

2022

**Ruan Alves
Melo**

**Direção de Arte para um Álbum de Música
– Um Caso Real**

2022

Ruan Alves Melo

DIREÇÃO DE ARTE PARA UM ÁLBUM DE MÚSICA – UM CASO REAL

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, *professor auxiliar convidado do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.*

agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu orientador pela disponibilidade de me acompanhar durante o meu projeto e por acreditar nas minhas capacidades. Também gostaria de agradecer a minha família por estar presente em todos os momentos me apoiando incondicionalmente na procura dos meus sonhos e por último, mas não menos importante, aos amigos que estiveram do meu lado.

palavras-chave

Design Gráfico, Direção de Arte; Música

resumo

Este projeto de mestrado teve como objetivo principal compreender o papel do diretor de arte e como ele atua no processo de direção criativa. Com isso, surgiu a oportunidade de realizar um projeto real de lançamento de um álbum de música, que permitiu ao candidato desenvolver um método de trabalho próprio e responder às necessidades de um cliente real. Durante este projeto é possível entender o que é necessário para desenvolver a direção de arte e lançar um álbum de música baseado em um conceito visual. O leitor é guiado por capítulos que apresentam o percurso do projeto de forma ordenada, fazendo um paralelo entre uma componente prática e teórica em que o candidato consolida conhecimentos técnicos de metodologia em design, além de compreender e conceber a identidade visual de um produto.

Keywords

Graphic Design; Art Direction, Music

abstract

This project had as its main objective a better understanding of the role of the art director and how he acts in the creative direction process. With that, the opportunity arose to carry out a real project for the launch of a music album, which allowed the candidate to develop a methodology and respond to the needs of a real client. During this project, it is possible to understand what is needed to develop the art direction and launch a music album based on a visual concept. The reader is guided through chapters that present the course of the master's project in an orderly way, making a parallel between a practical and theoretical component in which the candidate consolidates technical knowledge of methodology in design, in addition to understanding and conceiving the visual identity of a product based on a concept.

SUMÁRIO

1. Introdução
2. Revisão de Literatura
3. Estudo e Análise de Casos
4. Triangulação de Dados
5. Projeto
6. Conclusões
7. Elementos Pós Textuais

INDICE

1. Clarificação do Tema	10
2. Definição do Objeto de Estudo	11
3. Objetivos da Investigação	12
4. Problemática	13
5. Metodologia	14
6. Estrutura do trabalho de Projeto	15

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Música	16
1.1.1. O mercado da música na atualidade	16
1.2. Marca, Marketing e Branding	18
1.2.1. Marca	19
1.2.2. marketing	20
1.2.3. Branding	21
1.3. Direção de arte	21
1.3.1. O que faz o diretor de arte	22
1.3.2. Metodologia em direção de arte	23
1.4. Composição em design gráfico	24
1.4.1. Equilíbrio	24
1.4.2. Proporção	26
1.4.3. Escala	29
1.4.4. Expressão	29

CAPÍTULO II – ANALISE E ESTUDO DE CASOS

2.1. Duda Beat- Sinto Muito	32
2.1.1. O álbum	32
2.1.2. Conceito Visual e Direção de Arte	33
2.1.3. Capa	36
2.1.4. Cores Predominantes	37
2.1.5. Logotipo	38
2.2. Anitta – Bang	39
2.2.1. O álbum	39
2.2.2. Conceito Visual e Direção de Arte	39
2.2.3. Capa	39
2.2.4. Cores Predominantes	41
2.2.5. Logotipo	41
2.3. Beyoncé – Black is King: The Gift	43
2.3.1. O álbum	43
2.3.2. Conceito Visual e Direção de Arte	44
2.3.3. Capa	45
2.3.4. Cores Predominantes	46

CAPÍTULO III – TRIANGULAÇÃO DE DADOS

CAPÍTULO IV – PROJETO

4.1. Pré-Produção	48
4.1.1. Briefing	49
4.1.2. Orientação Criativa	50

4.1.3. Conceito Visual	52
4.2. Produção	54
4.2.1. Logotipo	54
4.2.2. Fotografia	56
4.2.3. Cor	58
4.2.4. Tipografia	59
4.2.5. Design da Capa	59
4.2.6. Material Impresso	60
4.2.6.1. CD	61
4.2.6.2. Disco de Vinil	63
4.2.6.3. Encarte	64
4.2.6.4. Cartazes	64
4.2.7. Merchandising	65
4.2.7.1. T-shirts e Sacos	65
4.2.7.2. Cartão Mensagem.....	66
4.2.8. Videoclipe	66

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Limitações e trabalhos futuros	71
Bibliografia	72
Anexos	74
1. Aspeto Visual Youtube	74
2. Aspeto Visual Spotify	75
3. Apresentação para contratantes	76
4. Planificação para set de fotografia	77
5. Processo de Cianotipia para Merchandising	78
6. Briefing para videoclipe	79
7. Orçamento para realização e edição do videoclipe	80
8. Videoclipe	81
9. Certificação Profissional IEFPP – Gestão de Redes Sociais	82

Glossário:

Baião [Segundo dicionário informal, 2008] Ritmo do gênero “Forró” eternizado por Luiz Gonzaga. O baião difunde-se com o xaxado por sua vez eternizado pela intérprete Marinês).

Caatinga [Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008] Formação vegetal do interior do nordeste do Brasil (sertão) constituída por arbustos espinhosos e cactáceas. Pode ser fechada e impenetrável, ou aberta, segundo condições climáticas e pedagógicas.

Caipira [Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2019] Que ou quem mora no campo.

Corrupião [Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008] Ave icterídea, canora e facilmente domesticável, do Brasil.

Ijexá [Segundo Ikeda, 2016] Ritmo oriundo da cidade Nigeriana de Ilexá, levado para o Brasil pelo povo africano Iorubá escravizado.

Literatura de Cordel [Segundo Diana, 2021]

É uma manifestação literária tradicional da cultura popular brasileira, mais precisamente do interior nordestino.

Mandacaru [Segundo dicionário Informal, 2009] Planta da família das cactáceas, muito comum no nordeste brasileiro.

Moodboard [Segundo Rockcontent, 2019] Moodboard é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e Elementos visuais que representa a essência de um projeto.

Sertão [Segundo Filho, para Revista AGB, 2011] Região agreste, distante das povoações ou terras cultivadas.

Storytelling [Segundo Rockcontent, 2019] É um termo em inglês “Story” significa história e “telling” significa, contar. Mais que uma mera narrativa, Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

Tropicalidade [Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2019] Qualidade do que é tropical.

Xote [Segundo dicionário online português, 2012] Música tocada ao som da sanfona e a dança que a acompanha, muito executado nos bailes populares nordestinos.

Xaxado [Segundo dicionário informal, 2012] É uma dança popular brasileira originada no Sertão de Pernambuco. Foi muito praticada no passado pelos cangaceiros da região, em celebração às suas vitórias.

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 – Processo criativo de Alex Steinwess para o álbum Firebird Suite, 1947.....	23
Figura 2 – Capa de “In Utero” dos Nirvana	25
Figura 3 – Capa de “AM” dos Arctic Monkeys	25
Figura 4 – Capa de “The Existential Soul of Tim Maia”	25
Figura 5 – Capa de “Open Sesame” de Freddie Hubbard	25
Figura 6 – Cornbread de Lee Morgan	26
Figura 7 – Capa de Walking at Dawn De Roy Woods	26
Figura 8 – Homem Vitruviano, desenho de Leonardo Da Vince	27
Figura 9 – Retângulo de Ouro	28
Figura 10 – Ipod, modelo 1	28
Figura 11 – proporção aurea	28
Figura 12 – Capa do single “Derretendo”	33
Figura 13 – Cena do filme “Carrie the Strange” de 1976	33
Figura 14 – Capa do single “Bixinho”	34
Figura 16 – Cena do filme “The Shining”	34
Figura 17 – Capa do single “Ninguém Dança”	34
Figura 18 – Capa do single “Egoista”	35
Figura 19 – Capa do single “Pro Mundo Ouvir”	35
Figura 20 – Capa do single “Bédi Beat”	35
Figura 21 – Capa do single “Bolo de Rolo”	35
Figura 22 – Capa do single “Todo Carinho”	35
Figura 23 – Capa do single “Bolo de Rolo”	35
Figura 24 – Capa do Álbum “ Sinto Muito”	36
Figura 25 – Mulher segurando embalagem de Marlboro	36
Figura 26 – Estudo de cores da capa do álbum “Sinto Muito” de Duda Beat	37
Figura 27 – Logotipo de Duda Beat para a era “Sinto Muito”	38
Figura 28 – Concerto no Rock in Rio, 2019	38
Figura 29 – Capa do single “Chapadinha”	38
Figura 30 – Fotografias para o Encarte do álbum “Bang!”	40

Figura 31 – Onomatopeias e fotos de divulgação do álbum “Bang!”	40
Figura 32 – Capa do Álbum “Bang!”	41
Figura 33 – Estudo de Cores da Capa do álbum “Bang!”	41
Figura 34 – Logotipo utilizado durante a era “Bang!”	42
Figura 35 – Imagem de divulgação do concerto de Anitta	42
Figura 36 – Cartaz de Bang! Tour	42
Figura 37 – Cena do videoclipe “Already” em Black is King – The Gift”	44
Figura 38 - Cena de “Spirit” em “Black is king:the gift”.....	44
Figura 39 – Capa do álbum “ Black is King – The Gift”	45
Figura 40 – Estudo de cores “Black is King - The Gift”	46
Figura 41 – Moodboard para álbum “Minhas Raízes, Meus Temperos”	51
Figura 42 – Caipira Picando Fumo de Almeida Júnior	52
Figura 43 – O Violeiro de Almeida Júnior 1899	52
Figura 44 – Coleção Primavera Verão de Jaquemus	53
Figura 45 – Mala de Viagem	53
Figura 46– Selos de Passaporte	53
Figura 47 – Pesquisa de logotipos de outros artistas	54
Figura 48 – Primeiras propostas feitas ao cliente	55
Figura 49 – Propostas finais	55
Figura 50 – Logotipo final selecionado pelo cliente	55
Figura 51 – Aplicação do logotipo em concerto	56
Figura 52 – Fotografias com o elemento cato	57
Figura 53 – Fotografias com o elemento mala	57
Figura 54 – Fotografias com elementos tribais e guitarra	58
Figura 55 – Paleta de cores predominantes do álbum	58
Figura 56 – Estudo da tipografia selecionado para o álbum	59
Figura 57 – Capa final do Álbum “Minhas Raízes, Meus Temperos”	60
Figura 58 – Capa e contracapa do CD “Minhas Raízes, Meus temperos”	61
Figura 59 – Design do interior e do sleeve do CD	61
Figura 60 – Design do disco de vinil para o álbum	62
Figura 61 – Capa e contracapa para o encarte do álbum	63

Figura 62 – Interior do encarte criado para o CD e Vinil	63
Figura 63 – Cartazes desenvolvidos para divulgação do álbum	64
Figura 64 – T-shirts e sacos criados para venda	65
Figura 65 – Cartões criados a partir do processo de cianotipia	66
Figura 66 – Cenas do Vídeo Clipe “Pra Jogar no Mar”	66
Figura 67 – Metodologia de trabalho desenvolvida	67

ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo 1 – Aspeto Visual do Youtube	74
Anexo 2 – Aspeto Visual do Spotify.....	75
Anexo 3 – Apresentação para contratantes	76
Anexo 4 – Planificação do set de fotografia	77
Anexo 5 – Processo de Cianotipia para merchandising.....	78
Anexo 6 – Briefing Criado para o Videoclipe	79
Anexo 7 – Orçamento para VideoClipe	80
Anexo 8 – VideoClipe	81
Anexo 9 – Certificação Profissional, Gestão de Redes Sociais	82

INTRODUÇÃO:

1. Clarificação do tema

O candidato ingressou no mestrado em Design e Cultura Visual com o intuito de melhorar suas capacidades criativas e obter conhecimento que julga necessário para trabalhar com design de comunicação no mercado de trabalho.

Com este projeto de mestrado pretende-se compreender a metodologia de trabalho de um designer, enquanto diretor de arte, no processo de lançamento de um álbum de música. Devido ao interesse de explorar esta área e trabalhar ligado a indústria da música, surgiu a oportunidade de colaborar em um projeto de álbum independente. Após algum networking para conseguir encontrar uma oportunidade que permitisse o candidato executar um trabalho prático que realmente fosse implementado, surgiu a possibilidade de colaborar na comunicação visual de um álbum de música brasileira no qual vai ser responsável por desenvolver a direção de arte, produzindo peças de comunicação que se considera essencial para o lançamento do álbum.

Em suma, objetiva-se com este trabalho de mestrado mostrar todo o processo metodológico orientado para a resolução do problema de um cliente real, oferecendo um trabalho de direção criativa que possibilite ao candidato criar uma metodologia própria, uma vez que, este pretende se introduzir como designer e diretor de arte no mercado de trabalho atual.

2. Definição do objeto de estudo

Segundo o que consta numa pequena biografia escrita em seu portfólio, o cantor e compositor Railan é um artista de origem brasileira nascido na região nordeste do Brasil, na cidade de Açailândia, no estado do Maranhão. O seu primeiro contato com a música começou quando tinha apenas treze anos de idade, e desde então, como autodidata que é não parou de procurar o seu desenvolvimento artístico.

Em Portugal, muito marcado por suas origens culturais, em meados de 2007 (com quinze anos de idade) começou a ver a música como uma oportunidade profissional. Deu início então a sua carreira a apresentar-se em pequenos bares, com um repertório variado, principalmente dentro do ritmo musical no qual mais se identifica, o “forró”. Ao completar a maior idade o artista começou a apresentar-se por países europeus (Espanha, Holanda, Suíça, Dinamarca e França) a solo ou por vezes em projetos coletivos. Em 2016 apresentou-se no palco EDP do Rock in Rio Lisboa com o baixista brasileiro Ciro Cruz, músico que acompanhou dois dos artistas de maior influência na música popular brasileira (Luiz Gonzaga e Fagner), ambos grandes inspirações para Railan. Em 2017 Railan lançou a sua primeira música autoral de nome “Minha Flor” seguido de outro single intitulado “Faz Tempo”.

Durante os 3 últimos anos, o músico dedicou-se a aperfeiçoar as suas capacidades artísticas, aprofundando-se ainda mais no estudo das composições rítmicas que compõe a música popular brasileira. É neste seguimento que pretende lançar o seu álbum de estreia intitulado “Minhas Raízes, Meus Temperos” composto por 10 músicas autorais que traz arranjos rítmicos que o artista acredita carregar a a sua essência e autenticidade musical.

3. Objetivos da Investigação

O objetivo deste projeto de mestrado é elaborar a direção arte e lançar um álbum de música. Pretende-se desenvolver uma metodologia de trabalho que permita comunicar visualmente o conceito de um álbum, resolvendo o problema de um cliente em contexto de trabalho real. Ao decorrer deste projeto o candidato também pretende compreender assuntos de caráter teórico, assim como: O funcionamento do mercado da música na atualidade, o papel do designer enquanto diretor de arte e questões relacionadas com composição em design gráfico. Deste modo, o objetivo geral deste projeto consiste em aumentar o conhecimento pessoal do candidato a medida que o mesmo contribui para a comunidade científica, desenvolvendo uma metodologia de trabalho que permita dar resposta as exigências do mercado atual, uma vez que pode ser consultada por outros profissionais da e entusiastas da área.

