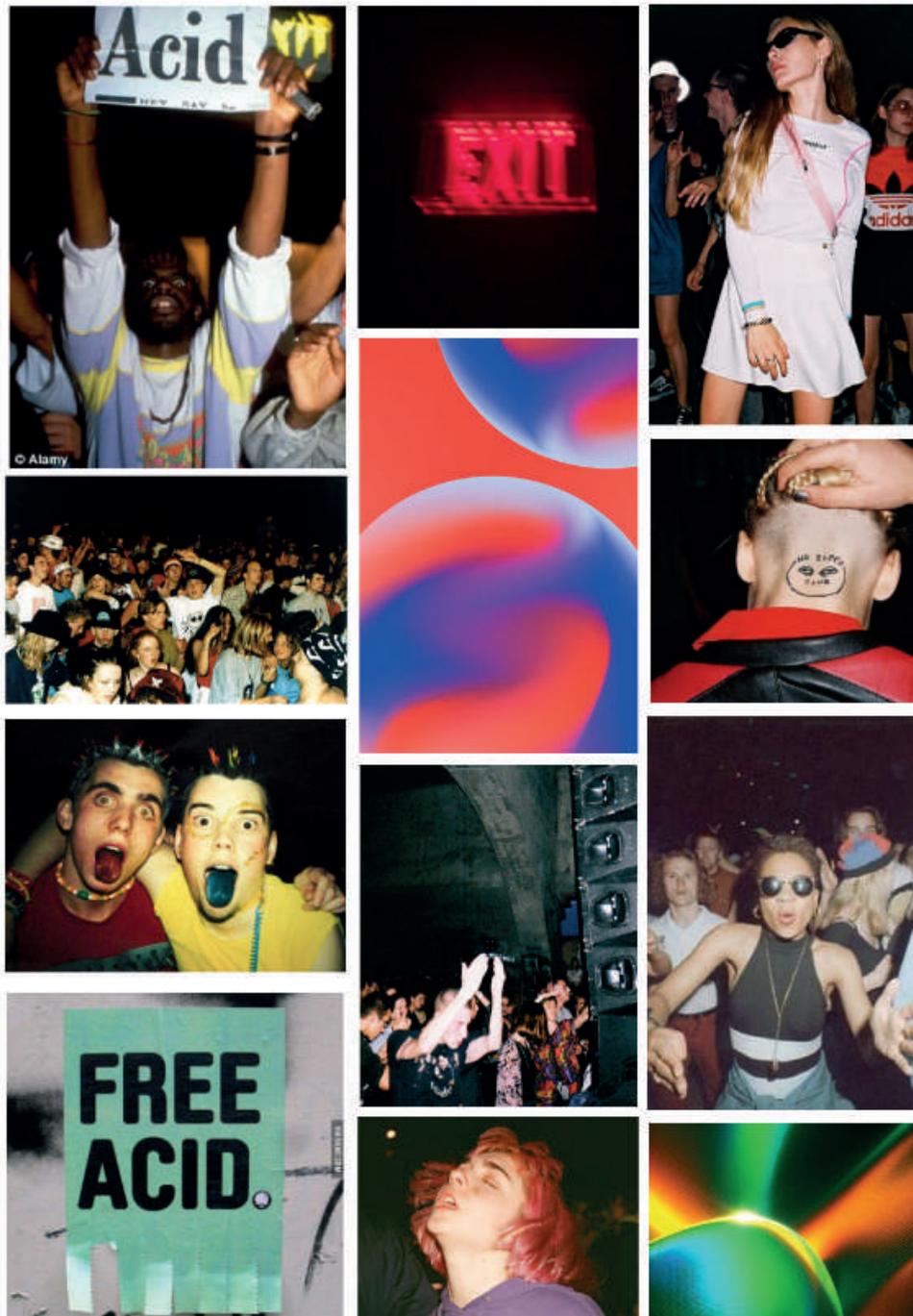


Imagem 6: Painel semântico: conceito imersiva (Fonte: do autor, 2021)

### B - Intensa

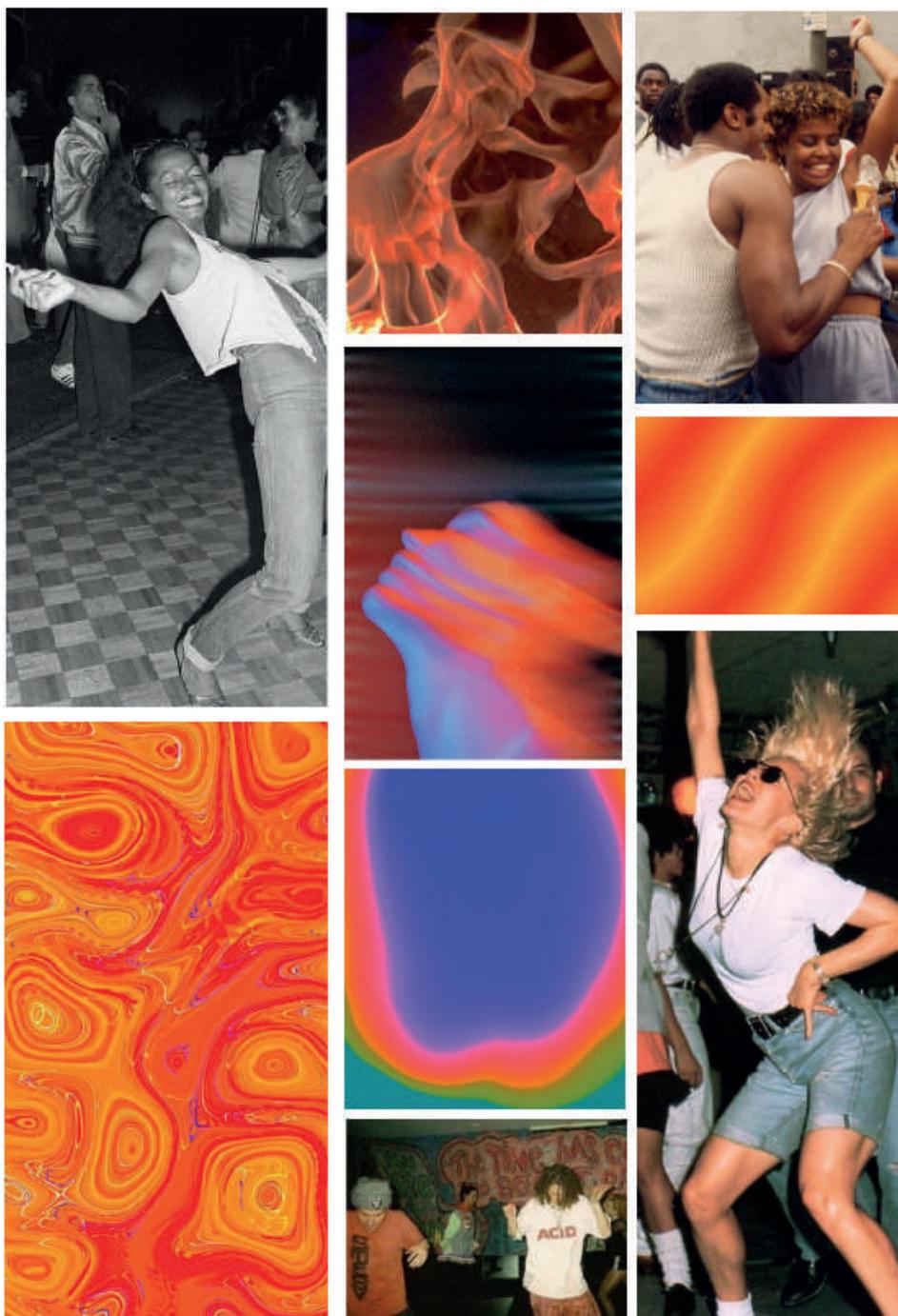
A Glitch é intensa em dois aspectos: pela disposição dos frequentadores em dançarem continuamente por diversas horas, e também pelo gênero musical que explora. Na festa, o espectro sonoro é acelerado, hipnótico e pesado. Essas duas perspectivas asseguram a intensidade da marca.



**Imagem 7:** Painel semântico: conceito intensa (Fonte: do autor, 2021)

### **C - Calorosa**

A Glitch é calorosa porque está sempre de braços abertos para dançar e abrir espaço para receber mais alguém na pista; é calorosa porque dança, porque transpira e porque é empática com todas as pessoas.



**Imagem 8:** Painel semântico: conceito calorosa (Fonte: do autor, 2021)

## D - Lisérgica

A Glitch é lisérgica porque cria loopings e formas abstratas com sua disrupção sonora. Hipnotiza e desmonta percepções e pré-conceitos das pessoas que passam pela pista através das performances e cenografia.



Imagem 9: Painel semântico: conceito lisérgica (Fonte: do autor, 2021)

## E - Libertadora

A Glitch é libertadora porque celebra e fomenta a diversidade. Ela cria um espaço livre que incentiva a autenticidade de cada pessoa para se expressar em sua forma mais genuína, esperando sempre respeito e tolerância.



Imagem 10: Painel semântico: conceito libertadora (Fonte: do autor, 2021)

### 2.1.1.6 Benchmarking

Nessa etapa, foi preciso encontrar marcas, obras ou artistas que pudessem fazer relação com os conceitos do DNA da marca; tentando, a partir disso, tornar mais palpável o significado de cada um deles.

#### 2.1.1.6.1 Imersiva



#### MIS - Museu da Imagem e do Som

O Museu da Imagem e do Som fica localizado em São Paulo e é conhecido pelas exposições multidisciplinares, explorando diversas mídias e proporcionando experiências sensoriais para os frequentadores. É comum exposições sobre vida e obra de artistas.



#### Hacking Systems

Essa é a capa do EP “Hacking System” do produtor Viteess. Assim como o título sugere, ouvindo o álbum é possível mergulhar em uma atmosfera tecnológica. Esse conceito ganha força com os elementos da capa: o cenário em perspectiva, objetos digitalizados e, principalmente, pelo modelo cromado no cenário.

Assim como o Museu da Imagem e do Som e o álbum Hacking System, a Glitch cria uma atmosfera na festa para que todas as pessoas sejam transportadas para outros ambientes. Essa construção se dá pelas instalações no interior e exterior da festa, nas performances e, principalmente, na música e soundsystem.

### 2.1.1.6.2 Intensa



#### **Teto Preto**

A banda Teto Preto é conhecida na cena de música eletrônica underground brasileira. É, talvez, uma das bandas com maior notoriedade no cenário nacional e teve participação também em diversos festivais internacionais. Além das melodias fortes e sintetizadores, as letras carregam grandes manifestações políticas.



#### **Love Deluxe de Sade**

Essa é a capa do álbum “Love Deluxe” de Sade, uma cantora britânica. Neste álbum a artista nos leva para um mergulho sobre emoções densas e relacionamentos pesados; e mesmo com características marcantes assim, Sade consegue entregar delicadeza e paixão.

### 2.1.1.6.3 Calorosa



#### **LOVETEMPO**

Esse é um projeto visual que tenta resgatar a história do movimento clubber em Curitiba - e pelo Brasil também. De forma colaborativa, os seguidores enviam fotos das raves dos anos 1990-2000 e contam um pouco sobre como era a atmosfera e a energia daquela época.



#### **POSE**

Essa produção da FX trata sobre a cultura dos ballrooms no final dos anos 1980 em Nova Iorque. Ao longo da série,

vamos entendendo como funcionava a dinâmica desses eventos nas periferias estadunidenses, mas também como a sociedade da época lidava com assuntos diversos como pessoas LGBTQIA+, imigrantes, pretas/os e sorologia.

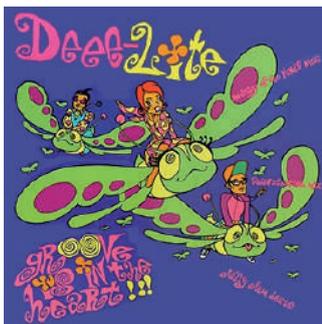
A conta @lovetempo\_ no Instagram e a série POSE, se encarregam de documentar a história de um movimento em um determinado período. Lovetempo fala sobre o movimento clubber no sul do Brasil, Pose trata da cultura ballroom nos anos 1990 em Nova Iorque. Por sua vez, a Glitch se encarrega de registrar e contar a história do movimento raver em Florianópolis.

#### 2.1.1.6.4 Lisérgica



##### **Kamaleão Color**

A Kamaleão Color é uma marca de tintas de cabelo. Diferente das marcas tradicionais, a Kamaleão conversa de forma direta com jovens alternativos que querem ter cabelos diferentes. Hoje, no Brasil, a marca é líder na venda de tintas coloridas com uma ampla cartela de cores.



##### **Deee-Lite**

Essa é a capa do single “Groove is in the Heart” da banda Deee-Lite. Assim como a capa do álbum, todo universo da banda gira em torno da lisérgica; desde cenários até figurinos improváveis. O primeiro álbum da banda “World Clique” é responsável por inspirar diversos movimentos culturais dos anos 1990, como o movimento clubber.

A Kamaleão e a Deee-Lite exploram a lisérgica pelas formas orgânicas que se transformam e, principalmente, pelas cores ácidas e saturadas. Essas duas marcas acabam criando ambientes irrealistas para seus consumidores e esse é o ponto de conversão com a Glitch, que além de explorar o espectro visual e gráfico, trabalha também a experiência sonora.

### 2.1.1.6.5 Libertadora



#### **Pablo Vittar**

A drag queen nordestina é o maior símbolo de libertação e prestígio no Brasil hoje. Pablo conquistou seu espaço sendo drag queen, cantora e performer. É plausível a forma como conquistou respeito e a fama no país - sendo hoje o Brasil um dos países que mais violenta pessoas LGBTQIA+ no mundo.



#### **Fenty X Savage**

Historicamente o mercado de roupas íntimas era dominado por corpos magros e brancos. Em 2018, com o lançamento da Fenty X Savage - marca da cantora Rihanna - esse cenário mudou. Agora, modelos de diversos tamanhos, gêneros e cores estampam as campanhas da marca e revolucionam a forma de vender.

A energia de liberdade que Pablo e Fenty X Savage carregam é a mesma: autenticidade em ser quem você quiser, como quiser e onde quiser. É assim que os frequentadores da Glitch se sentem também: livres para se expressar através do modo de se vestir, de dançar e viver como se sentem bem, seja na vida como um todo ou por algumas horas no ambiente que a festa cria.

O benchmarking marca o fim da aplicação do Brand DNA Process. Temos então conhecimento da marca suficiente para a definição do propósito, conforme segue.

## **2.2 Propósito da marca**

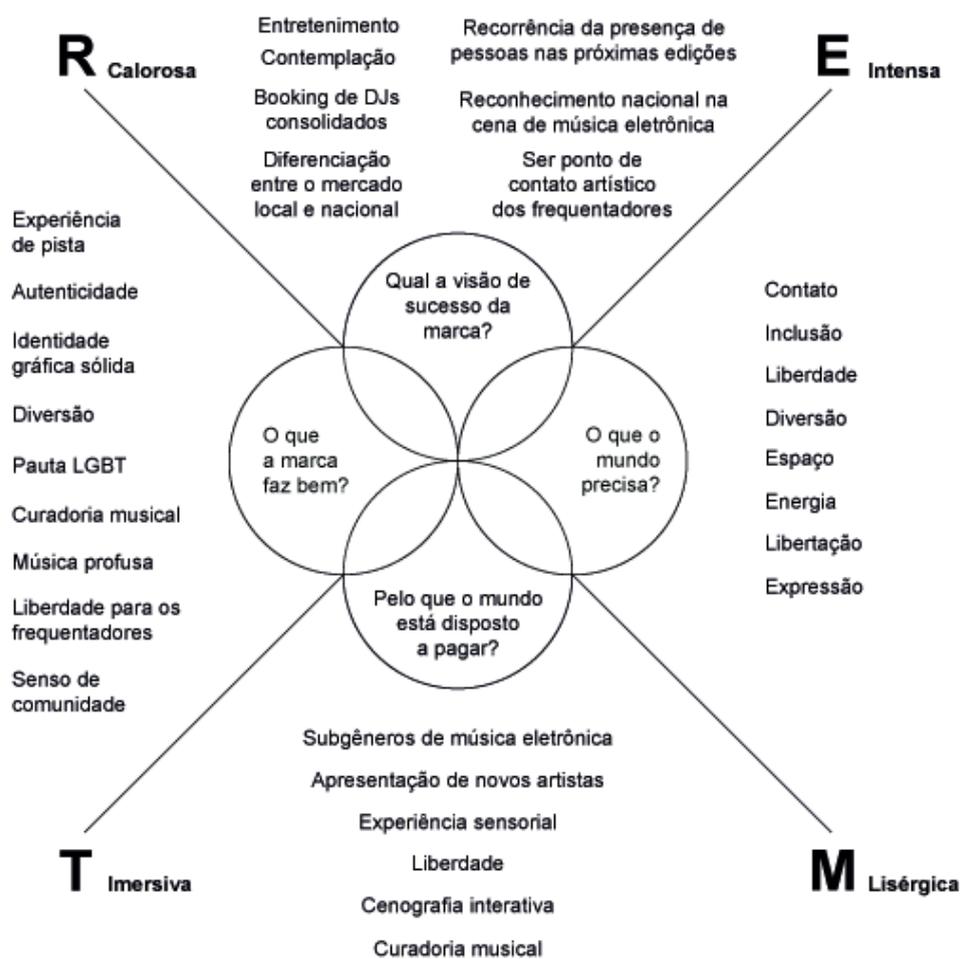
Na TXM Branding, o propósito é definido através do uso do *Brand Purpose Process*, elaborado por Lopes (2016). Ele é constituído de três etapas: investigação, conceituação e visualização. A investigação é uma etapa de pesquisas sobre a

marca. A conceituação é o momento em que a frase que expressa a ideia do propósito da marca é elaborada. A visualização representa o processo de criação visual do propósito da marca. (LOPES, 2016). Neste PCC, a aplicação do Brand Purpose Process não foi completa, pois a visualização, que normalmente toma a forma de um vídeo, não foi realizada.

Neste PCC, a etapa de investigação equivale à aplicação do *Brand DNA Process*. Na etapa de conceituação, utilizou-se o diagrama proposto por Lopes (2016). Esse diagrama

parte do conjunto das respostas dos direcionamentos principais do Propósito e dos elementos do “DNA” da marca. [...] Nos círculos principais, estão as questões que dão base para a definição do Propósito e nas intersecções estão alocados os elementos do “DNA” da marca que correspondem a integração de cada um dos conjuntos. LOPES, 2016: p. 118

Dessa forma, foi feito um diagrama que relacionasse quatro dos cinco conceitos do DNA da marca: técnico, emocional, resiliente e mercadológico. A partir disso, algumas perguntas foram respondidas, considerando esses quatro pilares do DNA. O questionamento guia dessa atividade é “o que seria do mundo sem você?”. A imagem 11 apresenta o diagrama de propósito da marca Glitch preenchido.



**Imagem 11:** Diagrama de propósito da marca (Fonte: do autor, 2021)

Aqui, relacionamos diversas palavras e frases que pudessem responder a cada um desses cruzamentos, e a partir disso, alguns insights surgiram para que o propósito da marca pudesse ser construído.

A Glitch hoje oferece uma experiência de evento diferenciada, contando com diversos pontos: a música, a cenografia, as performances, as instalações e as projeções. Esse apanhado de intervenções visuais, juntamente com a música, transportam cada pessoa que está dançando na pista para um lugar diferente e, de alguma forma, possibilita que novos questionamentos sejam feitos.

Esse é o papel da arte na vida das pessoas, mudar a vida de cada um de modo pessoal. Portanto, foi definido o propósito da Glitch como: **Transformar a vida das pessoas através de experiências sensoriais, provocando novas percepções e abrindo novos diálogos.**

## **2.3 Posicionamento**

De acordo com Ries e Trout (2009: p. 11), posicionamento é “o que você faz com a mente de seu potencial cliente”. Ou seja, você “posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Assim sendo, é muito importante que uma organização tenha um bom conhecimento de quem é o seu consumidor. Além disso, precisa conhecer seus concorrentes e/ou similares e/ou parceiros para entender as semelhanças e diferenças que têm. Na metodologia TXM, a terceira e última subetapa da etapa T é o posicionamento da marca. Para tanto, são estabelecidos o *target* (o público-alvo) da marca, são conhecidos os concorrentes e caso não haja um nome previamente definido para a marca, um nome é criado. Neste PCC, a marca já possuía um nome - GLITCH - o qual foi mantido. Assim sendo, foi necessário a definição do *target* e dos concorrentes, vistos a seguir.

### **2.3.1 Posicionamento - público alvo (arquétipos e personas)**

Para desenhar o público alvo, usamos o sistema de arquétipos. Nele, identificamos os principais comportamentos dos clientes ideais da marca. Para isso, construímos três personas com base em três arquétipos. Os arquétipos definidos para a Glitch foram: Explorador, o cliente final da festa, que acompanha as redes sociais da Glitch e frequenta todos os eventos; Criador, um esboço dos artistas que estão envolvidos no núcleo; e o Fora da lei, a persona desenhada para representar pessoas com interesse em patrocínio e investimento na marca.

#### **2.3.1.1 Arquétipos**

##### **Explorador**

Curioso e aventureiro, o arquétipo do explorador é um amante da diversidade e dedica-se a descobrir novos lugares e culturas, desvendando mistérios do mundo externo enquanto promove uma busca pessoal pelo autoconhecimento. O explorador é inquieto, avesso à rotina e tem como principais qualidades a autonomia e a ambição.

### **Criador**

O indivíduo do arquétipo do criador é imaginativo e engenhoso, com um forte ímpeto para inovar e desenvolver novos projetos. Artista, quer promover suas ideias e imprimir sua marca no mundo, deixando um legado de valor único e duradouro.

### **Fora da lei**

Os dons desse arquétipo são o espírito de liberdade e a habilidade em articular pessoas. Sua estratégia se baseia em quebrar, destruir e chocar. Os consumidores de marcas que utilizam essa figura tendem a ser jovens, contestadoras, que gostam de autenticidade e ousadia.

