

Alex Cavalcante da Silva

Music Branding - Desenvolvimento de Identidade Visual para Indústria Musical

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

Orientadora: Prof^ª. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis

2023

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

Cavalcante da Silva, Alex

Music Branding :Desenvolvimento de Identidade Visual
para Indústria Musical / Alex Cavalcante da Silva ;
orientadora, Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves, 2023.
73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding, Branding Musical, Identidade
visual, design. I. Matos Gonçalves, Profa. Dra. Marília.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Alex Cavalcante da Silva

Music Branding - Desenvolvimento de Identidade Visual para Indústria Musical

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

Florianópolis, 6 de Novembro de 2023.

Prof^a. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)

Prof^a. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof^a. Dra. Cristina Colombo Nunes (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof^a. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

É com profunda emoção que desejo expressar minha gratidão aos pilares fundamentais da minha jornada acadêmica: meus pais, Ana e Antonio e minha avó, Valdeci. Seu incansável apoio e suporte foram a bússola que norteou cada passo dessa trajetória. Trabalharam arduamente, não apenas cuidando de mim e meu futuro, mas criando um ambiente propício para que eu me dedicasse aos estudos e pudesse florescer como indivíduo. Um agradecimento especial se estende ao meu melhor amigo, confidente e companheiro ao longo da graduação, Leonardo Sabatini. Suas palavras de motivação, apoio incondicional e orientação sábia foram faróis nos momentos de incerteza, impulsionando-me a sempre oferecer o meu melhor na busca pelos objetivos almejados. Minha gratidão também se estende a todos os amigos que, compartilharam essa jornada, com destaque ao grupo de amigas que caminha ao meu lado desde o início do curso, Iara, Barbara e Laís. Sua presença trouxe uma leveza, diversão e motivação singulares. Vocês são verdadeiramente extraordinárias! Não poderia deixar de expressar minha profunda gratidão à talentosa artista June (Julia Cicone) por depositar confiança em meu trabalho e colaborar, mais uma vez, no desenvolvimento de sua identidade visual para a carreira musical. Além disso, quero agradecer à professora Marilinha por aceitar, mesmo de última hora, ser minha orientadora, oferecendo suporte valioso e por ter paciência aos os desafios nesse projeto. À banca examinadora, composta pelas respeitáveis professoras Mary e Cris, expresse meu sincero agradecimento pela disponibilidade, feedback e tempo dedicados ao aceitar o convite para participar desse processo. Por fim, quero externar meu profundo agradecimento à UFSC e ao curso de design por serem não apenas os alicerces da minha formação profissional, mas também as raízes do meu crescimento pessoal.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe a elaboração da identidade visual de uma artista com foco na indústria musical, com o intuito de detalhar o processo de desenvolvimento e conceituação. Para tanto, adota-se a metodologia "branding musical RCKT", concebida pelo autor deste estudo, seguindo as principais etapas desse procedimento: Descoberta (Discovery), Pesquisa (Research), Estratégia e Validação (Validation + Strategy), Experimentação e Criação (Experimenting + realisation) e Ação (Action). Este estudo tem como objetivo principal explorar e aplicar cada uma destas fases, a fim de proporcionar um embasamento estruturado para a criação e consolidação da identidade visual de um artista no contexto da indústria musical. Como resultado, além de uma identidade para a cantora foram criadas algumas peças de merchandising e EP Dys.Pho.Ria.

Palavras-chave: Branding-musical, Metodologia RCKT, design, identidade-visual, design musical. Design Visual.

ABSTRACT

This Bachelor thesis proposes the elaboration of an artist's visual identity with a focus on the music industry, aiming to detail the development and conceptualization process. To achieve this, the methodology "musical branding RCKT," conceived by the author of this study, is adopted, following the main stages of this procedure: Discovery, Research, Strategy and Validation, Experimentation, and Realization + Action. The main purpose of this study is to explore and apply each of these phases to provide a structured foundation for creating and consolidating an artist's visual identity in the context of the music industry. As a result, in addition to an identity for the singer, some merchandising pieces and EP Dys.Pho.Ria were created.

Keywords: Music Branding. RCKT Methodology. Design. Visual Identity. Music Design. Visual Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Palavras conceituais da artista June	25
Figura 02: Moodboard “Indie Pop Alternative”	27
Figura 03: Moodboard de Benchmarking	30
Figura 04: Moodboard da estética noventista	32
Figura 05: Moodboard de design gráfico fotografia na indústria musical nos anos 90	33
Figura 06: Paleta de cores	35
Figura 07: Logo da rede social TikTok	40
Figura 08: Capturas de tela da rede social TikTok	42
Figura 09: Desenvolvimento de personagem em 3D utilizando o software Cinema4D	43
Figura 10: Experimentação utilizando iluminação com referência nas paletas de cores utilizando o software Cinema4D	44
Figura 11: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June	45
Figura 12: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June	46
Figura 13: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June	47
Figura 14: Photoshoot para o EP “Dys.pho.ria”;	48
Figura 15: Photoshoot para o EP “Dys.pho.ria”;	49

Figura 16: Tipografia para o logotipo “June”	50
Figura 17: logotipo “June”	51
Figura 18: Iconografia para cada música do EP “Dys.Pho.Ria”	52
Figura 19: Iconografia para cada persona do EP	53
Figura 20: Capa do EP “Dys.Pho.Ria”	54
Figura 21: Contra-capa do EP	55
Figura 22: Família tipografica Neue Haas Grotesk	56
Figura 23: Conceito visual de loja virtual	57
Figura 24: Merchandise de camiseta de manga longa	58
Figura 25: Merchandise de moletom canguru	59
Figura 26: Merchandise de camiseta oversized	59
Figura 27: Merchandise de camiseta oversized com capa do EP	60
Figura 28: Poster	61
Figura 29: Merchandise de Ecobag	62
Figura 30: Imagem promocional para capa do Spotify do EP “Dys.Pho.Ria”	63
Figura 31: Imagem promocional para redes sociais do EP	64
Figura 32: Imagem promocional explicando o significado do título do EP	65
Figura 33: Encarde do Jewellcase EP “Dys.Pho.Ria	66
Figura 34: Arquivo para impressao do frontal do encarte	67

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	14
1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	16
1.2 - Objetivos.....	17
1.3 - Justificativa.....	17
1.4 - Delimitação.....	18
1.5 - Metodologia de projeto adotada.....	18
1.6 - Estrutura.....	22
2 - PROJETO.....	23
2.1 Etapa 1: Discovery.....	23
2.2 Etapa 2: Research.....	25
2.2.1 Indie Pop.....	25
2.2.2 Estética indie pop.....	27
2.2.3. Benchmarking.....	29
2.2.4 Trends visuais dos anos 90.....	30
2.3 Etapa 3: Validation + Strategy.....	32
2.3.1 Padrões Visuais.....	32
2.3.2 Benchmarking visual.....	33
2.3.3 Paleta de cores.....	34
2.3.4 Inspirações visuais seguindo trends estéticas dos anos 90.....	35
2.3.5 Conceito do EP.....	36
2.3.6 Estratégia de divulgação:	37
2.3.7 Merchandise e loja virtual.....	38
2.3.8 Loja Online e Produtos Relacionados ao EP "Dys.Pho.Ria".....	38
2.3.9 Redes sociais como estratégia de divulgação TikTok e instagram:.....	39
2.4 Etapa 4: Experimenting + Realisation.....	42
2.4.1 Desenvolvimento de personagem 3D.....	42
2.4.2 Criação de poses para o personagem.....	44
2.4.3 Tratamento de imagem.....	47
2.4.4 Desenvolvimento do novo logo para "June".....	49
2.4.5 Iconografia para o EP "June".....	51
2.4.6 Iconografia das personas.....	52
2.4.7 Capa e contracapa do EP.....	54
2.4.8 Tipografia.....	56
2.4.9 Licença tipográfica.....	57
2.4.10 Merchandise.....	58
2.4.11 Imagens promocionais.....	64
2.4.12 Encarte.....	67
2.5 Etapa 5: Action.....	71

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
Referências.....	73

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

O estabelecimento de uma identidade visual para marcas é fundamental na consolidação de uma marca ou empresa. A identidade visual é um meio de conexão e comunicação que traduz a visão e o conceito que uma marca almeja transmitir ao seu público-alvo. Contudo, ao considerarmos a criação de uma identidade visual para a indústria musical, deparamo-nos com cenários distintos dos encontrados na construção de identidades visuais para outras indústrias e empresas. Na indústria musical, há uma circunstância na qual a vida útil de uma marca é cíclica, limitada a um período específico de tempo durante o qual essa identidade visual é utilizada. Pouco tempo após o lançamento de um novo projeto, ela é substituída por uma nova concepção, baseada na nova obra do artista, resultando na parcial ou completa substituição da identidade anteriormente empregada.

No decorrer desse processo, o design desempenha um papel fundamental na concretização das ideias concebidas pela equipe artística, transformando aquelas que, até então, eram abstratas em realidade por meio de diversos mecanismos. Além de moldar e aprimorar tais conceitos, o design atua como guia, direcionando a estética do projeto. Não somente se limitando aos aspectos conceituais, ele é um dos pilares centrais das estratégias a serem implementadas no referido projeto. Em consonância com as premissas mencionadas anteriormente, o projeto de conclusão de curso tem por objetivo desenvolver o processo de criação da identidade visual para o Extended Play (EP) da artista catarinense June.

O início de sua carreira ocorreu aos 16 anos, quando lançou seu primeiro EP, composto por seis faixas. No ano de 2017, a música "Facing Away" de June ingressou na lista das "TOP 50 músicas virais do Brasil" no Spotify. Em 2020, June introduziu seu álbum intitulado "Crying for Attention", marcando a estreia de seu primeiro álbum conceitual sob o selo da gravadora "PWR Records". Agora, em 2023, June se prepara para o lançamento de seu novo projeto, "Dys.Pho.Ria", desta vez de forma independente. Com o intuito de conceber o presente projeto, foi direcionado o desenvolvimento da identidade visual do Extended Play com lançamento previsto para o final de 2023.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver o Branding Musical do EP “June - Dys.pho.ria” utilizando a metodologia autoral “branding musical RCKT”

Objetivos Específicos

Como mensurar o estilo musical da artista June

Elaborar esquemas conceituais e representações visuais sobre o projeto “June - Dys.pho.ria EP”

Definir o escopo definitivo do projeto “June - Dys.pho.ria EP”

Desenvolver alternativas para o projeto “June - Dys.pho.ria EP”

Criar as peças de design que irão compor o projeto “June - Dys.pho.ria EP”

1.3 - Justificativa

O branding tradicional se faz essencial na diferenciação e na percepção de valor de projetos, destacando a tradicional associação do branding a iniciativas de longa duração. Contudo, ao aplicar o branding musical, ou seja, aplicado a projetos musicais, percebe-se que se caracteriza por ciclos curtos e datas de término predeterminadas, são necessárias adaptações não apenas estratégicas, mas de design. O branding tradicional busca estabelecer e fortalecer a identidade da marca ao longo do tempo, baseando-se em narrativas consistentes e na construção de associações duradouras. Em contraste, o branding musical está intrinsecamente ligado ao ciclo de lançamento do produto musical, demandando estratégias ágeis e focadas em resultados imediatos. Elementos como timing, apelo emocional, estético e conexão com os fãs tornam-se cruciais, destacando a importância da criação de uma experiência única durante o período do projeto para gerar impacto instantâneo. Com isso durante minha trajetória profissional como designer inserido na indústria musical ao longo de vários anos, revelou-se uma notável lacuna no que diz respeito à disponibilidade de referências e diretrizes para a elaboração de estratégias de branding com ênfase no design nesse setor específico. Esse déficit de material embasador estimulou a coleta e análise de informações e processos durante

minha experiência profissional, destacando a necessidade urgente de justificar e simplificar o desenvolvimento de projetos de design no contexto da indústria musical.

A falta substancial de literatura e material acadêmico que aborda profundamente a interseção entre o design gráfico e a indústria musical desempenhou um papel fundamental na definição do tema para o trabalho de conclusão de curso. A indústria musical, reconhecida por sua influência e vastas possibilidades no âmbito do design, tem sido o foco deste projeto, que visa evidenciar a importância do design no contexto da música.

A elaboração de uma metodologia autoral se revelou imprescindível devido à singularidade do processo de criação de identidade visual para a indústria musical, que difere consideravelmente dos procedimentos convencionais de branding. A carência de conteúdo teórico e metodologias específicas nesse campo do design foi o principal catalisador para a criação desta metodologia. Esta metodologia delinea estágios bem definidos, desde a compreensão da motivação e da identidade autêntica do artista até as estratégias e ações associadas à marca desenvolvida.

Além disso, a metodologia inclui uma fase específica que requer uma breve incursão nas tendências, dependendo do conceito artístico em questão. Uma característica essencial é o foco na colaboração estreita com o artista, estabelecendo uma relação de proximidade entre o designer e o projeto a ser concebido. Essa abordagem colaborativa promove um entendimento mais profundo das nuances do artista e de sua expressão artística, permitindo uma sinergia efetiva entre a criação visual e a identidade do artista.