4. Problemática

A problemática deste projeto centra-se na seguinte questão: “Quais os requisitos necessários para desenvolver a direção criativa de um álbum de música?”. Após algumas reuniões e analisar a trajetória profissional do objeto de estudo, foi possível delinear alguns problemas que vai restringir as possibilidades criativas do projeto. Uma destas é a pandemia COVID19 que não vai permitir a realização de reuniões presenciais, para além de, limitar o acesso a estúdios e materiais. Outro problema tem haver com o orçamento disponível para realizar o projeto, visto que é curto, acaba por limitar a proposta criativa.

5. Metodologias

Para atingir os objetivos e dar resposta a questão de investigação presente neste projeto de mestrado, o candidato optou por utilizar o método qualitativo de investigação por ser uma metodologia que permite revelar a natureza complexa de certas situações, processos, relacionamentos, sistemas ou pessoas.

É importante salientar que um investigador que opta por este método tem total liberdade teórico metodológico para realizar seus estudos, portanto, para os estudos que compõe este documento foi selecionada metodologias que se adaptam a cada caso em particular. (Leedy & Ormrod, 2015) Em relação a coleta e análise de dados, foi utilizada uma pesquisa não intervencionista por se considerar que a natureza deste trabalho assim o exige, visto que, durante a elaboração da revisão crítica da literatura não se pretende intervir na realidade estudada. Recorreu-se ao método de estudo de caso utilizando a método qualitativo por se considerar a opção mais adequado às necessidades do projeto, uma vez que, tem se tornado, como refere Godoi (1995) “a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões como e porque”. (p.25)

A análise e triangulação de dados é feita com base numa metodologia de pesquisa intervencionista para dar uma resposta prática aos objetivos da investigação e problemática levantada pelo candidato.

6. Estrutura do trabalho de projeto

A estruturação deste trabalho é composta por: introdução, capítulos, referências bibliográficas e anexos contendo todo o trabalho de investigação. Assim sendo, considerou-se pertinente começar pela introdução, onde o candidato faz a apresentação de forma sucinta de tudo o que o leitor vai encontrar durante a apreciação deste documento. Em sequência está todos os capítulos subdivididos por tópicos iniciados por uma breve introdução, por fim, as referências bibliográficas e anexos.

Ao decorrer do “Capítulo I – Revisão de literatura”, são desenvolvidos subtópicos secundários que se considerou necessário abordar para o bom desenvolvimento e concretização do projeto. Inicialmente é feito um enquadramento do mercado da música na. Posteriormente é abordado a definição de marca, marketing e branding para em seguida enquadrar o papel do designer enquanto diretor de arte, suas metodologias e questões importantes para uma boa composição gráfica.

Depois da revisão de literatura feita, durante o “Capítulo II – Estudo de Casos”, o candidato recolhe três álbuns musicais contemporâneos e explora as inspirações e processos adotados para a realização de cada caso em particular. Esta análise tem como propósito contribuir para o “Capítulo III - Triangulação de dados” e responder a pergunta de investigação: “Como a direção criativa dos álbuns refletem de facto a ideia dos artistas?”.

Por conseguinte, no desenvolvimento da proposta criativa para o lançamento do álbum que se encontra no “Capítulo IV – Projeto” o candidato mostra todo o processo criativo adotado para dar resposta ao briefing, desenvolvendo assim, sua própria metodologia de trabalho. Por fim é anexado a bibliografia utilizada para a elaboração do trabalho e os respetivos documentos que o candidato achou pertinente mostrar ao leitor.

I. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Música

1.1.1 O Mercado da Música na Atualidade.

De acordo com Leite (2016), a tecnologia sempre assumiu um papel de grande importância na música, tendo sempre um impacto significativo, primeiramente com o aparecimento da notação musical, que facilitou a partilha de música, possibilitando que fosse tocada por qualquer músico formado para tal. Houve também inovações na construção dos instrumentos que revolucionaram os sons que eram produzidos, culminando em orquestras sinfônicas e consequentemente em concertos para grandes públicos. Posteriormente surgiram os métodos de gravação de música e várias décadas depois a música voltou a perder a sua forma física, assumindo uma forma digital. (p. 23)

Leite (2016) afirma ainda que a indústria da música ao longo dos séculos foi se transformando, começando inicialmente, por ser uma experiência ao vivo após fugir da esfera social da nobreza e da igreja católica, passando a ser um objeto físico (ex.: partituras e CDS) até se transformar em informação digital, vulgarmente utilizado nos dias de hoje.

Segundo Effeting (2016), vale a pena ressaltar que o constante desenvolvimento da microinformática no final do século XX e início do século XXI popularizou tendências que impactaram a indústria da música nos dias de hoje. O surgimento do arquivo MP3 revolucionou a indústria permitindo que houvesse uma compressão ainda maior dos ficheiros de áudio em relação ao CD, abrindo portas para o surgimento de plataformas online como a extinta Napster, que em 2001 contava com milhões de utilizadores ativos, facilitando a veiculação de músicas sem respeitar questões relacionadas com a propriedade intelectual dos artistas, o que não agradava as gravadoras tradicionais da época.

Por sua vez, a Apple, após obter grande sucesso com o lançamento do primeiro Ipod em 2001 na qual tirava partido da música enquanto informação digital, inova o mercado com o lançamento do

seu primeiro serviço legal de música online em abril de 2003 (o iTunes Music Store) para os usuários do sistema operativo Macintosh. O iTunes oferecia termos de comercialização mais justos, tanto para as gravadoras que detinham os direitos autorais, quanto para os usuários que aceitaram bem o serviço em relação aos players tradicionais que aplicavam preços exagerados. (Hughes & Reiner, 2003)

Por conseguinte, após a aceitação positiva do ipod entre os consumidores, Effiting (2016) afirma que gradualmente as companhias telefônicas foram acompanhando as inovações tecnológicas emergentes, permitindo aos usuários fazer downloads de faixas sonoras pelo aparelho telefônico, tornando o comércio de música digital ainda mais democrática e consequentemente mais lucrativo. Vicente (2012) assume através da análise de alguns dados que a partir de 2006, os serviços de assinatura online para downloads através de telemóveis passaram a responder pela maior parcela de vendas do mercado fonográfico, onde a receita global passou de 0,4 mil milhão de dólares em 2004 para 2.9 mil milhões em 2007.

Com a democratização das ferramentas de distribuição de música, sem fazer parte de uma gravadora, os artistas passaram a distribuir suas músicas por conta própria ou através de serviços de distribuição digital gratuitamente ou por baixo custo em plataformas de streaming de áudio ou vídeo, como o iTunes, Spotify, Deezer e Youtube. Assim sendo, pode-se afirmar que os suportes físicos como forma de distribuição passaram a não compensar mais, uma vez que, a comercialização de músicas sem respeitar a propriedade intelectual dos artistas e posteriormente as plataformas de streaming, criaram a tendência entre os consumidores de rejeita a compra de CDs e DVDs. (Santana, 2020)

Cruz (2016) caracterizou o mercado da música digital como sendo a alternativa mais viável da indústria desde 2008 face ao declínio da música gravada em suportes físicos. Conforme o autor, os diversos modelos de negócio desenvolvidos ao longo das últimas duas décadas na indústria, em especial na venda direta e nas plataformas de streaming, caracterizam um papel importante no desdobramento do mercado dos dias de hoje. Apesar disto, segundo o SEBRAE (2015), toda previsão criada para definir a indústria da música é desenvolvida puramente a partir de tendências

e suposições, uma vez que, as sucessivas transformações devido ao avanço da tecnologia, influencia constantemente o comportamento dos consumidores.

1.2. Noções de Marketing, Marca e Branding

De acordo com Mendes (2016), no ramo da investigação científica em comunicação, desde muito cedo foi desenvolvido estudos para tentar perceber o comportamento das audiências e o que procuram obter dos meios de comunicação e seus conteúdos. A medida que a televisão se tornava popular por exemplo, durante as décadas de 1950 e 1960, a faturação em publicidade das estações de rádio declinaram e uma forma de contornar esta situação foi, a gestão interna, apoiar-se em estudos e estatísticas de marketing para detetar as necessidades dos ouvintes para contornar a situação de declínio com base em teorias científicas.

Tais estudos de mercado originaram uma tendência que fez com que as programações das rádios se tornassem muito semelhantes, havendo assim menos diversidade de conteúdo. É dentro deste panorama de variedade e diversidade que entra a lógica do marketing e do branding naquilo que Hautemann classifica como “diferenciação interna por oposição à homogeneização externa” (op. Cit. in Mendes, 2016, p.56). Os grupos de rádio enxergaram, a medida que iam adquirindo novas estações, a necessidade de não sobrepor conteúdos, originando um portefólio com diferentes marcas para atingir públicos-alvo distintos (Mendes, 2016).

Conforme Mendes (2016) a ideia de diferenciação é uma condição essencial das estratégias de marketing e branding, uma vez que, a medida que o portefólio de marcas de um determinado grupo empresarial vai aumentando, que no caso específico citado pelo autor, são as rádios, existe a necessidade de uma gestão interna do portefólio para não haver uma sobreposição de alvos, mas sim, uma cobertura maior de diferentes públicos para aumentar os ganhos em publicidade. Mesmo havendo este esforço de diferenciação interna, grupos empresariais que detenham marcas semelhantes vão competir pelos mesmos públicos-alvo externamente.

Desta forma, assume-se que os artistas independentes atuam como marcas nos dias de hoje, que assim como as estações de rádio, devem encontrar meios para se destacar dentro da grande oferta do mercado, diferenciando-se dos demais. A indústria da música é um negócio, os álbuns físicos e digitais, uma embalagem, que assim como qualquer outro produto, têm de ser veiculados de maneira correta. É dentro deste panorama que se julga necessário definir o que se entende por marca, marketing e branding para se ter um entendimento mais abrangente sobre o assunto, assumindo que estes são tópicos essenciais para e oferecer ao objeto de estudo um trabalho mais completo.

1.2.1. Marca

As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them and believe in their superiority. How a brand is perceived affects it's a success – whether it's a start-up, a non-profit, or a product. (Wheeler, 2018, p.2)

Keller (2003) classifica marca como uma promessa de satisfação, buscando o significado da palavra a partir do sentido proveniente do norueguês arcaico de raiz germânica *brandr* que significa “queimar”. O autor exemplifica dizendo que este significado pode ser utilizado tanto para marcar um animal quanto uma garrafa de vinho, uma vez que, precisamos indicar o proprietário do produto. Em seu livro, o autor ainda procura estabelecer o significado de marca a partir da definição dada pelo American Marketing Institute (AMA) que define marca como sendo “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one sellers to differentiate them from those of competition,”. (Keller, 2003 p.3)

Keller (2003) afirma que a chave para construir uma marca vem da possibilidade de escolher um nome, logo, símbolo, modelo de embalagem e outros atributos que identifiquem um produto, distinguindo o mesmo dos demais. Para Healey (2009), marca é uma promessa de satisfação, é metaforicamente um sinal que faz a ligação entre um produto e um cliente, criando um sentimento

pessoal e um significado que pode ser influenciado através da propaganda. Já Bersgstrom (2008) procura definir marca como sendo a manifestação ou ideia intangível de um determinado produto, palavra registrada, logotipo, frase ou caractere que nasce e se fortalece na mente das pessoas.

Healey (2009), por sua vez, em seu livro transcreve as palavras de Patrick Barwine na introdução da coleção de 2004 do The Economist, afirmando que uma marca pode ser três coisas, “um dado produto ou serviço como Ivory Soap ou a BBC News, um produtor como a Panasonic e a Bass, ou ainda a convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço” (op. Cit. in Brands and Branding, 2004, p.219)

1.2.2. Marketing

Kotler & Keller (2013) define marketing como sendo a capacidade que um determinado produtor tem de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativa. Para exemplificar o que é o marketing na prática o autor dá o exemplo do IKEA, afirmando que a empresa surgiu a partir de uma tendência que seu fundador encontrou, uma vez que, as pessoas tinham a necessidade de encontrar móveis de qualidade a um preço acessível, propondo assim uma linha de móveis com um design mais inclusivo e desmontável. A American Marketing Association (AMA) que define marketing como sendo “a atividade e o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (op. Cit. in Kotler, 2013, p.3)

Sant’Anna (1987) define a prática do marketing como sendo as atividades comerciais relacionadas com a implementação de produtos ou serviços no mercado, desde a sua produção até ao consumidor final. Segundo o autor, caracteriza-se por marketing o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar uma determinada mercadoria, do produtor ao consumidor final, sendo assim a atividade responsável também por estudar as tendências do mercado e as preferências dos consumidores.

1.2.3. Branding

De acordo com Healey, os clientes ou consumidores criam naturalmente sentimentos pessoais sobre as marcas, sentimentos estes que podem ser desenvolvidos e estimulados. É dentro deste cenário que surge o branding, segundo o autor, esta é uma prática contínua travada por produtores que procuram incansavelmente definir o sentimento dos consumidores sobre uma marca, impulsionando o comportamento dos mesmos através de histórias e emoções fabricadas pela propaganda e publicidade. Para Mendes (2016) o conceito de marca surge a partir deste processo travado entre produtores e consumidores, uma vez que, as empresas atribuem expectativas e valores a seus produtos que posteriormente são interpretados por seus consumidores.

Bergstrom (2008) aponta o branding como sendo responsável por fazer um cliente escolher uma determinada marca em vez de outra, considerando que, os consumidores escolhem marcas pela boa reputação e confiança que elas transmitem. Segundo o autor, esta foi uma tendência desenvolvida devido a desordem dos media comercial. Wheeler (2018) sintetiza a definição de branding como sendo um processo disciplinado que inclui estratégias de marketing para criar consciência nas pessoas sobre uma determinada marca, produto ou serviço.

1.3. Direção de arte

Conforme Heller (2009), a nomenclatura utilizada hoje em dia, conhecida normalmente como “diretor de arte” começou a ser utilizada no início do século XX quando a revista americana *Burn McIntosh Monthly* citou o termo em uma de suas matérias para apresentar a função do profissional responsável pelo layout da revista. Anteriormente o único termo conhecido era o de editor de arte, utilizado para designar o papel da pessoa responsável por selecionar ou até mesmo encomendar um determinado projeto criativo. Hoje em dia, o termo é utilizado para definir o profissional que ajuda estrategicamente uma visão artística a ganhar vida no teatro, publicidade, moda, internet ou produção audiovisual, desde a sua concepção e brainstorming de ideias, ao design e execução.

Visto que o trabalho prático se insere em um contexto real no qual o candidato vai ser responsável pela execução de todo o projeto de identidade do álbum, neste capítulo é analisada a profissão do diretor de arte dentro de uma agência de publicidade, assim como, é feita uma análise para perceber se existe uma metodologia de trabalho comum aos profissionais da área para perceber se existe uma metodologia comum entre os criativos que exercem a função de diretor de arte.

1.3.1. O que faz diretor de arte

It's important to remember that in most advertising agencies, the art director is only one half of the creative partnership – the copywriter being the other half. Together, the art director and copywriter are more commonly referred to as the creative team, and within the agency's creative department there can be any number of these teams (depending on the size of the agency) working under the supervision of a creative director. (Mahon, 2010, p.23)

Em concordância com Lopes (2006), o diretor arte em uma agência de publicidade é a pessoa que trabalha juntamente com o copywriter para dar vida a uma determinada ideia. Estes, enquanto dupla podem trabalhar no desenvolvimento de embalagens, de marcas, logotipos, impressos das mais variadas tipologias, com produção multimídia para televisão, cinema, audiovisuais e internet.

