



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

VINÍCIUS LOPES BRAGA

IDENTIDADE VISUAL DA BANDA DE *HEAVY METAL MIMESIS*

BELÉM – PA
2024

VINÍCIUS LOPES BRAGA

IDENTIDADE VISUAL DA BANDA DE *HEAVY METAL* MIMESIS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará sob a orientação do Prof. M^o Sávio Fernandes.

BELÉM – PA

2024

VINÍCIUS LOPES BRAGA

IDENTIDADE VISUAL DA BANDA DE HEAVY METAL MIMESIS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Sávio Almeida Fernandes.

Área de concentração: Design gráfico.

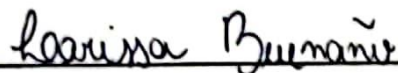
Data de aprovação: 18 / 01 / 2024

Nota: 8,5

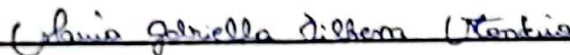
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Me. Sávio Almeida Fernandes – UEPA



Profa. Ma. Larissa Buenaño – UEPA



Profa. Esp. Maria Gabriella Vilhena Monteiro – UEPA

RESUMO

Este trabalho consiste na produção de uma identidade visual para uma banda fictícia de heavy metal que traz como temática discussões filosóficas a respeito do que se define como arte e seu valor. Justifica-se interesse por esses temas por entender que o design gráfico apresenta as ferramentas necessárias para disseminar a identidade de uma marca. Para tanto, a metodologia utilizada parte das etapas de projeto e de criação de uma identidade visual estipuladas por Bernd Löbach (2001) e por Alina Wheeler (2008), respectivamente.

Palavras-chave: identidade visual, heavy metal, filosofia da arte.

ABSTRACT

This work consists of creating a visual identity for a fictional heavy metal band that explores philosophical discussions about what is defined as art and its value. Interest in these themes is justified by understanding that graphic design presents the necessary tools to disseminate the identity of a brand. Therefore, the methodology used is part of the stages of design and creation of a visual identity stipulated by Bernd Löbach (2001) and Alina Wheeler (2008), respectively.

Keywords: visual identity, heavy metal, philosophy of art.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Gráfico dos resultados da pergunta “qual a sua idade?” | 13 |
| Figura 2 - Gráfico dos resultados da pergunta “dentro do gênero musical heavy metal, qual subgênero é seu favorito?” | 14 |
| Figura 3 – Gráfico dos resultados da pergunta “qual rede social você utiliza com mais frequência para acompanhar sua(s) banda(s) favorita(s)?” | 14 |
| Figura 4 – Gráfico dos resultados da pergunta “por qual(is) outro(s) gênero(s) musical(is) você se interessa?” | 15 |
| Figura 5 – Gráfico dos resultados da pergunta “você se considera interessado(a) em conceitos das Artes?” | 16 |
| Figura 6 – Gráfico dos resultados da questão 1 de artes. | 17 |
| Figura 7 - Gráfico dos resultados da questão 2 de artes. | 17 |
| Figura 8 - Gráfico dos resultados da questão 3 de artes. | 18 |
| Figura 9 – Gráfico dos resultados da questão 4 de artes. | 19 |
| Figura 10 – Gráfico dos resultados da pergunta “você se considera interessado(a) em conceitos da Filosofia?” | 19 |
| Figura 11 – Gráfico dos resultados da questão 1 de filosofia. | 20 |
| Figura 12 – Gráfico dos resultados da questão 2 de filosofia. | 21 |
| Figura 13 – Gráfico dos resultados da questão 3 de filosofia. | 22 |
| Figura 14 – Capas de álbuns da banda Iron Maiden até 2015 | 24 |
| Figura 15 – Vocalista da banda Iron Maiden (Bruce Dickson) junto à personagem “Eddie”; e caracterização do palco para a música Aces High..... | 24 |
| Figura 16 – Página da Iron Maiden na Facebook. | 25 |
| Figura 17 – Perfil da Iron Maiden no Instagram. | 26 |
| Figura 18 – Perfil da Iron Maiden no Twitter. | 27 |
| Figura 19 – Website oficial da banda Iron Maiden. | 27 |
| Figura 20 – Canal da Iron Maiden no YouTube..... | 28 |
| Figura 21 – Apresentações ao vivo da banda Rammstein com show pirotécnico. | 29 |
| Figura 22 – Recortes do videoclipe de Mein Herz Brennt..... | 30 |
| Figura 23 – Página do Rammstein na Facebook. | 31 |
| Figura 24 – Perfil do Rammstein no Instagram. | 32 |
| Figura 25 – Página do Rammstein no Twitter | 33 |
| Figura 26 – Website oficial do Rammstein. | 34 |
| Figura 27 – Versão comemorativa do website oficial do Rammstein de 25 anos de lançamento álbum Herzeleid (1995). | 34 |

| | |
|--|----|
| Figura 28 – Canal da banda Rammstein no YouTube. | 35 |
| Figura 29 – Logotipos de bandas referências musicais. | 40 |
| Figura 30 – Logotipos de bandas de heavy metal clássico. | 40 |
| Figura 31 – Imagens que remetem à filosofia clássica e às artes. | 41 |
| Figura 32 – Consulta do nome “Mimesis” na base de dados do INPI. | 43 |
| Figura 33 – Visualização de diferentes estilos tipográficos. | 44 |
| Figura 34 – Criação do logotipo. | 45 |
| Figura 35 - Versão simplificada do logotipo. | 46 |
| Figura 36 – Teste de aplicabilidade das cores selecionadas. | 47 |
| Figura 37 – Combinações de tipografias a serem utilizadas. | 48 |
| Figura 38 - Ensaio de aplicações. | 50 |
| Figura 39 – Apresentação de aplicações. | 51 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 PROBLEMA | 7 |
| 1.2 HIPÓTESE | 8 |
| 1.3 OBJETIVO GERAL | 8 |
| 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.5 RESULTADOS ESPERADOS | 8 |
| 2 METODOLOGIA | 9 |
| 3 FASE 1: ANÁLISE DO PROBLEMA | 11 |
| 3.1. COMPREENDENDO A EMPRESA | 11 |
| 3.2 PESQUISA DE MERCADO | 12 |
| 3.3 AUDITORIA DE MARKETING E AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA | 23 |
| 3.4 AUDITORIA DE STAKEHOLDERS | 35 |
| 3.5 RELATÓRIO DE AUDITORIA | 36 |
| 4 FASE 2: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS | 38 |
| 4.1 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA DE MARCA E CONCENTRAÇÃO DO FOCO | 38 |
| 4.2 BRIEF DA MARCA E BRIEF DA CRIAÇÃO | 39 |
| 4.3 PRODUÇÃO DE IDEIAS | 39 |
| 4.3.1 Nomes | 42 |
| 4.3.2 Logotipo + assinatura visual | 43 |
| 4.3.3 Cores | 46 |
| 4.3.4 Tipografia | 47 |
| 5 FASE 3: AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS | 49 |
| 6 FASE 4: REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA | 51 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| REFERÊNCIAS | 55 |
| APÊNDICE A – Modelo de questionário online para a pesquisa de mercado | 58 |
| APÊNDICE B – Modelo de entrevista para auditoria de stakeholders | 70 |
| APÊNDICE C – Manual da identidade visual da banda Mimesis | 71 |

1 INTRODUÇÃO

Dentre as ramificações do design, o design gráfico é certamente um dos mais presentes e acessíveis atualmente, tamanha a sua capacidade diversa de aplicações no mercado: pode resultar na produção de uma embalagem, de uma revista, de um anúncio impresso ou virtual e inclusive na criação de uma identidade visual como um todo, além de outras. Porém, não se trata de uma área que funciona apenas como campo de geração de imagens atrativas a possíveis consumidores. Conforme De Melo (2000, p. 1-5), “design gráfico não é só um belo desenho; design gráfico é um belo desenho, com um sentido e uma tarefa a cumprir”.

Assim, no caso de uma identidade visual, seu sentido e sua tarefa estão concentrados na representação gráfica dos conceitos defendidos e expressos por um contratante, de forma a dialogar com possíveis clientes. Ou seja, tais conceitos na realidade compõem uma marca, sendo “a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (WHEELER, 2008).

Com isso, a identidade visual passa a ser o intermédio tangível entre a marca e o público, conforme Strunck (2001) indica que “os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles”. Todavia, a capacidade cognitiva de síntese de dados por meio de referências visuais está presente na civilização humana desde a pré-história.

Atualmente, sabe-se que há uma sequência natural para a leitura de estímulos visuais, sendo, assim, primeiramente reconhecida e memorizada no cérebro a forma, seguida da cor (a qual pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca) e por fim ocorrendo a identificação do conteúdo (WHEELER, 2008). Sabendo disso, portanto, é compreendida ao designer gráfico como missão, a busca pela síntese de elementos visuais referente à complexidade conceitual da marca, levando em consideração a relação sensorial e emocional de determinado público.

Nesse sentido, são acrescentados outros dois temas de interesse do autor deste trabalho como o gênero heavy metal por meio de uma banda e o estudo da filosofia e da arte. É pensado, portanto, que essa relação possa existir

enquanto uma banda trabalhar como temática de sua produção musical os questionamentos advindos de abordagens filosóficas, em especial àquelas voltadas para o estudo da arte.

Os pensamentos e discussões dos estudiosos da Grécia antiga culminaram na produção de infinitas linhas de pensamento que compõem a disciplina de filosofia: desde o questionamento do pensamento em si até a delimitação do que faz dos humanos, humanos. Dentre esses questionamentos encontra-se a busca pela definição do que é arte e qual o seu valor para a sociedade: para Platão, não passava de uma distração, um obstáculo para o alcance do conhecimento verdadeiro, enquanto Aristóteles, ainda que não discordasse a respeito da natureza da arte não estar inerte à verdade, divergia ao passo que acreditava que a arte seria um poderoso meio para se alcançar a verdade que os filósofos buscavam, a partir de seu potencial efeito catártico (FILOSOFIA NA ESCOLA, s.d.).

A banda idealizada pelo autor, portanto, busca justamente provocar referido efeito, visando inspirar à busca pelo estudo das disciplinas de filosofia e de artes, tal qual bandas de sucesso como Iron Maiden que aborda temáticas de episódios da história humana (PORTUGAL, 2018) e inspira a buscar-se pela história ou como a banda Rammstein que tem o potencial de tornar o alemão um idioma mais interessante da forma que é cantado (LINGDISCO, 2023).

Dessa maneira, o presente trabalho visa a criação da identidade visual da banda de *heavy metal* Mimesis, considerando sua proposta de reflexão, na maior parte de suas composições, a respeito dos fundamentos e valores da Arte e do Belo a partir de ideais filosóficos antigos e modernos.

1.1 PROBLEMA

A banda de *heavy metal* Mimesis, com repertório inspirado na estética e filosofia da arte, ainda não possui um público cativo e que identifique a temática de suas composições a partir de sua comunicação visual.

1.2 HIPÓTESE

A aplicação de técnicas de design gráfico na comunicação em redes sociais e apresentações ao vivo, abordando a temática trabalhada nas composições da banda Mimesis, provoca o crescimento na busca de conhecimentos a respeito das disciplinas filosofia e arte entre seus fãs.

1.3 OBJETIVO GERAL

Criar uma identidade visual coerente com os conceitos defendidos pela banda de *heavy metal* Mimesis: seu estilo musical e busca pela reflexão filosófica referente às propriedades da Arte do Belo presente em suas composições.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar bandas de sucesso de heavy metal, suas identidades visuais e seus meios de interação com o público;
- Identificar experiências de fãs de bandas de heavy metal na aplicação da identidade visual no ambiente virtual e em eventos ao vivo;
- Aplicar técnicas de composição do design gráfico voltadas à criação de uma identidade visual;
- Aplicar conceitos de estética e filosofia da arte na composição da identidade visual da banda Mimesis.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

A partir da pesquisa bibliográfica e da metodologia de projeto aplicada juntamente à metodologia de criação de identidade visual, espera-se obter como resultados uma marca e um manual da identidade para a banda musical *Mimesis*, contendo uma bandeira de fundo para show, cartazes promocionais, imagem de perfil para redes sociais e plataformas de streaming de músicas.

2 METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa a ser realizado enquadra-se como pesquisa qualitativa e exploratória, uma vez que Lorgus e Odebrecht (2011) afirmam que o tipo qualitativo é o que possui objetivos que compreendem a observação, a descrição, a compreensão e a significação de um fenômeno, e o caráter exploratório de busca de mais informações, delimitação do tema e objetivos, formulando por fim hipóteses.

Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa terá caráter bibliográfico ao buscar aporte teórico em estudos sobre design gráfico e identidade visual, comunicação visual de bandas e Filosofia da Arte.

Com base nisso, a metodologia de projeto para a criação de identidade visual da banda *Mimesis*, será fundamentada no processo de design de Löbach (2001), dividido em quatro fases principais: fase de preparação, fase da geração, fase da avaliação, fase de realização. Juntamente, será utilizado o guia de Wheeler (2008) para a construção da marca, o qual consiste em 5 fases: condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato, gerenciamento de ativos. No quadro 01, é feita a correlação entre as duas metodologias, visando a orientação harmoniosa do trabalho.

Quadro 01 – Correlação de metodologias utilizadas no projeto.

| | LÖBACH (2001) | WHEELER (2008) |
|----------|--|---|
| 1 | <p>Análise do problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do problema; - Coleta de informações; <p>- Definição do problema, Clarificação do problema, Definição de objetivos</p> | <p>Condução da pesquisa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compreendendo a empresa; - Pesquisa de mercado; - Auditoria de <i>marketing</i>; - Auditoria da concorrência; - Auditoria de <i>stakeholders</i>; - Auditoria de linguagem; - Relatório de auditoria. |
| 2 | <p>Geração de alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escolha dos métodos de solucionar problemas; - Produção de ideias, geração de alternativas. | <p>Esclarecimento da estratégia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esclarecimento da estratégia de marca; - Concentração do foco; - A grande ideia; - <i>Brief</i> da marca + <i>brief</i> da criação; - Nomes. <p>Design da identidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - O <i>design</i> de símbolos; - Logotipo + assinatura visual; - Cores; - Tipografia; - Som; - Movimento. |
| 3 | <p>Avaliação das alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Processo de avaliação; | <p>Design da identidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensaio das aplicações; - Apresentação. |
| 4 | <p>Realização da solução do problema</p> | <p>Criação de pontos de contato Gerenciamento de ativos</p> |

Fonte: Autor, 2021.

Observa-se, por exemplo, que a fase 3 de Wheeler (2008) – Design de identidade - assemelha-se principalmente à fase 2 de Löbach (2001) – Geração de alternativas -, mas sua conclusão se define tal qual a fase 3 de Löbach (2001) – Avaliação de alternativas.

3 FASE 1: ANÁLISE DO PROBLEMA

Com isso, o projeto tem início na *análise do problema*, a partir do *conhecimento do problema*, em que Löbach (2001, p. 143) afirma constituir o ponto de partida para o processo de design. No caso da criação de uma marca, essa descoberta ocorre, conforme Wheeler (2008, p. 90), durante a *condução da pesquisa* na qual é realizada a *compreensão da empresa*, aferindo suas características básicas, seus valores, seu diferencial e suas dificuldades.

Ao final desta fase é apresentado um relatório de auditorias, o qual sintetiza os dados coletados e esclarece o problema de design.

3.1. COMPREENDENDO A EMPRESA

A banda musical *Mimesis* é uma criação fictícia do autor para o desenvolvimento deste projeto. Musicalmente, sua sonoridade se enquadra principalmente no subgênero do *heavy metal* industrial, havendo grande influência do estilo musical *dark electronics*. Optou-se pelo nome *Mimesis* por fazer referência às primeiras percepções relevantes do valor da Arte, a partir das visões de Platão e Aristóteles, muito antes da concepção da Estética, disciplina responsável pela compreensão filosófica da Arte. Tal nome, portanto, é um indicador da temática predominante das composições da banda: a reflexão filosófica a respeito dos valores que definem a Arte e o Belo.

Em termos acadêmicos, a disciplina que detém os conceitos de filosofia do Belo e filosofia da Arte trata-se da Estética, introduzida por Baumgarten e consolidada por Emmanuel Kant. Entretanto, Nunes (1989) defende que a Arte por si só excede, de muito, os limites das avaliações estéticas,

Foco de convergência de valores religiosos, éticos, sociais e políticos, a Arte vincula-se à religião, à moral e à sociedade como um todo, suscitando problemas de valor (axiológicos), tanto no âmbito da vida coletiva como no da existência individual, seja esta a do artista que cria obra de arte, seja a do contemplador que sente os seus efeitos.

Ora, a Filosofia da Arte, que não despensa pressupostos estéticos, uma vez que estabelece um diálogo com aquelas produções artísticas esteticamente válidas, não só tem na arte o seu objeto de investigação, como também aquele primeiro dado, de cuja existência se vale para levantar problemas de índole geral, requeridos pelo dinamismo da

reflexão filosófica. Isso quer dizer que a Filosofia da Arte não é uma disciplina especial, senão no sentido de que considera, antes de tudo, a própria Arte. Trata-se, na verdade, de uma senda aberta à reflexão filosófica, por onde esta renova o seu diálogo expansivo com o mundo, com a existência humana e com o Ser. Daí decorre o fato de que semelhante filosofia conserva, nos problemas particulares de que trata, e que derivam do objeto específico em que se detém, a profundidade dos legítimos problemas filosóficos. (NUNES, 1989 p. 15 e 16)

Desse modo, a Filosofia da Arte enquanto disciplina à parte da Estética, busca compreender aquilo que, utilizando-se somente de conhecimentos estéticos, não seria possível. A banda, por conseguinte, tem como motivação instigar os ouvintes através da música a refletir a respeito da arte de forma amparada pela filosofia, despertando ou fortalecendo possivelmente o interesse à filosofia como um todo.

3.2 PESQUISA DE MERCADO

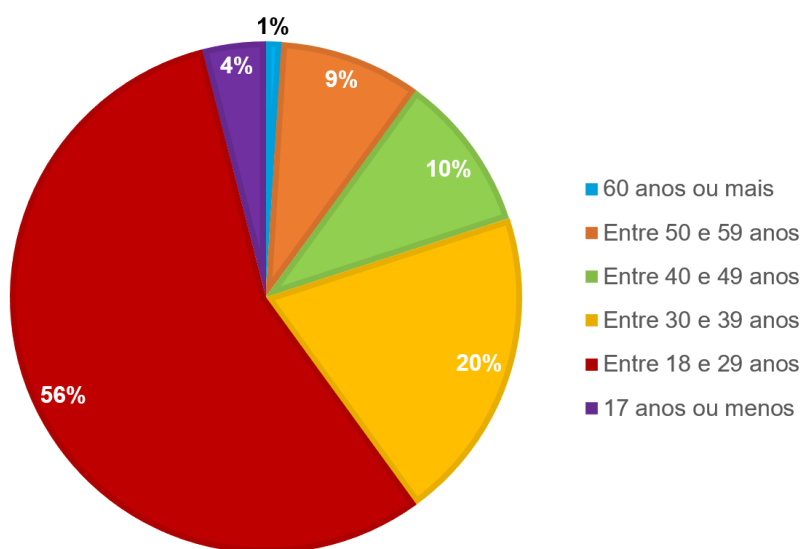
Ao concluir o *conhecimento do problema*, Löbach (2001, p. 143) segue para a *coleta de informações*, apontando que “na primeira fase do processo de design, é muito importante recolher todas as informações que se possam conseguir e prepará-las para a fase posterior de avaliação”, sendo necessário, em certos casos, executar diferentes análises. Desse modo, Wheeler (2008, p. 92) apresenta diversas abordagens que levantam os dados necessários referentes ao universo da empresa, a começar com a *pesquisa de mercado*, a qual é responsável pela “reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas”, sendo possível realizá-la de diferentes formas.

Para a reunião desses dados, foi aplicado neste trabalho um questionário online (cujo modelo encontra-se no apêndice A) visando definir o perfil do público fã de *heavy metal* em Belém. Aplicado entre os dias 19 e 24 de maio de 2023, publicado via *Whatsapp* e por ferramentas de anúncio no *Instagram*, o questionário recebeu respostas de 100 (cem) participantes que se consideram fãs de *heavy metal* e foi dividido em três seções, a começar pela

identificação da faixa etária, gosto musical e rede social mais utilizada por cada participante.

Assim, quando perguntados sobre suas idades, 56% apontaram ter entre 18 e 29 anos de idade, 20% apontaram ter entre 30 e 39 anos, 10% entre 40 e 49 anos, 9% entre 50 e 59 anos, 4% 17 anos ou menos e 1% 60 anos ou mais, como é demonstrado pela figura 1.

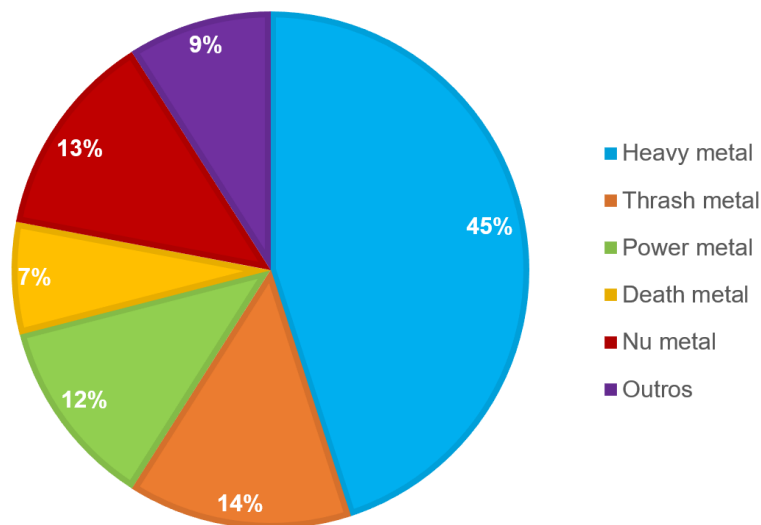
Figura 1– Gráfico dos resultados da pergunta “qual a sua idade?”.



Fonte: Autor, 2023.

Em seguida, perguntou-se ao participante qual seu subgênero de *heavy metal* favorito, sendo indicado por 45% deles o *heavy metal* clássico, enquanto 14% elegeram o *thrash metal*, 13% o *nu metal*, 12% o *power metal*, 7% o *death metal*, e 9% optaram por outros, dentre eles: *black metal* (3%), *progressive metal* (2%), *glam metal* (1%), *alternative metal* (1%), *industrial metal* (1%) e *drone metal* (1%), conforme mostrado pela figura 2.

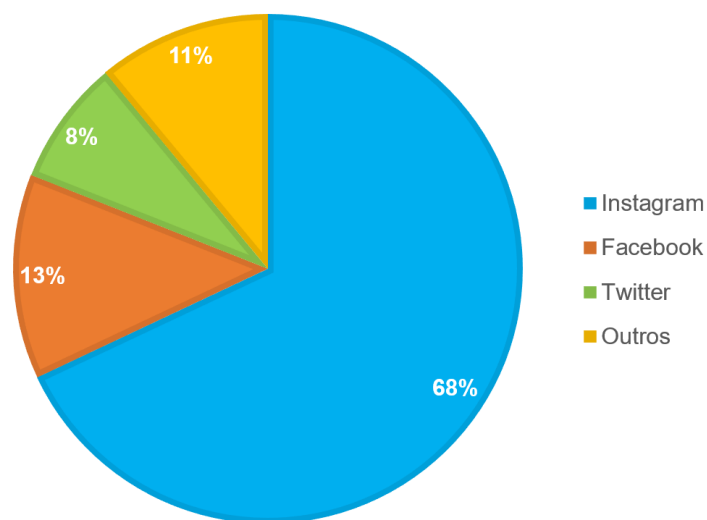
Figura 2 - Gráfico dos resultados da pergunta “dentro do gênero musical heavy metal, qual subgênero é seu favorito?”.



Fonte: Autor, 2023.

