

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ITALO REZENDE NEVES
LUCAS HENRIQUE MAIA DE CARVALHO**

**CATÁLOGO DE ILUSTRAÇÕES PARA O ANIVERSÁRIO
DE 40 ANOS DO ROCK IN RIO**

**VOLTA REDONDA
2023**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CATÁLOGO DE ILUSTRAÇÕES PARA O ANIVERSÁRIO
DE 40 ANOS DO ROCK IN RIO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Design do
UNIFOA como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Design.

Alunos:

Italo Rezende Neves

Lucas Henrique Maia de Carvalho

Orientador:

Prof. Bruno de Souza Corrêa

**VOLTA REDONDA
2023**



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, CATÁLOGO DE ILUSTRAÇÕES PARA O ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS DO ROCK IN RIO. Elaborado por ITALO REZENDE NEVES E LUCAS HENRIQUE MAIA DE CARVALHO apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 30 de novembro de 2023

Banca Avaliadora

Bruno de Sousa Corrêa
Professor Orientador
Mestre UniFOA

Aline Rodrigues Botelho
Professora Avaliadora
Doutora - UniFOA

Patricia Soares Rocha Alves
Professora Avaliadora
Mestre - UniFOA

Sede Administrativa

Campus Universitário
Oleco-Guiois

Av. Daura Peixoto Araújo, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

DEDICATÓRIA

Eu, Lucas, dedico à João Batista de Carvalho, meu pai. Lucimar Maia de Carvalho, minha mãe. Regina Ferreira, minha vó.

Eu, Italo, dedico este TCC à minha criança que era apaixonada por ilustração e desenho. Dedico também ao meu pai, Edson da Costa Neves e minha mãe, Ana Cristina da Silva Rezende Neves pelo apoio e suporte.

AGRADECIMENTOS

Eu, Lucas, agradeço à Regina Ferreira, minha vó, por todo o amor entregue de todas as formas, não só pela minha formação, mas pela minha vida inteira.

Eu, Italo, agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui e por estar sempre a frente de tudo, agradeço também aos meus pais que me apoiaram durante todo o período acadêmico, agradeço a mim pelo esforço e persistência e agradeço também pelos meus amigos que fiz na graduação, bem como os que já tinha. Agradeço também ao meu orientador, Bruno Corrêa, que deu suporte e foi de extrema importância na execução e finalização deste projeto.

RESUMO

Este trabalho de Design visa a criação de um único material que contenha a história dos 40 anos do Rock in Rio, retratada através de ilustrações de seus acontecimentos mais marcantes. Para isso, foi realizado um estudo através do método “Design Thinking” de Maurício Vianna et al. (2012), que consiste nas etapas de imersão preliminar e em profundidade, análise e sintetização, ideação e prototipação, a fim de conhecer a fundo sobre o festival, o gosto geral do público bem como as etapas para a criação de um catálogo de ilustrações. Através de tal, foi descoberto um grande interesse do público em ilustrações no geral, bem como o não conhecimento de uma grande parte do mesmo sobre a história do festival. Através de uma pesquisa na etapa de ideação, foram anotados os principais pontos de estilo de ilustração ideal para retratar o evento, juntamente com símbolos que representam o contexto regional, cultural e histórico do mesmo, assim, a conexão é certamente reconhecida e reafirmada.

Palavras-chave: Rock in Rio. Ilustração. Editorial. Catálogo. Rock

ABSTRACT

The aim of this Design's work is to create a single piece of material containing the 40-year history of Rock in Rio, portrayed through illustrations of its most important events. To this end, a study was carried out using Maurício Vianna's et al (2012) "Design Thinking" method, which consists of the stages of preliminary and in-depth immersion, analysis and synthesis, ideation and prototyping, in order to get to know the festival in depth, the general taste of the public as well as the stages for creating a catalog of illustrations. This uncovered the public's great interest in illustrations in general, as well as their lack of knowledge about the history of the festival. Through research in the ideation stage, the main points of the ideal illustration style to portray the event were noted, along with symbols that represent the regional, cultural and historical context of the event, so the connection is certainly recognized and reaffirmed.

Keywords: Rock in Rio. Illustration. Editorial. Catalog. Rock

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Problematização.....	18
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificativa.....	19
1.4 Métodos e técnicas	19
1.4.1 Imersão.....	20
1.4.2 Imersão preliminar	20
1.4.3 Imersão em profundidade	20
1.4.4 Análise e Síntese	21
1.4.5 Ideação	21
1.4.6 Prototipação.....	21
2 IMERSÃO.....	22
2.1 Imersão Preliminar	22
2.1.1 Reenquadramento.....	22
2.1.2 Pesquisa Desk	26
2.1.2.1 Rock in Rio	26
2.1.2.2. Design editorial.....	30
2.1.2.2.1. Grid	33
2.1.2.2.2 Tipografia	42
2.1.2.2.3. Cor	53
2.1.2.2.4. Ilustração	62
2.1.2.3 Produção gráfica	66
2.1.2.4 Design editorial e Rock in Rio	91
2.2 Imersão em profundidade.....	98
3 ANÁLISE E SÍNTESE	104
3.1 Análise de similares	104

3.2 Cartões de Insight	113
3.3 Diagrama de afinidades.....	119
3.4 Critérios norteadores.....	123
3.4.1 Requisitos do catálogo	123
3.4.2 Restrições do catálogo.....	124
3.4.3 Requisitos do Brinde	124
3.4.4 Restrições do Brinde	126
3.4.5 Especificações técnicas	127
3.5 Personas	127
4. IDEIAÇÃO	131
4.1 Pesquisa qualitativa	131
4.2 Caixa morfológica.....	133
4.3 Geração de ideias	135
5 PROTOTIPAÇÃO.....	166
6 REFERÊNCIAS.....	168

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Livro Rock in Rio 30 anos	22
Figura 2 Livro Rock in Rio: A história: Bastidores, segredos, shows e loucuras que marcaram o maior festival do mundo	23
Figura 3 - Livro Rock in rio a arte de sonhar e fazer acontecer	23
Figura 4 - Line up da primeira edição do Rock in Rio, em 1985.....	26
Figura 5 – Foto da primeira edição do Rock in Rio.	27
Figura 6 – Line up da terceira edição do Rock in Rio.....	28
Figura 7 - Rock in Rio Lisboa, 2004	29
Figura 8 - Catálogo de produtos.....	30
Figura 9 - Modelo de design de catálogo de produtos	31
Figura 10 - Marcações dos pontos focais da página	32
Figura 11 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	34
Figura 12 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	35
Figura 13 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	36
Figura 14 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	37
Figura 15 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	38
Figura 16 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	38
Figura 17 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	39
Figura 18 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	40
Figura 19 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante	41
Figura 20 - ilustração com tipografia	43
Figura 21 - Ilustração criada para um Festival cultural.....	43
Figura 22 - Rótulos de cervejas com exemplo de fontes monstruosas	45