O diretor de arte, assim como a descrição do cargo refere, dirige todo o processo de execução da identidade visual do projeto até a arte final. É ele quem forma e dirige toda a equipe criativa durante a elaboração do trabalho, uma vez que, alinha todos com o conceito do projeto para atingir uma imagética coesa. “É o diretor de arte quem dirige a fotografia, escolhendo o tipo de iluminação e os ângulos a serem utilizados pelo fotografo, ou ainda optando pelas cores e tipografias ideais” (Moreira, 2008, p.25).

1.3.2. Metodologia em direção de arte

Heller (2009) afirma que é difícil definir exatamente qual é a metodologia de trabalho de um diretor de arte, uma vez que, a sua função pode estar inserida em vários projetos distintos que exigem práticas e capacidades diferentes. Esta é uma profissão que está sempre em constante mudança devido ao avanço das tecnologias que permitem aos profissionais da área se reinventarem cada vez mais e se comunicarem visualmente tirando o melhor partido de tecnologias emergentes.

Hoje em dia, a maior parte dos diretores criativos utilizam plataformas digitais como o Photoshop, o Illustrator e o Indesign para criar as artes digitalmente onde podem mesclar técnicas manuais e digitais. Dito isto e devido as constantes inovações da tecnologia, não podemos assegurar que o diretor criativo trabalhe sempre com as mesmas ferramentas, uma vez que, a tecnologia está em constante evolução possibilitando o surgimento de novas formas de trabalho e consequentemente proporcionando soluções inovadoras. (Heller, 2009)

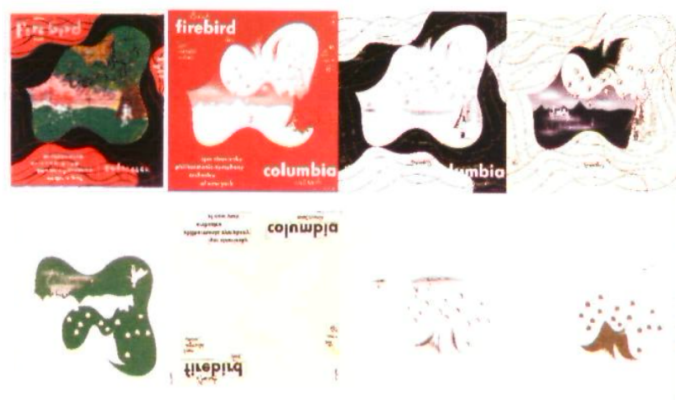


Figura 1 – Processo criativo de Alex Steinweiss para o álbum Firebird Suite, 1947
Fonte: An Eye for Music, Steven Heller 2005

De acordo com Heller (2005), se voltarmos no tempo e analisarmos como os diretores de arte criavam em meados do século XX, conseguimos observar que houve uma grande evolução dos processos pois anteriormente toda a produção gráfica era feita manualmente, onde o profissional criava os layouts, a tipografia e as cores separadamente em camadas manuais.

1.4. Composição em design gráfico

O design de comunicação, nomeadamente o design gráfico surge como prática essencial na elaboração do trabalho prático presente no capítulo IV deste documento. (Barnard, 2012) procura decifrar o significado da palavra “Design Gráfico” a partir da sua origem primária, afirmando que esta provém da fusão entre a palavra grega “graphen” que era usada para qualificar a ação de “fazer marcas”, e do termo francês renascentista “dessigner” ou ainda da palavra italiana “deseño” que significa planejar, desenhar e projetar.

É dentro da complexidade do papel do designer gráfico que surge a necessidade de analisar alguns parâmetros básicos fundamentais para a boa construção de um layout, uma vez que, o diretor de arte tem que ter noções de composição visual para propor um trabalho consciente e justificado.

1.4.1 Equilíbrio

Para Bergstron (2012), a maneira mais fácil de atingir equilíbrio em uma determinada composição visual é quando: “estabelecemos um eixo para criar simetria (...) e em seguida dispomos os elementos ao centro do eixo, produzindo uma impressão harmoniosa, mas também elegante” (p.180).

Segundo (Poulin, 2012) o equilíbrio é atingido quando os elementos visuais presentes em uma determinada composição são igualmente distribuídos e organizados de forma que comunique uma sensação visual de estabilidade e harmonia. Este princípio pode ser descrito como sendo formal e simétrico, dinâmico e assimétrico ou radial.

O tipo de equilíbrio simétrico ou formal, de acordo com os autores, é considerado o mais fácil de ser atingido. A composição que utiliza deste tipo de equilíbrio normalmente quer trazer o olhar do espectador para um único foco central. Conseguimos visualizar a simetria quando, por exemplo, dividimos uma imagem ao meio e ambos os lados são iguais, como se estivessem espelhados.

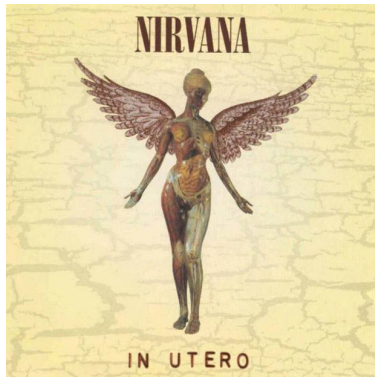


Figura 2 - Capa de “In Utero” dos Nirvana
 Fonte: Google Images Fonte: Google Images

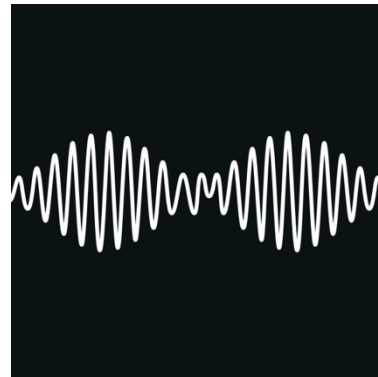


Figura 3 – Capa de “AM” dos Artic Monkeys
 Fonte: Google Images Fonte: Google Images

Por outro lado, o tipo de composição assimétrica ou dinâmica é considerada mais difícil de alcançar. Este tipo de arranjo em um layout é atingido quando os elementos são organizados de forma deliberadamente aleatória e dinâmica, fazendo com que a peça pareça desequilibrada. Apesar da aparência informal e descontraída, esta abordagem necessita de um panejamento cuidadoso para que a peça aparente estar visualmente equilibrada e legível. (Poulin, 2012)

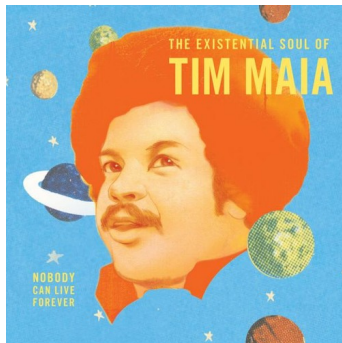


Figura 4- Capa de “The Existential Soul of Tim Maia”
 Fonte: Google Images



Figura 5 – “Open Sesame” de Freddie
 Fonte: Google Images

Por fim, existe o tipo de composição que tem um tipo de equilíbrio radial. Esta tipologia acontece quando os elementos de uma composição expandem de um ponto comum numa direção circular e o peso visual destes são igualmente distribuídos. Os mostradores dos relógios, os raios de uma roda e até mesmo os girações são excelentes exemplos de equilíbrio radial. Este tipo de composição cria um ponto focal onde o olhar do observador é guiado para o centro da peça.

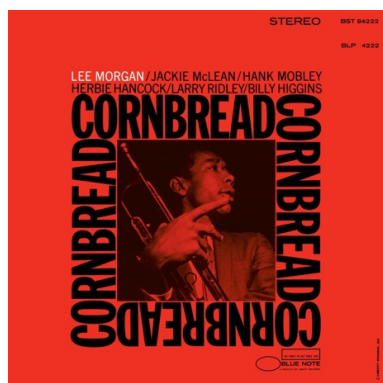


Figura 6 – Cornbread de Lee Morgan
Fonte: Google Images

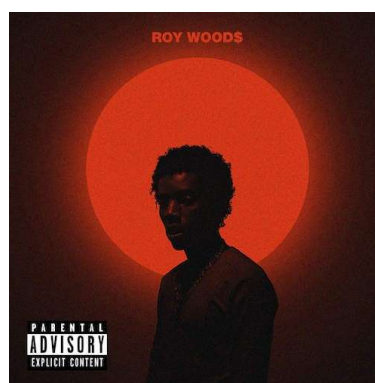


Figura 7 – Capa de Walking at Dawn De Roy Woods
Fonte: Google Images

1.4.2. Proporção

Sobre proporção, Vitruvius (80-70ac) afirma que: "without proportion there can be no principles in the design of any temple, that is, if there is no precise relation between its members" (op. Cit. in Poulin, 2012, p.219)

Em uma composição, pode-se dizer que existe proporção quando os elementos que a compõe garante uma relação sistemática e harmoniosa entre si. No âmbito da comunicação visual considera-se a proporção um princípio essencial de design que pode ser definida como sendo a relação dos elementos na íntegra e suas dimensões. Essa relação entre os elementos é transparente para quem é leigo, funcionando como uma estrutura implícita.

A proporção também pode representar a relação entre uma parte e outra ou entre a visão geral que temos da composição em relação ao seu tamanho, quantidade e grau. O objetivo da proporção é produzir a sensação de coerência, harmonia e integridade entre os elementos de uma determinada composição. (Poulin, 2012)

O estudo da proporção está presente na história, ligada a produção de obras como o Pártenon, a Mona Lisa de Leonardo Da Vinci e na escultura de David de Michelangelo. Leonardo Da Vinci com base nos estudos de Vitruvius cria o famoso desenho intitulado como Homem Vitruvius que

apareceu pela primeira vez no livro do matemático italiano Luca Pacioli, em 1509. Foi nos estudos de Da Vinci que a proporção tentou ser codificada em imagem com base nas diversas observações de partes constituintes do corpo humano. (Poulin, 2012)

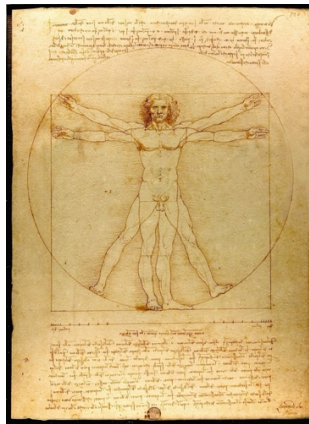


Figura 8 – Homem Vitruviano, desenho de Leonardo Da Vince
Fonte: Google Images

Em *Divine Proportion: phi in art, nature, and science* de Priya Hemmenway, a autora afirma que “the whole in to the larger in exacly the same proportion as the larger to the smaller” (Poulin, 2012, p.223). Pode-se dizer que a proporção é capaz de dar coerência visual por meio de uma estrutura ao processo de design, uma vez que, formas básicas determinam as proporções de um projeto bidimensional. Formas como o quadrado e o retângulo vertical ou horizontal oferecem proporções que apenas estes podem conferir, visto que, determinam características específicas a nível do alinhamento interno e orientação de leitura à estrutura que o designer consequentemente irá gerenciar.

Embora ao longo do tempo a proporção tem sido aplicada de forma matemática, esta também pode ser expressa através de relações visuais. O retângulo de ouro é uma ferramenta que nos permite visualizar esta teoria, a sua origem remonta a antiga Grécia e suas propriedades concedem beleza e integridade proporcional as construções.

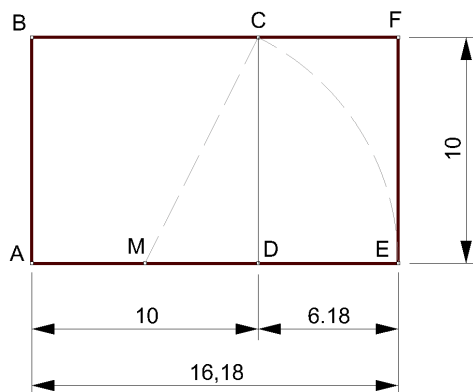


Figura 9 – Retângulo de Ouro

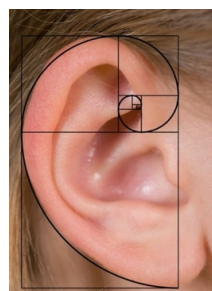
Fonte: Google Images

O seguimento (AB) do retângulo de ouro é igual a soma dos seguimentos (AC), ou $BC/AB = 1,618$. Esta soma garante um equilíbrio proporcional a qualquer construção e está presente em todos os elementos da natureza, assim como nas artes visuais e aplicadas. (Poulin, 2012).



Figura 10 – Ipod 1, modelo Figura

Fonte: Google Images



11 – Proporção Aurea

Fonte: Google Images

Em suma, pode-se dizer que a comunicação visual, dentro das regras da teoria da proporção, é uma experiência que garante equilíbrio visual entre as partes de uma composição e o todo. Muito do que consideramos equilibrado, harmonioso e agradável aos nossos olhos, tem relação com as regras da proporção.

1.4.3. Escala

Normalmente, Segundo (Poulin, 2012, p.88) “No dia a dia fazemos comparações de escala relacionadas as diferenças entre tamanho, peso ou distância entre um elemento e outro”. Para os autores, o princípio visual de escala pode ser categorizado como objetiva ou subjetiva. A escala objetiva refere-se a relação literal entre um objeto real e sua representação gráfica. Exemplo de escala objetiva são os desenhos representativos encontrado em mapas e planos arquitetônicos que geralmente utilizam uma proporção de escala definida numericamente por duas quantidades separadas por dois pontos (:), um exemplo é a escala indicada como 1:50 de uma unidade de medida, esta representa cinquenta da mesma unidade em tamanho real.

Por outro lado, a escala subjetiva está relacionada com as nossas próprias impressões. Neste caso, um carro e uma casa podem ter uma escala semelhante ou extremamente diferente consoante a relação destes objetos com o nosso eu físico, assim, este tipo de escala tem com base as nossas experiências pessoais que são de natureza subjetiva. (Poulin, 2012, p.84,86)

1.4.4. Expressão

A expressão é um princípio do design totalmente percebível visualmente e psicologicamente em qualquer mensagem visual. De acordo com (Poulin, 2012), a expressão está intrinsecamente ligada e dependente das ideias pessoais, uma vez que, a expressão individual pode variar de acordo com o humor, perspectiva e análise emocional do mundo.

Por outro lado, a expressão visual pode ser um reflexo direto de possíveis medos, sonhos e paixões de um determinado projetista, visto que estas questões, assim como ocorrências e interações quotidianas podem influenciar o processo e as escolhas de um determinado designer. A expressão visual, ao contrário do que acontece com a expressão verbal, é considerada mais concreta, específica e intencional.

Visto que uma expressão visualmente legítima, significativa e memorável ocorre quando os princípios fundamentais do design gráfico são utilizados de uma forma que seja criada uma experiência visual marcante ao observador. Embora o design gráfico enquanto disciplina tenha uma história relativamente curta, sendo a nomenclatura utilizada pela primeira vez em 1922 por William Addison Dwiggins, a expressão visual sempre fez parte da história da humanidade. Isto fica evidente quando observamos por exemplo, as figuras rupestres que expressam cenas quotidianas dos nossos antepassados.

Em síntese, a expressão é um princípio do design que transcende os artistas visuais e designers, assim como as vivências e experiências pessoais dos mesmos. A comunicação visual é apenas um meio para os projetistas expressarem algo, embora a explicação do conceito e o uso dos elementos dentro dos princípios da composição pareçam simples.