Quando perguntados a respeito da rede social mais utilizada por eles, 68% dos participantes indicaram o Instagram como principal, 13% o Facebook, 8% o Twitter, e 11% indicaram outras plataformas online, dentre elas: YouTube (6%), Spotify (2%), Bandcamp (1%), Reddit (1%) e outros sites (1%), conforme mostrado pela figura 3.

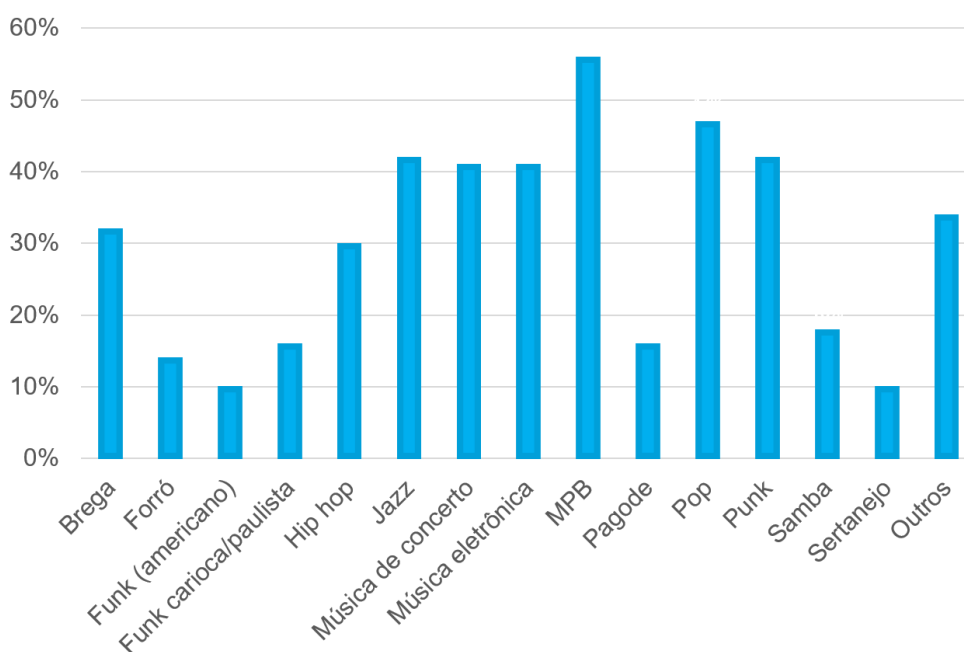
Figura 3 – Gráfico dos resultados da pergunta “qual rede social você utiliza com mais frequência para acompanhar sua(s) banda(s) favorita(s)?”.



Fonte: Autor, 2023.

Ao final da primeira seção do questionário, os participantes foram perguntados por quais outros gêneros musicais se interessam. Assim, 56% dos participantes elegeram MPB, 47% *pop*, 42% *punk*, 42% *jazz*, 41% música de concerto, 41% música eletrônica, 32% brega, 30% *hip hop*, 18% samba, 16% pagode, 16% *funk* carioca/paulista, 14% forró, 10% *funk* (americano), 10% sertanejo, e 34% dos participantes indicaram outros gêneros, como *rock* (10%), *blues* (5%), *indie* (4%), *R&B* (2%), *kpop* (2%), *trap* (2%), entre outros, conforme mostrado pela figura 4.

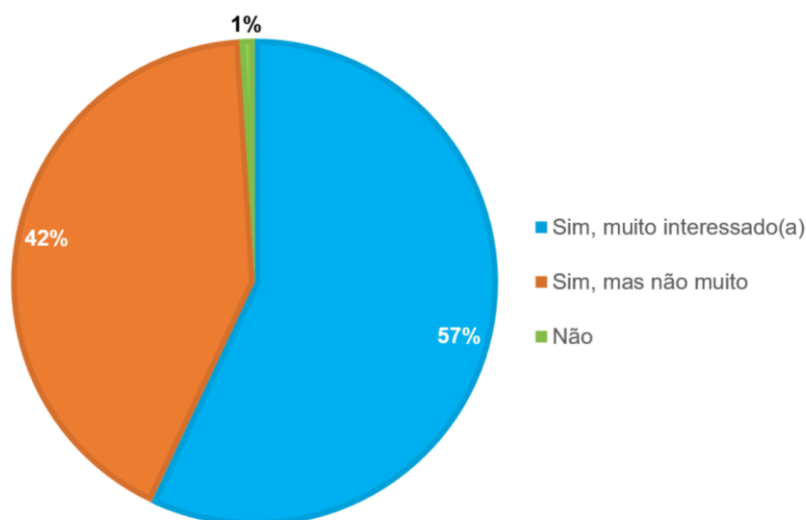
Figura 4 – Gráfico dos resultados da pergunta “por qual(is) outro(s) gênero(s) musical(is) você se interessa?”.



Fonte: Autor, 2023.

A segunda seção tem como início a identificação do grau de interesse dos participantes em artes, disciplina parte da temática da banda Mimesis. Assim, foi apontado que 57% deles se consideram muito interessados pela disciplina, 42% se consideram interessados, mas não muito e 1% não se considera interessado por artes, como representado na figura 5.

Figura 5 – Gráfico dos resultados da pergunta “você se considera interessado(a) em conceitos das Artes?”.

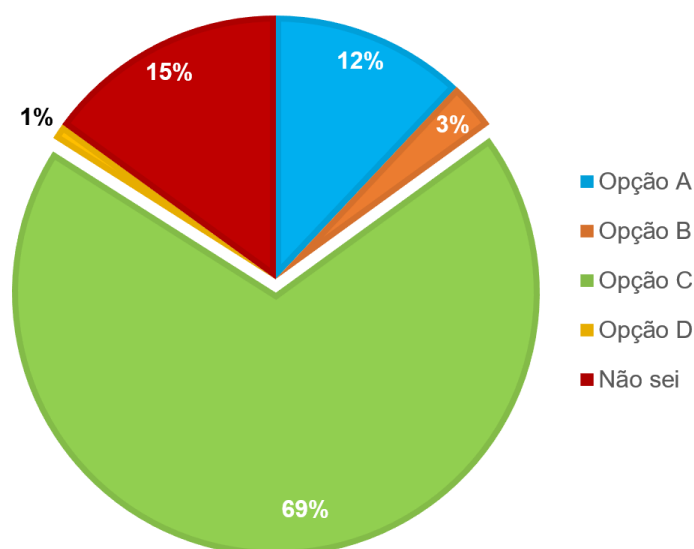


Fonte: Autor, 2023.

Em seguida, com o intuito de identificar o grau de conhecimento dos participantes, foram propostas quatro perguntas contemplando assuntos apresentados no ensino médio àqueles interessados ou muito interessados na disciplina de artes. Aqueles que não se consideraram interessados foram encaminhados à terceira e última seção do questionário: grau de interesse em conceitos da filosofia. No questionário, na descrição dessa seção, foi esclarecido que não se trataria de um teste qualificatório e que o participante não deveria se preocupar em errar ou por não saber a resposta correta de uma questão. Para isso, foi incluso como possível resposta a opção “não sei”. Como complemento, foi apresentado ao final do questionário um gabarito com a indicação das opções corretas e respectivas explicações.

Sabendo disso, na primeira questão era necessário que o participante indicasse a característica correta relativa à arte renascentista, sendo o enunciado “sobre a Arte Renascentista, é correto afirmar que”. Assim, as escolhas possíveis foram descritas como a seguir: A) tinha como base o teocentrismo; B) despontou na Grécia, no século XV; C) era baseada no antropocentrismo (correta); D) revalorizava a arte da Antiguidade egípcia; e “não sei”. Com isso, 69% dos participantes marcaram corretamente, enquanto 15% marcaram “não sei”, 12% a opção A, 3% a opção B e 1% a opção D, como ilustrado pela figura 6.

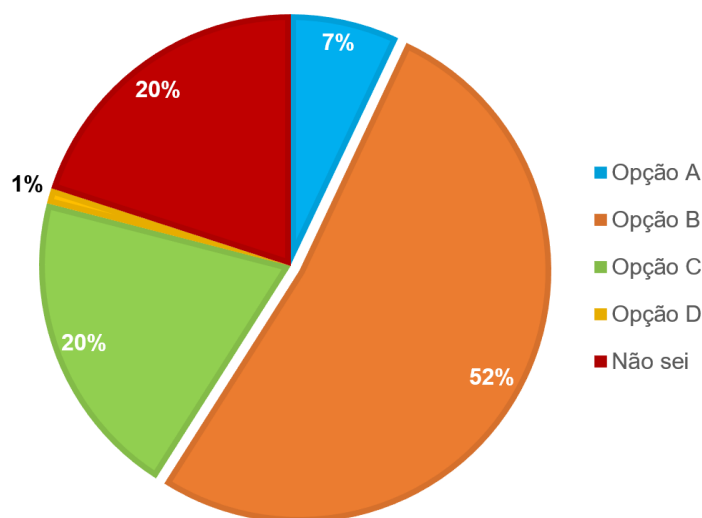
Figura 6 – Gráfico dos resultados da questão 1 de artes.



Fonte: Autor, 2023.

Na segunda questão foi pedido aos participantes que identificassem o estilo de uma pintura a partir de uma figura a representando (presente no apêndice A) e do enunciado “em a ‘Crucificação de São Pedro’ (1601) percebe-se a presença de um forte contraste entre luz e sombra e a distribuição diagonal de elementos, sendo, portanto, considerada uma pintura”. Como possíveis respostas, foram apresentadas as seguintes: A) gótica; B) barroca (correta); C) clássica; D) românica; e “não sei”. Assim, 52% dos participantes responderam corretamente, enquanto 20% marcaram “não sei”, outros 20% marcaram a opção C, 7% a opção A e 1% a opção D, conforme mostrado na figura 7.

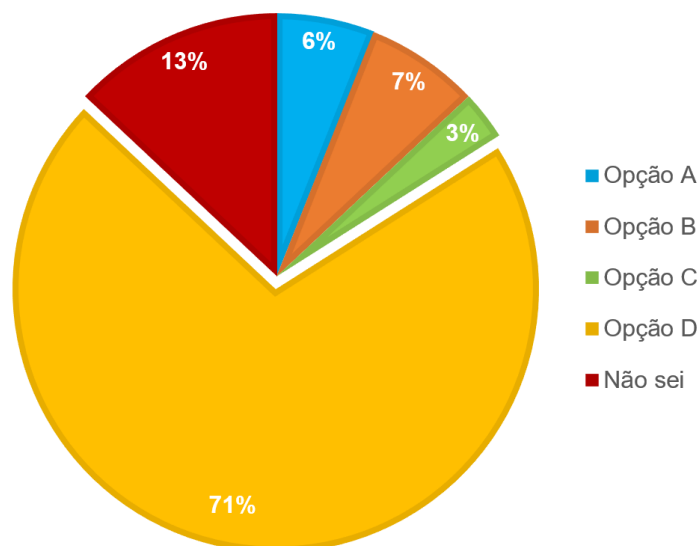
Figura 7 - Gráfico dos resultados da questão 2 de artes.



Fonte: Autor, 2023.

Em seguida, na questão de número 3, os participantes precisaram completar corretamente o enunciado “a arquitetura da Grécia Antiga ficou marcada pela adoção”, tendo como alternativas as que seguem: A) de formas arredondadas, funcionalidade e integração com a natureza; B) excessiva de detalhes, assimetria e sensação de movimento; C) da verticalidade (associada à proximidade com os céus) e vitrais para a entrada de luz; D) da proporcionalidade, simetria e harmonia (correta); e “não sei”. Com isso, 71% dos participantes responderam corretamente, enquanto 13% indicaram não saber, 7% selecionaram a opção B, 6% a opção A e 3% a opção B, conforme apresentado pela figura 8.

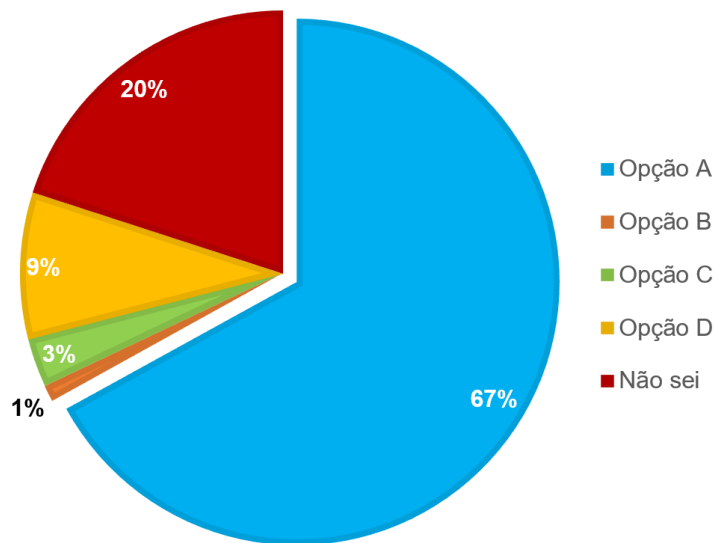
Figura 8 - Gráfico dos resultados da questão 3 de artes.



Fonte: Autor, 2023.

A seção de artes se encerrou, então, com a questão 4, a qual abordou a primeira fase do modernismo brasileiro, tendo como enunciado “a primeira fase do modernismo brasileiro teve como características” e possíveis respostas: A) a busca por uma identidade nacional e a utilização de sarcasmo e ironia (correta); B) o apoio das oligarquias e o saudosismo; C) a linguagem objetiva e a forte preocupação com a estética e a perfeição; D) a religiosidade e exaltação da natureza; e “não sei”. Assim, 67% dos participantes responderam corretamente, enquanto 20% apontaram não saber, 9% marcaram a opção D, 3% a opção C e 1% a opção B, conforme representado na figura 9.

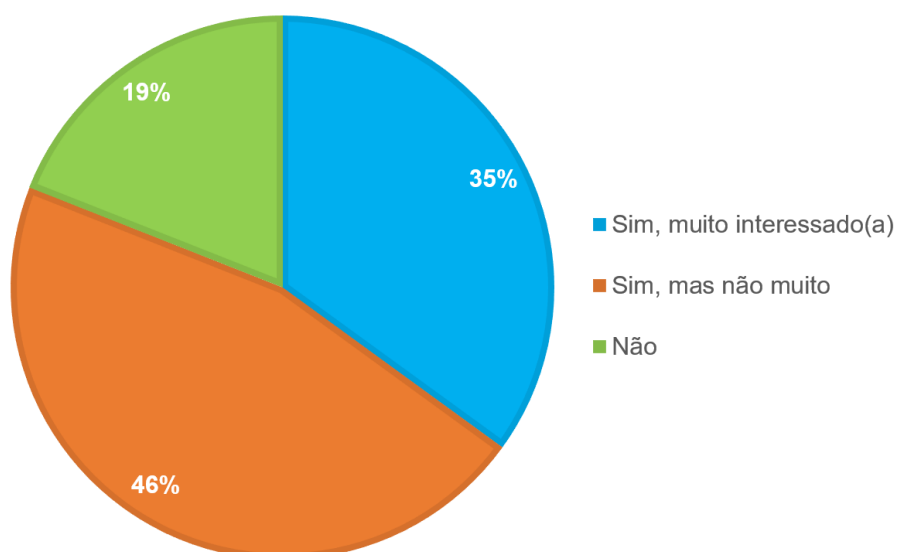
Figura 9 – Gráfico dos resultados da questão 4 de artes.



Fonte: Autor, 2023.

Após a identificação do grau de conhecimento do público na disciplina de artes, foi verificado o grau de interesse na disciplina de filosofia, parte complementar da temática da banda, sendo que 46% dos participantes afirmaram ter interesse, mas não muito, enquanto 35% afirmaram ter muito interesse e 19% não se consideraram interessados, como mostra a figura 10.

Figura 10 – Gráfico dos resultados da pergunta “você se considera interessado(a) em conceitos da Filosofia?”.

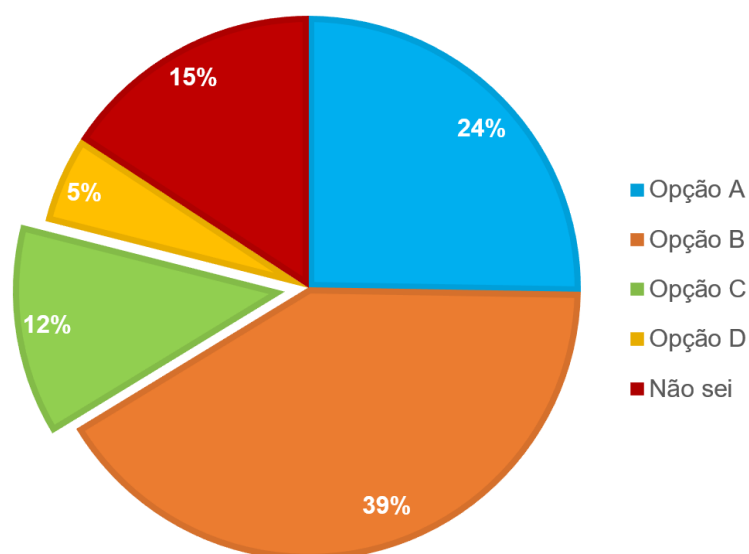


Fonte: Autor, 2023.

Em seguida, assim como realizado na seção de artes, foram propostas perguntas (três, neste caso) contemplando assuntos apresentados no ensino médio àqueles interessados ou muito interessados na disciplina de filosofia, tendo como finalidade a identificação do grau de conhecimento desses participantes. Aqueles que não se consideraram interessados foram encaminhados à seção de esclarecimento das perguntas e envio do formulário. Igualmente como descrito na seção de artes, no questionário, foi esclarecido que não se trataria de um teste qualificatório e que o participante não deveria se preocupar em errar ou por não saber a resposta correta de uma questão. Para isso, foi incluso como possível resposta a opção “não sei”.

Desse modo, a questão de número 1 abordou a dialética socrática fornecendo como enunciado: “a dialética socrática visava o questionamento de crenças habituais para se atingir o conhecimento verdadeiro. Para isso, Sócrates fazia uso primeiramente...”. Para completar o texto, os participantes tiveram como alternativas as seguintes: A) do empirismo, ou seja, da avaliação de ideias através dos sentidos; B) da maiêutica, ou seja, da exposição a diferentes opiniões; C) da ironia, ou seja, do perguntar, fingindo não saber (correta); D) do cinismo, ou seja, da identificação de inconsistências lógicas; e “não sei”. Com isso, 39% selecionaram a opção B, 24% selecionaram a opção A, 15% apontaram não saber, 5% selecionaram a opção D e somente 12% assinalaram a opção correta, conforme representado pela figura 11.

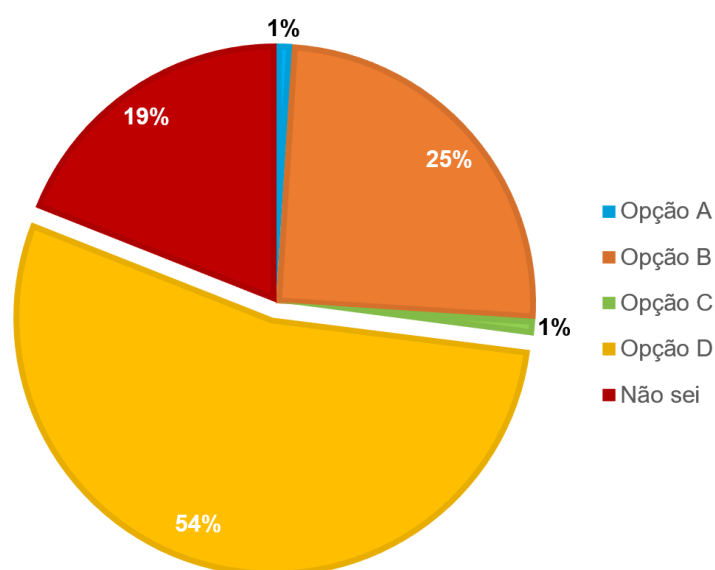
Figura 11 – Gráfico dos resultados da questão 1 de filosofia.



Fonte: Autor, 2023.

Na segunda questão de filosofia, os participantes precisaram eleger a opção que descrevesse corretamente o pensamento de Platão, partindo do enunciado “ao apresentar o ‘mito da caverna’, Platão defendia que” e de uma figura (presente no apêndice A) retratando um pôster do filme “O show de Truman” (1998). A questão tinha como opções de resposta: A) é necessária a negação de prazeres imediatos, pois todo objeto de desejo não possui uma realidade intrínseca; B) é necessário o uso dos sentidos para conhecer o mundo das ideias, ou seja, a verdade está no mundo à nossa volta; C) é necessária a apreciação das artes, tendo como fim experimentar a catarse, a qual permite o indivíduo conhecer o plano metafísico; D) é necessário o uso da razão para conhecer o mundo inteligível, onde reside a verdade (correta); e “não sei”. Assim, 54% dos participantes responderam corretamente, enquanto 25% elegeram a opção B, 1% a opção A e de mesmo modo a opção C e ainda 19% apontaram não saber a resposta, como ilustra a figura 12.

Figura 12 – Gráfico dos resultados da questão 2 de filosofia.

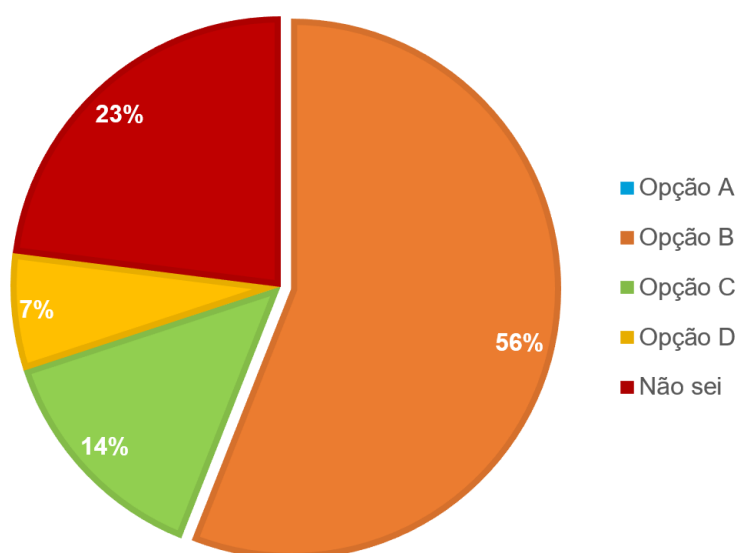


Fonte: Autor, 2023.

Por fim, a terceira e última questão de filosofia teve como temática a ética aristotélica, em que trouxe como enunciado o trecho: “segundo Aristóteles, a felicidade é a finalidade da vida humana, sendo experimentada através...”. Como alternativas, foi possível escolher entre: A) da conquista de bens materiais e títulos de nobreza; B) da prática de uma vida virtuosa; C) da aquisição do

conhecimento absoluto; D) da plenitude espiritual e ascese pessoal; e “não sei”. Com isso, 56% dos participantes responderam corretamente, 23% indicaram não saber, enquanto 14% marcaram a opção C, 7% a opção D e nenhum deles selecionou a opção A, como apresentado pela figura 13.

Figura 13– Gráfico dos resultados da questão 3 de filosofia.



Fonte: Autor, 2023.

Conclui-se então a partir dos resultados do questionário que o público fã de *heavy metal* em Belém tem, em sua maior parte, entre 18 e 29 anos de idade; apresenta maior afinidade com o heavy metal clássico, em relação a outros subgêneros, sendo ouvintes também principalmente de MPB, pop e punk; demonstra interesse e conhecimento em arte e filosofia. Dessa maneira, a auditoria de marketing e concorrência dá seguimento à fase 1 do trabalho.

3.3 AUDITORIA DE MARKETING E AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

Em seguida, faz-se necessário aplicar uma *auditoria de marketing*, a qual serve como ferramenta “para estudar e analisar metodicamente todos os sistemas de *marketing*, comunicação e identidade, tanto os existentes como os que estão fora de circulação” (WHEELER, 2008, p. 94). Juntamente a isso, é feita a *auditoria da concorrência*, em que se coleta dados referentes a outras empresas similares, examinando “marcas, mensagens-chave e identidades da concorrência no mercado, desde suas marcas comerciais e *taglines* até os anúncios e *sites*” (IBID., p. 96).

