



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS AC SIMÕES
BACHARELADO EM DESIGN

JOSÉ DANYLLO DE LIMA LINS BARROS

**ATLAS FALLS: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA BANDA DE
*MIDWEST EMO***

MACEIÓ – AL
2023

JOSÉ DANYLLO DE LIMA LINS BARROS

**ATLAS FALLS: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA BANDA DE
*MIDWEST EMO***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Alagoas, Campus AC Simões, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Design.

Orientadora: Prof.^a Giulia Francesca Carvalho Oliveira França

MACEIÓ – AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

B277a Barros, José Danyllo de Lima Lins.
Atlas Falls : projeto de identidade visual de uma banda de *Midwest Emo* / José Danyllo de Lima Lins Barros. – 2023.
112 f. : il. color.

Orientadora: Giulia Francesca Carvalho Oliveira França.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 95-98.
Apêndices: f. 99-112.

1. Bandas (Música). 2. Design gráfico. 3. Identidade visual 4. Atlas Falls - Banda de música. 5. *Midwest Emo* (Gênero musical). 6. Marcas - Manuais. I. Título.

CDU: 7.05:785.161

JOSÉ DANYLLO DE LIMA LINS BARROS

ATLAS FALLS: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA BANDA DE
MIDWEST EMO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design
Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 23 de outubro de 2023.

Profa. Ma. Giulia Francesca Carvalho Oliveira França (UFAL)
(Orientador(a))

Banca Examinadora:

Profa. Esp. Mariana Petróviana Ferreira da Silva (UFAL)
(Examinador(a) 1)

Sr. Esp. Ytalo Augusto Oliveira Marinho
(Examinador(a) 2)

À minha mãe, que sempre lutou para que seus filhos tivessem uma formação acadêmica, e a amigos e professores que ao longo da graduação me deram forças e ensinamentos.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

À toda minha família, em especial, minha mãe Maria José, que fez de tudo para que eu pudesse estudar e assim conseguir oportunidades nunca tidas em minha família.

Aos meus amigos, que dentro da graduação, me ajudaram a continuar com meus estudos.

A minha companheira Márcia Porto, que além de todo suporte dado para que esse trabalho fosse possível, sempre esteve comigo independente de tudo.

Aos professores, que por muitas vezes foram compreensivos e passaram ensinamentos valiosíssimos que, com certeza, levarei para a minha vida toda.

Agradeço à banda Atlas Falls, da qual faço parte, por me ajudar e dar forças para viver em vários momentos difíceis.

Muito obrigado!

RESUMO

Projeto de identidade visual da banda alagoana de Midwest Emo, Atlas Falls, o qual se encontra na área do Design Gráfico. Para a concretização do projeto, foi adaptada e utilizada a metodologia projetual “Sistemas de identidade visual”, de Maria Luísa Peón, a qual é dividida em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação. O resultado do projeto foi uma identidade visual que dialoga com o público e a vivência dos integrantes da banda. Também foram desenvolvidas aplicações para a marca, tais como camisa, botton, bem como o manual de marca, que contém especificações técnicas de aplicação da mesma, direcionando o uso correto da identidade visual da banda Atlas Falls.

Palavras Chave: Banda, Design Gráfico, Identidade visual, Atlas Falls, Midwest Emo, Manual de marca.

ABSTRACT

Visual identity project of Midwest Emo band based in Alagoas, Atlas Falls, which is in the field of Graphic Design. To accomplish the project, the design methodology "Visual Identity Systems" by Maria Luísa Peón was adapted and utilized, which is divided into three main phases: Problematization, Conception, and Specification. The project resulted in a visual identity that resonates with the audience and the band members' experiences. Additionally, brand applications were developed, such as shirts, buttons, as well as a brand manual containing technical specifications for its application, guiding the correct usage of Atlas Falls' visual identity.

Keywords: Band, Graphic Design, Visual identity, Atlas Falls, Midwest Emo, Brand manual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aplicações de produtos da banda Quarto Vazio	13
Figura 2 - Logo e materiais impressos da AEG	16
Figura 3 - Elementos da identidade visual	19
Figura 4 - Elementos primários segundo Peón	20
Figura 5 - Exemplo de diferentes símbolos	20
Figura 6 - Símbolos tipográficos	21
Figura 7 - Símbolos figurativos	21
Figura 8 - Símbolos ideogramas	22
Figura 9 - Símbolos abstratos	22
Figura 10 - Exemplos de Logotipos	22
Figura 11 - Fontes com e sem serifa	24
Figura 12 - Classificações tipográficas	25
Figura 13 - Pesos das fontes	26
Figura 14 - Embalagens Kodak	27
Figura 15 - Ônibus escolar com cor alterada	27
Figura 16 - Azul Tiffany & Co	28
Figura 17 - Cores na identidade visual do Burger King	29
Figura 18 - Logo da banda Welter	31
Figura 19 - Danyllo Lins, Vinicius Lima em ensaios em casa e Danyllo Lins e Edvaldo Amorim em gravação	32
Figura 20 - Capa do single Dancing in the land of suns e integrantes da banda	33
Figura 21 - Novo logo da banda Cruithne	34
Figura 22 - Festival Boba Cipó	34
Figura 23 - Show e pôster na biblioteca central da UFAL	35
Figura 24 - Cartazes de show da banda Cruithne	35
Figura 25 - Capa do EP “Up the horizon of her curves” e Capa do single “A Flor”	36
Figura 26 - Live feita para o Youtube, no estúdio Concha Acústica	36
Figura 27 - Capa do disco “Lado do sol” e logo da banda	37
Figura 28 - Logo da banda Atlas Arms	38
Figura 29 - Ensaio da Atlas Arms	38
Figura 30 - Banda Atlas, Falls	39

Figura 31 - Segunda edição do festival Modus	40
Figura 32 - Bandas notórias no início do Emocore	41
Figura 33 - Primeira aparição do termo Emocore	42
Figura 34 - Coletâneas da Deep Elm Records	43
Figura 35 - Exemplos de bandas de Midwest Emo	44
Figura 36 - Acústico MTV Dashboard Confessional	45
Figura 37 - Logo da Fueled by Ramen, banda Paramore e Panic at The Disco	46
Figura 38 - Exemplos de Real Emo (Sunny Day Real Estate) e Fake Emo (My Chemical Romance) respectivamente	46
Figura 39 - Exemplos de típicos jovens Emo	47
Figura 40 - Logos de bandas Emo	48
Figura 41 - Bandas American Football e Marietta representando o estereótipo visual de bandas do gênero Midwest Emo	48
Figura 42 - Comparação entre logos dos gêneros Emo e Midwest Emo	49
Figura 43 - Memes sobre esteriótipos do Midwest Emo e do Emo, respectivamente	50
Figura 44 - Adaptação da metodologia de Peón	52
Figura 45 - Matriz de Avaliação de Peón	55
Figura 46 - Logo da banda Atlas Arms	57
Figura 47 - Painel de público-alvo	59
Figura 48 - Persona Márcia	60
Figura 49 - Persona Pedro	61
Figura 50 - Estudo de similares	62
Figura 51 - Marca da American Football	62
Figura 52 - Marca da American Football em capas de álbum	63
Figura 53 - Marca da Terno Rei	64
Figura 54 - Símbolo da Terno Rei	65
Figura 55 - Marca da Circa Survive	66
Figura 56 - Símbolo da Circa Survive	66
Figura 57 - Marca da Terraplana	67
Figura 58 - Exemplo de cores em posters de divulgação	68
Figura 59 - Resultados do 6-3-5	69
Figura 60 - Painel semântico	70

Figura 61 - Alternativas iniciais	71
Figura 62 - Alternativas Escolhidas	71
Figura 63 - Pesquisa de fontes	72
Figura 64 - Fontes escolhidas	73
Figura 65 - Cores selecionadas	73
Figura 66 - Aplicação das cores nas fontes escolhidas	75
Figura 67 - Cor escolhida	75
Figura 68 - Logo da MTV	76
Figura 69 - Matriz de avaliação de Peón	77
Figura 70 - Alternativa escolhida	77
Figura 71 - Logo da banda Nirvana	78
Figura 72 - Refinamento da alternativa escolhida	79
Figura 73 - Símbolo da banda Nirvana	80
Figura 74 - Símbolo alternativo escolhido e aplicado	80
Figura 75 - Emblema da Atlas Falls	81
Figura 76 - Manual de identidade visual	82
Figura 77 - Introdução ao manual de identidade visual	83
Figura 78 - Segunda parte do manual de identidade visual	83
Figura 79 - Terceira parte do manual de identidade visual	84
Figura 80 - Quarta parte do manual de identidade visual	84
Figura 81 - Marca da Atlas Falls	86
Figura 82 - Símbolo alternativo da Atlas Falls	87
Figura 83 - Camisa	87
Figura 84 - Bottons	88
Figura 85 - Pele de bateria	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	SOBRE O DESIGN GRÁFICO E SEUS CONCEITOS	15
2.2	SOBRE MARCA E IDENTIDADE VISUAL	15
2.3	SOBRE OS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	18
2.4	SOBRE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	29
3	A BANDA ATLAS FALLS	31
3.1	BANDA WELTER	31
3.2	BANDA THIS WAR OF MINE	32
3.3	BANDA CRUITHNE	33
3.4	BANDA RUDAK	37
3.5	BANDA ATLAS ARMS	37
3.6	ATLAS FALLS	39
4	<i>MIDWEST EMO</i>	41
4.1	SUAS RAÍZES	41
4.2	ANOS 90	42
4.3	ANOS 2000	45
4.4	ESTERIÓTIPOS VISUAIS EMO E <i>MIDWEST EMO</i>	47
5	METODOLOGIA: SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	51
6	CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA BANDA ATLAS FALLS	56
6.1	PROBLEMATIZAÇÃO	56
6.1.1	Levantamento de dados	56
6.1.2	Restrições E Requisitos	69
6.2	CONCEPÇÃO	70
6.2.1	Geração de Alternativas	71
6.2.2	Seleção das Alternativas e Identificação dos partidos.	71
6.2.3	Validação	76
6.2.4	Aperfeiçoamento das variações a partir da consulta com o cliente	78
6.2.5	Especificação	81
6.2.6	Manual de identidade visual	82
7	RESULTADOS	86
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89

REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A - <i>Briefing</i>	95
APÊNDICE B - Ferramentas das redes sociais.	100
APÊNDICE C - Manual de identidade visual	102
APÊNDICE D - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	103

1 INTRODUÇÃO

O tema de identidade visual da banda Atlas Falls foi escolhido pela vivência do autor em desenvolvimento de identidades visuais ao longo de sua graduação e fora dela, assim como a vivência dentro do universo da música e da percepção do impacto dessa relação. Portanto, esta pesquisa se origina da seguinte questão central: Como desenvolver um sistema de identidade visual coeso que esteja harmonizado com a nova direção musical adotada pela banda Atlas Falls?

Com isso, o objetivo é desenvolver a identidade visual da banda Atlas Falls, tal como suas demais aplicações gráficas, com os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a identidade da banda, do subgênero *Midwest Emo*, e as principais influências American Football e Circa Survive;
- Criar uma marca condizente com a identidade da banda;
- Aplicar a marca em itens digitais e físicos;
- Criar um manual de identidade visual que oriente o uso da marca.

A demanda pela criação de uma nova especificação de marca surgiu após a mudança de nome e da proposta sonora da banda, que antes possuía apenas um logo feito de forma amadora pelo baterista. Para uma banda iniciante que almeja reconhecimento e visibilidade, a criação de uma especificação de marca é de extrema importância. A especificação de marca vai além de simples aspectos estéticos, desempenhando um papel estratégico fundamental na comunicação com o público e no crescimento da banda. Como colocado pela distribuidora musical Tratore:

A identidade visual é um ótimo terreno para contar uma história que se conecta com a sua música, ainda que de maneira não literal. É possível criar uma narrativa com a sequência de imagens que você divulga, criando um clima e estabelecendo o universo em que sua música vai passar a existir. E, para que isso se torne algo forte, é importante que esse universo seja consistente em todas as suas plataformas – das redes sociais às capas de singles e álbuns (Dines, 2020).

Ao possuir uma identidade visual bem definida, a banda consegue transmitir instantaneamente sua essência e proposta musical ao público. Essa comunicação efetiva ajuda a criar uma conexão emocional com os ouvintes, permitindo que se identifiquem com o trabalho artístico da banda. Prova disso é a banda alagoana Quarto Vazio, contemporânea da banda Atlas Falls, que também consegue estabelecer essa conexão com seus fãs através do uso de elementos visuais.

Além disso, uma marca consistente facilita a criação de materiais de marketing e promoção, possibilitando uma presença mais sólida e coerente nas mídias e redes sociais. Com uma narrativa visual bem construída, a banda pode contar uma história envolvente, destacando sua trajetória, influências musicais ou conceitos abordados em suas composições.

Tradicionalmente, o design na música era apenas visto como a imagem da capa de um disco ou CD. Porém, tendo em vista as informações levantadas sobre o funcionamento do atual mercado musical, é destacada a importância de trabalhos visuais que reforcem a comunicação do projeto musical e de um sistema de identidade visual para nortear essas produções (Goidanich, 2023).

Figura 1 - Aplicações de produtos da banda Quarto Vazio



Fonte: Quarto Vazio, 2022.

A versatilidade e adaptabilidade da marca permitem que ela seja aplicada em diversos contextos, mantendo sempre sua identidade e reconhecimento. Isso fortalece a presença da banda em eventos, shows e divulgações, criando uma experiência visual memorável para o público.

Por fim, a sua assinatura visual evolui com a banda, acompanhando suas mudanças e crescimento ao longo do tempo. Esse elemento consistente ajuda a construir uma imagem sólida e reconhecível, contribuindo significativamente para a trajetória da banda no mundo da música.

No primeiro capítulo, "Referencial Teórico", é feita uma breve apresentação de conceitos da história do design gráfico, marcas e assinaturas visuais ao longo da história, esclarecendo os sistemas de identidade visual, mostrando exemplos técnicos que compõem uma boa marca, além de seus diferentes tipos.

Também é abordado noções de tipografia e do uso de cores e o impacto que podem ter nas identidades visuais, destacando a importância de sua escolha.

No segundo capítulo, é apresentada a história da banda Atlas Falls, desde sua formação até sua evolução musical ao longo do tempo, de forma que constrói a definição de vários condicionantes e fatores que impactaram na criação da identidade visual da banda desenvolvida neste trabalho.

No terceiro capítulo, são investigadas as raízes e características do gênero musical *Midwest Emo*, que serviram de inspiração para a nova direção da banda. Analisamos como a década de 1990 influenciou tanto a música quanto a estética visual associada a esse gênero, além de explorar as mudanças e desenvolvimentos nos anos 2000, especialmente em relação à estética visual.

No quarto capítulo, intitulado "Sistemas de identidade visual", explora-se a metodologia autointitulada "Sistemas de Identidade Visual" desenvolvida por Maria Luísa Peón (2009). Este capítulo oferece uma análise detalhada de todos os aspectos dessa metodologia, assim entendemos a sua escolha para orientar o projeto de identidade visual da banda Atlas Falls.

No quinto capítulo, intitulado "Criação da Identidade Visual da Banda Atlas Falls", é feita a explanação do processo criativo, iniciando pelo delineamento do público-alvo da banda e pela concepção de personas. Examina bandas similares que serviram de fonte de inspiração e parâmetro visual para o projeto, ao mesmo tempo em que investiga as restrições e requisitos que desenham as linhas do processo criativo. Foi examinada e discutida as possibilidades de escolhas de cores, tipografia e símbolo.

No sexto capítulo, "Resultados", contém os resultados da criação da marca da banda Atlas Falls, que incluem logotipo, tipografia e suas aplicações.

No sétimo e último capítulo, "Considerações Finais", o trabalho é finalizado com uma reflexão sobre os resultados alcançados e seu potencial impacto na carreira da banda. De forma que explora como a sua marca pode moldar a percepção do público sobre a música e como o design desempenha um papel fundamental nesse processo, afetando diretamente a banda Atlas Falls.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOBRE O DESIGN GRÁFICO E SEUS CONCEITOS

A comunicação visual, em sentido mais amplo, tem uma longa história. Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de um animal, o que ele via ali era um sinal gráfico (Hollis, 2001, p. 5).

Nesse sentido, vários elementos que vemos em nosso cotidiano podem ser considerados sinais gráficos, porém muitos desses estímulos nunca foram ou não são considerados Design Gráfico. Mas afinal, o que é Design Gráfico?

Segundo André Villas-Boas (2007), em seu livro “O que é e o que nunca foi design gráfico”, o Design Gráfico é a área do conhecimento e a prática profissional específicas que envolvem o ordenamento estético e formal de elementos textuais e não textuais, com o objetivo expressamente comunicativo, em peças gráficas destinadas à reprodução.

A origem do termo vem da transição para o profissionalismo do design gráfico moderno, que ocorreu principalmente durante o século XX, impulsionado pelo desenvolvimento da tecnologia de impressão e da comunicação visual em massa. A escola alemã Bauhaus, fundada em 1919, teve um papel fundamental na criação de uma nova linguagem visual e na formação de designers gráficos profissionais. Outros movimentos artísticos, como o Construtivismo Russo e o Futurismo Italiano, também influenciaram o desenvolvimento do design gráfico moderno. Com o passar do tempo, o design gráfico tornou-se uma atividade cada vez mais complexa e especializada, abrangendo áreas como assinatura visual, design editorial, design de embalagens, design de sinalização, entre outras (Cardoso, 2008, p. 2).

Em linhas gerais, o Design Gráfico é uma ferramenta, que transmite uma mensagem visualmente impactante e memorável, que possa atrair a atenção e criar uma conexão emocional com o público-alvo. A afirmação de Strunck (2012), sugere que o design gráfico contemporâneo tem como objetivo atender às necessidades das empresas na promoção de suas manifestações visuais, por meio da aplicação de diversas estratégias que visam a diferenciação e posicionamento da marca.

2.2 SOBRE MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Com o surgimento das marcas modernas na segunda metade do século XIX com a Revolução Industrial, os produtos e bens de consumo passaram a ser produzidos em larga escala, tornando-se acessíveis às diferentes camadas da

população (Cameira, 2013, p. 26). A crescente diversificação de produtos demandou criar sinais visuais que os diferenciam e identificassem sua origem, garantindo aos consumidores sua procedência e qualidade.

A principal missão dessas marcas era a identificação de produtos e produtores, para que pudessem ser reconhecidos e consumidos. Portanto, nesse período em específico nasceram as primeiras marcas e conseqüentemente seus sistemas de identidade visual.