1.4 - Delimitação

Esse PCC não trata do desenvolvimento da identidade visual da artista June. Não nos moldes como essa atividade é tratada no Projeto Branding. Aqui o foco é o Branding musical, que como foi dito, utiliza um processo próprio. Foram concluídas, em sua totalidade, as quatro primeiras etapas da metodologia RCKT, que serão apresentadas a seguir. A etapa 'action' se caracteriza pelo planejamento de estratégias de ação, cujos pontos essenciais dependem de datas fixas. Como não houve uma data determinada para o lançamento do Extended Play até a conclusão desse projeto, apenas algumas estratégias da etapa 'action' puderam ser elaboradas. Estas serão exploradas posteriormente neste relatório.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia '**RCKT**' foi desenvolvida com base em minha experiência profissional como designer na indústria musical, desempenhando atividades em meu estúdio de design denominado 'Rocket 9 Design'. A fundamentação desta abordagem provém da vivência adquirida neste setor, onde confrontei as complexidades e desafios inerentes ao desenvolvimento de projetos de design na indústria musical. Nesse contexto, busquei inspiração nas melhores práticas de metodologias consolidadas e amplamente empregadas em projetos de design. Dentre essas metodologias, destaca-se a abordagem aplicada ao branding conhecida como 'TXM', originada no laboratório de design do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Adicionalmente, foram incorporadas outras metodologias pertinentes, como o Design Thinking, proposto por Tim Brown e David Kelley, que enfatiza a empatia, colaboração e experimentação no processo criativo. No intuito de estabelecer uma relação mais humanizada com o artista, foram integradas influências de metodologias de User Experience (UX), utilizando referências como a abordagem centrada no usuário de Donald Norman e a metodologia 'Double Diamond' do Design Council. A integração dessas diversas abordagens consolida a metodologia 'RCKT', com o objetivo de otimizar a eficiência e eficácia do design em projetos na indústria musical. Este enfoque abrange não apenas a dimensão estratégica do branding, mas também considera a experiência do usuário como elemento fundamental no processo de desenvolvimento.

Sendo assim para este projeto, a metodologia utilizada é autoral. Desenvolvida para projetos de branding musical desenvolvidos nos últimos anos. É denominada “**branding musical RCKT**”. A metodologia RCKT É composta por 5 etapas:

Discovery



Research



Validation + Strategy**Experimenting + realization****Realization + Action*****Etapa 1: Discovery***

A etapa denominada “Discovery” compreende a obtenção de informações relativas ao artista e ao projeto. Neste contexto, torna-se imperativo conduzir um processo de levantamento inicial, também conhecido como briefing, para isso, pode ser realizada mediante uma interação presencial, dialogando com o artista sempre que a oportunidade se apresentar, ou por intermédio de um formulário que empregue indagações primordiais, visando à obtenção de uma perspectiva abrangente sobre o artista. Subsequentemente, poder-se-á estabelecer uma conversação por meio de uma chamada de vídeo, com o propósito de coligir informações adicionais. Antes do briefing se faz necessário o passo 0. O Passo 0 na Metodologia RCKT surge como uma fase inicial e crucial, visando coletar informações básicas do artista individualmente pelo próprio designer. Esta etapa fundamenta-se na premissa essencial de conhecer profundamente o artista antes da primeira entrevista de briefing. Dentre as informações coletadas estão o nome, gênero musical, website do artista, redes sociais habitualmente utilizadas para promoção do trabalho, bem como plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Deezer e Amazon Music, e a sonoridade associada ao seu trabalho. A razão para a existência deste Passo 0 reside na necessidade de estabelecer um ponto de partida sólido e informado para as fases subsequentes do processo de design. Ao coletar individualmente essas informações, o designer cria uma base de conhecimento que transcende a mera superfície do trabalho do artista. Essa compreensão prévia permite que o designer aborde a entrevista de briefing com uma perspectiva informada, possibilitando perguntas mais aprofundadas e relevantes. Conhecer antecipadamente o artista não apenas agiliza o processo de entendimento mútuo, mas também demonstra um comprometimento inicial com a singularidade e identidade do artista. Ao considerar elementos como gênero musical, presença online e sonoridade, o designer estabelece uma conexão mais significativa com o universo artístico do cliente, promovendo uma abordagem personalizada e alinhada com as expectativas e objetivos específicos do projeto. Assim, o Passo 0 na Metodologia RCKT atua como alicerce fundamental, possibilitando uma

colaboração mais eficaz e enriquecedora ao longo do processo de design. As informações são coletadas a partir de uma estrutura prévia, apresentada a seguir:

Passo 0 - Informações básicas do artista coletadas individualmente pelo proprio designer

- Nome
- Gênero musical
- Website do artista
- Redes sociais em que normalmente promove o trabalho
- Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music
- Sonoridade

Passo 1 Briefing - Conhecendo o artista:

- Nome
- Gênero musical
- Website do artista
- Redes sociais em que você normalmente promove seu trabalho?
- Defina em 5 palavras: qual é sua alma como artista?
- Quem ou o que te inspira a fazer a sua arte? (Alguns artistas que te inspiram)
- Com quais outras marcas (DJs, artistas, revistas ou qualquer outra coisa) poderíamos aprender, em termos do que fazer ou não fazer?
- O que diferencia você dos outros artistas?
- A qual subcultura ou gênero você pertence?
- Quais suas referências visuais (moda, estilo)?
- Se descreva em duas palavras.
- Qual é o seu público?

Passo 2 Briefing - Conhecendo o projeto

- Quanto esse projeto (Álbum ou EP) se destaca dos seus projetos anteriores?
- Qual a motivação do seu projeto?

Etapa 2: Research

A fase intitulada “research”, ou seja, pesquisa, engloba a investigação orientada pelas respostas geradas durante a etapa inicial, denominada "Descoberta". Nesta fase,

são conduzidas análises comparativas, elaboração de painéis visuais de referência (moodboards), esquemas conceituais e representações gráficas. Um elemento crucial nesta etapa reside na ênfase na componente visual e na manutenção de uma proximidade colaborativa com o artista, visando a uma compreensão simplificada do percurso do projeto por meio de elementos imagéticos, delineando assim a trajetória da construção do projeto.

Etapa 3: Validation + Strategy

Posteriormente, é imprescindível proceder à validação das ideias e concepções visuais concebidas na segunda fase. Para realizar essa validação, uma entrevista adicional é conduzida com o artista, abordando as questões suscitadas e introduzindo potenciais conceitos e estratégias visuais destinados à concretização do projeto.

Nesta fase, é elaborado o plano estratégico para o lançamento e promoção do projeto musical. Nesse contexto, estabelecem-se datas e canais para a divulgação dos primeiros indicadores da nova fase musical, bem como são acertados os cronogramas de lançamento e a estratégia de promoção nas plataformas online e offline.

Etapa 4: Experimenting + Realisation

Nesta fase, damos início à concretização do conceito, utilizando todas as informações previamente coletadas. Exploramos diversas opções, levando em consideração as diferentes mídias nas quais o projeto será implementado. A validação é essencial e ocorre em conjunto com o artista, somente quando as opções finais estiverem definidas entre os designers. Já na etapa “realisation” após a validação das opções iniciais e a formulação de uma estratégia visual sólida, é chegada a hora de colocar em prática a criação de todas as peças de design. Neste ponto, as ideias e conceitos previamente discutidos e planejados ganham vida, transformando-se em elementos visuais concretos que comunicam a mensagem desejada. É nesta fase que os detalhes se tornam essenciais, a precisão e a atenção aos pormenores são cruciais para garantir que cada peça de design seja executada com excelência. A colaboração entre a equipe de design e os stakeholders continua a ser fundamental, assegurando que a visão original seja mantida e a qualidade seja mantida em todos os aspectos do projeto. Portanto, a

etapa de desenvolvimento de design representa o ápice do processo criativo, onde todas as ideias e esforços convergem para produzir um resultado final que seja impactante, eficaz e fiel à visão original estabelecida.

Etapa 5: Action

A etapa de "Action" na divulgação de um Extended Play (EP) de um artista musical enfoca a implementação de estratégias de marketing com o intuito de promover e alcançar o público-alvo. Essa fase desempenha um papel crucial na geração de consciência e envolvimento em torno do EP. Neste estágio, são delineadas as datas para o início das estratégias, planejamento do lançamento, ciclo de campanhas promocionais, seleção de conteúdos para redes sociais, parcerias e colaborações estratégicas para a divulgação, elaboração e envio de e-mails de marketing, lançamentos exclusivos em plataformas de streaming por períodos determinados, bem como shows e pocket shows em eventos, permitindo a venda de produtos de merchandising e outros itens, além da promoção do artista.

Durante a fase de ação, é essencial monitorar o desempenho das estratégias de marketing. Isso envolve a avaliação de métricas como reproduções, vendas, interações em plataformas de redes sociais e conversões. Com base nessas análises, são realizados ajustes e adaptações nas estratégias com o objetivo de maximizar os resultados.

1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1 – apresenta o projeto em si: tema, objetivos, método e limitações e estrutura;

Capítulo 2 – Metodologia de projeto adotada;

Capítulo 3 – Aplicação da metodologia no caso para o projeto “June - Dys.pho.ria EP”;

Capítulo 4 - Apresenta as considerações finais deste documento.

2 - PROJETO

A partir daqui será apresentado o projeto seguindo as etapas da metodologia “branding musical RCKT”. Cada tópico apresentará o que foi desenvolvido em cada uma das etapas, até se chegar às peças finais que irão compor o projeto o **Extended Play** da artista June, intitulado “*Dys.pho.ria*”.

2.1 Etapa 1: Discovery

Como foi dito anteriormente nesta primeira etapa busca-se o máximo de informação possível a fim de se entender um artista. Conhecer seu estilo musical, suas referências, sua essência é muito importante nesse momento. Pois é aqui que se percebe qual o DNA do artista, pois este deve estar presente em toda a linguagem visual do EP. Assim, com base na estrutura prévia, as informações são organizadas. A seguir apresenta-se uma síntese das respostas fornecidas pela artista.

Resultados

Passo 0 - Compreendendo o Artista Antes da Entrevista de Briefing

- Nome: **June**
- Gênero musical: **Indie Pop**
- Website do artista: **Sem website no momento**
- Redes sociais em que normalmente promove o trabalho: **Instagram e TikTok**
- Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music: **Ativa em todas as plataformas de stream**
- Sonoridade: **Melancolica, "Sad pop", indie pop**

Passo 1 - Conhecendo o artista:

- Nome: **June**
- Genero musical: **Indie pop / alternativo internacional**

- Website do artista: **Não há**
- Redes sociais em que você normalmente promove seu trabalho? **Instagram e Tiktok**
- Defina em 5 palavras: qual é sua alma como artista? **sentimento, resiliência, emoção, verdade, sonho**
- Quem ou o que te inspira a fazer a sua arte? (Alguns artistas que te inspiram): **Billie Eilish, Lorde, Audrey Nuna, Ama Lou, Jorja Smith, Sza, Kendrick Lamar, Sza, etc.**
- Com quais outras marcas (DJs, artistas, revistas ou qualquer outra coisa) poderíamos aprender, em termos do que fazer ou não fazer? **Gosto da estética da Audrey Nuna e Ama Lou, não quero ir para um lado muito pop como Dua Lipa, ou até a estética da Billie [Eilish] hoje.**
- O que diferencia você dos outros artistas? **Eu faço música porque é a forma que eu entendo o mundo. Sou tímida e não sou uma pessoa performática. Eu busco conexão com as pessoas através das minhas músicas e minhas experiências pessoais.**
- A qual subcultura ou gênero você pertence? **Indie Pop ou Pop Alternativo internacional**
- Quais suas referências visuais (moda, estilo)? **Jaden Smith, Audrey Nuna**
- Se descreva em duas palavras: **sensível e intensa**
- Qual é o seu público? **Pessoas que estejam abertas a sentir, quem gosta de ir assistir show num teatro, quem gosta de ouvir álbum e dissecar as músicas.**

Passo 2 - Conhecendo o projeto

- O quanto esse projeto (álbum ou EP) se destaca dos seus projetos anteriores? **Será o primeiro trabalho totalmente produzido por mim, sem intervenção de outras pessoas, sem pensar no que está tocando no momento. Será o projeto mais sincero e verdadeiramente meu que já lancei.**
- Qual a motivação do seu projeto: **Desapegar do que os outros esperam de mim e fazer algo totalmente a minha cara.**
- Qual o andamento da produção das músicas, estão finalizadas? **50% finalizadas.**



Figura 01: Palavras conceituais da artista June

Fonte: autoral (2023)

2.2 Etapa 2: Research

Tendo como base as respostas obtidas na etapa 1, fez-se necessária a realização de pesquisas. Inicialmente buscou-se entender o que é o *Indie Pop*, gênero musical da artista. Foram pesquisados seu conceito e estética. A seguir foi feito um benchmarking, com o intuito de buscar referências sobre as estratégias visuais de design dos principais artistas que inspiram a cantora June. Buscou-se ainda informações sobre as tendências (trends) visuais que caracterizaram os anos 90. Por fim, um estudo sobre o uso das redes sociais como estratégia de divulgação de conteúdo musical, mais especificamente as redes: TikTok e Instagram. A seguir, essas pesquisas são apresentadas.

2.2.1 Indie Pop

A música independente, frequentemente conhecida como "indie", é um gênero musical notório por sua autonomia em relação às grandes gravadoras e pela ênfase na criatividade, originalidade e autenticidade artística. A denominação "indie" deriva da

palavra "independente" e surgiu inicialmente para descrever artistas e grupos que não mantinham vínculos com as principais corporações da indústria musical.

De acordo com Marques (2005, p. 94),

o termo "indie (diminutivo para independent) começou a ser utilizado, a partir do final da década de 1980, na Inglaterra e nos Estados Unidos, para designar a estrutura de selos fonográficos e pequenas gravadoras situados à margem do esquema de produção, distribuição e promoção das majors (as grandes companhias fonográficas). As companhias independentes possuíam quadros de funcionários reduzidos, pouco dinheiro para investir e uma modesta infra-estrutura de produção e distribuição.

Este gênero musical se caracteriza por uma diversidade de estilos musicais e por uma abordagem "Faça Você Mesmo" (DIY), na qual os próprios artistas frequentemente produzem, promovem e distribuem sua própria música.

As origens do termo "Indie" remontam a década de 80, quando músicos e bandas começaram a adotar uma postura mais independente em relação à indústria musical convencional. Nesse período, emergiram selos independentes notáveis, como a Factory Records, responsável pelo lançamento de bandas icônicas como Joy Division e New Order. A ideia de independência artística tornou-se um elemento fundamental da identidade do movimento indie. Este movimento musical e cultural é analisado por Hesmondhalgh (1999) em "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre," publicado na revista *Popular Music*. A pesquisa destaca as nuances políticas e estéticas do gênero, contextualizando sua evolução na indústria musical contemporânea. A música indie, portanto, representa uma abordagem autônoma e original que desafia estereótipos estéticos, contribuindo para a diversidade e inovação na cena musical global.