Inserido nesse contexto, entre os exemplos de bandas cuja comunicação visual se mostra impactante, destaca-se a banda inglesa *Iron Maiden*, formada em 1975 por Steve Harris. Musicalmente, o grupo fez parte do movimento NWOBHM (sigla para Nova Onda De Heavy Metal Britânico em inglês) e se destaca por trazer em várias de suas composições referências a personagens e acontecimentos históricos, como em *Alexander The Great (Somewhere In Time, 1986)*, a qual narra a história de Alexandre o Grande; *Flight Of Icarus (Piece Of Mind, 1983)*, a qual narra o mito de Ícaro; *Aces High (Powerslave, 1984)*, a qual faz referência às batalhas aéreas ocorridas durante a II Guerra Mundial; e *The Trooper (Piece Of Mind, 1983)*, a qual reflete sobre o heroísmo fútil de um soldado britânico durante a Batalha de Balaclava em 1854. Quanto a sua apresentação visual, a *Iron Maiden* possui, como principais fatores, o mesmo logotipo inalterado desde a fundação e a icônica mascote “Eddie” presente em todos os álbuns produzidos (figura 14).

Figura 14– Capas de álbuns da banda Iron Maiden até 2015



Fonte: Reddit, 2018.

Outro grande aspecto do grupo trata-se das suas apresentações ao vivo praticamente teatrais, com a participação da mascote (figura 15).

Figura 15– Vocalista da banda Iron Maiden (Bruce Dickson) junto à personagem “Eddie”; e caracterização do palco para a música Aces High.

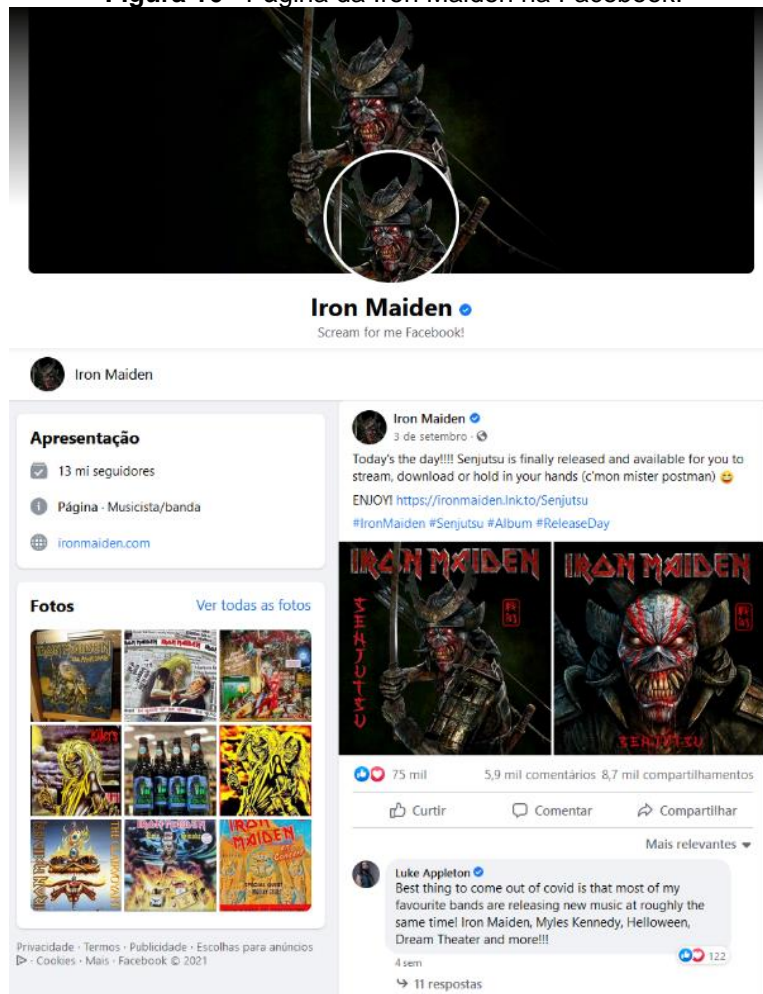




Fonte: The Quietus, 2017 e Midiorama, 2019.

No que diz respeito a sua presença online, a *Iron Maiden* possui como maior ponto de contato sua página na *Facebook*, em que possui mais de 13 milhões de seguidores (figura 16).

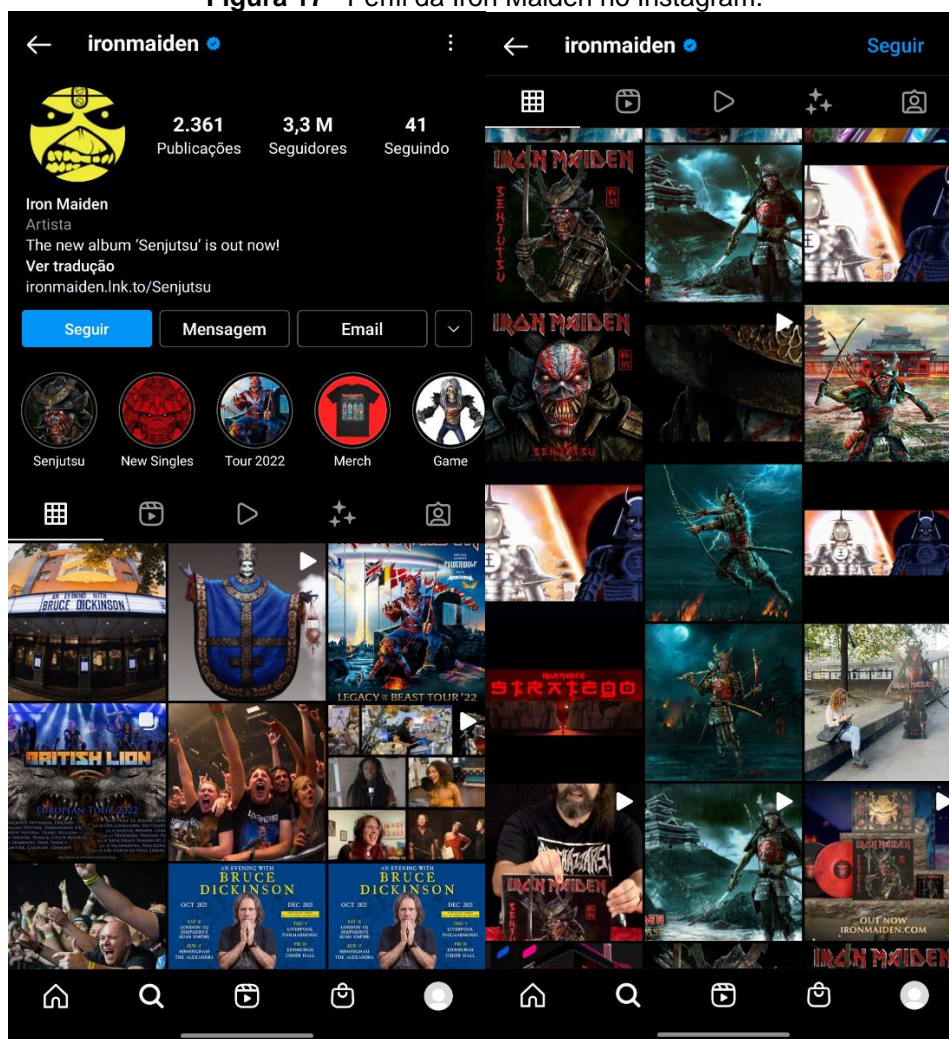
Figura 16– Página da Iron Maiden na Facebook.



Fonte: Facebook, 2021.

A banda também se mostra bastante ativa na plataforma do Instagram, possuindo mais de 3 milhões de seguidores (figura 17).

Figura 17– Perfil da Iron Maiden no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Juntamente, o grupo se comunica com os fãs por meio da plataforma do Twitter, na qual tem uma página seguida por mais de 2 milhões de usuários (figura 18).

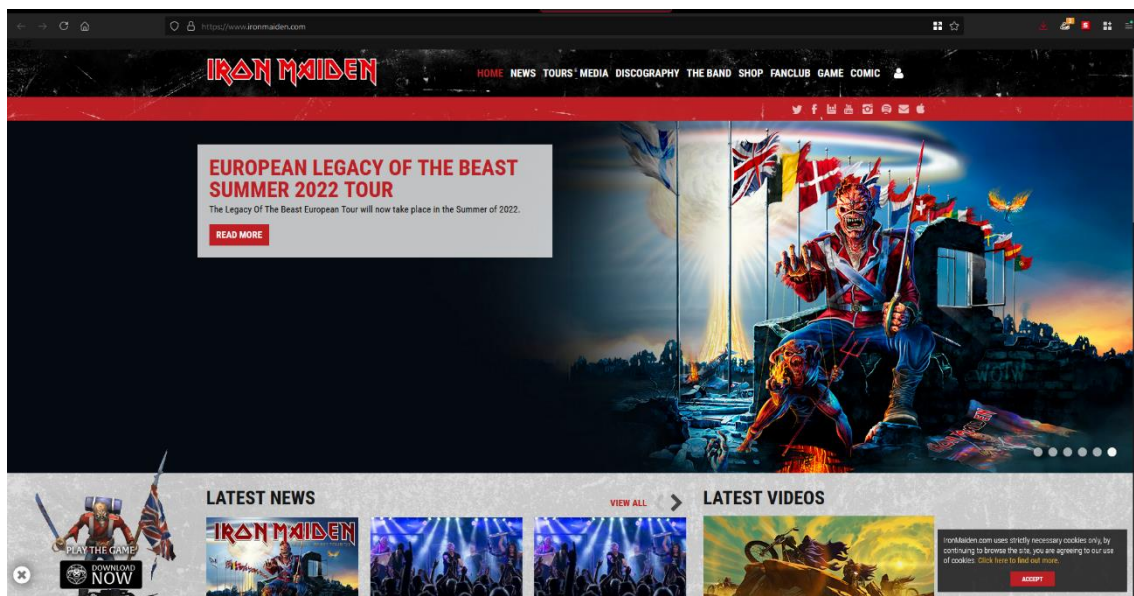
Figura 18– Perfil da Iron Maiden no Twitter.



Fonte: Twitter, 2021.

Além disso, a Iron Maiden possui um website próprio (figura 19), o qual reúne todas as informações a respeito da banda: últimas notícias, turnês, mídia, discografia, sua história, loja, *fanclub* e *game*.

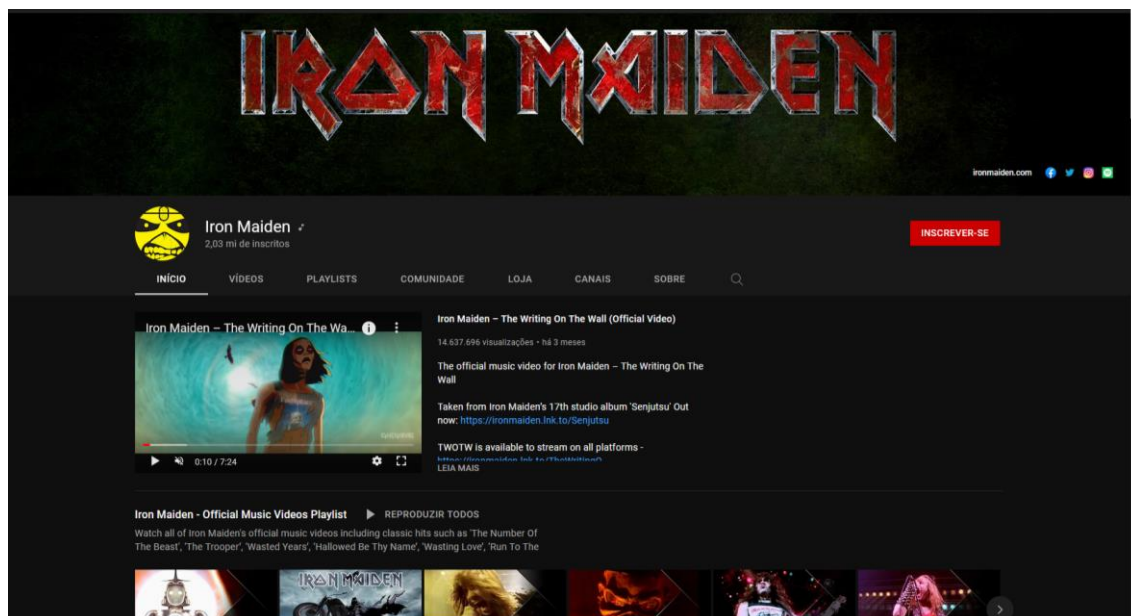
Figura 19– Website oficial da banda Iron Maiden.



Fonte: IronMaiden.com, 2021.

Com mais de 2 milhões de inscritos, a banda publica em seu canal no *YouTube* (figura 20) videoclipes de shows ao vivo, videoclipes oficiais das músicas, curiosidades e informações de turnês e dos integrantes.

Figura 20– Canal da Iron Maiden no YouTube.



Fonte: *YouTube*, 2021.

Outra banda de referência na comunicação é a alemã *Rammstein*, formada em 1994, a qual se destaca pela performance de shows pirotécnicos sincronizados a sua apresentação ao vivo (figura 21), além de chamar atenção pela produção de videoclipes provocativos e sombrios alinhados às composições musicais de letras ambíguas e temas delicados e polêmicos, como sadomasoquismo, referências a crimes famosos e a história da Alemanha envolvendo o Holocausto. Apesar da fama pelas controvérsias, a banda também aponta discussões introspectivas como em *Mein Herz Brennt* (Mutter, 2001), “meu coração queima” em português, a qual trata de como os homens são criados para esconder seus sentimentos desde a segunda infância, retratando tal contexto como um pesadelo que endurece o coração (GENIUS, 2012).

Figura 21– Apresentações ao vivo da banda Rammstein com show pirotécnico.



Fonte: Planet Radio, 2019.

Apesar de lançada no álbum *Mutter* em 2001, a música *Mein Herz Brennt* só teve seu videoclipe produzido e acessível ao público anos depois. O vídeo mostra garotos aterrorizados e presos a uma espécie de orfanato, conseguindo fugir somente quando adultos, como mostra a figura 22.

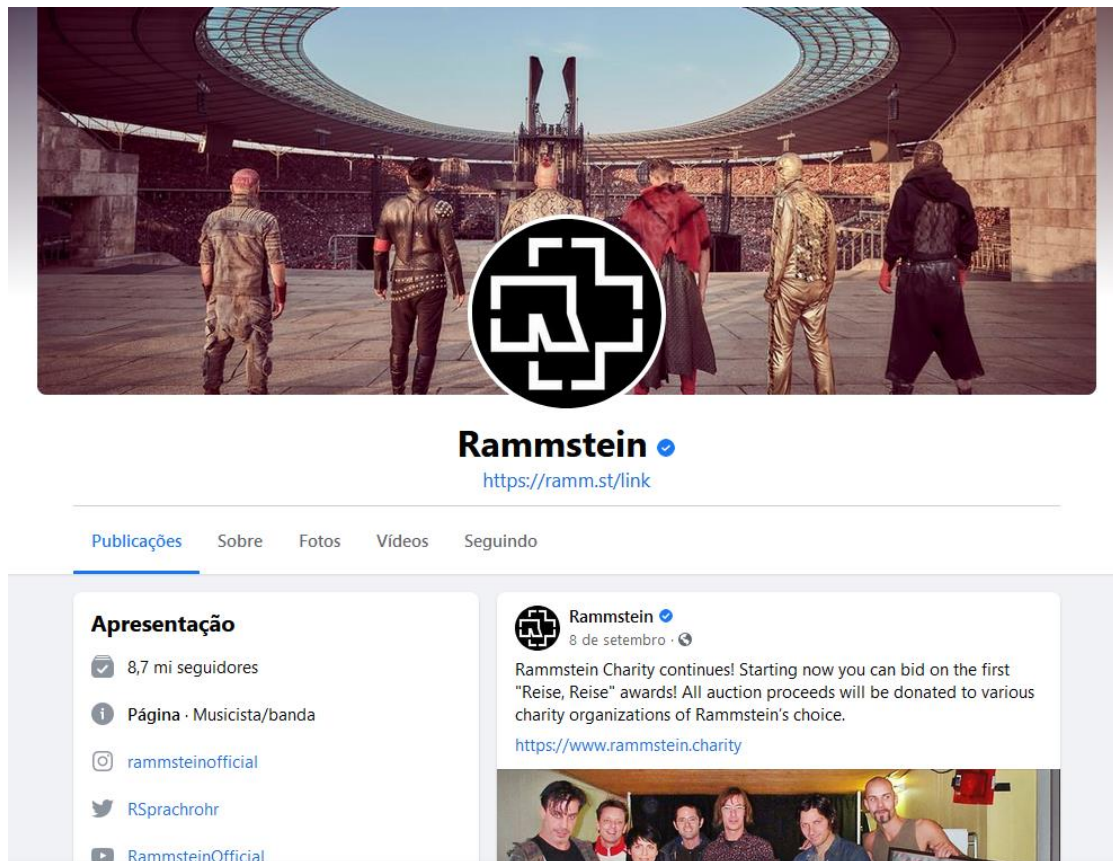
Figura 22– Recortes do videoclipe de Mein Herz Brennt.



Fonte: YouTube, 2015.

Em relação a sua presença online, assim como a *Iron Maiden*, o grupo *Rammstein* apresenta como maior ponto de contato sua página no Facebook (figura 23) que é acompanhada por mais de 8 milhões de usuários.

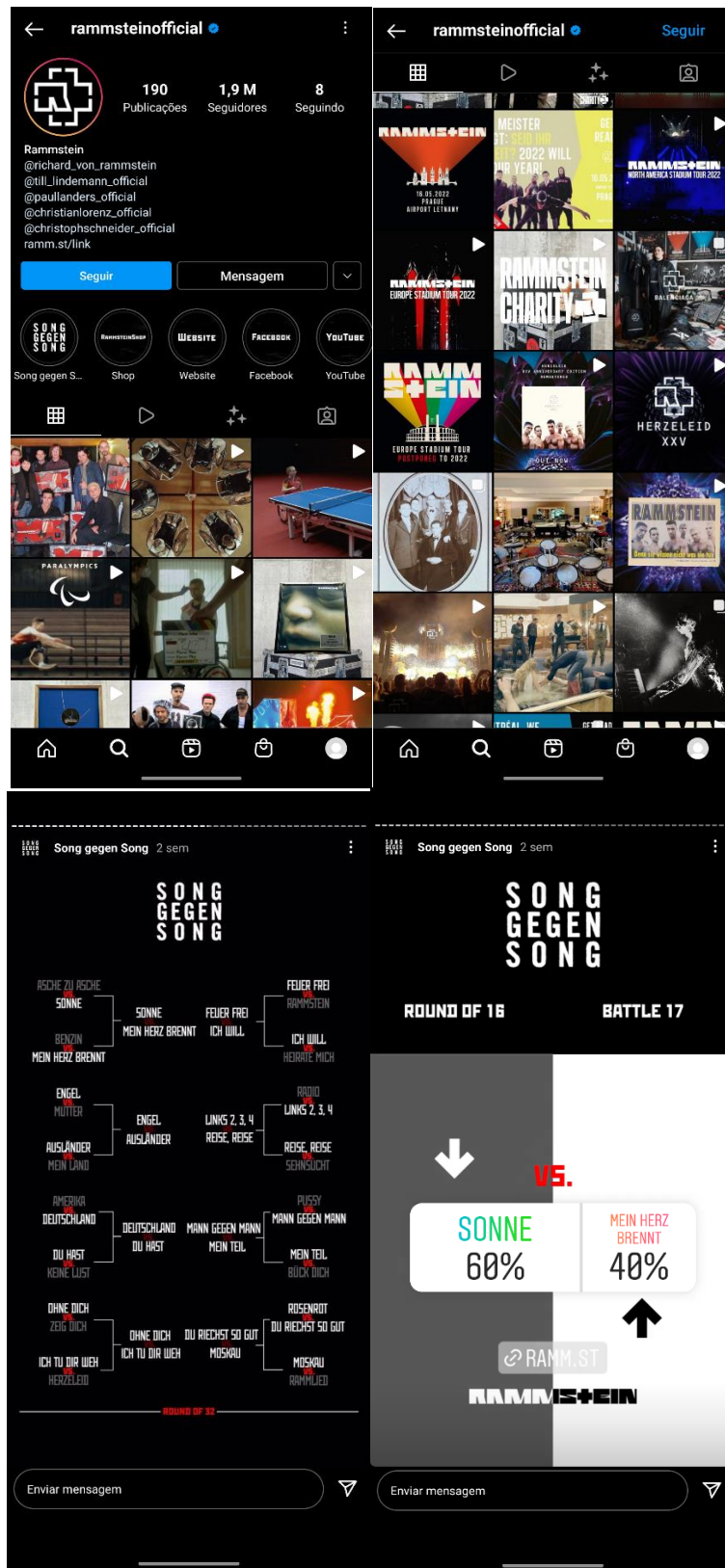
Figura 23– Página do Rammstein na Facebook.



Fonte: Facebook, 2021.

A banda também interage regularmente com o público de quase 2 milhões de seguidores por meio do perfil oficial no Instagram (figura 24), em que tem proposto em outubro de 2021 uma competição entre suas músicas decidida pelos fãs.

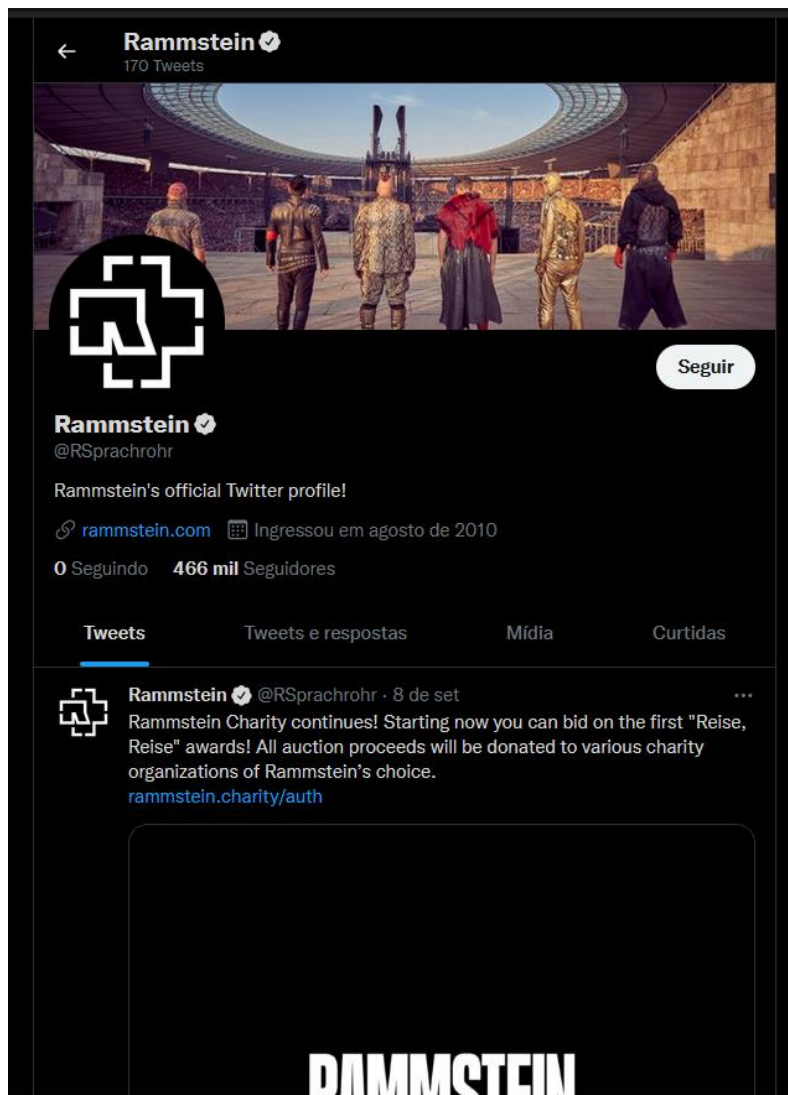
Figura 24– Perfil do Rammstein no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Outra rede social utilizada pelo grupo, porém não tanto quanto as anteriores, é o perfil no Twitter que é acompanhado por 466 mil seguidores.