#### **2.3.1.2 Personas**



**EXPLORADORA**  
**Vitória, 23 anos**  
**Solteira**

### **CENÁRIO GERAL**

Vitória é estudante da Universidade do Estado de Santa Catarina, está cursando o sexto semestre de Design de Moda e é uma curiosa nata. Fascinada por inúmeras vertentes da arte, consome diversos materiais voltados à literatura, artes plásticas, cinema e, principalmente, à música. Em função disso, desde que chegou em Florianópolis para estudar, começou a participar de eventos que acontecem na cidade para criar novas conexões.

### **PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Instagram, Twitter, WhatsApp e Soundcloud.

## **RELAÇÃO COM A GLITCH**

Vitória é frequentadora do circuito de festas independentes da ilha. Conheceu a Glitch através de uma amiga que vende ingressos e gostou muito do que ouviu na pista. Já frequentou quatro das seis edições e é ouvinte assídua do podcast do núcleo no soundcloud.

## **O QUE PRECISA**

Por ser uma curiosa nata, Vitória busca sempre diferentes sonoridades que lhe causem novas emoções e, aparentemente, encontrou o que procurava na Glitch. Aprecia também a curadoria musical que o núcleo faz e isso é parte da sua sede de “encontrar coisas novas”.

## **O QUE FRUSTRA**

A falta de diversidade na composição das festas é algo que incomoda Vitória. Além disso, se sente cansada de ouvir coisas muito similares entre os lugares que frequenta, lhe causando a sensação de “estar sempre no mesmo lugar com as mesmas pessoas”.

## **INFLUÊNCIA EM DECISÕES**

Dentro do seu núcleo de amizades, Vitória talvez seja a com mais influência de decisão. Normalmente é ela quem propõe um programa interessante para as amigas e amigos e todos confiam em seu bom gosto.



**CRIADOR**

**Guilherme, 27 anos**

**Solteiro**

## **CENÁRIO GERAL**

Gui é apaixonado por comunicação e arte. É um jovem designer que tenta, de inúmeras formas, transformar o meio em que vive criando e experimentando. Mora em Florianópolis desde 2015 e é frequentador assíduo da noite da cidade e adora fazer novas amizades. Ao longo desses anos fez diversas conexões com diferentes círculos sociais; desde a universidade até a cena underground.

## **PRINCIPAIS APPS**

Instagram, Soundcloud e WhatsApp.

## **RELAÇÃO COM A GLITCH**

Gui conheceu a Glitch logo na primeira edição, já que queria prestigiar seu amigo que foi convidado para tocar na edição de estreia. A cada edição foi se aproximando dos integrantes do núcleo e logo foi convidado para participar da produção da festa.

## **O QUE PRECISA**

Para se sentir vivo, sente que precisa estar em constante movimento; seja criando, produzindo, experimentando ou dançando. A Glitch serve como um laboratório de experimentações porque lá faz de tudo um pouco; toca, desenha, produz, escreve etc. A troca com os outros colegas do núcleo é muito importante para seu desenvolvimento pessoal.

## **O QUE FRUSTRA**

A desvalorização da cena de artistas locais é uma realidade em Florianópolis. Gui fica frustrado quando pensa que quase todos os núcleos da cidade só conseguem uma audiência considerável quando contratam artistas dos principais eixos do país (Rio-São Paulo).

## **INFLUÊNCIA EM DECISÕES**

Dentro do meio em que está incluído, Gui preza muito pela coletividade. Todas as pautas em relação à Glitch são discutidas e votadas; a maioria vence. Aceitar essa dinâmica faz parte do trabalho em grupo.



**FORA DA LEI**  
**Mariana, 33 anos**  
**Casada**

## **CENÁRIO GERAL**

Mari vive hoje o auge da sua carreira. É administradora de formação mas marketeira de coração. Trabalha como gerente de marketing em uma renomada empresa de bebidas e o foco principal do seu time é a divulgação de cervejas para um público jovem e disruptivo. Mari gosta muito de música e frequenta a cena noturna de Florianópolis para sempre estar por dentro do que está acontecendo.

## **PRINCIPAIS APPS**

Instagram, WhatsApp e Spotify.

## **RELAÇÃO COM A GLITCH**

Mari e seu marido frequentam a Glitch desde a terceira edição. Descobriram a festa por indicação de um amigo e acharam incrível como as artes das festas são

comercializadas (posters para colecionar ou decorar a casa). Outro ponto muito relevante foi a música da festa, que lembra muito as raves que frequentavam nos anos 1990.

### **O QUE PRECISA**

Frequentar diversos ambientes faz parte do seu trabalho. Assim consegue identificar públicos relevantes para seu produto e pode desenvolver algum tipo de vínculo com a produção.

### **O QUE FRUSTRA**

A cena de música underground em Florianópolis é bastante limitada e é notável uma semelhança muito grande em diversos trabalhos. Além de encontrar um público disruptivo, um dos principais fatores de decisão em seu trabalho é a originalidade que cada núcleo carrega.

### **INFLUÊNCIA EM DECISÕES**

Mari é a líder do seu grupo mas antes que possa tomar qualquer decisão é importante que seus liderados e gestores tenham também uma visão macro dos projetos. Dessa forma, podem tomar decisões mais certas e que façam sentido para a promoção do produto.

#### **2.3.2 Posicionamento - quadro analítico das concorrentes**

O item 2.1.1.2 deste relatório, que fez parte do diagnóstico da Glitch apresentou os concorrentes da marca, informações importantes para um bom diagnóstico. Aqui, apresentamos um quadro analítico sintético desses concorrentes com base nos seguintes critérios: tipo de concorrente; identidade visual; o que vende; como vende; logística de entrega; formas de pagamento; público-alvo; presença nas mídias sociais; site próprio; diferencial (vantagem competitiva); pontos fracos, pontos fortes e preço. Abaixo é apresentada uma relação entre os quatro concorrentes citados acima e ao núcleo objeto de estudo deste projeto, Glitch. Aqui,

conseguimos avaliar como essas marcas se mantêm no mercado e qual a rentabilidade envolvida.

		Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3	Concorrente 4
<b>Núcleos</b>	Glitch	Brasa	BATEU	Sangra Muta	Vorlat
<i>Critérios</i>					
Tipo de concorrente (direto ou indireto)	-	Direto	Direto	Indireto	Indireto
Identidade visual (imagem)					
Identidade visual	Identidade marcante, trabalha apenas 2 cores (vermelho e preto), Apresenta traços orgânicos e muito ruído. Tipografia carrega elementos da marca.	Design mais “atual”, com elementos da moda (gradientes, formas geométricas), tipografia manuscrita.	Identidade visual simples, não repete elementos (não criando o senso de unidade). O tom de voz é muito mais relevante que a linha gráfica.	Identidade mais poluída; com muitos elementos que parecem estar sobrepostos. Tipografia manuscrita/grafite. Trabalha com poucas cores, normalmente vermelho e preto.	Trabalha muito a iridescência e elementos 3D; as formas constroem glitches. Tipografia abstrata que forma o “V”.
O que vende?	Entretenimento para pessoas LGBTQIA+; Música	Entretenimento para pessoas LGBTQIA+; Música	Entretenimento para pessoas LGBTQIA+; Música; Posicionamento político	Entretenimento para pessoas LGBTQIA+; Música; Posicionamento político	Entretenimento para pessoas LGBTQIA+; Música;
Como vende?	Eventos noturnos; redes sociais; boca a boca				
Logística de entrega	Festas				
Formas de pagamento	Dinheiro				
Público-alvo	Adultos que gostem de música eletrônica				
Presença nas mídias sociais	<a href="https://www.instagram.com/glitch/">https://www.instagram.com/glitch/</a>	<a href="https://www.instagram.com/colativobrasa/">https://www.instagram.com/colativobrasa/</a>	<a href="https://www.instagram.com/bateu.xyz/">https://www.instagram.com/bateu.xyz/</a>	<a href="https://www.instagram.com/sangramuta/">https://www.instagram.com/sangramuta/</a>	<a href="https://www.instagram.com/vvvorlat/">https://www.instagram.com/vvvorlat/</a>

Possui site próprio	Não	Não	<a href="https://bateu.xyz/">https://bateu.xyz/</a>	Não	Não
Diferencial (vantagem competitiva)	Explora gêneros mais pesados e eletrônicos	Espaço para talentos locais	Conversa com público LGBTQIA+ sobre políticas de inclusão	Acessibilidade à cultura e lazer grátis para grupos marginalizados	Núcleo com maior fama nacional em Porto Alegre
Pontos fracos	Horário reduzido comparado à festas do mesmo segmento	Teve apenas uma edição	Superlotação		
Pontos fortes	Cenografia característica; sonoridade segmentada	Presença forte nas redes sociais durante a pandemia	Festa com mais de 12h de duração	Loações incomuns	Residência em programas de rádio
Preços (R\$)	15-25	20	20-50	0-20	15-25

**Quadro 2:** Análise de concorrentes (Fonte: do autor, 2021)

A partir desse quadro é possível ilustrar alguns insights como os pontos fortes e fracos dos núcleos locais e como a Glitch se destaca frente a eles. Além disso, como é possível relacionar o posicionamento da marca e o valor dos ingressos; esse pode ser um importante apelo de venda para os próximos eventos.

### 3. ETAPA X

#### 3.1 Assinatura gráfica



**Imagem 12:** Assinatura gráfica (Fonte: Glitch, 2019)

Em 2019 a identidade visual transmitia a imagem da festa naquele momento: calor, derretimento e aglomeração. As linhas cheias e arredondadas do vetor criam uma sensação como se algo estivesse cheio, quase a ponto de explodir. Em cada letra existem hastes que estão tão próximas, quase ligando uma forma à outra; criando uma mancha única.

Logo no início do PCC já se tinha certeza que algumas características da assinatura gráfica de 2019 seriam refinadas. Foi decidido manter a mesma forma de 2019 mas com alguns ajustes técnicos e gráficos, considerando o robusto DNA que agora a marca tem e o caminho que o núcleo está trilhando.



**Imagem 13:** Nova assinatura gráfica (Fonte: do autor, 2021)

Para a nova identidade visual, em 2021, foi decidido eliminar as hastes que estendiam as letras e criavam um bloco entre elas, deixando mais legível e simples. A única forma que se manteve igual é a do “G”, já que é bem característico da

marca; as demais letras foram corrigidas para ficarem com a mesma espessura e arredondamentos.

Na nova assinatura visual foi proposital a intenção de deixá-la mais limpa e clara mas ainda assim aplicando os conceitos que estão presentes em seu DNA.

### 3.2 Versões da marca

A marca é aplicada em apenas uma cor, portanto as versões monocromáticas são aplicadas em preto ou branco, sem nenhum questionamento. Em função disso, é descartado o uso em escala de cinza.

#### 3.2.1 Monocromia



**Imagem 14:** Demonstração de versão monocromática (Fonte: do autor, 2021)

#### 3.2.2 Monocromia invertida



**Imagem 15:** Demonstração de versão monocromática invertida (Fonte: do autor, 2021)

### 3.2.3 Traço



**Imagem 16:** Demonstração de versão a traço (Fonte: do autor, 2021)

Na versão em traço é indicado usar 1,5pt para manter a legibilidade das formas.

### 3.3 Orientações de uso e proibições

Para uma aplicação universal e bem feita da assinatura gráfica é importante instruímos todas as pessoas que podem ter contato com ela sobre as boas práticas de uso e também as limitações do que é ou não permitido fazer com ela. Neste tópico, elencamos as melhores formas de uso sob fundos escuros, claros, cores sólidas, texturas e também uma série de formas indevidas de uso, desde distorções até aplicação em cores erradas.

#### 3.3.1 Uso em fundos escuros



**Imagem 17:** Uso da assinatura gráfica em fundos escuros, por ordem de preferência (Fonte: do autor, 2021)

### 3.3.2 Uso em fundos claros



Imagem 18: Uso da assinatura gráfica em fundos claros, por ordem de preferência  
(Fonte: do autor, 2021)

### 3.3.3 Uso em fundos coloridos e texturas



Imagem 19: Uso da assinatura gráfica em fundos coloridos e texturizados (Fonte: do autor, 2021)

### 3.3.4 Proibições de aplicação



Aplicação da assinatura gráfica em cores fora da paleta cromática



Distorção da assinatura gráfica



Inclinação da assinatura gráfica



Aplicação da assinatura gráfica em duas ou mais cores



Aplicação da assinatura gráfica com lettering desalinhado



Aplicação da assinatura gráfica sem todos os elementos da composição

Imagem 20: Demonstração de proibições (Fonte: do autor, 2021)

### 3.4 Redução mínima



3cm

1,5cm

Imagem 21: Redução mínima para impressos (Fonte: do autor, 2021)



**Imagem 22:** Redução mínima para uso digital (Fonte: do autor, 2021)

### 3.5 Área de segurança



**Imagem 23:** Área de proteção da assinatura visual (Fonte: do autor, 2021)

Essa delimitação ajuda a proteger a assinatura gráfica para que não fique muito próxima nem muito longe da borda limite ou qualquer outro elemento que esteja próximo a ela. Para representar essa distância, foi decidido utilizar a letra “c” de “glitch” sendo que nas laterais usa-se a largura da letra “c” e nas partes superior e inferior usa-se a altura da letra “c”. Acredita-se que dessa maneira é possível garantir a integridade da marca gráfica.

### 3.6 Paleta cromática

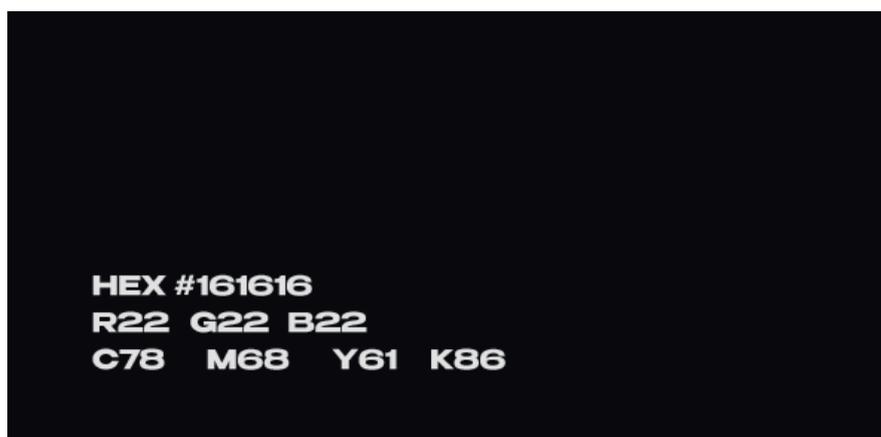
O espectro de cores da marca era bastante reduzido, limitando-se apenas ao preto e vermelho. É importante que essa paleta seja mantida pois já faz parte do inconsciente coletivo ligar ambas as cores à Glitch.

No entanto, junto com a reformulação e ajustes técnicos na assinatura gráfica, foi possível trabalhar de uma forma mais moderna e refinada a paleta de

cores, sendo elas agora: grafite, vermelho sóbrio e vermelho intenso na paleta principal, e cinza claro, laranja e amarelo na paleta de apoio.

### 3.6.1 Grafite

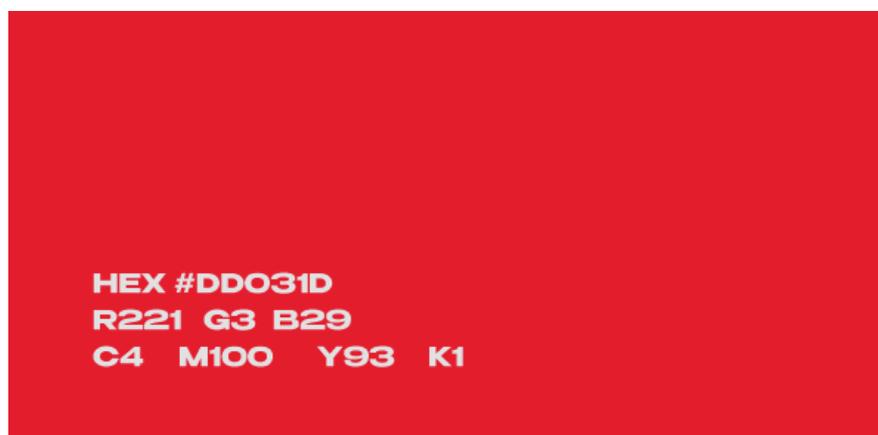
O preto puro foi substituído por grafite, pensando principalmente no melhor contraste das aplicações vermelhas em fundo escuro. O preto puro tem contraste muito alto com o vermelho, podendo tornar a composição ilegível. O grafite é mais delicado e tem um bom desempenho com o novo vermelho escolhido.



**Imagem 24:** Especificações da paleta cromática: grafite (Fonte: do autor, 2021)

### 3.6.2 Vermelho sóbrio

Aqui, foi feito um refinamento do vermelho já presente na identidade visual. Antes, um vermelho saturado com muita luz. Agora, um vermelho um pouco mais sóbrio e mais versátil, tanto em aplicação sólida quanto em sombreamentos e brilhos.



**Imagem 25:** Especificações da paleta cromática: vermelho sóbrio (Fonte: do autor, 2021)

### 3.6.3 Vermelho intenso

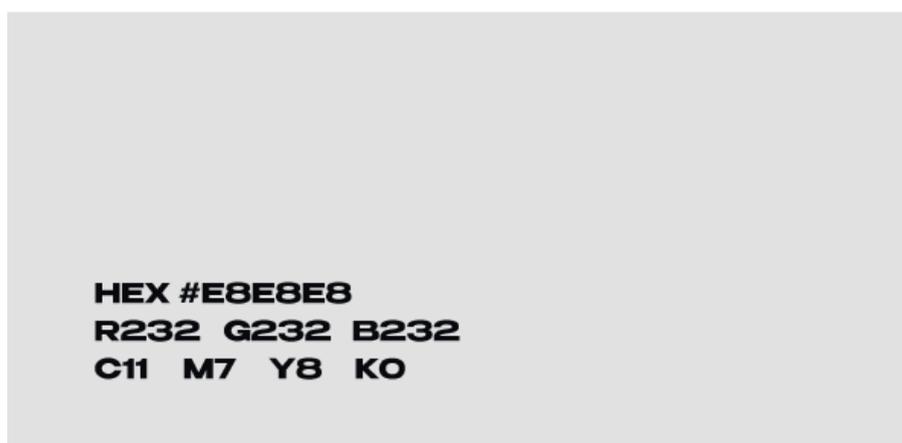
O vermelho intenso foi incluído na paleta de cores, considerando a facilidade de criar degradês com o vermelho sóbrio, já que derivam da mesma cor. Essa tonalidade traz mais luz e intensidade.



**Imagem 26:** Especificações da paleta cromática: vermelho intenso (Fonte: do autor, 2021)

### 3.6.4 Cinza claro

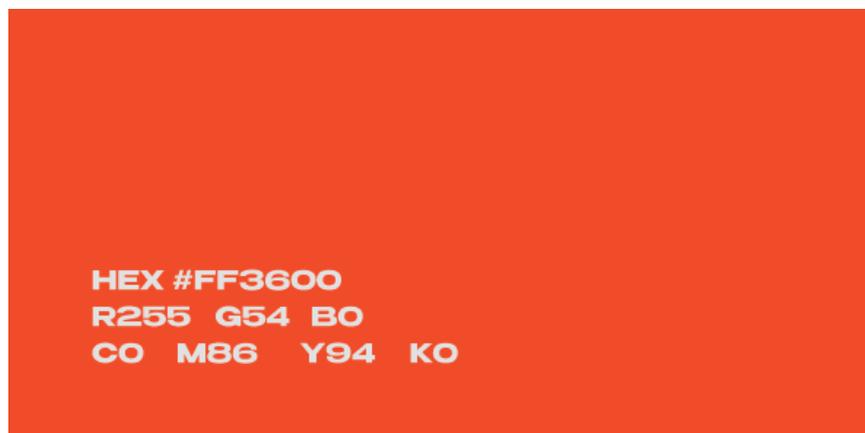
Foi acrescentado à paleta de cores o cinza claro, principalmente pensando nas peças impressas para divulgação dos eventos. Antes, era apenas usado o vermelho e preto e muitas vezes informações ficavam ilegíveis pela mistura das cores. Agora, o cinza claro entra principalmente como apoio para esses materiais.



**Imagem 27:** Especificações da paleta cromática: cinza claro (Fonte: do autor, 2021)

### 3.6.5 Laranja

O laranja, por ter uma forte analogia com vermelho e magenta, entra na paleta de cores para compor os degradês neons que a nova assinatura carrega. Ele também traz muita luz e força.



**Imagem 28:** Especificações da paleta cromática: laranja (Fonte: do autor, 2021)

### 3.6.6 Amarelo

O amarelo fecha a nova paleta de cores sendo a última opção de cores de apoio. O amarelo deverá ser usado em última instância, apenas para detalhes, já que faz um contraste muito grande com grafite.



**Imagem 29:** Especificações da paleta cromática: amarelo (Fonte: do autor, 2021)

### 3.7 Alfabeto institucional

Para o alfabeto institucional, a tipografia eleita foi a Benzin. É uma tipografia forte que carrega muita energia e peso; combina com a proposta da festa e tem uma boa sintonia com a nova assinatura gráfica. Ela será usada para títulos e destaque nos criativos.



Imagem 30: Demonstração do alfabeto institucional (Fonte: do autor, 2021)

### 3.8 Alfabeto de apoio

Para o alfabeto de apoio, a tipografia eleita foi a Helvetica. Essa é uma fonte clássica do design moderno e carrega muita versatilidade. Ela será usada para textos mais longos nos criativos.