A música indie não se limita a um estilo musical específico, mas sim a uma atitude. Algumas das características mais marcantes desse gênero musical incluem:

Autenticidade: Os artistas indie geralmente se esforçam para criar música que seja autêntica e que reflita suas visões e emoções de maneira honesta.

Originalidade: A inovação e a originalidade são altamente valorizadas no cenário indie. Com frequência, os artistas buscam explorar novas sonoridades e experimentar com diversos estilos musicais.

Independência: A independência é o alicerce do movimento indie. Muitas vezes, os artistas financiam suas próprias gravações, organizam seus próprios shows e mantêm controle criativo sobre suas carreiras.

Diversidade Estilística: A música indie abarca uma vasta gama de estilos musicais, que vão desde o indie rock e indie pop até o indie folk e o eletrônico indie, entre outros.

A música indie representa um movimento musical e cultural que enfatiza a autonomia, a autenticidade e a originalidade. Embora não esteja vinculada a um estilo musical específico, suas características distintivas e sua influência na indústria musical contemporânea são incontestáveis. Isso permite uma representação mais livre de estereótipos estéticos, como os frequentemente associados a gêneros como o country ou o heavy metal.

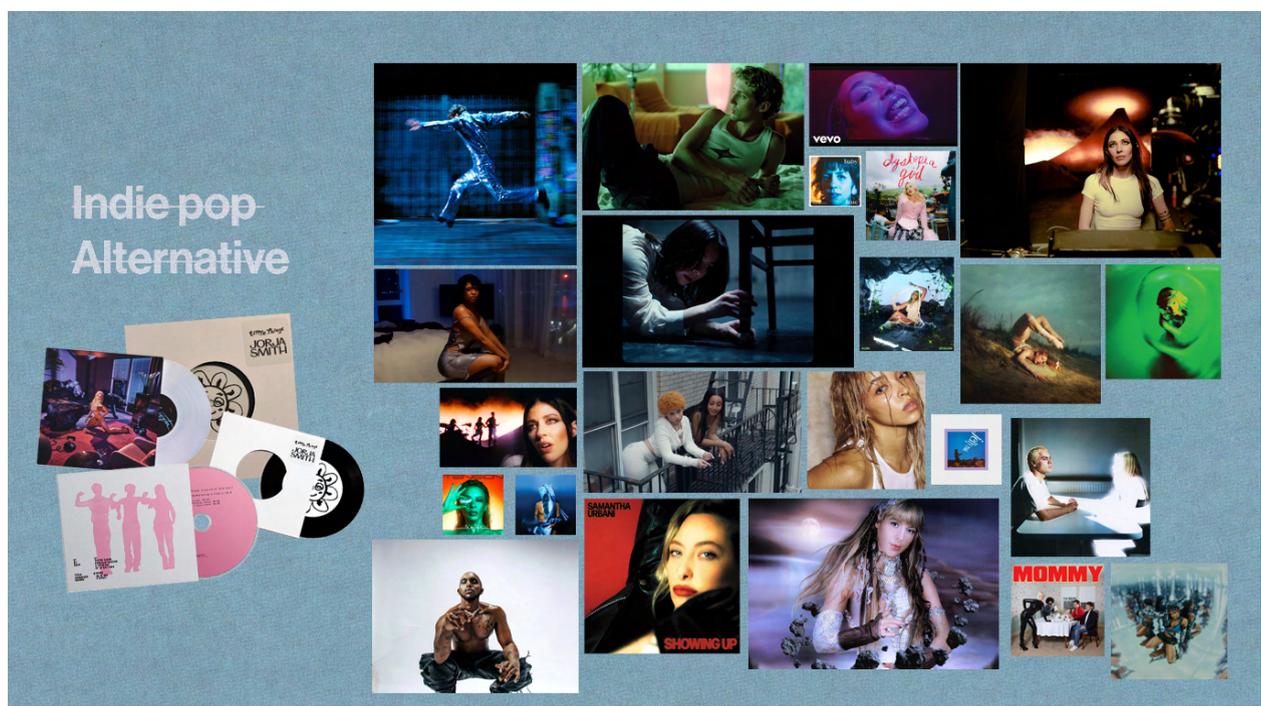


Figura 02: Moodboard “Indie Pop Alternative”

Fonte: autoral (2023)

2.2.2 Estética indie pop

A estética visual no contexto do gênero musical indie pop desempenha um papel crucial na construção da identidade artística e na ligação com o público. Diversos padrões visuais característicos podem ser identificados nesse estilo, como pode ser observados na figura 02, incluindo:

Estilo Vintage: O indie pop muitas vezes adota um estilo visual que evoca elementos do passado, especialmente das décadas de 60, 70, 80, 90 e início dos anos 2000. Isso se manifesta em roupas, acessórios e até mesmo na estética de videoclipes, alimentando uma sensação de nostalgia.

Individualidade e Originalidade: A ênfase na individualidade e na originalidade é uma característica marcante do indie pop. Os artistas frequentemente buscam expressar sua personalidade única por meio de suas escolhas estéticas, estabelecendo assim uma conexão mais próxima com seu público, que valoriza a autenticidade.

Filosofia DIY (Faça Você Mesmo): A filosofia "Do It Yourself" (Faça Você Mesmo) é uma parte essencial do indie pop, não apenas em sua música, mas também em sua imagem visual. Os artistas frequentemente são responsáveis por criar seus próprios videoclipes, projetar capas de álbuns e gerenciar suas redes sociais, o que reforça a ideia de independência e controle criativo.

Iconografia e Simbolismo: Alguns artistas de indie pop incorporam elementos icônicos e simbólicos em sua estética visual. Isso pode incluir o uso de cores específicas, logotipos ou imagens que se tornam associados à sua identidade artística, contribuindo para a criação de uma marca distinta.

Narrativa Visual: Os videoclipes desempenham um papel fundamental na narrativa visual do indie pop. Eles frequentemente contam histórias ou apresentam imagens que complementam as letras das músicas, adicionando camadas de significado e profundidade à experiência artística.

Cenários Alternativos: Muitos videoclipes de indie pop são ambientados em locais alternativos, como espaços urbanos, locais abandonados ou ambientes não convencionais. Isso contribui para a atmosfera única do indie pop e reflete a ideia de que a beleza pode ser encontrada em lugares inesperados.

Minimalismo: Embora o indie pop possa incorporar elementos visuais criativos, ele também é conhecido por sua simplicidade e minimalismo. Às vezes, uma abordagem visual descomplicada pode ser igualmente impactante.

Em resumo, o aspecto visual no universo do indie pop é uma extensão vital de sua identidade artística. Ele promove a individualidade, a originalidade e muitas vezes evoca elementos nostálgicos do passado. Essa estética visual desempenha um papel essencial na conexão emocional entre os artistas e seu público, enriquecendo assim a riqueza cultural desse gênero musical.

2.2.3. Benchmarking

Na área de Administração, é comum se falar o termo Benchmarking, o qual é entendido como sendo uma “poderosa ferramenta de gestão empresarial, mundialmente difundida e utilizada para transformar as organizações e introduzir as mudanças necessárias à melhoria de seus processos, práticas e resultados” (COSTA, 1999, p. 22). É uma prática de gestão estratégica que envolve a comparação de uma organização com líderes do setor, visando identificar melhores práticas e oportunidades de melhoria. Surgiu na década de 1970 e se popularizou na década de 1980, principalmente através da Xerox Corporation nos Estados Unidos.

O processo é definido como a medição contínua do desempenho organizacional em relação a referências reconhecidas, com o intuito de adotar melhores práticas. Suas aplicações incluem melhorias em processos, inovação, desenvolvimento de produtos, qualidade e redução de custos. A ferramenta foi utilizada para comparar estratégias visuais de design entre os principais artistas que inspiram a cantora “June”.

Cada um dos artistas mencionados por June possui uma estratégia de design distintiva que está intrinsecamente relacionada com sua produção musical, características pessoais e o segmento de público ao qual direcionam suas obras. Ao observar a figura 03 podemos identificar grandes nomes como Billie Eilish, que notavelmente, destaca-se por sua estética de tendência sombria, caracterizada por uma paleta de cores predominantemente escura e uma abordagem minimalista, além de uma colaboração criativa contínua com seu irmão, Finneas O’Connell, na produção musical. Audrey Nuna, por outro lado, adota uma abordagem eclética e contemporânea em seu design, incorporando elementos de moda urbana e de rua que se refletem em seu estilo visual e musical, enquanto mantém uma presença ativa nas mídias sociais como parte integral de sua estratégia. Jorja Smith, em contraste, empreende uma estética mais clássica e

sofisticada em seu design, caracterizada por uma moda que evoca sensações retro e atemporais, alinhando-se com a profundidade e emotividade de suas narrativas musicais. SZA, por sua vez, integra elementos de sensualidade e uma conexão autêntica com seu público em sua estratégia de design, fortalecendo sua imagem de empoderamento feminino. Em conjunto, essas estratégias de design distintas contribuem de maneira significativa para a singularidade de cada artista dentro do panorama musical alternativo e mainstream.

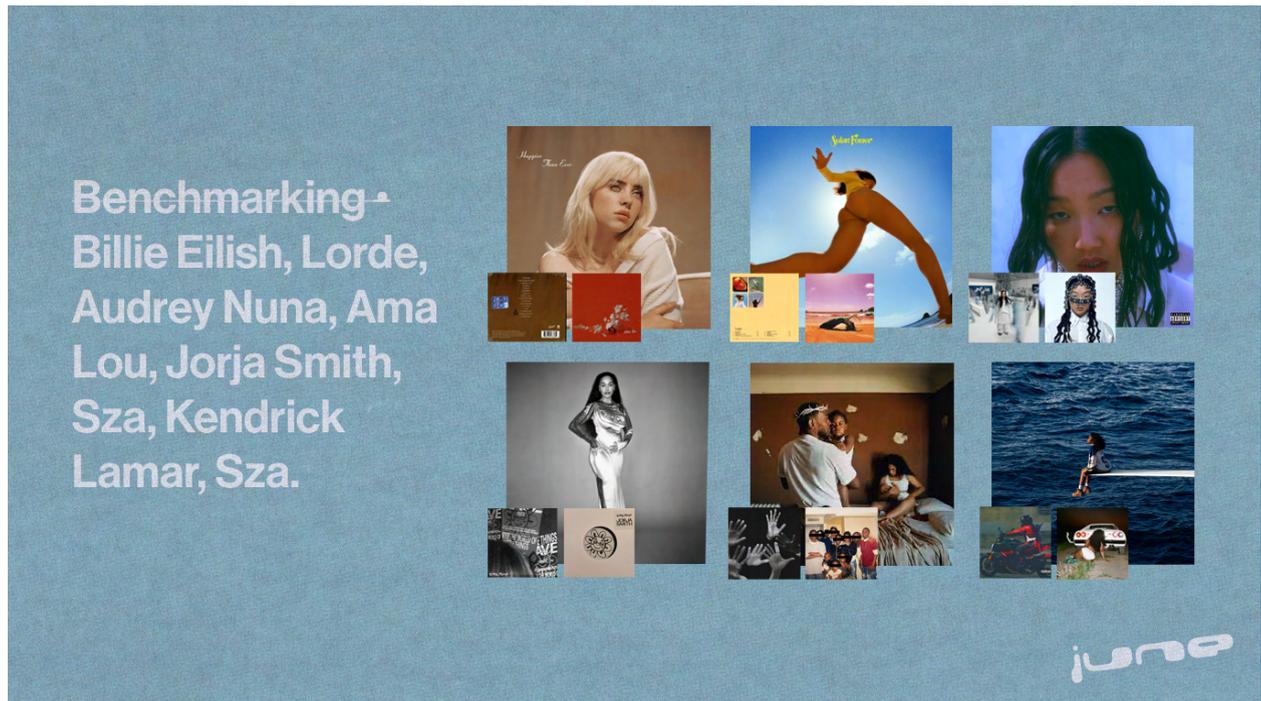


Figura 03: Moodboard de Benchmarking

Fonte: autoral (2023)

2.2.4 Trends visuais dos anos 90

O design na década de 1990 foi profundamente influenciado por uma série de tendências e características que ecoaram a cultura e o espírito da época. As principais características do design nos anos 90 podem ser descritas da seguinte forma:

A tendência do Minimalismo, caracterizada pelo emprego de formas simplificadas, paletas de cores sólidas e layouts limpos, representou uma marca distintiva da década de 1990. Essa abordagem foi influenciada pelo pós-modernismo, conforme explorado por

Thackara (ANO), que analisa as mudanças no design pós-moderno, proporcionando insights sobre a transição de paradigmas que ocorreu na década de 1990.

As Cores Vibrantes e Neon, evidenciadas em moda, gráficos e design de produtos, refletem a influência da nostalgia retrô na estética visual. Franklin (ANO), em seu livro "Retro: A Guide to the Mid-20th Century Design Revival," examina a nostalgia retrô como um fenômeno que permeou o design nos anos 90, reintroduzindo elementos de décadas anteriores na contemporaneidade.

O movimento cultural e musical "grunge" impactou o design da década, resultando em criações desleixadas e texturas ásperas. Ao mesmo tempo, o ressurgimento de Elementos Pop Art dos anos 60, como ícones reconhecíveis e cores vibrantes, acrescentou uma camada de expressão visual única, conforme destacado por Walther e Grimme (ANO) em "Art of the 20th Century."

A ascensão do uso de Computadores e Tecnologia na década de 1990 transformou o design gráfico, com softwares de edição de imagens e design contribuindo para efeitos visuais e gráficos digitais. A obra de Paul (ANO), "Digital Art," explora o surgimento da arte digital, destacando seu impacto nas últimas décadas do século XX.

A Nostalgia Retrô, evidenciada pelo design que incorporava elementos das décadas anteriores, trouxe uma sensação instantânea e autêntica, especialmente através de Fotografias Polaroid. Essa tendência é coerente com a análise de Franklin (ANO) sobre a nostalgia retrô.