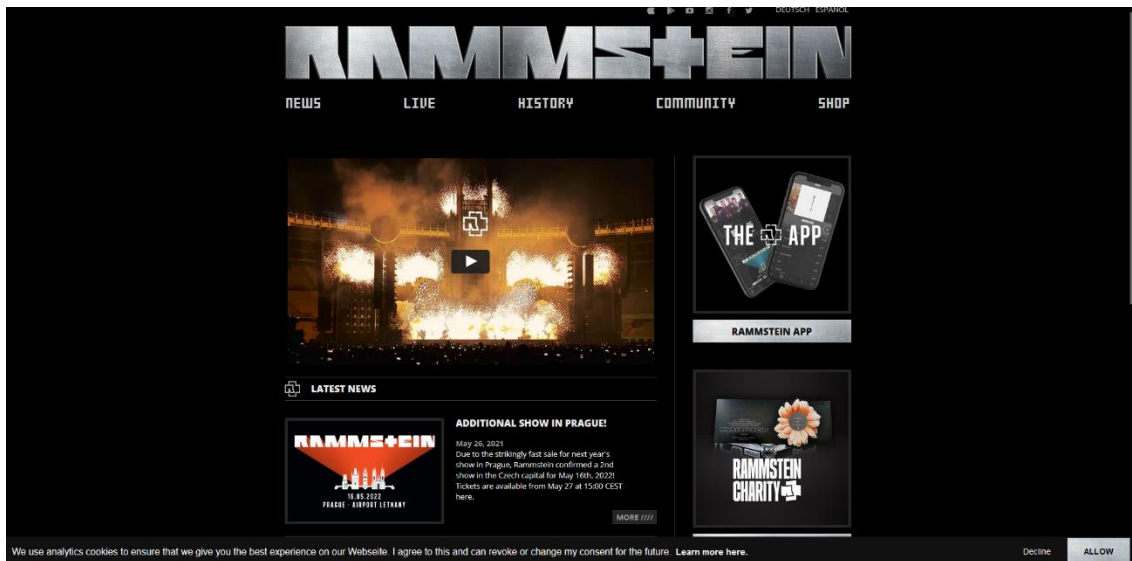
Figura 25– Página do Rammstein no Twitter.



Fonte: Twitter, 2021.

Ademais, o *Rammstein* também possui um website oficial (figura 26), disponível em alemão, inglês e espanhol, o qual comporta as informações gerais da banda, semelhantemente à Iron Maiden: notícias, lives, história, comunidade e loja. A partir desse ponto de contato também é possível saber mais sobre seu aplicativo oficial e ao programa de caridade organizado pelo grupo.

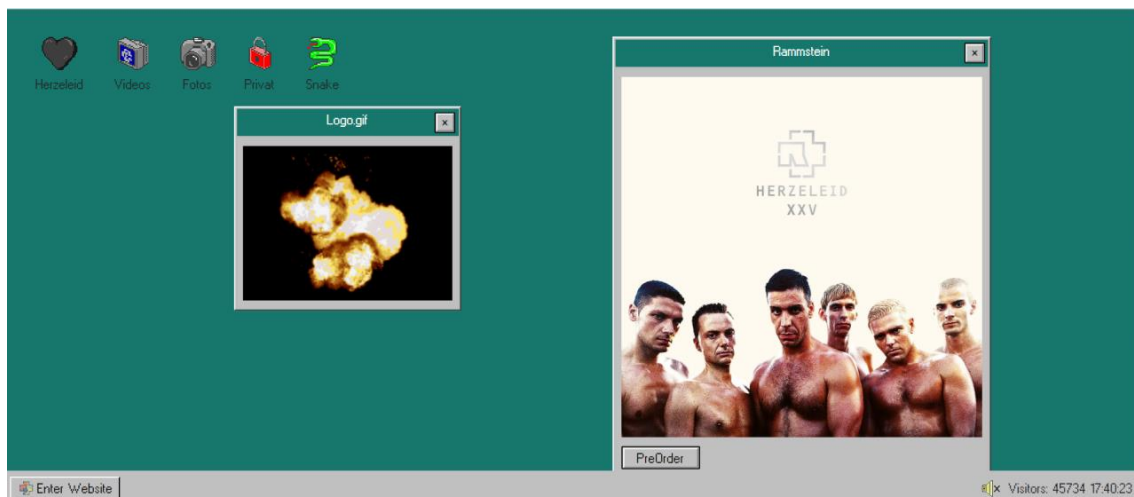
Figura 26– Website oficial do Rammstein.



Fonte: *Rammstein.com*, 2021.

Além disso, no ano de comemoração de 25 anos de lançamento de seu primeiro álbum, *Herzeleid* (1995), a banda disponibilizou uma versão do site com a estética tecnológica de 1995 (figura 27), com *minigames*, mídias e curiosidades da época, fomentando a nostalgia e interação do público.

Figura 27– Versão comemorativa do website oficial do Rammstein de 25 anos de lançamento álbum *Herzeleid* (1995).

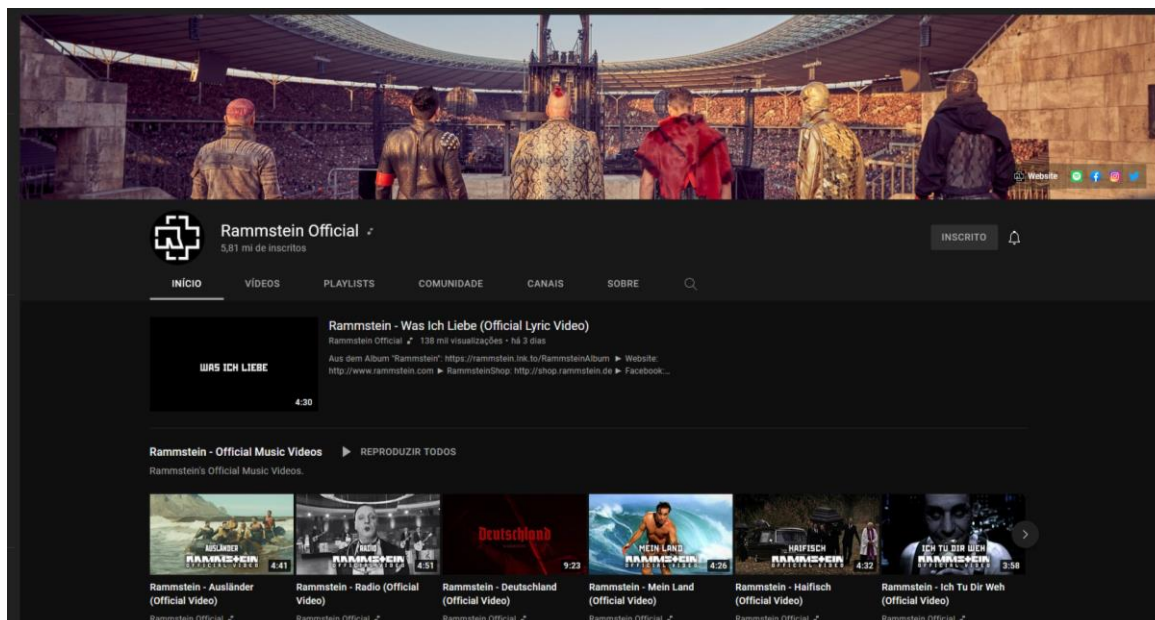


Fonte: *Tumblr*, 2020.

Por fim, o *Rammstein* também está presente no YouTube com um canal acompanhado por quase 6 milhões de inscritos (figura 28). O grupo publica videoclipes oficiais das músicas, videoclipes com somente as letras, campanhas

como o suporte da banda à equipe paralímpica alemã, campanhas promocionais e minidocumentários *Making Of*s de videoclipes.

Figura 28– Canal da banda Rammstein no YouTube.



Fonte; YouTube, 2021.

Assim, conclui-se as auditorias de marketing e da concorrência e a auditoria de stakeholders dá sequência à análise do problema.

3.4 AUDITORIA DE STAKEHOLDERS

Utiliza-se a *auditoria de stakeholders* na identificação de diferentes perspectivas da parte interessada, sendo chamada de “análise de 360º” por especialistas (IBID., p. 98). Para isso, foi realizada uma entrevista (cujo modelo encontra-se no apêndice B) com o produtor e vendedor de acessórios André Luiz Pereira da Silva da *Leprosys Produções* e *Distro Rock* visando conhecer sua perspectiva do mercado local e seus conhecimentos a respeito do público fã de *heavy metal* de Belém. A entrevista foi realizada no dia 19 de janeiro de 2023 via *Whatsapp* e se encontra transcrita no quadro 02.

Quadro 02 - Transcrição da entrevista com André da Silva.

| PERGUNTA | RESPOSTA |
|--|---|
| 1 Quais são os principais contribuidores/ patrocinadores de shows de metal em Belém? | Não há contribuidores além da própria Distro Rock. Os principais gastos são relacionados ao transporte. |
| 2 Quais são os principais espaços utilizados em Belém para a realização de shows? | Há uma parceria com o Botequim desde 2013, mas há uma cota mínima de 200 ingressos a serem vendidos para a viabilidade econômica de um show no local. Para bandas de menor porte, normalmente frequenta-se a Na Figueiredo ou locais em Icoaraci. |
| 3 Quais são os principais eventos/ festivais que promovem a atuação de bandas de metal? | Carnival Diablo, Parque dos Igarapés Fest, Leprosys Festival. |
| 4 Qual o principal canal de mídia utilizado para a divulgação desses eventos? | Whatsapp, cartazes e Instagram. |
| 5 O que você, enquanto produtor, busca ou valoriza em uma banda? | Habilidade na comunicação digital. Grandes exemplos nacionais são Crypta e Edu Falaschi. |
| 6 O que você acredita que o público busca ou valoriza em uma banda? | Os gêneros favoritos são o <i>thrash</i> e o <i>heavy metal</i> clássico. Percebe-se uma redução de público em shows, por conta de as novas gerações terem preferência, talvez, por experiências online. |

Fonte: Autor, 2023.

3.5 RELATÓRIO DE AUDITORIA

Assim, a *coleta de informações* resulta em um *relatório de auditoria*, o qual abriga e sintetiza todos os dados levantados anteriormente, sendo um documento crucial e de referência para o prosseguimento do projeto, conforme organizado no quadro 03.

Quadro 03 – Relatório de auditoria.

| PESQUISA | DADOS |
|---------------------------------|---|
| PÚBLICO DE BELÉM | - Pessoas de 18 a 29 anos de idade; fãs de heavy metal clássico; interessadas em arte, filosofia; MPB, pop e punk. |
| MARKETING E CONCORRÊNCIA | - Promoção de material autoral (álbuns, shows etc.) através de, principalmente, Instagram e YouTube; - Realização de shows com presença de teatralidade com múltiplos elementos no palco em busca do aumento da imersão na experiência do show - Bandas-modelo: Iron Maiden, Rammstein. |
| STAKEHOLDERS | - Empresas interessadas: Distro Rock, Botequim, Na Figueiredo; - Principais eventos: Carnival Diablo, Parque dos Igarapés Fest, Leprosys Festival; - Elemento de valor: boa comunicação digital; - Impressões atuais: nota-se um distanciamento do público jovem em relação a shows ao vivo. |

Fonte: Autor, 2023.

A partir dele é possível concluir a *definição do problema*, *clarificação do problema*, *definição de objetivos*, finalizando a fase 1 do trabalho.

4 FASE 2: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A fase 2 de *geração de alternativas*, tem início na *escolha dos métodos de solucionar problemas*, em que Löbach (2001, p. 153) afirma que “usando-se métodos adequados de resolução de problemas, pode-se encurtar o tempo de geração das ideias, mediante atividades dirigidas, que podem ser controladas em cada etapa.”

4.1 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA DE MARCA E CONCENTRAÇÃO DO FOCO

A técnica inicial para a fase de criação atribui-se à etapa de *esclarecimento da estratégia de marca*, visto que com ela ocorre a solidificação de “uma concordância sobre mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca e atributos da marca, bem como são projetadas as metas” (WHEELER, 2008, p. 104). Juntamente a isso, é proposta, através da *concentração do foco*, uma reflexão a respeito da qualidade de uma empresa e buscar fatores e contextos passados de empresas de sucesso para facilitar a percepção de oportunidades futuras.

Assim, conforme os dados apresentados no relatório de auditoria, a marca terá como estratégia o uso de ferramentas disponibilizadas pelas plataformas Instagram e YouTube, visando aproximar e criar relações de afinidade com o público fã de heavy metal em Belém: pessoas que possuem majoritariamente entre 18 e 29 anos de idade que demonstram interesse por arte e filosofia.

À medida que esse processo é realizado, a marca terá como meta a atração dos fãs para as apresentações ao vivo, tendo como diferencial local o enfoque na experiência visual alinhada à musical. Tal busca por experiências mais imersivas tem como referências a transformação do palco em um cenário teatral, como aplicado pela banda Iron Maiden e a adoção de efeitos visuais como a pirotecnia, à exemplo da banda Rammstein.

4.2 BRIEF DA MARCA E BRIEF DA CRIAÇÃO

Após realizado o esclarecimento da estratégia de marca e concentração do foco, é alcançado o momento de se realizar o *brief da marca + brief da criação*, em que é necessário revisitar os dados recolhidos nas auditorias e aspirações para o futuro para gerar um documento sucinto e estratégico, exercendo o papel de um mapa para a equipe de criação (IBID., p. 110).

Portanto, primeiramente é preciso levar em consideração a identidade e campo de atuação da empresa em si. Neste caso, trata-se de uma banda de heavy metal com sonoridade influenciada pela música eletrônica e que traz como tema em suas obras a filosofia e arte ocidentais. Assim, são estabelecidas como referências musicais, bandas como Gojira, Nine Inch Nails, Rammstein e Muse. Quanto à temática, identifica-se a arquitetura da Grécia antiga como um fator visual importante, já que possuía tanto o caráter formal como destaque do movimento artístico quanto funcional para a prática pública da filosofia.

Em seguida, revisita-se o perfil do público-alvo, o qual consiste em pessoas que possuem entre 18 e 29 anos de idade e são fãs de heavy metal clássico. Por isso, sabendo que o subgênero clássico é característica das bandas formadas nos anos 1970 e início dos anos 1980, este trabalho passa a ter como principais referências desse período as bandas Black Sabbath, Iron Maiden, Judas Priest e Dio.

Por fim, vale ressaltar a importância do desenvolvimento de elementos utilizados e visualizados em meios digitais, dado o destaque à utilização ativa de redes sociais e outras plataformas virtuais.

4.3 PRODUÇÃO DE IDEIAS

Ainda na fase 2 de *geração de alternativas*, após a *escolha de métodos de solucionar problemas*, é iniciada a *produção de ideias, geração de alternativas* em que Löbach (2001, p. 153) sugere “uma certa liberdade na procura de muitas alternativas possíveis para o problema. A técnica desta fase é a associação livre de ideias, o que sempre conduz a novas combinações de ideias”. Para tanto, são

apresentados quadros de referências visuais, como na figura 29, o qual reúne logotipos das bandas que são referências musicais para a banda Mimesis.

Figura 29– Logotipos de bandas referências musicais.



Fonte: <<https://www.nuclearwasteunderground.com/gojira-logo-4x4-printed-sticker/>><<https://tmcgeedesign.com/post/nin-logo-png.html>><<http://fclookalivekilljoys.blogspot.com/2012/05/aumenta-o-som-muse.html>><https://www.rockinberlin.de/index.php?title=Datei:Rammstein_Logo.png>. Adaptado pelo autor. Acesso em: 14. dez. 2023.

Em seguida, a figura 30 reúne logotipos de bandas que adotam a sonoridade do heavy metal clássico, subgênero preferido pelo público-alvo.

Figura 30– Logotipos de bandas de heavy metal clássico.



Fonte: <https://www.stickpng.com/pt-br/img/quadrinhos-e-fantasia/logotipos-dos-artistas/logotipo-black-sabbath-preto>; <https://licensingcon.com.br/guiademarcas/brandhouselicensing/>;

<https://licensingcon.com.br/judas-priest-brand-house-licensing/>;
<https://www.turbinado.art.br/site/artigos/noticia/salve-ronnie-james-dio-nove-anos-sem-o-mestre>. Adaptado pelo autor. Acesso em: 14. dez. 2023.

Por fim, a figura 31 apresenta imagens que se encontram no entorno da temática da banda, ou seja, elementos referentes à filosofia e arte ocidentais, partindo da Grécia antiga.

Figura 31– Imagens que remetem à filosofia clássica e às artes.



Fonte: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2023/04/sera-que-atlantida-realmente-existiu>; <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/121173-porque-que-existiram-tantos-filosofos-gregos.htm>; <https://www.todamateria.com.br/grecia-antiga/>;
<https://br.pinterest.com/pin/722053752748349529/>;
<https://br.pinterest.com/pin/179018153912573686/>;
<https://br.pinterest.com/pin/51017408252687503/>. Adaptado pelo autor. Acesso em; 14. dez. 2023.

Dessa maneira, é estabelecida a base estética para se começar a produção de ideias, sendo possível então a definição do nome, logotipo, cores e tipografia da marca.

4.3.1 Nomes

Como início à fase 3 de Wheeler (2008) – *design de identidade* – ainda na fase 2 de Löbach (2001) – *geração de alternativas*, a primeira atividade a se realizar se encontra na discussão e definição de *nomes* por meio de *brainstormings*, “levando em conta metas de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um setor” (WHEELER, 2008, p. 112).

Assim, a aplicação da técnica de brainstorming teve como base conceitos estipulados pelos filósofos da Grécia antiga que de certa forma se aproximassem do objetivo da banda de estimular do público o interesse nas disciplinas de filosofia e artes.

Primeiramente, destacou-se o termo “maiêutica”, a qual significa “dar à luz” ou “parir” e que quando inserida no processo do método socrático, passa a ser definida como o “parto de ideias”, já que conclui de acordo com Sócrates a busca pelo conhecimento verdadeiro (MENEZES, s.d.).

Outro ponto interessante, seria trabalhar a partir do termo “catarse”, a qual significa “limpeza” e “purificação” e que quando resultado de uma exposição às artes, para Aristóteles, se caracterizaria uma “limpeza das emoções” e aliviando o espectador (DIANA, s.d.).

Ao fim, optou-se pelo nome *Mimesis* por fazer referência às primeiras discussões de Platão e Aristóteles em relação ao valor da arte: para Platão a verdade só estaria presente no mundo inteligível e que o mundo sensível consiste somente em uma imitação imperfeita do anterior, distanciando o ser humano da verdade. A arte enquanto representação do mundo sensível estaria então prejudicando ainda mais esse alcance e se tornando algo sem valor. Enquanto isso, ainda que Aristóteles concordasse que a arte era apenas uma imitação do mundo sensível, tal afirmação não a desqualificaria automaticamente. Para ele, o valor da arte consiste em seu poder de mostrar ao ser humano sua capacidade e cenários possíveis, mesmo que isto se alcance

de forma metafórica. A palavra “mimesis” (imitação), portanto, remete a essas duas visões que caracterizam o ponto de partida para o estudo da arte e seu valor (FILOSOFIA NA ESCOLA, s.d.). Definido o nome, é então consultada sua disponibilidade na base de dados do INPI, como consta na figura 32.

Figura 32– Consulta do nome “Mimesis” na base de dados do INPI.

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there are navigation tabs: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for 'Pesquisa Básica', 'Marca', 'Titular', and 'Cód. Figura'. The search results are as follows:

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura] [Início | Ajuda?]

RESULTADO DA PESQUISA (04/01/2024 às 01:15:13)
Marca: "mimesis"
 Foram encontrados **3** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

| Número | Prioridade | Marca | Situação | Titular | Classe |
|-----------|------------|-----------|---|------------------------------------|------------|
| 927350360 | 19/07/2022 | M Mimesis | Registro de marca em vigor | F S FIGUEREDO DE SIQUEIRA SERVICOS | NCL(11) 41 |
| 927393352 | 22/07/2022 | M Mimesis | Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento | F S FIGUEREDO DE SIQUEIRA SERVICOS | NCL(11) 44 |
| 931744741 | 30/08/2023 | M Mimesis | Aguardando exame de mérito | MIMESIS ODONTOLOGIA LTDA | NCL(12) 44 |

Páginas de Resultados:
1

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

Fonte: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acessado em: 04. jan. 2024.

Conforme a figura 32, foram identificados um registro de marca em vigor e dois processos em andamento, entretanto o nome ainda se mantém disponível já que se trata de segmentos diferentes do da banda.

4.3.2 Logotipo + assinatura visual

Em seguida, trabalha-se na definição do *logotipo + assinatura visual*, em que o designer começa o processo examinando centenas de variações tipográficas, experimentando estilos como o gótico, famílias tipográficas

modernas com e sem serifa e outras que fazem referência à escrita grega antiga como apresentado na figura 33.

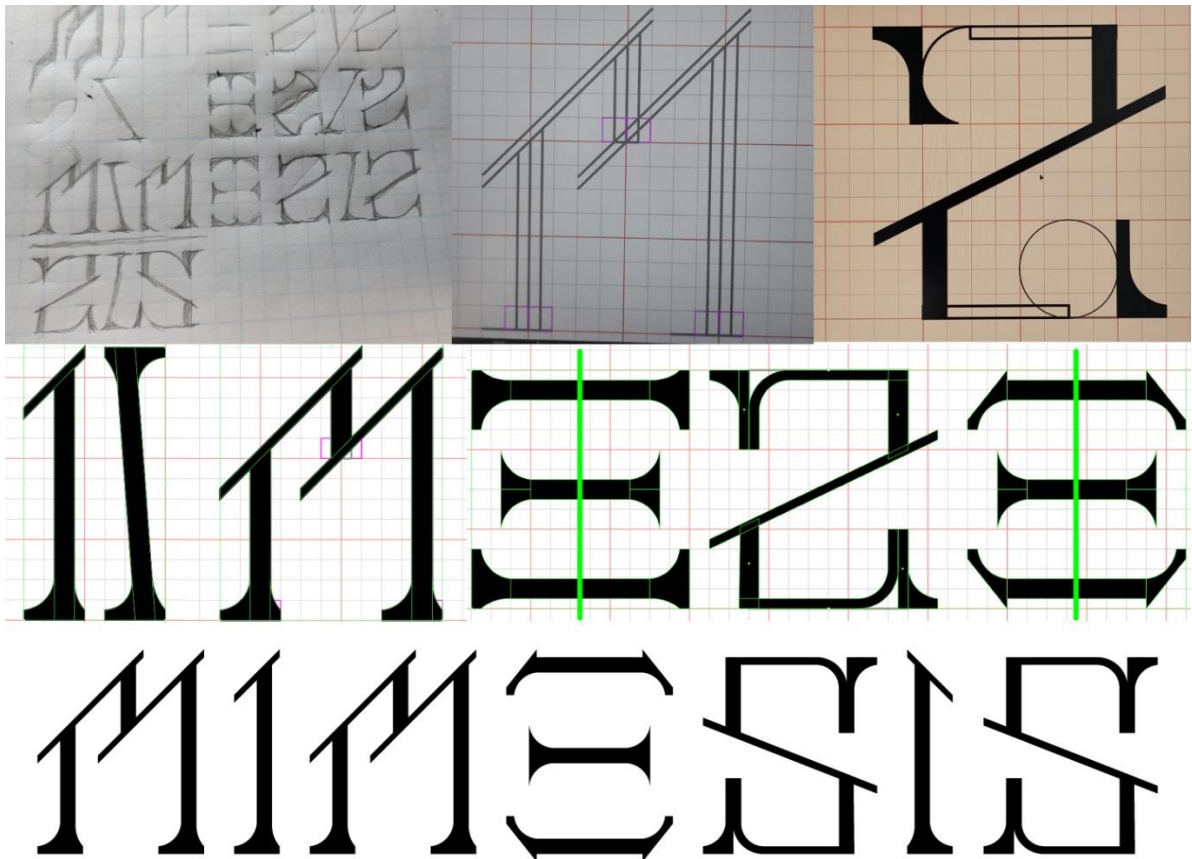
Figura 33– Visualização de diferentes estilos tipográficos.