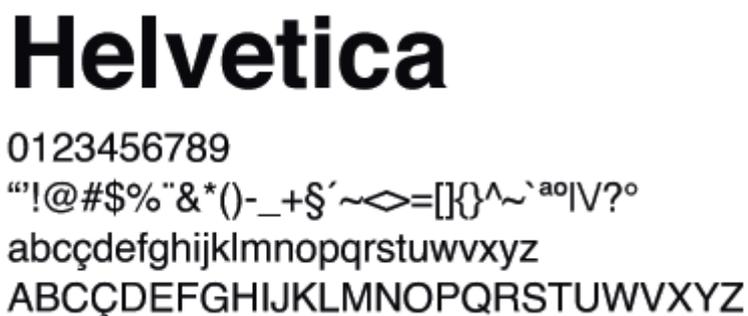


Imagem 31: Demonstração do alfabeto de apoio (Fonte: do autor, 2021)

Na imagem abaixo é demonstrado o uso das duas tipografias, sendo Benzin a principal para títulos e destaques, e, Helvetica para corpo de texto do card.



Imagem 32: Aplicação das tipografias principal e apoio (Fonte: do autor, 2021)



Imagem 33: Aplicação da tipografia principal (Fonte: do autor, 2021)

### **3.9 Ambientação digital**

Aqui produzimos materiais básicos para as redes sociais da Glitch, como bio para redes sociais, fotos de perfil e capas. Seguem aqui algumas alternativas geradas.

#### **3.9.1 Descrição para bio de redes sociais**

É importante padronizarmos o nome e descrição de todos os pontos de contato online da Glitch. Por isso, sugerimos:

##### **3.9.1.1 Username em todas as redes sociais**

@glitchsimulator

##### **3.9.1.2 Nome todas as redes sociais**

Glitch

##### **3.9.1.3 Bio tradicional**

Florianópolis, 

Simulação digital em constante atualização

[www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

##### **3.9.1.4 Bio durante divulgação de eventos**

Florianópolis, 

n. X c/ ARTISTA 1 & ARTISTA 2, DATA

Ingressos em: [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

Exemplo:

Florianópolis, 

n. 8 c/ PLEASURE & MARSSALA, 08 DE JANEIRO

Ingressos em: [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

### 3.9.2 Foto de perfil para redes sociais

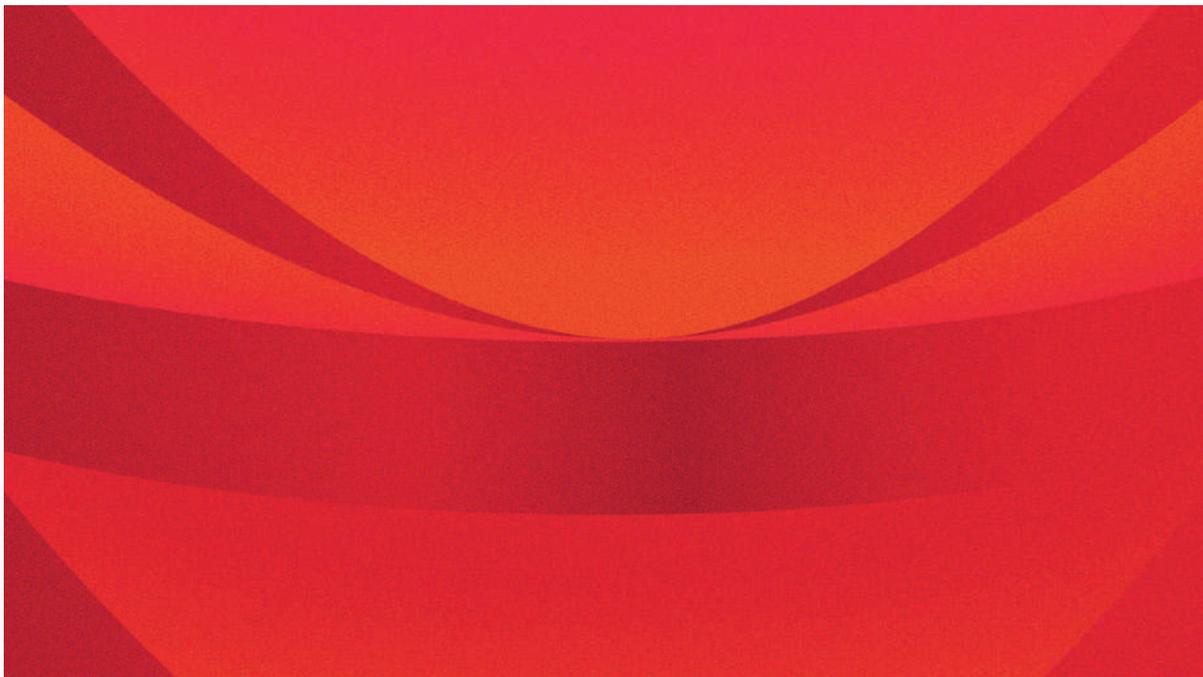


**Imagem 34:** Avatar para redes sociais - assinatura completa (Fonte: do autor, 2021)

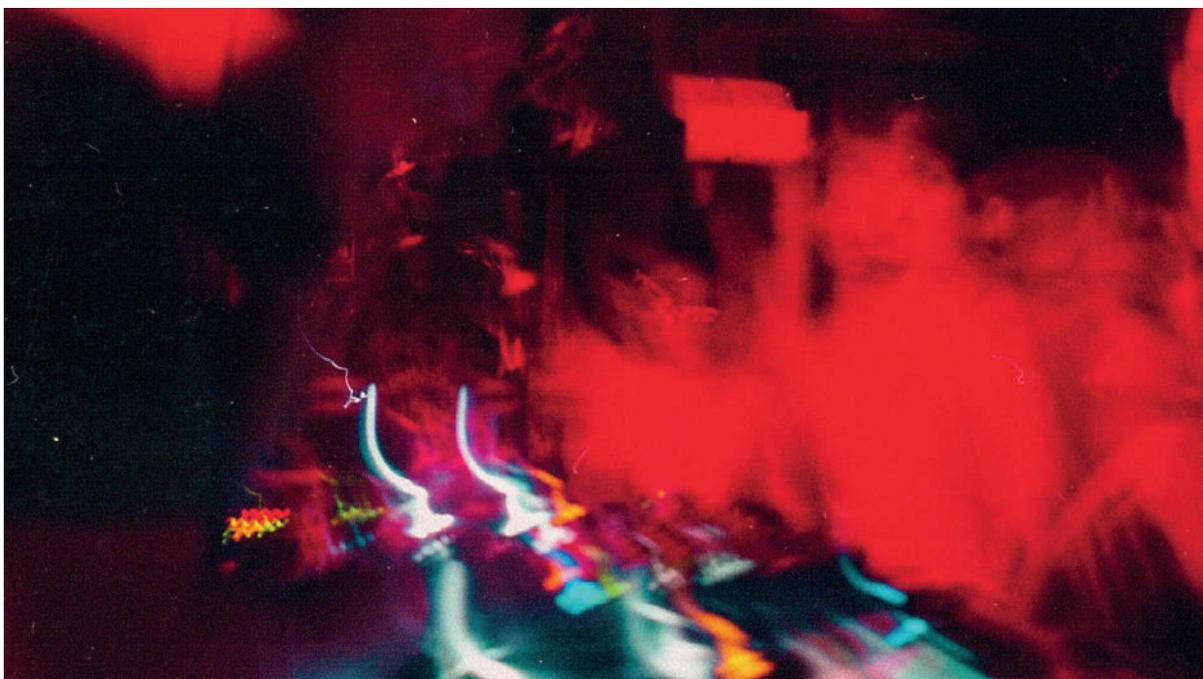


**Imagem 35:** Avatar para redes sociais - iconografia (Fonte: do autor, 2021)

### 3.9.3 Capa para Facebook e Soundcloud



**Imagem 36:** Capa para social media - ativação da nova assinatura (Fonte: do autor, 2021)



**Imagem 37:** Capa para social media - após fim do evento 08/01/2022 (Fonte: do autor, 2021)

## 4. ETAPA M

Ao longo da execução do projeto percebeu-se a importância de desenvolver partes da etapa de gestão da marca, como o tom de voz e a identidade sonora. Além disso, a estratégia de lançamento, os materiais promocionais e de merchandising foram desenvolvidos aqui. Portanto, este relatório não contempla a etapa M como um todo, apenas os processos de maior relevância para o cliente nesse momento.

### 4.1 Tom de voz

Aqui temos um painel de tom de voz; seu principal objetivo é simplificar o entendimento de como a marca se comunica.

O painel sempre vai partir para um lado e progredir conforme a proximidade com aquele adjetivo. Por exemplo, a linguagem vai ser mais "amigável" ou mais "agressiva"? Determinando o adjetivo, de 1 a 5, o quão marcante é essa característica?

A imagem 38 apresenta o painel a ser utilizado como referência para definição do tom de voz da marca em suas ações estratégicas.

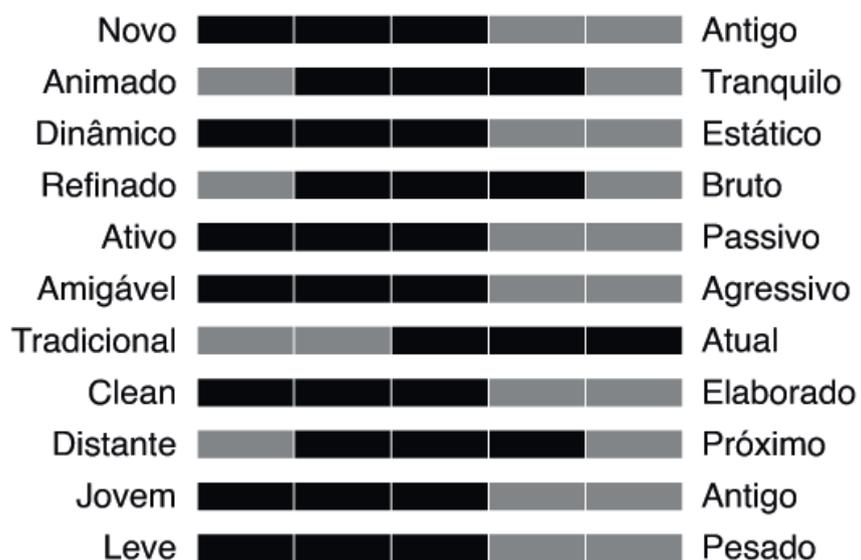


Imagem 38: Espectro do tom de voz (Fonte: do autor, 2021)

## 4.2 Identidade sonora

Uma das principais características da Glitch é sua identidade sonora. O núcleo faz sua comunicação através de três redes sociais: Facebook, Instagram e Soundcloud. Nas duas primeiras, encontramos principalmente a estética gráfica da marca, e no último, tudo relacionado à identidade sonora.

Na plataforma do Soundcloud é possível encontrar duas playlists já existentes, [G-CAST](#) e [PISTA](#). Na primeira playlist, uma série de artistas do Brasil e do mundo são convidados a gravarem podcasts de uma hora para mostrarem seu trabalho. Esse podcast tem um consumo considerável dos frequentadores da festa. Na playlist PISTA estão todos os sets já gravados ao vivo durante as festas; nela, é possível encontrar material da sexta edição com a DJ ACAPTCHA, e da sétima edição, com sets de Alef the boy, Celéstia, Rafael Moura e Vérona.

No Soundcloud é possível navegar e entender a identidade sonora da festa e também a qualidade da curadoria feita pelo núcleo.

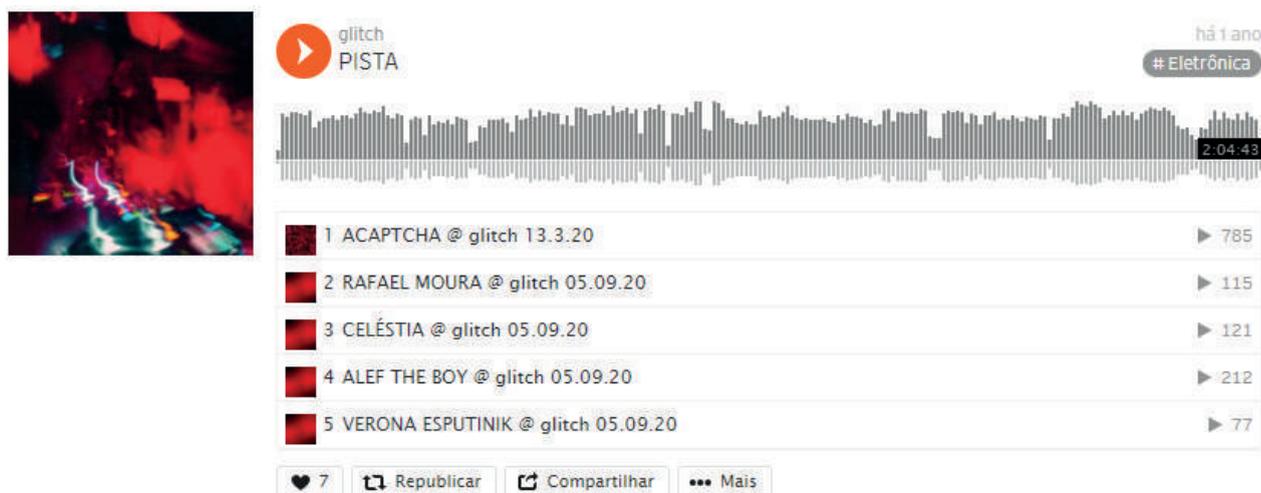
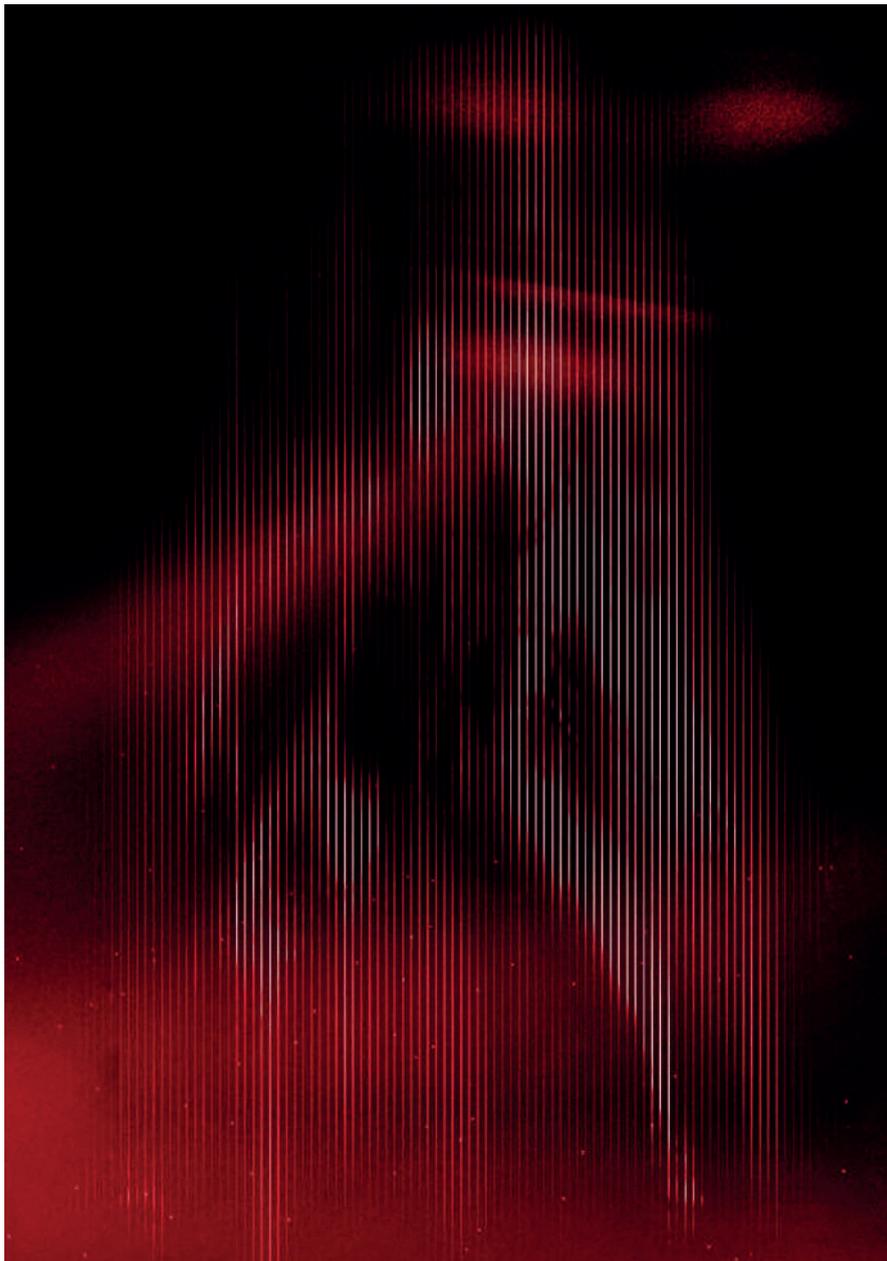


Imagem 39: Playlist no Soundcloud (Fonte: do autor, 2021)

### 4.3 Material gráfico promocional

#### 4.3.1 Pôster da oitava edição

Para essa edição, foi pensado em seguir a ideia de simulação digital e *reloading*. Para isso, foi desenvolvido um cartaz em tamanho A2 que trouxesse a ideia de uma pessoa sendo digitalizado novamente a um ambiente online, representada através do holograma - analogia ao retorno às pistas (ambiente digital) depois de tanto tempo “offline” (pausa nos eventos devido a COVID-19).



**Imagem 40:** Pôster A2 da oitava edição (Fonte: do autor, 2021)

### 4.3.2 Lambe-lambe para promoção da oitava edição

A Glitch faz diversas intervenções em espaços públicos na cidade; uma dessas ações é a colagem de diversos lambes em lugares de grande circulação do público alvo. Por isso, foi usado o cartaz da oitava edição juntamente com as informações de data, local, artistas participantes e o site para compra de ingressos. Pôster também impresso em tamanho A2.

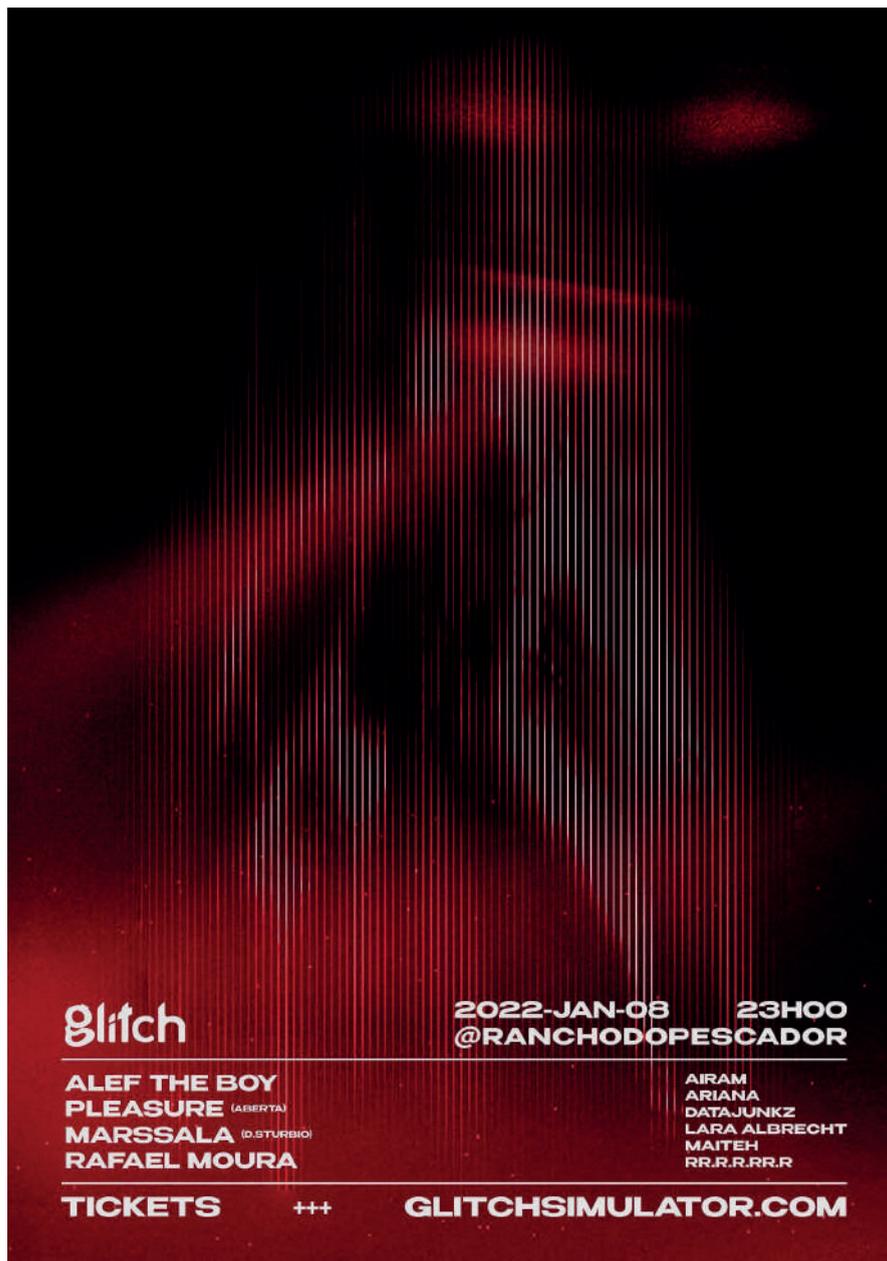


Imagem 41: Lambe em A2 com informações do evento (Fonte: do autor, 2021)

### 4.3.3 Lambe-lambe para ativação da nova assinatura gráfica

Para a ativação da nova assinatura gráfica foi pensado um lambe-lambe especial com elementos gráficos que demonstrem as novas aplicações, além de diversas frases que façam sentido com tecnologia e simulação digital e, principalmente, o novo site. Aqui, foram incluídos dois aros em 3D com a nova assinatura gráfica, que juntos formam um coração; assim, temos uma figura de apoio para a criação de novos materiais e que também é sustentada a partir dos conceitos presentes no DNA.



Imagem 42: Pôster A2 para ativação de marca e site (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.3.4 Camiseta

Há bastante tempo os integrantes do núcleo desejavam ter algum material de merchandising que pudesse ser comercializado, e por isso foi sugerido a produção de uma estampa para camiseta com elementos da nova assinatura gráfica. Entre eles os aros em 3D com a nova assinatura gráfica, as frases relacionadas ao tema de simulação digital, o novo site e também um óculos de realidade virtual com padrões e gradientes da nova paleta de cores.