A Experimentação e a fusão de estilos e influências foram características marcantes do design nos anos 90, revelando a diversidade criativa da época. A Iconografia Digital, destacada como uma área importante do design gráfico com a popularização da internet, simplificou e estilizou ícones para melhorar a usabilidade digital.

A Iconografia Digital surge com a crescente popularidade da internet, o design de ícones e botões digitais tornou-se uma área importante do design gráfico. Os ícones frequentemente eram simplificados e estilizados para melhorar a usabilidade digital.

Essas características do design nos anos 90 capturam a diversidade e a criatividade da época, bem como a influência das mudanças tecnológicas e culturais que estavam ocorrendo naquele período.



Figura 04: Moodboard da estética noventista

Fonte: autoral (2023)

2.3 Etapa 3: Validation + Strategy

Ao término da fase anterior, uma entrevista abarcou integralmente o processo de coleta de dados e pesquisa, revelando a direção conceitual e estética para o encaminhamento do projeto. Nessa etapa, um conceito foi definido para sintetizar as escolhas imagéticas presentes no branding do Extended Play.

Inicialmente, foi apresentado e analisado o moodboard, o qual se baseou no panorama estético e conceitual do indie pop contemporâneo, permitindo a discussão de conceitos, direções e elementos destacados. A partir da classificação estética do indie pop, alguns pontos fundamentais foram definidos para a condução do projeto, abarcando Estilo Vintage, Filosofia DIY, Iconografia e Simbolismo, e Cenários Alternativos.

2.3.1 Padrões Visuais

A escolha de cada um desses padrões visuais originou-se do que foi observado nos moodboards presentes nas figuras 05, 04, 03 e 02, onde se destacou uma notável referência estética aos anos 90, tornando-se um ponto de referência central para o conceito e a escolha das classificações estéticas como Estilo Vintage, Iconografia e Simbolismo, e Cenários Alternativos.

A inclusão da classificação Filosofia DIY decorre do planejamento para o lançamento independente do Extended Play. A cantora June será responsável pelo lançamento do projeto de maneira autônoma, sem o suporte de uma gravadora. Com isso, foi estabelecido que o desenvolvimento fotográfico seria conduzido por ela, realizando um photoshoot intimista de sua autoria.

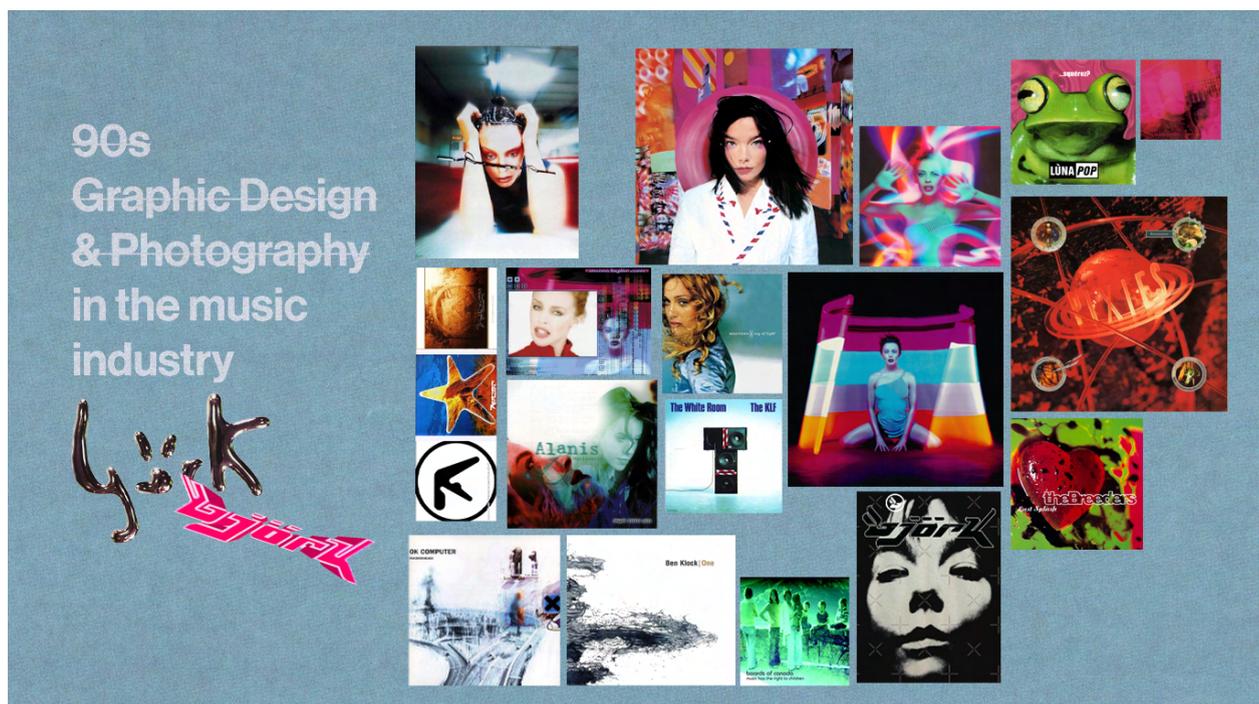


Figura 05: Moodboard de design gráfico fotografia na indústria musical nos anos 90
Fonte: autoral (2023)

2.3.2 Benchmarking visual

Foi conduzido um estudo de benchmarking em colaboração com a artista observando a figura 03, no qual foram identificados os pontos-chave de seus artistas favoritos e suas abordagens notáveis observando, todos sob a perspectiva estética pessoal da artista. A cantora Audrey Nuna e a estética adotada por Jorja Smith em algumas campanhas promocionais de seu projeto mais recente foram referências cruciais no campo do design, notáveis por sua coerência conceitual e estética. Por outro lado, o álbum "Happier than Ever" de Billie Eilish foi considerado um exemplo a ser evitado, devido à falta de consistência estética, onde a direção de arte dos singles não se alinhava ao conceito global do álbum. Esse desalinhamento resultou em uma falta de coesão entre as faixas, desassociando-as do conceito principal e da estética estabelecida na capa do EP. Uma prática amplamente adotada é a criação da arte da capa de um EP sem o uso de tipografia, uma tendência que se originou nos anos 90 e ressurgiu no final da última década e que é vantajosa por enfatizar a fotografia e outros elementos visuais que comunicam diretamente o conceito do projeto.

2.3.3 Paleta de cores

No próximo passo, examinou-se o moodboard que destacava as tendências visuais dos anos 90, concentrando-se nas paletas de cores derivadas das referências presentes no moodboard. Isso levou à conclusão de que era necessário adotar uma abordagem significativamente diferente da utilizada por June em seu projeto anterior, intitulado "Crying for Attention", no qual predominavam tons azuis e cores mais frias. O objetivo era estabelecer uma distinção clara entre os dois projetos.

Além disso, com base em estudos de percepção visual, observou-se que cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja, são associadas a uma maior visibilidade e atratividade visual. Pesquisas publicadas no periódico "Color Research and Application" (Wijk, Bergman & Forsman, 2011, p. 390-394) destacaram que as cores quentes têm uma capacidade mais acentuada de chamar a atenção do espectador em comparação com as tonalidades mais frias, como pode ser visto na figura 06.



Figura 06: Paleta de cores

Fonte: autoral (2023)

2.3.4 Inspirações visuais seguindo trends estéticas dos anos 90

Durante a análise do moodboard intitulado "Trending Aesthetic: The 90's" (figura 04) e na revisão aprofundada da pesquisa associada a essa temática, chegou-se a um consenso com a colaboradora June. Esse consenso resultou na identificação das características de design proeminentes da década de 1990 que foram consideradas relevantes para a aplicação no projeto do Extended Play (EP) em questão, incluindo o uso de cores vibrantes e neon, a inclusão de elementos tecnológicos, como computadores, e a presença de tipografia tridimensional.

A seleção de elementos visuais da década de 1990 tem suas raízes na efervescência estética desse período. Essas cores, frequentemente associadas à cultura pop e ao avanço tecnológico da época, têm o potencial de evocar uma sensação de vivacidade e energia. Pesquisas em psicologia das cores por Valdez & Mehrabian, em 1994 sugerem que tons luminosos e vibrantes podem influenciar positivamente a

percepção e a resposta emocional do público, transmitindo entusiasmo e uma sensação de modernidade. Essa escolha visa estabelecer uma conexão imediata com a estética marcante e nostálgica dos anos 90. A inclusão de elementos tecnológicos, como a presença de computadores e a tipografia em 3D, reflete a influência significativa da revolução digital que caracterizou os anos 90.

A utilização desses elementos não apenas homenageia a era tecnológica, mas também cria uma ligação entre o passado e o presente, alinhando-se com a tendência contemporânea de resgate estilístico de décadas anteriores. A tipografia em 3D, por exemplo, representa uma técnica visual marcante que evoca a estética tecnológica emergente na época, conferindo uma sensação de inovação e modernidade ao projeto do EP.

Portanto, a escolha intencional de incorporar essas características de design, como cores vibrantes e neon, elementos tecnológicos e tipografia 3D, baseia-se na intenção de capturar a essência estilística dos anos 90, estabelecendo uma conexão emocional com essa era, enquanto oferece uma abordagem contemporânea que ressoa com o público atual. Essas escolhas são fundamentadas em teorias de psicologia das cores e na contextualização histórica do design, visando criar uma estética visual que seja ao mesmo tempo nostálgica e atual.

2.3.5 Conceito do EP

O conceito subjacente a este Extended Play (EP) captura a jornada de autoexploração de June, enquanto ela busca expressar sua identidade de forma autêntica, imersa em um cenário disruptivo onde as fronteiras entre o mundo virtual e o mundo real se tornam indistintas, criando um ambiente de fusão e metamorfose. O EP foi dividido em duas partes, consistindo em três faixas que representam June no mundo real e outras três que representam sua persona digital. O contraste entre essas duas personas reflete as nuances emocionais de June: a persona virtual personifica alegria, energia e uma gama oposta de sentimentos em comparação com a persona real de June, que abriga emoções de vulnerabilidade, melancolia e solidão.

Para expressar essa dualidade, foi essencial coordenar a realização de uma sessão fotográfica conduzida pela artista June e a criação de um personagem em 3D para representar a figura de June no mundo virtual. Como ponto de conexão entre ambas as

personas, optou-se pelo uso de uma coloração de cabelo em um tom de laranja vibrante, estabelecendo assim um elemento visual de continuidade entre essas duas representações.

2.3.6 Estratégia de divulgação:

As estratégias para promover um Extended Play consistem em um conjunto diversificado de passos destinados a aumentar o reconhecimento do EP, atrair tanto os fãs existentes quanto novos seguidores e assegurar o êxito de seu lançamento. Essas estratégias podem ser divididas em diferentes fases, abrangendo a preparação prévia ao lançamento, o próprio lançamento e as etapas posteriores.

Antes do lançamento, é fundamental criar expectativa em torno do EP. Isso pode ser alcançado através da divulgação de pequenos vídeos ou trechos das músicas, bem como ao compartilhar informações interessantes sobre a produção do EP com os fãs. Além disso, é essencial gerar conteúdo visual e auditivo, como videocliques e entrevistas, para ser compartilhado em plataformas online, como Spotify, Apple Music e YouTube.

Durante o lançamento, é comum destacar uma música principal acompanhada por um vídeo. Parcerias estratégicas com influenciadores, outras bandas ou artistas, bem como participações em programas de TV, rádio ou eventos ao vivo, desempenham um papel importante. O uso ativo das redes sociais é vital para manter o interesse dos fãs, por meio da publicação regular de conteúdo, interações e realização de concursos.

Após o lançamento, deve-se manter o engajamento com os fãs por meio de apresentações ao vivo, entrevistas e interações nas redes sociais. É importante avaliar o desempenho do EP, incluindo o número de reproduções das músicas e o feedback dos fãs, para ajustar as estratégias futuras. A utilização de publicidade paga em plataformas como Spotify, Instagram, Facebook, Google ou rádios online também é crucial para alcançar um público mais amplo.

2.3.7 Merchandise e loja virtual

A disponibilização de merchandise e produtos oficiais associados ao recém-lançado projeto musical não apenas resulta em uma receita adicional, mas também consolida um laço emocional mais robusto com os apoiadores, proporciona um meio tangível de divulgação da música e estabelece uma comunidade em torno da obra do artista. Essa abordagem revela-se como um componente essencial na promoção e na geração de recursos financeiros vinculados à produção musical no atual panorama desta indústria. A seguir são apresentadas algumas ações relacionadas à promoção da artista que se relacionam ao lançamento do novo EP (produtos e comunicação)

2.3.8 Loja Online e Produtos Relacionados ao EP "Dys.Pho.Ria"

Criação de Produtos Únicos: Desenvolver uma linha de camisetas, moletons, pôsteres e acessórios inspirados no EP "Dys.Pho.Ria", com base em sua arte e conceito.

Lançamento Gradual de Itens Exclusivos: Disponibilizar produtos em edições limitadas para estimular a procura e dar um toque de exclusividade aos fãs.

Parcerias para Itens Especiais: Considerar colaborações com designers ou artistas para criar itens de merchandise únicos que atraiam diferentes públicos.

Promoção nas Redes Sociais: Divulgar a loja virtual e os produtos durante o lançamento do EP nas redes sociais, oferecendo descontos exclusivos para os seguidores que adquirirem o EP ou compartilharem conteúdo.

Conteúdo Especial para Compradores: Oferecer acesso antecipado a novas músicas, vídeos dos bastidores ou sessões de perguntas e respostas para quem comprar o merchandise. Integração com Plataformas de Streaming: Permitir que os fãs comprem merchandise diretamente dos perfis de streaming da artista, enquanto ouvem o EP "Dys.Pho.Ria".

Eventos Online de Lançamento: Organizar eventos virtuais para lançar o merchandise, interagir com os fãs e oferecer brindes ou descontos exclusivos durante esses eventos.

Parcerias Estratégicas: Colaborar com marcas, influenciadores ou criadores de conteúdo afins, realizando concursos ou promoções cruzadas para aumentar o alcance do merchandise.