Fonte: Autor, 2024.

Durante esse processo, percebeu-se a possibilidade de mesclar diferentes elementos de cada tipografia para a criação de um novo desenho, como a preferência por tipos em caixa alta e serifados. O resultado dessa manipulação do logotipo é mostrado na figura 34.

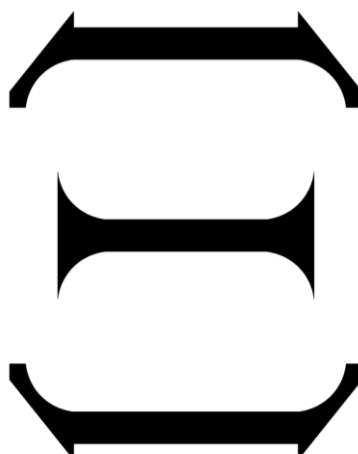
Figura 34– Criação do logotipo.



Fonte: Autor, 2024.

Conforme a figura, foram criados tipos serifados em caixa alta tendo em vista conferir uma aparência tanto elegante quanto sólida, referindo-se à arquitetura da Grécia antiga. Juntamente a isso, os tipos apresentam hastes transversais mais finas que as hastes verticais e com terminações pontiagudas, atribuindo um tom de agressividade ao desenho - característico da sonoridade do heavy metal. Essa combinação de atributos (elegância, solidez e agressividade) visa representar também o contraste presente entre a temática adotada pela banda e o meio em que se insere. Ademais, é proposta também uma versão simplificada do logotipo utilizando somente a letra “e”, destacada na figura 35.

Figura 35 - Versão simplificada do logotipo.



Fonte: Autor, 2024

Como elemento central do logotipo completo, a letra “e” espelhada traz consigo o conceito da mimese – anteriormente reforçado pelas faces das partes “Mim” e “sis” direcionadas a sentidos opostos -, o que a torna uma versão sintetizada e ideal para aplicações em que o espaço fornecido seja mais limitado.

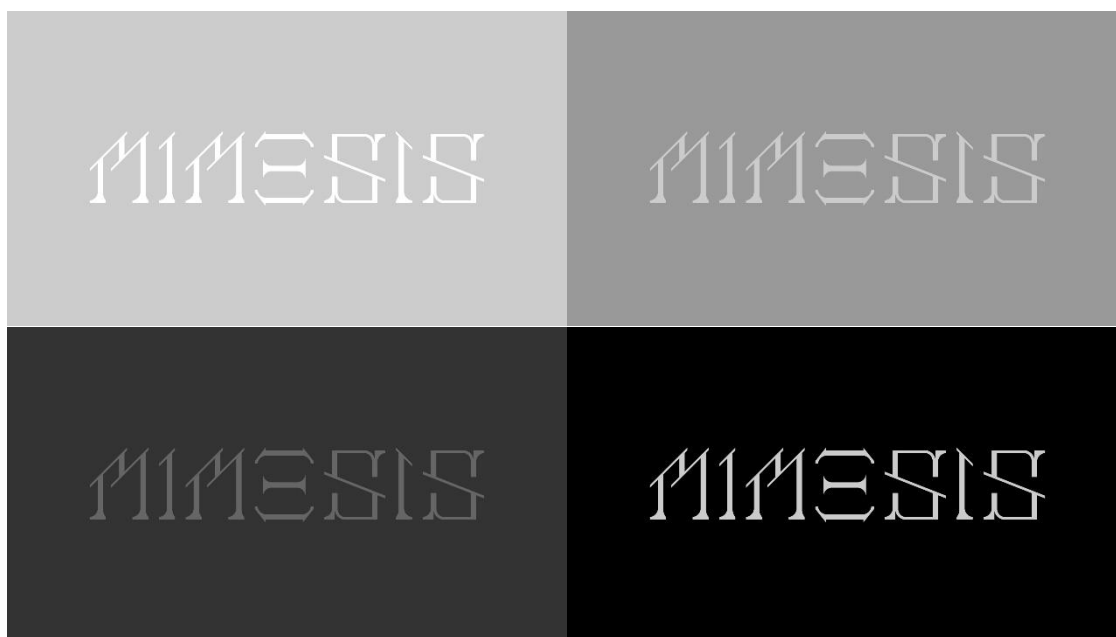
4.3.3 Cores

Feito isso, chega-se ao momento de definição das *cores*, em que “os *designers* formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca” (WHEELER, 2008, p. 118).

Acredita-se que a melhor alternativa para este caso, seja trabalhar com tons de cinza como cores padrão, já que são característica estética da arquitetura e escultura clássicas e por fornecer maior liberdade para o uso de outras cores para determinadas aplicações.

Em seguida, é necessário realizar diversos testes envolvendo a aplicabilidade das cores selecionadas, sabendo que, segundo Wheeler (2008, 118), “assegurar a reprodução da cor da marca com ótima precisão é uma das diretrizes que integram a padronização básica e é parte do desafio que apresenta a proliferação de novas ferramentas da mídia.” Tais testes encontram-se apresentados na figura 36.

Figura 36– Teste de aplicabilidade das cores selecionadas.



Fonte: Autor, 2024.

Assim, são identificadas como melhores versões as apresentadas no canto superior esquerdo (#CCCCCC/#FFFFFF) e no canto inferior direito (#000000/#CCCCCC), sendo definidas como combinações padrão da marca.

4.3.4 Tipografia

Em seguida, o elemento a ser discutido e adotado trata-se da *tipografia*, cujos “caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os condutores são clareza e legibilidade” (IBID, p. 122).

Para isso, retoma-se às tipografias apresentadas na etapa de definição de logotipo expostas na figura 18 para se gerar combinações em pares, consistindo em uma principal e uma secundária. Assim, destacou-se as mostradas na figura 37.

Figura 37– Combinações de tipografias a serem utilizadas.

Principal

Secundária lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Etiam eget
ligula eu lectus lobortis condimentum.
Aliquam nonummy auctor massa.

PRINCIPAL

Secundária lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Etiam eget
ligula eu lectus lobortis condimentum.
Aliquam nonummy auctor massa.

Fonte; Autor, 2024.

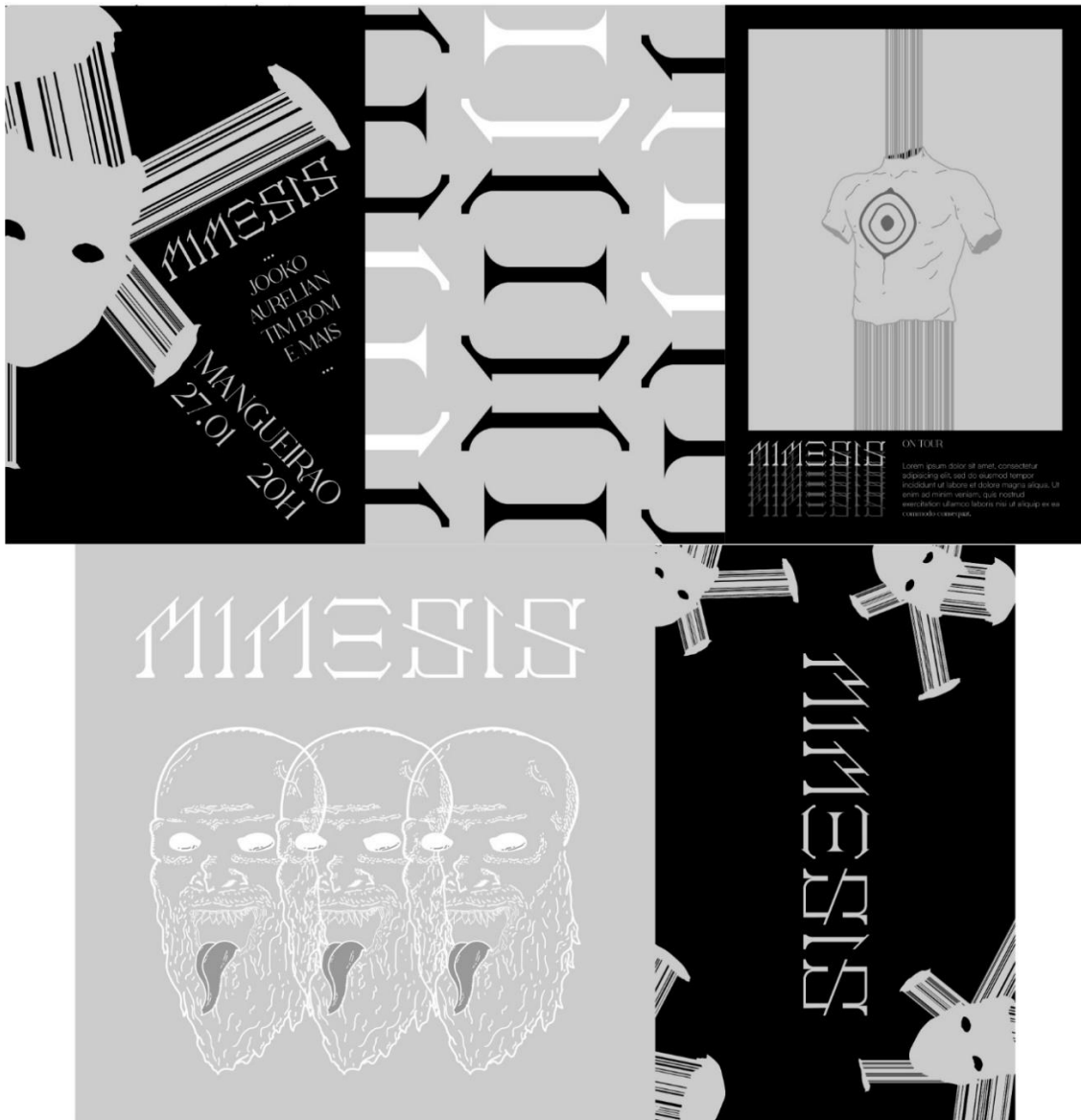
Conforme a figura 37, foi identificado que a combinação mais adequada ao logotipo definido consiste na apresentada à direita, tendo como principal tipografia a *Edensor* (<https://www.dafont.com/edensor.font>) e secundária a *Satoshi* (<https://www.fontshare.com/fonts/satoshi>), ambas gratuitas para uso comercial. Assim, conclui-se a fase 2 – *geração de alternativas* – seguindo para a fase 3 – *avaliação das alternativas* – de Löbach (2001).

5 FASE 3: AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Como processo avaliativo, é utilizado o *ensaio das aplicações*, em que os resultados das etapas criativas são testados em diferentes contextos, sendo de suma importância, já que esse processo, conforme Wheeler (2008, p. 128) “ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e *marketing* da empresa no futuro. Flexibilidade, consistência e sustentabilidade são essenciais”.

Para isso, foram produzidos diferentes desenhos como elementos parciais das aplicações, sendo eles: um crânio dividido em várias partes, fazendo referência ao processo da maiêutica e da catarse e inspirado na música *Self Trepanation* (2018) da banda Inherence; um torso pintado como alvo, fazendo alusão à busca por padrões estéticos não só corporais como também artísticos e inspirado em elementos do videoclipe de *Ich will* (2015) da banda Rammstein; e uma cabeça de um homem com barba, inspirado na música *The Philosopher* (1993) da banda Death, a qual traz em sua letra uma crítica a pessoas que agem de maneira pretensiosa e com pouca reflexão a respeito de suas crenças. A partir disso, foi realizada a combinação desses elementos com o logotipo definido e o resultado dela é apresentado pela figura 38.

Figura 38 - Ensaio de aplicações.



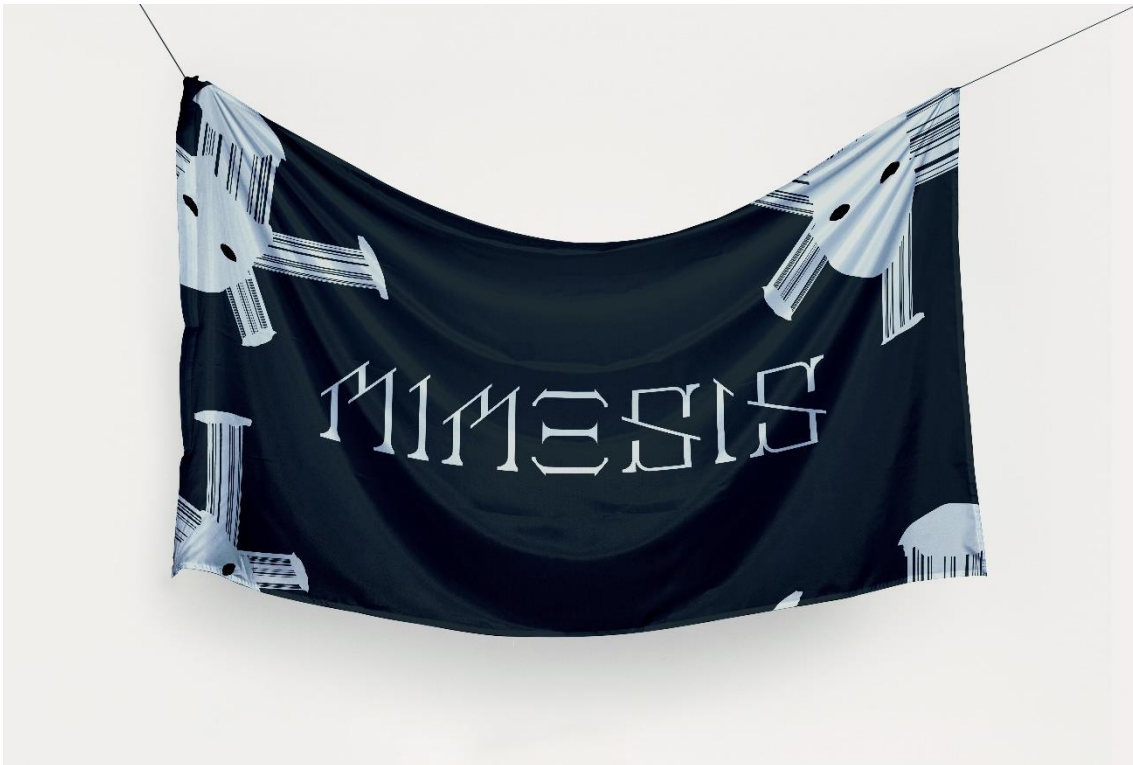
Fonte: Autor, 2024.

Antes de prosseguir à fase 4, é proposta a *apresentação* da identidade ao contratante e Wheeler (2008, p. 130) ressalta que “os melhores apresentadores preparam-se bem e praticam com antecedência [...] para lidar com qualquer objeção e [...] discutir estrategicamente as soluções de design, alinhando-as com as metas gerais da empresa.” Este trabalho, porém, não aplica esta etapa por conta do caráter fictício do contratante, seguindo diretamente para a fase final.

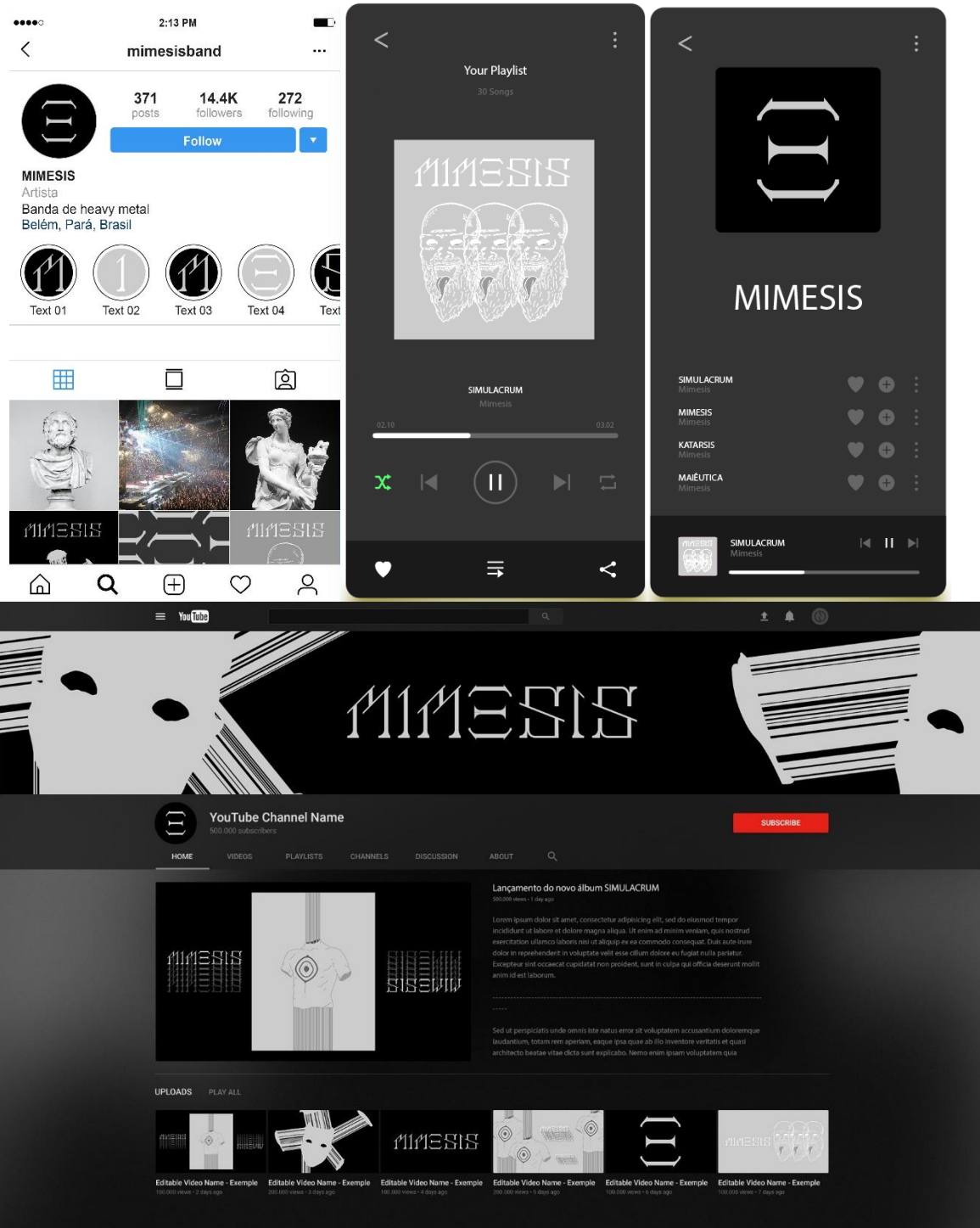
6 FASE 4: REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA

Enfim, o trabalho segue para fase 4 e final – *realização da solução do problema*: são feitas a materialização e o refinamento do projeto a partir da *criação de pontos de contato*, em que ocorre o processo do registro de marca e aplicação oficial em meios (WHEELER, 2008) como, neste caso, bandeira de fundo para show, cartazes, camisas, perfil para redes sociais e plataformas de streaming, ilustrados pela figura 39. A aplicação da marca é guiada pelas diretrizes estabelecidas no manual da identidade visual, inserido no apêndice C.

Figura 39– Apresentação de aplicações.







Fonte: Autor, 2024.

A partir do apresentado, é possível aplicar o *gerenciamento de ativos*, o qual ocorre conforme um monitoramento a longo prazo da marca traçando seu desenvolvimento no mercado e identificando novas situações e necessidades à medida que a marca se estabelece. Este trabalho, porém, não aplica essa etapa por conta de suas limitações e do caráter fictício do contratante.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou a criação de uma identidade visual para a banda de *heavy metal* Mimesis considerando seu estilo musical e foco temático na filosofia e na arte. O objetivo foi desenvolver uma marca que representasse sua essência, o estilo e a mensagem da banda, bem como seu público-alvo e seu contexto cultural.

Para isso, foram aplicadas as etapas de metodologia de projeto de design por Bernd Löbach, tais como: análise do problema, geração de alternativas, avaliação de alternativas e realização da solução do problema; e de metodologia de criação de identidade visual por Aline Wheeler, entre elas: condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade e criação de pontos de contato.

Como resultado, foi criada uma identidade visual que busca transmitir a personalidade e originalidade da banda utilizando cores, formas e fontes que remetem ao heavy metal e ao perfil da *Mimesis*. O logotipo é composto por caracteres originais, inspirados em fontes góticas, clássicas e modernas. As aplicações desenvolvidas seguem a mesma linguagem visual do logotipo, acrescentando elementos gráficos que complementam e reforçam a identidade da banda.

Assim sendo, conclui-se que a criação de uma identidade visual para uma banda de heavy metal é um desafio que envolve criatividade, técnica e pesquisa, sendo necessária uma compreensão profunda do contexto, da cultura e da arte que cercam o gênero musical e a banda em si. Possuir uma identidade visual é essencial para a diferenciação da banda no mercado e para seu sucesso, além de criar uma conexão emocional e uma identificação com os fãs. Portanto, é fundamental que a identidade visual seja planejada, desenvolvida e avaliada com cuidado e com critério, seguindo uma metodologia de projeto de design gráfico adequada e eficaz.

REFERÊNCIAS

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015. ISBN 978-85-212-0941-6. *E-book.*

DE MELO, Chico Homem. **Design gráfico caso a caso: como o designer faz design.** São Paulo: ADG, março 2000. 99 p.

DIANA, Daniela. O que é Catarse? *In: Toda matéria.* [S. l.], [entre 2011 e 2024]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-catarse/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

FACEBOOK. Facebook. *In: FACEBOOK. Iron Maiden.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/ironmaiden/>. Acesso em: 17 out. 2021.

FACEBOOK. Facebook. *In: FACEBOOK. Rammstein.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/Rammstein>. Acesso em: 17 out. 2021.

FILOSOFIA NA ESCOLA. Filosofia da arte de Aristóteles: mimesis e catarse. *In: Filosofia na escola.* [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://filosofianaescola.com/estetica/filosofia-da-arte-de-aristoteles-mimesis-e-catarse/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

GENIUS. Genius: Songs and lyrics. *In: GENIUS. Rammstein: Mein Herz brennt.* [S. l.], 2012. Disponível em: <https://genius.com/Rammstein-mein-herz-brennt-lyrics>. Acesso em: 17 out. 2021.

INSTAGRAM. Instagram. *In: INSTAGRAM. Iron Maiden.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/ironmaiden/>. Acesso em: 17 out. 2021.

INSTAGRAM. Instagram. *In: INSTAGRAM. Rammstein.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/rammsteinofficial/>. Acesso em: 17 out. 2021.

IRON MAIDEN. Iron Maiden. *In*: IRON MAIDEN. **Home**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.ironmaiden.com/>. Acesso em: 17 out. 2021.

LINGDISCO. How Rammstein made me fluent in German. *In*: **Lingdisco**. [S. l.], 12 jan. 2023. Disponível em: <https://www.lingdisco.com/post/how-rammstein-made-me-fluent-in-german>. Acesso em: 4 jan. 2024.

LÖBACH, Bernad. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher LTDA., 2001. 206 p. v. único. ISBN 85-212-0288-1.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODERBRECHT, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao Design**. Blumenau: Edifurb, 2011. 70 p. ISBN 978-85-308-1.

MENEZES, Pedro. Método Socrático: Ironia e Maiêutica. *In*: **Toda matéria**. [S. l.], [entre 2011 e 2024]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/metodo-socratico-ironia-maieutica/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

NUNES, Benedito. **Introdução à Filosofia da Arte**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989. 127 p. ISBN 85 08 03249 8.

PORTUGAL, Fernando. 'Doutor' em Iron Maiden: brasileiro leva análise de letras de heavy metal para conferência mundial. *In*: **BBC News Brasil**. [S. l.], 13 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45022088>. Acesso em: 4 jan. 2024.