II. ESTUDO E ANALISE DE CASOS

Como forma de compreender como a direção de arte elaborada para o lançamento de novos projetos musicais refletem de fato a ideia e a linguagem musical do artista que idealiza a obra, o candidato recorreu ao estudo de caso para analisar alguns aspectos relacionados com a pré-produção e produção visual de três álbuns de sucesso. As motivações que levaram o candidato a escolher estes três casos específicos deve-se ao impacto que cada um deles tiveram em seus públicos, assim como, os anos de carreira de cada uma das artistas selecionadas.

Primeiramente foi analisado o caso do álbum “Sinto Muito” de Duda Beat, por ter sido o álbum de estreia da cantora que, assim como o objeto de estudo deste projeto de mestrado, exalta a riqueza sonora do Nordeste. Posteriormente foi analisado o terceiro álbum de estúdio da cantora Anitta que teve a sua carreira musical ampliada após o lançamento do seu projeto pop. Por último, mas não menos importante, foi analisado o caso do álbum visual “Black is King” da intérprete norte americana Beyoncé, por ser uma das artistas mais bem-sucedida da atualidade.

Nos três casos específicos, foram analisadas a ideia por detrás da composição das músicas com base em entrevistas feitas pelos artistas a canais de comunicação, posteriormente foi analisado o conceito visual e a direção de arte de cada caso em particular, em seguida é feita a análise da capa dos álbuns, assim como, as cores predominantes. Por fim é feito um estudo da marca criada para cada um deles. Vale a pena ressaltar que a apreciação dos elementos feitos nestes estudos de caso são realizadas a partir da interpretação pessoal do candidato à partir de informações obtidas em sites e entrevistas.

2.1. DUDA BEAT – Sinto Muito

2.1.1. O álbum

Eduarda Bittencour Simões, mais conhecida no cenário da música pop brasileira como “DUDA BEAT” nasceu em Recife, capital brasileira de Pernambuco. Ao terminar o Ensino secundário a artista foi para o Rio de Janeiro com ideias de cursar medicina, mas após várias tentativas falhadas de engrenar no curso, acaba por seguir e concluir ciência política. Para custear a faculdade e o seu custo de vida na capital carioca, a artista atua como cantora em alguns clubes noturnos da cidade, conhecendo assim, vários músicos da cena underground que foram essenciais na sua formação artística e inserção no cenário da música. (Braga, 2020)

O álbum independente de Duda Beat, intitulado “Sinto muito”, conta com a produção do músico Tomas Tróia e é composto por 11 músicas autorais na qual Braga (2020) classifica como sendo melodias que expõem as confissões, dores, romantismos e decepções da cantora, dando a conhecer o seu lado romântico e desapegado ao passado. Segundo a artista em entrevista ao canal Papo de Música, este foi um álbum desenvolvido para ser um grande sucesso, uma vez que, as músicas foram criadas para serem atemporais, universais e de fácil interpretação. A Rolling Stones Brasil classificou o álbum como sendo uma grande mistura de referências da música pop onde as letras sentimentais revigoram os corações mais sofridos.

2.1.2. Conceito visual e Direção Criativa

Ao canal Papo de Música, Duda Beat diz ter uma preocupação visual muito grande sempre que vai lançar um projeto novo, portanto, procura criar parcerias com artistas que a possibilite dar vida as suas ideias. A fotografia para o encarte do álbum, por sua vez, exerceu um papel importante na construção da narrativa visual do conceito, visto que é utilizada para oferecer ao público uma linha condutora ou um conceito a ser dominado através da interpretação pessoal de cada um. Segundo Short (2013, p.98), “uma narrativa geralmente consiste de início meio e fim. No entanto, uma narrativa fotográfica pode não seguir essa estrutura; por exemplo, pode simplesmente dar a entender o que aconteceu ou sugerir o que pode vir a acontecer.”

A fotografia ficou a cargo do carioca, Raphael Narciso no qual produziu dez imagens especialmente pensadas para cada um dos singles, onde Duda Beat aparece em cenas carregadas de referências adaptadas de filmes como “Carrie - The Strange” e “The shinnig” de Stephen King.



Figura 12 – Capa do single “Derretendo”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018



Figura 13 – Cena do filme “Carrie the Strange 1976”
Fonte: soundcinemas.com, 2018



Figura 14 – Capa do single “Bixinho”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018



Figura 15 – Cena do filme “The Shining”
Fonte: mentalfloss.com, 2018

Para além de referências claras da cultura pop, consegue-se observar que as fotografias foram idealizadas de forma que cada uma delas fizesse referência ao estilo das músicas, portanto, foi utilizado elementos como a bola de espelhos (comummente visto em clubes e discotecas) para fazer referência ao pop dançante das composições, conjugada a uma postura séria e melancólica, reforçando assim o conceito e proposta sonora que o álbum carrega.



Figura 16 – Capa do single “Egoísta”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

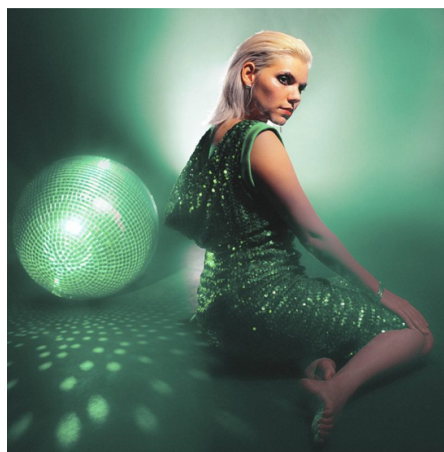


Figura 17 – Capa do single “Ninguém Dança”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

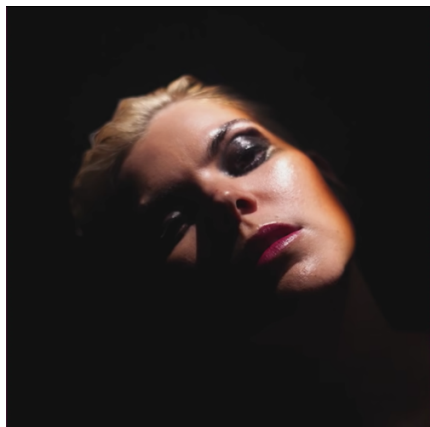


Figura 18 – Capa do single “Back to Bad”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018



Figura 19 – Capa do single “Parece Pouco”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

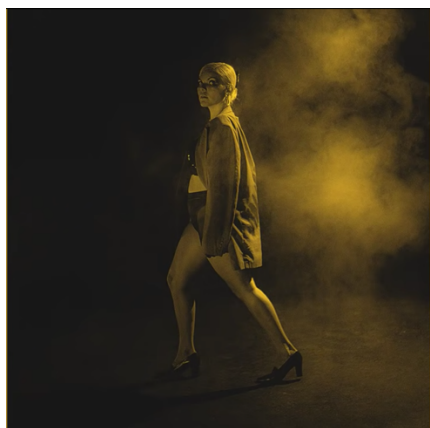


Figura 20 – Capa do single “Bédi Beat”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018



Figura 21 – Capa do single “Ninguém Dança”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

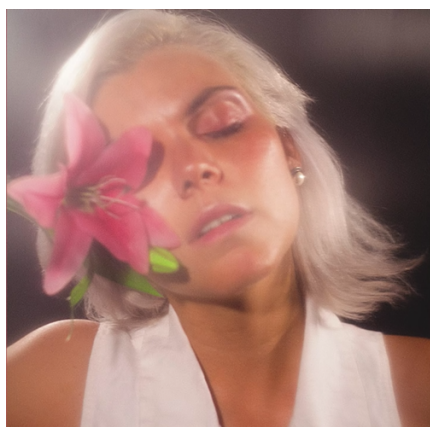


Figura 22 – Capa do single “Todo Carinho”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

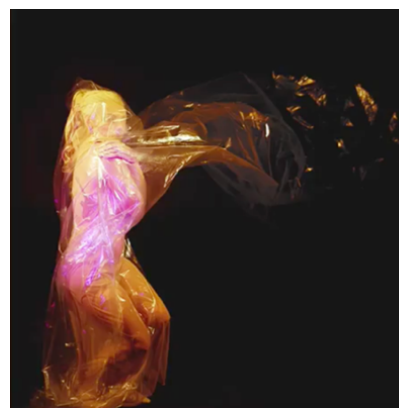


Figura 23 – Capa do single “Bolo de Rolo”
Fonte: Instagram / @dudabeat, 2018

2.1.3. Capa

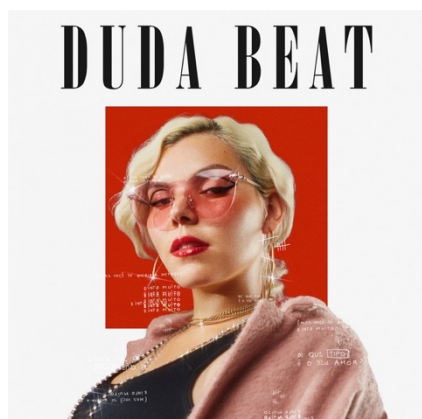


Figura 24 – Capa do álbum “Sinto Muito”
Fonte: Spotify.com, 2018

A imagem desenvolvida para a capa do álbum é resultado de uma parceria entre a cantora e a diretora criativa da agência Obvious, sua amiga pessoal, Marcela Ceribelle. A fotografia foi realizada por Renato Galvão onde Duda Beat aparece muito bem produzida em estilo vintage com um ar rígido, imponente e levemente melancólico.

A nível de elementos gráficos, podemos observar o nome do álbum escrito em letras manuscritas pelo produtor musical Tomás Tróia, assim como, trechos de algumas músicas e símbolos matemáticos de contagem. O tratamento da imagem reflete a estética vintage dos anos 1980 e 1990, reforçada com cores e o logotipo contendo o nome da artista, que nos remete as embalagens clássicas do tabaco Marlboro e ao empoderamento feminino quando se observa o layout da capa como um todo.



Figura 25 – Mulher segurando embalagem de Marlboro
Fonte: otempo.com.br, 2018

2.1.4. Cores Predominantes



*Figura 26 – Estudo de cores da capa do álbum “Sinto Muito” de Duda Beat
Fonte: otempo.com.br, 2018*

Para Pedrosa (1995, p.118), a utilização da cor é um ato “milenarmente mágico” que carrega uma história. Segundo o autor, sempre que alguém utiliza cor em um determinado trabalho, as escolhas são feitas consciente ou inconscientemente a partir de questões sociais e não puramente estéticas. A nível cromático podemos observar que as cores predominantes é o vermelho ao centro da composição, podendo representar no contexto que está inserido, o amor e a paixão, enquanto o cinza surge como cor complementar permitindo uma leitura clara de todo layout desenvolvido.

2.1.5 Logotipo



Figura 27– Logotipo de Duda Beat para a era “Sinto Muito”
Fonte: otempo.com.br, 2018

O logotipo que representa o nome da artista e que marca o lançamento do projeto foi realizado pela agência de comunicação Obvious em parceria com o artista visual Caio Lamim (Oink), responsável pela composição e ilustração da capa do álbum. Na composição conseguimos observar que se trata de uma tipografia do tipo Moderna, com serifa em caixa alta. Esta representação gráfica acompanhou a trajetória da artista durante a maior parte dos projetos que participou a medida que divulgava as músicas do álbum, como podemos observar nas imagens a baixo.



Figura 28 – Concerto Rock in Rio 2019
Fonte: heloisatolipan.com.br, 2019



Figura 29 – Capa do Single “Chapadinha”
Fonte: us.napster.com, 2019

2.2. Anitta – “BANG”

2.2.1. O álbum

Considerado o mais vendido da carreira de Anitta, o álbum “BANG!” lançado em 10 de Outubro de 2015, simboliza um novo direcionamento na carreira da cantora que até então tinha uma imagem muito ligada as suas raízes e ao Funk brasileiro. Anitta ao perceber que precisava projetar-se para novos horizontes e atingir um público que até então não consumia funk, mas sim pop americano ou europeu, fez uma mudança de imagem com o intuito de se reposicionar no mercado fonográfico e trilhar novos caminhos.

Devida a característica eclética deste álbum que mistura o funk brasileiro com outras arranjos musicais que estavam em alta na época, a artista consegue dar um novo conceito de música pop brasileira, iniciando um movimento que hoje em dia é seguido por vários outros artistas como Luiza Sonza, Pablo Vittar, Lexa, IZA, entre outros. (Mahalem, 2020)

2.2.2. Conceito Visual e Direção de Arte

Para auxiliar na construção de sua nova imagem, Anitta convidou o diretor de arte Giovanni Bianco, fundador do estúdio GB65 para fazer a direção de arte do álbum, videoclipe da música título e da estética impressa nos concertos durante a tour de apresentação do projeto. Em entrevista a vogue Brasil, Anitta diz que queria que este projeto atingisse todos os públicos, todas as idades, que fosse algo pop e feliz, um tiro, uma coisa certa, avassaladora, e aí o Giovanni Bianco fez esse BANG! . (Marchesi, 2015)



Figura 30 – Fotografias para o Encarte do álbum “Bang!”
 Fonte: genius.com, 2021

Para a direção criativa do álbum, Giovanni Bianco adotou de forma explícita a estética artística da pop arte, na qual Andy Warhol foi pioneiro. A fotografia ficou a cargo do fotógrafo Guilherme Panini (@guipanini) e faz referência clara às bandas desenhadas e a arte pop, em composições cheias de cor, luz e linhas aliados a um visual arrojado. As onomatopeias que simulam barulhos corriqueiros reforçam ainda mais a linha gráfica e enriquece a direção de arte adotada, assim como, os conceitos atrelados a direção criativa. Frantto (2016)



Figura 31 – onomatopeias e fotos de divulgação do álbum “Bang!”
 Fonte: heloisatolipan.com.br, 2015

2.2.3. Capa



Figura 32– Capa do álbum “Bang!”
Fonte: heloisatolipan.com.br, 2019

A capa do álbum segue a mesma estética impressa nas fotografias de divulgação. Na imagem observamos Anitta em uma fotografia à preto e branco, bem iluminada, onde seu nome está impresso nos óculos em que usa. O nome do álbum, por sua vez, aparece em forma de onomatopeia, normalmente utilizada em bandas desenhadas, tão bem exploradas por artistas que seguiam a corrente artística da pop art.

2.2.4. Cores Predominantes



Figura 33 – Estudo de cores da capa do álbum “Bang!”

Como podemos observar, as cores predominantes utilizadas na capa do álbum foram o azul ciano, o amarelo e o vermelho, conjugado com os tons pretos e brancos. O resultado foi uma composição vibrante e alegre, característica da arte pop.

2.2.5. Logotipo



Figura 34 – Logo Utilizado na era “Bang” 2015-2018
Fonte: logos.fandom.com

O logotipo criado para estar impresso na capa do álbum da artista, assim como nos shows de divulgação do trabalho, foi composto por Giovanni Bianco e é formado por uma tipografia sem serifa, estilizada e em caixa alta.



Figura 35 – Imagem de divulgação do concerto
Fonte: Google Imagens

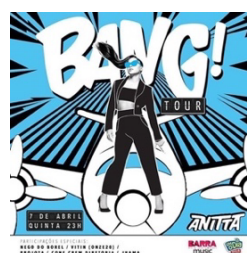


Figura 36 – Cartaz Bang Tour
Fonte: Google Imagens

2.3. Beyoncé – Black Is King

2.3.1. O álbum

Após Beyoncé participar do remake da animação 3D do filme Rei Leão em 2019, o filme foi bastante exaltado pela crítica especializada e pelos milhões de fans da cantora. Coadjuvante deste sucesso, Beyoncé torna-se protagonista deste enredo ao lançar em julho de 2019 a trilha sonora do filme, intitulado “The Lion King: the gift” por intermédio da Parkwood entertainment e licenciada exclusivamente pela Columbia Records.