Anúncios Direcionados: Usar estratégias de marketing digital para promover os produtos a públicos específicos com base em dados demográficos e preferências musicais.

Engajamento com os Fãs: Encorajar os fãs a compartilharem fotos e experiências com o merchandise e interagir ativamente, respondendo a comentários para fortalecer o relacionamento com os fãs. Essa estratégia visa oferecer aos fãs uma experiência única ao comprar produtos relacionados ao EP "Dys.Pho.Ria" de June, promovendo uma ligação emocional

2.3.9 Redes sociais como estratégia de divulgação TikTok e instagram:

A promoção e descoberta de música no contexto do TikTok representam um fenômeno de notoriedade crescente na indústria musical contemporânea. Esta plataforma digital proporciona uma notável capacidade de viralização de músicas por meio da promoção de desafios de dança e da identificação de tendências musicais. Isso, por sua vez, oferece uma oportunidade significativa para artistas ampliarem seu alcance junto ao público de maneira orgânica.

Outro aspecto relevante reside no engajamento do público, no qual o TikTok viabiliza uma conexão direta entre os artistas e seus seguidores. Esse engajamento ocorre mediante a participação em desafios e interações específicas, contribuindo assim para o aumento do envolvimento e da lealdade da audiência

Além disso, o TikTok desempenha um papel significativo na transformação da indústria musical, influenciando substancialmente a adoção de estratégias de marketing orientadas para as redes sociais e para a plataforma. Tal influência é percebida tanto por gravadoras quanto por artistas, que reconhecem a importância da presença nesta plataforma como parte integral de suas estratégias de promoção musical.

Outro fator a considerar é o acesso global proporcionado pelo TikTok, uma vez que a plataforma conta com uma audiência diversificada de alcance mundial. Isso possibilita que artistas atinjam uma base de fãs global sem a necessidade de investimentos massivos em campanhas de marketing, ampliando assim seu alcance de maneira econômica e eficaz

Por fim, o TikTok oferece uma plataforma propícia para a promoção da independência artística. Muitos artistas independentes têm a oportunidade de se destacar e construir suas carreiras musicais sem depender exclusivamente de grandes gravadoras. Esse fator tem implicações significativas na democratização da indústria musical, permitindo que talentos emergentes alcancem um público mais amplo.

Portanto, o TikTok desempenha um papel relevante e variado na indústria musical contemporânea. Ele influencia diversos aspectos, como a promoção de músicas, o envolvimento da audiência, a transformação da indústria, o alcance global e a promoção artística de forma econômica e natural. Isso faz dele um aliado valioso para artistas independentes com recursos limitados. Esses elementos em conjunto contribuem para a constante evolução da dinâmica na indústria da música e para a maneira como os artistas interagem com seu público e promovem suas obras.



Figura 07: Logo da rede social TikTok

Fonte: TikTok (2023)

Com isso como estratégia para o TikTok se faz necessário os seguintes passos:

Desafios de Dança com Músicas do EP: Criar desafios de dança utilizando trechos das músicas do EP. Os desafios podem ser simples, cativantes e fáceis de replicar para incentivar os usuários a participarem, utilizando a música da artista como trilha sonora.

Identificação de Tendências Musicais: Monitorar e identificar tendências musicais no TikTok e criar conteúdo alinhado. Isso envolve capitalizar em formatos e estilos populares, incorporando a música do EP da artista em vídeos que estão em alta na plataforma.

Engajamento do Público: Encorajar a interação dos seguidores com a artista, seja respondendo a comentários, compartilhando conteúdo gerado pelos fãs ou até mesmo promovendo sessões de perguntas e respostas ao vivo.

Estratégias de Marketing: Desenvolver campanhas de marketing direcionadas especificamente para o TikTok. Isso inclui utilizar anúncios pagos, parcerias com influenciadores ou colaborações com outros artistas ou criadores de conteúdo relevantes.

Alcance Global e Diversidade: Aproveitar a natureza global do TikTok para alcançar diferentes audiências. Adaptar conteúdos para diferentes regiões e grupos demográficos, aproveitando a diversidade do público da plataforma.

Promoção da Independência Artística: Enfatizar a narrativa da independência artística da artista, destacando a criação do EP "Dys.Pho.Ria" e o processo criativo por trás das músicas. Mostrar como o apoio dos fãs é fundamental para artistas independentes.

Conteúdo de Bastidores e Exclusividade: Compartilhar conteúdo dos bastidores, momentos exclusivos da criação do EP e outros materiais que ofereçam uma visão única e exclusiva para os fãs, promovendo uma conexão emocional com a artista.

Aproveitar o Valor da Plataforma: Reconhecer e enfatizar, em posts e legendas, o papel do TikTok como um aliado essencial para artistas independentes, proporcionando um alcance amplo de forma econômica e eficaz. Essa estratégia procura capitalizar os principais benefícios do TikTok, como a promoção orgânica, o envolvimento direto com os

fãs, a abrangência global e a promoção da independência artística, visando impulsionar o lançamento do EP "Dys.Pho.Ria" e a visibilidade da artista na plataforma.

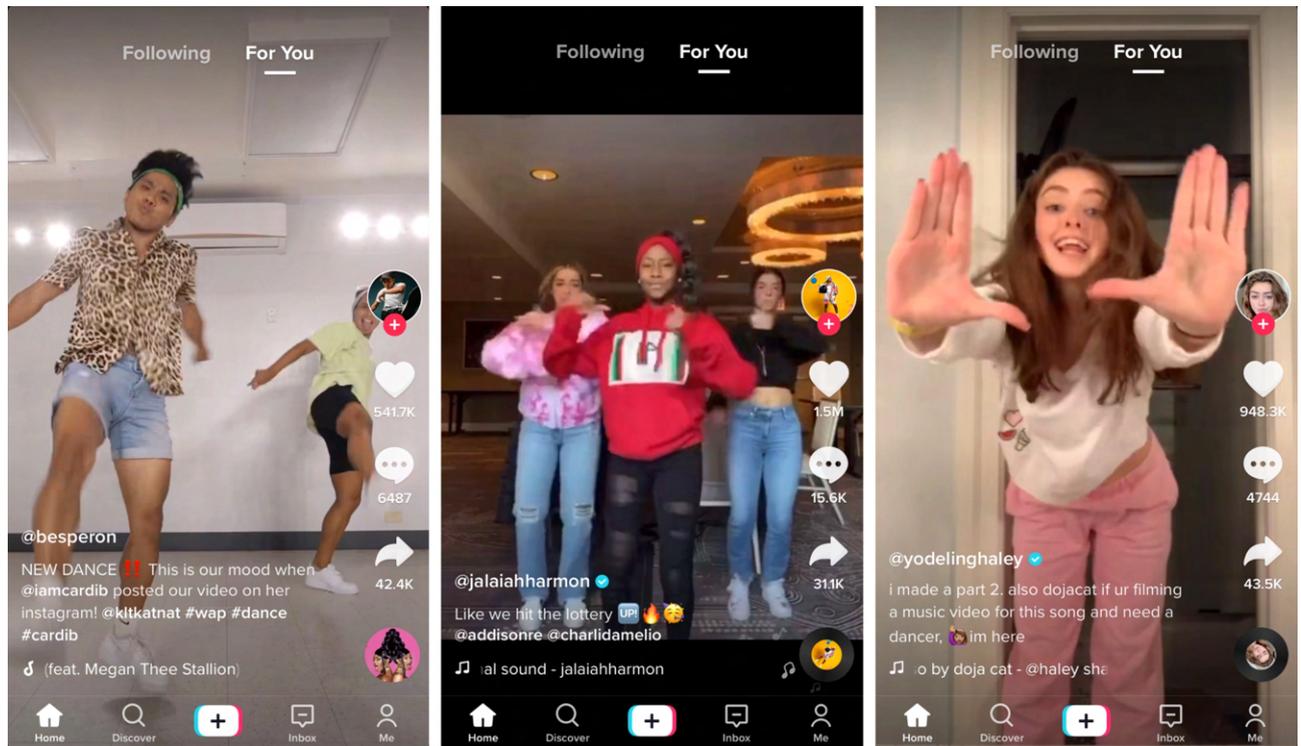


Figura 08: Capturas de telas da rede social TikTok

Fonte: Times (2020) - @besperon/TikTok; @jalaiahharmon/TikTok; @yodelinghaley/TikTok

2.4 Etapa 4: Experimenting + Realisation

Os resultados alcançados na Etapa 4 revelam a materialização do conceito, baseada na coleta prévia de informações. Durante este estágio, foram exploradas múltiplas opções, considerando a variedade de mídias nas quais o projeto será executado.

2.4.1 Desenvolvimento de personagem 3D

O procedimento inicial consistiu no desenvolvimento do personagem digital que representa June, no qual certas características físicas foram consideradas essenciais. Estas englobam a manutenção de um comprimento de cabelo similar ao que June utiliza na realidade (atualmente), a aplicação de uma coloração laranja vibrante no cabelo e a seleção de vestimentas com estilo retro-futurista, a fim de reforçar os conceitos anteriormente estabelecidos.

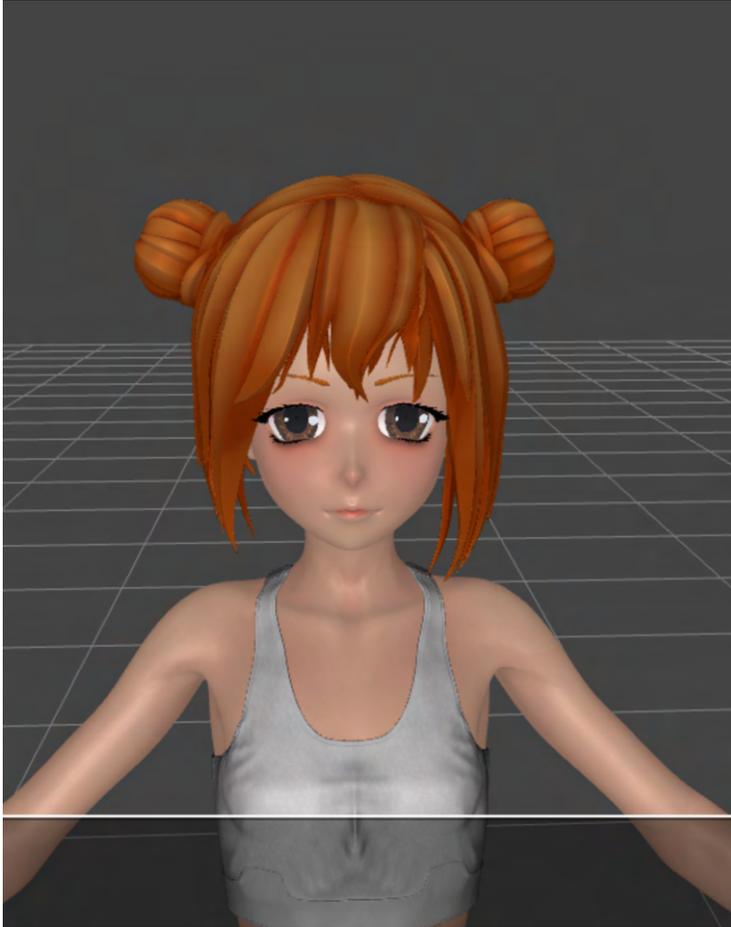


Figura 09: Desenvolvimento de personagem em 3D utilizando o software Cinema4D

Fonte: Autoral (2023)

A criação desse personagem foi realizada por meio do software de modelagem 3D "Cinema4D", que permitiu a utilização e experimentação com várias fontes de luz, facilitando a adaptação às paletas de cores definidas na etapa 3, como presente na figura 10.

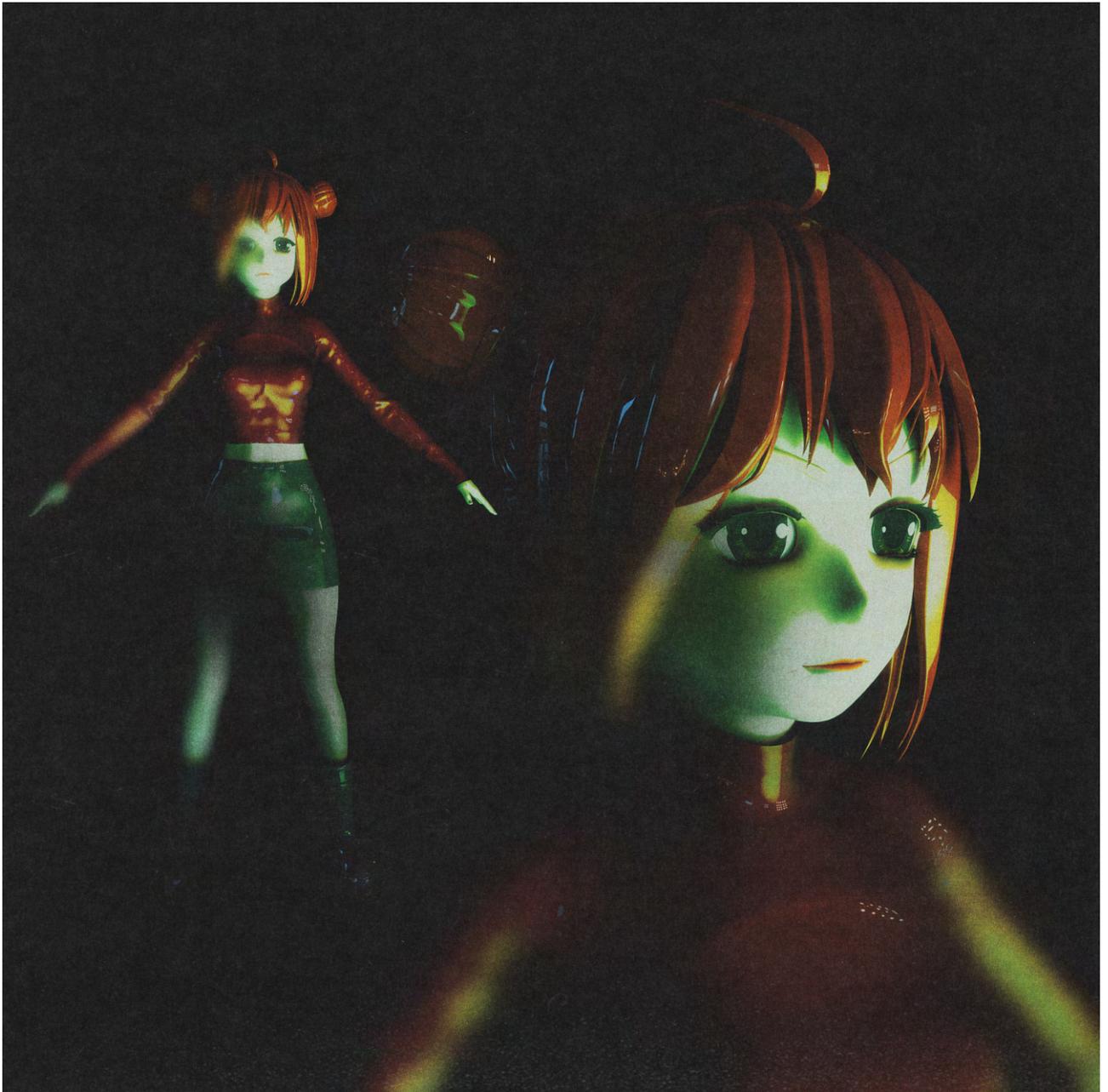


Figura 10: Experimentação utilizando iluminação com referência nas paletas de cores utilizando o software Cinema4D

Fonte: Autorial (2023)

2.4.2 Criação de poses para o personagem

As poses podem transmitir a sensação de leveza por meio de gestos delicados, fluidez nos movimentos e uma postura que evoca uma sensação de peso reduzido. Isso

pode ser expresso com poses suaves, gestos aerodinâmicos e uma aparência geral de graça e leveza no personagem, transmitindo uma sensação de suavidade e sensibilidade.