Joan Costa (2011, p. 66) declarou que a marca moderna nasceu de um nome registrado e, sobre essa base, garantir-se-ia a divulgação boca a boca, que despertaria a confiança do consumidor. O respaldo constante da marca era a garantia de responsabilidade do fabricante. O autor a define como um signo sensível, ao mesmo tempo verbal e visual. Verbal porque possui um nome e circula por entre as pessoas. E o que não se pode denominar não existe. Visual porque, para fixar-se no espaço visível – e não somente no audível –, a marca precisa estabilizar-se e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos (Cameira, 2013).

Conforme apontado por Cameira (2013), foi em 1907 que Peter Behrens criou o primeiro sistema de identidade visual corporativa para a empresa AEG, sigla para *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*, na Alemanha, no início do século XX. A direção da empresa entendeu a relevância de ter manifestações visuais coordenadas e contratou uma equipe de profissionais para desenvolver o projeto, que englobou desde a criação do logotipo até a produção de produtos e materiais publicitários.

Figura 2 - Logo e materiais impressos da AEG



Fonte: Adaptado de 1000logos (2023) e Merrill ([2015]).

Com o passar dos anos, a importância de uma marca possuir uma identidade visual coerente com os seus valores e necessidades apenas se intensificou, tornando-se cada vez mais necessário entender o conceito atual de identidade visual. Segundo Peón (2010, p. 11-12), o conceito profissional de assinatura visual envolve a criação de um sistema expressamente enunciado, planejado e integrado

por elementos visuais coordenados, que tem como objetivo singularizar visualmente uma marca ou empresa.

A partir desse contexto, é possível compreender a complexidade envolvida no processo de criação de uma identidade visual eficiente e coerente, além da sua relevância para o sucesso de construção de uma marca. As assinaturas visualis evoluíram ao longo dos anos, passando de elementos espontâneos e fantasiosos para pesquisa e técnicas racionais (Strunck, 2012, p. 67). Atualmente, uma boa imagem de marca é essencial para causar uma boa impressão e influenciar a receita de uma empresa.

No entanto, o que é identidade visual? Segundo o designer Gilberto Strunck (2012, p. 57), a identidade visual é definida como o conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. De acordo com ele, esses elementos devem informar substancialmente à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê.

No livro "Branding + Design: o branding e a metodologia de sistemas de identidade visual" de Sandra Ribeiro Cameira, a autora cita o glossário de termos e verbetes da Associação dos Designers Gráficos (ADG), que define assinatura visual como o "conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores". Além disso, a autora discute a importância da identidade visual no contexto do branding e da criação de valor para a marca.

Além de compreender o conceito técnico de identidade de marca, é importante também entender a importância da identidade da marca para as empresas. Segundo a autora Alina Wheeler em seu livro "Design de Identidade da Marca", diz que "enquanto as marcas de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca" (Wheeler, 2008, p. 14).

Dessa forma, é evidente que a identidade de marca desempenha um papel fundamental na diferenciação e no reconhecimento de uma marca. Ela é composta por um conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade visual da marca. Criar um sistema integrado de elementos visuais coordenados é essencial para singularizar a marca ou empresa, gerar valor e fortalecer sua presença no

mercado. A evolução histórica da assinatura visual demonstra a crescente importância para as empresas na criação de uma imagem forte e consistente.

2.3 SOBRE OS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Como visto anteriormente, com o surgimento das primeiras marcas, paralelamente também foram criados os sistemas de identidade de marca, que, segundo Peón (2009, p. 7), “[é] formado por elementos que singularizam e tenham uma repetição organizada e uniforme desses elementos”. Por conseguinte, um sistema de identidade de marca só pode ser considerado como tal, se este possuir uma unidade entre seus componentes, com regras bem estabelecidas.

A assinatura visual é uma das principais formas de comunicação entre uma empresa e o seu público-alvo. Como afirmado por Strunck (2012), quando um nome ou ideia é representado visualmente de forma consistente, cria-se um nível ideal de comunicação que pode ser facilmente reconhecido e lembrado pelo público. Para que isso aconteça, é necessário o uso de elementos visuais específicos, seguindo um conjunto de normas e especificações, que formam os aspectos visuais da empresa.

Em resumo, a identidade visual é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois permite que ela se destaque em meio à concorrência e estabeleça uma conexão clara com o público-alvo. Seguir as normas e especificações na utilização dos elementos visuais institucionais é essencial para garantir a consistência da sua identidade e, conseqüentemente, a efetividade da comunicação com o público. Entretanto, para que isso ocorra, seu projeto deve ser desenvolvido por profissionais capacitados.

Hoje em dia, a concorrência é de tal ordem que não há mais espaço para improvisos ou capital para se desperdiçar. A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam (Strunck, 2012, p. 68).

Entendendo isso, precisamos saber quais os elementos técnicos necessários para tal identificação do cliente com a marca. Conforme Strunck (2012, p. 69), para identificar o cliente com a marca, é necessário entender os elementos técnicos da identidade de marca. Os principais são o logotipo e o símbolo, e os secundários são a cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão. Esses elementos são chamados de

"institucionais" e seu uso, seguindo normas específicas, forma a identidade de uma marca.

Figura 3 - Elementos da identidade visual



Fonte: Microsoft (2012).

Peón (2009, p. 28) também define os elementos da identidade de marca de forma ordenada, sendo eles os elementos primários, elementos secundários e os acessórios.

Os elementos primários correspondem àqueles que se baseiam em todos os demais elementos, e suas veiculações e aplicações são essenciais para o funcionamento do sistema de Design, são eles os logotipos, símbolos e a marca como descritos na figura 4.

Figura 4 - Elementos primários segundo Peón
Marca



Fonte: Adidas (2023).

Os símbolos, conhecidos em geral como "marca", de acordo com Peón (2009), têm seu registro no Brasil realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), que os classifica como "marca figurativa". A legislação também contempla a possibilidade de letras e números serem considerados marcas figurativas, desde que sejam desenvolvidos de forma a se distinguirem das formas usuais e padrão.

Figura 5 - Exemplo de diferentes símbolos



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

É essencial que o símbolo ou marca possua características distintivas que o tornem único e facilmente identificável no mercado. Uma das grandes vantagens do símbolo é sua capacidade de sintetizar elementos que se associam à empresa, possibilitando que ela seja prontamente reconhecida em meio às demais. A marca, quando bem projetada, se torna uma poderosa ferramenta de identificação e comunicação, deixando uma impressão marcante na mente do público-alvo. Tendo isso em mente, Peón (2009) classifica os diferentes tipos de símbolos em quatro categorias: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

O símbolo tipográfico é aquele que deriva das iniciais da instituição a qual representa. Este se difere do logotipo, pois apresenta apenas uma inicial do nome da empresa ou porque suas letras não significam necessariamente o nome da empresa em questão.

Figura 6 - Símbolos tipográficos



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

Os símbolos figurativos são aqueles que representam diretamente um objeto, buscando ser prontamente reconhecíveis pela forma do próprio objeto que pretendem representar. Seu propósito é transmitir visualmente o objeto de maneira clara e imediata, de modo que o observador possa associar a imagem ao conceito ou significado desejado.

Figura 7 - Símbolos figurativos



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

O ideograma é um tipo de símbolo que representa uma ideia através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. A representação figurativa é apenas um veículo utilizado para transmitir algo que não é palpável e que não se torna mais concreto a partir da figura. O ideograma está, portanto, em um meio termo entre os símbolos figurativos e abstratos.

Figura 8 - Símbolos ideogramas



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

À primeira vista, os símbolos abstratos não possuem uma representação óbvia e seus significados devem ser apreendidos, ou por meio de associações e interpretações. Um exemplo disso pode ser observado nos símbolos ilustrados na figura 9, em que sua compreensão não é imediata e requer uma análise mais profunda.

Figura 9 - Símbolos abstratos



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

Para Peón (2009), o termo legal para os logotipos é, “marcas nominativas”, que, em resumo, são aquelas que possuem letras e números que podem ser lidos.

Figura 10 - Exemplos de Logotipos



Fonte: Elaboração própria (2023), adaptado de Brands of the world (2023).

O principal objetivo de um logotipo é comunicar e representar os fonemas pelos quais uma instituição é conhecida. A classificação dos logotipos pode ser feita com base na forma como utilizam os caracteres tipográficos. Essas classificações, para Peón (2009), dividem-se da seguinte maneira:

a) **Baseados em uma família existente:** Nesse caso, a identidade do logotipo é criada através da disposição dos caracteres e da seleção da tipografia. A base é uma família de fontes já existentes.

b) **Formados por famílias modificadas:** Aqui, os caracteres de uma determinada família de fontes podem ser redesenhados para conferir uma singularidade maior ao logotipo. Isso cria uma identidade personalizada sem afastar-se completamente das formas familiares.

c) **Criados com fontes desenhadas para uso exclusivo:** Nesse cenário, a singularidade é maximizada, pois as fontes são desenhadas especificamente para o logotipo. No entanto, é crucial equilibrar essa originalidade com a legibilidade, assegurando que o projeto seja distintivo sem comprometer a leitura dos caracteres.

Essa classificação nos permite compreender melhor e direcionar o projeto de forma a atender às expectativas do cliente. Ao entender as particularidades de cada tipo de símbolo, é possível explorar as melhores opções para transmitir a identidade da marca de maneira eficaz.

Ao discutir elementos secundários, Strunck (2012) e Peón (2009) compartilham uma perspectiva convergente ao identificar esses elementos como as cores e o alfabeto institucionais. Peón (2009) fornece uma análise mais abrangente, enfatizando que esses elementos desempenham uma função crucial, embora sua aplicação esteja intrinsecamente ligada à configuração específica de cada contexto de uso.

Ela observa que, em comparação com os elementos primários, os elementos secundários geralmente possuem um grau menor de representatividade no sistema. Além disso, ela enfatiza que, em muitos casos, esses elementos secundários derivam dos próprios componentes dos elementos primários. Esses componentes secundários, que abrangem as cores institucionais e o alfabeto institucional, desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual (Peón, 2009, p. 18-19).

Dentre os elementos secundários, destacamos o alfabeto institucional, também referido como alfabeto padrão por Strunck (2012). Segundo o autor, o alfabeto institucional é empregado para comunicar informações complementares ao Design Gráfico. Em contextos corporativos, por exemplo, esse alfabeto seria utilizado para redigir materiais administrativos, catálogos e outros. Peón, por sua vez, define o conceito de forma mais específica:

O alfabeto institucional é utilizado para normalizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos) (Peón, 2009).

É de suma importância que os designers dominem aspectos técnicos a fim de produzirem trabalhos de qualidade superior. Um conhecimento essencial envolve a classificação das tipografias, conforme ressaltado por Lupton (2006). De acordo com a autora, as tipografias podem ser categorizadas em dois tipos distintos: aquelas com serifa e as que não possuem.

Figura 11 - Fontes com e sem serifa



Fonte: Acessibilidade Digital (2020).

Para além da distinção entre serifas e sem serifas, a autora também aponta para outras categorizações relevantes. A obra de Lupton (2006) não apenas discute a presença ou ausência de serifas em tipos, mas também descreve sete abordagens distintas para a aplicação de tipografias. Essa classificação é, então, subdividida em três grupos distintos, conforme visualizado na Figura 12.

O primeiro agrupamento engloba as tipografias humanistas, caracterizadas por sua conexão intrínseca com a caligrafia e a escrita manual. O segundo conjunto, denominado de transicionais, exibe um eixo mais vertical em comparação às humanistas, e quando possuem serifas apresentam extremidades mais acentuadas. Por fim, o terceiro grupo consiste das tipografias modernas, as quais exibem uma estética menos orgânica e mais abstrata, destacando-se pelo contraste notável entre

traços grossos e finos. Além destes grupos, também existem as fontes de serifa egípcia, que se caracterizam por sua robustez, serifas retangulares e estilo decorativo.

Lupton (2006) discute que a classificação tipográfica foi desenvolvida no século XIX, quando os impressores procuravam estabelecer uma linhagem para sua prática similar à história da arte. O autor divide as formas de letras em três grupos principais: humanistas, transicionais e modernas. Correspondendo aproximadamente aos períodos do Renascimento, Barroco e Iluminismo na arte e literatura.

Desde então, historiadores e críticos de tipografia têm proposto sistemas mais detalhados que buscam capturar melhor a diversidade de formas de letras. Designers do século XX e XXI continuam a criar tipografias baseadas em características históricas (Lupton, 2006).

Figura 12 - Classificações tipográficas

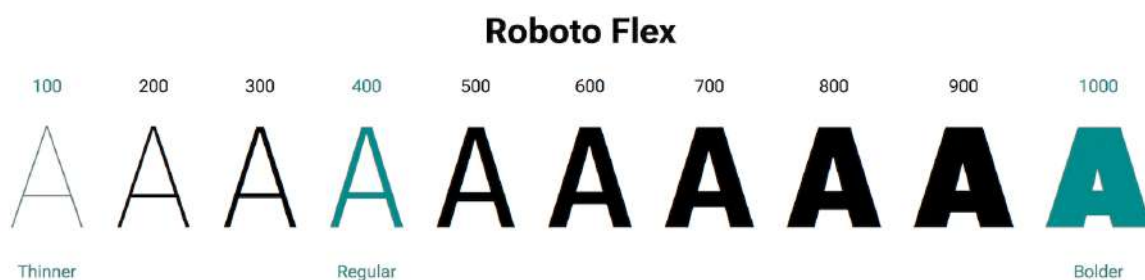


Fonte: Adaptado de Lupton (2006).

Strunck (2012) também aborda aspectos da tipografia ao destacar que certos alfabetos exibem naturalmente variações de design, sem comprometer a qualidade de suas características formais. Tais alfabetos são os mais indicados para serem

selecionados como padrão, uma vez que são especialmente aptos para estabelecer hierarquias e organizar informações, além de conferir fluidez às diagramações.

Figura 13 - Pesos das fontes



Fonte: Kurtuldu et al. (2020).

As variações mencionadas por Strunck (2012) recebem classificações distintas, como apontadas por Lupton (2006), que enumera alguns exemplos, como *Thin*, *Light*, *Regular*, *Medium*, *Semibold*, *Bold*, *Extrabold*, *Heavy* e *Black*. Em relação a Matheus Telmo, geralmente as nomenclaturas são definidas pela relação entre a espessura e a altura da fonte. Por exemplo, o estilo *Regular* geralmente representa entre 12% e 15% do valor da altura da própria tipografia. O estilo *Semibold* abrange de 16% a 20%, enquanto o *Bold* costuma abranger cerca de 25%. Outros pesos seguem uma lógica semelhante, e em famílias tipográficas modernas, pode haver até 60 estilos ou pesos, seguindo esse mesmo princípio de cálculo.

Outro elemento secundário que merece atenção são as cores, muitas vezes subestimadas. Elas são de significativa importância para a construção de uma marca coerente. Sua relevância é destacada por Peón (2009), que expõe da seguinte forma:

São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. As cores institucionais, embora configurem um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância (Peón, 2009).

A importância das cores é enfatizada por Strunck (2012), que aponta que as pessoas podem não recordar os símbolos das marcas, mas definitivamente retêm suas cores na memória. Na prática, essas cores frequentemente ganham mais reconhecimento e se tornam mais memoráveis que o próprio logotipo e símbolo.

Devido à sua extrema relevância, a utilização inadequada ou mesmo a substituição mínima das cores pode comprometer seriamente o reconhecimento da marca, conforme alerta Strunck (2012).

Figura 14 - Embalagens Kodak



Fonte: Strunck (2012).

Assim como apontado por Strunck (2012), Wheeler (2008) também sustenta essa ideia, utilizando o exemplo marcante de um ônibus escolar, que ao ter suas cores modificadas, deixa de transmitir a mesma identidade associada a um ônibus escolar.

Figura 15 - Ônibus escolar com cor alterada



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Outro exemplo eloquente apresentado pela autora é o uso do azul distintivo que identifica a marca Tiffany & Co. Ela ressalta que não é necessário decifrar a tipografia da caixa de presentes da Tiffany para reconhecer a origem da compra. A icônica tonalidade azul da Tiffany evoca uma gama de associações instantâneas que

estão perfeitamente alinhadas com a estratégia e o posicionamento da identidade da marca da empresa.

Figura 16 - Azul Tiffany & Co



Fonte: Tiffany & Co (2023).

Em termos gerais, é aconselhável optar por apenas duas ou três cores institucionais, visando evitar gastos excessivos. Essas cores, por sua vez, devem ser proeminentemente presentes em todas as aplicações do Design Gráfico. Adicionalmente, é recomendável incorporar essas cores até em elementos arquitetônicos, sempre que possível.

Geralmente, as cores institucionais estão alinhadas com aquelas empregadas nos elementos primários, derivando destes em sua maioria. Eventualmente, pode-se adicionar uma cor extra ao conjunto de cores institucionais. Todas essas definições precisam ser bem ajustadas para garantir uma presença uniforme em todos os materiais e serem visualmente eficazes em diversas plataformas e suportes técnicos (Peón 2009).

Figura 17 - Cores na identidade visual do Burger King



Fonte: Burger King (2020).

No que concerne ao detalhamento das cores, Peón (2009) enfatiza que esse grau de especificidade frequentemente se iguala à extensão da variedade de aplicações incorporadas pelo sistema. Isso acontece devido à natureza mutável das codificações de cores, as quais tendem a flutuar de acordo com o material utilizado. Em diversas ocasiões, essas codificações podem até mesmo diferir dependendo dos fornecedores envolvidos.

2.4 SOBRE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Um manual de marca é uma ferramenta fundamental para garantir a consistência e a coerência da identidade de uma marca recém-criada. Strunck (2012) define o manual de marca como o conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação a todos os itens de uma identidade visual. Para ele, o manual deve ter informações de aspectos técnicos, além de ser bastante objetivo.

Do manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito. Assim, se for impresso, o melhor é que o manual tenha suas folhas soltas, permitindo acrescentar ou substituir especificações (Strunck, 2012, p. 142).

Para Wheeler (2008), com um manual de identidade visual bem elaborado, as diretrizes da identidade da marca tornaram-se mais acessíveis, dinâmicas e fáceis

de produzir, o que facilita o controle de consistência e integridade de um sistema de identidade de marca por meio de padronizações e diretrizes inteligentes que sejam de fácil acesso a todos os participantes internos e externos responsáveis pelas comunicações da marca.

O manual de identidade visual tem o objetivo de: apresentar as informações referentes à instituição; apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando a difusão da marca (Munhoz, 2009, p. 17).

Sabendo disso, com o manual em mãos, é possível garantir que a marca seja aplicada de maneira consistente em todos os pontos de contato com o público, como materiais impressos, digitais e publicitários. Além disso, o manual também ajuda a estabelecer um padrão visual para a marca, permitindo que ela seja facilmente reconhecida e diferenciada no mercado.