Figura 23 - Hierarquia de fontes.....	46
Figura 24 - Peso das fontes	47
Figura 25 - Peso das fontes	47
Figura 26 - Comparação de Kernings	50
Figura 27 - Leading, Tracking e Kerning	51
Figura 28 - Tipos de alinhamento.....	51
Figura 29 - Personagens do filme divertidamente que tem suas cores representadas pelas suas emoções correspondentes	54
Figura 30 - Cores primárias aditivas.....	55
Figura 31 - Cores primárias subtrativas	55
Figura 32 - Psicologia das cores Fonte: PRECIOSO, Vitor. Cedrotech.com.....	56
Figura 33 - Círculo cromático	59
Figura 34 - Harmonias cromáticas	60
Figura 35 - Arte rupestre no Parque Nacional da Serra da Capivara	63
Figura 36 - Copos ilustrados colecionáveis Itaú	64
Figura 37 - Ilustrações para a revista VC S/A, editora Abril, edição de agosto de 2021.	65
Figura 38 - Ilustrações para a revista VC S/A, editora Abril, edição de agosto de 2021.	66
Figura 39 - Ingresso da Primeira Edição do Rock in Rio	66
Figura 40 - Impressão digital: o guia completo para sua gráfica)	67
Figura 41 - Vetor ou Bitmap	69
Figura 42 - Como Escolher a Melhor Máquina de Estampar Camisetas.....	70
Figura 43 - Marcador Transparente - The Cruel Prince.....	71
Figura 44 - Diagrama de montagem de cadernos com imposição de páginas.....	72
Figura 45 - O que é empastamento de papeis?	73
Figura 46 - Tipos de #Desdobráveis publicitários.....	74
Figura 47 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar.....	76
Figura 48 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar.....	78
Figura 49 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar.....	79
Figura 50 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar.....	80
Figura 51 - Dobra e vinco	81
Figura 52 - Acabamento Vinco	81
Figura 53 - Papel Couchê com brilho e Mate	82

Figura 54 - Papel Chambril Offset 180g A4.....	83
Figura 55 - Cartão de visita com Laminação Fosca e Verniz Localizado	85
Figura 56 - Livro 1984 Vol. 1 George Orwell com Laminação Bopp Holográfico.....	85
Figura 57 - Acabamento com aplicação em Verniz Localizado	86
Figura 58 - Cartão de Visita em LaserCut – Modelo CL036.....	87
Figura 59 - Aplicação hot stamping para caixa correios e e-commerce	88
Figura 60 - Cartão de visita em baixo relevo e impressão tipográfica.	89
Figura 61 - Processo de corte em Refile	90
Figura 62 - Cartões De Visita com dois cantos arredondados.	90
Figura 63 - Logo Rock in Rio.....	91
Figura 64 - Mapa da Cidade do Rock feito por Jean Campos, Publicado em 11 de setembro de 2022	92
Figura 65 - Cidade do Rock, localizada na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio.....	93
Figura 66 - Mapa ampliado da Cidade do Rock feito por Jean Campos, Publicado em 11 de setembro de 2022	94
Figura 67 - Manual da Marca Rock in Rio	95
Figura 68 - Proporção de tamanho do logotipo do Rock in Rio.....	96
Figura 69 - Manual da marca Rock in Rio	96
Figura 70 - Discovery, novo brinquedo do Rock in Rio	97
Figura 71 - Campanha “Juntos o Sonho Acontece” Rock in Rio 2022.	98
Figura 72 – Captura de tela.....	104
Figura 73 – Captura de tela.....	104
Figura 74 – Captura de tela.....	105
Figura 75 – Captura de tela.....	105
Figura 76 – Captura de tela.....	106
Figura 77 – Captura de tela.....	106
Figura 78 – Criador e criatura. O ilustrador diante da sua marca trintona.....	108
Figura 79 - Esboço da marca do Rock in Rio.....	108
Figura 80 -Poster do Rock in Rio é assinado pelo artista visual Rafo Castro	109
Figura 81 - Divulgação dos 10 copos lançados pela campanha “Gênios do Rock” de Habib’s (2017).....	110
Figura 82 – Brindes colecionáveis Pokémon.....	111
Figura 83 - Últimas credenciais lançadas para a edição de 10 anos de CCXP.....	113
Figura 85 – Cartão de Insight.....	114

Figura 86 – Cartão de Insight.....	114
Figura 87 – Cartão de Insight.....	115
Figura 88 – Cartão de Insight.....	115
Figura 89 – Cartão de Insight.....	116
Figura 90 – Cartão de Insight.....	116
Figura 91 – Cartão de Insight.....	117
Figura 92 – Cartão de Insight.....	117
Figura 93 – Cartões de Insight.....	118
Figura 94 – Cartões de Insight.....	118
Figura 95 – Cartões de Insight.....	119
Figura 96 – Cartões de Insight por afinidade.....	120
Figura 97 – Cartões de Insight por afinidade.....	121
Figura 98 – Cartões de Insight por afinidade.....	121
Figura 99 – Cartões de Insight por afinidade.....	122
Figura 100 – Cartões de Insight por afinidade.....	122
Figura 101 – Orçamento para grandes tiragens.....	127
Figura 102 – Persona 1.....	128
Figura 103 – Persona 2.....	128
Figura 104 – Persona 3.....	129
Figura 105 – Persona 4.....	129
Figura 106 – Persona 5.....	130
Figura 107 - Questionário sobre estilos de ilustração.....	132
Figura 108 - Caixa morfológica.....	134
Figura 109 - Caixa morfológica com resultados.....	134
Figura 110 – Grid Retangular.....	148
Figura 111 – Grid de Colunas.....	149
Figura 112 – Grid Modular.....	150
Figura 113– Grid Modular.....	151
Figura 114 – Ilustrações do Catálogo.....	152
Figura 115 – Ilustrações do Catálogo.....	153
Figura 116 – Ilustrações do Catálogo.....	154
Figura 117 – Ilustrações do Catálogo.....	155
Figura 118 – Ilustrações do Catálogo.....	156
Figura 119 – Ilustrações do Catálogo.....	157