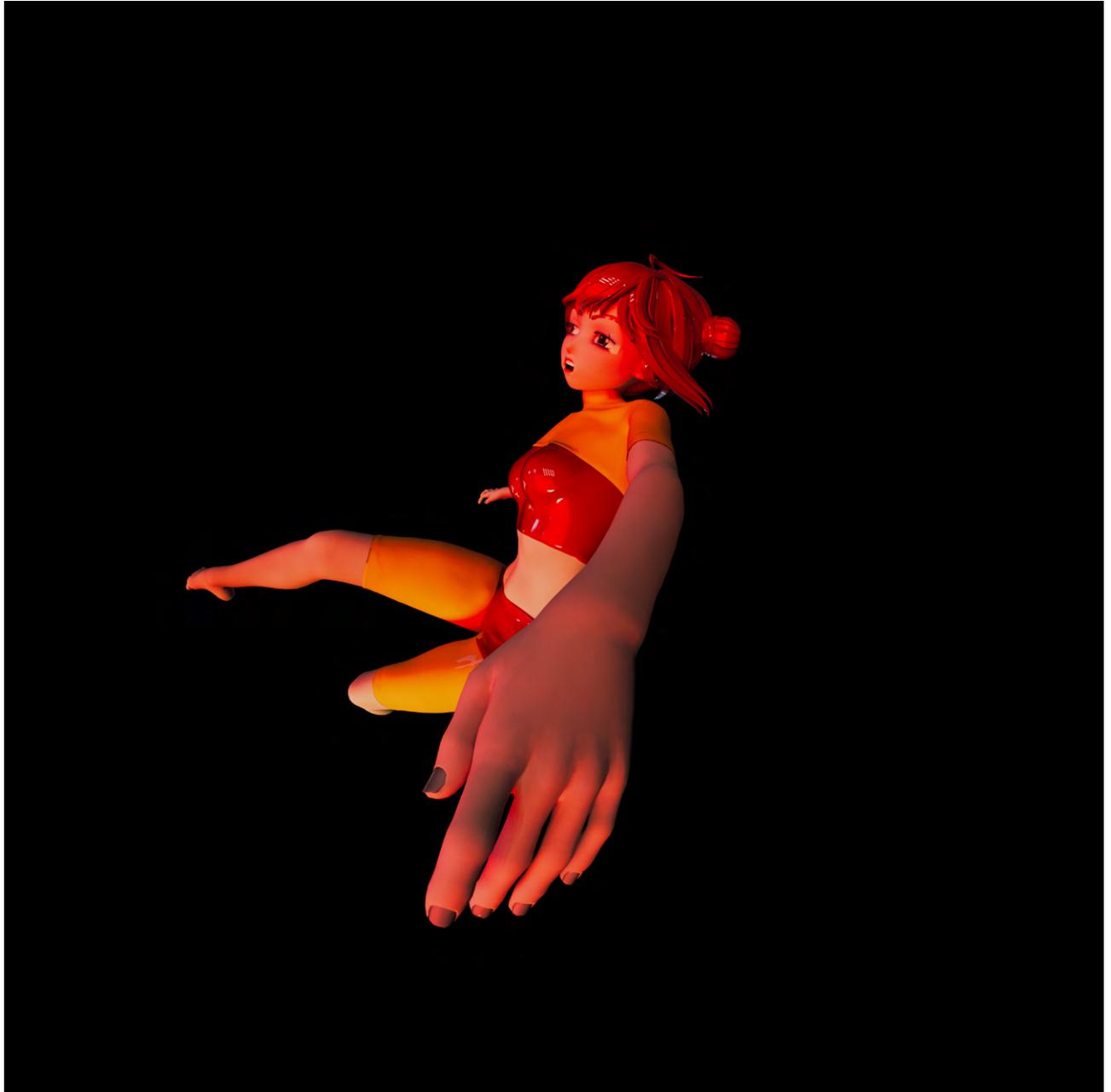


Figura 11: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June
Fonte: Autoral (2023)

As poses do personagem podem ser adaptáveis e versáteis, representando a mutabilidade, seja através de poses que indicam transformações físicas ou de atitude. Poses dinâmicas e flexíveis podem sugerir a capacidade do personagem de se adaptar a

diferentes situações e estados (figura 11), transmitindo um senso de transformação ou evolução contínua.



Figura 12: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June
Fonte: Autoral (2023)

Poses inesperadas, incomuns ou poses que desafiam a postura convencional podem representar o conceito de ruptura. Isso pode ser alcançado por meio de poses fora do comum, quebrando padrões tradicionais ou transmitindo uma sensação de ruptura com a norma estabelecida. Essas poses podem criar uma atmosfera de inovação, rompendo com as expectativas usuais.



Figura 13: Experimentação utilizando diferentes poses para o personagem de June
Fonte: Autoral (2023)

2.4.3 Tratamento de imagem

As fotografias obtidas a partir da sessão de fotos organizada por June foram submetidas a tratamentos digital com o propósito de representar a iluminação desejada, em consonância com a paleta de cores e os conceitos embasados em referências visuais da década de 1990.



Figura 14: Photoshoot para o EP “Dys.pho.ria”; fotografias originais sem edição.

Fonte: Julia Cicone (2023)

O tratamento de imagem desempenha um papel vital na representação visual dos conceitos e referências dos anos 90, permitindo a criação de uma estética coerente com a atmosfera desejada para o projeto do EP. Esse processo inclui ajustes nas características visuais das fotografias, como saturação de cores, brilho, contraste e a aplicação de filtros específicos para alcançar o estilo visual retro-futurista e a paleta de cores vibrantes típicas desse período, proporcionando uma harmonia visual entre as imagens e a proposta artística do EP de June.

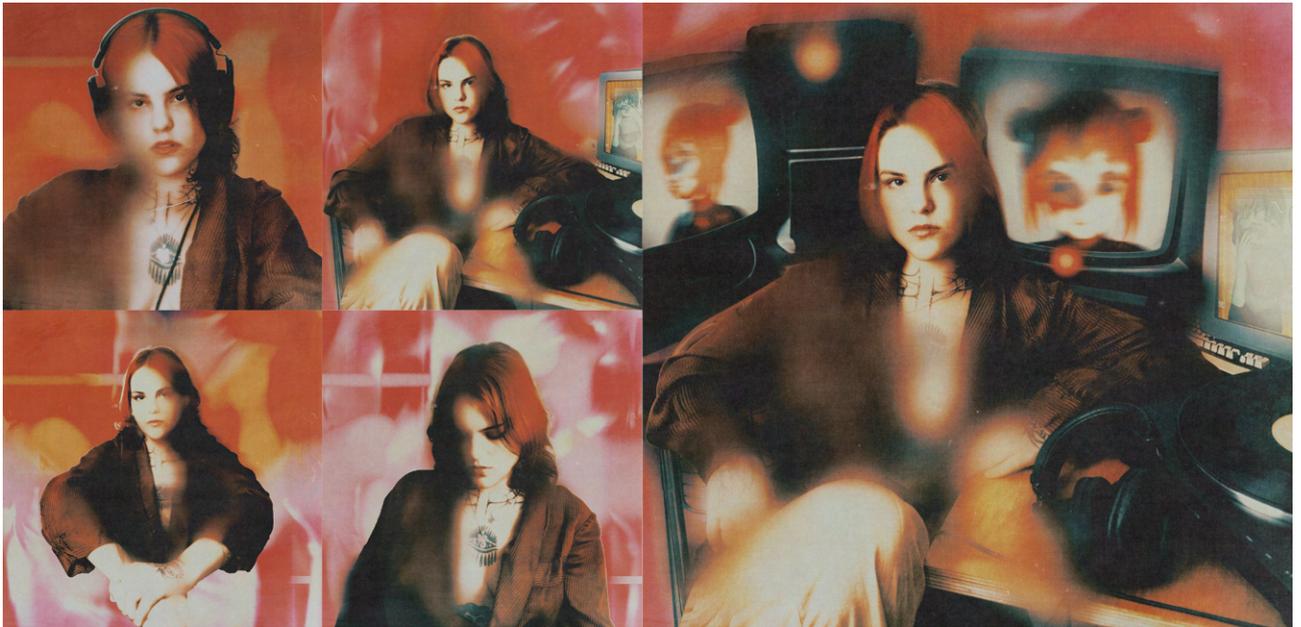


Figura 15: Photoshoot para o EP “Dys.pho.ria”; fotografias com tratamento de imagem.

Fonte: Autoral (2023)

2.4.4 Desenvolvimento do novo logo para “June”

O desenvolvimento do novo logo para "June" com conceitos mutáveis, divertidos, incomuns e fluidos reflete a intenção de expressar a essência dinâmica, versátil e única da identidade artística de "June".

O uso de elementos mutáveis e fluidos no logo reflete a capacidade de se adaptar e evoluir. Essa característica está alinhada com a natureza mutável da música e da expressão artística, permitindo que o logo mude ou se ajuste para refletir diferentes estados de espírito, conceitos visuais ou lançamentos específicos, mantendo a identidade visual de "June" atualizada e relevante. Na busca de um logo com essas características foi criado um lettering, apresentado na figura 16.

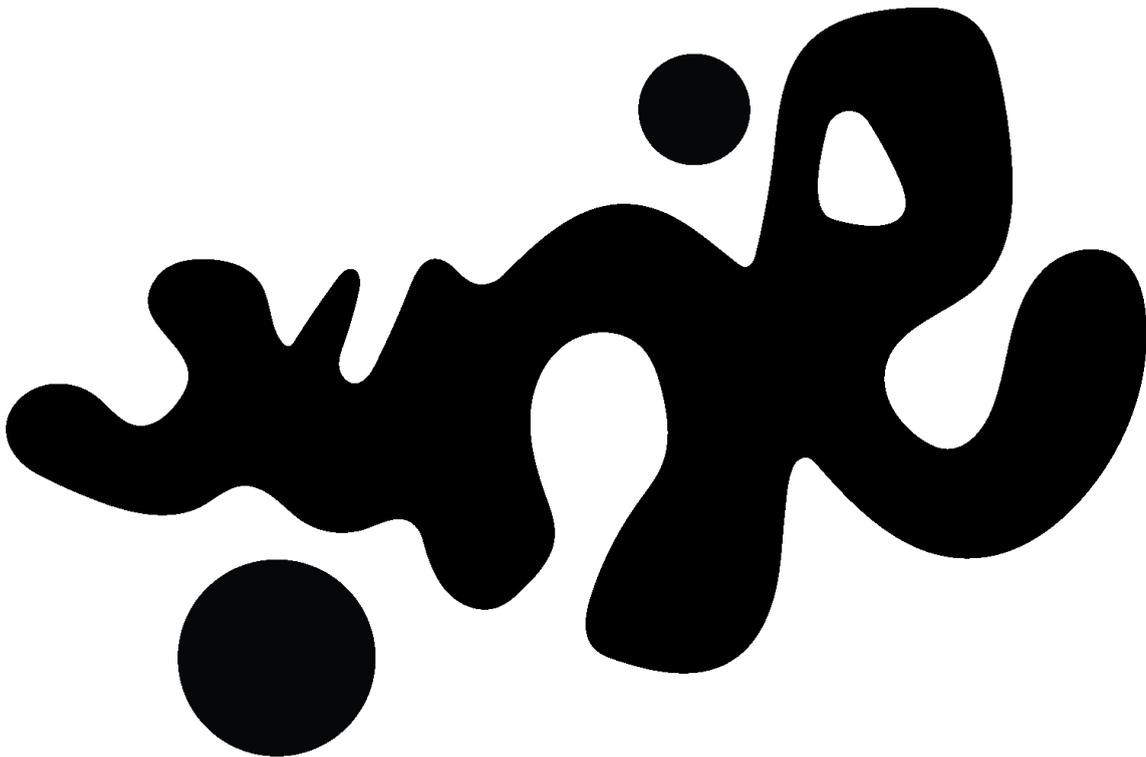


Figura 16: Lettering criado para o logotipo “June”

Fonte: Autoral (2023)

A escolha por um design divertido e incomum busca criar uma conexão emocional com o público, além de diferenciar-se dos logos convencionais. A razão pelo design de logotipo sem a utilização de um grid (grade de construção), está fundamentado na busca por uma abordagem mais orgânica e livre no design. Essa abordagem visualmente envolvente e não convencional pode gerar uma experiência mais cativante para os fãs, fazendo com que o logo se destaque em um mercado competitivo e atraia a atenção de maneira única.