**Imagem 43:** Arte em A3 para camiseta (Fonte: do autor, 2021)

## **4.4 Campanha para evento**

### **4.4.1 Comunicação imagética por Instagram**

Anteriormente a Glitch fazia uma comunicação um pouco mais distante, com artes feitas digitalmente (com texto e textura). Entendemos que essas peças tinham menos engajamento do que outros posts com imagens de pessoas.

Portanto, decidimos que a melhor estratégia nesse momento, em que a marca quer criar mais autoridade online, é usar imagens autorais dos próprios eventos e fazer comunicados a partir disso. Essa é a forma mais efetiva de criar uma auto identificação do público, vendo sua própria imagem nos principais canais de comunicação da marca.

Outra sugestão é que existam mais materiais em vídeo que possam ser veiculados ao longo das campanhas e também em after movies, considerando que a festa dispõe de estrutura cenográfica e também performances, podendo ser esses grandes insumos para conteúdos no futuro.

### **4.4.2 Calendário editorial para evento**

O calendário editorial serve como um guia para a organização de todo conteúdo que será postado nas redes sociais da campanha de um evento. Aqui, organizamos os posts e stories que serão veiculados no Instagram da Glitch do dia 01 de Dezembro de 2021 ao dia 10 de Janeiro de 2022.

O conteúdo é distribuído em apresentação do retorno da festa em 2022, a segunda temporada de podcasts, flyer de apresentação do evento e venda de ingressos, apresentação de artistas, informações gerais sobre o evento, apresentação do novo site, vídeo promocional (executado por membro do núcleo) para sorteio de ingressos, horário de apresentação dos artistas no evento e agradecimento.

É importante para o algoritmo do instagram a cadência nas postagens durante a campanha do evento para a melhor entrega dos conteúdos para os seguidores, por isso decidiu-se fazer, em média, um post a cada três dias, além de alimentar os stories da plataforma com conteúdo relacionado ao que já foi postado no feed e também sets dos artistas que se apresentarão no dia 08 de janeiro.

#### 4.4.3 Posts e legendas

Post 1: 01/12/2021 às 19h00



Imagem 44: Post 1 (Fonte: do autor, 2021)

COM VACINA NO BRAÇO & DE VOLTA! 💉💉💉

Nosso próximo encontro já tem data marcada: 08 DE JANEIRO DE 2022.

Os ingressos serão liberados no dia 08 de dezembro, na próxima quarta-feira. Para garantir sua entrada, acesse nosso link na bio e faça sua inscrição no formulário, assim você recebe em primeira mão o link das vendas. :)

Lembrando que aqui não tem espaço para negacionista e só será permitida a entrada de pessoas vacinadas com duas doses ou dose única!

Mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

Post 2: 03/12/2021 às 11h30

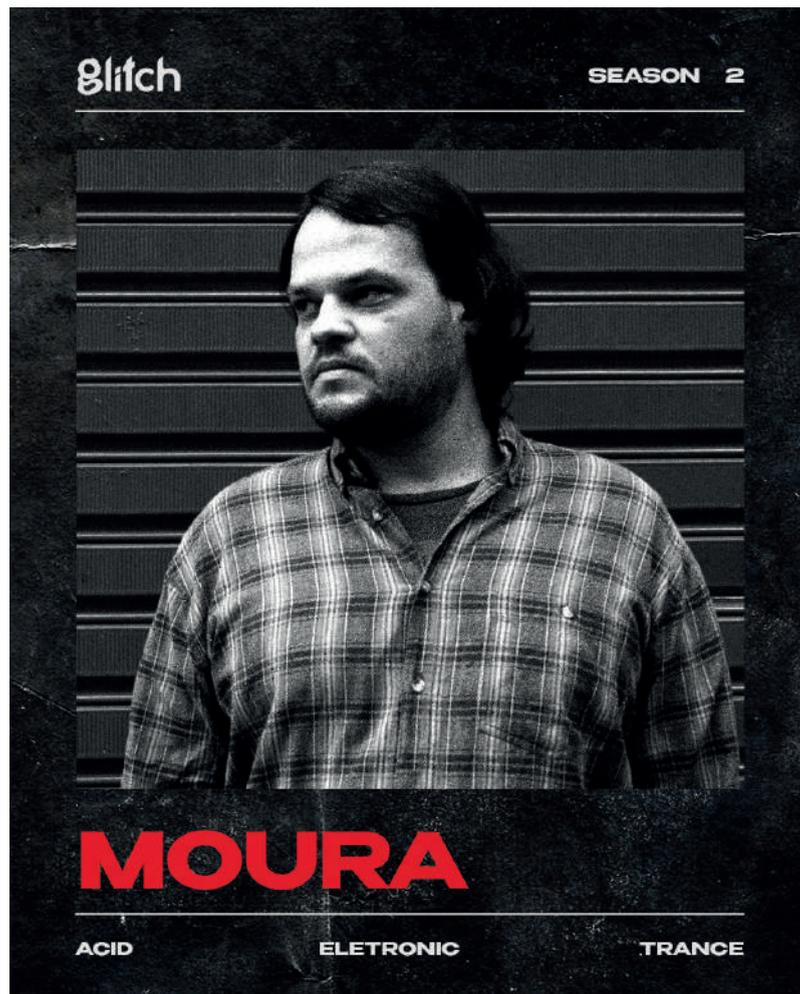


Imagem 45: Post 2 (Fonte: do autor, 2021)

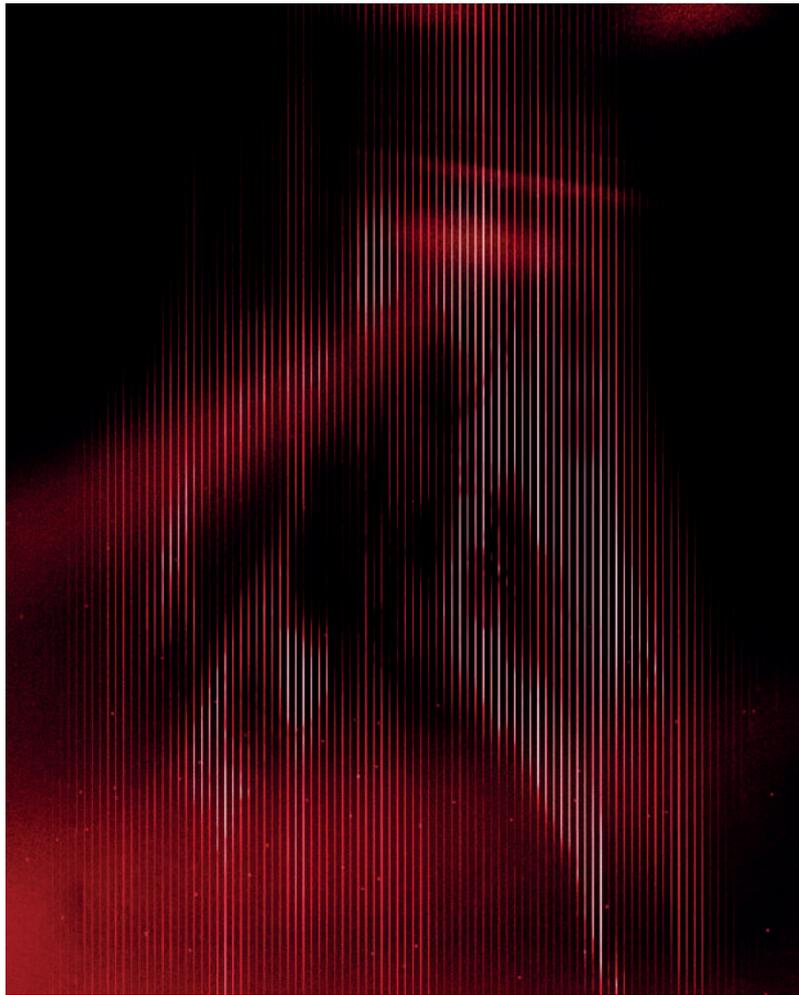
Está aberta a nova temporada de G-CASTs 🏁

E esse podcast é super especial porque é assinado pela nossa residente, @rmcbr!

Tá aqui uma palhinha do que espera vocês no dia 08 de janeiro!

Ouça agora pelo link na bio 🚩

**Post 3:** 08/12/2021 às 19h00



**Imagem 46:** Post 3 (Fonte: do autor, 2021)

RELOADING

SOM

ALEF THE BOY / MARSSALA / PLEASURE / RAFAEL MOURA

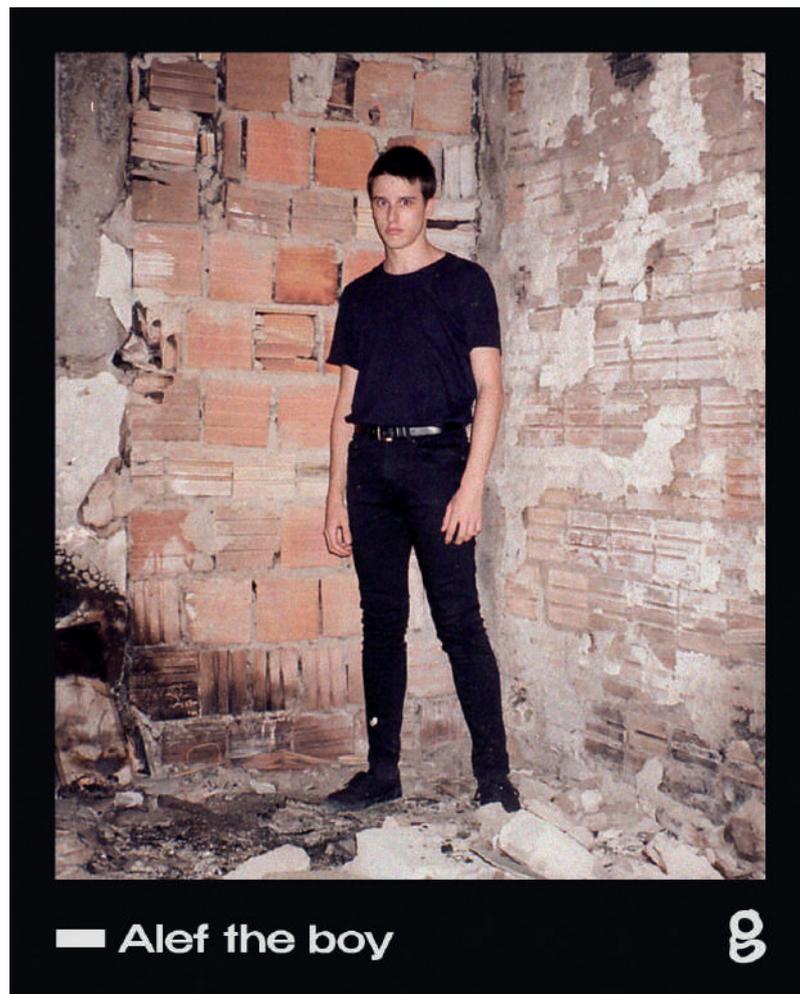
VISUAIS

AIRAM / ARIANA / DATAJUNKZ / LARA ALBRECHT / MAITEH / RR.R.R.RR.R

2022-01-08 / NO RANCHO

tickets + [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

**Post 4:** 10/12/2021 às 11h30



**Imagem 47:** Post 4 (Fonte: do autor, 2021)

Dia 07 de janeiro é o debut de 15 años da Alefita, então dia 08 pode dar parabéns pra ela!

Em sua pesquisa, @aleftheboy constrói sets irreverentes e marcantes. Ao flertar com sonoridades eletrônicas mais enérgicas e dançantes, demonstra sua singularidade e envolve as pistas por onde passa.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 5:** 12/12/2021 às 11h30

Aqui será veiculado o registro da colagem dos cartazes em A2 pela cidade.

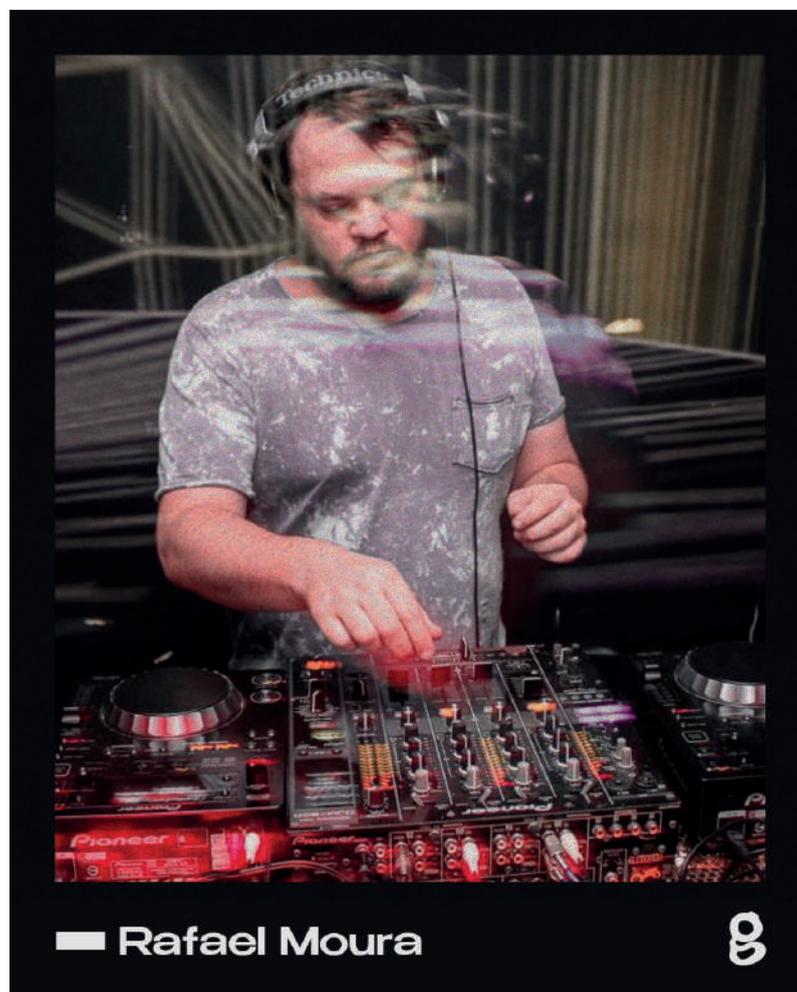
**Legenda:**

Já deu pra perceber que vocês estão tão ansiosos quanto a gente para esse reencontro! ✨

Os ingressos do lote promocional esgotaram em *(tempo de venda)*. Garanta o seu agora pelo nosso site!

tickets + [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 6:** 14/12/2021 às 19h00



**Imagem 48:** Post 6 (Fonte: do autor, 2021)

Você já ouviu a palavra de Rafa Moura no último G-CAST?

@rmcbr é nosso residente e peça importante para a construção da Glitch. Mesmo fora do eixo Rio-SP, agitou festas, produziu faixas e gravou EPs, mergulhando de cabeça no mundo da house music e do techno. Tendo como principal referência o som de Chicago e Detroit, Moura se destaca por sets de extremo bom gosto e domínio de pista.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 7:** 15/12/2021 às 19h00



**Imagem 49:** Post 7 (Fonte: do autor, 2021)

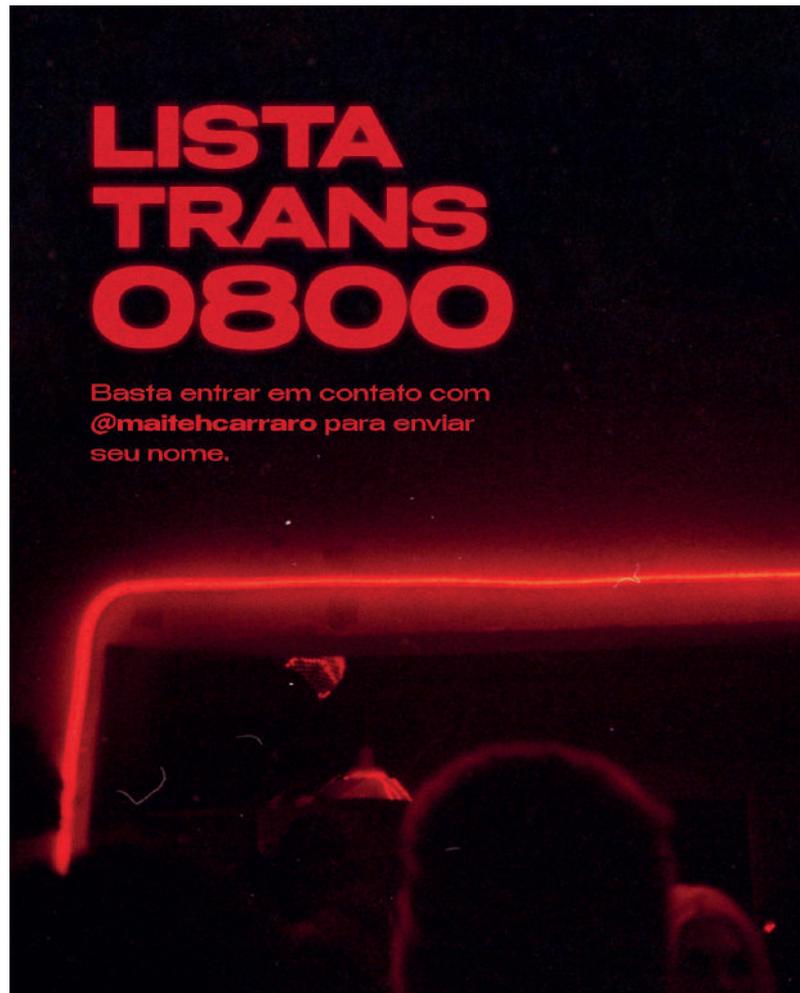
Debut em 2022, na Glitch e em Florianópolis: Pleasure.

@prazer.duda é criadora da @abeeerta, plataforma direcionada aos artistas latinoamericanos, o que acabou destinando sua atenção para selos e produtores

latinos, com enfoque nas cenas eletrônicas LGBTQIA+ de cada país. Como DJ, apresenta seleções sofisticadas e enérgicas, com forte presença do house, acid, proto trance e darkwave.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 8:** 17/12/2021 às 11h30



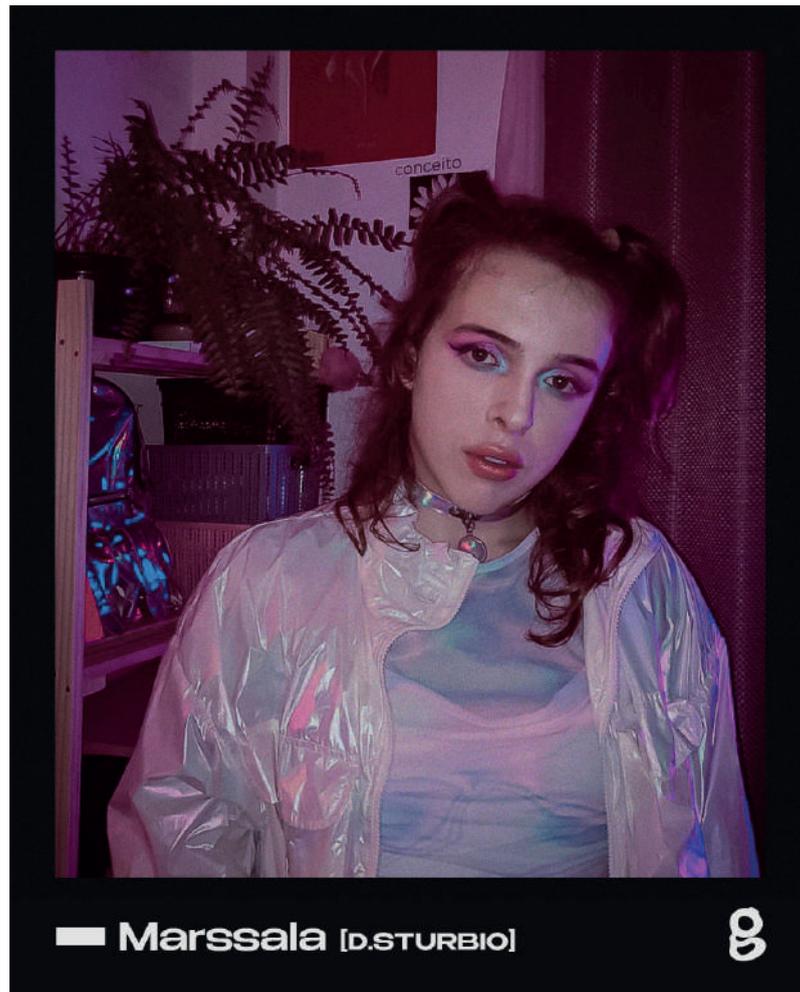
**Imagem 50:** Post 8 (Fonte: do autor, 2021)

Lista trans 0800 

Alô hermanas, hermanos y hermanes, tá rolando lista trans gratuita! Basta entrar em contato com @maitehcarraro para enviar seu nome :)

Esperamos todes no dia 08 de janeiro.

**Post 9:** 20/12/2021 às 19h00



**Imagem 51:** Post 9 (Fonte: do autor, 2021)

Direto da nova safra de DJs talentosíssimas da cidade, @marssala.fl.