Figura 120 – Ilustrações do Catálogo.....	158
Figura 121 – Ilustrações do Catálogo.....	159
Figura 122 – Ilustrações do Catálogo.....	160
Figura 123 – Ilustrações do Catálogo.....	161
Figura 124 – Capa do Catálogo	162
Figura 125 – Capa do catálogo (parte de trás).....	163
Figura 126 – Folha de rosto	164
Figura 127 – Sumário do Catálogo.....	165
Figura 128 – Mockup digital do Catálogo	166
Figura 129 – 40 Cards com as ilustrações do catálogo.....	167
Figura 130 – Mockup digital dos cards.....	167

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa de campo	24
Gráfico 2 – Pesquisa de campo	24
Gráfico 3 – Pesquisa de campo	99
Gráfico 4 – Pesquisa de campo	99
Gráfico 5 – Pesquisa de campo	100
Gráfico 6 – Pesquisa de campo	100
Gráfico 7 – Pesquisa de campo	101
Gráfico 8 – Pesquisa de campo	101
Gráfico 9 – Pesquisa de campo	102
Gráfico 10 – Pesquisa de campo	102
Gráfico 11 – Pesquisa de campo	103
Gráfico 12 – Pesquisa de campo	103
Gráfico 13 – Resultado da pesquisa de estilo de ilustração	132
Gráfico 14 - Resultado da pesquisa de elementos citados pelos entrevistados.....	133

LISTA DE SIGLAS

RiR – Rock in Rio

PMS – Pantone Matching System

1 INTRODUÇÃO

O festival Rock in Rio teve sua primeira exibição no ano de 1985, o ano em que o Brasil passava pelo período da ditadura militar. Nesse ambiente, o conhecimento de música e artistas dos brasileiros era limitado ao que era transmitido nas rádios da época. A partir desse contexto, juntamente com a esperança da chegada da democracia, o empresário Roberto Medina resolveu investir em uma ideia que batia de frente com a situação: um grande festival de música inspirado em Woodstock, que acontecia em Bethel, Nova York. Desde então, o festival se tornou conhecido mundialmente e tendo apresentações até fora do Brasil.

Desde sempre o festival une a música com outras manifestações de arte, como a ilustração. Pensando no marketing e na publicidade crescentes dos últimos anos, vemos o design acompanhando estas composições ilustrativas, não somente com o intuito de levar o marketing e “fisgar” o seu público, mas também transmitir informações e levar identidade e representatividade jovem com seus ideais, como cultura e responsabilidade social, se tornando até mesmo uma forma política. Estamos falando de um evento que impactou positivamente a economia do Rio de Janeiro, resgatando a autoestima local e colocando o Brasil no mapa do entretenimento mundial; sendo assim, é de grande responsabilidade a introdução da sua comunicação na forma gráfica, pois estas atingem milhares de pessoas e de forma rápida, pela notoriedade que o festival já possui.

A organização e distribuição de um conjunto de textos e imagens - de modo que, ao chegar às mãos do leitor, ele tenha não só conforto visual durante a leitura, como também a fácil identificação e interpretação do que se trata o assunto e as relações dos textos com as imagens-, é o objetivo do design editorial. Nesse sentido, este, mais uma vez, tem uma grande parcela de importância no modo como um produto irá ser estabelecido no mercado, pois isso influencia diretamente na propagação e solidificação da obra.

O Design editorial de catálogos deve levar em conta o tipo de catálogo que melhor irá se adequar ao projeto, tendo em vista que um catálogo pode ter intenção de vender algo ou serviço, ou de simplesmente expor e informar. Ele é um dos principais meios de divulgação, já que conversa diretamente com o consumidor, reforça o peso da marca e é adaptável a diferentes situações, principalmente na

divisão da quantidade de imagens e textos, o que o torna uma peça essencial no cenário mercadológico atual.

1.1 Problematização

O problema a ser solucionado com este projeto é a falta de um único material informativo ilustrado sobre o festival Rock in Rio que, de forma dinâmica, ou seja, mais figuras e pouco texto, conste os principais acontecimentos e fatos que marcaram o evento desde sua primeira edição.

O site do RiR contém informações sobre as edições e shows passados, notícias, blogs e vídeos informativos, além de existir um livro sobre o Rock in Rio. Entretanto, ainda não há um produto ilustrado que possa ser disponibilizado em formas de brindes durante o evento ou vendidos para o público.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Este projeto tem como finalidade o desenvolvimento de um catálogo ilustrado para ser lançado em comemoração aos 40 anos do Festival Rock in Rio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Ampliação da divulgação do evento;
- Tornar de conhecimento público a história de como o festival começou e sua trajetória até os dias de hoje;
- A valorização cultural do evento em forma de artes visuais;

- Produzir 40 ilustrações, contendo pelo menos uma para cada ano em que uma edição do Rock in Rio foi realizada, tanto nacionalmente quanto internacionalmente;
- Descrever ou nomear de forma objetiva cada ilustração
- Produção de ingressos personalizados com as ilustrações
- Alcançar diversos públicos por meio da comunicação não verbal
- Melhorar a experiência do público enquanto ao festival
- Produzir cards com as ilustrações do catálogo e disponibilizá-los com brindes

1.3 Justificativa

Segundo Marcassa (2021): “A evolução da comunicação visual nos eventos de rock é o fator que determina o sucesso na publicidade e marketing, e por consequência a captação do público alvo.”

Nesse sentido, nota-se uma necessidade de se trabalhar a comunicação visual de um evento, principalmente em uma edição que será um marco, como os 40 anos do Rock in Rio. O evento conta com diversos stands de patrocinadores e do próprio evento onde o cliente participa de algumas “dinâmicas” e também recebe brindes personalizados.

...Sendo assim, percebe-se um objetivo comunicacional maior, de buscar alternativas para se envolver com o cliente de forma com que o mesmo crie lembranças positivas sobre a marca e, a longo prazo, leve essas lembranças em consideração no momento de decisão de compra.” (Sousa, Amanda Cristine Barbosa de. 2018)

A partir dessa afirmação, surge a oportunidade do desenvolvimento de um produto colecionável que possa ser disponibilizado dentro e fora do espaço do Rock in Rio e, a partir dele, outras áreas do marketing do evento possam ser integradas, expandindo a marca e aumentando a aderência do festival pelo público.

1.4 Métodos e técnicas

O Método escolhido para nortear este trabalho foi o Design Thinking dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo, de 2014, que consiste nas seguintes etapas: Imersão (preliminar e em profundidade), Análise e Síntese, Ideação e Prototipação.