Diante disso, é preciso notar quais são os elementos técnicos necessários para que a identificação do cliente com a marca ocorra. Conforme Strunck (2012, p. 69), primeiramente, é necessário entender os elementos técnicos da identificação da marca. Os principais são o logotipo e o símbolo, e os secundários são a cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão. Esses elementos são chamados de 'institucionais', e seu uso, seguindo normas específicas, forma a identificação da marca.

3 A BANDA ATLAS FALLS

Para construir uma identificação da marca coerente é fundamental entender a trajetória da marca. Neste capítulo será apresentada a trajetória da banda, observando aspectos musicais e visuais, que começam antes da atual Atlas Falls, com projetos anteriores dos integrantes da banda.

3.1 BANDA WELTER

Em 2010, Dakson Junior e Rudah Almeida, amigos apaixonados por música, conceberam a ideia inicial do projeto musical. Mas, mesmo antes disso, ambos já se dedicavam à composição e interpretação de canções, gravando covers de suas bandas favoritas e divulgando suas criações de forma amadora na internet, principalmente por diversão. Inicialmente sem nome definido, ambos estavam compondo e compartilhando suas músicas individualmente, mesmo durante uma pausa temporária no projeto.

Em 2013, Dakson Junior e Rudah Almeida retomaram o projeto da pausa e formaram a banda Welter como um duo musical de rock. O nome “Welter” foi escolhido mais pela sonoridade do que por um significado específico. Dakson Junior criou um logotipo para a banda, destacando a letra “W” formada pelas sombras dos dois integrantes e dando um toque artístico com essa fonte *Hand Lettering*.

Figura 18 - Logo da banda Welter



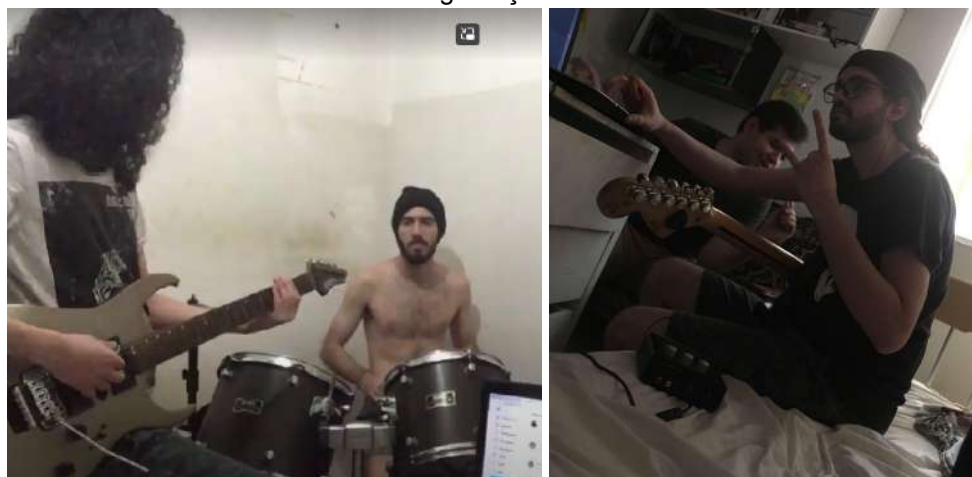
Fonte: Cedido por Dakson Júnior (2013).

Nessa fase inicial, a banda Welter não havia definido um estilo visual específico, e os membros não eram identificados em fotos divulgadas na internet. A ênfase estava na criação musical, com as músicas sendo compartilhadas principalmente com amigos e ocasionalmente alcançando ouvidos curiosos em *playlists* online. O foco principal era a produção musical e a busca por um som único que expressasse a identidade artística da banda.

3.2 BANDA THIS WAR OF MINE

Em 2015, Danyllo Lins e Vinicius Lima se conheceram no trabalho, compartilhando o amor pela banda de *thrash metal* Megadeth e a paixão pela música. Eles decidiram formar uma banda cover da Megadeth e começaram a compor suas próprias músicas. A primeira música, chamada “This War of Mine”, inspirada no estilo do Megadeth, deu nome ao projeto “This War of Mine”.

Figura 19 - Danyllo Lins, Vinicius Lima em ensaios em casa e Danyllo Lins e Edvaldo Amorim em gravação



Fonte: Acervo pessoal do autor (2015).

Danyllo, Vinicius e Edvaldo formaram um trio de metal chamado “This War of Mine” e compuseram músicas, mas devido à falta de recursos financeiros, gravaram apenas demos compartilhadas com amigos próximos. Eles tentaram adicionar novos membros à banda, mas a formação original permaneceu, concentrando-se em desenvolver sua identidade sonora.

A busca por gravações profissionais e profissionalização eram objetivos da banda, mas a identidade visual não era considerada uma prioridade na época. Após enfrentar desafios e obstáculos, a banda entrou em um hiato que continua até hoje.

No entanto, essa experiência serviu como um aprendizado valioso para os membros, influenciando significativamente seus projetos musicais futuros.

3.3 BANDA CRUITHNE

A banda Cruithne foi fundada em 2017, em Maceió/AL, por Dakson (voz/violão) e Rudah (voz/guitarra). Seu objetivo era criar músicas com temática espacial e sonoridade inspirada nos anos 70 e 80. O primeiro single, “Dancing In The Land Of Suns”, foi lançado de forma independente no YouTube em janeiro de 2018 e narra a jornada de um cosmonauta perdido no espaço sideral. Inicialmente, a imagem da banda, incluindo a ilustração para o lançamento do single, foi feita manualmente por Dakson.

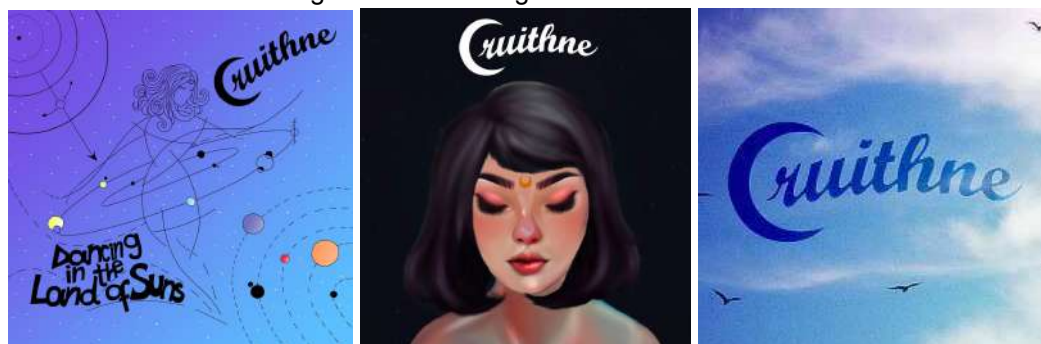
Figura 20 - Capa do single Dancing in the land of suns e integrantes da banda



Fonte: Cedido por Dakson Júnior (2013).

Dakson e Danyllo se conheceram na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) durante o curso de design em 2016 e compartilharam sua paixão pela música. Dakson convidou Danyllo para se juntar à banda Cruithne, que tocava covers da banda Oasis, e que incluía Vinicius. Posteriormente, Felipe foi convidado, completando a formação da banda. Danyllo sugeriu uma nova versão do logotipo da banda, relacionando-o ao nome "Cruithne", um asteroide que orbita a Terra, o que foi prontamente aceito e adotado.

Figura 21 - Novo logo da banda Cruithne



Fonte: Acervo da banda Cruithne (2018).

O novo logo coincidiu com o lançamento da página do Instagram da Cruithne e uma maior divulgação de suas músicas, resultando em convites para os primeiros *shows* ao vivo. A estreia da banda ocorreu no Festival Boba Cipó, um evento que promovia a arte das periferias de Maceió e região, organizado pela produtora Sanambys Produções na Praça da Paz da UFAL.

Figura 22 - Festival Boba Cipó



Fonte: Cedido por Alison Gomes (2018) e Sanambys Produções (2018).

Logo após, a banda é convidada a fazer uma apresentação acústica na Biblioteca Central da própria UFAL, que tinha como objetivo fazer o convite para o evento nacional Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que seria realizado no campus em breve, este último com presença da reitora Valéria Correia.

Figura 23 - Show e pôster na biblioteca central da UFAL



Fonte: Acervo pessoal do autor e Dakson Júnior (2018).

Após essas apresentações a banda começa a ser carimbada mais vezes em festivais e eventos da região, para os quais foi convidada a participar.

Figura 24 - Cartazes de show da banda Cruithne



Fonte: Imagens de divulgação Rock no quintal, Deriva e O quintal (2018).

Esses eventos e os seguintes foram de suma importância para a relevância da banda na cena de rock local, a qual passou a acompanhar os lançamentos futuros da banda pelas redes sociais e assim sendo convidada para entrevistas para rádios e blogs locais.

A banda Cruithne, influenciada pelo rock britânico e nacional, passou a se dedicar a músicas autorais, incorporando elementos das décadas de 80 e 90, com toques de *folk*. Lançaram seu primeiro EP, “Up The Horizon Of Her Curves”, com 5

músicas autorais, de forma independente no YouTube em dezembro de 2018, com conceito e capa idealizados por Dakson.

Figura 25 - Capa do EP “Up the horizon of her curves” e Capa do single “A Flor”



Fonte: Acervo pessoal do autor (2018).

Em 2019 lançou seu primeiro single em português intitulado “A Flor”, o que mais adiante viria a se tornar seu novo projeto de rock autoral chamado Rudak. Após todos os registros em áudio, a banda fez sua primeira *Live Session* em 8 de setembro de 2018, intitulada “Ao vivo no Concha Acústica”.

Figura 26 - Live feita para o Youtube, no estúdio Concha Acústica



Fonte: Acervo pessoal do autor (2018).

Após essa fase, os integrantes decidiram dar uma pausa na banda devido a divergências no tempo que cada um podia dedicar ao projeto. Com isso, encerraram um ciclo na história da banda Cruithne.

3.4 BANDA RUDAK

Em 2020, a banda lançou o seu primeiro álbum, intitulado “Lado do Sol”, que incluía 10 músicas autorais em português. A partir desse ponto, Dakson e Rudah decidiram se concentrar em um novo projeto chamado RuDak, nomeado a partir das iniciais dos dois membros. Vinicius Lima permaneceu no projeto, sendo responsável pela interpretação das músicas ao vivo. O único integrante que não continuou foi Danyllo Lins, sendo substituído por Emanuel Barreto no baixo.

Figura 27 - Capa do disco “Lado do sol” e logo da banda



Fonte: Acervo da banda Rudak (2020).

O logo da banda RuDak, criada por Dakson Junior, combina as iniciais dos integrantes em uma tipografia única, representando um avanço em relação à banda Cruithne. A importância de uma marca sólida nas redes sociais foi reconhecida, ajudando a RuDak a atrair um público maior desde o início em comparação com a Cruithne.

3.5 BANDA ATLAS ARMS

Danyllo Lins e Vinicius Lima iniciaram o projeto da banda Atlas Arms uma semana após o fim da Cruithne, com foco em músicas em inglês e influências do *metal/hard rock*. O nome foi sugerido por Vinicius, referindo-se ao titã que carrega a Terra. O logo da banda, criado por Vinicius, apresenta entrelaçamento dos nomes da banda, seguindo a estética do metal.

Figura 28 - Logo da banda Atlas Arms



Fonte: Acervo da banda Atlas Arms (2019).

A banda Atlas Arms compôs “Building a Dream”, que expressa o desejo de formar uma banda e se destacar na indústria musical. Essa música foi a primeira de um EP chamado “Genre Unknown”, caracterizado pela diversidade sonora, já que cada faixa tinha um estilo distinto. A Atlas Arms, buscando sua identidade musical, explorou várias vertentes do *metal* e do *hard rock*. Com Edvaldo de volta à banda, o projeto ganhou energia e criatividade, fortalecendo sua proposta musical. Essa fase permitiu que finalmente gravassem suas músicas profissionalmente, graças ao apoio financeiro dos membros e produtores.

Figura 29 - Ensaio da Atlas Arms



Fonte: Acervo pessoal do autor (2020).

Os conflitos entre Vinícius Lima e Edvaldo Amorim, somados às mudanças musicais em direção ao *midwest emo*, levaram ao fim da banda Atlas Arms. Mesmo tendo gravado profissionalmente, decidiram não lançar nenhuma das músicas desse período, preservando a coesão e integridade musical do projeto.

3.6 ATLAS FALLS

A banda Atlas Falls decidiu continuar com sua nova sonoridade, focada no estilo *Midwest Emo*, com a composição de um EP que incluiria músicas antigas e novas. Rudah Almeida contribuiu como produtor e gravou duas músicas existentes, além de estabelecer diretrizes para a criação de três novas faixas em estúdio. Dakson Junior também se juntou ao projeto, reforçando a colaboração entre os membros. No entanto, ainda precisavam de um guitarrista oficial, e Emanuel Barreto foi convidado para preencher essa vaga.

Figura 30 - Banda Atlas, Falls



Fonte: Imagem de divulgação da banda Atlas Falls (2022).

A fim de se afastar ainda mais do estilo metal, a banda decidiu mudar seu nome para Atlas Falls e reformular sua imagem, incluindo logotipo e produtos oficiais. Eu fui convidado para desenvolver essa nova imagem da banda enquanto enfrentavam um prazo apertado devido a um convite para participar do festival Modus, que contaria com várias bandas locais consolidadas na cena musical, entre elas Killing Surfers e Quarto Vazio.

A banda Atlas Falls tinha um mês e meio para criar uma nova imagem e produzir músicas para um festival. Eu estava desempenhando um papel duplo como designer e membro da banda. Embora a imagem não estivesse pronta a tempo, o festival foi um sucesso, aumentando a visibilidade da banda e recebendo *feedback* positivo.

A banda Atlas Falls foi novamente selecionada para o festival Modus, consolidando seu sucesso após a primeira participação. Sua nova imagem atraiu um público maior, e a venda de materiais da banda durante o show indicou a aprovação. A imagem já é reconhecida na internet pelas pessoas que acompanham a banda.

Figura 31 - Segunda edição do festival Modus



Fonte: Gaveta Prod (2023).

A banda Atlas Falls está trabalhando em seu primeiro EP, que incluirá músicas de edições anteriores do festival Modus e novas composições. Sua música é diversificada, influenciada pelo *Midwest Emo*. A banda valoriza uma identidade visual sólida para transmitir uma imagem profissional. Seu objetivo é conquistar um espaço sólido na indústria musical, com uma abordagem eclética e uma identidade própria, visando serem bem recebidos pelo público e se destacar na cena musical.

4 MIDWEST EMO

Antes de abordarmos o *Midwest Emo* propriamente dito, é importante entendermos o gênero que o originou, o Emo. Ao longo de sua história, o Emo incorporou diversos estilos musicais, tendo suas raízes no *punk rock* e dando origem a outros subgêneros distintos ao longo do tempo, como o *emocore*, *midwest emo*, *screamo*, *post-hardcore* e *pop punk*.

Este estudo se concentra em duas fases do estilo: o Emo e o *Midwest Emo*. Vamos explorar suas características e evolução para compreender a relevância do *Midwest Emo* dentro do cenário musical, tal como sua importância para o projeto de identidade visual da banda Atlas Falls.

4.1 SUAS RAÍZES

Nos anos 80, um movimento musical chamado *Emocore* surgiu na cena *punk rock/Hardcore* de Washington, nos Estados Unidos. As bandas Rites of Spring e Embrace foram pioneiras nesse estilo, trazendo letras poéticas e introspectivas, diferentemente das mensagens políticas e de crítica ao sistema presentes no *punk* tradicional. A batida do *Emocore* mesclava elementos do *Hardcore*, mas o gênero abordava temas melodramáticos, sentimentais e sofridos, o que pode parecer contraditório para os mais radicais dentro do movimento *hardcore*. Essa singularidade contribuiu para a formação do subgênero.

Figura 32 - Bandas notórias no início do Emocore



Fonte: Discogs, 2023.

O termo mais aceito para rotular esse gênero musical é *Emocore*, uma abreviação de “Emotional Hardcore”, que traduzido para o português significa “Hardcore Emotivo”. Essa designação começou a ser utilizada em divulgações de

shows underground, como na fanzine Maximumrockroll e na revista de skate Thrasher.

O termo em si nasceu a partir de um excerto escrito em Janeiro de 1986 em uma pequena coluna sobre a música underground de sua época na Thrasher Magazine, onde o autor denomina os shows daquelas bandas da costa Oeste dos Estados Unidos como um convite às lágrimas. Porém, o termo foi mal recebido tanto por artistas, como pode ser visto anteriormente, como também posteriormente por diversos setores da sociedade que acabava vendo o emocore com tendências negativas (Goto de Moraes, 2020).

Figura 33 - Primeira aparição do termo Emocore



Fonte: Thrasher Magazine (1986).

4.2 ANOS 90

Nos anos 90, o Emo consolidou-se, aprofundando suas características notórias com temáticas pessoais e introspectivas, ao mesmo tempo em que absorveu influências do *indie rock* e *rock alternativo* também sendo adotado e reinventado por esses gêneros. Nesse período, destacam-se bandas notórias como Sunny Day Real Estate, The Get Up Kids, Mineral, e bandas de *pop punk* como Weezer, que, ao entrar no *mainstream*, contribuíram para popularizar o *Emocore*.

Por outro lado, o *screamo*, um estilo mais agressivo de emo com vocais gritados, também ganhou destaque, tendo suas raízes nas bandas de San Diego, Heroin e Antioch Arrow. Nos anos 2000, o *screamo* alcançou certa popularidade, com bandas como Hawthorne Heights, Silverstein, Story of the Year, Thursday, Alesana, The Used e Underoath.

No final dos anos 90, o emo foi adquirindo novos moldes ao passo que se distanciava de sua origem punk/hardcore, ganhou contornos de pop-rock, e tanto a música quanto a moda sofreram mudanças até chegar ao que é hoje, um pouco distante do seu berço hardcore, não à toa são rejeitados pelo Movimento Punk (Carvalho, 2014).

A segunda onda do Emo, que ocorreu nos anos 90, começou a adotar um som mais melódico, afastando-se ainda mais do *Hardcore* e conferindo uma nova significância ao gênero. Nesse cenário em crescimento, a gravadora Deep Elm Records percebeu a oportunidade e lançou coletâneas de bandas em CDs, impulsionando a divulgação do gênero. Muitas bandas dessa época ganharam reconhecimento por meio dessas coletâneas.

Figura 34 - Coletâneas da Deep Elm Records



Fonte: Deep Elm Records (2023).