“We are all in search of safety and light. Many of us want change. I believe that when black people tell our own stories, we can shift the exist of the world and tell our REAL history of generational wealth and richness of soul that are not told in our history books. With this visual album, I wanted to present elements of Black history and African tradition, with a modern twist and a universal message, and what it truly means to find your self-identity and build a legacy.” (Beyonce, 2020)

Ao contrário dos álbuns previamente analisados, este projeto é caracterizado como sendo um álbum visual, uma vez que, é composto por onze músicas e onze vídeo clipes, onde a equipe criativa faz uma releitura da clássica história do Rei Leão em uma abordagem, onde é exaltada a cultura africana em formato de manifesto, enaltecendo a beleza e amplitude da ascendência negra através de um ponto de vista moderno e universal compilado em um filme musical.

Este é um álbum que resultou em um filme composto por 11 videoclipes onde Beyoncé procura mudar a percepção das pessoas, do que é ser negro, segundo o canal Spartakus, Beyoncé quer lembrar com este projeto que antes da colonização e da escravidão, pessoas na Africa existiam cheias de riqueza, com orgulho da sua cultura e beleza, ela quer lembrar que a cultura do povo preto não começou nas senzalas da América, mas sim, nos tronos do continente africano.

2.3.2. Conceito Visual e Direção de Arte

Black is King: The gift é o resultado de mais de um ano de trabalho onde Beyoncé trabalhou diretamente com diversos produtores e artistas afrodescendentes de todas as partes do mundo, buscando exaltar o trabalho dos mesmos. Como o objetivo é enaltecer e buscar a diversidade cultural dos povos africanos, a produção audiovisual foi gravada em diversas partes do continente africano, recriando cenas inspiradas no filme original de Rei Leão cheias de referências visuais à povos ancestrais, assim como, aos seus costumes e trajeito.

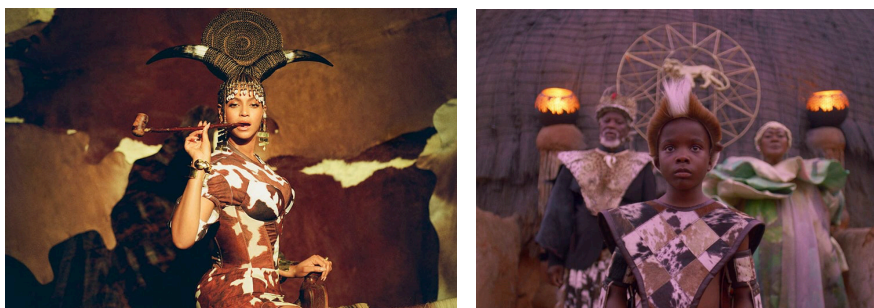


Figura 37 – Vídeo Clipe “Already” em Black is King
Fonte: youtube.com

O figurino e as coreografias exercem um papel fundamental na comunicação do conceito do álbum. As coreografias ficaram sob a tarefa do coreógrafo nigeriano Stephan Ojo que se inspirou em diversos estilos de danças africanas para compor as coreografias presentes no filme.

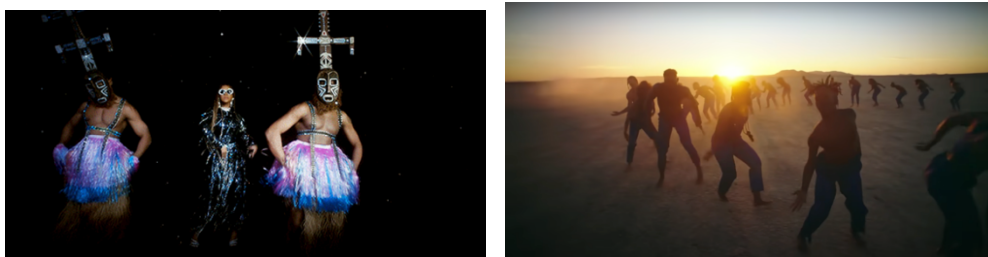


Figura 38 – Cena de “Spirit” em “Black is king:the gift”
Fonte: youtube.com

Por sua vez, o figurino ficou a cargo de Zerina Akas, que fez uma curadoria de roupa com peças selecionadas de produtores negros provenientes de várias partes do mundo, como forma de exaltar o talento dos mesmos. Segundo a estilista em entrevista, é importante dar visibilidade aos talentos emergentes negros como forma promoção de novos talentos. Para a construção das fantasias presentes na produção audiovisual, a estilista teve como referência vários elementos que carregavam as origens históricas do povo africano, sendo mesclados de forma que fizesse alusão a cultura afro ao mesmo tempo que permitisse inovar.

2.3.3. Capa



*Figura 39 – Capa do do álbum “Black is King – The Gift”
Fonte: heloisatolipan.com.br, 2019*

A capa do álbum apresenta apenas a representação em 3D de dois leões africanos, numa composição com um equilíbrio radial, sem nenhuma tipografia que faça referência à artista ou ao nome do álbum, pois apenas o tom dourado e as figuras presentes no layout nos remetem ao nome do projeto.

2.3.4. Cores Predominantes

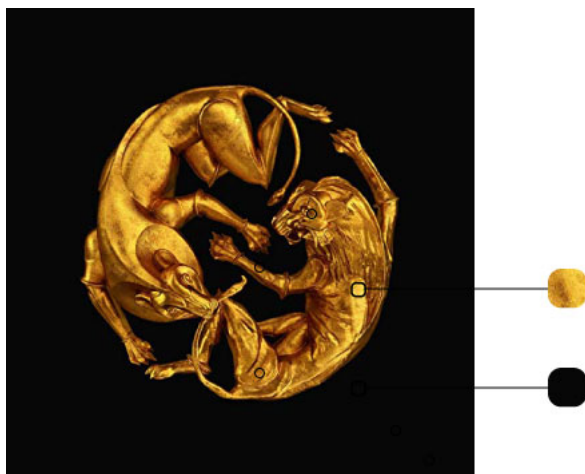


Figura 40 – Estudo de cores “Black is King – The Gift”

As cores predominantes da capa do álbum são o dourado, por representar riqueza e prestígio, fazendo referência clara ao valor da cultura africana e a cor preta, como cor complementar, representando todo um povo, para além

III. Triangulação de Dados

Após analisar a mensagem que os artistas querem passar com cada álbum ao seu público, o conceito visual adotado e as peças gráficas criadas para a veiculação de cada um dos álbuns em particular, consegue-se verificar alguns aspectos importantes que nos permite compreender como a direção criativa consegue refletir a ideia dos artistas.

No caso do álbum “SINTO MUITO” verificou-se que a proposta musical de Duda Beat consiste na mistura de acentos ritmos normalmente trabalhados por artistas pop for a do mercado fonográfico brasileiro com ritmos urbanos normalmente ouvidos no Brasil. As músicas do álbum falam sobre desafetos amorosos e traz uma “sofrência pop” que facilmente as pessoas identificam-se e dançam. Esta é uma abordagem que segundo a artista em entrevista ao canal Papo de Música, causou alguma preocupação antes do lançamento do projeto, uma vez que, chegou a pensar que a sua personalidade enquanto artista nordestina ia se perder. Por sua vez, a direção criativa acompanha esta tendência, trazendo uma fotografia inspirada em filmes clássicos do cinema, carregadas de uma melancolia típica da “sofrência pop” que Duda Beat propõe com o seu Álbum.

O álbum “BANG” de Anitta, é apontado como um caso de sucesso na qual a direção criativa teve um papel fundamental para criar uma imagem mais comercial da artista, fugindo de suas raízes ligadas ao funk brasileiro e atingindo novos públicos sem perder sua identidade. Ao analisar a ideia inicial da artista ao conceber o álbum e todo o material gráfico desenvolvido, consegue-se verificar que a direção criativa propôs uma abordagem que renova de fato a imagem da cantora, trazendo uma personagem divertida, pop e sexy ao seu público, conversando com todas as faixas etárias e acompanhando assim, a proposta musical do álbum que idealizava a inserção da artista num cenário popular e comercial.

Por sua vez, após a análise de toda a produção do álbum o “Black is King : The Gift” e o conceito do projeto que procura trazer a beleza da cultura africana de uma forma moderna aos dias de hoje, consegue-se verificar que a direção criativa desenvolvida em particular para os vídeos teve uma

papel fundamental para conceber uma obra que fosse ao encontro do que Beyoncé pretendia trazer com sua música, uma vez que, esta é um trabalho visual carregado de referências aos costumes africanos numa abordagem moderna e artística.

IV. PROJETO

Um dos objetivos deste trabalho de investigação é desenvolver uma metodologia de trabalho que permita o candidato exercer o papel de diretor de arte em produções relacionadas com o lançamento de projetos na área da música, com isso, neste capítulo é descrita todas as etapas percorridas para atingir um resultado coerente que vai ao encontro das expectativas do objeto de estudo, que neste caso, é um cliente real. Neste sentido, foi elaborada uma investigação ativa que respondesse a pergunta de investigação, qual o processo metodológico para desenvolver a direção criativa e lançar um álbum de música?

4.1. Pré-Produção

neste momento foi esquematizado e pensada as fases do projeto, assim como, o que é necessário fazer para concluir cada uma delas. Inicialmente foi feita algumas reuniões via zoom com o cliente para compreender melhor a sua trajetória, quais as motivações que o levaram a querer criar este álbum, o que quer passar com sua música e quais as suas maiores inspirações. Estas reuniões foram essenciais para melhor compreender o briefing e desenvolver o conceito que vai servir de base para toda a direção criativa do álbum. Após o conceito visual do álbum aprovado, é dado início a fase de produção, onde o candidato juntamente com a sua equipe criativa trabalham na realização da fotografia e de todo o material audiovisual.

4.1.1. Briefing

O briefing é um compilado de informações que um cliente apresenta a uma agência ou profissional contendo toda a informação a cerca de um determinado projeto, este vai orientar o trabalho do diretor de arte no desenvolvimento da proposta conceptual. O briefing “deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”. (Sant’Anna, 1989, p.111) O Álbum, “Minhas Raízes, Meus Temperos” pode-se dizer que é o primeiro álbum de RAILAN, sendo este composto por 10 músicas autorais que abordam através de uma musicalidade própria, harmonicamente simples e adocicada, temas relacionados com suas lembranças ao longo das duas últimas décadas, desde a sua cidade natal até aos dias de hoje pela capital portuguesa.

Com este álbum e através de suas composições simplistas, o artista pretende fazer com que o seu público-alvo se identifique com as características da sua personalidade eclética e marcada pela tradicionalidade da música regional brasileira. A obra é composta por estilos variados de possibilidades rítmicas que vai ao encontro de tudo o que o artista acredita fazer parte de sua identidade enquanto músico. A mistura e os acentos rítmicos presentes nas composições é uma verdadeira viagem pelos estilos tradicionais da cultura afro-brasileira misturadas a batuques indígenas, uma vez que, aborda ritmos como o coco, o Ijexá, samba, forró, xote, xaxado e baião.

Existe uma série de artistas de renome no panorama da música popular brasileira que de certa forma exerceu influencia na formação das músicas para este álbum, é o caso de Alceu Valença, Caetano Veloso, Seu Jorge, Geraldo Azevedo, Zeca Baleiro, Fala Mansa e Luís Gonzaga. Por outro lado, existem artistas inseridos no contexto contemporâneo que o estilo musical também exerceram influência na composição sonora das músicas, como é o caso do cantor e compositor Silva por ser um artista que tem uma abordagem musical adocicada e leve, o rapper Rapadura por ser um artista que também compõe sobre os relatos de sua origem simples, o músico Rael por transmitir uma essência positiva, Dani Black por sua sagacidade na forma de se apresentar ao público , e ainda o humorista Whinderson Nunes que traz em seu repertório de apresentação, muitos relatos de suas origens simples, narradas em um tom alegre e positivo.

Em suma, esta é uma obra musical onde o artista procura trazer uma abordagem muito própria, a sua verdade e influências culturais a um público jovem e europeu por meio de uma musicalidade positiva, alegre, dançante e carregada de suas influências regionais. Como forma de consolidar este projeto entende-se necessário a realização da direção criativa do álbum, criando um conceito visual no qual o artista se identifique e transmita a sua verdade através da arte.

Peças a serem desenvolvidas:

- . Logotipo;
- . Fotografia de divulgação;
- . Capa;
- . CD;
- . Vinil;
- . Cartazes;
- . Merchandising;

4.1.2 Orientação criativa

Visto que é necessário vender uma ideia que resolva o problema do cliente na prática, após a leitura do briefing, foi iniciada uma pesquisa de referências e imagens que se relacionam com keywords que se considera definir o álbum de maneira geral. Este foi o ponto de partida do candidato no desenvolvimento de sua própria metodologia de trabalho.

Uma das palavras que se considerou definir o álbum de forma geral foi “tropicalidade” por ser uma expressão que se associa a origem do músico, a palavra “simplicidade” por fazer referência ao tipo de composição, e “modernidade”, visto que o artista propõe uma abordagem atual e comercial. A escolhas dessas palavras-chave foram essenciais, uma vez que, “(...) as vezes se desenvolve uma

ideia por um processo de geração espontânea, mas toda ideia deve ter um ponto de partida com base em algo concreto, nada nasce do nada” (Sant’Anna, 1989, p.150).

Com base nas palavras-chave previamente estabelecidas pelo candidato, foi iniciada uma extensa pesquisa de referências visuais que resultou em um moodboard onde estavam presentes imagens, cores, formas, e elementos se considerou ter relação visual com as keywords, e por sua vez, com a estética que o artista procura passar ao seu público.



Figura 41 – Moodboard para “Minhas Raízes, Meus Temperos”
Fonte: Pinterest

4.1.3. Conceito Visual

O termo “Conceito Visual” foi dado a fase da metodologia onde é desenvolvida a ideia orientadora de toda a produção, nesta etapa da metodologia o candidato faz uma apresentação ao cliente de forma simples e sucinta, aqui surge o contexto visual base da comunicação de todo o projeto. Após a aprovação do cliente, o conceito visual funciona como referência para os criativos que possam vir a trabalhar na equipa, aqui é explicado a linha de raciocínio para o desenvolvimento do storytelling e de tudo que vai ser produzido durante a fase de produção, garantindo e auxiliando a coerência de toda comunicação.

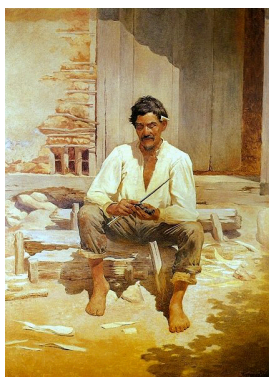


Figura 42 – Caipira Picando Fumo - Almeida Júnior

Fonte: WikiArt



Figura 43 – O Violeiro - Almeida Junior 1899

Fonte: WikiArt

Por se tratar de um álbum que exalta a música regional brasileira e busca trazer as raízes do artista, o conceito visual deste projeto tem como inspiração o trabalho do artista plástico brasileiro, José Ferraz de Almeida Júnior (1850-1899) que retratou em suas pinturas realistas o regionalismo e a simplicidade da cultura caipira brasileira da época em que viveu. Desta forma, o conceito surge da personificação de uma figura masculina simples, romântica e de prozas doces do sertão nordestino. A esta imagem masculina é feita uma releitura moderna, aplicada naturalmente a personalidade do artista através de uma curadoria de styling que vai permitir trazer um personagem ao centro de toda comunicação visual com base em tendências de moda do verão 2021.