1.4.1 Imersão

Nessa fase acontece a aproximação do contexto do projeto e identificação dos problemas a serem resolvidos. Dentro da imersão temos 2 divisões, sendo elas:

1.4.2 Imersão preliminar

O objetivo é a aproximação ao problema e aumentar o que se sabe sobre o assunto em questão, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave. É constituída das seguintes etapas: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa desk.

1.4.3 Imersão em profundidade

Já na imersão em profundidade o foco do estudo é o usuário. O principal objetivo é identificar hábitos extremos e sintetizar padrões e necessidades. Através de uma pesquisa qualitativa, se obtém respostas a fim de identificar oportunidades para serem solucionados os problemas.

1.4.4 Análise e Síntese

Nessa etapa os dados obtidos nas pesquisas são organizados e analisados em conjunto, para que haja um total entendimento dos problemas e necessidades dos usuários. Com isso, são sintetizados os dados para que, a partir daí, se comece a próxima etapa. Aqui, alguns métodos de síntese são utilizados, como por exemplo: cartões de insight, diagrama de afinidades, mapa de empatia e personas.

1.4.5 Ideação

Na etapa de ideação o objetivo é gerar o maior número possível de ideias e soluções, para isso, se utilizam métodos como o brainstorming ou cardápio de ideias.

1.4.6 Prototipação

Nesta fase ocorre o primeiro protótipo do produto, sendo ele utilizado para avaliação e testes, afim de identificar e anotar os principais erros e acertos obtidos, para que então sejam feitas as mudanças, caso necessário.

2 IMERSÃO

2.1 Imersão Preliminar

2.1.1 Reenquadramento

O Rock in Rio atualmente já possui alguns lançamentos editoriais como “Rock in Rio 30 anos”, “Rock in rio a arte de sonhar e fazer acontecer” e “Rock in Rio: A história: Bastidores, segredos, shows e loucuras que marcaram o maior festival do mundo”. O aniversário de 40 anos do evento se aproxima, com isso, surge a oportunidade de lançar um novo material editorial em comemoração a essa data marcante. A proposta é trazer um novo tipo de material editorial que busque maior utilização de figuras ilustradas ao invés de grandes blocos de textos, contando os grandes acontecimentos desde sua criação até os dias de hoje de forma lúdica, explorando o universo criativo da marca, criando maior conexão com seu público de diversas idades, uma vez que a comunicação visual fala por si só, com ou sem a presença do texto.

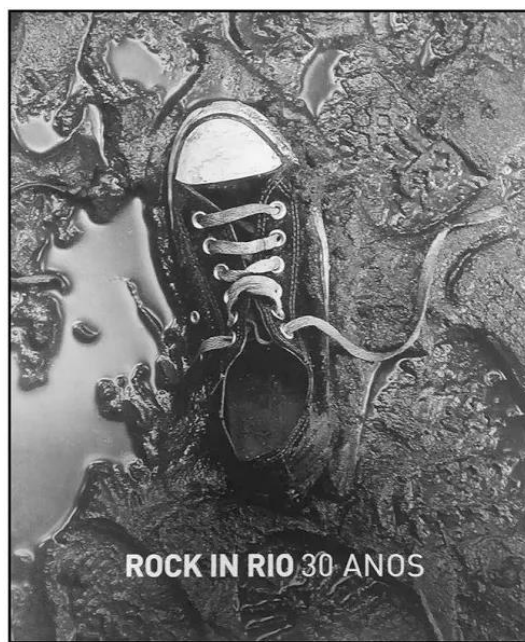


Figura 1 Livro Rock in Rio 30 anos

Fonte: Amazon.com



IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

Figura 2 Livro Rock in Rio: A história: Bastidores, segredos, shows e loucuras que marcaram o maior festival do mundo

Fonte: Amazon.com



Figura 3 - Livro Rock in rio a arte de sonhar e fazer acontecer

Fonte: Amazon.com

A quantidade de materiais disponíveis hoje no mercado contam com algumas formas diferentes de falar sobre o evento, sua história e a “fórmula” por trás da idealização do evento. Entretanto, ao realizar uma pesquisa exploratória com uma amostra de público de 105 participantes, de diferentes idades, foram levadas em considerações 2 grandes perguntas para essa etapa que resumem bem o objetivo: O conhecimento geral sobre o festival e a melhor opção de material para se conhecer. Segue abaixo as perguntas e o resultado obtido:

SOBRE A HISTÓRIA DO ROCK IN RIO, VOCÊ:

105 respostas

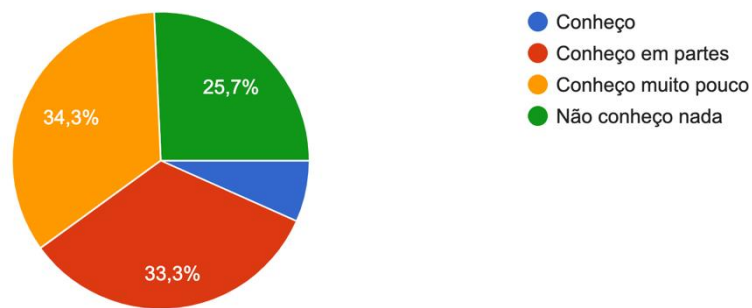


Gráfico 1 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

PARA CONHECER A HISTÓRIA DO EVENTO, VOCÊ OPTARIA POR MATERIAL:

105 respostas

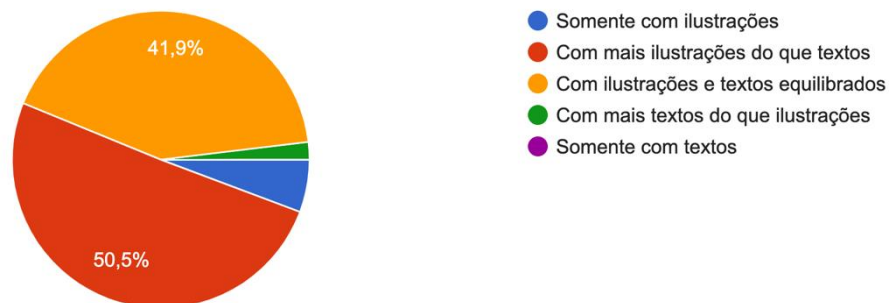


Gráfico 2 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

Nota-se, então, a falta de conhecimento de grande parte do público, bem como a escolha majoritária por um material mais ilustrado e com menos texto, uma vez que a imagem é um grande comunicador, fato comprovado por Heron M. Rocha, 2017, que escreveu ao site interligar.com.br: “Uma imagem bem construída tem a capacidade de transmitir sua mensagem de maneira rápida, clara e direta. Às vezes, ela é tão cativante que permanece em nossa memória por meses ou até mesmo anos.” (Heron, 2017)