Residente do coletivo @d.sturb.o, da @neurokatrecords e do coletivo @colokadas, traz como proposta o foco na experimentação sonora, versatilidade, storytelling e busca pelo ouvinte como pessoa central da experiência.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

Post 10: 22/12/2021 às 19h00

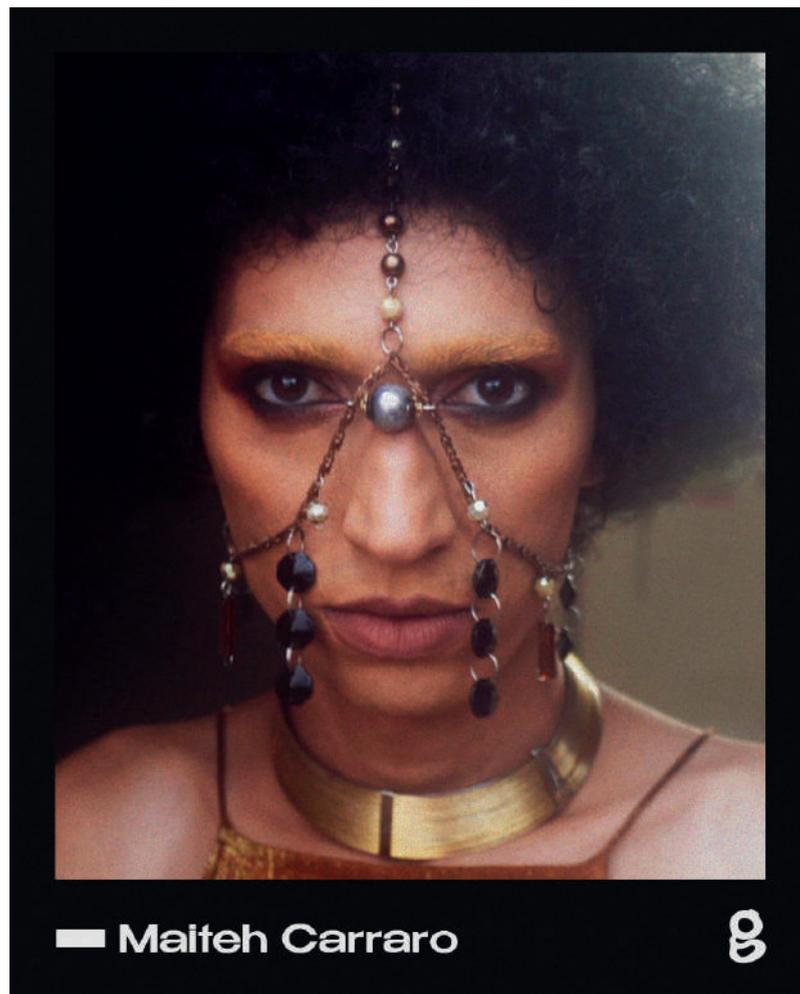


Imagem 52: Post 10 (Fonte: do autor, 2021)

AVISA QUE É ELA 🗣️🗣️🗣️

@maitehcarraro, travesti vinda do interior de São Paulo, exatamente de Matão. Uma mistura de um grito de socorro com uma tentativa de causar um momento único para quem está assistindo. Em suas performances busca experimentar como um corpo pode ir além do imposto e procura causar em si mesma e no outro a reflexão sobre a cultura que vivemos.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 11:** 25/12/2021 às 11h30

Aqui será usado um vídeo de gravação de tela navegando pelo novo site.

**Legenda:**

É natal & a Glitch ganhou um site oficial <3

Achamos importantíssimo documentar nossa história, eventos y artistas, por isso criamos um ponto oficial para reunir tudo que diz respeito a Gleeetch! Você já acessou?

Lá tem tudo sobre nossas festas e os álbuns completos de cada edição. Além disso, se você se inscrever na nossa newsletter vai sempre receber em primeira mão todo nosso material exclusivo.

Acesse [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

Post 12: 28/12/2021 às 19h00



Imagem 53: Post 12 (Fonte: do autor, 2021)

A maior da cidade! 🍷

Ariana, de nome e signo, @ariana.grandona é uma travesti negra paraense que reside em Florianópolis desde 2015. Estudante de moda na UDESC, atua na área como modelo e maquiadora em produções editoriais e de audiovisual.

Na noite, é hostess e participa de coletivos criativos com foco no entretenimento e conforto do público preto e LGBTQIA+ da cidade.

Saiba mais em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

Post 13: 31/12/2021 às 11h30



Imagem 54: Post 13 (Fonte: do autor, 2021)

TCHAU 2021

Agora faltam oficialmente 8 dias para nossa festa 📅  
17 Prontas para rever todo mundo? Já separou aquele sapato confortável pra dançar muito? E a vacina, tá no braço? Só será permitida a entrada de imunizadas com duas doses ou dose única.

Contagem regressiva para esse reencontro na pista!

Garanta seu ingresso em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

**Post 14:** 03/01/2022 às 19h00

Para esse post será usado um vídeo autoral de um dos membros do grupo, vídeo ainda em estágio de produção.

**Legenda:**

É SÁBADO!

Vamos matar a saudade de dançar? Aqui garantimos música boa até o sol nascer e uma vista de tirar o fôlego 🥰

Valendo um par de ingressos para a edição do dia 08 de Janeiro:

- Segue a gente;
- Curte o vídeo e marque um amigo por comentário;
- Compartilha o vídeo e marca a gente 🙌

O resultado da promoção sai no sábado às 19h. Boa sorte!

**Post 15:** 06/01/2022 às 19h00



**Imagem 55:** Post 15 (Fonte: do autor, 2021)

Tá logo ali! Nosso próximo encontro é nesse sábado, às 23h no Rancho do Pescador.

Nessa edição recebemos Pleasure, da @abeeerta, e Marssala da @dsturbio, além dos residentes @aleftheboy e @rmcbr. Tem tudo pra ser tudo, né?

Garanta seu ingresso em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com) (link clicável na bio)

Post 16: 08/01/2022 às 18h30

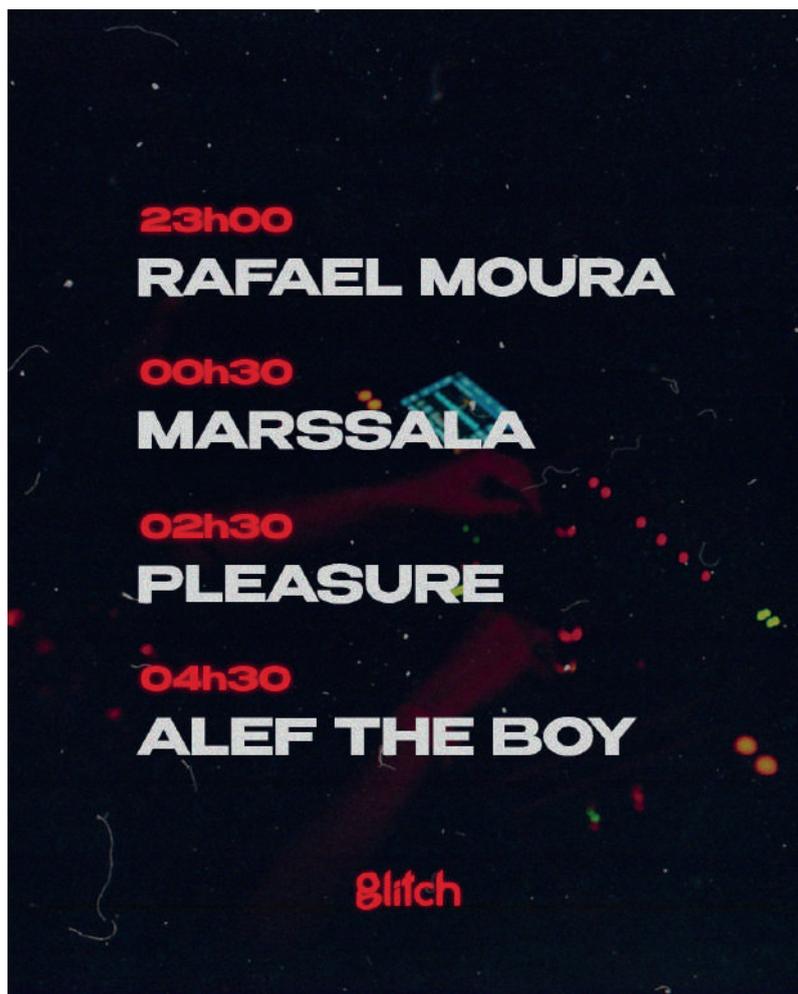


Imagem 56: Post 16 (Fonte: do autor, 2021)

Prontas? 🔥

Hoje começamos às 23h em ponto. E aqui vão algumas dicas:

- A entrada só será permitida com documento oficial e carteira de vacina COM AS DUAS DOSES ou DOSE ÚNICA, pode ser o cartão físico ou pelo aplicativo do ConectSUS;
- Lembre-se que festa boa não combina com substância ruim, e por via das dúvidas, BEBA ÁGUA;
- Nenhum tipo de violência será tolerada. Em qualquer caso de desconforto, procure nosso staff na portaria.

Até mais tarde 😊

**Post 17:** 10/01/2022 às 19h00

A imagem veiculada neste post será fotografada durante a noite do evento.

**Legenda:**

Ainda extasiadas com o que foi nossa festa no sábado!

Muito obrigade a todes que apoiaram & dançaram até o amanhecer, a gente também tava com muita saudade!

Sintoniza aí que logo tem mais, aguardem 📡

#### 4.5 Criativos para podcast

O podcast da Glitch antes tinha uma identidade simples; a foto do artista, com um setup vermelho e preto e um forte ruído. Agora, além da foto do artista, foram incluídos os gêneros musicais que perpassam o set em questão, além da assinatura gráfica do núcleo e sua temporada de lançamento.

Entende-se que dessa forma, é possível trazer um pouco de complexidade para a arte e, principalmente, ligar a assinatura gráfica ao material, fortalecendo sua difusão pela internet pelos compartilhamentos e repostagens.



Imagem 57: Sugestão de capa para o podcast - Chroma (Fonte: do autor, 2021)



**Imagem 58:** Sugestão de capa para o podcast - Celéstia (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.6 Site

Decidimos criar um site para a Glitch. Isso se deve principalmente a um questionamento feito no início deste projeto; sobre a escassez de informações e detalhes sobre a história de núcleos, festas e artistas da cena underground de música eletrônica brasileira.

Por isso, foi construído um portal simples mas que possa abrigar a história da Glitch e dos artistas que dela fazem parte. Além disso, criamos uma aba para os eventos, onde é possível navegar pelos eventos anteriores conferindo o quadro de artistas participantes, as artes feitas para a edição e, principalmente, o álbum de fotos feito na festa. É importante que registremos não só informações sobre a Glitch

mas também o momento histórico que vivemos; as locações, as cenografias e as pessoas que frequentam.

O site também servirá como ferramenta estratégica para promoção dos eventos. Para a edição de reestrela pós COVID-19, teremos uma única página com formulário para criar uma base com **NOME** e **E-MAIL**, assim os cadastrados receberão em primeira mão o link de compra dos ingressos do evento com antecedência, podendo garantir ingressos mais baratos. Além disso, poderão ser feitas outras ações via e-mail marketing e também campanhas de mídia para esse público já formado.

Por enquanto, o layout está sendo finalizado, mas é possível navegar pelo wireframe do site [neste link](#).

## 4.7 Aplicações

### 4.7.1 Cartazes



Imagem 59: Aplicação da arte dos cartazes (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.7.2 Camiseta



Imagem 60: Aplicação da arte da camiseta (Fonte: do autor, 2021)

### 4.7.3 Ecobag



**Imagem 61:** Aplicação dos elementos da nova assinatura em ecobag - 1 (Fonte: do autor, 2021)



Imagem 62: Aplicação dos elementos da nova assinatura em ecobag - 2 (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.7.4 Layout Instagram

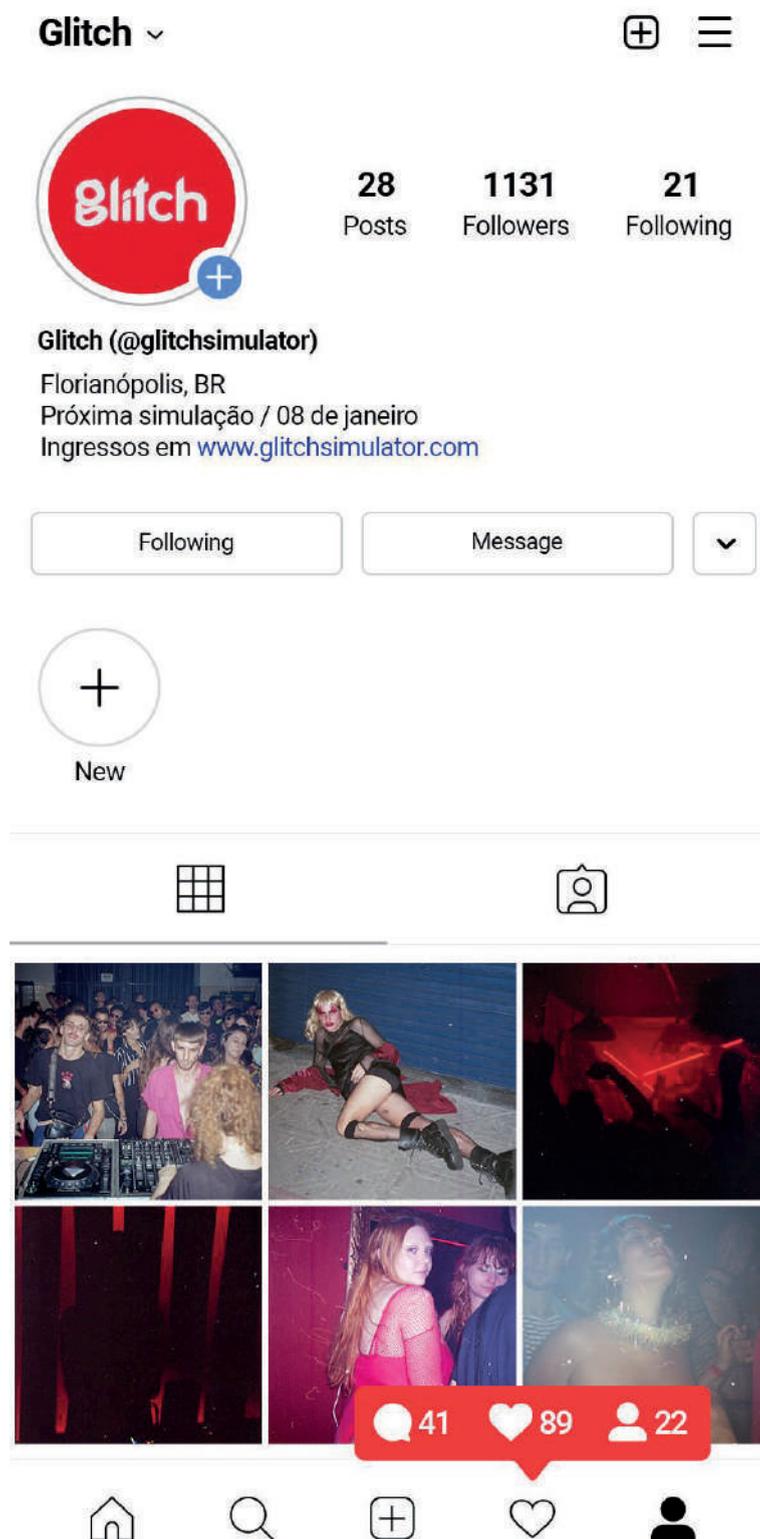


Imagem 63: Ambientação digital - Instagram (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.7.5 Layout Facebook

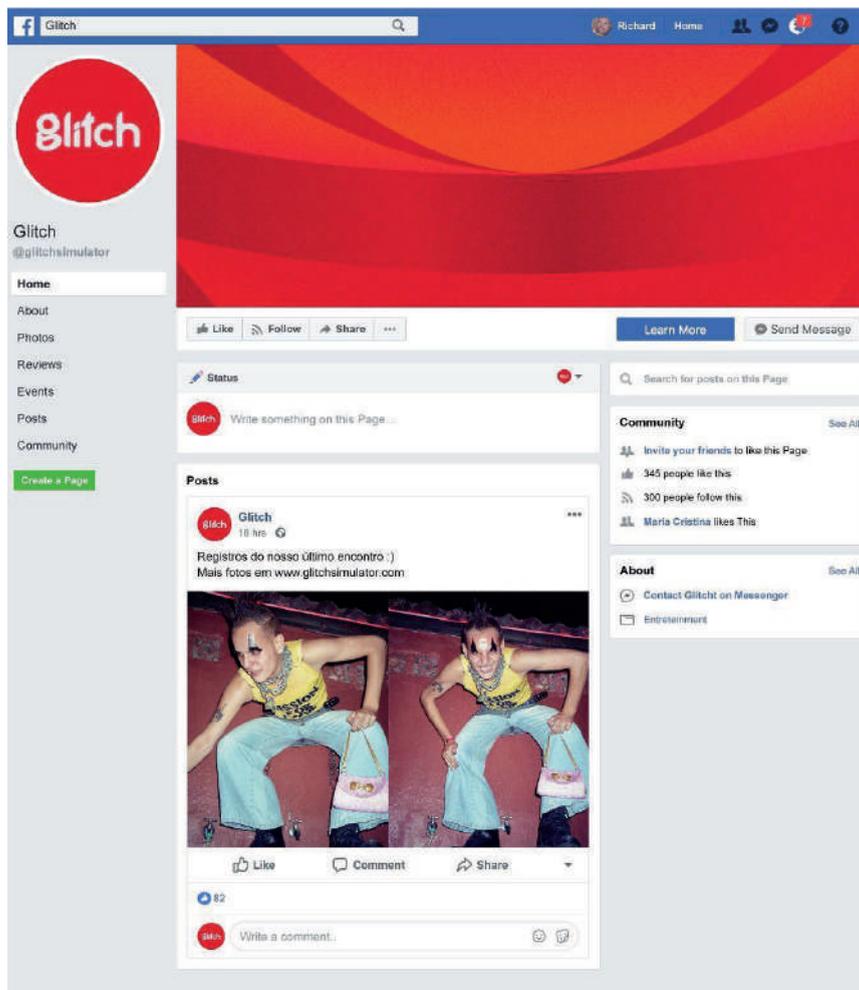


Imagem 64: Ambientação digital - Facebook (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.7.6 Layout Soundcloud

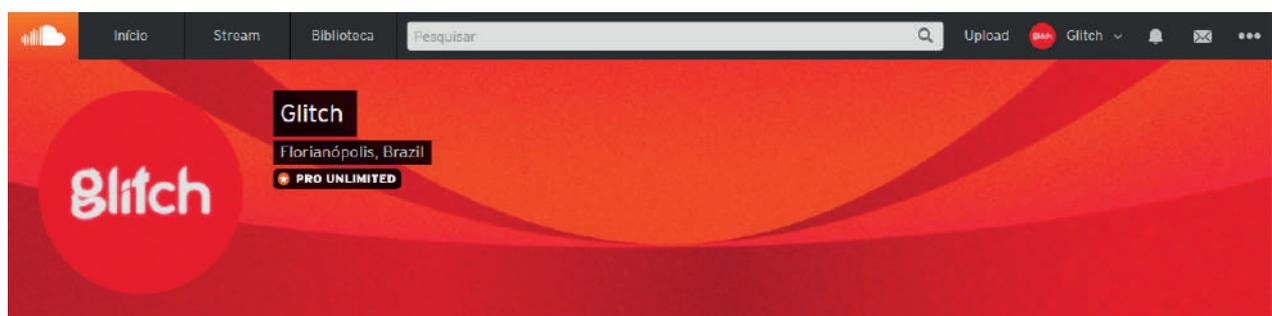


Imagem 65: Ambientação digital - Soundcloud (Fonte: do autor, 2021)

#### 4.7.7 Capas do podcast no Soundcloud

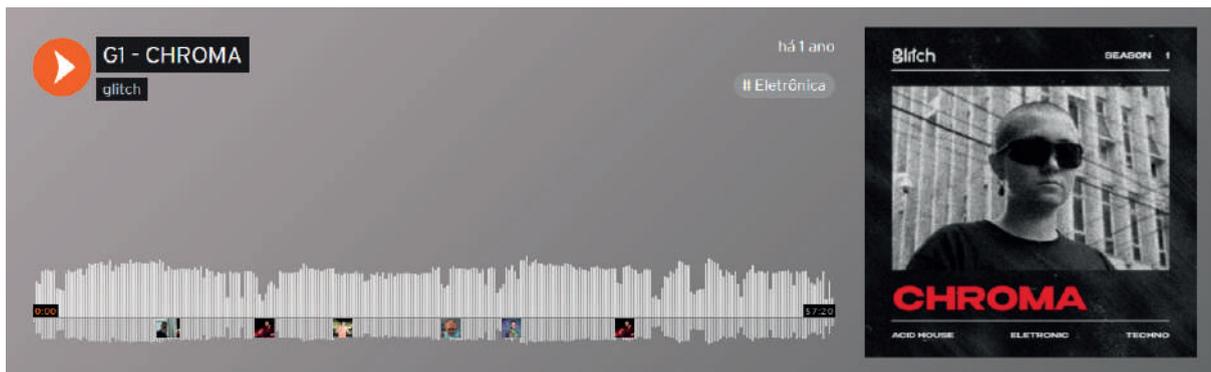


Imagem 66: Aplicação da capa - Chroma (Fonte: do autor, 2021)

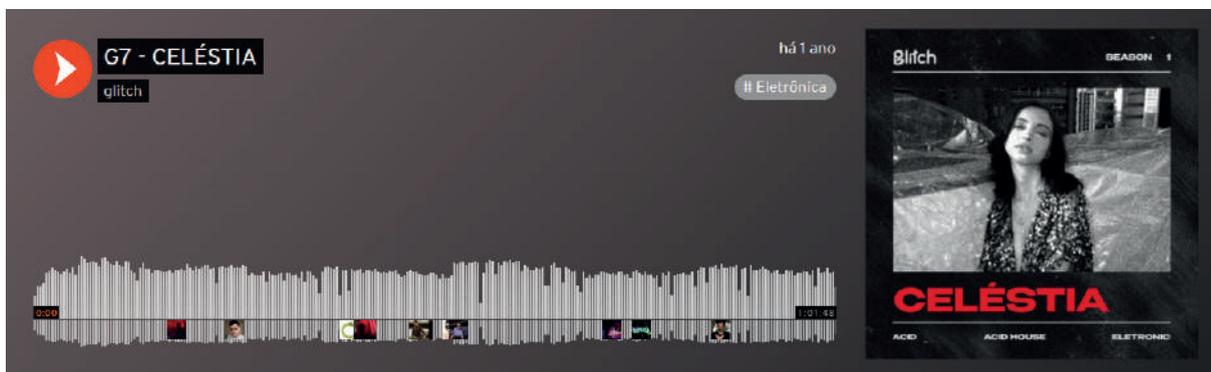


Imagem 67: Aplicação de capa - Celéstia (Fonte: do autor, 2021)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de revitalização da Glitch aconteceu ao longo de alguns meses, envolvendo pesquisa, imersão, ajustes técnicos, sugestões e ações estratégicas. Esse projeto contribuiu de maneira significativa para a formação do autor, possibilitando uma visão ampla dos diversos pontos de contato de uma marca, mas principalmente possibilitando a tradução de conceitos abstratos em soluções gráficas.