Paralelo a esse período, nasceu no meio-oeste dos Estados Unidos o *Midwest Emo*, cujo nome é derivado de sua origem geográfica. Cada subgênero musical pode ser extremamente específico e descritivo, a ponto de gerar discussões sobre em qual gênero uma banda se encaixa (Lawler, 2021).

Este foi o período em que o Midwest Emo ganhou muitos, senão todos, dos estereótipos que perduram até hoje: música universitária movida por garotos, que usa óculos, excessivamente sensível, excessivamente inteligente e tocada por guitarra (Greenwald, 2013).

Todavia, não apenas do meio oeste dos Estados Unidos são feitas as bandas desse subgênero do Emo, e conseqüentemente do Rock. Existem diversos grupos espalhados pelo mundo, influenciados pelas primeiras bandas que seguiram esse estilo musical.

Figura 35 - Exemplos de bandas de Midwest Emo



Fonte: Unpublishedzine (2021).

Algumas das suas características mais notáveis são vocais distintos e melodias que utilizam arpejos de guitarra como traços principais, derivando-se bastante de uma das variantes do *Math Rock* e do *Indie Rock*.

Etimologicamente, a palavra 'emo' é a abreviação de "emocional". O Midwest Emo é assumidamente emocional, e acredito que é isso que torna a música tão bonita - o produto bruto e apaixonado da condição humana transcrito em uma música de três a cinco minutos (Mason, 2021).

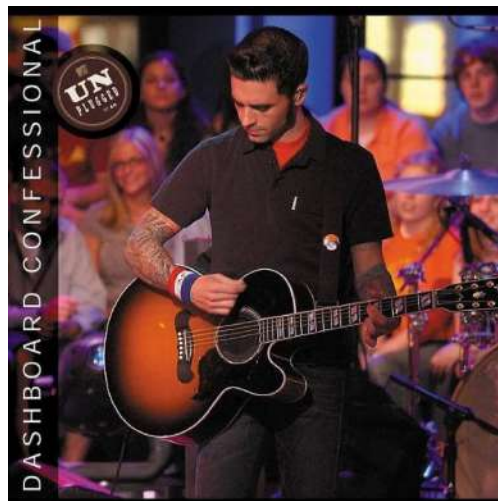
Os elementos visuais se destacam dos demais gêneros da época dos anos 90, até mesmo da sua variante original, que é o Emo. Enquanto o Emo possuía temas escolares e de apelo jovial, o *midwest emo*, por sua vez, flerta com a sofisticação trazida de outros estilos como rock alternativo, indie e até mesmo jazz. Exemplo disso são as bandas American Football e Cap'n Jazz, grupos musicais que influenciam tanto visualmente, quanto musicalmente a banda Atlas Falls.

4.3 ANOS 2000

Ao longo dos anos 2000, o gênero Emo alcançou a exposição *mainstream*, sendo apresentado ao mundo de forma mais ampla. Antes dessa época, o conceito de Emo era pouco conhecido, mencionado principalmente em revistas americanas e por alguns fãs de bandas específicas.

Os estereótipos visuais associados ao Emo se tornaram amplamente conhecidos, em grande parte, devido à influência da MTV, em especial os Acústicos MTV (MTV Unplugged). Algumas pessoas afirmam que essa onda começou, especificamente, com o acústico da banda Dashboard Confessional, visto que os Acústicos MTV eram bastante assistidos e conseguiram levar o Emo a um público ainda maior, tornando-o bastante popular.

Figura 36 - Acústico MTV Dashboard Confessional



Fonte: Banquet Records (2004).

Outra grande parcela da popularização e transformação do Emo em Emo pop é atribuída à gravadora Fueled by Ramen, que lançou bandas extremamente relevantes para esse gênero e fase, tais como Paramore, Panic! At The Disco e Fall Out Boy.

Figura 37 - Logo da Fueled by Ramen, banda Paramore e Panic at The Disco



Fonte: Fueled by Ramen (2023).

No entanto, é importante destacar que esse período marcou o surgimento de protótipos criados pelas grandes indústrias de mídia para atender às demandas dos consumidores culturais da época. Essa roupagem difere significativamente do que era visto nas décadas de 80 e 90, que são consideradas como a era do “Real Emo”.

Os anos 2000 foram marcados pelo conhecimento mais amplo do Emo e pelo surgimento de bandas *mainstream* do gênero, sendo algumas delas mais tarde rotuladas de “Fake Emo”.

Ainda assim, é necessário que pontuemos a conservação do que é chamado pela mídia de “real emo”, ou seja, o emo “raiz”, aqueles que engatinharam no berço do movimento desde o hardcore punk, tendo em contraponto a ascensão do gênero como cultura de massa que se desvirtuava do caminho traçado pelos seus antepassados culturais, os conhecidos “fake emo” (Goto de Moraes, 2020).

Figura 38 - Exemplos de Real Emo (Sunny Day Real Estate) e Fake Emo (My Chemical Romance) respectivamente



Fonte: Last.fm, 2023.

4.4 ESTERIÓTIPOS VISUAIS EMO E *MIDWEST EMO*

Para compreender a síntese visual desses estilos e exemplificar as diferenças estéticas entre o gênero e seu subgênero, abordaremos os clichês mais recorrentes e conhecidos de cada um.

Grande parte do visual Emo que conhecemos atualmente remonta aos anos 2000, com suas características marcantes como roupas pretas listradas e quadriculadas, olhos pintados e cabelos extravagantes, muitas vezes inspirados pelo *glam metal* dos anos 80. Embora em países de primeiro mundo esse estilo fosse adotado de forma mais fiel, em países como o Brasil, houve adaptações, mas ainda mantendo o visual característico dos Emos.

Os adeptos do Emocore são reconhecidos facilmente por seu vestuário. Em uma reportagem do jornal hoje sobre o Emo, a jornalista Maria Manso declarou que eles parecem punks pelas roupas e olhos pretos e botas, mas a diferença é que, por trás desta aparente rebeldia, escondem um universo infantil quando usam figuras da Hello Kitty, saíngas quadriculadas, acessórios cor rosa, laços parecidos com os da personagem Wilma do desenho os Flintstones, bijuterias de bola, camisetas pretas com fotos de astros do rock e a característica principal que é o uso de uma longa franja lisa escorrida no rosto (Nogueira, 2008).

Figura 39 - Exemplos de típicos jovens Emo



Fonte: Goto de Moraes (2020).

Ao realizar uma breve pesquisa visual, incluindo na internet (onde grande parte das bandas se popularizou nos anos 2000), nota-se um estilo extravagante nas logos das bandas. Esse estilo remete à forma como elas se vestem e como desejam se apresentar ao mundo. Os logos são frequentemente extravagantes e chamativos, muitas vezes com aparência rabiscada, evocando o uso de lápis ou canetas em salas de aula, onde muitas bandas desse período tiveram sua origem.

Figura 40 - Logos de bandas Emo



Fonte: Reddit (2023).

O visual do *Midwest Emo* segue um caminho diferente do Emo, e isso pode, em parte, ser atribuído ao fato de que o subgênero se originou nos anos 90, período em que nasceram a maior parte das bandas de “Real Emo”. Historicamente, o estilo *Midwest Emo* tem funcionado de maneira semelhante à moda *norm-core*, uma tendência unissex que se destaca por seu estilo despretensioso e aparência simples. Essa moda abraça peças como jeans, camisetas, moletons, camisas de botão e tênis, no qual estilos confortáveis e conservadores são mais comuns do que experimentações ousadas.

Figura 41 - Bandas American Football e Marietta representando o estereótipo visual de bandas do gênero Midwest Emo



Fontes: Gotrich (2019) e Kerrigan (2015).

Essa despreensão com a estética das roupas reflete em toda a imagem que as bandas de *Midwest Emo* querem transmitir, e isso se aplica também aos seus logos. No *Midwest Emo*, os logos geralmente têm tipografias simples, com ou sem serifa, remetendo a uma elegância ou até mesmo uma simplicidade despretensiosa em seus designs. Alguns logos ousam em aspectos específicos, que podem estar relacionados à história da própria banda que elas representam.

Figura 42 - Comparação entre logos dos gêneros Emo e Midwest Emo



Fonte: Elaboração própria (2023).

Outra forma de analisarmos os estereótipos visuais desses gêneros é analisando o que as próprias pessoas, como fãs, falam na internet. Como são gêneros relativamente novos e possuem uma grande conexão com a internet (mesmo o *Midwest Emo* tendo surgido no início dela), o comportamento das pessoas na internet é sempre fazer “memes”. Geralmente, possuem um teor satírico e humorístico, e esses memes são um ótimo parâmetro, pois são criados por

peças que vivem esses estilos no dia a dia e são aceitos e validados por muitas pessoas. Sendo assim, são uma ótima referência para analisarmos aspectos da estética, cultura e comportamento desses gêneros.

Figura 43 - Memes sobre esteriótipos do Midwest Emo e do Emo, respectivamente



Fonte: ifunny.co (2023)

5 METODOLOGIA: SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Para cumprir os pré-requisitos do projeto, foi preciso um guia para orientar todas as etapas construtivas, permanecendo desde o início das criações até a concepção final da marca da banda Atlas Falls. A metodologia escolhida foi a de Maria Luísa Peón (2009), criada especificamente para o desenvolvimento de sistemas identidade visual, contendo 27 etapas de projeto as quais são inseridas em 3 grandes etapas, as quais são:

a) Fase A - Problematização

- Levantamento de dados;
- Estabelecimento de requisitos e restrições.

b) Fase B – Concepção

- Geração de alternativas de solução;
- Identificação dos partidos das alternativas geradas;
- Consulta ao cliente para seleção do partido;
- Seleção do partido a ser desenvolvido;
- Desenvolvimentos das alternativas do partido;
- Testes de redução da alternativa desenvolvidas;
- Realização da validação preliminar;
- Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior;
- Articulação da justificativa do projeto a partir da síntese de avaliações anteriores;
- Consulta ao cliente sobre a solução preliminar;
- Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir da consulta com o cliente;
- Desenvolvimento de variações com testes de redução;
- Consulta ao cliente sobre as variações;
- Aperfeiçoamento das variações a partir da consulta com o cliente.

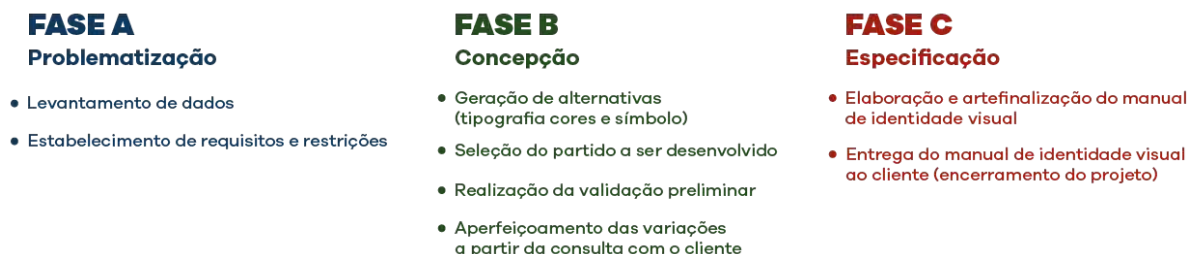
c) Fase C – Especificação

- Detalhamento técnico dos elementos do sistema;
- Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas;
- Projeto e especificação técnica das aplicações;
- Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual;

- Levantamento do custo de implantação do sistema (produção e veiculação);
- Consulta ao cliente para aprovação dos custos;
- Aperfeiçoamento das aplicações a partir da consulta com o cliente;
- Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto);
- Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema;
- Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações).

Durante o desenvolvimento do projeto, surgiu a necessidade de adaptação da metodologia de Peón (2009), adequando as suas demandas específicas de tempo ao objetivo. Dessa forma, as três grandes etapas permaneceram, mas algumas de suas sub etapas foram removidas ou unificadas com ferramentas externas, a fim de proporcionar otimização do tempo sem perder a qualidade do produto, criando assim uma metodologia híbrida, como demonstrado na figura abaixo.

Figura 44 - Adaptação da metodologia de Peón



Fonte: Elaboração própria (2022), baseado em Peón (2009).

Segundo Peón, a **Problematização** é a fase inicial para desenvolver um sistema de identidade visual. Esta fase é responsável por identificar e definir o problema que a marca deve abordar. Durante essa fase, é importante levar em consideração as necessidades dos usuários, as características da marca e as tendências de mercado. É de fato a fase mais importante de toda metodologia, pois a má execução desta pode ocasionar problemas e erros ao decorrer do projeto (Peón, 2009).

Essa fase é dividida em três etapas, sendo elas levantamento de dados e definição dos requisitos e restrições. Estas que serão apresentadas a seguir.

A etapa de levantamento de dados da metodologia de Peón (2009), é a etapa em que são reunidas todas as informações relevantes sobre o projeto, como o público-alvo, a mensagem que se deseja transmitir, as características da marca e a estratégia de marketing da banda Atlas Falls. Essas informações podem ser coletadas por meio de entrevistas e pesquisas, a forma escolhida foi a realização de um *briefing* com a banda Atlas Falls, que engloba todos os dados necessários para dar continuidade às outras etapas da fase de **Problematização**. Em seguida, com os dados adquiridos, foi feito um painel imagético com o público-alvo para entender melhor o coletivo em que a banda quer atingir.

Seguindo para a segunda etapa da **Problematização**, com o intuito de saber e entender sobre as marcas similares como proposto por Peón (2009), foi realizado um Estudo de Similares, que analisou visualmente bandas do mesmo gênero que a Atlas Falls coletadas durante o *Briefing*. Nessa etapa, a autora também pontua elementos que devem ser analisados, tais como localização e contexto geográfico, cores, logotipo, símbolo e as aplicações destes, além da existência desses elementos para com a concorrência.

E como etapa final da fase de **Problematização** da metodologia, são formados os Requisitos e Restrições que, juntamente da ferramenta *Briefing*, consistem em identificar e documentar todos os requisitos do projeto, incluindo objetivos, escopo, restrições e limitações. Esses são usados para definir o alcance do projeto, estabelecer as bases para as decisões projetuais e fornecer um plano de trabalho a ser seguido ou evitado. Essa etapa também inclui a identificação de riscos e a definição de mecanismos de controle para gerenciá-los (Peón, 2009).

Seguindo entre as etapas da metodologia de Peón (2009), adentramos na segunda fase, a de **Concepção**, que, segundo ela:

é, em geral, a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ela é confundida com o projeto como um todo, a concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente (Peón, 2009, p. 46).

No decorrer da elaboração do sistema de identidade visual da banda Atlas Falls, a fase de **Concepção** foi dividida em quatro etapas. Em primeiro lugar, aborda a *Geração de Alternativas*, em que são colocados em forma de esboços todos os

dados coletados na fase de **Problematização** tais como seus Requisitos e Restrições. É nessa etapa que começam a se fazer os estudos sobre as cores, tipografia e símbolo.

Com o desenvolvimento das primeiras alternativas, adentramos em mais uma etapa, a de *Seleção das Alternativas e Identificação dos partidos*, que, de acordo com Peón (2009), nesse período, mesmo que haja a necessidade de ajustes, já é possível reconhecer o partido a ser tomado, e qual alternativa das geradas deve ser a desenvolvida.

É hora então de ver as alternativas como um todo. Para facilitar o processo, elas podem ser divididas em três grandes grupos: o das satisfatórias, o das insatisfatórias e finalmente, o daquelas alternativas que não parecem se encaixar em um grupo nem outro (Peón, 2009, p. 70).

Com a definição desses grupos é importante fazer uma análise definitiva e eliminar algumas alternativas com o objetivo de estreitar as opções restantes. Nessa parte restaram apenas duas opções que satisfizeram, sob o olhar dos requisitos gerados a partir do *Briefing* realizado com a banda.

Sucedendo as etapas como denominado pela metodologia, faz-se necessário apresentar as alternativas escolhidas ao cliente e refinadas em seguida, assim adentrando na etapa de *Aperfeiçoamento das Variações a partir da consulta com o cliente*, e para auxílio nesse quesito, Peón (2009) introduz a *Matriz de Avaliação* (figura 45).

A matriz de avaliação é composta por quatro critérios principais: legibilidade, identificação, diferenciação e adaptação. Cada um desses critérios é dividido em diferentes subcategorias, que ajudam a avaliar a qualidade e eficácia da marca.

A matriz a seguir, sobre as alternativas identificadas como A, B, C, sendo V o valor atribuído e N o resultado da multiplicação do valor pelo peso dado a cada critério. Os valores vão de 1 a 5 e os pesos de 1 a 3. o exemplo se refere a um hipotético projeto de SIV para uma dada joalheria (Peón, 2009, p. 75).

Figura 45 - Matriz de Avaliação de Peón

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
sobriedade	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicação	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Fonte: Peón (2009, p. 50).

O uso dessa matriz visa à decisão embasada tecnicamente sob os *requisitos* e *restrições* do projeto, e dá ao designer a argumentação consistente e prática, retirando do aspecto abstrato que muitas vezes é utilizado para realizar as escolhas projetuais.

6 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA BANDA ATLAS FALLS

6.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta etapa, como descreve a metodologia de Peón (2009), a fase de **Problematização**, imergimos na coleta de dados sobre a banda, como suas preferências estéticas, ou até o meio em que estão inseridos e todas as suas necessidades. Essas informações são de suma importância para o projeto, pois com elas podemos desenvolver uma marca assertiva e ideal.

6.1.1 Levantamento de dados

Inicialmente, foi utilizada a ferramenta de *Briefing* na presença dos integrantes da banda, Vinícius Lima e Rudah Almeida, para dar início à etapa de levantamento de dados. Com os resultados obtidos, foi possível prosseguir com as demais buscas acerca do projeto.

Como integrante da banda, nesse momento foi adotada a postura mais neutra possível, na qual me isentei como membro e deixei que os outros integrantes se posicionassem nas etapas de *briefing* e *brainstorming*. Além disso, tentando deixar a situação mais próxima de uma contratação real, foi dado mais protagonismo ao membro que não tem formação associada à área de design.

6.1.1.1 Briefing

Briefing (ou “brifeing”, em português brasileiro) é um termo utilizado no contexto da comunicação e do design para se referir a um processo de coleta de informações sobre um projeto ou tarefa. O *briefing* é uma etapa essencial para o desenvolvimento de um projeto, pois permite que o designer ou comunicador entenda melhor as necessidades e expectativas do cliente e possa criar soluções mais adequadas e eficazes. O briefing deve conter informações precisas e claras sobre o contexto e as expectativas do projeto, incluindo objetivos, público-alvo, história, valores, imagem, concorrência, restrições orçamentárias, de prazo e técnicas, que possam ter impacto no projeto. Ele é elaborado em conjunto com o cliente para garantir que as soluções criadas atendam às suas necessidades e expectativas (Peón 2009).