O uso de fotografias ou ilustrações em materiais de comunicação é uma prática comum desde os primórdios da representação gráfica. As imagens desempenham um papel especial ao evocar nossas emoções, atraindo nosso olhar e estimulando nossos sentidos, incitando-nos à reflexão. Quando não compreendemos imediatamente o que uma imagem representa, recorreremos às nossas experiências passadas e ao nosso imaginário para decifrar seu verdadeiro significado. A interpretação varia de acordo com a percepção e sensibilidade de cada indivíduo. (Heron, 2017)

A assimilação das informações contidas em uma imagem frequentemente transcende barreiras culturais, linguísticas ou níveis de educação. Mesmo em peças de comunicação em uma língua estrangeira, por exemplo, podemos não entender o texto, mas conseguimos compreender o contexto da mensagem por meio das fotografias ou ilustrações. (Heron, 2017)

A absorção e retenção de informações de uma imagem ocorrem de maneira emocional e subliminar, tornando-as mais acessíveis do que as palavras. Devido à sua capacidade de transmitir ideias e conceitos de forma poderosa, a imagem se torna um elemento essencial na estrutura das peças de comunicação. Ela reforça a intenção da mensagem e prolonga sua permanência em nossa mente. Através das emoções, conseguimos persuadir as pessoas a aceitarem uma ideia. Afinal, a função fundamental de qualquer peça de comunicação é cativar o público com sua mensagem, seja para vender algo ou para informar. (Heron, 2017)

2.1.2 Pesquisa Desk

2.1.2.1 Rock in Rio

O Rock in Rio teve sua primeira edição em 1985. O evento marcou o começo das turnês das grandes bandas para a América do Sul, mudando totalmente o paradigma de como a indústria passou a distribuir seus shows e colocando nosso país no mapa de turnês das estrelas da música internacional. (DEEZER, 2021).

R O C K I N R I O - J A N E I R O 8 5				
SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA
11	12	13	14	15
NEY MATOGROSSO ERASMO CARLOS PEPEU / BABY WHITESNAKE IRON MAIDEN QUEEN	IVAN LINS ELBA RAMALHO GILBERTO GIL AL JARREAU JAMES TAYLOR GEORGE BENSON	PARALAMAS DO SUCESSO LULU SANTOS BLITZ NINA HAGEN GOGO'S ROD STEWART	MORAES MOREIRA ALCEU VALENÇA JAMES TAYLOR GEORGE BENSON	KID ABELHA EDUARDO DUSEK BARÃO VERMELHO SCORPIONS AC / DC
QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
16	17	18	19	20
PARALAMAS DO SUCESSO MORAES MOREIRA OZZY OSBOURNE ROD STEWART	ALCEU VALENÇA ELBA RAMALHO AL JARREAU YES	KID ABELHA EDUARDO DUSEK LULU SANTOS GOGO'S B-52'S QUEEN	PEPEU / BABY ERASMO CARLOS WHITESNAKE OZZY OSBOURNE SCORPIONS AC / DC	BARÃO VERMELHO GILBERTO GIL BLITZ NINA HAGEN B-52'S YES
Os portões serão abertos a partir das 12 horas. Os shows começam às 18 horas, diariamente, e às 16 horas, aos domingos.				

Figura 4 - Line up da primeira edição do Rock in Rio, em 1985

Fonte: JORDÃO, Fernando – Correio Braziliense, 2017)

Idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina, o Rock in Rio nasceu em um cenário de um pós-período sob uma ditadura militar e o processo de redemocratização surgia. Sendo assim, o festival foi um marco de esperança e expectativa da população, principalmente da juventude neste momento em que a presença do pop rock nacional no circuito das rádios e gravadoras tinha estreita relação com a tendência dos novos artistas de unir o som de instrumentos amplificadas e distorcidos com letras diretas e de cunho político.

Kid Abelha e os Abóboras Selvagens foram anunciados como os artistas do “primeiro show da democracia brasileira”, enquanto Militantes do Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8) distribuíram panfletos que ressaltavam a conexão entre o rock e seu potencial político de mudança. Tal esperança da juventude foi o motivo do empresário não cancelar o projeto em setembro de 1984 ao se deparar com três rapazes a bordo de um Passat branco. Eles desceram do carro e, na maior algazarra, agradeceram ao empresário pelo festival de música que estava por vir. Às lágrimas, Medina cancelou a reunião em que anunciaria o cancelamento e levou o projeto adiante. (MEMORIAL DA DEMOCRACIA, 20-- ; BERNARDO,2022)

Ainda na sua primeira edição em Jacarepaguá, a primeira cidade do rock, já se tornava o maior espaço de festival do mundo construído até então.



Figura 5 – Foto da primeira edição do Rock in Rio.

Fonte: Agência O Globo - Foto Sebastião Marinho

Seu sucesso rendeu sua segunda edição em 1991, no Maracanã. A Cidade do Rock, construída em 1985, fora demolida por decreto estadual. No começo de uma nova década, houve mudanças nas referências e no estilo de vida da população, e, conseqüentemente, no cenário musical do evento. (BICUDO, 2022).

A terceira edição do RIR acontece em 2001. Foi construída uma nova Cidade do Rock, no mesmo local onde fora a primeira, com a inédita capacidade de 250 mil espectadores circulando no evento por dia, além de palcos alternativos ao principal. No âmbito da virada do milênio, o evento recebeu o slogan de “Por Um Mundo Melhor” e marcava a evolução de sua pluralidade cultural. Havia palcos de música eletrônica, música nacional, música africana e música internacional. (BICUDO, 2022)



Figura 6 – Line up da terceira edição do Rock in Rio

Fonte: bloggallerya.com, 2021

O Rock in Rio atravessou as fronteiras da Cidade Maravilhosa em 2004, com a primeira edição do Rock in Rio Lisboa, em Portugal. A organização do festival semelhante à edição de 2001, com a Cidade do Rock fervendo música entre seus palcos alternativos e principais. (BICUDO, 2022)



Figura 7 - Rock in Rio Lisboa, 2004

Fonte: Nit.pt, 2019

Em 2011, 10 anos depois da terceira edição realizada no Brasil, o evento voltou ao Rio de Janeiro. A prefeitura da cidade construiu uma nova Cidade do Rock permanente, o que facilitou a redução do período entre uma edição e outra. Aconteceram edições em 2011, 2013, 2017 e 2019. (BICUDO, 2022)

Atualmente, prestes a completar seus 40 anos o Rock in Rio é um inegável sucesso. Marcado por presenças emblemáticas como Queen (1985), Guns N' Roses, (1991) Stevie Wonder, (2011) e Beyoncé (2013), o festival é reconhecido mundialmente como o maior festival de música do planeta Terra. O mesmo até então contou com 22 edições, 3.816 atrações escaladas e 11,2 milhões de pessoas como público, amplificando suas musicalidades ao longo do tempo, permitindo experiências além do rock.