A utilização do logo em aplicações 3D permite uma versatilidade visual. Essa técnica tridimensional permite uma representação mais dinâmica do logo, adicionando profundidade e realismo. Além disso, a versatilidade oferecida pelo 3D possibilita diferentes perspectivas e movimentos que podem ser explorados em materiais promocionais, vídeos ou outras formas de mídia, proporcionando uma identidade visual marcante e impactante.

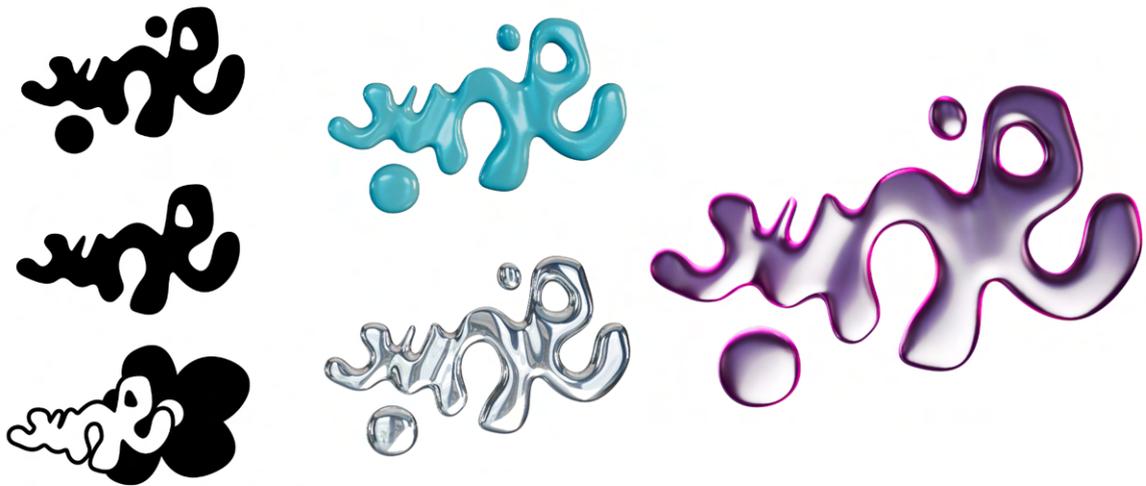


Figura 17: logotipo "June"

Fonte: Autoral (2023)

A justificativa para o desenvolvimento de um logo com essas características está em sua capacidade de comunicar a personalidade única de "June". Ele não apenas representa a versatilidade e a evolução constante da música e da arte de June, mas também se destaca como uma expressão visual divertida e envolvente, cativando o público e contribuindo para uma identidade visual forte e inovadora no cenário musical.

2.4.5 Iconografia para o EP "June"

A criação de uma série de iconografias distintas, uma para cada canção do EP, atua como uma extensão visual da narrativa e da identidade musical de "June", oferecendo uma experiência mais rica e cativante para o público, além de aprimorar a estética visual e a conexão emocional entre as músicas e sua representação gráfica. Para o EP foi desenvolvido uma série de 6 iconografias para cada canção no EP. Cada canção possui sua própria identidade, história e atmosfera emocional. As iconografias exclusivas para cada faixa permitem destacar visualmente as nuances e o conteúdo individual de cada música, ajudando a diferenciá-las umas das outras. Ao vincular um ícone específico a cada composição musical, há uma potencial facilidade na identificação rápida e visual por parte dos ouvintes. Ao retornar ao EP, os ouvintes podem recordar cada música por meio do ícone correspondente, o que, por sua vez, tende a simplificar a navegação e a seleção de faixas. O uso de iconografias distintas para cada canção pode aumentar o

engajamento do público. Uma iconografia única pode despertar a curiosidade dos ouvintes, levando-os a explorar mais profundamente a relação entre a arte visual e a música, tornando a experiência do EP mais envolvente. As iconografias personalizadas para cada música contribuem para fortalecer a identidade visual do EP como um todo, ao mesmo tempo em que enfatizam a individualidade e singularidade de cada canção dentro do projeto maior.

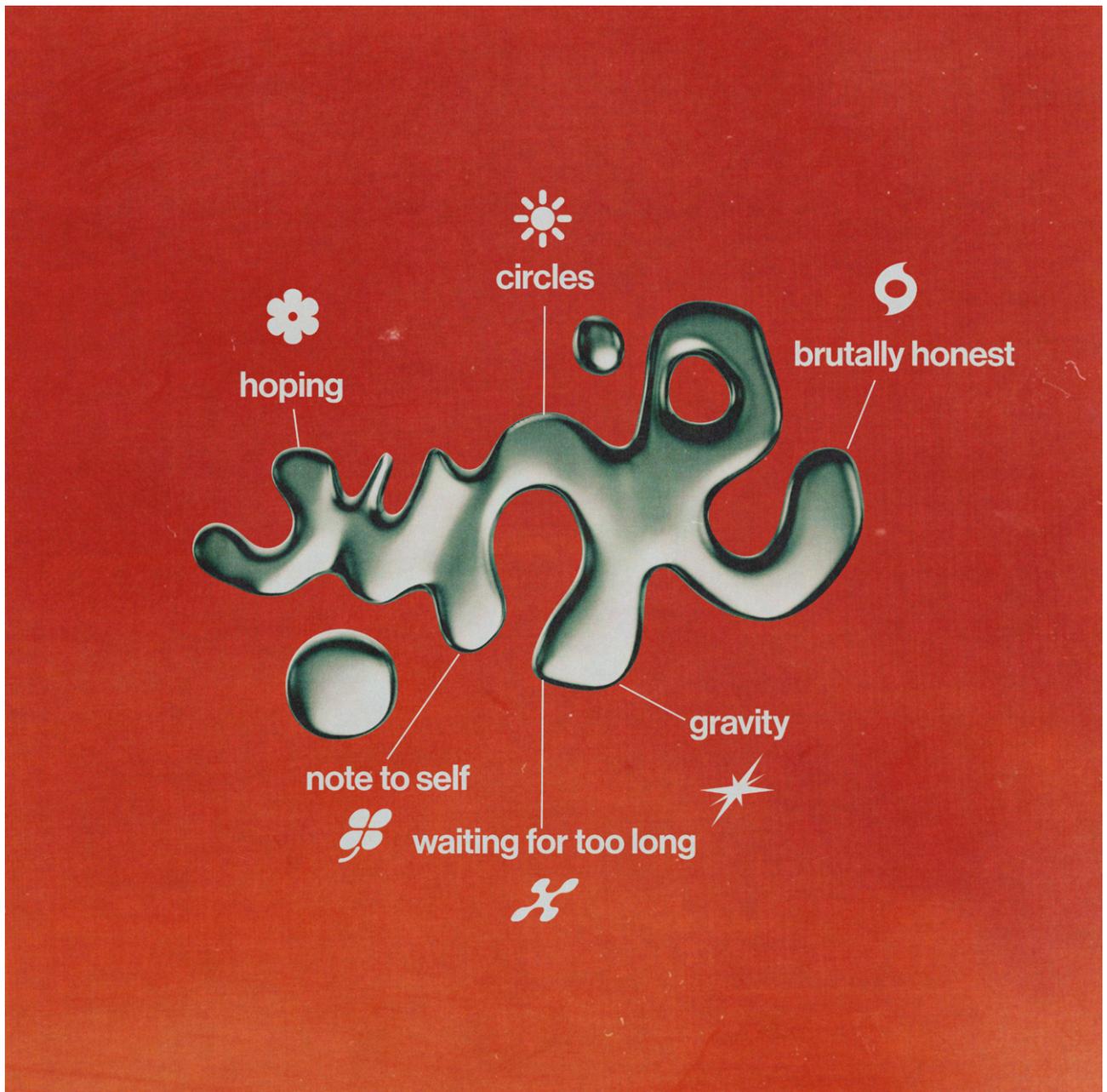


Figura 18: Iconografia para cada música do EP “Dys.Pho.Ria”

Fonte: Autoral (2023)

2.4.6 Iconografia das personas

A iconografia que representa duas personas contrastantes - uma refletindo a realidade e a outra o mundo virtual - evidencia a dualidade da natureza humana, incorporando as interações entre a vida offline e online. A persona do mundo real expressa emoções profundas e introspectivas, enquanto a persona digital exibe uma energia otimista e muitas vezes idealizada. Essa dualidade sugere não apenas a representação do eu interior e exterior de June, mas também destaca as complexidades entre a vida real, com suas nuances emocionais, e a expressão mais livre e otimista no mundo digital. Essa iconografia capta a dicotomia de indivíduos que transitam entre esses dois mundos, exibindo diferentes aspectos de suas personalidades, sentimentos e identidades em cada ambiente. Este contraste visual também convida à reflexão sobre a maneira como nos percebemos e nos apresentamos nos espaços offline e online.



Figura 19: Iconografia para cada persona do EP “Dys.Pho.Ria”; a figura à direita simboliza a June real e à esquerda a June digital.

Fonte: Autoral (2023)

2.4.7 Capa e contracapa do EP

A escolha de não incluir tipografia na capa do álbum, optando por apresentar as iconografias individuais das músicas na contracapa, visa acentuar a estética visual, enfatizar a singularidade de cada faixa e estimular a exploração e interação dos ouvintes com o conteúdo musical por meio de elementos gráficos específicos. Esta estratégia artística busca criar uma narrativa visual e incentivar uma experiência sensorial e conceitual mais envolvente para o público.



Figura 20: Capa do EP “Dys.Pho.Ria”

Fonte: Autoral (2023)



Figura 21: Contra-capas do EP “Dys.Pho.Ria”

Fonte: Autoral (2023)

2.4.8 Tipografia

Foi escolhida a tipografia Neue Haas Grotesk como tipografia principal do projeto se deve por ser uma fonte tipográfica contemporânea que oferece uma estética limpa e versátil. Ela é conhecida por sua legibilidade e clareza, o que a torna adequada para diversos contextos visuais. Ao utilizar uma tipografia consistente em toda a identidade visual do artista, cria-se uma coesão visual que reforça a mensagem e o estilo do músico.

A Neue Haas Grotesk, por ser uma fonte clara e adaptável, pode contribuir para essa consistência em vários materiais de promoção e divulgação.

Para materiais de divulgação, como pôsteres, redes sociais e outros elementos visuais, a legibilidade é fundamental. A Neue Haas Grotesk é reconhecida por sua legibilidade, o que a torna adequada para diferentes tamanhos e formatos de exibição.

2.4.9 Licença tipográfica

Assinantes do Adobe Fonts utilizam essa plataforma para acessar a Neue Haas Grotesk, ela é disponibilizada para uso conforme os termos de serviço do Adobe Fonts. Com isso os assinantes têm permissão para usar a fonte em projetos enquanto mantiverem a assinatura ativa do serviço.

O Adobe Fonts permite o uso de fontes em vários projetos, tanto pessoais quanto comerciais, fornecendo uma grande variedade de opções tipográficas para os usuários.



Figura 22: Família tipografica Neue Haas Grotesk

Fonte: Sam Cooper - Behance (2023)

2.4.10 Merchandise

O planejamento de merchandise abrange não apenas a produção de CDs e vinis, mas também a criação de vestuário, como camisetas, moletons e acessórios, como ecobags. Estes produtos serão comercializados tanto no site oficial da cantora June quanto em suas apresentações ao vivo, proporcionando itens exclusivos, como CDs autografados e pôsteres.



Figura 23: Conceito visual de loja virtual

Fonte: Autoral (2023)



Figura 24: Merchandise de camiseta de manga longa

Fonte: Autorial (2023)



Figura 25: Merchandise de moletom canguru

Fonte: Autorial (2023)



Figura 26: Merchandise de camiseta oversized

Fonte: Autorial (2023)



Figura 27: Merchandise de camiseta oversized com capa do EP

Fonte: Autorial (2023)



Figura 28: Poster

Fonte: Autoral (2023)



Figura 29: Merchandise de Ecobag

Fonte: Autoral (2023)

2.4.11 Imagens promocionais

Imagens promocionais são essenciais na divulgação de EPs de artistas musicais, impactando a percepção do público sobre a música. Elas oferecem atratividade visual, reforçam a identidade do artista, são fundamentais para o marketing online, estabelecem conexão emocional, diferenciam o EP em um mercado saturado, e demonstram profissionalismo, agregando credibilidade ao trabalho do artista.



Figura 30: Imagem promocional para capa do Spotify do EP "Dys.Pho.Ria"

Fonte: Autoral (2023)



Figura 31: Imagem promocional para redes sociais do EP "Dys.Pho.Ria"

Fonte: Autoral (2023)



Figura 32: Imagem promocional explicando o significado do título do EP “Dys.Pho.Ria”

Fonte: Autoral (2023)

2.4.12 Encarte

O encarte no contexto de álbuns e EPs é essencial para uma experiência completa do ouvinte. Serve como um espaço valioso para estender a história e o conceito do projeto do artista. O encarte amplia a identidade visual do projeto, permitindo uma exploração mais detalhada da arte e conceitos visuais.

Para os fãs, o encarte se torna uma peça colecionável e valiosa, proporcionando uma experiência tangível além do streaming digital. Além de reconhecer e valorizar o trabalho dos artistas e colaboradores, o encarte adiciona valor aos produtos físicos, incentivando a compra de álbuns físicos e enriquecendo a experiência sensorial e visual dos ouvintes.