O briefing é um documento que descreve as características, objetivos, público-alvo, história, valores, imagem, concorrência e expectativas do cliente, bem como as restrições orçamentárias, de prazo e técnicas, que possam ter impacto no projeto (Peón, 2009, p. 44).

O *briefing* com a banda Atlas Falls foi dividido em duas etapas para melhor aproveitamento das informações. Na primeira etapa, em forma de entrevista, foram feitas perguntas para reunir informações gerais sobre o contexto em que a banda estava inserida, como sua história, gostos pessoais de cada integrante e visão de futuro. O objetivo da entrevista inicial era compreender melhor a banda e suas necessidades para o projeto. Em uma segunda etapa, realizei uma série de perguntas técnicas para coletar informações sobre os desejos da banda em relação à nova imagem, incluindo preferências de cores, elementos e outros detalhes mais subjetivos sobre como a marca deveria ser. O *briefing* completo pode ser encontrado no Apêndice A.

A banda Atlas Falls é uma banda relativamente nova, tendo apenas quatro anos de existência, sendo apenas um de atividade plena. Conforme coletado no *briefing*, a banda inicialmente existia com outro nome, "Atlas Arms", criado pelo integrante Vinicius Lima, juntamente com seu antigo logo, e tinha o objetivo de tocar músicas dos gêneros *Hard Rock* e *Metal*. No entanto, após a união de duas bandas de amigos, a "Cruithne" e "A mesma Banda de Sempre", a banda mudou para o estilo musical *midwest emo* e foi renomeada como Atlas Falls. Essa mudança foi necessária, pois o antigo nome já era divulgado nas redes sociais e algumas pessoas já o consideravam uma banda dos gêneros citados anteriormente.

Durante seus quatro anos de existência, a banda fez aparições esporádicas em bares e eventos na cidade de Maceió, incluindo o Festival Modus, um evento cultural realizado na zona sul da capital alagoana. No entanto, em muitas dessas ocasiões, a banda se apresentava sem uma imagem visual distintiva. Com o lançamento iminente de um álbum, surgiu a necessidade de criar uma nova identidade que refletisse a nova direção musical do grupo.

Figura 46 - Logo da banda Atlas Arms



Fonte: Acervo da banda Atlas Arms (2019).

O antigo logo da banda Atlas Falls não mais identificava o grupo. Ele consistia em uma tipografia *Script* com extremidades pontiagudas, que entrelaçam o nome da banda, reforçando a assinatura visual comum às bandas do gênero musical *Metal*, e era apresentada na cor vermelha.

Alguns integrantes da banda pontuaram que, nesse design adotado, o uso das letras "A" e "S" para unir a palavra "Atlas" com a palavra "Arms" pode confundir quem deseja identificar o que está escrito no logo, pois a ligação entre as letras pode não ser imediatamente percebida.

Com base nas expectativas dos clientes, foi solicitado que o logo fosse mais claro e objetivo, facilitando a identificação da banda para novos espectadores. Outro requisito importante foi a criação de um símbolo que representasse a essência da banda, permitindo sua aplicação em diversas formas de comunicação visual.

6.1.1.2 Público-alvo

Segundo Ramos (2019), o estudo de público-alvo é uma etapa importante no desenvolvimento de qualquer estratégia de Marketing e Design. É essencial identificar e compreender as características, necessidades e preferências do público-alvo para que se possa criar campanhas de marketing eficazes.

A fim de reunir de forma unificada e visual as informações coletadas na etapa de *Brainstorm*, foi utilizada a ferramenta do painel semântico, que, segundo Reis e Días Merino (2020), o Painel Semântico de Público-Alvo é uma ferramenta de análise de marketing que usa técnicas de análise de dados para ajudar as empresas a segmentar seu público-alvo. Isso envolve a identificação das características demográficas, geográficas, comportamentais e psicográficas do público-alvo, bem como o entendimento de como essas características interagem para criar grupos de público-alvo específicos. O Painel Semântico de Público-Alvo pode ajudar as empresas a identificar as necessidades dos consumidores e direcionar suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de seu público-alvo.

A elaboração do painel de público-alvo tem o intuito de conhecer o grupo-alvo da banda Atlas Falls, e foram utilizadas ferramentas externas de redes sociais, disponíveis no apêndice, e análises reais dos próprios integrantes da banda em interações em shows a fim de ter uma análise quantitativa e assim saber exatamente

o público que a banda tem, a fim de desenvolver uma marca que se conecte com eles. Essa também é uma das etapas metodológicas sugeridas por Peón (2009).

A investigação detalhada permite à equipe de design construir um perfil de público-alvo e criar um 'usuário típico' fictício para adicionar cor ao perfil. Isto fornece uma base para a criação de soluções de Design na fase de concepção (Ambrose; Harris, 2010).

Com as pesquisas feitas e auxílio do *Briefing*, foi definido que o público-alvo da banda é jovem, com média de idade de 16 a 34 anos, com maioria residente na cidade de Maceió e de perfil econômico vasto podendo abranger várias esferas, representado visualmente pela figura 47. Os dados utilizados para elaboração do painel se encontram no Apêndice A.

Figura 47 - Painel de público-alvo



Fonte: Elaboração própria (2022).

6.1.1.3 Personas

Segundo Copper (1999), as personas são representações concretas e realistas dos usuários de um sistema, podendo incluir detalhes fictícios. Elas também podem abranger informações físicas, de personalidade, profissionais e do cotidiano dos usuários.

Sendo assim, as personas são representações fictícias de clientes ideais que são usadas para ajudar a entender melhor as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes em relação a um produto, serviço ou marca.

Personas são criadas a partir de dados demográficos, comportamentais e psicográficos coletados através de pesquisas de mercado e entrevistas com clientes

reais. Elas são usadas para guiar o desenvolvimento de produtos, serviços e comunicação de marketing para atender melhor às necessidades e desejos dos clientes. Para o projeto, foram criadas duas personas com o objetivo de segmentar o público-alvo da banda, utilizando informações relevantes coletadas no *Briefing*.

Figura 48 - Persona Márcia



Fonte: Elaboração própria (2022).

Comportamento: Márcia é uma jovem, que sempre está buscando novidades e tendências. Ela é apaixonada por música e adora descobrir bandas novas e alternativas. Gosta de ir a shows e festivais de música, principalmente os que têm um público mais jovem. Está sempre conectada nas redes sociais e plataformas de *streaming* de música para descobrir novos artistas.

Objetivos: Márcia busca por novas experiências musicais e gosta de se conectar com bandas que tenham uma mensagem autêntica e que transmitam um estilo de vida diferenciado.

Desafios: Por ser uma estudante e estagiária, Márcia tem um orçamento limitado para investir em shows e outros eventos musicais. Ela também tem um estilo de vida agitado, com muitos compromissos diários, o que pode limitar o tempo que ela tem disponível para descobrir novas bandas e artistas.

Informações adicionais: Márcia está sempre conectada nas redes sociais e costuma seguir influenciadores e artistas que são referência no universo musical. Ela valoriza muito a autenticidade e o estilo próprio das bandas, e está sempre em busca de novidades que possam surpreendê-la. Além disso, ela tem uma grande

preocupação com questões sociais e ambientais e valoriza empresas e marcas que tenham um compromisso com a sustentabilidade.

Figura 49 - Persona Pedro



Fonte: Elaboração própria (2022).

Comportamento: Pedro é uma pessoa introvertida, que gosta de passar seu tempo livre assistindo a documentários sobre bandas e artistas independentes. Ele também adora consumir *merchandising* de bandas de *Shoegaze*, *Noise pop* e *Midwest Emo*, e frequentemente compra produtos pela internet.

Objetivos: Pedro busca descobrir novas bandas e estilos musicais, e quer encontrar novas oportunidades de expandir seu gosto musical. Ele deseja visitar festivais de música em todo o país e conhecer novas pessoas com interesses semelhantes.

Desafios: Pedro enfrenta a falta de acesso a eventos musicais em sua cidade e precisa viajar para participar de festivais e shows de suas bandas favoritas. Ele também enfrenta dificuldades para se conectar com outras pessoas que compartilham seus interesses musicais em sua cidade natal.

Informações gerais: Pedro é solteiro, vive com seus pais e tem um estilo de vida simples. Ele é um grande fã de *Shoegaze*, *Noise pop* e *Midwest Emo*, e passa a maior parte de seu tempo livre pesquisando e assistindo a documentários sobre a história da música. Ele gosta de manter-se atualizado sobre as últimas tendências musicais e eventos ao vivo, e usa as redes sociais e fóruns para se conectar com outras pessoas que compartilham seus interesses.

6.1.1.4 Estudo de Similares

Durante a fase de estudo de bandas similares, foram levantadas informações sobre grupos que apresentam semelhanças com a banda Atlas Falls, considerando não apenas o mesmo gênero musical, mas também o contexto em que atuam. A maioria das bandas selecionadas é brasileira, exceto as bandas American Football e Circa Survive, que exercem forte influência estética sobre a Atlas Falls.

Ao examinar as bandas pesquisadas, é evidente que todas elas têm um elemento em comum: a tipografia é a protagonista de suas identidades visuais. Mesmo quando as bandas incorporam símbolos adicionais, a tipografia continua a ser proeminente. Essa preferência pode ser atribuída ao papel fundamental do nome de uma banda em sua identidade visual.

Figura 50 - Estudo de similares



Fonte: Adaptado de Pinterest (2022).

Para a realização do estudo, foram selecionadas quatro bandas com o intuito de aprofundar na análise de viabilidade e criação.

a) AMERICAN FOOTBALL

Figura 51 - Marca da American Football

americ anfootball

Fonte: American Football (2022).

O logo da banda American Football é um ótimo exemplo de como uma tipografia pode se tornar um elemento gráfico icônico. A tipografia usada é simples e limpa, com o nome da banda em letras minúsculas sem serifa e uma quebra de texto, sugerindo a leitura de outra forma, assim, diferenciando-se do esporte com o mesmo nome. Seus aspectos construtivos podem ser analisados em alguns tópicos.

Tipografia: Chama atenção o espaçamento entre as letras e a quebra de texto, que dão impressão de dinamismo, a fonte utilizada é a *Imago*, uma fonte *neo-grotesque* relativamente obscura lançada no início dos anos 80 por Berthold.

Cor: As cores utilizadas são apenas o preto e branco, alternando para se adequar às diversas aplicações, o que reforça o tom sóbrio da sua identidade visual.

Elementos gráficos: O logo não apresenta nenhum elemento gráfico além da tipografia, o que reforça o estilo minimalista e moderno.

Figura 52 - Marca da American Football em capas de álbum



Fonte: American Football (2022).

Composição: Feita inteiramente com uso de uma única tipografia, a qual é espacada uniformemente, sua quebra de texto, além de sugerir a leitura, dá a impressão de uma legenda. A escolha da fonte transmite uma sensação de

elegância e sofisticação, o que pode ser interpretado como uma referência à complexidade das composições musicais da banda. Em resumo, a tipografia do logo da banda American Football apresenta um estilo elegante e sofisticado, transmitindo uma sensação de solidez e confiança, além de criar contraste com os fundos utilizados pela banda.

b) TERNO REI

Terno Rei é uma banda brasileira de rock alternativo e psicodélico, formada em São Paulo em 2012. A banda é composta por Ale Sater (vocal e baixo), Bruno Paschoal (Guitarra), Greg Maya (guitarra) e Luiz Felipe Campos (bateria).

Em 2012, lançaram seu primeiro EP, “Metrópole”, que foi bastante elogiado pela crítica especializada. O álbum mistura elementos de rock psicodélico e música brasileira, e apresenta letras reflexivas sobre a vida na cidade grande. Em 2018, a banda lançou seu segundo álbum, “Violeta”, que foi produzido por Rafael Castro e masterizado por Brian Lucey, conhecido por seu trabalho com Arctic Monkeys e The Black Keys.

Ao longo dos anos, a Terno Rei tem ganhado destaque na cena musical brasileira e se apresentado em diversos festivais importantes, como Lollapalooza Brasil e SIM São Paulo. A banda continua a produzir músicas e a explorar novos caminhos em sua sonoridade.

Figura 53 - Marca da Terno Rei



Fonte: Adaptado de Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras (2021).

O logo da banda Terno Rei apresenta um design minimalista e moderno, com um forte uso de tipografia e uma paleta de cores diversas. A análise dos aspectos construtivos e de design pode ser dividida em alguns elementos:

Tipografia: o logo é composto principalmente pelo nome da banda, escrito em letras maiúsculas em uma fonte com serifa. O uso de letras maiúsculas confere um ar de força e destaque, enquanto a fonte serifada transmite modernidade e simplicidade.

Cor: a paleta de cores é sazonal, variando das fases e conceito de cada álbum, o que mostra uma versatilidade de sua marca.

Figura 54 - Símbolo da Terno Rei



Fonte: Adaptado de Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras (2021).

Elementos gráficos: O logo representa um símbolo geométrico semelhante a um raio ou escada, com linhas semelhantes às feitas com um pincel, esse aspecto traz organicidade a o símbolo deixando mais autêntico.

Composição: O nome da banda está centralizado e em destaque no logo, com uma distribuição de letras bem equilibrada, com apenas uma linha horizontal transpassando toda sua extensão.

No geral, o logo da banda Terno Rei apresenta um design minimalista, moderno e de fácil leitura. A escolha da tipografia e da paleta de cores transmite uma sensação de estabilidade, enquanto o uso de seus elementos gráficos adicionais enfatiza a simplicidade e a força do nome da banda.

c) CIRCA SURVIVE

É uma banda de rock alternativo americana, formada em 2004 na Filadélfia, Pensilvânia. A banda é composta por Anthony Green (vocalis), Colin Frangicetto (guitarra), Brendan Ekstrom (guitarra), Nick Beard (baixo) e Steve Clifford (bateria). A sonoridade da banda é caracterizada por suas melodias progressivas, guitarras intrincadas, que juntas criam um som único, muitas vezes confundida como uma banda emo por conta de seus vocalis emocionais.

Uma boa fonte de informação sobre a banda é o artigo “Circa Survive: The Emo Band That Doesn’t Want To Be Called Emo”, de Maria Sherman, publicado na revista “Nylon” em 2017. O artigo discute a jornada da banda para encontrar sua própria identidade musical e como eles se recusam a ser rotulados em um gênero específico.

Figura 55 - Marca da Circa Survive



Fonte: Circa Survive (2022)

O logo da banda Circa Survive é um ótimo exemplo de design técnico bem executado. A tipografia escolhida é legível e distinta, tornando a marca facilmente identificável. Além disso, a forma geral do logo é simples e limpa, o que o torna adaptável para diversos usos, desde a impressão de camisetas até a criação de materiais de *merchandising* mais complexos. Seguem alguns aspectos técnicos de design sobre o logo da banda Circa Survive:

Tipografia: O logo da Circa Survive apresenta uma tipografia personalizada e única, com letras curvas e fluidas. A fonte utilizada contém uma leve serifa, o que contribui para a sobriedade, singularidade e originalidade da marca dentre as outras bandas do mesmo gênero.

Cor: Assim como outros exemplos mencionados anteriormente, a banda Circa Survive não tem uma cor fixa. A cor é usada sazonalmente em seu símbolo e tipografia, dependendo do tema de seus álbuns. Por exemplo, a variação de azul ciano de código hexadecimal #028cd3 foi utilizada para identificar o primeiro álbum da banda.

Figura 56 - Símbolo da Circa Survive



Fonte: Adaptado de Circa Survive (2022).

Elementos gráficos: O símbolo utilizado pela banda Circa Survive é uma variação da linguagem Hobo, a qual foi criada e utilizada por nômades e fugitivos

como forma de se comunicar e auxiliar outros viajantes em suas estadias em lugares distintos. O símbolo em questão significa “ambiente seguro” ou “zona segura”, e para a banda, ele representa um lugar seguro para seus ouvintes encontrarem refúgio emocional em sua música. Composto de linhas orgânicas semelhantes a pinceladas, traz um ar de organicidade ao símbolo.

Composição: Composto por duas palavras interligadas pelas letras "R" e "V", sobrepostas para formar uma unidade fluída, o logotipo pode ser exibido com ou sem o símbolo. As linhas do símbolo, que se assemelham a pinceladas, reforçam a sensação de organicidade e intensidade que ele transmite, contrastando com as linhas mais elegantes e sóbrias da tipografia.

d) TERRAPLANA

Terraplana é uma banda brasileira de *shoegaze*, formada por Stephani Heuczuk (baixo e voz), Vinícius Lourenço (voz e guitarra), Cassiano Kruchelski (voz e guitarra) e Wendeu Silverio (bateria). Ela teve início em 2017, quando gravaram e lançaram o EP “Exílio” e hoje tem suas músicas disponíveis no Spotify. Seu som é marcado por vocais introspectivos e instrumentos incisivos, com forte influência de *post-rock* e *slowcore*.

Figura 57 - Marca da Terraplana



Fonte: Balaclava Records (2023).

Tipografia: A banda Terraplana utiliza se uma fonte cursiva em seu logotipo, isso transmite uma sensação de movimento e fluidez, criando uma atmosfera mais dinâmica e emocional. A escolha da fonte cursiva é coerente com o estilo musical da banda, que é melódico e expressivo.

Cor: A única cor em destaque utilizada pela banda é o tom de cinza de código hexadecimal #545361, é um tom de cinza escuro com um leve toque de azul e um

pouco de verde. Por ser uma cor relativamente escura, o #545361 pode ser usado para transmitir uma sensação de seriedade, estabilidade e maturidade. Além disso, a presença do azul e do verde na tonalidade pode ajudar a transmitir um senso de harmonia, tranquilidade e equilíbrio.

Figura 58 - Exemplo de cores em posters de divulgação



Fonte: Balaclava Records (2023).

Elementos gráficos: A marca da banda é caracterizada por um estilo minimalista e moderno, em que a tipografia é o único elemento gráfico presente no logo. O uso da tipografia cursiva, por sua vez, pode contribuir para criar uma conexão emocional com o público, transmitindo uma sensação de proximidade e intimidade.

Composição: A composição do logo da banda Terraplana é simples e minimalista, consistindo apenas na tipografia cursiva das duas palavras, "Terraplana", sem qualquer espaço ou separação entre elas. A escolha da letra cursiva e minúscula reforça a sensação de proximidade e intimidade que a banda busca transmitir, enquanto a ausência de espaçamento confere um ar mais compacto e unificado à marca.