2.1.2.2. Design editorial

O objetivo de qualquer design está em resolver problemas e comunicar o que é necessário. E, com o design editorial, não é diferente. É preciso pensar além de um processo em que se insere imagens em lugares adequados ou se define as cores certas para uma peça. Tendo como foco principal a comunicação e não a estética, o design editorial pode ser visto como a organização dos elementos visuais do design (tipografia, cores, alinhamento, imagens) com a parte textual de um conteúdo a partir de um padrão editorial. A atenção em definições técnicas para criar um projeto editorial adequado, aliada a criatividade são requisitos fundamentais para a produção. Mesmo em um projeto que necessite de um padrão, o lado criativo se torna o diferencial agregado de seu projeto, porém, é essencial adapta-lo às regras no editorial. (PONTO DESIGN, 2021)



Figura 8 - Catálogo de produtos

Fonte: Estúdio EV, 2016

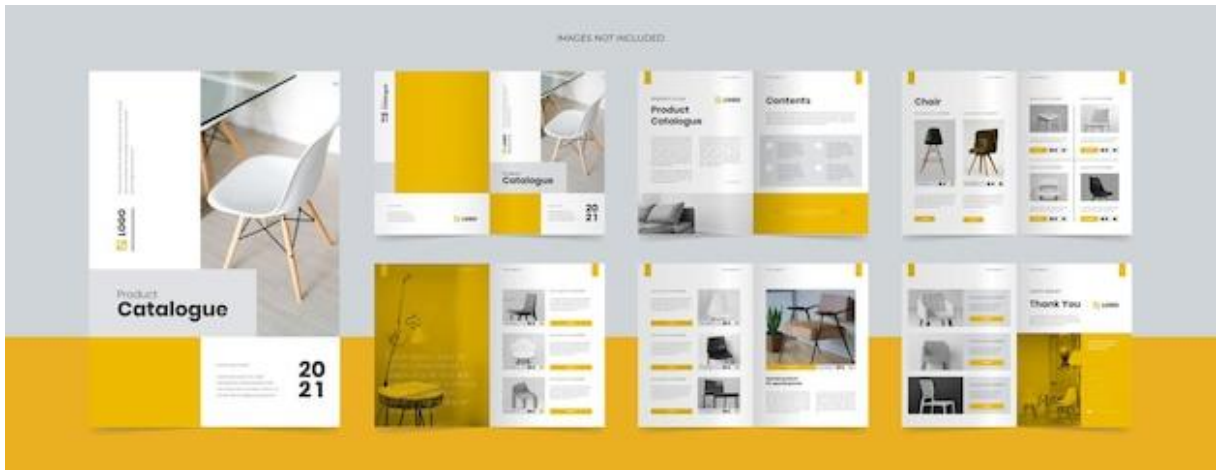


Figura 9 - Modelo de design de catálogo de produtos

Design editorial, bem como outras vertentes do universo do Design, segue algumas regras e/ou métodos para se chegar a um objetivo, desde a diagramação de uma peça editorial a escolha do formato da página. Embora o uso da criatividade na escolha do formato de uma página seja fundamental, deve-se analisar os prós e contras. No livro 'Fundamentos do Design Criativo 2ª edição' de Ambrose e Harris, diz que:

Teoricamente, o designer pode utilizar o formato de página que quiser, embora o impacto visual possa ser questionável. Uma teoria para a divisão e a definição do espaço em uma página foi desenvolvida de modo que a página seja lógica, fácil de trabalhar e que, sobretudo, crie proporções agradáveis ao olhar. Para o designer, ter vários formatos de página à disposição com proporções atraentes economiza tempo e é um bom ponto de partida para qualquer projeto. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012, p 10)

A teoria em questão consiste em um conjunto de linhas traçadas de forma pré-estabelecida sobre o papel para revelar os pontos focais onde as principais informações devem estar, pois eles, inconscientemente, são o primeiro lugar para qual o leitor direciona o olhar.

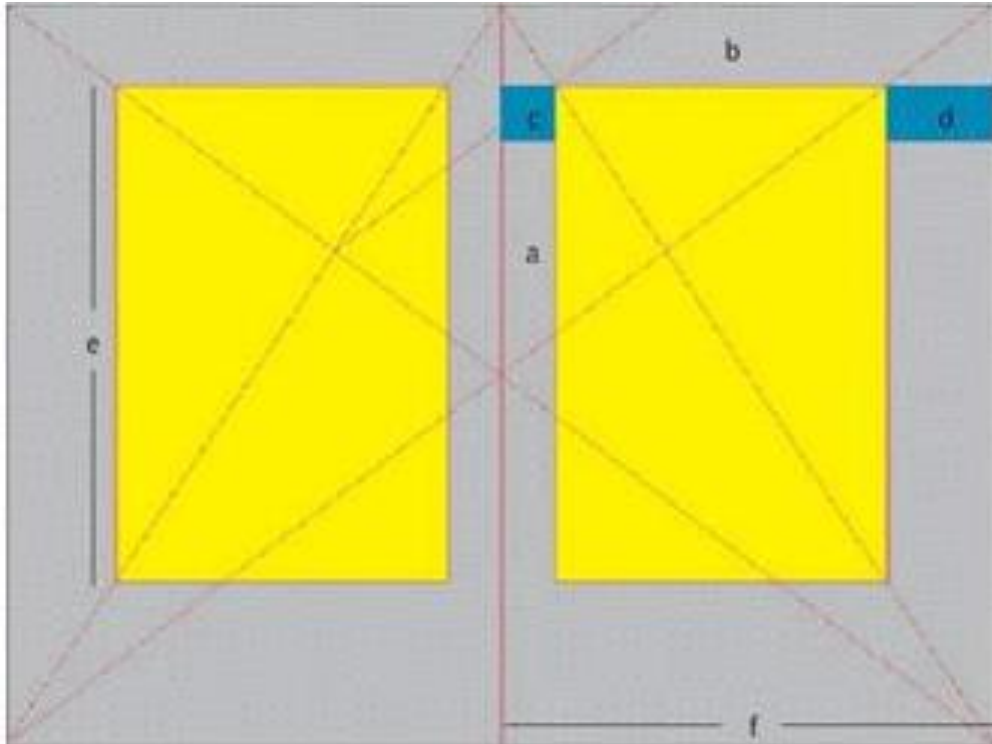


Figura 10 - Marcações dos pontos focais da página

Fonte: Ambrose e Harris, 2011

Embora existam alguns formatos padronizados que facilitam a produção de peças editoriais, é importante ressaltar que a flexibilidade é uma das principais características do design editorial. Ainda que formatos pré-estabelecidos sejam convenientes, muitas vezes é desejável criar um tamanho personalizado para atender às necessidades específicas de um projeto. Essa personalização pode ser alcançada através da manipulação de um formato já existente, adaptando-o de acordo com as particularidades do conteúdo e do público-alvo.