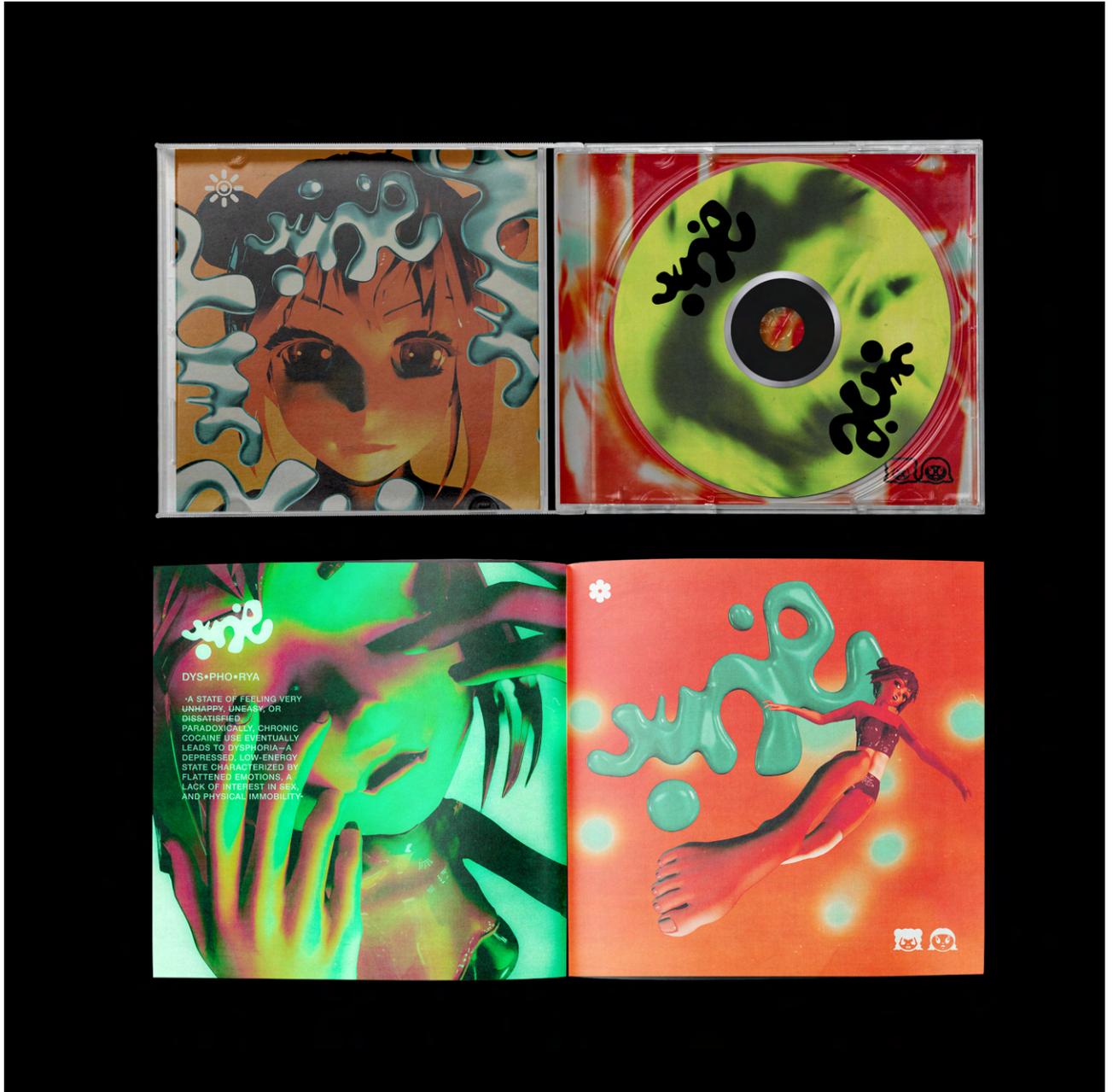


Figura 33: Encarte do Jewelcase EP "Dys.Pho.Ria"

Fonte: Autoral (2023)



Figura 34: Arquivo para impressão do frontal do encarte

Fonte: Autoral (2023)

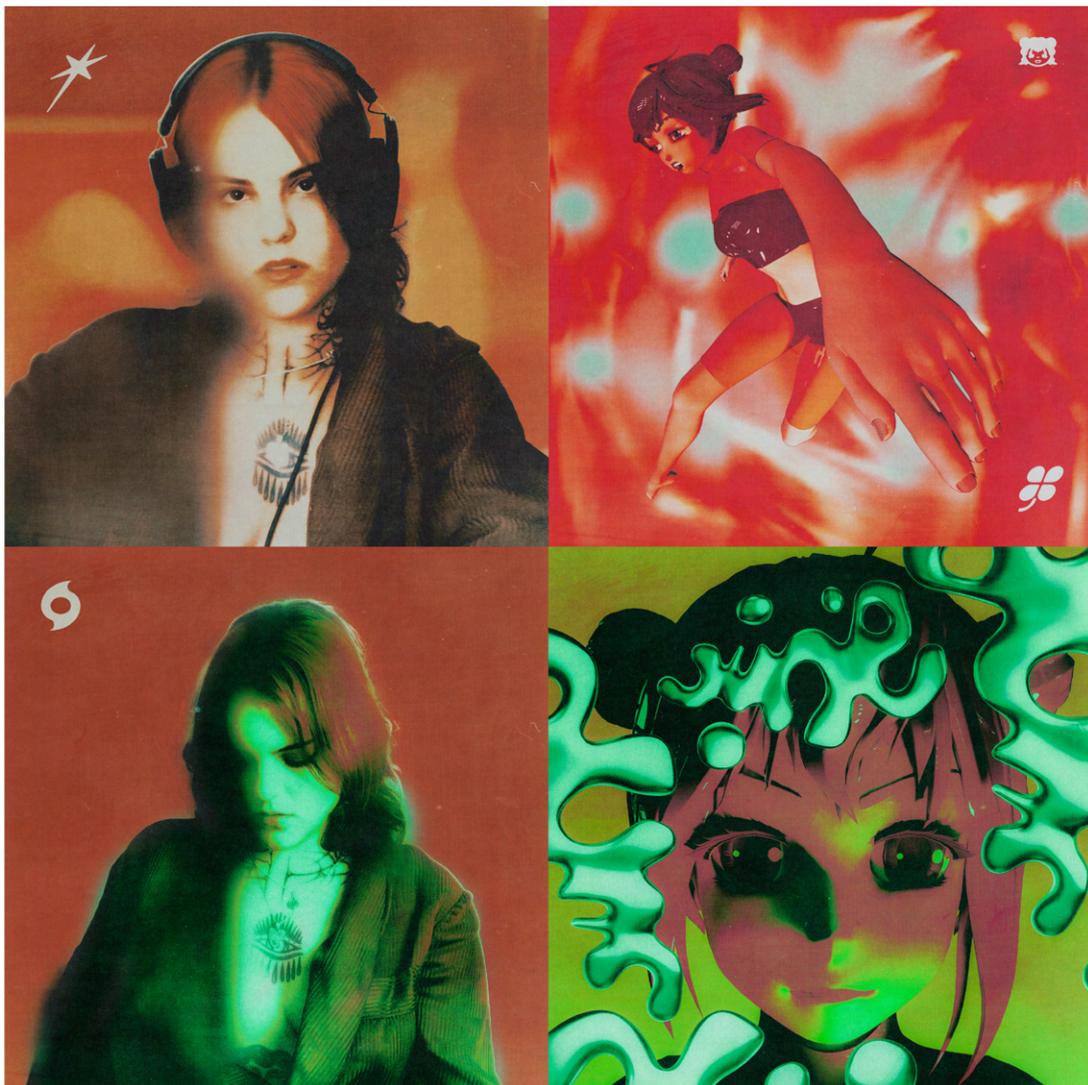


Figura 35: Arquivo para impressão, verso do encarte

Fonte: Autoral (2023)

2.5 Etapa 5: Action

A ausência da etapa de "Action" neste projeto do Extended Play (EP) da artista June foi motivada pela falta de datas cruciais para o lançamento do EP e pelo curto tempo de desenvolvimento deste PCC. Esta etapa é essencial para a implementação de estratégias de marketing visando a promoção e alcance do público-alvo. No entanto, sem

a definição de datas cruciais para o início e execução dessas estratégias, não foi possível realizar essa etapa. A ausência dessas datas essenciais inviabilizou a implementação adequada das ações de marketing, impossibilitando a monitoração, análise e ajustes das estratégias para otimização dos resultados. No entanto, foram x, os quais poderão ser revistos e aplicados quando datas específicas de lançamento e demais informações relevantes estiverem definidas.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estabelecimento da identidade visual na indústria musical desempenha um papel crucial na comunicação e conexão entre uma marca e seu público. No entanto, a natureza efêmera da identidade na música contrasta com a longevidade presente em outras indústrias, uma vez que a identidade visual é frequentemente substituída após o lançamento de um novo projeto.

O design tem um papel fundamental na concretização de conceitos abstratos em projetos visuais, atuando não apenas como moldador conceitual, mas como guia estético e elemento central das estratégias implementadas. O presente projeto de conclusão de curso focou-se na criação da identidade visual para o Extended Play (EP) da artista June. A artista, reconhecida por sua carreira no cenário musical, prepara-se para o lançamento de seu novo projeto, "Dys.Pho.Ria". O objetivo geral foi desenvolver o Branding Musical do EP, utilizando a metodologia autoral "branding musical RCKT", delineando objetivos específicos desde a compreensão do estilo musical da artista até a criação das peças de design para o projeto.

No entanto, a ausência de datas fixas para o lançamento do EP durante a conclusão deste projeto limitou a implementação de estratégias específicas da etapa de "Action". As estratégias, parte essencial desta fase, são redirecionadas para implementação posterior quando datas exatas para o lançamento do EP forem definidas, reforçando a importância de etapas bem definidas e planejamento estratégico e manejo de tempo para a implementação eficaz das estratégias de branding musical.

A metodologia autoral, "branding musical RCKT", foi crucial para preencher a lacuna existente na interseção entre o design gráfico e a indústria musical. Esta metodologia autoral, desenvolvida ao longo de anos de experiência profissional, desempenhou um papel fundamental ao estabelecer uma abordagem sistemática e colaborativa para a criação de um branding musical. A ênfase na colaboração com o artista, juntamente com a compreensão de suas motivações artísticas, foi essencial para garantir uma sinergia efetiva entre a expressão visual e a autenticidade do artista.

Em síntese, o projeto promoveu uma análise detalhada sobre a relevância do design na indústria musical. Ficou evidenciado que a aplicação da metodologia de branding RCKT, especialmente concebida para a criação de identidades visuais na indústria musical, simplifica e estrutura o processo, oferecendo clareza e precisão na elaboração do branding musical.

Referências

1. COSTA, Suzana F. **Ferramenta a serviços da inovação**. Rumos, Rio de Janeiro, RJ, vol. 23, nº 163, Agosto. 1999.
2. FERNANDA, M. **Frágeis fronteiras: discussões sobre gêneros musicais no cenário Alternativo**. 5. ed. In Contemporânea, 2005. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_09_fernanda.pdf.
3. CODOGNO, Gustavo Maurício; PIRES, Dorotéia Baduy. **The visual aesthetic of the 1990s: an exploration for fashion**. Universidade Estadual de Londrina, E-mail: gmcodogno@hotmail.com, doroteia@sercomtel.com.br.
4. **Design Time Capsule: The '90s in Music Videos**. Disponível em: <https://www.apartmenttherapy.com/design-time-capsule-the-90s-in-music-videos-221740>.
5. **Indie Music: The Complete Breakdown of the Most Diverse and Well-Loved Genres of Music**. Disponível em: <https://www.magneticmag.com/2022/08/what-is-indie-music/>.
6. **Explainer: Indie Music**. Disponível em: <https://theconversation.com/explainer-indie-music-28321>.
7. **The Return of Indie Music: The Comeback Nobody Asked For**. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/56708/1/why-indie-music-should-stay-in-the-00s-the-kooks-sleaze-strokes>.
8. **Music For Misfits: The Story Of Indie Rock**. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/story-of-indie-music/>.
9. **'If You Can Get Famous Easily, You're Gonna Do It': How TikTok Took Over Music**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/features/tiktok-video-app-growth-867587/>.
10. **How TikTok Is Changing the Music Industry and the Way We Discover New, Popular Songs**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry>.

11. **TikTok: The Next Frontier Of Social Media Is Here.** Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/19/tiktok-the-next-frontier-of-social-media-is-here/>.
12. **TikTok Inches Closer to Global Attack on Music Streaming Biz.** Disponível em:
<https://variety.com/vip/tiktok-inches-closer-to-global-attack-on-spotify-apple-music-streaming-1235710855/>.
13. HELLER, E. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão.** [s.l.] Barcelona Editorial Gustavo Gili, SI, 2018./
14. Hesmondhalgh, D. (1999). "**Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre.**" In: **Popular Music.**
15. Franklin, A. (ANO). "**Retro: A Guide to the Mid-20th Century Design Revival.**" [Título em português: **Retro: Um Guia para o Renascimento do Design da Metade do Século XX**].
16. Thackara, J. (ANO). "**Design After Modernism: Beyond the Object.**" [Título em português: **Design Após o Modernismo: Além do Objeto**].
17. Paul, C. (ANO). "**Digital Art.**" [Título em português: **Arte Digital**].
18. Franklin, A. (ANO). "Retro: A Guide to the Mid-20th Century Design Revival." [Título em português: **Retro: Um Guia para o Renascimento do Design da Metade do Século XX**].
 Thackara, J. (ANO). "Design After Modernism: Beyond the Object." [Título em português: **Design Após o Modernismo: Além do Objeto**].
 Paul, C. (ANO). "Digital Art." [Título em português: **Arte Digital**].
 Walther, I. F., & Grimme, K. H. (ANO). "Art of the 20th Century." [Título em português: **Arte do Século XX**].
 Walther, I. F., & Grimme, K. H. (ANO). "**Art of the 20th Century.**" [Título em português: **Arte do Século XX**].

Vídeos (YouTube):

13. **Natalie Imbruglia - Wishing I Was There.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=w23pb5uRi4s>.

14. **Backstreet Boys - Shape Of My Heart.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=OT5msu-dap8>.

15. **Madonna - The Power Of Good-Bye.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=NHydngA5C4E>.