Figura 44 – Primavera verão, Jaquemus
Fonte: Google Imagens

Também é agregado ao conceito visual a representação simbólica da viagem como forma de representar a mudança cultural que o artista teve ao mudar-se para Lisboa. Para além disso, a viagem surge para reforçar o portar das origens, como se o artista trouxesse consigo as raízes e os temperos que foram cruciais na construção da sua linguagem artística.



Figura 45 – Mala de Viagem Figura
Fonte: Pinterest



46 – Selos de Passaporte
Fonte: Pinterest

Por conseguinte, foi visto como necessário fazer o enquadramento do personagem no tempo e no espaço como forma de consolidar a linha de raciocínio, fazendo com que a escolha dos elementos na construção das peças gráficas estejam dentro de uma época, facilitado a escolha dos elementos de design e garantindo verosimilhança na entrega do trabalho final. Foi escolhido os anos 70 por

ser um período da história no qual o artista mais se identifica, por ter sido uma época de grande liberdade e movimentos artísticos disruptivos.

4.2. Produção

Após a fundamentação teórica do conceito visual apresentada e validada pelo cliente, a mesma é alinhada com a equipe recrutada pelo diretor criativo para produzir o que foi solicitado no briefing, assim sendo, é então selecionada a paleta de cores a ser utilizada, as tipografias, os elementos que estarão em cena durante a fotografia em estúdio, tudo dentro da direção criativa previamente estabelecida.

4.2.1. Logotipo

O logotipo será a representação gráfica do nome do artista em capas, projeções audiovisuais e materiais promocionais. O desafio foi criar um logo atemporal que ao mesmo tempo fosse sóbrio e transparecesse a ideia de simplicidade, tropicalidade e modernidade. O candidato, designer responsável por toda construção gráfica do projeto, iniciou a elaboração do logotipo tendo em consideração as keywords do conceito visual, primeiramente fez uma pesquisa extensa de logotipos utilizados por outros artistas, como pode se observar no quadro abaixo:

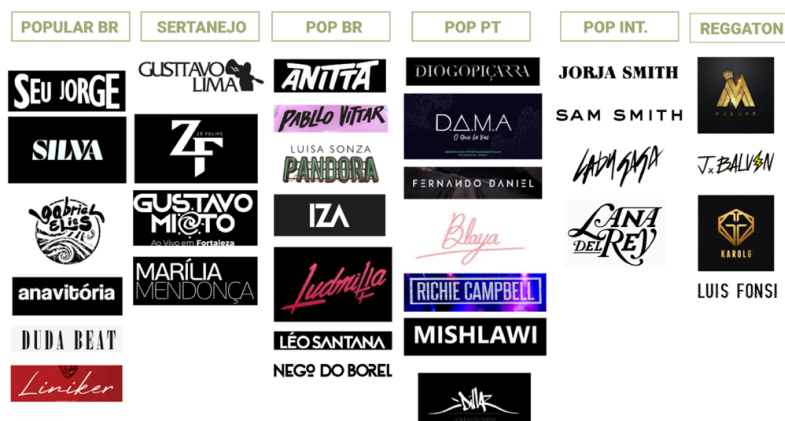


Figura 47 – Pesquisa de logotipos de outros artistas

Fonte: Pinterest

Após a pesquisa finalizada, foram feitas seis propostas criativas para serem apresentadas ao cliente. Estas foram construídas com base nas necessidades do projeto, apresentando uma série modelos em tipografias em caixa alta, serifadas, sans e cursivas.

RAILAN RAILAN
RAILAN RAILAN
RAILAN RAILAN

Figura 49 – Propostas finais

O cliente escolheu o logotipo no qual mais se identifica, após o seu feedback, ficou claro que o melhor caminho a seguir seria investir tempo em um logotipo mais refinado e ainda mais simplificado, portanto foi desenhada duas outras propostas derivadas do logotipo que o artista julgou o representar melhor.

RAILAN RAILAN

Figura 49 – Propostas Finais

O logotipo escolhido foi a proposta número 2, originado a partir da tipografia Rozha One regular, que sofreu alterações a nível dos espaçamentos e da ergonomia das letras. O resultado é um híbrido entre serifa e sem serifa, unindo o melhor dos dois mundos em um logotipo simples e atemporal.

RAILAN

Figura 50 – Logotipo Final selecionado pelo cliente



Figura 51 – Aplicação do logotipo em Concerto

4.2.2. Fotografia

A direção criativa para a fotografia deste projeto exerce um papel essencial na construção da narrativa visual, uma vez que, alinhada a outros elementos gráficos, vai permitir construir o conceito visual adotado para o projeto. Tirando partido de um estúdio monocromático e bem iluminado, onde o artista e os elementos em cena estão em evidencia, a fotografia foi idealizada de forma que os componentes presentes fossem elementos representativos das origens do músico e reforçassem questões relacionadas com a sua jornada.

Para o bom funcionamento de todo o processo de realização das fotografias, foi necessária a colaboração de quatro profissionais criativos, uma stylist que apresentou uma curadoria de roupas que foi ao encontro do conceito e da paleta de cores previamente estabelecida, de uma maquilhadora que auxiliou a nível da qualidade da pele e imagem do modelo, um fotografo, e um assistente de produção.



Figura 52 – Fotografias com o elemento cato

Um dos elementos escolhidos para estar presente em cena foram os catos, estes aparecem para simbolizar as origens do artista. O mandacaru é uma espécie planta, símbolo do semiárido nordestino, sendo este retratado em canções de artistas que influenciaram o objeto de estudo durante o seu percurso profissional.



Figura 53 – Fotografias com o elemento mala

Outro elemento presente na fotografia foi a mala de viagem, escolhida em um modelo antigo para fazer referência aos anos 1970, assim como, a trajetória e simplicidade do homem nordestino que sempre, durante a história do Brasil, viajou para os grandes centros urbanos à procura de melhores condições de vida.



Figura 54 – Fotografias com pintura tribal e guitarra

Por fim, outro elemento utilizado foi a guitarra clássica em uma fotografia inspirada nas pinturas tribais, uma vez que, os ritmos utilizados nas composições musicais do álbum são inspirados em comportamentos culturais destes povos. Além disto, este elemento foi escolhido por ser o primeiro instrumento no qual o artista teve contato e que até hoje é um que o acompanha durante todos os seus concertos.

4.2.3. Cor

A escolha da paleta de cores predominante foi desenvolvida para fortalecer a ideia de simplicidade, atributo que se encontra intrinsecamente ligado ao conceito visual do projeto. A escolha desta paleta foi importante, uma vez que, todo material impresso e digital vai conter estas tonalidades pré-definidas, garantindo uma identidade visual mais coesa.

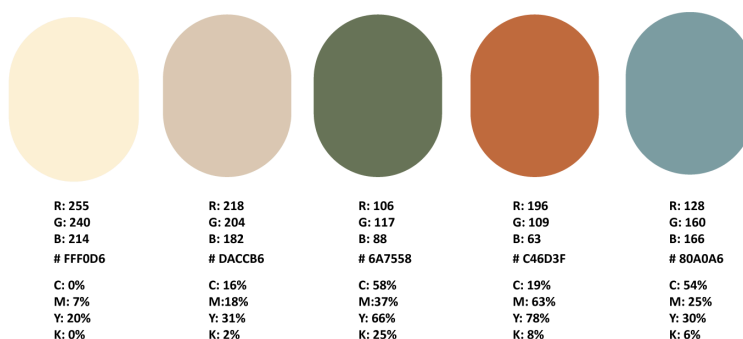


Figura 55 – Paleta de cores Predominantes do álbum “Minhas Raízes, meus temperos”

4.2.4. Tipografia

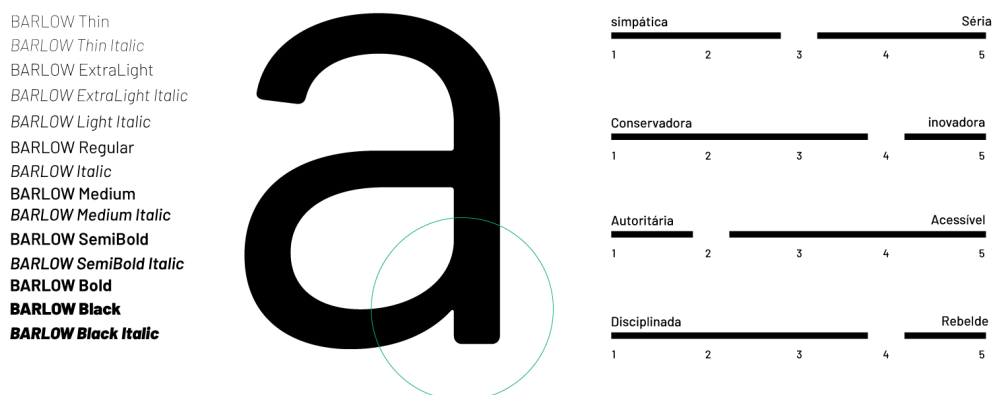


Figura 56 – Estudo da tipografia selecionada para o álbum

Assim como a paleta de cores, a tipografia é um código fundamental na construção do sistema da identidade visual. No caso deste projeto foi selecionada apenas uma família tipográfica que pode ser utilizada livremente em todo o material impresso e digital.

4.2.5. Design da capa

Respeitando todos os códigos de cor e tipografia, a elaboração da capa torna-se uma das partes principais do projeto, uma vez que, representa todo o conceito do álbum apenas em uma imagem que será replicada em CD, discos de vinil e plataformas de streaming. A capa do álbum *Minhas Raízes Meus Temperos* é uma colagem digital onde foi trabalhada a figura do artista associada à elementos que nos remete a tropicalidade de suas raízes e a ideia de homem viajante devida a utilização do selo contendo o nome do álbum



Figura 57 – Capa final do álbum “Minhas Raízes, Meus Temperos”

Na composição podemos observar elementos representativos do bioma da Caatinga brasileira como é o caso do corupaio, do caju e da flor de mandacaru que surgem para simbolizar as raízes do artista, também é utilizado o carimbo que carrega o nome do álbum e o ano de gravação. Para além disto, foi adicionado outros elementos gráficos estrategicamente pensados como é o caso do quadrado por de trás da cabeça do músico que faz alusão a religiosidade do povo nordestino, assim como, o símbolo Parental Advisory estilizado chamar atenção do público para o tipo de conteúdo que vai encontrar.

4.2.6. Material Impresso

Todo o material impresso criado para o álbum foi desenvolvido para ser comercializado em lojas especializadas, para além de, ser material de divulgação do trabalho do artista nesta primeira fase da sua carreira. Primeiramente foi desenvolvida e escolhida o tipo de embalagem do CD e Vinil para posteriormente dar início a construção do layout para ambos.

4.2.6.1. CD

O CD é uma das peças principais do merchandising, foi elaborado tendo em consideração as diretrizes do conceito visual do álbum. A embalagem carrega na parte frontal a capa onde conseguimos fazer uma leitura geral do conteúdo da obra, na parte posterior foi criado um design inspirado nas artes dos anos 1970 onde carrega o nome das músicas e selos de cartas, inspirados nas ilustrações típicas da literatura de cordel contendo símbolos representativos da cultura e história do povo nordestino.



Figura 58 – Capa e contracapa do CD “Minhas Raízes, Meus temperos”



Figura 59 – Design do interior e do sleeve para o CD

A parte interna traz uma fotografia de estúdio onde mostra algum dinamismo na interação entre o artista e os gatos que flutuam. A arte para o sleeve do CD contém as informações de registo de cada música, assim como, o nome e a participação especial de pessoas que contribuíram na composição de algumas letras.



Figura 60 – Disco de Vinil para o álbum “Minhas Raízes, Meus temperos”

O disco de Vinil, por sua vez, é uma adaptação do layout do CD. Foi optado por manter o mesmo layout, visto que o candidato e o cliente chegaram a conclusão de que o melhor seria manter a verossemelhança de ambos os produtos para não criar incoerências.

4.2.6.3. Encarte

Juntamente com o CD, foi desenvolvido um encarte que inclui a letra completa de cada uma das músicas, assim como, os músicos que participam à nível de instrumentação, para além de, fotografias exclusivas e agradecimentos especiais.



Figura 61 – Capa e contracapa para o encarte do álbum



Figura 62– Interior do encarte criado para CD e disco de vinil

4.2.6.4. Cartazes



Figura 63 – Cartazes desenvolvidos para divulgação do álbum

Foram desenvolvidos três cartazes diferentes, tirando partido das fotos que foram produzidas em estúdio. Respeitando o código de cores e tipográficos, os cartazes mostram a figura do artista carregada de referência.

4.2.7. Merchandising

O merchandising do álbum foi idealizado de forma a servir de promoção da obra. Inicialmente a ideia é enviar caixas com oferta dos produtos para alguns influenciadores brasileiros e portugueses. Neste capítulo é apresentado todo o material físico criado para fazer a divulgação da identidade visual do artista.

4.2.7.1. T-shirts e Sacos

Com a estratégia de fortalecer a identidade visual criada para este projeto, foram criadas algumas peças para ser vendida em eventos, ou até mesmo através de uma possível loja online. As imagens foram produzidas através de um processo manual de cianotipia que posteriormente teve um tratamento digital. O processo de impressão utilizado foi a serigrafia.



Figura 64 – T-Shirts e sacos criados para venda

4.2.7.2. Cartão Mensagem

Para além das peças posteriormente apresentadas, também foram criados alguns cartões em formato A5, uma vez que, como o objetivo é enviar algumas destas peças para influenciadores, o candidato achou que fazia sentido produzir folhas impressas manualmente para servirem de suporte, contendo mensagens de agradecimento e do projeto.



Figura 65 – Cartões criados a partir do processo de cianotipia.

4.2.8. Videoclip

Por fim, e como forma de consolidar o projeto, o candidato, como diretor criativo responsável por todo o aspecto gráfico do projeto, foi responsável por solicitar orçamentos, produzir briefings e contratar novos profissionais para produzir um videoclipe na qual a identidade do artista estivesse em evidencia, desta vez, através de um projeto audiovisual do single principal do álbum. O vídeo pode ser visualizado na plataforma youtube, sendo esta uma rede social na qual o candidato é responsável pelo gerenciamento e aspecto visual.



Figura 66 – Cenas do videoclipe “Pra Jogar no Mar”

V. CONCLUSÃO

Um dos propósitos deste trabalho de mestrado foi criar uma metodologia que permita dar resposta as necessidades de um cliente em contexto de trabalho real. Após a laboração do projeto, consegue-se observar que a metodologia desenvolvida pelo candidato seguiu uma ordem que merece ser destacada e apresentada nesta nota conclusiva. Esta ordem, vai ser seguida e adaptada para trabalhos futuros, permitindo assim, que o candidato se introduza como diretor criativo no mercado atual, responsável pela gestão da imagem artística e direção criativa de artistas da música.