Além do formato do papel, diversos outros fatores desempenham um papel crucial na construção de uma peça editorial de qualidade. Entre esses elementos, destacam-se o layout e grid, a tipografia, a imagem e a cor. O layout e grid determinam a organização visual do conteúdo, incluindo a disposição de elementos como texto e imagens. Um layout bem planejado pode influenciar a legibilidade, a acessibilidade e a estética da peça.

2.1.2.2.1. Grid

Segundo Paula (2018), o propósito fundamental do Grid é ser uma ferramenta que nos dá a estrutura essencial para organizar os elementos da interface de forma consciente e coerente. Como resultado, ao término do processo, o conteúdo estará disposto de maneira uniforme, proporcionando equilíbrio tanto visual quanto estrutural.

Paula (2018) ainda afirma que, a malha elaborada para orientar o desenvolvimento da interface nos possibilita estabelecer uma linguagem visual consistente e padronizada em todas as telas.

“As decisões não serão aleatórias e os benefícios serão diversos, abrangendo a equipe de desenvolvimento, os designers e o próprio usuário.” (PAULA, Karina, 2018)

Para o usuário, segundo Paula (2018):

- A consistência no espaçamento e na disposição dos elementos ao longo das telas tornará a leitura e a identificação dos elementos mais eficazes.
- O uso do grid simplifica a distribuição uniforme dos elementos, aprimorando a experiência visual.
- O olho humano identifica intuitivamente a organização proporcional dos elementos, o que facilita a associação de informações e reduz a carga cognitiva necessária para interpretar o conteúdo.

Para o designer, segundo Paula (2018):

- Simplifica as modificações na interface, permitindo adicionar, alterar e mover elementos com agilidade.
- Padrões de espaçamento e alinhamento estabelecem uma abordagem consistente de trabalho.
- A estrutura assegura a manutenção da coerência visual em todas as telas.

- Em uma equipe de designers, o grid funciona como um contrato, unificando o processo de trabalho do grupo.

Para o desenvolvimento, segundo Paula (2018):

- Serve como um meio de comunicação entre programadores e designers, assegurando que o resultado final se aproxime ao máximo do design inicial.
- Traduz ao programador os espaçamentos, margens e tamanhos que o designer, projetou.

ATORES — Os povos mais enigmáticos do Velho Testamento

CANANÊS • FLESTEU • ASSÍRIOS • SELÊUCIDAS • ROMANOS • ISRAELITAS

SELÊUCIDAS

Herdeiros do conquistador Alexandre, foram o último povo a organizar suas forças armadas segundo a tradição militar grega.

ELAS NÃO FORAM apenas herdeiras dos territórios conquistados por Alexandre, o Grande. Assombraram em seu lugar a missão de defender o mundo, levando a cultura grega às quebradas mais distantes daquele gigantesco império. Com a morte do general macedônio, em 323 a.C., os selêucidas passaram a controlar uma vastidão territorial que ia da Grécia até a Índia. Obviamente, não era fácil manter unido um império desse tamanho todo. Primeiro, porque não a sigla de um só soberano viviam sírios, judeus, armênios, persas, hindus e muitos outros povos. Depois, porque o Oriente Médio era teatro de uma fronteira de batalha. Resultado: as fronteiras mudaram de lugar a cada instante. Esse cenário obrigava os selêucidas a manter uma enorme — e muito bem armada — máquina de guerra. A tecnologia dominada por eles era a mesma dos exércitos de Alexandre. Traziam em seu DNA a tradição militar grega. A infantaria selêucida, por exemplo, era formada pelos mesmos soldados hoplitas que compunham as lendárias falanges espartanas. “Desde o século 7 a.C., os gregos lutaram de forma compacta, usando os escudos para formar um paredão e lanças para atingir o inimigo”, diz o arqueólogo britânico Nick Stroud, professor do Instituto de Arqueologia e Etnologia de Turin, na Itália, e especialista em história militar grega. “Os selêucidas foram o último povo a manter um exército profissional que preservava essa tradição.”

DISPUTA DE PODER, somada à dificuldade para administrar um território tão vasto, levaram o Império Selêucida a um rápido enfraquecimento. Em meados do século 2 a.C., ele já estava reduzido à região da atual Síria e das terras do Canal. Uma posição mais tarde, entre 165 a.C. e 162 a.C., ocorreram as batalhas de Emaús, Bete-Zacarias e Bete-Zacarias, todas travadas contra os judeus e devidamente registradas no Velho Testamento (Leia mais nas págs. 58 e 59). Quando os romanos finalmente conseguiram marcar os selêucidas do mapa, em 63 a.C., decidiram que os judeus não mereciam alguma autonomia. Mas transformaram a Síria em colônia administrada diretamente de Roma.

ARMADURA
Era uma malha de ferro forjada sobre uma tábua de madeira. Podia pesar até 20 quilos, dependendo do tamanho do soldado, e estava bem protegida, mas podia ser cortada com alguma facilidade.

CAPACETE
Era de bronze, não muito diferente do modelo que se usava na Grécia alguns séculos antes. Protegia a cabeça e a face, e tinha uma crista que representava a proteção dos deuses solta e o selo do guerreiro.

ESPADAS
Feito de ferro, com 40 centímetros de lâmina, a espada se prestava sobretudo ao combate próximo. Em momentos de ataque, sua lâmina era secundária substituía uma lança perdida ou paraqur um inimigo.

LANÇA
Com cerca de 2,7 metros de comprimento, os selêucidas a chamavam de *phalangite*. Usada por vários soldados ao mesmo tempo (na formação de falange), tinha a função de fazer os matar o inimigo mesmo quando se encontravam de lado a lado, atingindo na altura do peito dos adversários.