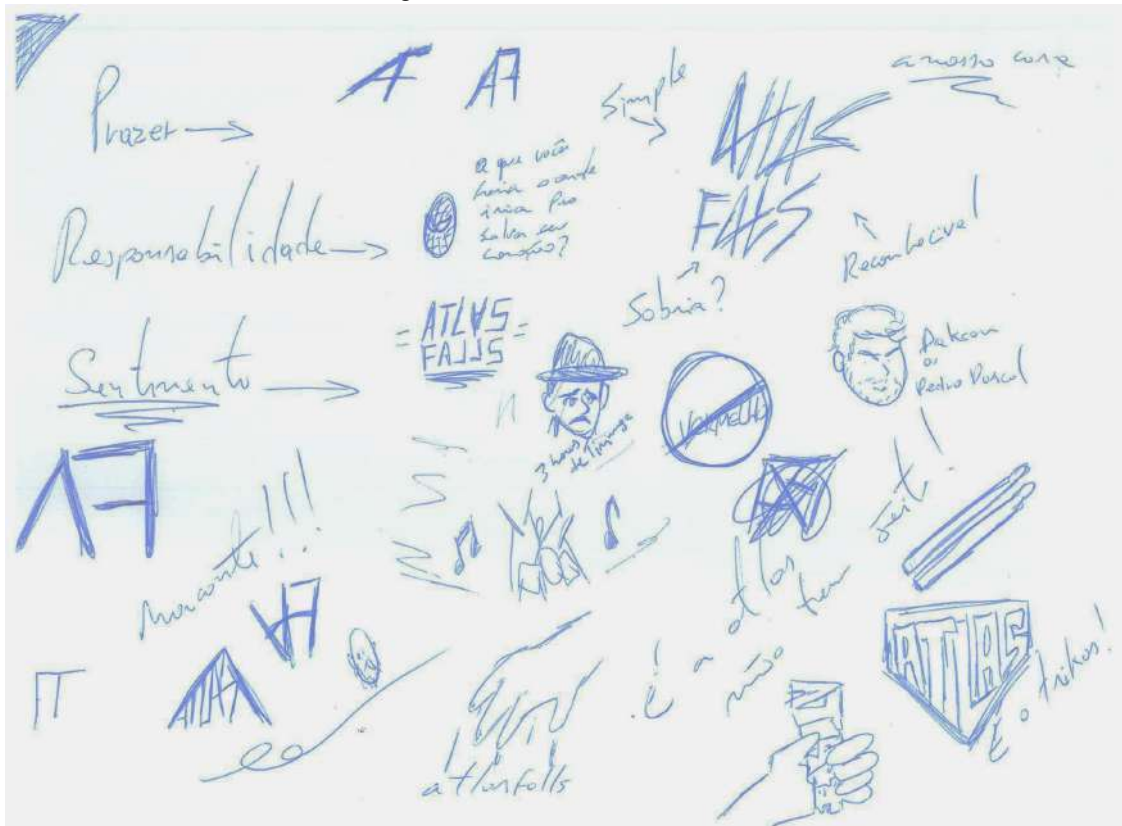
Essa composição pode ser considerada arrojada, pois, ao optar por não usar elementos gráficos, a banda aposta em uma tipografia forte e impactante para representá-la. A letra cursiva adiciona um toque de personalidade e individualidade à marca, e sua escolha também pode ser uma estratégia para diferenciar a banda de outras do mesmo gênero que utilizam apenas letras maiúsculas ou fontes mais tradicionais.

6.1.2 Restrições E Requisitos

6.1.2.1 Brainstorm

Foram realizadas pesquisas nas etapas anteriores para coletar o máximo de dados possíveis e entender melhor o contexto em que a banda estava inserida. Nesta fase, propôs-se um novo *brainstorm* com todos os integrantes da banda, a fim de identificar quais elementos deveriam estar presentes na identidade visual desejada e quais deveriam ser evitados. Para isso, foi utilizada a técnica de *brainstorm*, 6-3-5 que, segundo Seleme e Stadler (2008), também conhecida como “brainwriting”, é uma ferramenta de geração de ideias em grupo. Nela, um grupo de seis pessoas (no caso da banda, foram quatro integrantes consultados) é convidado a escrever três ideias em cinco minutos em um pedaço de papel e passá-lo para a pessoa ao lado, que acrescenta mais três ideias e assim sucessivamente. O objetivo é gerar uma grande quantidade de ideias em um curto espaço de tempo, permitindo que o grupo explore diferentes abordagens para um problema ou desafio.

Figura 59 - Resultados do 6-3-5



Fonte: Elaboração própria (2022).

Com base nos resultados obtidos a partir do método 6-3-5 e de uma discussão final, os integrantes da banda definiram três palavras que representam a essência da banda como um todo e a maneira como ela deseja ser percebida pelo mundo. Essas palavras são: **Alternativa, Nostalgia e Amizade.**

6.1.2.2 Painel Semântico

O painel semântico que foi confeccionado para a o projeto de identidade visual da banda Atlas Falls, conta com cores em tons terrosos e frios que remetem a nostalgia dos anos 90, que é a época em que a maioria dos integrantes da banda tem lembranças, além de ser a época do nascimento do gênero musical *Midwest Emo*. A câmera analógica descartável, a foto *Polaroid* e o LP, remetem também a nostalgia, amizade e a esse tom independente que o grupo se identifica.

O painel (Figura 60) sintetiza o sentimento geral do que deve ser a banda, nas palavras dos integrantes seria algo como “Uma banda independente, de amigos que, por meio das músicas, tenta trazer o tom nostálgico, que os fez se apaixonar pela música”.

Figura 60 - Painel semântico



Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2 CONCEPÇÃO

Durante a etapa de concepção, que, segundo Peón (2009), é geralmente a fase mais criativa de sua metodologia, há uma definição da solução a partir das alternativas geradas e dos testes realizados com elas, levando em consideração o

6.2.2.1 Tipografia

A escolha da tipografia desempenha um papel crucial no desenvolvimento da identidade de uma banda, como mencionado anteriormente. O nome da banda é uma parte fundamental de sua identidade e está intrinsecamente ligado à sua estética. Portanto, a seleção cuidadosa da tipografia é fundamental para garantir uma identidade coesa e impactante.

No processo de seleção da tipografia, foram consideradas várias opções para atender aos requisitos estabelecidos pela banda. O objetivo principal foi escolher fontes elegantes, tanto com serifa quanto sem serifa, que são comumente utilizadas por outras bandas e têm influência significativa sobre a identidade visual da Atlas Falls. Algumas opções em particular, mostradas na Figura 63, foram identificadas como relevantes e inspiradoras para o projeto.

Figura 63 - Pesquisa de fontes



Fonte: Elaboração própria (2022).

No processo de seleção das fontes, foram realizadas aplicações dos símbolos escolhidos para verificar como eles se harmonizavam com as diferentes opções de fonte. O objetivo era encontrar a combinação que melhor atendesse aos requisitos estabelecidos no *briefing*. Foi selecionada apenas uma fonte entre as opções sem serifa, enquanto nenhuma das fontes com serifa foi escolhida. Optou-se por

desenvolver uma fonte exclusiva para o projeto. As fontes selecionadas podem ser visualizadas na figura 64.

Figura 64 - Fontes escolhidas

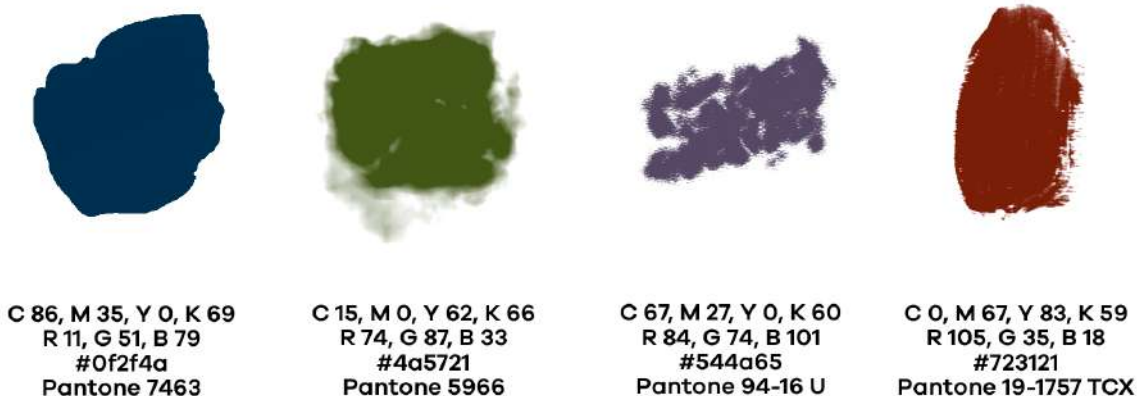


Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2.2.2 Cor

Após a seleção das primeiras fontes, foram escolhidas cores complementares para a identidade visual com base no painel semântico. A paleta inclui as cores azul, verde, violeta e bordô (vermelho escuro), cada uma com seus respectivos códigos. Esses códigos foram selecionados levando em consideração Peón (2009) e os diferentes sistemas de cor, como RGB (utilizado em monitores de computador, câmeras, televisores etc.), CMYK (usado para impressão), Hexadecimal (comumente utilizado em páginas web e programas de edição) e Pantone (conhecido por catalogar cores especiais). Essa variedade de códigos permite a aplicação consistente das cores em diferentes mídias e formatos.

Figura 65 - Cores selecionadas



Fonte: Elaboração própria (2022).

Após a seleção das cores, foi feita uma análise com base nos fundamentos do livro "Psicologia das Cores" de Eva Heller (2013). De acordo com a autora, o azul é

a cor preferida entre as demais cores do espectro, com uma taxa de escolha de 45%. O azul está associado a conceitos como tranquilidade, frieza e virtudes intelectuais. Além disso, está relacionado ao sentimento de amizade, que foi uma das palavras mais mencionadas durante a pesquisa de *briefing*, sendo levada em consideração no desenvolvimento da marca da banda.

Uma outra cor selecionada foi o verde, mais especificamente o verde associado à capa do álbum autointitulado da banda American Football, que é conhecido como “Midwest Emo Green” (verde do estilo *Midwest Emo*). Segundo Heller (2013), o verde continua sendo a segunda cor mais preferida entre as pessoas, com uma taxa de escolha de 15%, o que a torna bastante relevante para o projeto. O verde está associado à natureza, ao frescor, à renovação, à esperança e à saúde, transmitindo uma mensagem positiva e alinhada com a proposta da banda.

Uma outra cor escolhida é o violeta, que é comumente associado à magia e à fantasia. Segundo Heller (2013), embora não seja uma cor preferida por muitas pessoas, apenas 3% delas a escolhem, o violeta é bastante presente em bandas do gênero emo dos anos 2000, evocando a nostalgia que os integrantes da banda Atlas Falls têm. O lilás e o violeta são cores incomuns na natureza, o que também confere um diferencial à criação da identidade da banda. Além disso, essa paleta de cores está associada à nobreza, ao luxo e à sofisticação, o que corresponde ao desejo dos integrantes de estabelecer uma identidade memorável e sólida. Portanto, o violeta se revela uma escolha excelente para o projeto.

Finalmente, a última cor escolhida foi o bordô, que, embora se assemelhe à cor usada na antiga identidade da banda Atlas Falls, se diferencia por ser ligeiramente mais escura, conferindo um toque de profundidade e intensidade. O bordô também evoca confiança e determinação, características essenciais para uma banda. Além disso, como mencionado por Heller (2013), o vermelho e suas variações representam a terceira cor favorita entre as pessoas, com um percentual de 12%. Portanto, o bordô serve como uma alternativa complementar na identidade da banda, acrescentando um elemento marcante e enriquecedor.

Após o estudo das cores, foram realizados testes para determinar quais se harmonizavam melhor com as tipografias selecionadas, com o objetivo de escolher aquela que mais se adequasse à proposta da identidade visual.

Figura 66 - Aplicação das cores nas fontes escolhidas



Fonte: Elaboração própria (2022).

Após a aplicação das cores nas alternativas, foi observado que o azul e o verde eram as cores que melhor se alinhavam com a proposta inicial. O verde, por estar associado ao contexto do *Midwest Emo*, e o azul, por representar a nostalgia pregada no conceito da banda e as emoções introspectivas frequentemente retratadas nas letras desse gênero musical.

Por fim, as cores selecionadas foram submetidas a uma votação entre os integrantes da banda, e a cor azul foi a escolhida. Segundo os integrantes, essa cor transmite exatamente o que a banda deseja expressar em sua marca.

Figura 67 - Cor escolhida



Fonte: Elaboração própria (2022).

O objetivo era criar uma identidade visual que transmitisse a atmosfera nostálgica que permeia a infância dos membros da banda, lembrando os anos 90, uma época marcante para eles.

A escolha da cor azul escuro no logo foi uma homenagem ao auge da MTV, uma referência forte na memória coletiva daquela geração. Essa cor evoca a

nostalgia da era em que a música e a cultura pop estavam no auge da sua expressão na televisão, época em que os integrantes da banda viveram sua infância.

O tom de azul escuro selecionado transmite uma sensação de profundidade e seriedade, ao mesmo tempo que mantém uma conexão com a sensação de juventude e energia da época que se deseja retratar.




Fonte: MTV (2023).

Essa decisão mostra o cuidado da banda Atlas Falls em escolher cores que refletem sua essência musical e sua mensagem artística de forma precisa. Embora o verde sugira uma conexão com a estética do *Midwest Emo*, a escolha da cor azul destacou-se devido ao desejo de reforçar a ligação emocional que a banda busca estabelecer com seu público, espelhando a essência dinâmica e juvenil de sua música.

6.2.3 Validação

Para selecionar a opção final, foi empregada a ferramenta “matriz de avaliação”, que é uma etapa da metodologia proposta por Peón (2009, p. 50). Nesse processo, o *briefing*, os requisitos e as restrições do projeto foram utilizados como parâmetros para identificar os elementos mais essenciais que a marca deveria apresentar.

Figura 69 - Matriz de avaliação de Peón

		atlas falls 		ATLAS * FALLS	
		Alternativa 1		Alternativa 2	
Critérios	Peso	V	N	V	N
Memorabilidade	5	2	10	4	20
Versatilidade	2	4	8	4	8
Nostalgica	4	1	4	3	12
Alternativa	3	3	6	1	3
Simplicidade	1	4	4	2	2
Legibilidade	3	5	15	4	12
Total		47		57	

Fonte: Adaptado de Peón (2022).

A matriz de avaliação foi realizada em colaboração com Vinicius Lima, que também contribuiu com a definição dos critérios necessários para a identidade visual desejada, como pode ser visto na imagem 69, os quais foram: memorabilidade, versatilidade, nostalgia, alternativa, simplicidade, legibilidade e estética.

Após a finalização da matriz, ela foi compartilhada com os demais membros, que realizaram discussões internas para validar o resultado. Por uma diferença de 10 pontos, a proposta número dois foi escolhida como a alternativa preferida.

Figura 70 - Alternativa escolhida

ATLAS * FALLS

Fonte: Elaboração própria (2022).

O logotipo da banda Atlas Falls, com sua tipografia em serifa, foi minuciosamente projetado com base em um briefing que incorporava três palavras-chave: Nostalgia, Alternativa e Amizade. Esses termos forneceram a base para o desenvolvimento de uma imarcação única e significativa, capturando fielmente a essência da banda.

O elo entre o logo e a palavra "Nostalgia" foi estabelecido ao considerar o passado dos integrantes, que vivenciaram parte da infância nos anos 90. Esse período, marcado pelo auge da banda Nirvana, deixou lembranças vívidas em suas memórias, inclusive a icônica tipografia utilizada pelo Nirvana, que se tornou um símbolo reconhecido por toda uma geração.

Figura 71 - Logo da banda Nirvana



Fonte: Nirvana (2023).

Embora a Atlas Falls seja uma banda de *midwest emo* e tenha sua própria identidade, a inspiração vinda do Nirvana mostrou que é possível criar um logo elegante e memorável, mesmo dentro de um estilo musical mais pesado e enérgico. A opção pela tipografia com serifa adicionou uma sensação de sofisticação e singularidade ao logotipo, tornando-o verdadeiramente marcante.

Assim, o logo da Atlas Falls não apenas reflete as palavras-chave do *briefing*, mas também evoca a nostalgia e a conexão emocional com o público, proporcionando uma identidade visual poderosa e distintiva para a banda. Através de adaptações criativas, o logo expressa a essência da banda e estabelece uma imagem memorável que acompanhará a Atlas Falls em sua jornada musical.

6.2.4 Aperfeiçoamento das variações a partir da consulta com o cliente

Com a escolha da alternativa, deu-se início à etapa de refinamento, na qual foram priorizados ajustes visuais para aumentar a legibilidade e facilitar a aplicação da marca.

Figura 72 - Refinamento da alternativa escolhida



Fonte: Elaboração própria (2022).

Embora a segunda alternativa tenha sido escolhida, os clientes manifestaram interesse em um dos elementos da primeira alternativa. Portanto, decidiu-se incorporar esse elemento à identidade visual, pois ele se harmonizava com a opção selecionada. Esse elemento passou a ser o símbolo da banda e foi utilizado em outras aplicações, tais como estampas e aplicação em merchandising da banda.

Podemos agora explorar a relação entre a tipografia e o símbolo, utilizando novamente a emblemática banda Nirvana como exemplo. Ao analisarmos os logos das bandas Atlas Falls e Nirvana, é possível identificar uma interessante conexão entre elas, mesmo que suas simbologias sejam distintas. Ambas utilizam tipografias com serifa, conferindo-lhes uma elegância marcante, apesar dos estilos musicais diferentes e das abordagens visuais singulares.

O logo do Nirvana é icônico e facilmente reconhecível. Ela apresenta uma tipografia condensada, com traços limpos e serifa, que transmite uma sensação de equilíbrio e harmonia. O símbolo, por sua vez, é composto por um rosto com olhos cruzados e língua de fora, caracterizando-se por um visual descontraído e até mesmo irreverente. Essa combinação de elementos cria uma marca forte e memorável, tornando-se um ícone da cultura musical dos anos 90.

Figura 73 - Símbolo da banda Nirvana



Fonte: Nirvana (2023).

Por outro lado, o logo da banda Atlas Falls também emprega a tipografia com serifa, porém, com um estilo próprio e adaptado para transmitir a essência da banda de *Midwest Emo*. A escolha da serifa remete à elegância e sofisticação, mas ao mesmo tempo, a tipografia alinhada e distinta denota uma abordagem mais contemporânea e coerente com o gênero musical. O símbolo, que apresenta uma pessoa em queda livre, assemelhando-se ao uso de um pincel, cria uma imagem de movimento e criatividade, capturando a essência da identidade da banda.

Figura 74 - Símbolo alternativo escolhido e aplicado



Fonte: Gaveta Prod (2022) e acervo pessoal do autor (2022).