METODOLOGIA DE TRABALHO		
Fase 1	Pré - produção	. Briefing . Orientação criativa . Conceito Visual
Fase 2	Produção	. Logotipo . Fotografia . Tipografia e Cores . Material Impresso . Merchandising . Video-clipe
Fase 3	Pós - Produção	. Social Media e divulgação . Material de Apoio

Figura 67 – Metodologia de Trabalho desenvolvida

A metodologia de trabalho desenvolvida pelo candidato dividiu-se em três fases, contendo cada uma delas, pontos distintos. Para dar resposta as necessidades deste cliente em particular, a metodologia teve início com a criação de um briefing. Este ponto foi elaborado a partir de duas reuniões com o cliente, uma informal, onde foi discutido rapidamente as ideias e aspirações do projeto, e outra mais formal, onde foram feitas

perguntas que o candidato achou pertinente para dar início ao projeto, oferecendo uma proposta visual criativa e original. As perguntas que foram colocadas ao cliente foram as seguintes:

- Qual o nome do álbum?
- Porquê a escolha deste nome?
- O que queres passar ao teu público com esta obra?
- Em que género classificas a o teu estilo musical?
- Como queres que as pessoas te enxerguem?
- Existem artistas que te inspiraram na construção da tua obra e linguagem artística?

Toda a reunião e respetivas respostas foram gravadas para que o candidato, a partir das respostas dadas, pudesse elaborar um briefing sucinto contendo os aspetos mais importantes do conceito do álbum. Este briefing, posteriormente, foi apresentado e validado com o cliente para ser iniciado o segundo ponto da fase de pré-produção.

A fase da metodologia designada pelo candidato por orientação criativa, trata-se da elaboração de uma pesquisa de referências visuais que culminaram em três propostas distintas, na qual apenas uma foi selecionada para ser desenvolvida e apresentada ao cliente. Neste momento do trabalho, foram elaboradas palavras-chave que de maneira geral descreviam as ideias principais do conceito do álbum, a partir destas, foi feita uma pesquisa de imagens e uma seleção de cores e formas que permitisse pensar em maneiras de resolver o problema do cliente de forma criativa, através de um conceito visual que fosse ao encontro das expectativas do mesmo.

Após a conclusão dos dois pontos anteriores, é chegado o momento de elaborar o conceito visual, um dos pontos principais do projeto, pois é as diretrizes este que todo o material produzido vai respeitar. Neste ponto é apresentada qual a linha de raciocínio e respetivos aspetos visuais que vão

ditar a linha gráfica do projeto como um todo. O conceito é apresentado de forma que fique clara as inspirações, referências e enquadramentos (artístico e histórico). Após a elaboração do mesmo, é validado com o cliente para em seguida ser iniciada a fase de produção.

Durante a fase de produção, foram elaborados pontos para concluir cada necessidade que exigia no briefing. Vale a pena ressaltar que todas as partes constituintes nesta etapa do projeto tiveram em consideração as coordenadas e aspetos previamente definidos no conceito visual, elaborado pelo candidato. Durante esta fase houve a necessidade de contratar outros artistas que também foram orientados de forma que o trabalho desenvolvido por eles, respeitassem as diretrizes visuais do trabalho.

Inicialmente o candidato foi responsável por elaborar o logotipo que vai estar estampado em todo o material online e offline de divulgação do artista, que assim como uma marca comercial, tem que ter um símbolo que seja facilmente identificável pelo público.

Posteriormente foi idealizada a fotografia do álbum, sendo esta uma das partes principais do projeto. A partir da elaboração das mesmas, o candidato teve o material necessário para construir a capa do álbum, para além de, ter material para a divulgação das músicas. Mais uma vez, a fotografia foi estruturada com base no conceito visual do álbum, tendo o apoio de uma stylist e uma maquilhadora alinhadas com o conceito.

A escolha da tipografia e as cores, durante a fase de, é um ponto importante a ter em atenção, uma vez que, através do domínio e da boa utilização das mesmas, consegue-se fortalecer a identidade visual do projeto. Para este projeto, foi selecionada uma paleta de cores e uma família tipográfica que respeitavam critérios técnicos previamente estabelecidos, assim como aconteceu em todos os pontos anteriores e seguintes.

O ponto denominado pelo candidato como “material impresso” corresponde a elaboração do CD e disco de vinil que contêm a capa, assim como, os cartazes criados para divulgar o lançamento do álbum do artista. Após a conclusão deste ponto, foi dado início a construção do merchandising, um

material importante de divulgação da marca gráfica, uma vez que, foi um material enviado para influenciadores portugueses.

O planeamento do videoclipe foi um momento extremamente marcante na construção da direção criativa deste álbum, visto que, assim como a produção da fotografia, este ponto exigiu a contratação de outros profissionais que possibilitaram o enriquecimento do trabalho. Para a elaboração deste material houve a necessidade de contratar um criador de vídeo, um operador de drone, uma stylist e uma maquilhadora, todos alinhados através de um briefing previamente construído pelo candidato que assumiu o papel de diretor executivo e criativo, respeitando a identidade visual do projeto, com base no conceito visual elaborado durante a fase de pré-produção .

Para além do sucesso da construção de uma metodologia própria por parte do candidato, conclui-se que, apesar de o resultado do trabalho dos profissionais mais reconhecidos que atendem este nicho de mercado sempre respeitarem um conceito visual previamente estabelecido, não existe uma metodologia comum a todos os diretores de arte.

A evolução da tecnologia propõe constantemente a inovação e inserção de novas técnicas de trabalho, tornando o trabalho dos diretores criativos, singulares dentro do mercado. Todos os bons profissionais tiram partido das regras e conceitos básicos do design na construção de layouts gráficos para produzir um trabalho de qualidade no mercado atual, cada um com sua metodologia de trabalho própria, oferecendo trabalhos diversificados e originais, capazes de fortalecer a imagem de marca dos artistas perante seu público.

Limitações e trabalhos Futuros:

Agora que o candidato tem todo o projeto prático e teórico concluído, assim como, uma metodologia de trabalho que dá resposta as necessidades de um cliente real, é relevante seguir com um trabalho constante de desenvolvimento da imagética do artista nas redes sociais. Para dar continuidade a parceria profissional dando resposta a novos desafios que o projeto propõe, o candidato sentiu a necessidade de alargar seus conhecimentos de marketing e gestão de redes sociais, por isso, houve a oportunidade de obter uma certificação profissional de 225 horas no qual o candidato aprendeu algumas técnicas relevantes para desenvolver um trabalho consistente nas redes sociais do artista.

Para além da limitação teórica observadas, é relevante enumerar algumas restrições sentidas durante a elaboração do projeto. A maior barreira limitadora que o candidato teve durante a elaboração deste documento foi a pandemia COVID19 que não permitiu que houvesse contacto pessoal entre os profissionais e o cliente durante a elaboração dos briefings, obrigando a todos se adaptarem a um contexto de trabalho através da internet. Para além disso, a pandemia também restringiu os acessos à materiais e ao estúdio da universidade que esteve fechada durante várias semanas, causando uma superlotação, limitando o acesso aos matérias necessários para a boa realização do projeto.

Bibliografia:

Antunes, A. (2018). Rolling Stone Brasil: Os melhores discos nacionais de 2018. Consultado em 10 Set. 2021. Disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/rolling-stone-brasil-os-50-melhores-discosnacionais-de-2018/>

Astuto, B. (2015). Giovanni Bianco, o brasileiro mais influente na moda depois de Gisele Bundchen, Consultado em 10 set. de 2021. Disponível em https://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2015/08/giovanni-bianco-o-brasileiromais_influente-na-moda-depois-de-gisele-bundchen.html

Bernout, M. (2013) Graphic design as Communication. Consultado em 10 set. 2021. Disponível em London Southbank University account: account: s9835841.main.ehost

Bergstrom, B. (2008). Essencials of Visual Communication. United Kingdom: LaurenceKing Publishing Ltd.

Braga, C. (2020). Conheça Duda Beat: artista que sobreviveu à sofrência e ganhou o brasil. Consultado em 10 Set. 2021. Disponível em <https://culturadoria.com.br/dudabeat/>

Cruz, R.C (2016) Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção, (Revista Critica de Ciências Sociais). Disponível em <https://journals.openedition.org/rccs/6296>

Effting, C. E (2016). A transformação da industria fonográfica frente às tecnologias baseadas em streaming via internet (MBA em gestão da tecnologia da informação e comunicação). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, departamento acadêmico de eletrônica. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/11674/1/CT_GETIC_V_2015_03.pdf

Frantto, E. (2016). Anitta e o design – O que eles têm em comum ?. Consultado em 05 set. 2021. Disponível em <https://designculture.com.br/anitta-e-o-design-o-que-elestem-em-comum>

Godoy, A.S.(1995). Pesquisa qualitativa, tipos fundamentais – Revista de administração de empresas, v.35, p.20-29. Consultado em 10 de set. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>

Healey, M. (2009). Oque é o Branding?. Barcelona: Gustavo Gil.

Heller, S. & Vienne, V. (2009). Art Direction Explained, at Least!. London: Laurence King Publishing Ltd.

Heller, S.(2005). Na Eye for Music. New York: F&W publications.

Hughes, J. & Reiner, K. (2003). If I ad a song: The culture of digital community Networks and It's impact on the music industry. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1070181

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing (14ª Ed.). Lisboa: Tipografia Peres S. A.

Leite, F.C.N.P. (2016). Distribuição digital e modelos de negócio na industria da musica (dissertação de mestrado em marketing e estratégia). Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42216/1/Filipe%20Corr%C3%AAa%20de%20N%C3%A1poles%20Pinto%20Leite.pdf>

Lopes, H.D. (2006). As novas ferramentas gráficas digitais modificando a direção de arte em publicidade (monografia). Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1190/2/20012816.pdf>

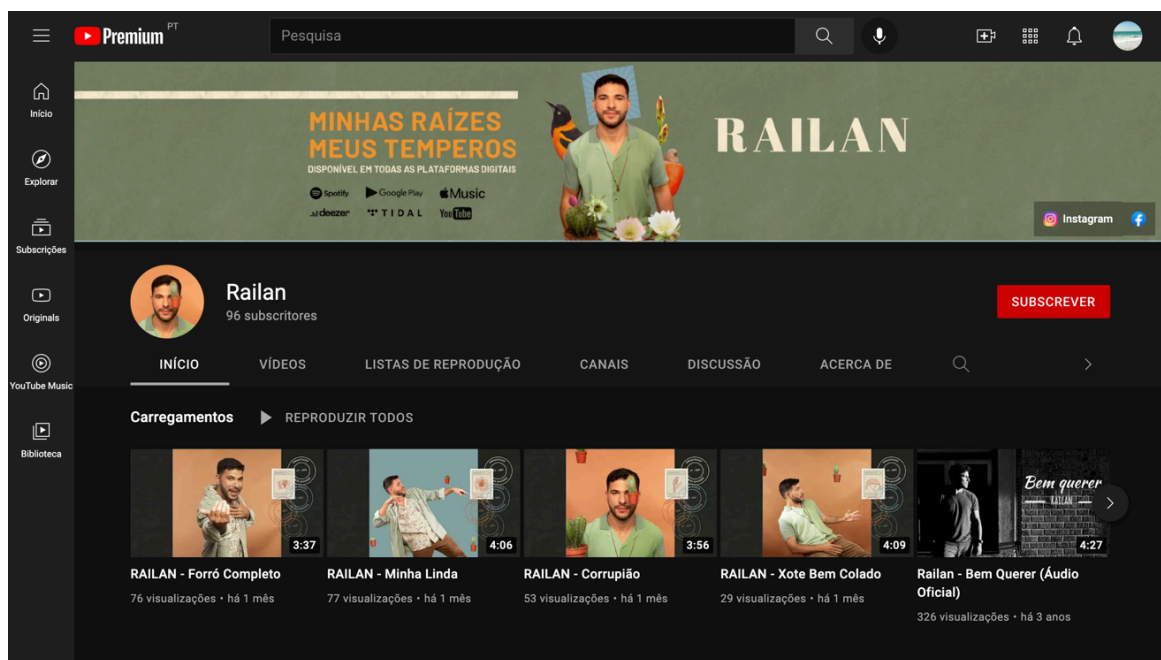
Marchesi, V. (2015). Bang, o tiro certo de anitta – Vogue cuktura. Consultado em 10 set. 2021. Disponível em <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2015/10/bang-o-tiro-certo-deanitta.html>

Mahalem, M. (jornalista). (2020). COMO O ALBUM “BANG” CONSOLIDOU A CARREIRA DA ANITTA [arquivo de vídeo]. Obtido em https://www.youtube.com/watch?v=FcK22aR_3zg

Melo, G. (2019). Rainha da Sofrência pop. Consultado em 10 Set. 2021. Disponível em <https://ohoje.com/noticia/cultura/n/167925/t/rainha-da-sofrenia-pop/> Mendes, A. (2014). Branding – A gestão de marca (2ªEd). Lisboa: Tipografia Peres S.A.

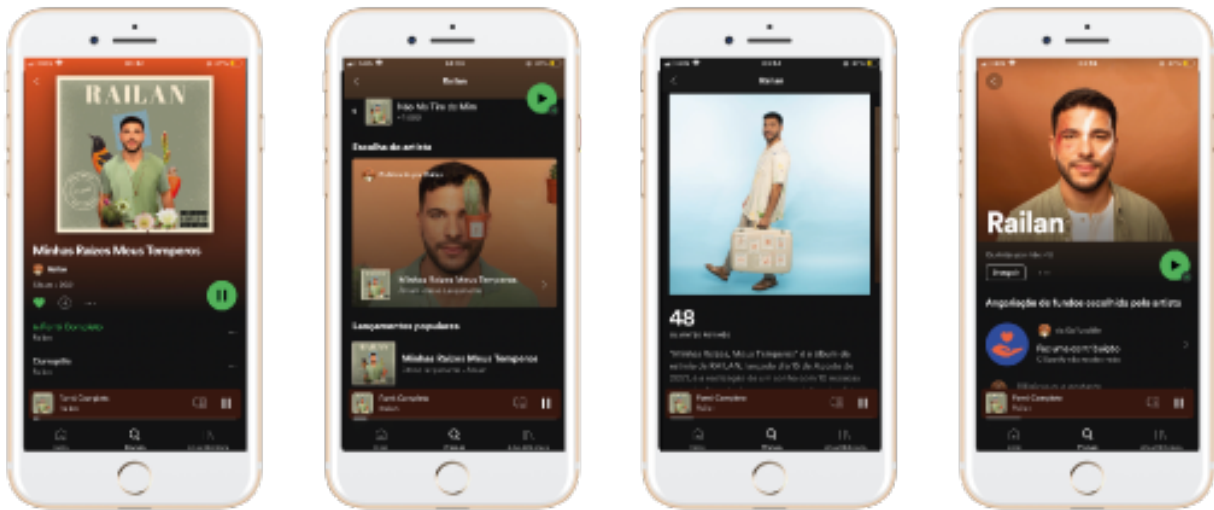
ANEXOS:

1. Aspeto Visual do Youtube



Link: <https://www.youtube.com/channel/UCHmwCaApvIIUdQu3Xm61kAQ>

2. Aspeto Visual do Spotify



3. Apresentação para contratantes



Portfólio para contratantes

Minhas Raízes, Meus Tempos

RAILAN 2022

RAILAN



Biografia.

O cantor e compositor RAILAN é um artista brasileiro nascido na região nordeste do Brasil. Seus primeiros contatos com a música são de infância, e desde então, não parou de procurar o seu desenvolvimento artístico.