Os resultados apresentados neste projeto são como ponto de partida para as inúmeras possibilidades de estruturar um evento e seus meios promocionais usando a criatividade. Os desfechos aqui colocados, desde a revitalização da assinatura gráfica até as estratégias de lançamento - passando por todos os processos anteriores - são muito satisfatórios.

Este projeto serve não só para ajudar um grupo de jovens adultos que querem movimentar a cena noturna florianopolitana, mas também para expressar as possibilidades de usar o design como uma ferramenta para transformação social através da arte e cultura.

A Glitch carrega uma energia imensa; seja na produção de um evento, no cuidado para montar uma curadoria de artistas incomum e, principalmente, no carinho e lembranças de todas as pessoas que frequentam os eventos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIES, Al. TROUT, Jack. Posicionamento. A batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

DUTRA, Daniele Vasques. **A análise SWOT no Brand DNA Process**: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding. 2014, 243 fls. Dissertação. (Mestrado em Design) Universidade Federal de Santa Catarina. 2014.

LEITE, Adriele Marie Yamaguchi. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da Mind the graph**. 2016. PCC - Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173164>. Acesso em: 12 set. 2020.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Porpouse Process**: definição de etapas de design para o propósito de marcas. 2016. 140p. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em: 16 set. 2021.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2008.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006

FRASER, Tom, BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Ed. SENAC, 2007

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo. Olhares, 2021.

KOTLER, Philip; FUJII, Kiyomi. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro. 2Ab, 2013.

PHILLIPS, Peter L.. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo. Blucher, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2006.

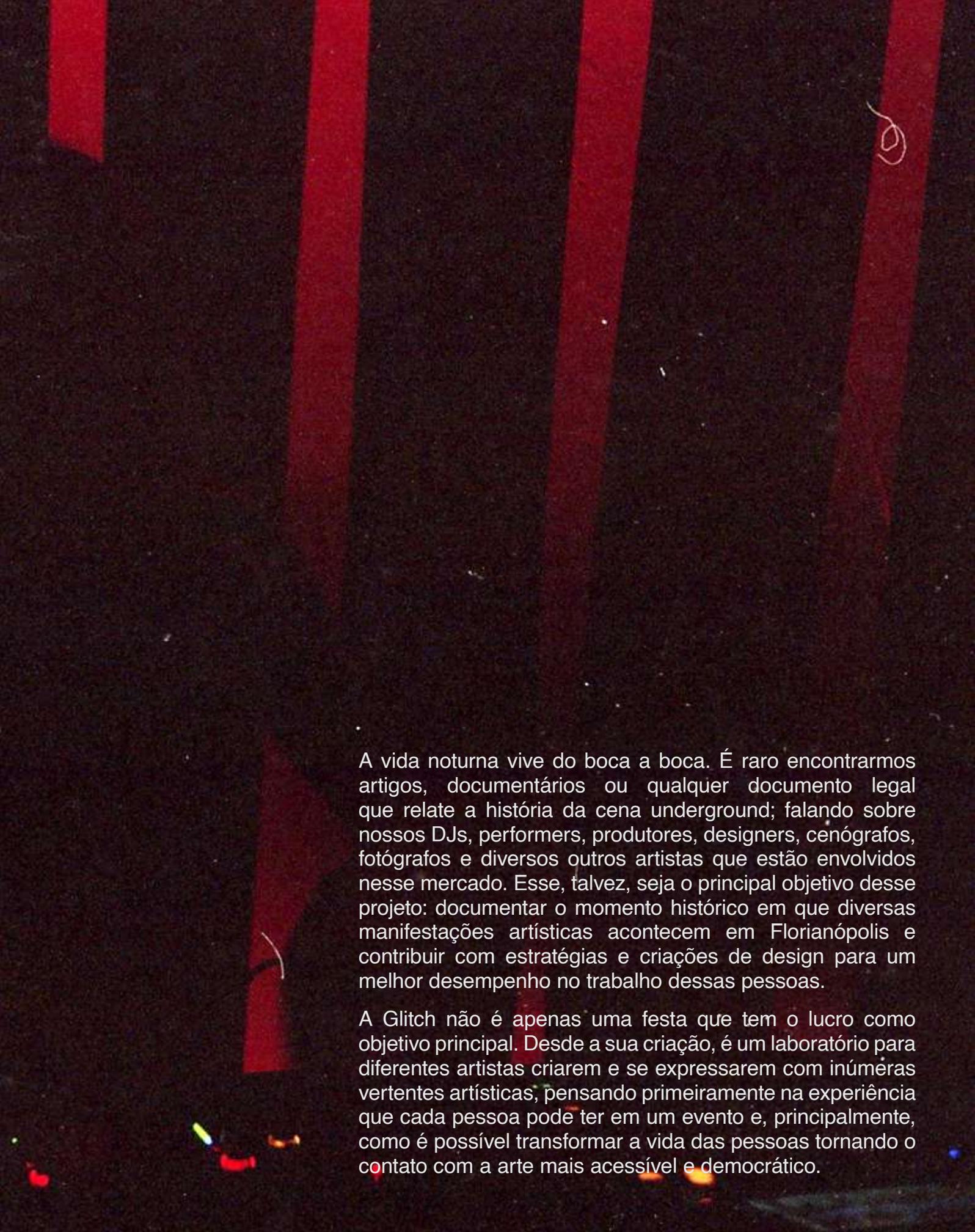
TEIXIERA, J. M., BENEDET, G. V. HOPPE, A. Um passo a passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. E-Revista Logo, Florianópolis, v. 4, n. 2, p.1-16, dez. 2015. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO>.

911









A vida noturna vive do boca a boca. É raro encontrarmos artigos, documentários ou qualquer documento legal que relate a história da cena underground; falando sobre nossos DJs, performers, produtores, designers, cenógrafos, fotógrafos e diversos outros artistas que estão envolvidos nesse mercado. Esse, talvez, seja o principal objetivo desse projeto: documentar o momento histórico em que diversas manifestações artísticas acontecem em Florianópolis e contribuir com estratégias e criações de design para um melhor desempenho no trabalho dessas pessoas.

A Glitch não é apenas uma festa que tem o lucro como objetivo principal. Desde a sua criação, é um laboratório para diferentes artistas criarem e se expressarem com inúmeras vertentes artísticas, pensando primeiramente na experiência que cada pessoa pode ter em um evento e, principalmente, como é possível transformar a vida das pessoas tornando o contato com a arte mais acessível e democrático.



ETAPA 1

**Think**

Na primeira etapa vamos imergir no histórico da marca e entender onde se situa; quem são seus concorrentes, como ela está inserida no mercado e como se dá o cenário onde atua. As entregas desse processo são:

- Briefing
- Análise SWOT
- Apresentação de concorrentes/similares
- Evento criativo & DNA da marca
- Painel e mapa semântico
- Benchmarking
- Propósito da marca
- Posicionamento - público alvo (arquétipos e personas)
- Posicionamento - quadro analítico das concorrentes

## **SOBRE ETAPA T**

A etapa T é o ponto de partida de um projeto de marca. É o momento em que se busca informações em diferentes fontes com o intuito de entender - de pensar - a marca.

Através da ferramenta Brand DNA Process, além da busca e organização das informações coletadas, que resultam em um diagnóstico da marca, fazemos o evento criativo, que resulta da definição dos conceitos do DNA da marca, cuja construção se dá por meio de um mapa e um painel semântico.

Por fim, é feito um benchmarking na busca de marcas que “entregam” os mesmos conceitos do DNA definido”.

## **BRIEFING**

O projeto começa com uma reunião com o cliente, entendendo mais sobre o histórico da marca e quais são suas principais necessidades hoje. A seguir, as anotações mais relevantes.

Por ser o autor deste projeto um dos proprietários da marca, as informações sobre a Glitch foram apresentadas com base em alguns tópicos. Em seguida esses dados e outras informações relacionadas a marca deram a base para a realização de uma análise SWOT.

## **A GLITCH**

A festa começou em maio de 2019 em um cenário escasso para a noite alternativa de Florianópolis. Havia poucos núcleos ou coletivos na cidade que criassem espaços para pessoas LGBTQs aproveitarem festas de música eletrônica.

Além disso, os poucos grupos que organizavam festas seguiam a mesma estética cenográfica e sonora, o que pode ser maçante para quem consome esse tipo de entretenimento. Esse foi o gancho para que a Glitch nascesse; explorar um gênero musical completamente diferente do que já vinha sendo proposto na cidade.

## **PÚBLICO**

Jovens e adultos que gostem de música eletrônica; pessoas que gostem de conhecer novos gêneros de música.

## **PRINCIPAIS SERVIÇOS**

Festas bimensais; impressos com as artes dos eventos; curadoria online de podcasts quinzenais em plataforma de streaming.

## **DIFERENCIAL DA GLITCH**

O principal diferencial da Glitch é a experiência de pista gerada para o usuário final. Essa experiência começa pelo gênero musical explorado pelos DJs (trance, acid e techno) junto a um leque de outras vertentes artísticas que compõem o evento como performance, cenografia, fotografia e interações projetadas.

## CONCORRENTES LOCAIS

### COLETIVO BRASA (fundação em 2020)

O Coletivo Brasa é um núcleo florianopolitano que nasceu em 2020. Assim como a Glitch, também tem pautas políticas e de inclusão em seu discurso, lutando por mais visibilidade de artistas LGBT na cena de música eletrônica local.

Teve apenas uma edição em janeiro de 2020, num cenário pré-pandêmico.

### BATEU (fundação em 2016)

A BATEU é, talvez, o primeiro núcleo de artistas com pautas LGBTs de Florianópolis dos últimos dez anos. Já é uma festa consolidada e tem um público fiel que acompanha todas as atividades online do grupo, como a produção de ensaios independentes, produções musicais e conscientização de redução de danos.

Além disso, essa audiência frequenta assiduamente os eventos presenciais do núcleo, como festas privadas e intervenções em praças públicas, como o bloco de carnaval que aconteceu em 2020. A festa já passou por diversas locações da cidade, desde inferninhos até clubes menos convencionais, como o Bar do Deca na Praia Mole. Também já recebeu DJs e performers com grande relevância nacional.

## CONCORRENTES NACIONAIS

### VORLAT (fundação em 2014)

A Vorlat é uma das festas de música eletrônica mais antigas de Porto Alegre que ainda estão em atividade. Desde 2014 já passou por algumas reformas; tanto na linha gráfica-visual quanto na musicalidade. No visual, tudo era mais minimalista e limpo; hoje carrega mais elementos abstratos e paletas cromadas.

Hoje, tornou-se um coletivo de artistas mulheres e pessoas LGBTs que popularizam o consumo de música eletrônica na cidade.

### SANGRA MUTA (fundação em 2016)

A festa Sangra Muta nasceu em São Paulo, com a chegada do DJ e produtor Gezender à cidade. Na época, a festa ocupava espaço nos inferninhos conhecidos da capital paulista, dando um respiro para os frequentadores das raves em galpões e fábricas abandonadas.

A identidade gráfica e sonora da Sangra Muta é muito particular, é bastante poluída, com elementos e grafites, e também inundada com vermelho e preto. O som é pesado e quase espiritual, garantindo um arrebatamento da pista na experiência proposta.

## ANÁLISE SWOT

A análise SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (tradução: Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)]. É uma ferramenta da área de Administração. Dutra (2014, p. 18) afirma que a “análise SWOT serve para analisar ameaças e oportunidades externas à organização conjuntamente com a análise interna dos pontos fortes e fracos da mesma.”

É adotada por administradores e marketeiros para avaliar os ambientes internos e externos de uma organização, pensando no desenvolvimento de estratégias que busquem reduzir riscos e aumentar as chances de ganho e sucesso de um negócio. Para isso, vamos primeiro elencar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Glitch para em seguida fazer um cruzamento desses ambientes.

Vamos entender quais são as informações relevantes de cada ambiente:

**Forças:** são os fatores internos e positivos da marca e devem ser potencializados, funcionando como um diferencial em relação à competição do mercado.

**Fraquezas:** esses são os pontos negativos internos. São deficiências da marca que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas.

**Oportunidades:** são fatores externos e positivos para a marca, cabendo a ela fazer um bom proveito dessas oportunidades e usá-las da melhor forma.

**Ameaças:** são agentes externos e podem comprometer as forças da marca.

A SWOT é realizada em duas etapas. Inicialmente listamos os fatores internos e externos à organização e posteriormente fazemos um cruzamento entre eles para encontrar considerações para auxiliar o processo de gestão da organização. Considerando a marca deste projeto, apresentamos a seguir o Quadro 1 contendo os resultados obtidos e em seguida os cruzamentos encontrados.

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Explora gêneros musicais mais agressivos	Comunicação online sazonal
Inclusão de artistas LGBT	Recursos financeiros
Identidade visual sólida	Tamanho
Intervenções artísticas	

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Conversa com público alternativo	Locação
Procura do público para ouvir novos gêneros musicais nas pistas	Limitação de horário para os eventos
Produção de arte impressa	Falta de investimento externo
Editais públicos de incentivo a cultura	

## **CRUZAMENTO**

Após a primeira etapa para elencar os fatores: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é importante fazer o cruzamento dessas capacidades para se obter alguns insights sobre a marca; sendo elas: “forças x oportunidades = vantagens competitivas”; “forças x ameaças = capacidades de defesa”; “fraquezas x oportunidades = necessidades de reorientação”; “fraquezas x ameaças = vulnerabilidades”.

## FORÇAS x AMEAÇAS

- Mesmo com a falta de investimento e patrocínios externos, a Glitch conseguiu - em pouco tempo - se consolidar como uma das festas alternativas da cidade;
- A falta de investimento externo é compensada pela criatividade e dedicação das pessoas integrantes do núcleo para criar soluções surpreendentes em cada evento, com pouquíssimos recursos financeiros;
- A Glitch pode organizar eventos públicos com licença gratuita pela prefeitura da cidade, ampliando assim sua atuação em intervenções artísticas na cidade e não precisando se preocupar com locação e tempo de festa.

## FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES

- A Glitch tem um público que procura ouvir novos gêneros musicais e que aproveitaria um evento por muitas horas, mas todas as edições da festa tiveram duração de no máximo 5h (começando às 23h e terminando às 04h).
- A falta de investimento externo limita as ações de marketing da Glitch, considerando que os recursos financeiros disponíveis da marca são limitados. Se houvesse investimento externo, seria possível se posicionar melhor no mercado local e nacional.
- Existe uma rejeição muito grande do Estado em relação às festas de música eletrônica e, por isso, diversos editais não concedem verba pública para realização de eventos gratuitos para esse público na cidade.
- A festa tem um público jovem que permanece a maior parte do seu tempo conectado com o mundo digital, mas ainda assim a Glitch apenas interage com sua audiência em momentos específicos, geralmente durante as campanhas de eventos (duram em média 30 dias a cada dois meses).

## FORÇAS x OPORTUNIDADES

- Desde sua formação, a Glitch busca explorar diversos gêneros musicais que não são comuns em outros núcleos de Florianópolis e hoje existe uma demanda crescente de pessoas que querem ouvir sonoridades mais agressivas e rápidas;
- A Glitch conversa com público alternativo, pessoas sem preconceitos e com consciência social, e por isso inclui em seu painel de artistas sempre pessoas pertencentes a minorias como mulheres, LGBTQs e pessoas pretas;
- A marca possui uma identidade visual já consolidada no inconsciente coletivo de seu público, que gosta de consumir arte, seria interessante a produção de mais materiais impressos para comercialização; quiçá material de merchandising;
- A festa produz cartazes impressos para cada edição, os quais são espalhados pela cidade em formato de lambe-lambe (papel em gramatura baixa colado em muros e tapumes); é interessante investir em mais ações desse tipo e não somente nas campanhas de divulgação de eventos.

## FRAQUEZAS x AMEAÇAS

- A Glitch é uma festa pequena, com média de 200 pessoas por evento, e por isso não é uma opção elegível para os patrocinadores externos.
- Em função de ter um limite de gastos, a Glitch não consegue alugar clubes menos convencionais em função das altas tarifas cobradas para sediar a festa, e por isso não consegue estender a duração dos eventos.

## EVENTO CRIATIVO & DNA DA MARCA

O evento criativo é um momento importante para reunir pessoas com papel chave e que estão em contato com a Glitch; seja produzindo os eventos, seja os frequentando. Partindo disso, apresenta-se como é aplicada a metodologia TXM e quais são as atividades do dia. Em virtude da pandemia do COVID-19, o evento criativo foi realizado remotamente. Para tanto utilizou-se a plataforma MIRO.

Primeiro, as pessoas convidadas conhecem mais sobre o processo Think e a importância de um DNA de marca. Assim como o DNA humano, o DNA de marca serve para atribuir características em cinco setores da marca; são eles técnico, emocional, mercadológico, resiliente e integrador. (LEITE, 2016)

O conceito técnico está ligado a como o consumidor percebe ou consome o produto da marca, e é muito importante que as qualidades técnicas do produto sejam destacadas. O conceito emocional aproxima o cliente da marca e é um fator decisivo na hora de fidelizá-lo. O conceito mercadológico reflete como as empresas se mantêm ativas no mercado e como elas se vendem. O conceito resiliente expressa a capacidade de adaptação da marca frente ao mercado e como se comporta as possíveis adversidades que possa enfrentar ao longo dos anos; é como a marca mantém a mesma filosofia mas moldando seus produtos e/ou serviços. E por fim, o conceito integrador, que representa de maneira única a energia e força dos quatro conceitos anteriores, garantindo personalidade e posicionamento de mercado para a marca.

Logo após a apresentação do DNA, foi feita uma dinâmica com quatro pessoas: duas frequentadoras da Glitch e duas que participam da produção do núcleo. Essa dinâmica aconteceu na plataforma Miro para que todas as pessoas tivessem acesso a um quadro interativo e a comunicação foi feita via Google Meet.

Como primeira etapa da dinâmica, foi proposto que os convidados atribuíssem características e adjetivos para a Glitch, como se ela fosse uma pessoa.

Logo após, foi apresentado o quadro dos quatro primeiros conceitos do DNA (técnico, emocional, mercadológico e resiliente) e foi pedido que as palavras ou ideias da primeira atividade fossem encaixadas em cada um dos quadros. Havia também a possibilidade de um novo termo ser acrescentado.

Após os post-its serem distribuídos em cada quadro, foi-se eliminando o que, talvez, não representasse da melhor maneira o conceito e a imagem que a Glitch passava. A eliminação foi sendo discutida e feita a cada post-it, até, por fim, encontrarem uma palavra que representasse o conceito.

O conceito integrador carrega uma responsabilidade maior, considerando que será o representante dos quatro primeiros conceitos e será o alicerce da marca no mercado.

Por fim, o DNA da marca ficou definido como:

### **CONCEITO TÉCNICO**

**IMERSIVA**

### **CONCEITO EMOCIONAL**

**INTENSA**

### **CONCEITO MERCADOLÓGICO**

**LISÉRGICA**

### **CONCEITO RESILIENTE**

**CALOROSA**

### **CONCEITO INTEGRADOR**

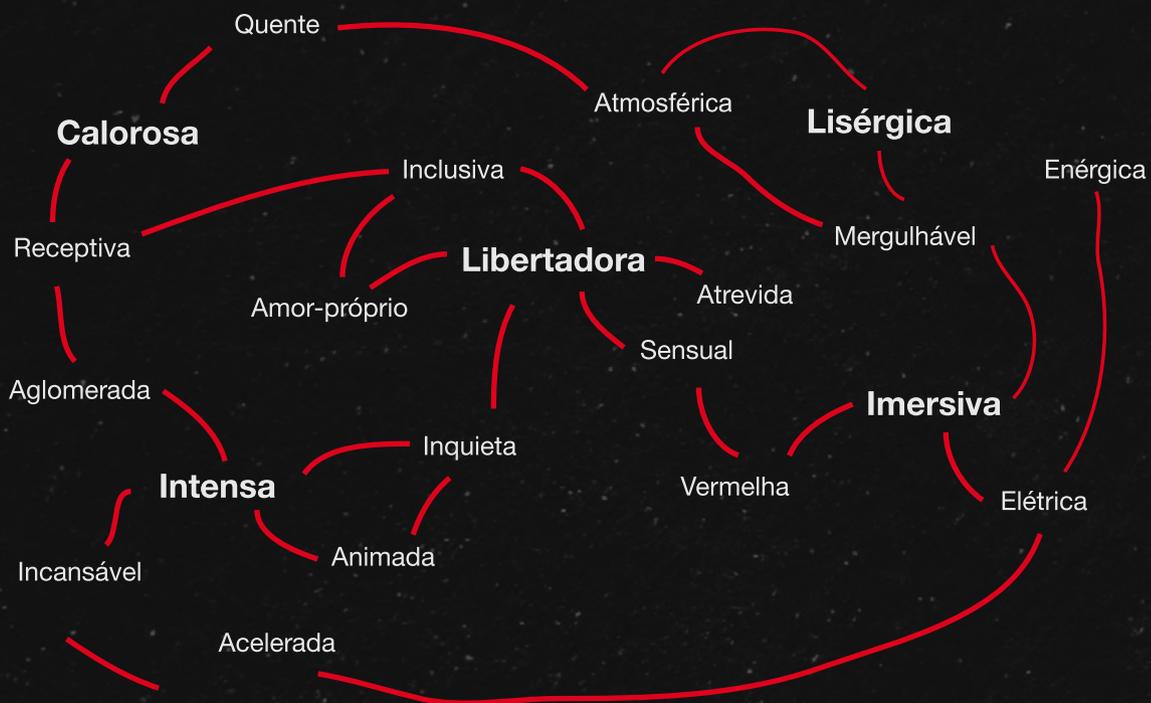
**LIBERTADORA**





## MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico dá espaço para correlação entre palavras que traduzem os conceitos do DNA; isso serve para auxiliar os designers no processo de criação e gestão, podendo assim construir painéis semânticos mais amplos, deixando o processo criativo mais aberto.