Apesar das diferenças visuais entre os logos, a presença da tipografia com serifa em ambas é um elemento que traz uma conexão sutil entre elas. A elegância

e a atenção aos detalhes conferem uma aura de sofisticação, ao mesmo tempo em que a personalidade de cada banda se manifesta através de seus respectivos símbolos.

Essa abordagem mostra como a tipografia pode ser uma poderosa ferramenta para criar uma imagem distintiva e memorável para bandas musicais. Mesmo que os símbolos sejam distintos e reflitam as características únicas de cada projeto musical, a escolha de uma tipografia marcante pode ser um fator decisivo para construir uma representação autêntica e cativante. É por meio dessa união de elementos visuais e conceituais que as bandas podem se conectar com seu público, transmitir sua essência e criar um legado duradouro na cena musical.

Também foi criada uma variação da marca, conhecida como emblema, conforme descrito por Wheeler (2008). Nessa variação, a tipografia envolve a forma da estrela, proporcionando uma opção adicional de aplicação da representação. Isso amplia as possibilidades de uso e contribui para a versatilidade da representação.

Figura 75 - Emblema da Atlas Falls



Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2.5 Especificação

Após a seleção e aprimoramento da alternativa escolhida, chegamos à última fase do processo, a especificação. Conforme mencionado por Peón (2009), essa etapa demanda um trabalho minucioso, pois é nela que são detalhadas todas as características técnicas da representação. Nesse contexto, optou-se por criar um manual de especificação de marca, com o objetivo de catalogar e definir as especificações da representação, garantindo a integridade desejada do projeto em futuras aplicações.

6.2.6 Manual de identidade visual

Segundo Peón (2009), o modelo de manual deve ser adaptado para as soluções adotadas na identidade visual, de acordo com a situação de cada projeto. Pensando nisso, tal como a tipografia que foi construída exclusivamente para o projeto, foi feito um manual totalmente adaptado ao projeto em questão.

O manual (figura 76) foi elaborado com a intenção de ser o mais completo possível, levando em conta que os integrantes da banda já possuem experiência com manuais de identidade visual, sendo alguns deles designers, o que facilita a sua utilização sem dificuldades.

Figura 76 - Manual de identidade visual



Fonte: Elaboração própria (2022).

A seção inicial do manual de identidade visual abrange uma visão geral do projeto. Inicia-se com uma breve introdução que explora o conceito subjacente à marca, acompanhada de uma breve contextualização sobre a banda Atlas Falls.

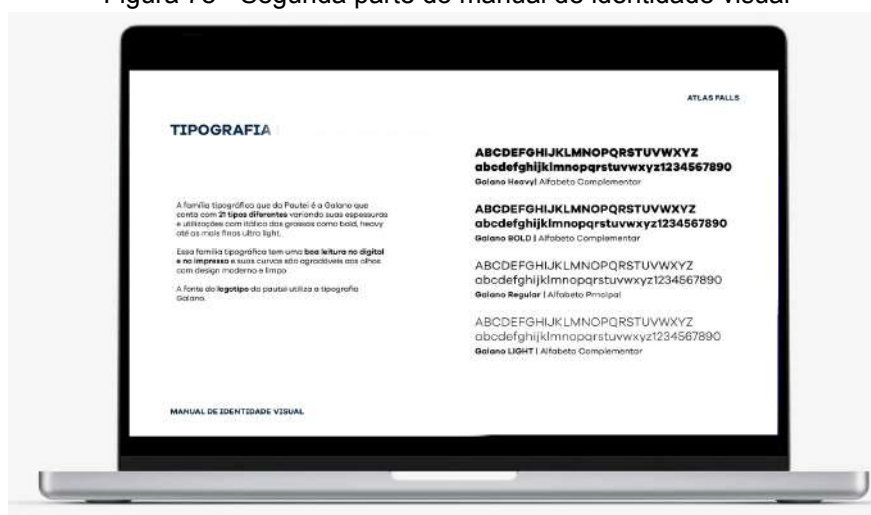
Figura 77 - Introdução ao manual de identidade visual



Fonte: Elaboração própria (2022).

A segunda seção do manual aprofunda os detalhes sobre a origem dos símbolos e tipografias adotados, além de apresentar o alfabeto institucional que compõe a identidade visual. Nesta parte, são exploradas as raízes e significados por trás dos elementos visuais, bem como a seleção criteriosa das tipografias utilizadas, culminando na introdução do alfabeto institucional que desempenha um papel essencial na coesão e consistência da identidade visual.

Figura 78 - Segunda parte do manual de identidade visual

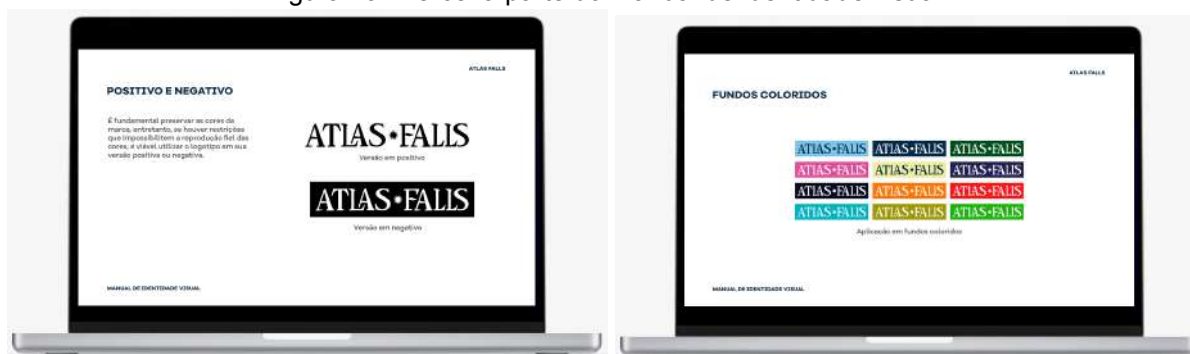


Fonte: Elaboração própria (2022).

A terceira seção do manual abrange a construção técnica da marca, detalhando suas diversas formas de aplicação. Essas aplicações englobam desde reduções mínimas da marca até diretrizes sobre como utilizar e não utilizar o

logotipo. Além disso, são apresentadas informações sobre cores complementares, área de respiro e a malha construtiva. Esses aspectos garantem a consistência e flexibilidade da marca em diferentes contextos e escalas.

Figura 79 - Terceira parte do manual de identidade visual



Fonte: Elaboração própria (2022).

A quarta e última seção apresenta elementos gráficos adicionais, como estampas, suas aplicações específicas e as diretrizes para essas aplicações. Além disso, são explorados produtos como ecobags e camisetas, destacando os materiais prioritários para sua confecção. Esta seção oferece um guia completo para a utilização adequada desses elementos, garantindo uma aplicação coerente e alinhada com a marca.

Figura 80 - Quarta parte do manual de identidade visual



Fonte: Elaboração própria (2022).

Finalmente, fica evidente que a metodologia adotada desempenhou um papel de extrema relevância tanto no desenvolvimento do projeto quanto na criação deste

manual de identidade visual da banda Atlas Falls. Além de otimizar os acertos, também economizou tempo, possibilitando a elaboração de um projeto que atende de maneira precisa às necessidades da banda. Esse processo resultou em um produto satisfatório, aplicável em diversas situações, e que dialoga eficazmente com a essência da própria banda.

7 RESULTADOS

Com a aplicação da metodologia e a realização de estudos externos para auxiliar no projeto, foi alcançado o resultado da identidade visual da banda Atlas Falls. Após um cuidadoso processo de criação, foi desenvolvida a assinatura visual da banda, composta por uma tipografia personalizada com serifa, acompanhada pelo símbolo de uma estrela inspirada na mitologia relacionada ao personagem Atlas, que nomeia a banda.

O logo apresenta uma estética linear, transmitindo uma sensação de clareza, ordem e facilitando sua legibilidade e aplicação em diferentes contextos. Essa abordagem foi escolhida com base nas referências das logos de bandas do gênero *Midwest Emo*, ao mesmo tempo em que se buscou criar uma identidade visual diferenciada e única para a Atlas Falls, alinhada aos seus propósitos e valores.

Figura 81 - Marca da Atlas Falls



The logo consists of the words "ATLAS" and "FALLS" in a dark blue, serif typeface. The letters are bold and closely spaced. Between the two words is a stylized starburst symbol with multiple points, also in dark blue. The entire logo is centered horizontally.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Posteriormente à confecção da assinatura visual, iniciou-se o desenvolvimento da representação visual em paralelo à criação do manual de especificação de marca. Essa abordagem permitiu manter as diretrizes do projeto de forma consistente e padronizada. Nessa etapa, também foram realizadas aplicações práticas e incorporado o símbolo alternativo escolhido pelos integrantes da banda.

Figura 82 - Símbolo alternativo da Atlas Falls



Fonte: Elaboração própria (2022).

Além disso, foram criados elementos complementares, levando em consideração o manual de identidade visual e as preferências da banda, conforme descrito no *briefing*.

Os itens selecionados para aplicação, de acordo com as diretrizes estabelecidas no manual de identidade visual, incluem: posters, camisas, *bottons*, *ecobags* e peles de bateria. Esses elementos estão detalhados no manual de identidade visual, disponível no Apêndice C.

Figura 83 - Camisa



Fonte: Elaboração própria (2022).

Figura 84 - Bottons



Fonte: Elaboração própria (2022).

Figura 85 - Pele de bateria



Fonte: Elaboração própria (2022).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi destacar o design como uma poderosa ferramenta para valorizar e resolver os desafios enfrentados por uma banda, incorporando as características do subgênero *Midwest Emo*. Foi realizado o desenvolvimento de um sistema de *design*, acompanhada de um manual de identidade visual, que não apenas atendeu às expectativas da banda, mas também se alinham com a cena em que a banda está inserida.

A banda Atlas Falls, sediada na cidade de Maceió, está inserida em um cenário alternativo, onde realiza pequenas apresentações pela cidade. É reconhecida por fazer parte de uma nova geração de bandas que estrearam em diversos festivais. A banda possui um público significativo, composto principalmente por jovens que estão sempre conectados à internet e às redes sociais. Com um futuro lançamento de álbum musical iminente, a banda decidiu realizar uma mudança completa em sua marca para se adaptar a essa nova fase.

Para a realização deste trabalho, foram aplicados os conhecimentos teóricos e práticos do Design Gráfico, resultando no desenvolvimento de uma marca consistente, juntamente com a criação de um manual de identidade visual abrangente.

No desenvolvimento deste trabalho, foi aplicada a metodologia projetual de Design de Maria Luísa Peón (2009), utilizando seus princípios e diretrizes como base para um processo sistemático e eficaz. Com base nessa abordagem, foi possível compreender o contexto em que a banda está inserida, bem como as necessidades e preferências dos seus integrantes, resultando na criação da marca da banda. Além disso, foi elaborado um manual de identidade visual que documenta e especifica de forma técnica o uso adequado da marca da banda.

Em suma, o projeto abordou o desenvolvimento da marca e do sistema completo de identidade visual da banda Atlas Falls, juntamente com suas diversas aplicações. A intenção foi unificar o estilo visual da banda, buscando alcançar a estética desejada e, conseqüentemente, destacar-se no cenário musical em que estão inseridos, sendo capaz de transmitir a essência da banda e estabelecer uma conexão visual com seu público-alvo, e auxiliar no crescimento desta.

Durante o processo de desenvolvimento da marca da banda Atlas Falls, algumas dificuldades foram encontradas. Entre elas, destaca-se a necessidade de conciliar as preferências e expectativas dos integrantes da banda, que buscavam

uma estética única e diferenciada. Além disso, houve o desafio de criar uma marca que se destacasse no cenário musical e fosse capaz de transmitir a essência da banda de forma autêntica.

Outra dificuldade enfrentada foi a necessidade de adaptar a marca para diversas aplicações, como posters, camisas, *bottons*, *ecobags* e pele de bateria, de acordo com as especificações do manual de identidade visual. Isso exigiu cuidado e atenção aos detalhes para garantir a consistência e integridade visual em todas as plataformas.

Além disso, a criação de uma fonte exclusiva para o projeto também representou um desafio, exigindo conhecimento em design tipográfico e consideração de aspectos como legibilidade e harmonia com o restante da identidade visual.

No entanto, apesar das dificuldades encontradas, o projeto foi capaz de superá-las por meio de pesquisa, planejamento cuidadoso e colaboração entre todas as partes. O resultado foi uma identidade visual que reflete a essência da banda Atlas Falls e se destaca no cenário musical, proporcionando uma experiência visual única e impactante para o público.

Em resumo, este projeto me proporcionou valiosas lições. Primeiramente, tornou-se evidente a importância de aprofundar o *briefing* inicial para obter um direcionamento claro. Além disso, a dificuldade em encontrar literatura acadêmica relevante sobre o tema da pesquisa, o Midwest Emo, destacou a necessidade de explorar fontes alternativas. Também fortaleceu minha convicção de que o design desempenha um papel significativo no sucesso de bandas emergentes. Por fim, a colaboração e a união dentro da banda foram elementos essenciais durante meu processo criativo. Esses aprendizados com certeza vão me guiar em futuros projetos.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/>. Acesso em: 05 set. 2023.

AEG LOGO. **1000logos**, 6 jun. 2023. Disponível em: <<https://1000logos.net/aeg-logo/>>. Acesso em: 05 set. 2023.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **DESIGN THINKING Basics 08**. 1. ed. Suíça: AVA Book, 2010.

AMERICAN FOOTBALL. Disponível em: <http://www.americanfootballmusic.com/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

BALACLAVA RECORDS. Disponível em: <https://balaclavarecords.bandcamp.com/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

BRANDS OF THE WORLD. Disponível em: <https://www.brandsoftheworld.com/>. Acesso: em 05 ago. 2023.

Burger King Corporation. **Burger King® Brand Partners Guidelines**. Miami: The Burger King Corporation, 2020.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: o branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CARDOSO, Rafael. O design gráfico e sua história. **Revista Artes Visuais**, Cultura e Criação, p. 1-7, 2008.

CARVALHO, R. O. **Da música à tribo: Os emos desde suas origens aos dias de hoje**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CIRCA SURVIVE. Circa Survive News. Disponível em: <https://circasurvive.com/news/>. Acesso em: 16 out. 2022.

COOPER, A. **The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity**. Indianapolis, Estados Unidos: Sams, 1999.

DASHBOARD Confessional. Banquet Records, 2004. Disponível em: <https://www.banquetrecords.com/dashboard-confessional/mtv-unplugged-v-2.0/vagrant378>. Acesso em: 25 ago. 2023.

DEEP ELM RECORDS. Disponível em: <https://deepelmdigital.com/>. Acesso em :06 ago. 2023.

DINES, David. 7 DICAS BÁSICAS DE IDENTIDADE VISUAL PARA ARTISTAS. **Tratore**, 19 ago. 2020. Disponível em: <<https://tratore.wordpress.com/2020/08/19/7-dicas-basicas-de-identidade-visual-para-artistas/#:~:text=A%20identidade%20visual%20%C3%A9%20um,m%C3%BA%20vai%20passar%20a%20existir>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

DISCOGS. Disponível em: https://www.discogs.com/pt_BR/. Acesso em: 05 jul. 2023.

FUELED BY RAMEN. Disponível em: <https://www.elektra.com/fueledbyramen>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GAVETA SKATE FILM. Instagram: gavetaprod. Disponível em: <https://www.instagram.com/gavetaprod>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GREENWALD, Andy. **Nothing Feels Good: Punk Rock, Teenagers, and Emo**. Vol. 1. Nova York: St Martin Griffin, 2003.

GOIDANICH, Pietro Cunha. **Projeto de identidade visual para emergentes do campo da música**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Visual) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2023.

GOTO DE MORAIS, Andrews Seiji Matsubara. **Geração tristeza: Ensaio sobre o emo na cidade de São Paulo**. 2020. Monografia (Graduação em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GOTRICH, Lars. American Football: Tiny Desk Concert. **Tiny Desk Concerts**, 8 jul. 2019. Disponível em: <https://www.npr.org/2019/07/08/737950240/american-football-tiny-desk-concert>. Acesso em: 15 ago. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

IFUNNY.CO. **Memes**. Disponível em: <https://br.ifunny.co/memes>. Acesso em 13 ago. 2023.

KERRIGAN, Jenny. Marietta: From the Basement to the Big Stage. **Jump**, 7 abr. 2015. Disponível em: <https://jumpshilly.org/2015/04/07/marietta-from-the-basement-to-the-big-stage/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KURTULDU, Mustafa; STEINER, Thomas; CROSSLAND, Dave; NIESKENS, Roel. Introdução às fontes variáveis na web. **Web.dev**, 17 ago, 2020. Disponível em: <https://web.dev/i18n/pt/variable-fonts/>. Acesso em: 05 set. 2023.

LAST FM. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/>. Acesso em 27 set. 2023.

LAWLER, Caleb. O subgênero Midwest Emo tem uma estética muito descontraída e voltada para a comunidade. **Vidette Online**, 27 out. 2021. Disponível em: https://www.videtteonline.com/blogs/lawler-midwest-emo-subgenre-has-very-relaxed-and-community-driven-aesthetic/article_bc87a098-376c-11ec-be89-3f0f85f47fb1.html. Acesso em: 08 dez. 2022.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MASON, Isabella. Midwest Emo merece mais apreciadores. **Old Gold & Black**, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://wfuogb.com/13288/life/midwest-emo-music-deserves-more-appreciation/#:~:text=Midwest%20emo%20is%20a%20genre,the%20way%20in%20the%201990s>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MERRILL, Elizabeth M. Peter Behrens, Turbine Factory. **Khan Academy**, [2015]. Disponível em: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-design/international-style/a/peter-behrens-turbine-factory>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MICROSOFT. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br>. Acesso em 26 jul. 2023.

MTV. Disponível em: <https://www.mtv.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

NIRVANA. Disponível em: <https://www.nirvana.com/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

NOGUEIRA, Gisleyne de Lourdes Costa. Emocore - Grupo como leitura social. **Revista Cambiassu**, São Luís, ano 18, n. 4, p. 190-207, jan./dez. 2008.

NOTES. **Thrasher Magazine**, p. 74-75, jan. 1986. Disponível em: <https://www.thrasher magazine.com/articles/magazine/january-1986/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.

PINTEREST. **Band Logos**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/robertanogueira/band-logos/>. Acesso em: 6 set. 2023.

QUARTO VAZIO. **Camisa quarto vazio**. Maceió, 15 ago. 2022. Instagram: @quartovazio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChS2DLzJq5B/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

RAMOS, Ana Júlia. Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard. **Rockcontent**, 15 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/moodboard/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

REDDIT. **Emo**. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/Emo/?rdt=38546>. Acesso em: 25 set. 2023.