RAMMSTEIN. Rammstein. *In*: RAMMSTEIN. **Rammstein: Die Band**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.rammstein.de/en/>. Acesso em: 17 out. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar

graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 p. ISBN 85-88482-01-0.

TWITTER. Twitter. *In*: TWITTER. **Iron Maiden**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://twitter.com/IronMaiden>. Acesso em: 17 out. 2021.

TWITTER. Twitter. *In*: TWITTER. **Rammstein**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://twitter.com/RSprachrohr>. Acesso em: 17 out. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 212 p. ISBN 978-85-7780-232-6. *E-book*.

YOUTUBE. Youtube. *In*: YOUTUBE. **Iron Maiden**: Channel. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCaisXKBdNOYqGr2qOXCLchQ>. Acesso em: 17 out. 2021.

YOUTUBE. Youtube. *In*: YOUTUBE. **Rammstein Official**: Channel. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCYp3rk70ACGXQ4gFAiMr1SQ>. Acesso em: 17 out. 2021.

APÊNDICE A – Modelo de questionário online para a pesquisa de mercado

Olá! Me chamo Vinícius Braga e convido-lhe a participar desta pesquisa que procura definir o perfil do público fã de heavy metal em Belém. Graças à sua participação, poderei dar continuidade ao meu TCC em Bacharelado em Design, o qual resultará na criação de uma identidade visual para uma banda. As perguntas estão divididas em 3 temas: suas preferências sobre heavy metal; seu grau de interesse em Artes; e seu grau de interesse em Filosofia.

OBS.: Vale salientar que sua participação é anônima, sendo necessário somente inserir seu e-mail abaixo para fins de validação da pesquisa. Desde já, obrigado!

Qual a sua idade?

- 60 anos ou mais.
- Entre 51 e 59 anos.
- Entre 41 e 50 anos.
- Entre 31 e 40 anos.
- Entre 18 e 30 anos.
- 17 anos ou menos.

Dentro do gênero musical heavy metal, qual subgênero é seu favorito?

- Heavy metal clássico (Ex.: Led Zepellin, Black Sabbath, Iron Maiden).
- Thrash metal (Ex.: Metallica, Megadeth, Slayer).
- Power metal (Ex.: Angra, Helloween, Rhapsody Of Fire).
- Death metal (Ex.: Death, Morbid Angel, Sepultura).
- Nu metal (Ex.: Korn, Slipknot, System Of A Down).
- Outros.

Qual rede social você utiliza com mais frequência para acompanhar sua(s) banda(s) favorita(s)?

- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- Outro.

Com qual(is) outro(s) gênero(s) musical(is) você se identifica?

- Brega
- Forró
- Funk americano
- Funk carioca
- Hip Hop
- Jazz
- Música eletrônica
- Música erudita
- MPB
- Pagode
- Pop
- Punk
- Samba
- Sertanejo
- Outro

Em seguida, com o intuito de identificar o grau de conhecimento dos participantes, foram propostas quatro perguntas contemplando assuntos apresentados no ensino médio àqueles interessados ou muito interessados na disciplina de artes. Aqueles que não se consideraram interessados foram encaminhados à terceira e última seção do questionário: grau de interesse em conceitos da filosofia. No questionário, na descrição dessa seção, foi esclarecido que não se trataria de um teste qualificatório e que o participante não deveria se preocupar em errar ou por não saber a resposta correta de uma questão. Para isso, foi incluso como possível resposta a opção “não sei”. Como complemento, foi apresentado ao final do questionário um gabarito com a indicação das opções corretas e respectivas explicações.

Você se considera interessado(a) em conceitos das Artes?



- Sim, muito interessado(a).
- Sim, mas não muito.
- Não.

1. Sobre a Arte Renascentista, é correto afirmar que

- a) tinha como base o teocentrismo.
- b) despontou na Grécia, no século XV.
- c) era baseada no antropocentrismo.
- d) revalorizava a arte da Antiguidade egípcia.
- e) Não sei.

2. Em a "Crucificação de São Pedro" (1601) percebe-se a presença de um forte contraste entre luz e sombra e a distribuição diagonal de elementos, sendo, portanto, considerada uma pintura



- a) gótica.
- b) barroca.
- c) clássica.
- d) românica.
- e) Não sei

3. A arquitetura da Grécia Antiga ficou marcada pela adoção

- a) de formas arredondadas, funcionalidade e integração com a natureza.
- b) excessiva de detalhes, assimetria e sensação de movimento.
- c) da verticalidade (associada à proximidade com os céus) e vitrais para a entrada de luz.
- d) da proporcionalidade, simetria e harmonia.
- e) Não sei.

4. A primeira fase do modernismo brasileiro teve como características

- a) a busca por uma identidade nacional e a utilização de sarcasmo e ironia.
- b) o apoio das oligarquias e o saudosismo.
- c) a linguagem objetiva e a forte preocupação com a estética e a perfeição.
- d) a religiosidade e exaltação da natureza.
- e) Não sei

Em seguida, assim como realizado na seção de artes, foram propostas perguntas (três, neste caso) contemplando assuntos apresentados no ensino médio àqueles interessados ou muito interessados na disciplina de filosofia, tendo como finalidade a identificação do grau de conhecimento desses participantes. Aqueles que não se consideraram interessados foram encaminhados à seção de esclarecimento das perguntas e envio do formulário. Igualmente como descrito na seção de artes, no questionário, foi esclarecido que não se trataria de um teste qualificatório e que o participante não deveria se preocupar em errar ou por não saber a resposta correta de uma questão. Para isso, foi incluso como possível resposta a opção “não sei”.

Você se considera interessado(a) em conceitos da Filosofia?



- Sim, muito interessado(a).
- Sim, mas não muito.
- Não.

1. A dialética socrática visava o questionamento de crenças habituais para se atingir o conhecimento verdadeiro. Para isso, Sócrates fazia uso primeiramente

- a) do empirismo, ou seja, da avaliação de ideias através dos sentidos.
- b) da maiêutica, ou seja, da exposição a diferentes opiniões.
- c) da ironia, ou seja, do perguntar, fingindo não saber.
- d) do cinismo, ou seja, da identificação de inconsistências lógicas.
- e) Não sei

2. Ao apresentar o "mito da caverna", Platão defendia que



- a) é necessária a negação de prazeres imediatos, pois todo objeto de desejo não possui uma realidade intrínseca.
- b) é necessário o uso dos sentidos para conhecer o mundo das ideias, ou seja, a verdade está no mundo à nossa volta.
- c) é necessária a apreciação das artes, tendo como fim experimentar a catarse, a qual permite o indivíduo conhecer o plano metafísico.
- d) é necessário o uso da razão para conhecer o mundo inteligível, onde reside a verdade.
- e) Não sei.

3. Segundo Aristóteles, a felicidade é a finalidade da vida humana, sendo experimentada através

- a) da conquista de bens materiais e títulos de nobreza.
- b) da prática de uma vida virtuosa.
- c) da aquisição do conhecimento absoluto.
- d) da plenitude espiritual e ascese pessoal.
- e) Não sei.

RESOLUÇÃO DAS QUESTÕES

ARTES

1. Sobre a Arte Renascentista, é correto afirmar que

- a) tinha como base o teocentrismo.
- b) despontou na Grécia, no século XV.
- c) era baseada no antropocentrismo.**
- d) revalorizava a arte da Antiguidade egípcia.

O período do Renascimento foi marcado pelo resgate e revalorização da cultura da Antiguidade Clássica (Grécia e Roma), despontando na Itália no século XV e tendo como referência o próprio ser humano, ou seja, seguiu o

antropocentrismo. Já o teocentrismo tratava da figura divina como fundamento para a compreensão do mundo, uma doutrina predominante na Idade Média. Portanto, correta a opção "C".

AIDAR, Laura. Toda Matéria - Renascimento Artístico - <https://www.todamateria.com.br/renascimento-artistico/>

2. Em a "Crucificação de São Pedro" (1601) percebe-se a presença de um forte contraste entre luz e sombra e a distribuição diagonal de elementos, sendo, portanto, considerada uma pintura

- a) gótica.
- b) barroca.**
- c) clássica.
- d) românica.

O estilo barroco ficou marcado pelo alto contraste entre luz e sombra e pela sensação de movimento causada pela distribuição diagonal de elementos, sendo influenciado pelas tensões cristãs do período da Contrarreforma (1590~1720).

Em contrapartida, a pintura grega prezava pela simetria e harmonia de elementos, sendo aplicada principalmente na cerâmica.

Já a pintura românica teve como principais características a representação de figuras religiosas fora de proporção (com o intuito de transmitir magnitude) e a utilização de cores puras. Enquanto isso, a pintura gótica fez-se presente nos vitrais das catedrais e iluminuras, valorizando a luz a partir da utilização de fundos dourados.

AIDAR, Laura. Toda Matéria - Pintura Barroca - <https://www.todamateria.com.br/pintura-barroca/>

Ibid. Toda Matéria - Pintura Grega - <https://www.todamateria.com.br/pintura-grega/>

Ibid. Toda Matéria - Arte Românica - <https://www.todamateria.com.br/arte-romantica/>

Ibid. Toda Matéria - Arte Gótica - <https://www.todamateria.com.br/arte-gotica/>

3. A arquitetura da Grécia Antiga ficou marcada pela adoção

- a) de formas arredondadas, funcionalidade e integração com a natureza.
- b) excessiva de detalhes, assimetria e sensação de movimento.
- c) da verticalidade (associada à proximidade com os céus) e vitrais para a entrada de luz.
- d) da proporcionalidade, simetria e harmonia.**

Na Grécia Antiga, as construções foram pensadas para contemplar os mais diversos eventos (políticos, sociais, econômicos, religiosos), apresentando simplicidade e rigor matemático da proporcionalidade, simetria e harmonia. Portanto, correta a opção "D".

Já a opção "A" lista características da arquitetura moderna, enquanto que "B" e "C" fazem referência, respectivamente, à arquitetura barroca e à arquitetura gótica.

AIDAR, Laura. Toda Matéria - Arquitetura Grega -
<https://www.todamateria.com.br/arquitetura-grega/>

Toda Matéria - Arquitetura Moderna -
<https://www.todamateria.com.br/arquitetura-contemporanea/>

DIANA, Daniela. Toda Matéria - Arquitetura Barroca -
<https://www.todamateria.com.br/arquitetura-barroca/>

DIANA, Daniela. Toda Matéria - Arquitetura Gótica -
<https://www.todamateria.com.br/arquitetura-gotica/>

4. A primeira fase do modernismo brasileiro teve como características

- a) a busca por uma identidade nacional e a utilização de sarcasmo e ironia.**
- b) o apoio das oligarquias e o saudosismo.
- c) a linguagem objetiva e a forte preocupação com a estética e a perfeição.
- d) a religiosidade e exaltação da natureza.

Ocorrida entre 1922 e 1930, a primeira fase do modernismo no Brasil buscava a reconstrução da cultura brasileira, adotando uma visão crítica ao passado histórico e ao sistema político brasileiro, na época dominado por oligarquias. As obras deste período ficaram marcadas pela liberdade formal e ironia. Portanto, correta a opção "A".

Já a linguagem objetiva e a forte preocupação com a estética e a perfeição foram características da terceira fase do modernismo brasileiro (1945~1970).

Enquanto que a "religiosidade e exaltação da natureza" e "saudosismo" são componentes que marcaram as gerações do romantismo, sendo os dois primeiros referentes à primeira geração (1836-1852) e o último à segunda (1853-1869).

DIANA, Daniela. Toda Matéria - Modernismo no Brasil: características e contexto histórico - <https://www.todamateria.com.br/modernismo-no-brasil-caracteristicas-e-contexto-historico/>

Ibid. Toda matéria, Romantismo - <https://www.todamateria.com.br/romantismo/>

FILOSOFIA

1. A dialética socrática visava o questionamento de crenças habituais para se atingir o conhecimento verdadeiro. Para isso, Sócrates fazia uso primeiramente

- a) do empirismo, ou seja, da avaliação de ideias através dos sentidos.
- b) da maiêutica, ou seja, da exposição a diferentes opiniões.
- c) da ironia, ou seja, do perguntar, fingindo não saber.**
- d) do cinismo, ou seja, da identificação de inconsistências lógicas.

Para fazer com que o interlocutor buscasse o conhecimento verdadeiro, Sócrates fazia primeiramente perguntas (já sabendo suas respostas) que expusessem incoerências lógicas e, assim, mostrar ao interlocutor que suas ideias não possuíam bons fundamentos. A técnica do "perguntar, fingindo não saber" trata-se da ironia.

Após a identificação dos erros, Sócrates passa a fazer novas perguntas ao interlocutor de forma a conduzi-lo a uma conclusão segura sobre o assunto, atingindo o conhecimento verdadeiro. Esta segunda etapa é conhecida como maiêutica, ou seja, "o parto de ideias".

MENEZES, Pedro. Toda Matéria - Método Socrático: Ironia e Maiêutica - <https://www.todamateria.com.br/metodo-socratico-ironia-maieutica/>

2. Ao apresentar o "mito da caverna", Platão defendia que

- a) é necessária a negação de prazeres imediatos, pois todo objeto de desejo não possui uma realidade intrínseca.
- b) é necessário o uso dos sentidos para conhecer o mundo das ideias, ou seja, a verdade está no mundo à nossa volta.
- c) é necessária a apreciação das artes, tendo como fim experimentar a catarse, a qual permite o indivíduo conhecer o plano metafísico.
- d) é necessário o uso da razão para conhecer o mundo inteligível, onde reside a verdade.**

Platão descreve que alguns homens, desde a infância, geração após geração, se encontram aprisionados em uma caverna. Virados de costas para a entrada da caverna, veem apenas o seu fundo, onde são mostradas sombras de objetos e consideradas pelos prisioneiros como tudo o que há de real no mundo.

Dessa forma, Platão indica que a dependência dos sentidos (visualizar somente as sombras ou aparências de um objeto) para obter conhecimento é limitadora e enganosa, sendo necessário confrontar o senso comum e preconceitos (libertar-se das correntes) a partir do pensamento racional.

MENEZES, Pedro. Toda Matéria - Mito da Caverna - <https://www.todamateria.com.br/mito-da-caverna/>

3. Segundo Aristóteles, a felicidade é a finalidade da vida humana, sendo experimentada através

- a) da conquista de bens materiais e títulos de nobreza.
- b) da prática de uma vida virtuosa.**
- c) da aquisição do conhecimento absoluto.
- d) da plenitude espiritual e ascese pessoal.

Para Aristóteles, felicidade está em viver uma vida virtuosa, no sentido de viver plenamente a natureza humana, buscando o equilíbrio das vontades do corpo e da razão. E o meio para se conseguir esse equilíbrio é a prática, o hábito. Se temos um hábito ruim, desequilibrado (para menos ou para mais) desenvolvemos um vício. Se temos um hábito bom, equilibrado, desenvolvemos uma virtude.

CLAUDIO, Luiz. Nau dos Loucos, 2019 - A Felicidade para Aristóteles Descomplicada: Ética Aristotélica - <https://naudosloucos.com.br/a-felicidade-para-aristoteles-descomplicada/>

APÊNDICE B – Modelo de entrevista para auditoria de stakeholders

1. Quais são os principais contribuidores/ patrocinadores de shows de metal em Belém?
2. Quais são os principais espaços utilizados em Belém para a realização de shows?
3. Quais são os principais eventos/ festivais que promovem a atuação de bandas de metal?
4. Qual o principal canal de mídia utilizado para a divulgação desses eventos?
5. O que você, enquanto produtor, busca ou valoriza em uma banda?
6. O que você acredita que o público busca ou valoriza em uma banda?

APÊNDICE C – Manual da identidade visual da banda Mimesis

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

conceito, estratégia e aplicações

MINERIS

2024

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

conceito, estratégia e aplicações

MINERIS

2024

SUMÁRIO

| | | | |
|----|-----------------------------|----|-----------------------------|
| 5 | CONCEITO | 11 | CORES |
| | Público | | Cromia institucional |
| | Modelo de negócio | 12 | Versão monocromática |
| | Personalidade | 13 | Aplicações em tons de cinza |
| | | 14 | Fundos coloridos |
| 6 | MARCA | 15 | TIPOGRAFIA |
| | Desenho da marca | | Tipografia institucional |
| 7 | Assinaturas | | |
| 8 | Malha de construção | | |
| 9 | Dimensionamento mínimo | 17 | DESVIOS DE REGRA |
| 10 | Espaço de proteção da marca | 18 | APLICAÇÕES |

CONCEITO

→ Público

Quem são?

Pessoas fãs de heavy metal que possuem interesse nas disciplinas de arte e filosofia.

Introspecção do consumidor

Procuro por bandas de heavy metal que apresentam temáticas diferentes do habitual.

Motivadores

Necessito de uma experiência imersiva envolvendo a música, partindo desde interações em plataformas online à apresentações musicais com narrativas.

→ Modelo de negócio

O que tem de novo?

Aborda uma temática interessante ao público que é pouco aproveitada dentro do gênero musical de heavy metal.

O que tem de diferente?

Propõe o uso da música como ferramenta educativa complementar.

O que tem de melhor?

Estabelece maior contato com o público, utilizando-se de ferramentas disponíveis em redes sociais, visando maior adesão aos shows presenciais.

→ Personalidade

Estilo de personalidade

Curioso
Instigante
Agressivo

MARCA

A marca é o elemento central de uma identidade visual. Quando bem utilizada, torna-se o item primário para o reconhecimento de qualquer produto no menor tempo de leitura e espaço.

→ Desenho da marca

A marca é de caráter nominativo, apresentando tipos serifados em caixa alta, o que confere uma aparência tanto elegante quanto sólida, referindo-se à arquitetura da Grécia antiga. Juntamente a isso, os tipos apresentam hastes transversais mais finas que as hastes verticais e com terminações pontiagudas, atribuindo um tom de agressividade ao desenho - característico da sonoridade do heavy metal.

Essa combinação de atributos (elegância, solidez e agressividade) visa representar também o contraste presente entre a temática adotada pela banda e o meio em que se insere.

MIMESIS

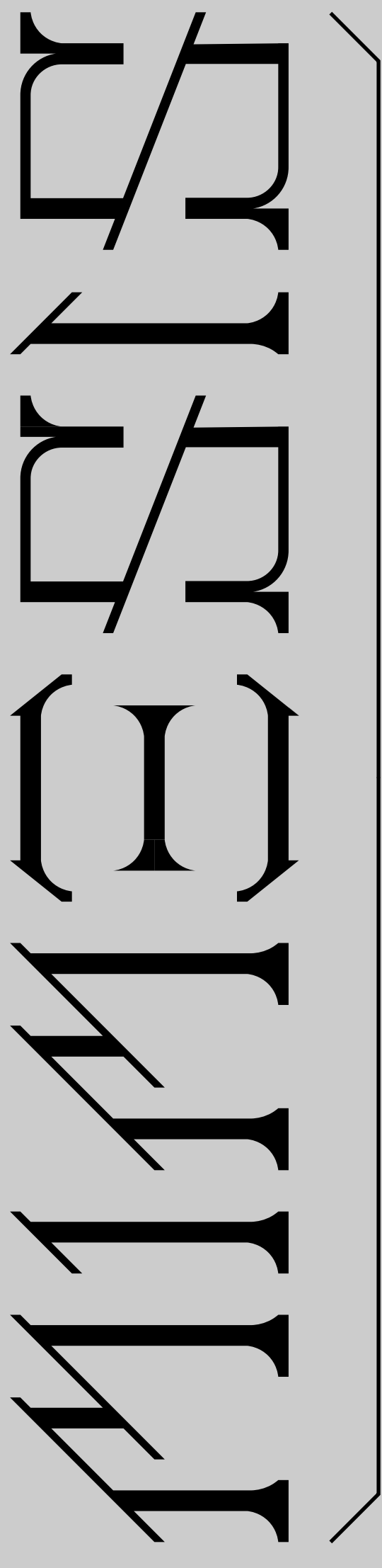
MARCA

→ Assinaturas

Existem duas configurações possíveis para a utilização da marca: completa e simplificada. A assinatura completa é prioritária e deve ter predominância nas aplicações.

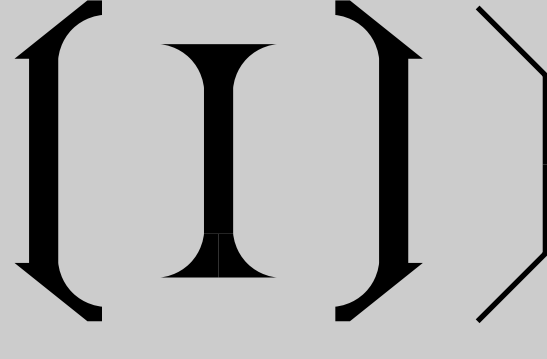
A versão simplificada é composta apenas pela letra “E” espelhada, a qual traz consigo o conceito da mimese, tornando-se uma alternativa sintetizada e ideal para aplicações em que o espaço fornecido seja mais limitado.

Contudo, a aplicação deve ser cautelosa para que não haja descaracterização da marca.



MIMESIS

completa



E

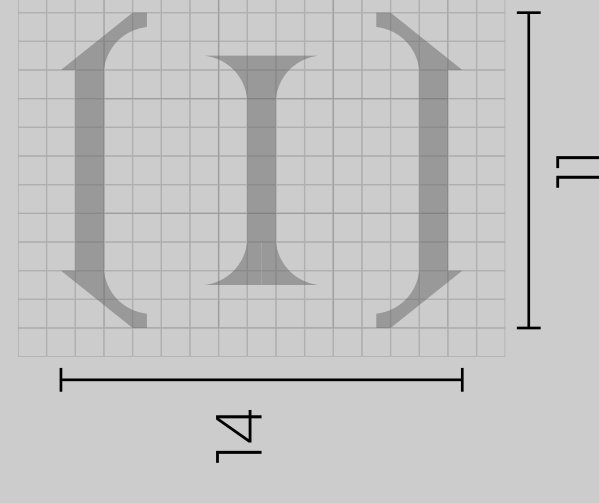
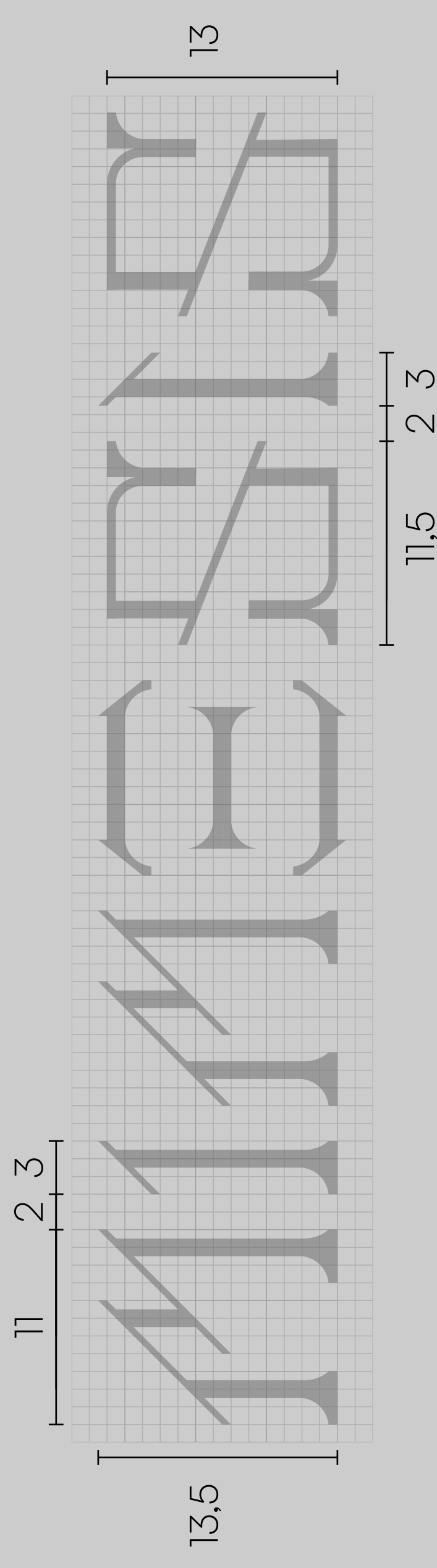
“e” isolada

MARCA

→ Malha de construção

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Os diagramas a seguir possibilitam a visualização da geometria da marca e a malha quadriculada estabelece as proporções entre os elementos.