Em Portugal, muito marcado por suas origens culturais, em meados de 2017 tem quatro anos de idade começa a emergir no mundo uma profissão. Seu início vem a sua carreira a apresentar-se em pequenos bares, cantando um repertório musical variado, principalmente dentro do ritmo musical no qual mais se identifica, o forró. Ao completar a maior idade o artista começa a se apresentar por vários eventos (Esplanada, Natal, São João, Carnaval e França) e ao por vezes em grupos culturais. Em 2018 apresenta-se no palco do FOP de Roca da Rio Loba como o cantor brasileiro Ota Cruz, músico que acompanha dois dos artistas de maior influência na música popular brasileira: Luiz Gonzaga e Fagner, ambos grandes inspirações para RAILAN. Em 2017 lançou a sua primeira música autoral de nome "Minha Flor" seguida de outra single intitulada "Meu Tempo".

Quanto as últimas anos o artista dedicou-se a aperfeiçoar a sua linguagem artística, explorando no lado mais no estudo das composições rítmicas que compõe a música popular brasileira. É neste momento que a ele lança seu álbum de estreia intitulado "Minhas Raízes, Meus Tempos" composto por 10 músicas autoral com arranjos rítmicos onde é explorada e avaliada a riqueza sonora do nordeste brasileiro.



O álbum.

O Álbum "Minhas Raízes, Meus Tempos" é o primeiro álbum de RAILAN, sendo este composto por 10 músicas autoral que abordam através de uma musicalidade harmonicamente simples e adocicada (característica marcante dos artistas da região nordeste do Brasil) temas relacionados com as lembranças do artista ao longo da última década, desde a sua cidade natal, no sertão brasileiro, até os dias de hoje pela capital portuguesa.

Com este álbum e através de suas composições simplistas, o artista pretende fazer com que o seu público se identifique com as características da sua personalidade ecletica e marcada pela tradicionalidade da música regional brasileira. A obra é composta por estilos variados de possibilidades rítmicas e uma verdadeira viagem pelos estilos tradicionais da cultura afro-brasileira e indígena, como é o caso do Coco, o Jeje, samba, forró, xote, xaxado e baileão.



Descritivo do Concerto.

A proposta do show de RAILAN é uma viagem pelos ritmos brasileiros enfatizando as raízes musicais do artista através de uma linguagem simples e moderna. O repertório do show contará com as dez músicas do álbum "Minhas Raízes, Meus Tempos" e de alguns clássicos da MPB numa experiência de aproximadamente 1h30 de concerto onde a vertente popular vai estar sempre presente e cantada pelo público. Em suma, este é um espetáculo autoral onde a proximidade com o público será o carro-chefe para um concerto feliz e descontraído.



Repertório do Show.

1. Forró Completo
2. Corrupção
3. Pra Jogar no Mar
4. Xote Bem Colado
5. Minha Linda
6. É Viver
7. Não Me Tire de Mim
8. Coco Que Encanta
9. Pensando em Você
10. O Bom da Vida

Click para ouvir no spotify
37 minutos de música

Link: https://drive.google.com/file/d/1_kXQ1LaSdMQzbwsobOZtUTDe2PIpioR/view?usp=sharing

4. Planificação do Set para fotografias

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SET DESIGN POSES

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SESSÃO 1 - CAPA

Utilização do elemento "tela"

Bufo: Microcosmos, Bem iluminado

Styling: Posing a série de fotografias, antes 70, depois

Model: Microcosmos para o trabalho

Sensações: Dinamismo, Alegria, Gosta, Elevação

Imagem ilustrativa, expectativa do resultado

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SET DESIGN - 1

Utilização do elemento "tela"

Sensações: Dinamismo, Alegria, Gosta, Elevação

Imagem ilustrativa, expectativa do resultado

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SESSÃO 1 - POSES

Utilização do elemento "tela"

As fotografias se tornam algumas inspirações de poses que o modelo pode se basear no dia da sessão fotográfica. Importante ele se divertir durante as fotografias.

Sensações: Dinamismo, Alegria, Gosta, Elevação

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SESSÃO 2 - ENCARTE

Utilização do elemento "Cacto"

Bufo: Microcosmos, Bem iluminado

Styling: Posing a série de fotografias, antes 70, depois tempo, outdoor

Model: Microcosmos para o trabalho

Cenário: Instalação com cactos futuristas

Sensações: Dinamismo, Alegria, Impassabilidade

Imagem ilustrativa, expectativa do resultado final

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SET DESIGN - 1

Utilização do elemento "Cacto"

Sensações: Dinamismo, Alegria, Gosta, Elevação

Imagem ilustrativa, expectativa do resultado final

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

SESSÃO 2 - POSES

Utilização do elemento "Cacto"

As fotografias se tornam algumas inspirações de poses que o modelo pode se basear no dia da sessão fotográfica. Importante ele se divertir durante as fotografias.

Sensações: Dinamismo, Alegria, Impassabilidade

PRINCIPAIS DIRETRIZES
SET DESIGN

esquematização do material impresso

Esquema Frontal

Esquema Back

Capa (interior)

Capa (exterior)

Vol CD

5. Processo de cianotipia para merchandising



6. Briefing criado para realização do videoclipe.

O Álbum...

O Álbum "Terminos Faltam, Meus Tempos" é o primeiro álbum de estúdio de RAILAN, sendo este composto por 10 músicas autorais que abordam através de uma musicalidade muito própria, harmonicamente simples e associada a característica marcante dos artistas da região nordeste do Brasil temas relacionados com as lembranças do artista ao longo da última década, desde a sua cidade natal até aos dias de hoje pela capital portuguesa.

Com este álbum e através das suas composições simples, o artista pretende fazer com que o seu público-alvo se identifique com as características da sua personalidade ecletica e transada para a tradicionalidade da música regional brasileira. A obra é composta por estilos variados de "possibilidades climáticas" que vai ao encontro de tudo o que o artista aprendeu fazer parte da sua identidade enquanto músico. A natureza e os aspectos ritmicos é uma verdadeira viagem pelos estilos tradicionais da cultura afro-brasileira e batucates indígenas, como é o caso do Caxiá, o Jô, o samba, forró, xaxado e toado.

Propósito:

Com um toque artístico, a ideia é criar uma narrativa visual onde passemos uma essência de simplicidade e leveza. Onde mencionamos a cidade com a natureza e o mar, num ambiente de tranquilidade e tropicalidade.

Palavras chave

Simplicidade - Leveza - Tropicalidade

Referências:

Silva - A Cor é Rosa <https://www.youtube.com/watch?v=KwJGpzhW>
 Silva - Ous de Tardes <https://www.youtube.com/watch?v=HCCQwN2DZ>
 Mayra Andrade https://www.youtube.com/watch?v=85F4uL_fXfA
 NOS Apresenta: Nê & Prova de Verão <https://www.youtube.com/watch?v=>

Plataforma

As filmagens vão ocorrer em 5 sets diferentes onde trabalharemos a estética da cidade conjugando com a natureza.

SETS - Calçada de Sarmal (Linha Central)
 Praça de Fátima (Linha Central)
 Tapada das Mesas (Linha Central)
 Praça de Sarmal (Linha Central)
 Praia de Sarmal (Linha Central)

Material de Filmagem - Câmera 4K
 - Drone 4K

Realização - Plano em Terceira com cor de
 - Ritrato com 1/2 corpo
 - Vídeo 4K

Stylings - 4 looks urbanos (ver briefing Stylings)
 2 looks praia

Produção

Direção/Fotografia/Edição: Mathieu Ferrari
 Coreografia: Juan Pires
 Operador de Câmera (Pedro Diogo)
 Make-up (Dina Pires)
 Stylings (Andréa Valente)
 Som (Dina Pires)
 Assistentes: Pires, Denis Guadalupe

**"Já joguei no asfalto, no morro ou no mato
 descalço eu dou mais um salto pra poder me purificar"**

Plataforma

SET 1 - Jardim de infância Pires

Imagens em 7 planos, utilizando para como fundo

- Podemos fazer um plano de fundo onde a pessoa está no primeiro plano/plano fechado

Plano americano (perfil pra cima) onde mostramos a paisagem do jardim de infância com a natureza

- Ter um plano a movimentação das crianças na rua, das pessoas no café.

Imagens: SILVA - A Cor é Rosa

Plataforma

SET 3 - Calçada de Sarmal (Linha Central)

Imagens em 7 planos, utilizando para como fundo

- Podemos fazer um plano de fundo onde a pessoa está no primeiro plano/plano fechado

Plano americano (perfil pra cima) onde mostramos a paisagem do jardim de infância com a natureza

- Ter um plano a movimentação das crianças na rua, das pessoas no café.

Imagens: SILVA - A Cor é Rosa

Plataforma

SET 1 - Jardim de infância Pires

Imagens em 7 planos, utilizando para como fundo

- Podemos fazer um plano de fundo onde a pessoa está no primeiro plano/plano fechado

Plano americano (perfil pra cima) onde mostramos a paisagem do jardim de infância com a natureza

- Ter um plano a movimentação das crianças na rua, das pessoas no café.

Imagens: SILVA - A Cor é Rosa

Plataforma

SET 4 - Prazeres de Sarmal (Linha Central)

Imagens em 7 planos, utilizando para como fundo

- Podemos fazer um plano de fundo onde a pessoa está no primeiro plano/plano fechado

Plano americano (perfil pra cima) onde mostramos a paisagem do jardim de infância com a natureza

- Ter um plano a movimentação das crianças na rua, das pessoas no café.

Imagens: SILVA - A Cor é Rosa

Plataforma

SET 2 - Tapada das Mesas (Linha Central)

Imagens em 7 planos, utilizando para como fundo

- Podemos fazer um plano de fundo onde a pessoa está no primeiro plano/plano fechado

Plano americano (perfil pra cima) onde mostramos a paisagem do jardim de infância com a natureza

- Ter um plano a movimentação das crianças na rua, das pessoas no café.

Imagens: SILVA - A Cor é Rosa

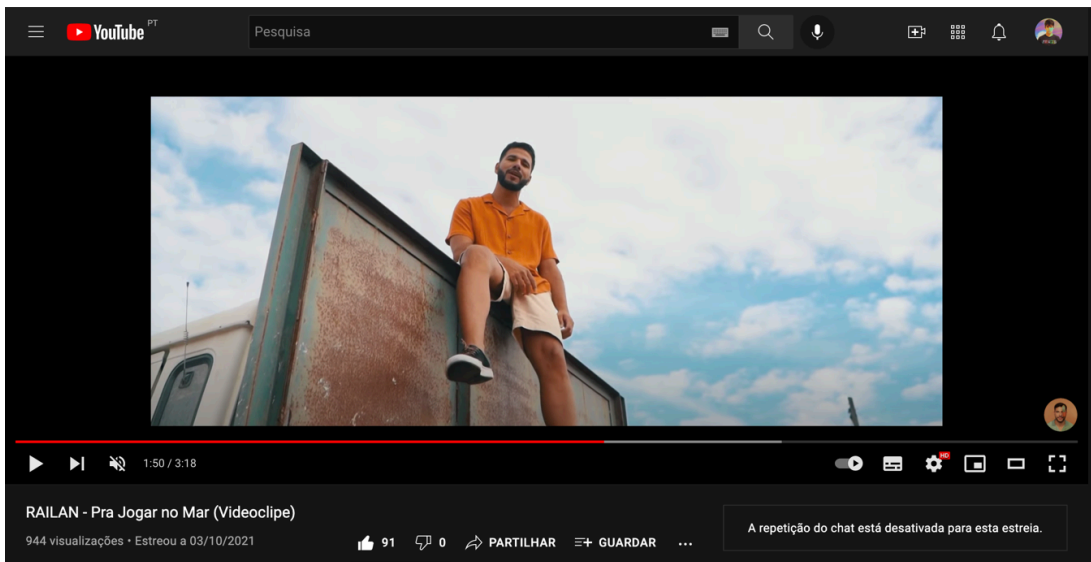
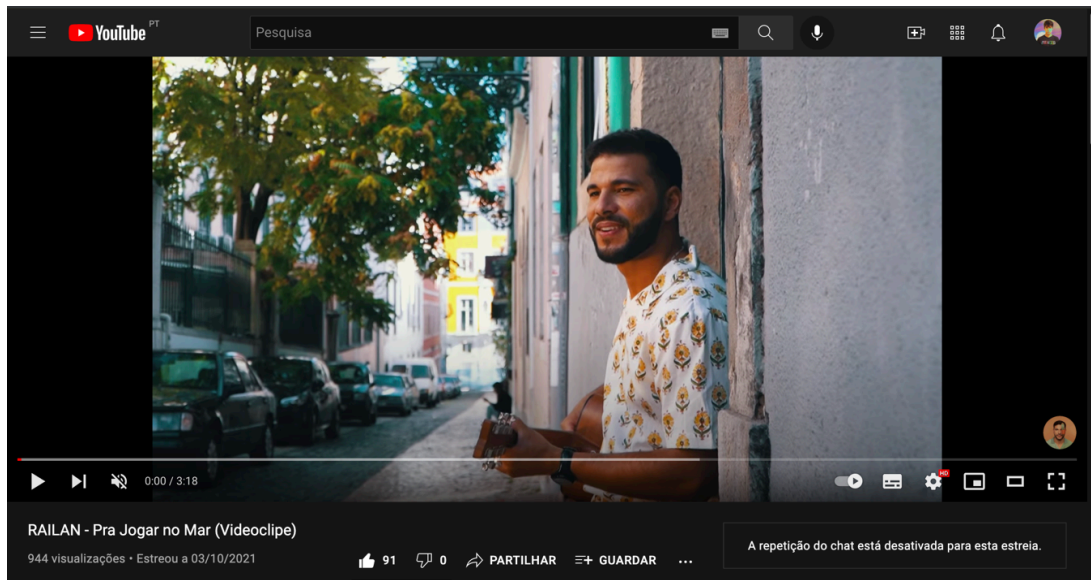
Link:

https://drive.google.com/file/d/1rhqF5ZOQj3EcrAxATikHn96C0SMBxx_q/view?usp=sharing

7. Orçamento para realização e edição do videoclipe

VISIONARI VISUALS	
ORÇAMENTO	
RAILAN - PRA JOGAR NO MAR	PREÇO
Gravação	75€
Edição	75€
Imagem 4K	50€
Dia Extra	40€ - 100% Descont
Despesas Transporte 49KM (Dia 1) + 96KM (Dia 2 - Praia das Maças)	52,20€
	Subtotal 252,20€
	Tax (23%) 58€
	Total 310,20€
VV - 2022	

8. Videoclipe



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dolOgbZD2NM>

9. Certificação profissional IEFP - Gestão de Redes Sociais

Certificado de Qualificações

Certifica-se que
RUAN ALVES MELO,
nascido em 08/05/1995, com o Cartão de Cidadão n.º 32204632 7ZZ5 concluiu com aproveitamento em
08/07/2021, as seguintes Unidades de Formação integradas no Catálogo Nacional de Qualificações, no
âmbito do percurso de formação Gestão de Redes Sociais¹.

Componente	Código	Unidades de Formação	Carga Horária
Profissional/ Tecnologias	9216	Meios de comunicação digital	25
	9220	Gestão de conteúdos digitais	25
	9978	Técnicas de marketing digital e gestão de redes sociais	25
	9219	Social media	25
	10784	Gestão da presença empresarial nas redes sociais	50
	10785	Publicidade nas redes sociais	25
	5389	Imagem digital	25
	10224	Edição de vídeo digital – equipamentos e softwares – iniciação	25

Alcabideche, 15 de setembro de 2021
O(A) Responsável pelo(s) Centro de Formação e Recuperação Profissional de Alcoitão

(Assinatura e selo branco no cartão ou assinatura digital)

Certificado n.º 3219/2021

¹ Ao abrigo da Portaria n.º 280-A/2020, de 23 de outubro.



N.º de Cartão de Cidadão 32204632 7ZZ5 - Página 1 de 1