## PAINEL SEMÂNTICO

Os painéis semânticos trazem as ideias dos conceitos do DNA do mundo abstrato para algo mais palpável. A partir deles, é possível encontrar referências, pessoas, cores, texturas e quaisquer formas que traduzam de forma imagética a ideia conceitual. Aqui, decidimos construir cinco painéis, um para cada conceito, apresentados a seguir.

## IMERSIVA

A Glitch é imersiva porque cria ambientes e atmosferas em que os frequentadores podem “mergulhar e nadar”. Através da cenografia, iluminação e som é possível construir uma narrativa em que diferentes horizontes são construídos na imaginação das pessoas.



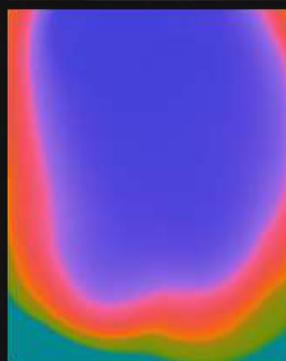
## INTENSA

A Glitch é intensa em dois aspectos: pela disposição dos frequentadores em dançarem continuamente por diversas horas, e também pelo gênero musical que explora. Na festa, o espectro sonoro é acelerado, hipnótico e pesado. Essas duas perspectivas asseguram a intensidade da marca.



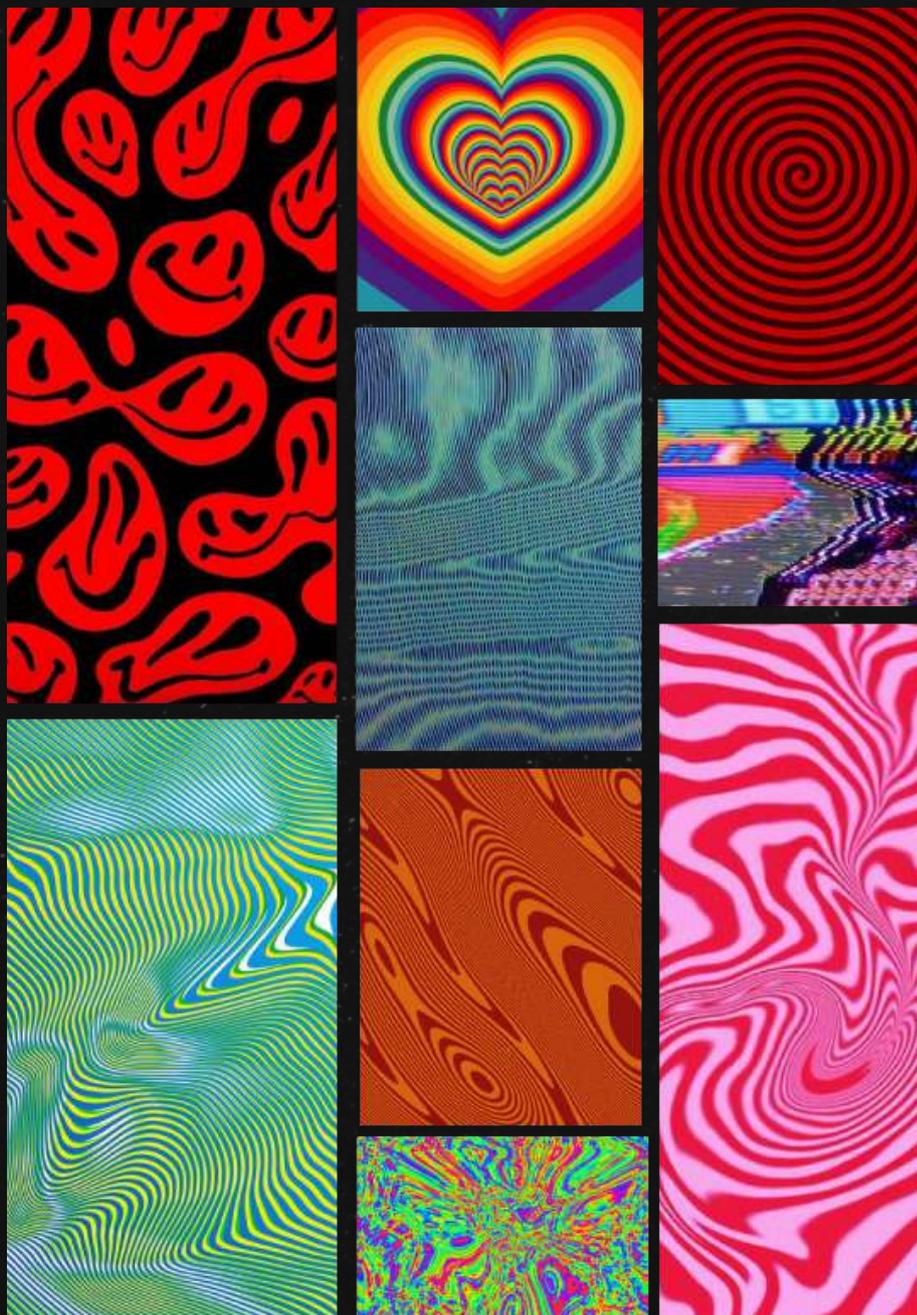
## CALOROSA

A Glitch é calorosa porque está sempre de braços abertos para dançar e abrir espaço para receber mais alguém na pista; é calorosa porque dança, porque transpira e porque é empática com todas as pessoas.



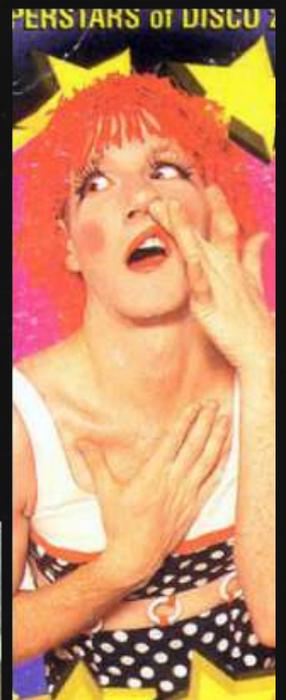
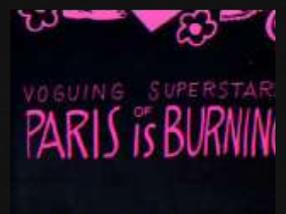
## LISÉRGICA

A Glitch é lisérgica porque cria loopings e formas abstratas com sua interrupção sonora. Hipnotiza e desmonta percepções e pré-conceitos das pessoas que passam pela pista através das performances e cenografia.



## LIBERTADORA

A Glitch é libertadora porque celebra e fomenta a diversidade. Ela cria um espaço livre que incentiva a autenticidade de cada pessoa para se expressar em sua forma mais genuína, esperando sempre respeito e tolerância.



## BENCHMARKING

Nessa etapa, foi preciso encontrar marcas, obras ou artistas que pudessem fazer relação com os conceitos do DNA da marca; tentando, a partir disso, tornar mais palpável o significado de cada um deles.

## IMERSIVA

### MIS - Museu da Imagem e do Som



O Museu da Imagem e do Som fica localizado em São Paulo e é conhecido pelas exposições multidisciplinares, explorando diversas mídias e proporcionando experiências sensoriais para os frequentadores. É comum exposições sobre vida e obra de artistas.



### Hacking Systems

Essa é a capa do EP “Hacking System” do produtor Vite. Assim como o título sugere, ouvindo o álbum é possível mergulhar em uma atmosfera tecnológica. Esse conceito ganha força com os elementos da capa: o cenário em perspectiva, objetos digitalizados e pelo modelo cromado.

Assim como o Museu da Imagem e do Som e o álbum Hacking System, a Glitch cria uma atmosfera na festa para que todas as pessoas sejam transportadas para outros ambientes. Essa construção se dá pelas instalações no interior e exterior da festa, nas performances e, principalmente, na música e soundsystem.



## **INTENSA**

### **Teto Preto**

A banda Teto Preto é conhecida na música eletrônica underground brasileira. É, talvez, uma das bandas com maior notoriedade e teve participação também em diversos festivais internacionais. Além das melodias fortes e sintetizadores, as letras carregam grandes manifestações políticas.



### **Love Deluxe**

Essa é a capa do álbum “Love Deluxe” de Sade, uma cantora britânica. Neste álbum a artista nos leva para um mergulho sobre emoções densas e relacionamentos pesados; e mesmo com características marcantes assim, Sade consegue entregar delicadeza e paixão.

Tanto a banda Teto Preto como a cantora Sade carregam letras e melodias intensas; esse mesmo fenômeno é perceptível na Glitch quando entendemos a forma qual as pessoas se relacionam com a música durante as festas. Intenso, acelerado e quente, esses são três adjetivos que podem caracterizar a pista vermelha.



## CALOROSA

### LOVETEMPO

Esse é um projeto visual que tenta resgatar a história do movimento clubber em Curitiba - e pelo Brasil também. De forma colaborativa, os seguidores enviam fotos das raves dos anos 1990-2000 e contam um pouco sobre como era a atmosfera e a energia daquela época.



### POSE

Essa produção da FX trata sobre a cultura dos ballrooms no final dos anos 1980 em NY. Ao longo da série, vamos entendendo como funcionava a dinâmica desses eventos nas periferia e também como a sociedade lidava com assuntos como pessoas LGBTs, imigrantes, pretas/os e sorologia.

A conta [@lovetempo\\_](#) no Instagram e a série POSE, se encarregam de documentar a história de um movimento em um determinado período. Lovetempo fala sobre o movimento clubber no sul do Brasil, Pose trata da cultura ballroom nos anos 1990 em Nova Iorque. Por sua vez, a Glitch se encarrega de registrar e contar a história do movimento raver em Florianópolis.

## LISÉRGICA



### Kamaleão Color

A Kamaleão Color é uma marca de tintas de cabelo. Diferente das marcas tradicionais, a Kamaleão conversa de forma direta com jovens alternativos que querem ter cabelos diferentes. Hoje, no Brasil, a marca é líder na venda de tintas coloridas com uma ampla cartela de cores.

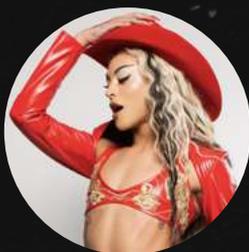


### Deee-Lite

Essa é a capa do single “Groove is in the Heart” da banda Deee-Lite. Todo universo da banda gira em torno da lisergia; desde cenários até figurinos improváveis. A estética da banda responsável por inspirar diversos movimentos culturais dos anos 1990, como o movimento clubber.

A Kamaleão e a Deee-Lite exploram a lisergia pelas formas orgânicas que se transformam e, principalmente, pelas cores ácidas e saturadas. Essas duas marcas acabam criando ambientes irreais para seus consumidores e esse é o ponto de convergência com a Glitch, que além de explorar o espectro visual e gráfico, trabalha também a experiência sonora e sensorial.

## LIBERTADORA



### Pabllo Vittar

A drag queen nordestina é o maior símbolo de libertação e prestígio no Brasil hoje. Pabllo conquistou seu espaço sendo drag queen, cantora e performer. É plausível a forma como conquistou respeito e a fama no país - sendo hoje o Brasil um dos países que mais violenta pessoas LGBT no mundo.



### Fenty X Savage

Historicamente o mercado de roupas íntimas era dominado por corpos magros e brancos. Em 2018, com o lançamento da Fenty X Savage - marca da cantora Rihanna - esse cenário mudou. Agora, modelos de diversos tamanhos, gêneros e cores estampam as campanhas mundiais e revolucionam a forma de vender.

A energia de liberdade que Pabllo e Fenty carregam é a mesma: autenticidade em ser quem você quiser, como quiser e onde quiser. É assim que os frequentadores da Glitch se sentem também: livres para se expressar através do modo de se vestir, de dançar e viver como se sentem bem, seja na vida como um todo ou por algumas horas no ambiente que a festa cria.



## PROPÓSITO DA MARCA

Na TXM Branding, o propósito é definido através do uso do Brand Purpose Process, elaborado por Lopes (2016). Ele é constituído de três etapas: investigação, conceituação e visualização. A investigação é uma etapa de pesquisas sobre a marca. A conceituação é o momento em que a frase que expressa a ideia do propósito da marca é elaborada.

A visualização representa o processo de criação visual do propósito da marca. (LOPES, 2016). Neste PCC, a aplicação do Brand Purpose Process não foi completa, pois a visualização, que normalmente toma a forma de um vídeo, não foi realizada.

Neste projeto a etapa de investigação equivale à aplicação do Brand DNA Process. Na etapa de conceituação, utilizou-se o diagrama proposto por Lopes (2016).

parte do conjunto das respostas dos direcionamentos principais do Propósito e dos elementos do “DNA” da marca. [...] Nos círculos principais, estão as questões que dão base para a definição do Propósito e nas intersecções estão alocados os elementos do “DNA” da marca que correspondem a integração de cada um dos conjuntos. LOPES, 2016: p. 118

Dessa forma, foi feito um diagrama que relacionasse quatro dos cinco conceitos do DNA da marca: técnico, emocional, resiliente e mercadológico. A partir disso, algumas perguntas foram respondidas, considerando esses quatro pilares do DNA. O questionamento guia dessa atividade é “o que seria do mundo sem você?”.

Booking de DJs consolidados

**R**

**Calorosa**

Entretenimento

Contemplação

Diferenciação entre mercado local e nacional

Recorrência de pessoas nas próximas edições

Reconhecimento nacional na cena underground

Ponto de contato artístico dos frequentadores

**E**

**Intensa**

Experiência de pista

Autenticidade

Identidade gráfica sólida

Diversão

Pauta LGBT

Curadoria musical

Liberdade para os frequentadores

Senso de comunidade

Contato

Inclusão

Liberdade

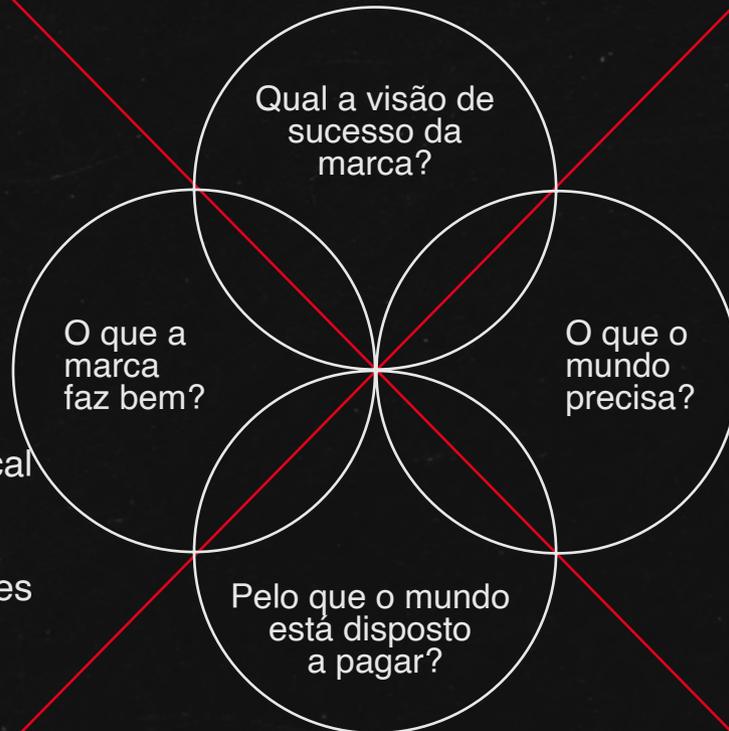
Diversão

Espaço

Energia

Libertação

Expressão



**T**

**Imersiva**

Subgêneros de música eletrônica

Apresentação de novos artistas

Experiência sensorial

Liberdade

Cenografia interativa

Curadoria musical

**M**

**Lisérgica**

Aqui, relacionamos diversas palavras e frases que pudessem responder a cada um desses cruzamentos, e a partir disso, alguns insights surgiram para que o propósito da marca pudesse ser construído.

A Glitch hoje oferece uma experiência de evento diferenciada, contando com diversos pontos: a música, a cenografia, as performances, as instalações e as projeções. Esse apanhado de intervenções visuais, juntamente com a música, transportam cada pessoa que está dançando na pista para um lugar diferente e, de alguma forma, possibilita que novos questionamentos sejam feitos.

Esse é o papel da arte na vida das pessoas, mudar a vida de cada um de modo pessoal. Portanto, foi definido o propósito da Glitch como:

**TRANSFORMAR A VIDA  
DAS PESSOAS ATRAVÉS DE  
EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS,  
PROVOCANDO NOVAS  
PERCEPÇÕES E ABRINDO  
NOVOS DIÁLOGOS.**



## POSICIONAMENTO

De acordo com Ries e Trout (2009: p. 11), posicionamento é “o que você faz com a mente de seu potencial cliente”. Ou seja, você “posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Assim sendo, é muito importante que uma organização tenha um bom conhecimento de quem é o seu consumidor. Além disso, precisa conhecer seus concorrentes e/ou similares e/ou parceiros para entender as semelhanças e diferenças que têm. Na metodologia TXM, a terceira e última subetapa da etapa T é o posicionamento da marca. Para tanto, são estabelecidos o target (o público-alvo) da marca, são conhecidos os concorrentes e caso não haja um nome previamente definido para a marca, um nome é criado. Neste PCC, a marca já possuía um nome - **GLITCH** - o qual foi mantido. Assim sendo, foi necessário a definição do target e dos concorrentes, vistos a seguir.

## PÚBLICO ALVO

Para desenhar o público alvo, usamos o sistema de arquétipos. Nele, identificamos os principais comportamentos dos clientes ideais da marca. Para isso, construímos três personas com base em três arquétipos. Os arquétipos definidos para a Glitch foram: Explorador, o cliente final da festa, que acompanha as redes sociais da Glitch e frequenta todos os eventos; Criador, um esboço dos artistas que estão envolvidos no núcleo; e o Fora da lei, a persona desenhada para representar pessoas com interesse em patrocínio e investimento na marca.

## ARQUÉTIPOS

### EXPLORADOR

Curioso e aventureiro, o arquétipo do explorador é um amante da diversidade e dedica-se a descobrir novos lugares e culturas, desvendando mistérios do mundo externo enquanto promove uma busca pessoal pelo autoconhecimento. O explorador é inquieto, avesso à rotina e tem como principais qualidades a autonomia e a ambição.

### CRIADOR

O indivíduo do arquétipo do criador é imaginativo e engenhoso, com um forte ímpeto para inovar e desenvolver novos projetos. Artista, quer promover suas ideias e imprimir sua marca no mundo, deixando um legado de valor único e duradouro.

### FORA DA LEI

Os dons desse arquétipo são o espírito de liberdade e a habilidade em articular pessoas. Sua estratégia se baseia em quebrar, destruir e chocar. Os consumidores de marcas que utilizam essa figura tendem a ser jovens, contestadoras, que gostam de autenticidade e ousadia.

# PEERS



## EXPLORADORA

VITÓRIA, 23 ANOS  
SOLTEIRA

## CENÁRIO GERAL

Vitória é estudante da Universidade do Estado de Santa Catarina, está cursando o sexto semestre de Design de Moda e é uma curiosa nata. Fascinada por inúmeras vertentes da arte, consome diversos materiais voltados à literatura, artes plásticas, cinema e, principalmente, à música. Em função disso, desde que chegou em Florianópolis para estudar, começou a participar de eventos que acontecem na cidade para criar novas conexões.

## PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Instagram, Twitter, WhatsApp e Soundcloud.

## RELAÇÃO COM A GLITCH

Vitória é frequentadora do circuito de festas independentes da ilha. Conheceu a Glitch através de uma amiga que vende ingressos e gostou muito do que ouviu na pista. Já frequentou quatro das seis edições e é ouvinte assídua do podcast do núcleo no soundcloud.

# ONIAS

## O QUE PRECISA

Por ser uma curiosa nata, Vitória busca sempre diferentes sonoridades que lhe causem novas emoções e, aparentemente, encontrou o que procurava na Glitch. Aprecia também a curadoria musical que o núcleo faz e isso é parte da sua sede de “encontrar coisas novas”.

## O QUE FRUSTRA

A falta de diversidade na composição das festas é algo que incomoda Vitória. Além disso, se sente cansada de ouvir coisas muito similares entre os lugares que frequenta, lhe causando a sensação de “estar sempre no mesmo lugar com as mesmas pessoas”.

## INFLUÊNCIA EM DECISÕES

Dentro do seu núcleo de amizades, Vitória talvez seja a com mais influência de decisão. Normalmente é ela quem propõe um programa interessante para as amigas e amigos e todos confiam em seu bom gosto.

# PEERS



## **CRIADOR**

**GUILHERME, 27 ANOS  
SOLTEIRO**

## **CENÁRIO GERAL**

Gui é apaixonado por comunicação e arte. É um jovem designer que tenta, de inúmeras formas, transformar o meio em que vive criando e experimentando. Mora em Florianópolis desde 2015 e é frequentador assíduo da noite da cidade e adora fazer novas amizades. Ao longo desses anos fez diversas conexões com diferentes círculos sociais; desde a universidade até a cena underground.

## **PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Instagram, Soundcloud e WhatsApp.

## **RELAÇÃO COM A GLITCH**

Gui conheceu a Glitch logo na primeira edição, já que queria prestigiar seu amigo que foi convidado para tocar na edição de estreia. A cada edição foi se aproximando dos integrantes do núcleo e logo foi convidado para participar da membresia.

# ONIAS

## **O QUE PRECISA**

Para se sentir vivo, sente que precisa estar em constante movimento; seja criando, produzindo, experimentando ou dançando. A Glitch serve como um laboratório de experimentações porque lá faz de tudo um pouco; toca, desenha, produz, escreve etc. A troca com os outros colegas do núcleo é muito importante para seu desenvolvimento pessoal.