MARCA

→ Dimensionamento mínimo

A fim de garantir a reprodução legível da marca, foi estabelecida a redução máxima para cada uma de suas assinaturas.

Deve-se respeitar a proporção entre os elementos, não podendo haver nenhum tipo de alteração nas respectivas formas e espaçamentos para não comprometer a legibilidade.

IMPRESSO

10 mm | M M E S S I S

8 mm | E

DIGITAL

40 px | M M E S S I S

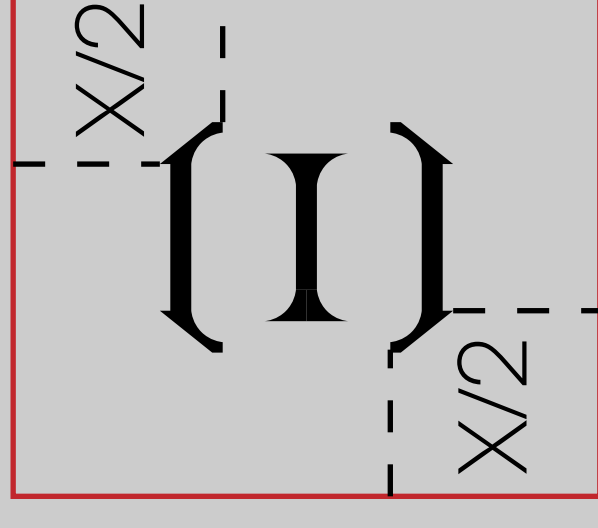
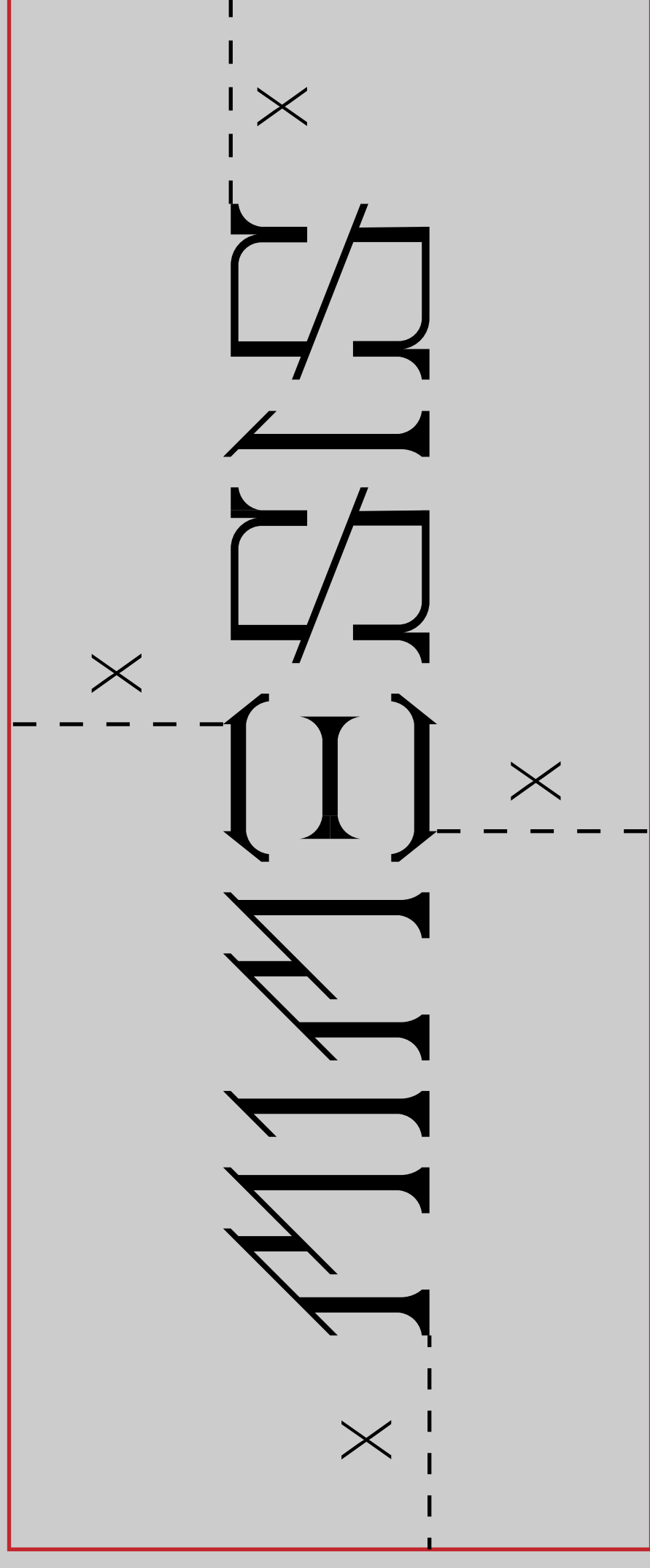
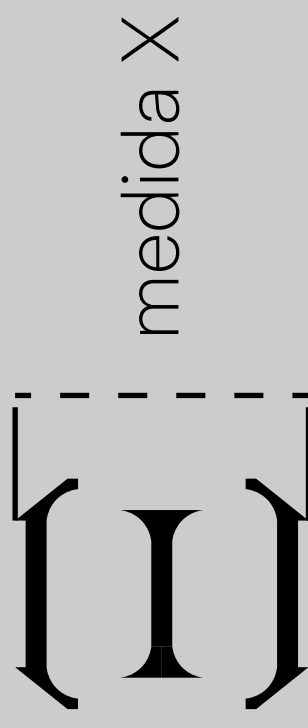
30 px | E

MARCA

→ Espaço de proteção da marca

A área de proteção objetiva preservar a visibilidade e leitura da marca, evitando a aproximação excessiva de outros elementos. Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico pode ultrapassar o espaço delimitado pela linha vermelha.

A medida X equivale à altura da letra “E” do nome da marca e a partir dela a área de proteção é definida.



CORES

→ Cromia institucional

A Mimesis possui três cromias institucionais, para serem utilizadas em todos os veículos de comunicação.

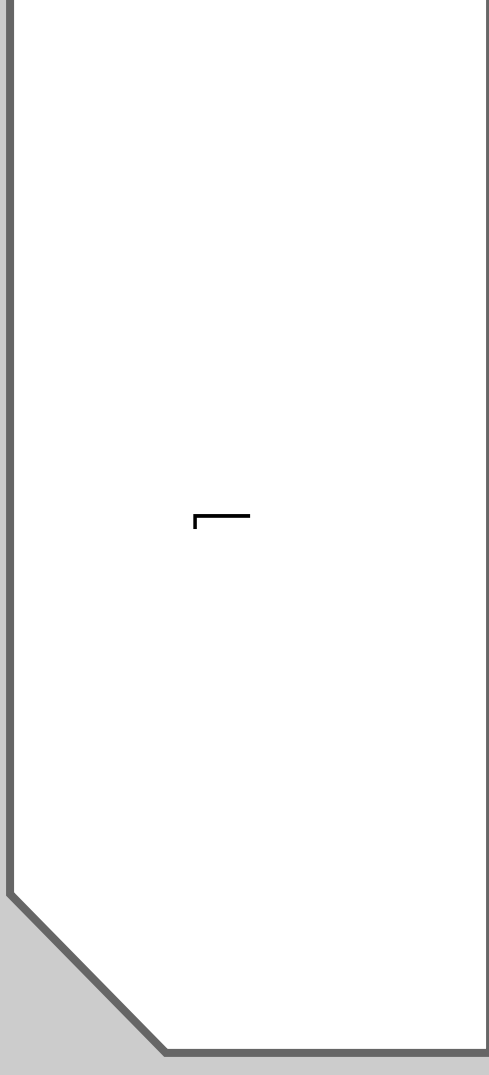
As combinações padrão apresentam-se abaixo e ao lado são mostradas as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: Pantone, CMYK e RGB.



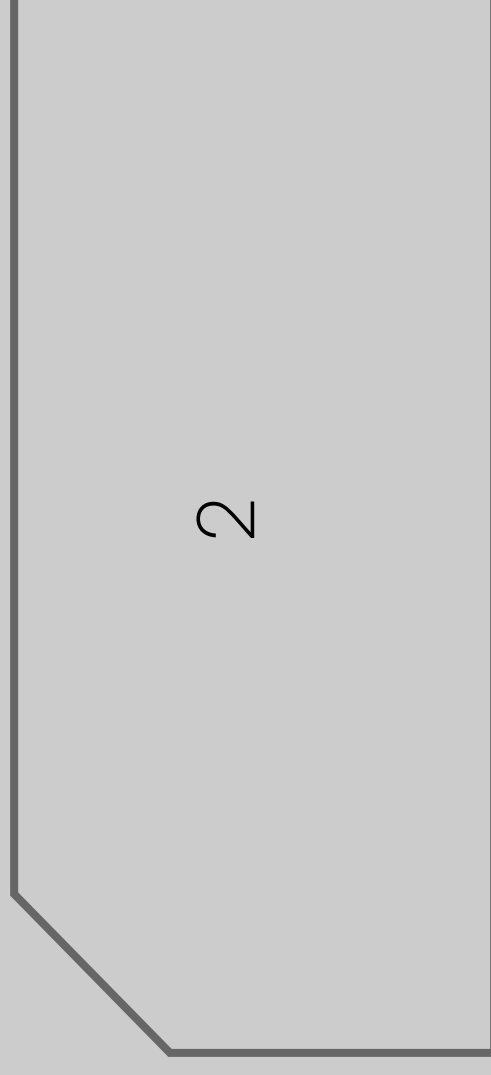
1+2



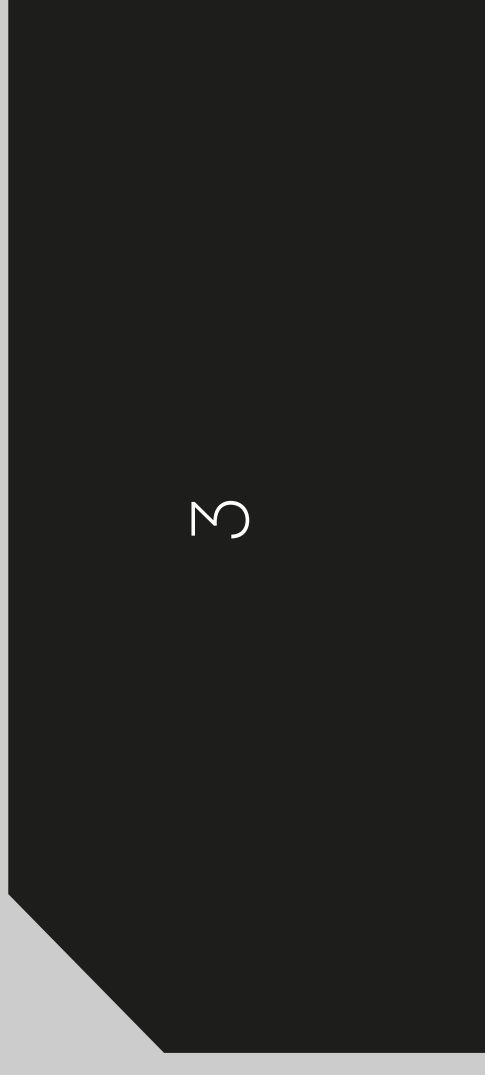
2+3



Escala Pantone: P 179-1 C
Escala Europa: C0 M0 Y0 K0
Cor Luz: R 255 G 255 B 255



Escala Pantone: P 179-3 C
Escala Europa: C 34 M 17 Y 18 K 1
Cor Luz: R 204 G 204 B 204



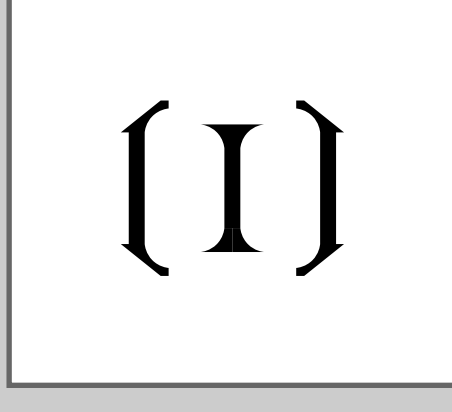
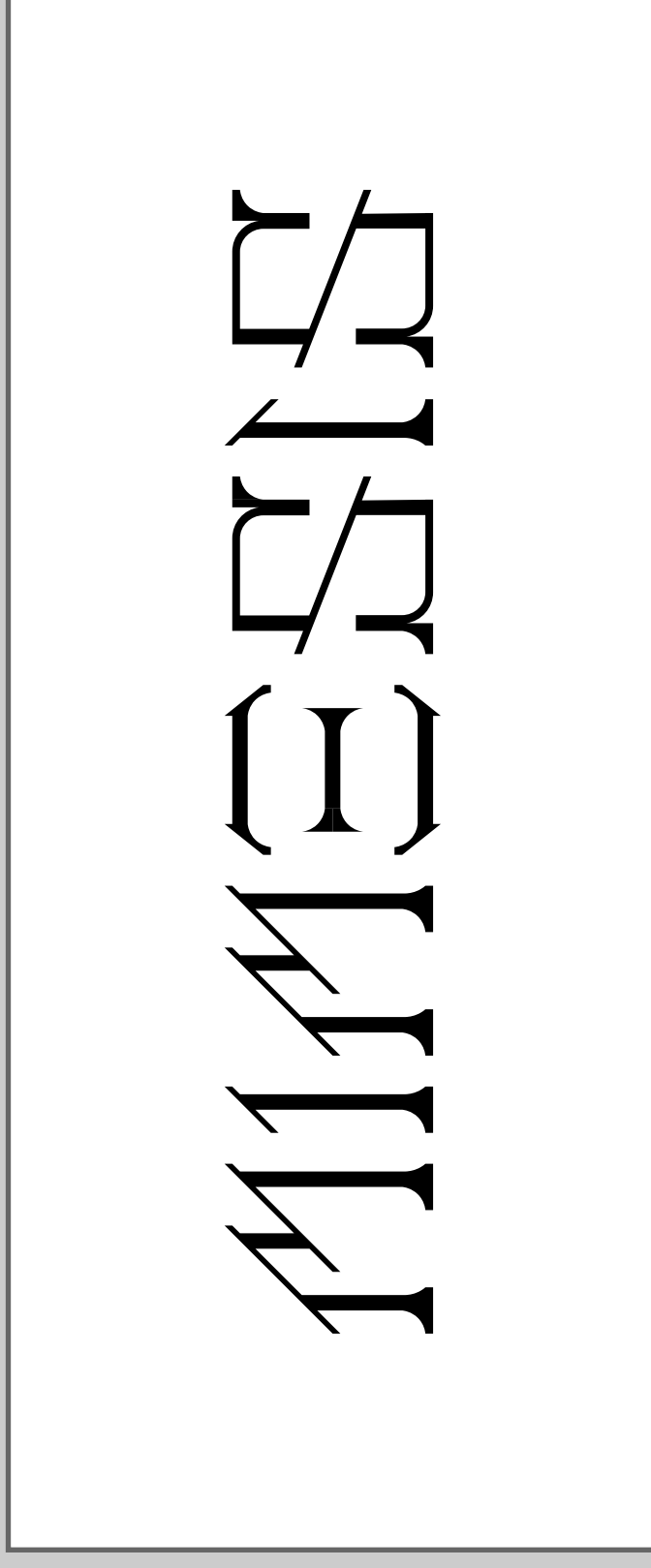
Escala Pantone: Neutral Black C
Escala Europa: C100 M100 Y100
K 100
Cor Luz: R0 G0 B0

CORES

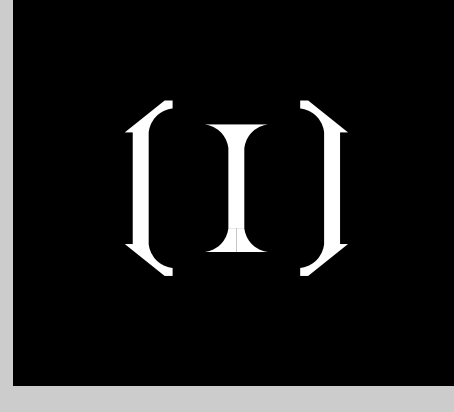
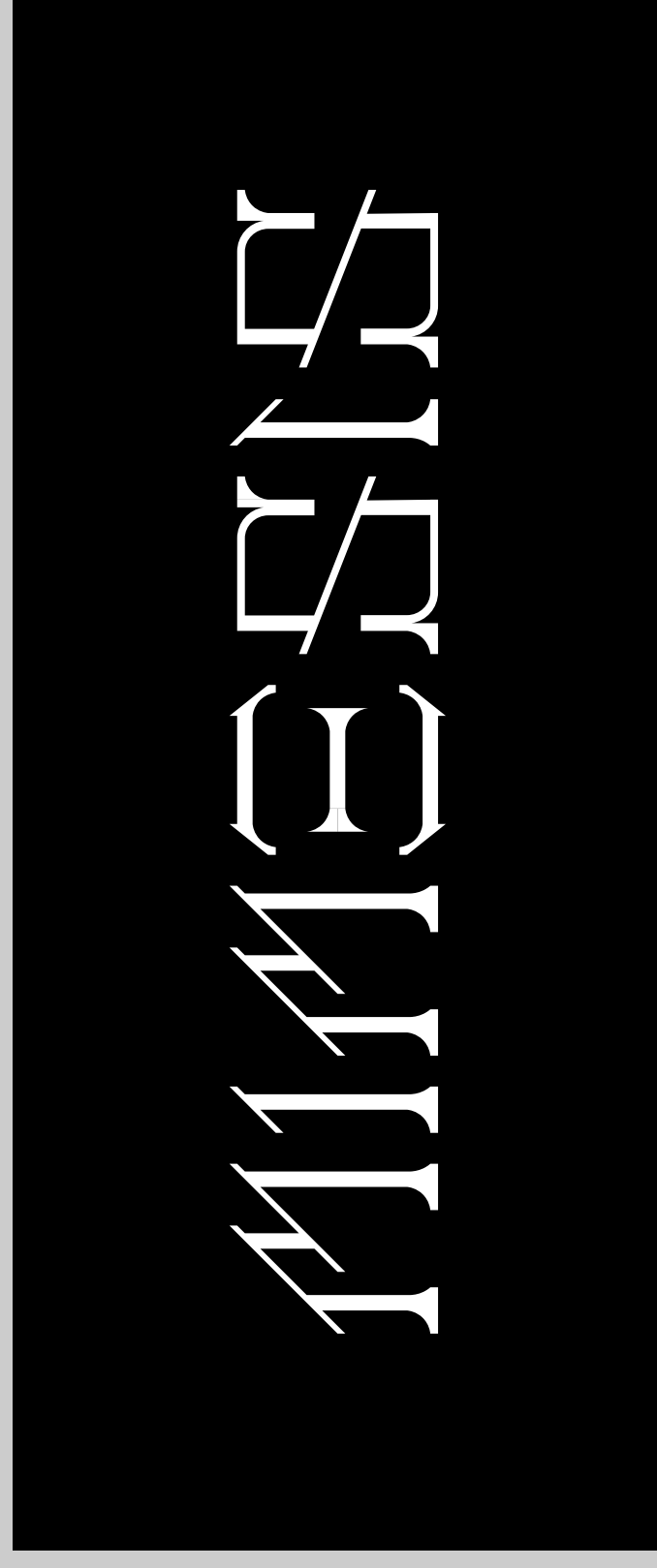
→ Versão monocromática

A marca possui uma versão monocromática equivalente à sua assinatura principal e à simplificada, devendo ser aplicada exclusivamente nas cores preta (versão positiva) ou branca (versão negativa).

Versão monocromática positiva



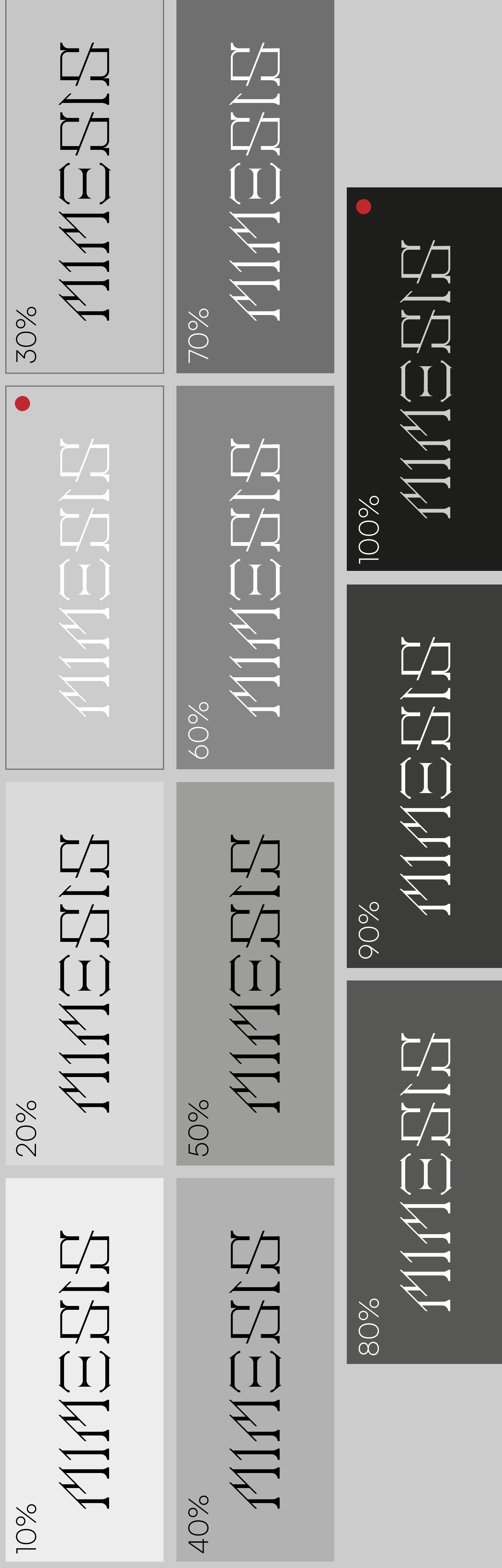
Versão monocromática negativa



CORES

→ Aplicações em tons de cinza

Sobre fundos em tonalidades de cinza, é prioritária a utilização da versão monocromática da marca, de acordo com as variações a seguir: deve ser utilizada a versão positiva nos fundos de tom 10% a 50%, exceto no tom entre 20% e 30% (destacado por um círculo vermelho) que compõe a cromia institucional e em que deve ser utilizada a marca em branco. Partindo de 60% até 90% de concentração, utiliza-se a versão monocromática negativa, sendo o fundo em 100% (também destacado por um círculo em vermelho) parte da cromia institucional e devendo ser combinado em cinza da marca.