REIS, Marcos Roberto dos; DÍAZ MERINO, Eugenio Andrés. Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 178-190, 2020.

SANAMBYS PRODUÇÕES. Maceió, 7 set. 2018. Facebook: sanambys. Disponível em: https://www.facebook.com/sanambys/photos/pb.100064155874616.-2207520000/2146801668896817/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 10 ago. 2023.

SELENE, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade**: as ferramentas essenciais. Curitiba: Ibpex, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TERNO REI. **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa24169/terno-rei>. Acesso em: 15 jan. 2022.

TIFFANY & CO. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/>. Acesso em: 04 set. 2023.

TIPO de fonte. **Acessibilidade digital**, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/acessibilidadedigital/tipo-de-fonte/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

UNPUBLISHED MAGAZINE. Disponível em: <https://www.unpublishedzine.com/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. São Paulo: Annablume, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - *Briefing*

I. Sobre a Banda

A quanto tempo a banda existe? Qual seu gênero, suas motivações musicais?

Dakson Jr (baixista) - Eu não sei a quanto tempo a Atlas existe, porque eu não estou nela desde o começo, mas sei que ela já foi uma banda mais de “metal” assim, eu só sei que estou desde a preparação do primeiro Modus que a gente tocou. Sobre as motivações: Essa é difícil em, acho que na Atlas é imprimir mais os gêneros que estão ali perto do Emo, o Midwest Emo, que é uma coisa que o Danyllo Procura muito, uma coisa do hardcore que chega perto de coisas mais rápidas que Vinicius curte, eu tô aí pra ser um baixista que se aproxima desses ritmos. Mas as minhas motivações pessoais são diversas, pq a banda tem um gênero, que é o Midwest Emo, ou tenta ser, pois não acho que a Atlas já conseguiu ter um estilo definido, mas tem um estilo definido que sim pé o Midwest Emo, que às vezes pode ser sim mais acelerado mais hardcore. Mas minhas motivações pessoais vão do rock alternativo, mas depois da atlas, também penso no Midwest Emo.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Nem sei o tempo estamos aqui a tanto tempo, mas banda de verdade há uns dois anos? O gênero era Rock, simples, mas agora com nossas letras sentimentais eu creio que seja Midwest Emo, motivações musicais é tocar as coisas que eu gosto de ouvir e fazer músicas parecidas.

Vinicius Lima (baterista) - A ideia de ter uma banda existe há quase oito anos, e eu ainda não sei o gênero é meio desconhecido, antes da banda mudar de nome ela tinha um projeto de um álbum que era chamado de Genre Unknown em referência a isso. Eu gosto de pensar que estou aqui pra tocar músicas com meus amigos, expressar meus pensamentos a partir da música, eu escrevia muitas letras antes e queria de alguma forma mostrar isso para o mundo e a banda meio que faz isso por mim, e também porque é um desafio tocar, e conhecer novas pessoas é sempre bom.

Se pudesse descrever a banda em três palavras quais seriam?

Dakson Jr (baixista) - Amizade, pois a banda só existe da amizade do Vinicius e do Danyllo, a segunda acho que colocaria o Emo, pois as letras são emotivas emocionais e a outra que colocaria é cidade, sei que isso pode ser viagem minha, mas acho que as letras tem a ver com a vida que levamos na cidade, com a falta de tempo com a vontade de fazer coisas diferentes e também tem muito a ver com isso, onde talvez o Vinicius e Danyllo passaram e compuseram as música e viveram as músicas que escreveram.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Nostalgia, Indie e Rock.

Vinicius Lima (baterista) - Prazer, Responsabilidade e Sentimento.

Falem um pouco do seu público-alvo, idade, gostos, nível social, nível de escolaridade

Dakson Jr (baixista) - Cara o público-alvo, eu acho que são pessoas entre 15 e 25 anos, talvez 15 e 30 vamos lá, o nível social não importa, acho que o nível de escolaridade é superior incompleto e gostos eu acho que são pessoas que gostam de músicas alternativas, gostam de emcore gostam de shoegaze e eventos culturais na sua cidade, é isso aí.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - A galera bem jovem, como nos nossos shows vem todo tipo de gente, não sei dizer as classes etc., mas sei que são bem jovens e gostam das mesmas músicas que nós.

Vinicius Lima (baterista) - São pessoas que querem algo de diferente no cenário musical alagoano, principalmente os mais jovens e pessoas inconformadas com bandas que só tocam covers. Não tenho nada a falar sobre o nível social etc., quero que as músicas peguem todo mundo, não tenho restrição.

Quais os seus pontos fortes? (ou algo que ache relevante sobre)

Dakson Jr (baixista) - O fato da gente já se conhecer e fazer música junto a muito tempo, creio que isso é um posto bastante positivo, e volta lá na amizade, isso é bem forte e querendo ou não é o maior ponto da banda.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - A banda é muito entrosada, acho que nossa amizade de tempo faz isso, é bem especial.

Vinicius Lima (baterista) - A sintonia entre os membros, por conta do longo tempo de amizade. A gente não tem nada forçado, o que vem na mente é muito espontâneo, tudo bem na cara.

Quais seus pontos fracos? (ou algo que ache relevante sobre)

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Em algumas horas temos muito perfeccionismo e outras não temos nenhum, acho que essa logo teria de ser perfeita agora sabe.

Vinicius Lima (baterista) - A pouca experiência de palco que alguns dos integrantes não tem, a pandemia atrapalhou muito a agenda de shows e não conseguimos marcar ensaios, isso fez com que a gente tivesse que adiar muita coisa.

Quais nomes de bandas semelhantes a de vocês?

Dakson Jr (baixista) - American Football, Eliminadorzinho e Terno Rei.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - American Football, Cap'n Jazz todas do midwest emo (risos)

Vinicius Lima (baterista) - Particularmente eu me inspiro muito no Foo Fighters, por conta da sua energia.

Dessas palavras ditas por vocês, escolham 3 que mais representam a banda.

II. Sobre a marca

Como a marca deve ser?

Dakson Jr (baixista) - Foco na tipografia, eu gosto de elementos que possam ser usados em outras coisas tipo merch, mas em geral acho melhor focar na tipografia.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Gosto de coisas clean, só o nome, ou com algum símbolo massa, que fosse fácil da galera reconhecer, ou algo mais sofisticado tá ligado?

Vinicius Lima (baterista) - Algo marcante, que seja simples e reconhecível, que tenha a ver com nosso estilo, mas seja sóbria, não quero nada extravagante não.

Existe alguma cor ou elemento que não gostaria de ter presente na marca?

Dakson Jr (baixista) - Vermelho.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Fugindo do rock normal, não queria muito o preto, tá ligado a bandas de metal, queria algo mais dream pop, poderia usar o azul ou verde, mas não preto.

Vinicius Lima (baterista) - A cor vermelha eu realmente não gostaria mais, porque a Atlas Arms já era vermelha e eu não acho que ter a mesma cor seria bom pra essa nova fase, na verdade eu não queria nada como a antiga, queria que fosse tudo diferente. Já o elemento eu não sei só não queria que fosse algo infantil ou algo desenhado, sabe?

Quais símbolos de outras marcas lhes agradam, ou gostariam que tivessem a identidade visual da Atlas Falls?

Dakson Jr (baixista) - Terno Rei.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - The Cure e Legião Urbana.

Vinicius Lima (baterista) - Foo Fighters.

Quais produtos ou aplicações desejadas para a identidade visual da banda?

Dakson Jr (baixista) - Camisetas, bottons, posters, ecobags.

Rudah Almeida (guitarrista/produtor) - Camisa, essas coisas personalizadas, posters de banda também é legal

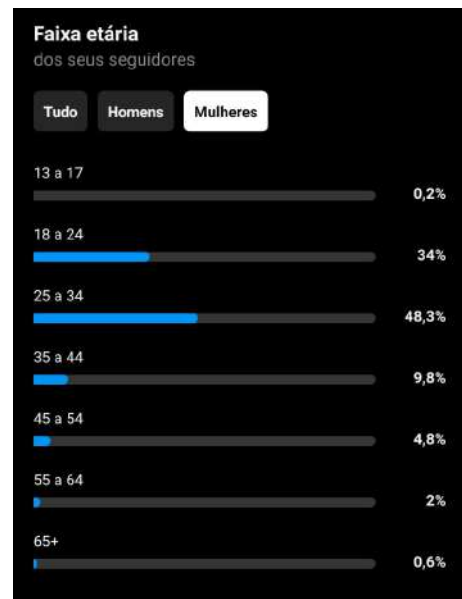
Vinicius Lima (baterista) - Camisas, bonés, pele de bateria essas coisas.

APÊNDICE B - Ferramentas das redes sociais.

CIDADES



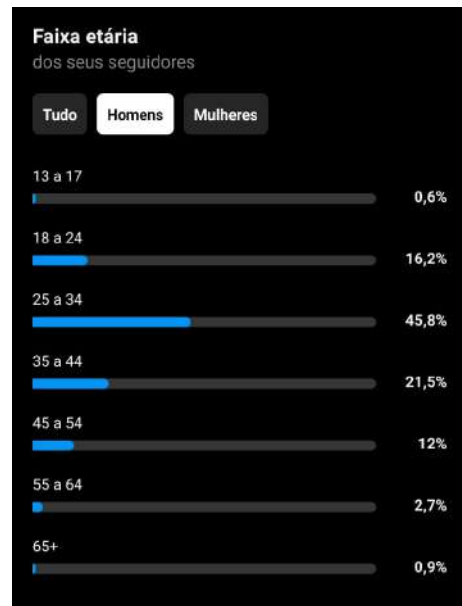
FAIXA ETÁRIA - MULHERES



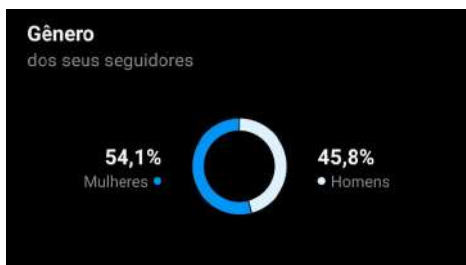
PAÍSES



FAIXA ETÁRIA - HOMENS



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA - GERAL

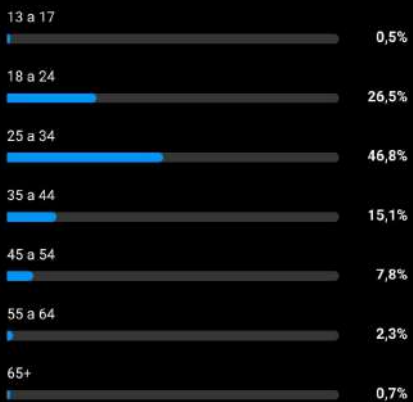
Faixa etária

dos seus seguidores

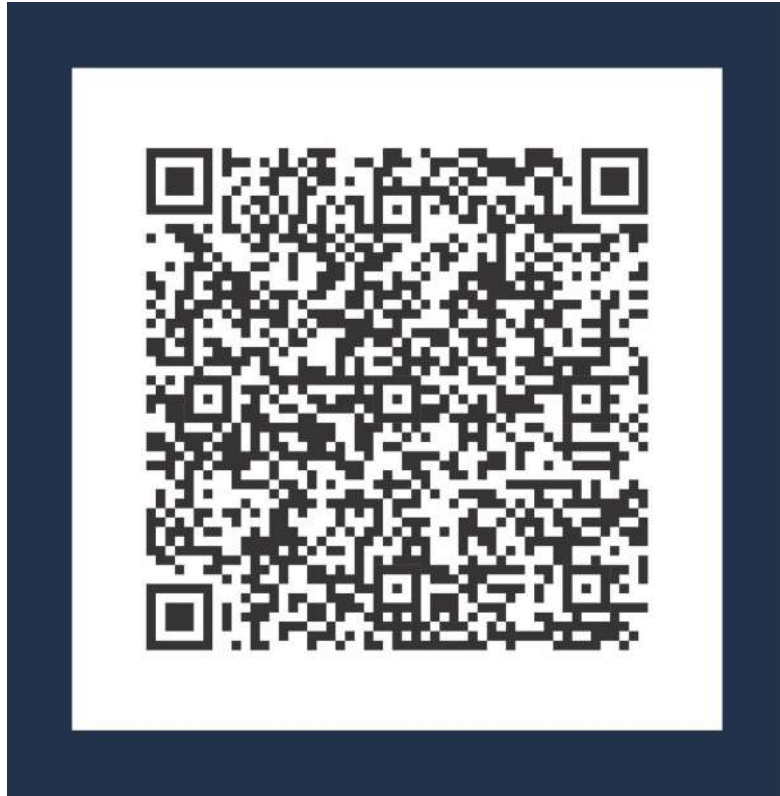
Tudo

Homens

Mulheres



APÊNDICE C - Manual de identidade visual



https://drive.google.com/file/d/1Ak4A4FAvI7n8ihPV42t7NK7T-1G27k2W/view?usp=drive_link

APÊNDICE D - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

“Atlas Falls: Projeto de identidade visual de uma banda de Midwest Emo”

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, Lourival Vinicius Lima da Silva, membro da banda Atlas Falls, fui convidado a participar voluntariamente do projeto "Atlas Falls: Projeto de Identidade Visual de uma Banda de Midwest Emo". Fui informado sobre os propósitos, procedimentos e direcionamentos do projeto pelo integrante, José Danyllo de Lima Lins Barros, estudante do curso de Design, da Universidade Federal de Alagoas.

Declaro ter compreendido claramente os seguintes aspectos do projeto:

Este projeto visa criar uma identidade visual para a banda Atlas Falls, refletindo o subgênero Midwest Emo.

O objetivo é desenvolver material que auxilie na comunicação visual da banda como marca, contribuindo para a construção de sua imagem.

Os resultados desejados são: (1) Criar uma identidade visual adequada ao gênero da banda de Midwest Emo; (2) Desenvolver aplicações digitais e físicas essenciais; (3) Elaborar um manual de marca para editais de festivais.

A divulgação do estudo só ocorrerá após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

O estudo terá as etapas: (1) Problemática - levantamento de dados da banda, incluindo entrevista com briefing, estabelecimento de requisitos e restrições para a criação da identidade visual; (2) Concepção - criação de alternativas para o projeto e validação de uma delas; (3) Especificação - finalização com o manual de identidade visual.

Minha participação consistirá em responder às perguntas do roteiro sobre a banda e sua identidade visual.

Os possíveis riscos à minha saúde física e mental com a participação na pesquisa são as possibilidades dos seguintes incômodos:

- **Exposição de Identidade:** A divulgação do nome do participante no trabalho final do projeto pode revelar sua associação à pesquisa, resultando em uma possível exposição não desejada, por se tratar de um projeto que identifica a banda, mesmo com a ocultação do nome ainda poderia ser identificado o indivíduo. Para minimizar esse desconforto será apresentada a transcrição da entrevista de briefing para aprovação.
- **Desconforto ao discutir experiências negativas:** Participar da entrevista pode trazer desconforto ao compartilhar experiências negativas associadas à marca da

banda. Caso haja qualquer desconforto, poderá ser feita uma pausa durante a entrevista, ou mesmo a suspensão do tópico, caso seja desejado.

- **Interpretação de conteúdo:** Pode haver interpretação errônea das respostas fornecidas durante a entrevista, o que poderia levar a uma representação inadequada no estudo. Para minimizar esse desconforto será apresentada a transcrição da entrevista de briefing para aprovação e checagem do que foi coletado.
- **Incerteza sobre uso de informações:** A falta de clareza sobre como exatamente as informações do participante serão usadas pode gerar preocupações sobre o contexto e o propósito da utilização. Para minimizar qualquer dúvida o entrevistador estará disponível para esclarecer qualquer etapa, e será apresentado os resultados da pesquisa antes da publicação.
- **Insegurança ao Falar sobre Críticas:** O participante pode se sentir inseguro ao expressar críticas sobre a identidade visual atual da banda, temendo retaliações ou mal-entendidos. Para isso será conversado com os membros previamente que é importante para o resultado final que sejam feitas as colocações sobre a identidade visual, mas que seja entendido apenas como referente ao resultado e não sobre quem desenvolveu ou suas capacidades. Assim como o manejo da situação para que a entrevista não chegue até um ponto de conflito.
- **Divulgação de Opiniões Divergentes:** Opiniões divergentes sobre o design proposto podem ser compartilhadas no projeto, o que pode potencialmente levar a desentendimentos entre os membros da banda, por terem opiniões divergentes. Para o qual o manejo da entrevista será feito para organizar as ideias sem levar a um conflito.

Poderei contar a qualquer momento com a seguinte assistência: suporte para dúvidas quanto a pesquisa, as perguntas realizadas ou qualquer etapa do procedimento, ou posterior ao procedimento.

Os benefícios que devo esperar com a minha participação são:

- **Contribuição para a Identidade Visual:** A participação no projeto permite ao Participante contribuir ativamente para o desenvolvimento da identidade visual da banda, influenciando diretamente seu visual e sua presença.
- **Oportunidade de Expressão:** A entrevista fornece um espaço para que o participante expresse suas opiniões, ideias e sugestões, possibilitando influenciar as diretrizes de design da banda.
- **Entendimento Aprofundado da Identidade Visual:** Ao participar da entrevista, você terá a oportunidade de obter um entendimento aprofundado da nova identidade visual da banda e como ela se alinha ao gênero musical.
- **Colaboração em um Projeto Criativo:** A participação oferece uma experiência de colaboração em um projeto criativo, permitindo ao Participante se envolver

ativamente na criação de algo significativo.

- **Valorização de Opiniões Pessoais:** A inclusão das opiniões e ideias do Participante no projeto pode ser reconhecida publicamente, aumentando a valorização de suas contribuições.
- **Aprendizado sobre Design de Identidade Visual:** Através da discussão e do compartilhamento de ideias sobre design, o participante pode aprender mais sobre os conceitos e princípios de identidade visual.

Minha participação será acompanhada durante toda a entrevista pelo pesquisador José Danylo de Lima Lins Barros, e este estará à disposição para oferecer o melhor conforto possível durante a entrevista.

A qualquer momento, eu poderei recusar a continuar participando do estudo e, também, que eu poderei retirar este meu consentimento, sem que isso me traga qualquer penalidade ou prejuízo;

Eu deverei ser ressarcido por todas as despesas que venha a ter com a minha participação nesse estudo, sendo-me garantida a existência de recursos ou que o estudo não acarretará nenhuma despesa para o participante da pesquisa;

Eu serei indenizado por qualquer dano que venha a sofrer com a participação na pesquisa;

Eu receberei uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Finalmente, tendo eu compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no estudo mencionado e estou consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implica, concordo em participar do estudo e para isso eu DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.