## **O QUE FRUSTRA**

A desvalorização da cena de artistas locais é uma realidade em Florianópolis. Gui fica frustrado quando pensa que quase todos os núcleos da cidade só conseguem uma audiência considerável quando contratam artistas dos principais eixos do país (Rio-São Paulo).

## **INFLUÊNCIA EM DECISÕES**

Dentro do meio em que está incluído, Gui preza muito pela coletividade. Todas as pautas em relação à Glitch são discutidas e votadas; a maioria vence. Aceitar essa dinâmica faz parte do trabalho em grupo.

# PEERS



**FORA DA LEI**

**MARIANA, 33 ANOS  
CASADA**

## **CENÁRIO GERAL**

Mari vive hoje o auge da sua carreira. É administradora de formação mas marketeira de coração. Trabalha como gerente de marketing em uma renomada empresa de bebidas e o foco principal do seu time é a divulgação de cervejas para um público jovem e disruptivo. Mari gosta muito de música e frequenta a cena noturna de Florianópolis para sempre estar por dentro do que está acontecendo.

## **PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Instagram, WhatsApp e Spotify.

## **RELAÇÃO COM A GLITCH**

Mari e seu marido frequentam a Glitch desde a terceira edição. Descobriram a festa por indicação de um amigo e acharam incrível como as artes das festas são comercializadas (posters para colecionar ou decorar a casa). Outro ponto muito relevante foi a música da festa, que lembra muito as raves que frequentavam nos anos 1990.

# ONIAS

## O QUE PRECISA

Frequentar diversos ambientes faz parte do seu trabalho. Assim consegue identificar públicos relevantes para seu produto e pode desenvolver algum tipo de vínculo com a equipe de produção.

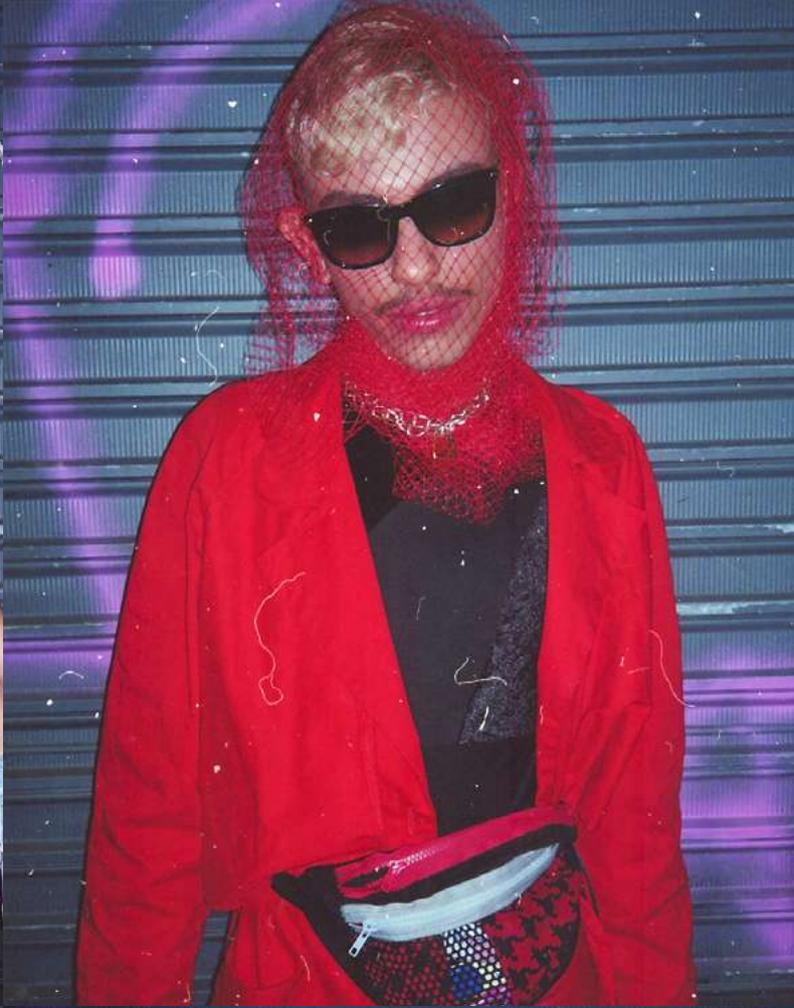
## O QUE FRUSTRA

A cena de música underground em Florianópolis é bastante limitada e é notável uma semelhança muito grande em diversos trabalhos. Além de encontrar um público disruptivo, um dos principais fatores de decisão em seu trabalho é a originalidade que cada núcleo carrega.

## INFLUÊNCIA EM DECISÕES

Mari é a líder do seu grupo mas antes que possa tomar qualquer decisão é importante que seus liderados e gestores tenham também uma visão macro dos projetos. Dessa forma, podem tomar decisões mais certeiras e que façam sentido para a promoção do produto.





ETAPA 2

# Experienc



ce

Essa é a etapa mais técnica do projeto. Aqui vamos aplicar as pesquisas feitas na etapa anterior e desenvolver soluções gráficas para identidade visual. As entregas desse processo são:

- Assinatura gráfica
- Versões da marca
- Orientações de uso e proibições
- Redução mínima
- Área de segurança
- Paleta cromática
- Alfabeto institucional
- Alfabeto de apoio
- Ambientação digital

## ASSINATURA GRÁFICA

Em 2019 a identidade visual transmitia a imagem da festa naquele momento: calor, derretimento e aglomeração. As linhas cheias e arredondadas do vetor criam uma sensação como se algo estivesse cheio, quase a ponto de explodir. Em cada letra existem hastes que estão tão próximas, quase ligando uma forma à outra; criando uma mancha única.

Logo no início deste projeto já se tinha certeza que algumas características da assinatura gráfica de 2019 seriam refinadas. Foi decidido manter a mesma forma de 2019 mas com alguns ajustes técnicos e gráficos, considerando o robusto DNA que agora a marca tem e o caminho que o núcleo está trilhando.

Para a nova identidade visual, em 2021, foi decidido eliminar as hastes que estendiam as letras e criavam um bloco entre elas, deixando mais legível e simples. A única forma que se manteve igual é a do “G”, já que é bem característico da marca; as demais letras foram corrigidas para ficarem com a mesma espessura e arredondamentos.

Na nova assinatura visual foi proposital a intenção de deixá-la mais limpa e clara mas ainda assim aplicando os conceitos que estão presentes em seu DNA.



rch





MONOCROMIA

glitch

MONOCROMIA INVERTIDA

glitch

TRAÇO

glitch



## ORIENTAÇÕES DE USO E PROIBIÇÕES

Para uma aplicação universal e bem feita da assinatura gráfica é importante instruímos todas as pessoas que podem ter contato com ela sobre as boas práticas de uso e também as limitações do que é ou não permitido fazer com ela. Neste tópico, elencamos as melhores formas de uso sob fundos escuros, claros, cores sólidas, texturas e também uma série de formas indevidas de uso, desde distorções até aplicação em cores erradas.

### USO EM FUNDOS ESCUROS

**glitch**      **glitch**

### USO EM FUNDOS CLAROS

**glitch**      **glitch**

USO EM FUNDOS COLORIDOS  
E TEXTURAS



## PROIBIÇÕES DE APLICAÇÃO



glitch

Aplicação da assinatura gráfica em cores fora da paleta cromática



glitch

Distorção da assinatura gráfica



glitch

Inclinação da assinatura gráfica



glitch

Aplicação da assinatura gráfica em duas ou mais cores



glitch

Aplicação da assinatura gráfica com lettering desalinhado



glitch

Aplicação da assinatura gráfica sem todos os elementos da composição



REDUÇÃO MÍNIMA

glitch



1,5cm

3cm

glitch



70px

180px

## ÁREA DE SEGURANÇA

Essa delimitação ajuda a proteger a assinatura gráfica para que não fique muito próxima nem muito longe da borda limite ou qualquer outro elemento que esteja próximo a ela.

Para representar essa distância, foi decidido utilizar a letra “c” de “glitch” sendo que nas laterais usa-se a largura da letra “c” e nas partes superior e inferior usa-se a altura da letra “c”.

Acredita-se que dessa maneira é possível garantir a integridade da marca gráfica.



## PALETA CROMÁTICA

O espectro de cores da marca era bastante reduzido, limitando-se apenas ao preto e vermelho. É importante que essa paleta seja mantida pois já faz parte do inconsciente coletivo ligar ambas as cores à Glitch.

No entanto, junto com a reformulação e ajustes técnicos na assinatura gráfica, foi possível trabalhar de uma forma mais moderna e refinada a paleta de cores, sendo elas agora: grafite, vermelho sóbrio e vermelho intenso na paleta principal, e cinza claro, laranja e amarelo na paleta de apoio.

## GRAFITE

O preto puro foi substituído por grafite, pensando principalmente no melhor contraste das aplicações vermelhas em fundo escuro. O preto puro tem contraste muito alto com o vermelho, podendo tornar a composição ilegível. O grafite é mais delicado e tem um bom desempenho com o novo vermelho escolhido.

**HEX #161616**  
**R22 G22 B22**  
**C78 M68 Y61 K86**

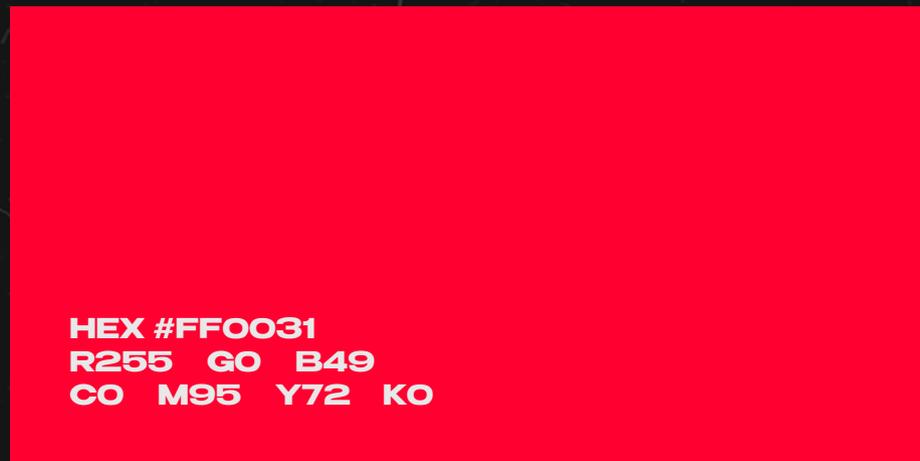
## VERMELHO SÓBRIO

Aqui, foi feito um refinamento do vermelho já presente na identidade visual. Antes, um vermelho saturado com muita luz. Agora, um vermelho um pouco mais sóbrio e mais versátil, tanto em aplicação sólida quanto em sombreamentos e brilhos.

**HEX #DD031D**  
**R221 G3 B29**  
**C4 M100 Y93 K1**

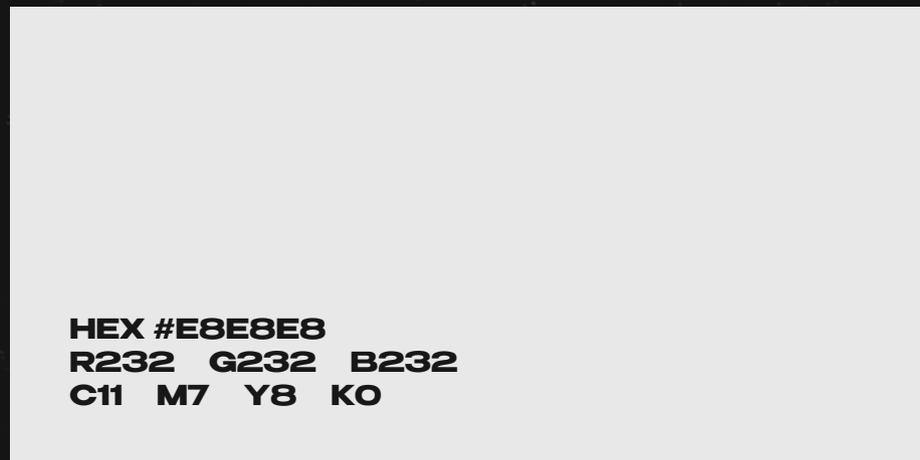
## VERMELHO INTENSO

O vermelho intenso foi incluído na paleta de cores, considerando a facilidade de criar degradês com o vermelho sóbrio, já que derivam da mesma cor. Essa tonalidade traz mais luz e intensidade.



## CINZA CLARO

Foi acrescentado à paleta de cores o cinza claro, principalmente pensando nas peças impressas para divulgação dos eventos. Antes, era apenas usado o vermelho e preto e muitas vezes informações ficavam ilegíveis pela mistura das cores. Agora, o cinza claro entra principalmente como apoio para esses materiais.



## LARANJA

O laranja, por ter uma forte analogia com vermelho e magenta, entra na paleta de cores para compor os degradês neons que a nova assinatura carrega. Ele também traz muita luz e força.

**HEX #FF3600**  
**R255 G54 B0**  
**CO M86 Y94 KO**

## AMARELO

O amarelo fecha a nova paleta de cores sendo a última opção de cores de apoio. O amarelo deverá ser usado em última instância, apenas para detalhes, já que faz um contraste muito grande com grafite.

**HEX #FF9D00**  
**R255 G167 B0**  
**CO M46 Y93 KO**



## ALFABETO INSTITUCIONAL

Para o alfabeto institucional, a tipografia eleita foi a Benzin. É uma tipografia forte que carrega muita energia e peso; combina com a proposta da festa e tem uma boa sintonia com a nova assinatura gráfica. Ela será usada para títulos e destaque nos criativos.

### REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### BOLD

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### EXTRA BOLD

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

# HELVETICA

## ALFABETO DE APOIO

Para o alfabeto de apoio, a tipografia eleita foi a Helvetica. Essa é uma fonte clássica do design moderno e carrega muita versatilidade. Ela será usada para textos mais longos nos criativos.

### REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### *OBLIQUE*

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890*

### **BOLD**

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

## **AMBIENTAÇÃO DIGITAL**

Aqui produzimos materiais básicos para as redes sociais da Glitch, como bio para redes sociais, fotos de perfil e capas. Seguem aqui algumas alternativas geradas.

## **USERNAME PADRÃO**

@glitchsimulator

## **DESCRIÇÃO PARA BIO**

Florianópolis, BR

Simulação digital em constante atualização

[www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)

## **DESCRIÇÃO PARA BIO - EVENTOS**

Florianópolis, BR

n.X c/ ARTISTA 1, ARTISTA 2 & ARTISTA 3 - DATA

Ingressos em [www.glitchsimulator.com](http://www.glitchsimulator.com)







ETAPA 3

# Manage

A última etapa diz respeito à gestão da marca e suas estratégias promocionais. Aqui, particularmente, falaremos apenas do tom de voz da marca e sua identidade sonora, além de algumas aplicações em mockups. As entregas desse processo são:

- Tom de voz
- Identidade sonora
- Aplicações

## **SOBRE ETAPA M**

Ao longo da execução do projeto percebeu-se a importância de desenvolver partes da etapa de gestão da marca, como o tom de voz e a identidade sonora. Além disso, alguns materiais de merchandising para promoção.

Portanto, este brandbook não contempla a etapa M como um todo, apenas os processos de maior relevância para o cliente nesse momento.

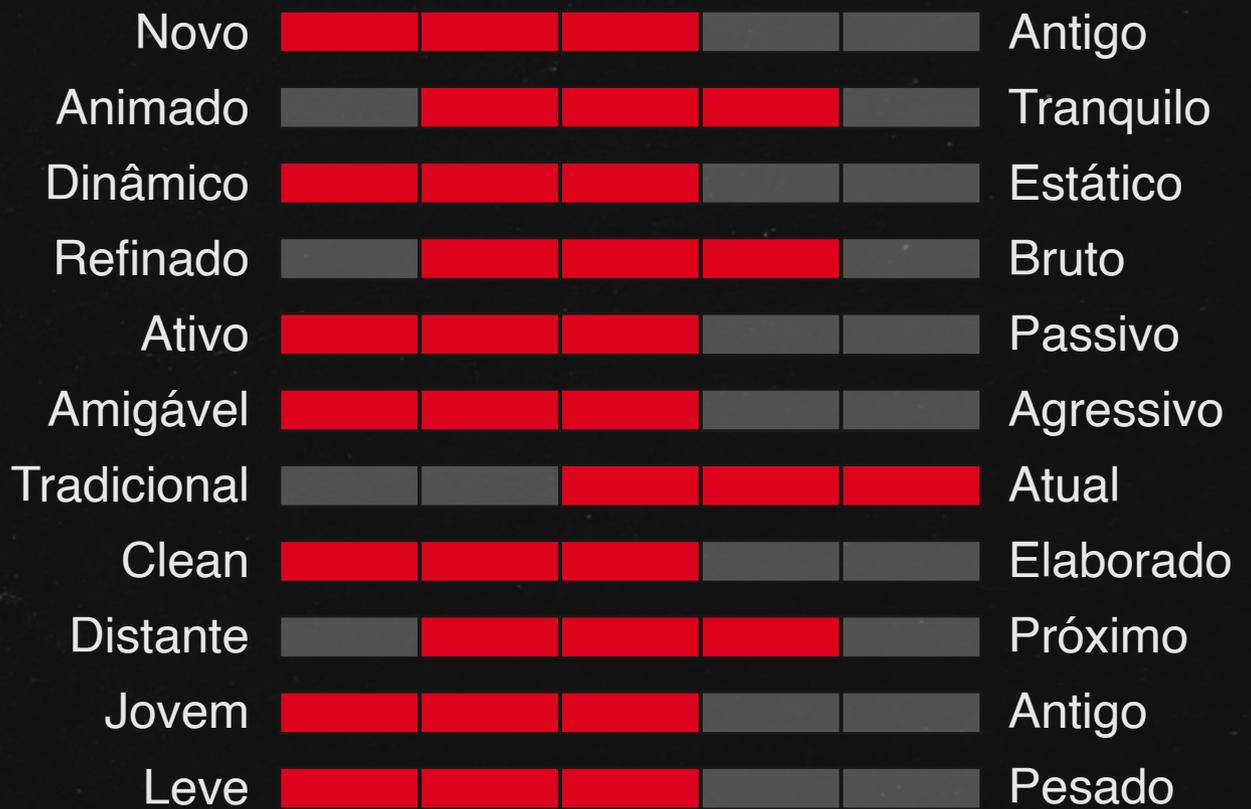


## TOM DE VOZ

Aqui temos um painel de tom de voz; seu principal objetivo é simplificar o entendimento de como a marca se comunica.

O painel sempre vai partir para um lado e progredir conforme a proximidade com aquele adjetivo. Por exemplo, a linguagem vai ser mais “amigável” ou mais “agressiva”? Determinando o adjetivo, de 1 a 5, o quão marcante é essa característica?

O gráfico ao lado apresenta o painel a ser utilizado como referência para definição do tom de voz da marca em suas ações estratégicas.



## IDENTIDADE SONORA

Uma das principais características da Glitch é sua identidade sonora. O núcleo faz sua comunicação através de três redes sociais: Facebook, Instagram e Soundcloud. Nas duas primeiras, encontramos principalmente a estética gráfica da marca, e no último, tudo relacionado à identidade sonora.

Na plataforma do Soundcloud é possível encontrar duas playlists principais, G-CAST e PISTA. Na primeira playlist, uma série de artistas do Brasil e do mundo são convidados a gravarem podcasts de uma hora para mostrarem seu trabalho. Esse podcast tem um consumo considerável dos frequentadores da festa. Na playlist PISTA estão todos os sets já gravados ao vivo durante as festas; nela, é possível encontrar material da sexta edição com a DJ ACAPTCHA, e da sétima edição, com sets de Alef the boy, Celéstia, Rafael Moura e Vérona.

No Soundcloud é possível navegar e entender a identidade sonora da festa e também a qualidade da curadoria feita pelo núcleo.



Aponte a câmera do seu celular para o QR code e acesse a playlist no Soundcloud.



RELOADING CÓDIGO EM CAS  
POSSIBILIDADES REDERING  
ROBÓTICO DESENFREADO  
SERVIÇO DE RESTAURAÇÃO  
SIMULAÇÃO DIGITAL EM COME

glitch glitch  
glitch glitch  
glitch glitch  
glitch glitch

GLITCH  
GLITCH  
GLITCH  
GLITCH  
GLITCH

CATA DE INFINITAS  
ERRORROR OBJETO  
METAMORPHOSYS  
DE DANOS DEFAULT  
TANTE ATUALIZAÇÃO

Glitch  
Glitch  
Glitch  
Glitch  
Glitch

HSIMULATOR.COM  
HSIMULATOR.COM  
HSIMULATOR.COM  
HSIMULATOR.COM  
HSIMULATOR.COM

2022-JAN-0  
@RANCHO

Glitch

ALEF THE BOY  
PLEASURE <sup>(ABERTA)</sup>  
MARSSALA <sup>(D.STURBIO)</sup>  
RAFAEL MOURA

TICKETS +++

GLITCHS



RELOADING CÓDIGO EM CASCATA DE INFINITAS  
POSSIBILIDADES REDERING ERRRRRROR OBJETO  
ROBÓTICO DESENFREADO METAMORPHOSYS  
SERVIÇO DE RESTAURAÇÃO DE DANOS DEFAULT  
SIMULAÇÃO DIGITAL EM CONSTANTE ATUALIZAÇÃO  
**GLITCHSIMULATOR.COM**



GLITCHSIMULATOR.COM

glitch  
simulação



RELOADING CÓDIGO EM  
POSSIBILIDADES REDER  
ROBÓTICO DESENFRE  
SERVIÇO DE RESTAURA  
SIMULAÇÃO DIGITAL EM

**GLITCHSIMU**



CASCATA DE INFINITAS  
ERRRRROR OBJETO  
METAMORPHOSYS  
ÇÃO DE DANOS DEFAULT  
CONSTANTE ATUALIZAÇÃO  
ULATOR.COM