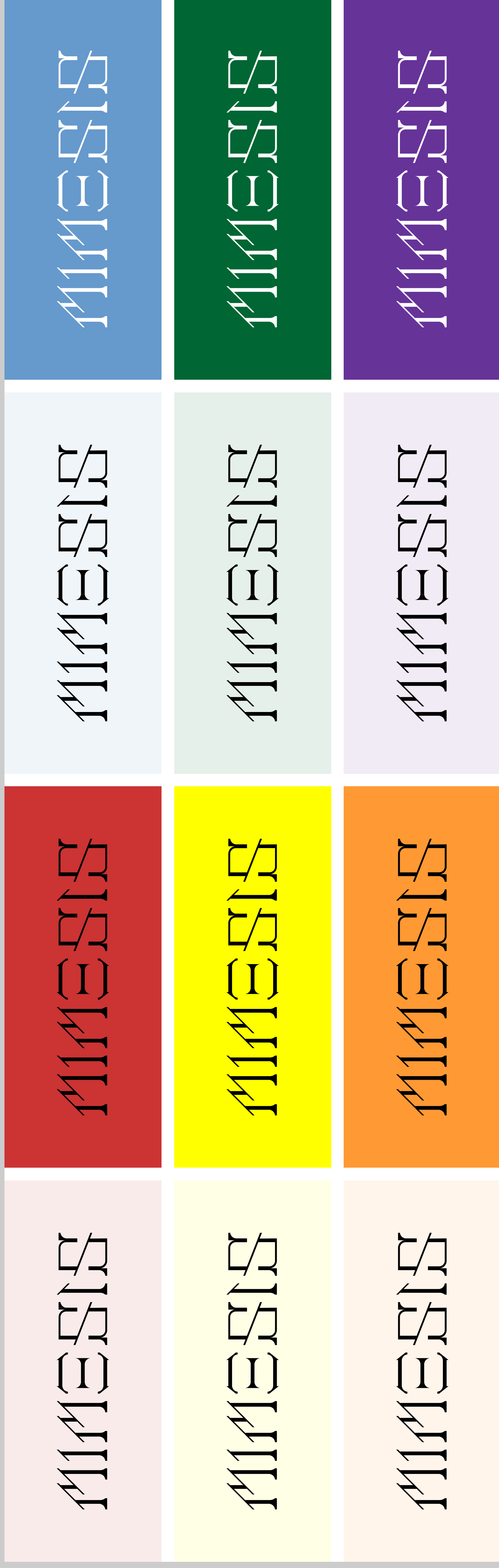


CORES

→ Fundos coloridos

Em caso de aplicações em fundo claro (até 10% de saturação), deve-se utilizar a versão monocromática positiva da marca.

Já para aplicações em fundo escuro, deve-se optar pela versão monocromática negativa, a não ser nos fundos em vermelho, amarelo e laranja, visando maior contraste e legibilidade.



TIPOGRAFIA

→ Tipografia institucional

Para materiais de caráter institucional (impressos, documentos, entre outras aplicações), deve-se utilizar as famílias Edensor FREE para títulos e letras capitulares, e Satoshi em subtítulos, textos corridos e notas. As tipografias se apresentam nas seguintes variações.

Edensor FREE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Satoshi - Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Satoshi - Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Satoshi - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Satoshi - Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

TIPOGRAFIA

Satoshi - Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Satoshi - Medium Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Satoshi - Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DESVIOS DE REGRA

A marca Mimesis não deve sofrer alteração de nenhuma natureza, seja nas cores, diagramação ou proporções. A marca deve ser reproduzida com fidelidade. A seguir, verificam-se erros que não podem ser cometidos na aplicação:

Não utilizar outras cores



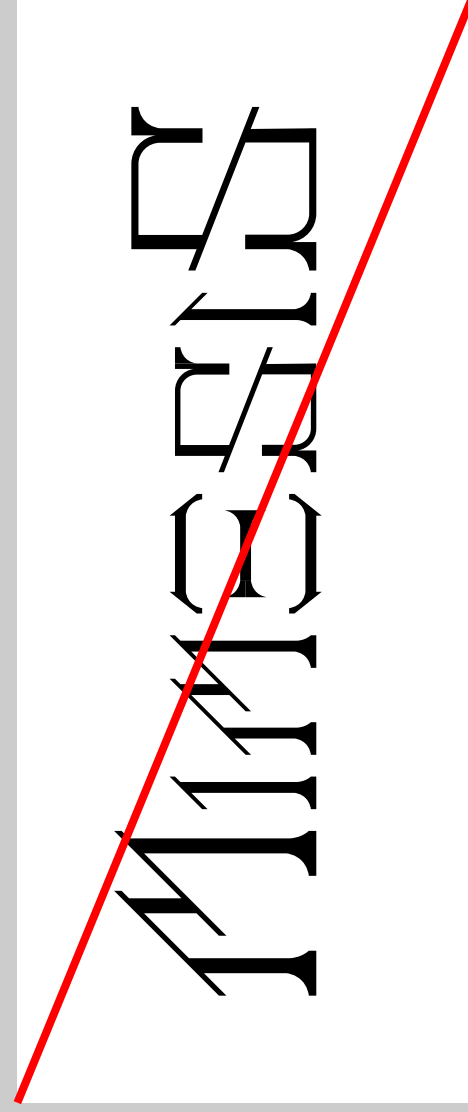
Não utilizar a versão monocromática em cores distintas de tons neutros



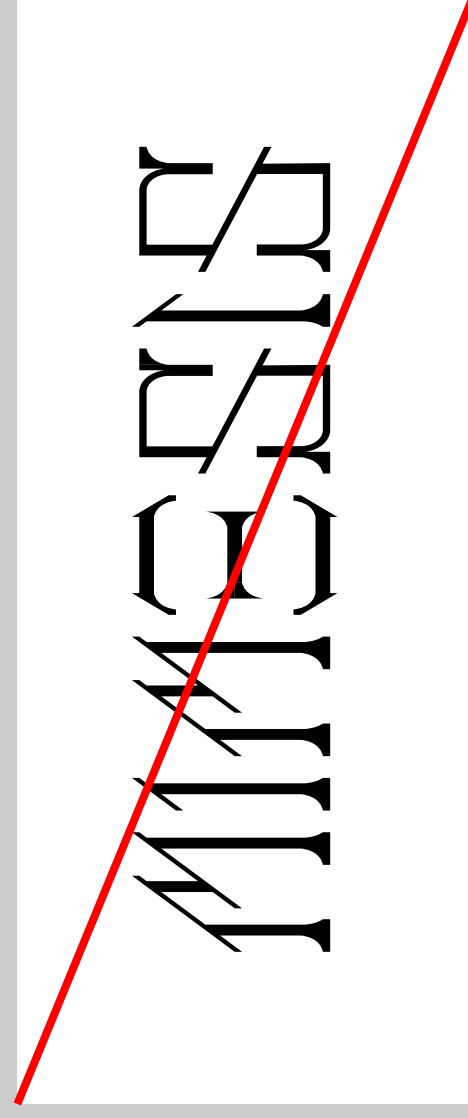
Não aplicar linha de contorno



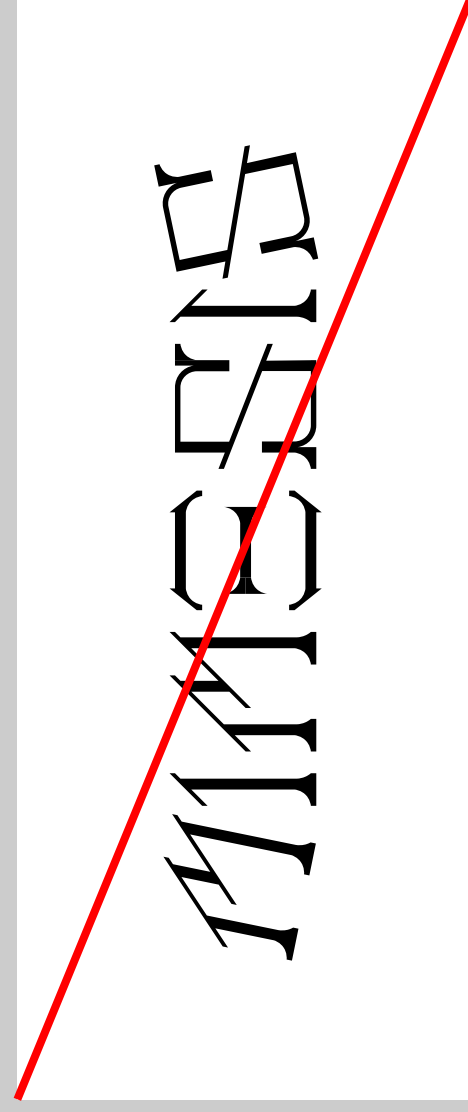
Não mudar a proporção dos elementos



Não distorcer



Não rotacionar os elementos



Não alterar a tipografia



APLICAÇÕES

→ Camisas



APLICAÇÕES

→ Cartazes



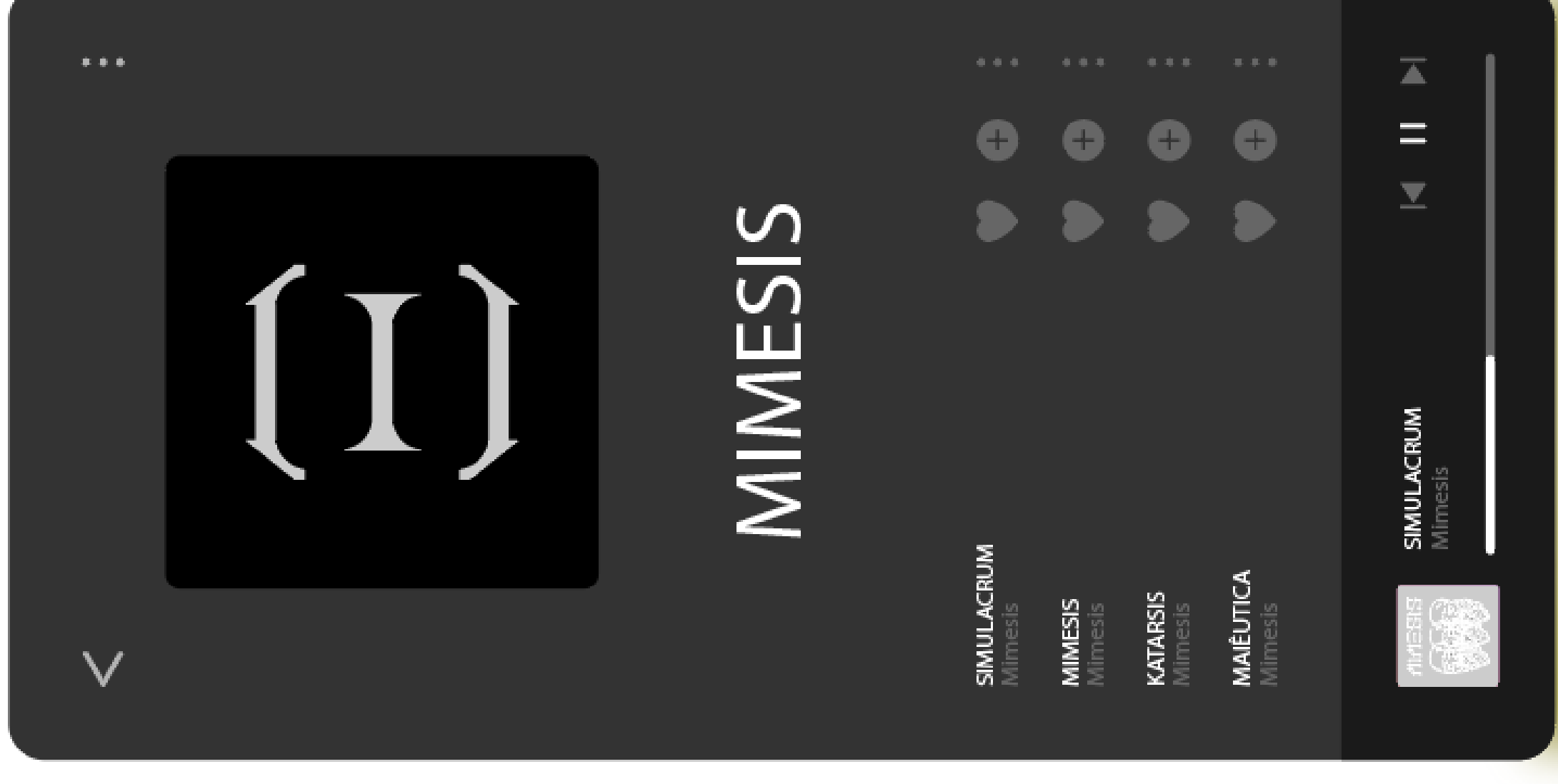
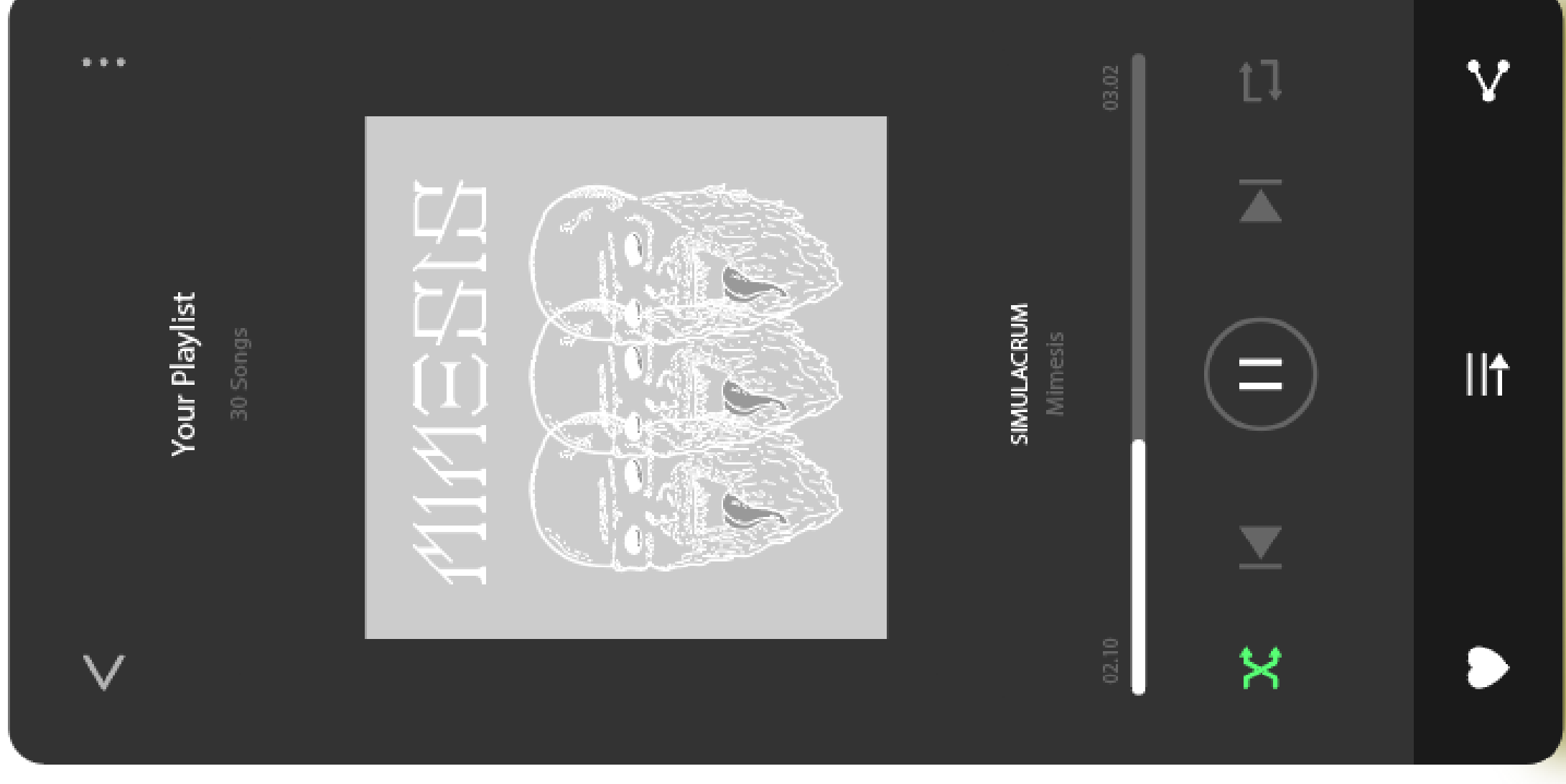
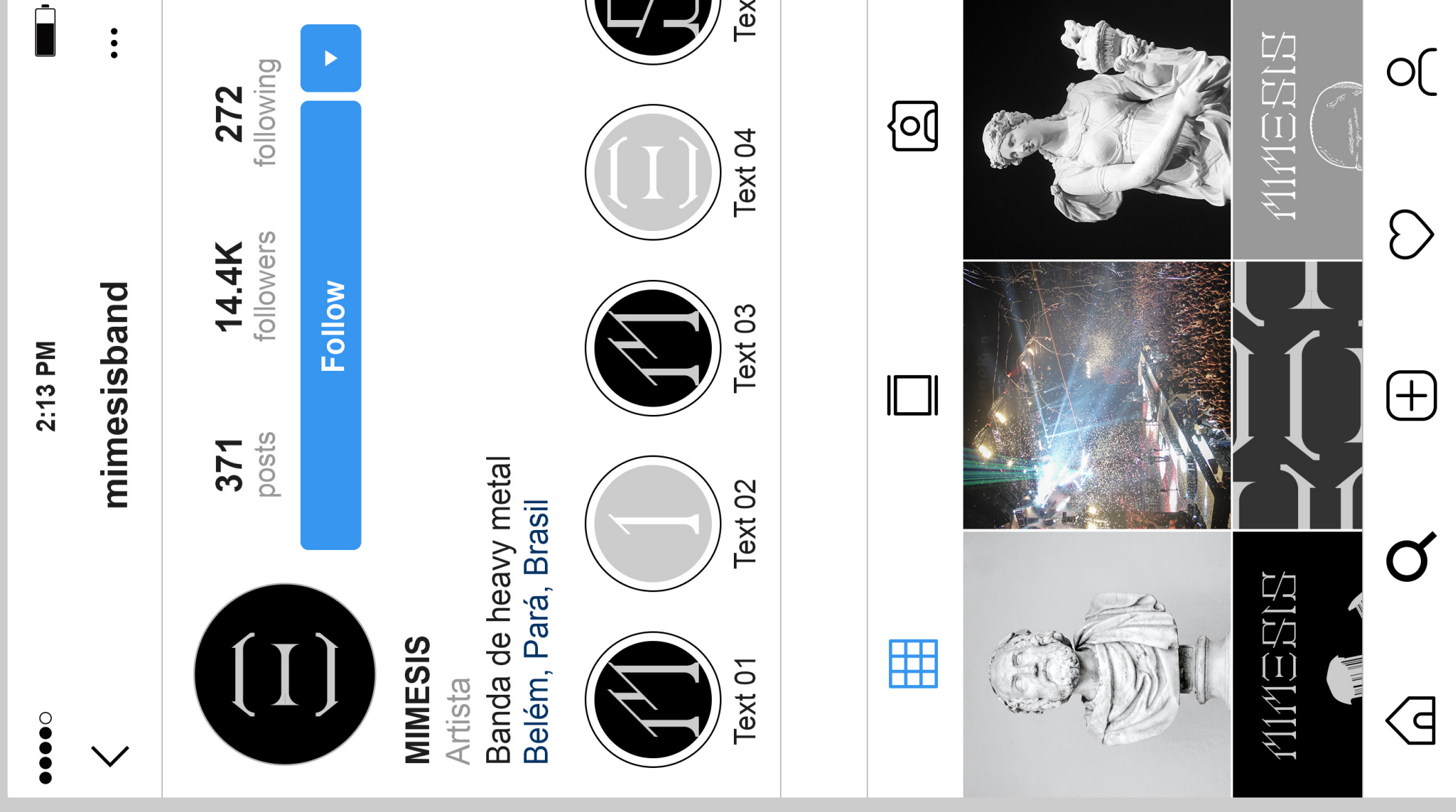
APLICAÇÕES

→ Bandeira



APLICAÇÕES

↳ Plataformas digitais





MIMESIS BAND
500.000 subscribers

SUBSCRIBE

HOME

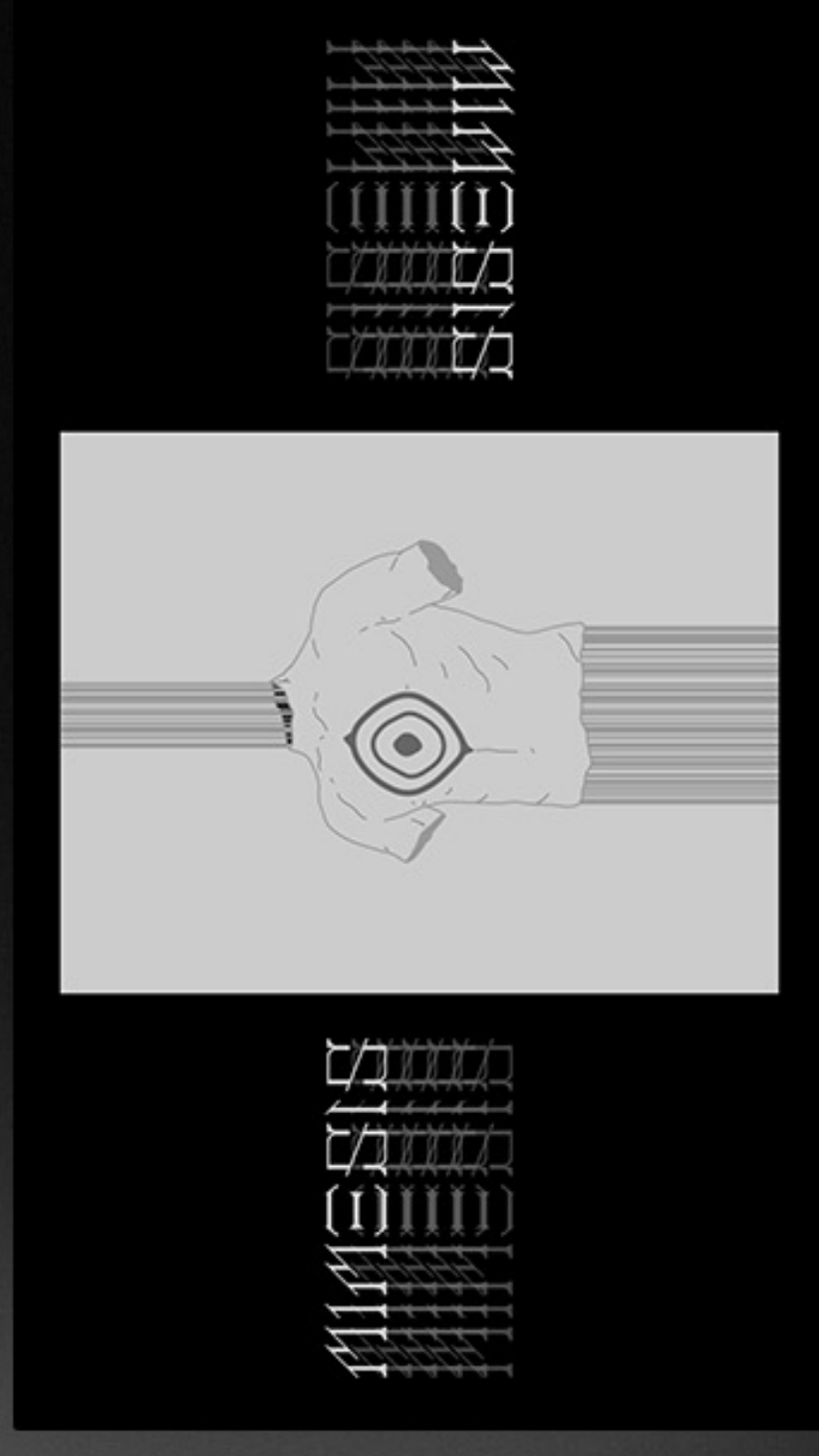
VIDEOS

PLAYLISTS

CHANNELS

DISCUSSION

ABOUT



Lançamento do novo álbum SIMULACRUM

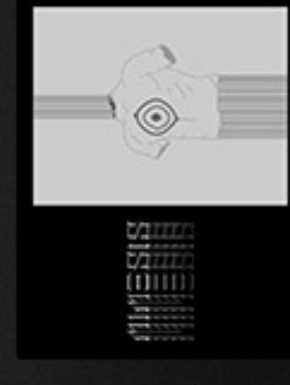
500.000 views • 1 day ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia

UPLOADS

PLAY ALL



SIMULACRUM
100.000 views • 2 days ago



MAIËTICA
200.000 views • 3 days ago



MIMESIS
100.000 views • 4 days ago



KATARSIS
200.000 views • 5 days ago



UM NOVO PROJETO
100.000 views • 6 days ago



SOBRE NÓS
100.000 views • 7 days ago

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

VINÍCIUS LOPES BRAGA
SOB ORIENTAÇÃO DO PROF. M^o SÁVIO FERNANDES

IDENTIDADE VISUAL DA BANDA DE HEAVY METAL MIMESIS

BELÉM - PA
2024