ESCUDO
Chamado *aspis*, tinha 1 metro de diâmetro. Como era metálico (geralmente de bronze), podia pesar até 40 quilos. Não avançava em linha, tinha função de proteger das flechas e empurrar os adversários.

1 MACABEUS 8:17-18
Judas macabeu Espelmei, filho de Judas, filho de Acas, e Judas, filho de Esumer, e os irmãos e irmãos para formarem com eles um pacto de amizade e solidariedade. Umam parte que os romanos bus trouxeram e jogu, pois viam que o nome dos gregos estava subvertido Israel à servidão.

24 | SUPERINTERESSANTE • AS MAIORES BATALHAS DA BÍBLIA

ILUSTRAÇÃO: BRUNO SAMENES

25 |

Figura 11 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante

Fonte: revista glifo

Margens

Denardi (2020), aponta que o elemento inicial são as margens, incumbidas do equilíbrio da composição visual. Elas têm o poder de influenciar o peso da página, determinando se esta será mais leve ou mais densa, a depender do tamanho e proporção escolhidos. Margens amplas e generosas conduzem a uma página mais leve, ao proporcionar um maior espaço em branco. As margens mais leves são comumente empregadas em obras de arte, literatura e poesia, onde se busca uma estética mais suave e delicada.



Figura 12 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
Fonte: revista glifo

Margens mais estreitas conduzem a uma mancha gráfica mais compacta, resultando em uma densidade de informação mais elevada. Geralmente, essas manchas mais concentradas são empregadas em produtos de comunicação que necessitam demonstrar um maior volume de informações por página, como é o caso dos jornais, revistas e livros mais informativos. (Denardi, 2020)

Colunas



Figura 13 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
 Fonte: revista glifo

Denardi (2020) define as grades como um conjunto de referências espaciais, tipicamente composto por um componente vertical e outro horizontal. As colunas representam o componente vertical, desempenhando um papel crucial na divisão dos blocos de texto em segmentos mais gerenciáveis. Além disso, são utilizadas para posicionar os elementos na página, ao longo do espaço definido pela mancha gráfica.

“As colunas podem ser exatamente iguais criar uma espaço mais regular ou podem ter tamanhos diferentes criando mais ritmo visual.” (DENARDI, Davi, 2020)

As colunas, sendo meras referências, têm a flexibilidade de serem dispostas ou criadas em volumes maiores do que o tamanho final pretendido. Assim, ao quebrar essas colunas, é possível propor uma diagramação mais dinâmica e adaptável, oferecendo possibilidades de arranjo mais versáteis. (Denardi, 2020)

Linhas horizontais



Figura 14 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
Fonte: revista glifo

As linhas horizontais, para Denardi (2020), representam o componente horizontal das grades e têm a função de controlar a profundidade dos elementos em uma diagramação. Assim como as colunas, podem ser inicialmente estabelecidas em maior quantidade e posteriormente ajustadas durante o processo de layout.

Calhas

As calhas referem-se aos espaços entre módulos, entre colunas e entre linhas horizontais. Assim como as margens, elas desempenham um papel crucial na determinação do peso visual da diagramação, criando espaços em branco que podem ser mais ou menos proporcionais para conferir leveza ou densidade ao layout. (Denardi, 2020)



Figura 15 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
 Fonte: revista glifo

Módulos



Figura 16 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
 Fonte: revista glifo

“Os módulos são os resultados da intersecção das linhas e colunas de uma grade e são uma importante referência de proporção da grade e da diagramação de um modo geral.” (DENARDI, Davi, 2020)

Áreas espaciais



Figura 17 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante
Fonte: revista glifo

As áreas espaciais são formadas pela intersecção ou pelo uso de mais de um módulo, constituindo o local real onde os elementos da diagramação serão posicionados. Elas podem ser estáticas, quando são parte integrante do projeto gráfico, ou podem servir apenas como referências durante o processo de diagramação. (Denardi, 2020)

Marcadores



Figura 18 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante

Fonte: revista glifo

Por fim, Denardi (2020) explica que, os marcadores são elementos situados fora da área de impressão que servem como referência para elementos como numeração de página, títulos, correntes editoriais e todos os demais elementos que não compõem o conteúdo principal da diagramação.

Resumindo, para facilitar a compreensão, Denardi (2020) reúne todos os elementos citados na única imagem abaixo:



Figura 19 - Diagramação para o especial “Batalhas da Bíblia” publicada na revista Superinteressante

Fonte: revista glifo

Layout

Layout se refere à disponibilização dos elementos gráficos e textuais no esquema geral do projeto. O Objetivo do layout é apresentar os elementos de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um layout bem feito, o leitor pode navegar por informações complexas com facilidade e em qualquer tipo de mídia. A disposição dos elementos no layout é orientada por um grid, que nada mais é que um conjunto de linhas de referência que dividem e organizam a página, permitindo a disposição rápida e eficiente dos elementos do design. Além disso, os grids também asseguram a consistência visual da página e, conseqüentemente, do projeto todo.

Designers utilizam layout para acrescentar ritmo a um design. Isso pode ser atingido pela combinação passiva e ativa ou de páginas mais barulhentas e silenciosas. Dessa forma, um designer pode construir uma narrativa que o leitor ou o espectador irá experimentar conforme avança pela publicação ou trabalho. Fotografia de página inteira ou páginas em branco podem oferecer uma pausa visual, além de ilustrar o conteúdo. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012, p 44)

2.1.2.2.2 Tipografia

A tipografia desempenha um papel fundamental ao ajudar os leitores a navegar pelo fluxo de conteúdo. Ela permite que os leitores busquem informações específicas ou processem rapidamente grandes volumes de conteúdo, extraíndo informações úteis de maneira eficaz. Embora muitos associem a tipografia principalmente à melhoria da legibilidade das palavras escritas, uma das funções mais sofisticadas do design é, na verdade, permitir que os leitores encontrem informações sem a necessidade de leitura detalhada. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.83, 2006)

Texto como imagem

Ellen Lupton ,1963, é uma designer gráfica e autora de diversos livros sobre design, incluindo "Pensar com tipos". Em seu livro, ela defende o uso de texto como figura, ou seja, o uso criativo e expressivo das letras, palavras e frases em um design. Segundo Lupton, o texto pode ser usado não apenas para transmitir uma mensagem, mas também para criar formas, padrões e imagens abstratas que enriquecem a experiência visual do leitor.

Ela argumenta que o uso de texto como figura pode tornar o design mais dinâmico, interessante e impactante, além de ajudar a criar uma conexão emocional entre a mensagem e o público. No entanto, ela ressalta que é importante equilibrar o uso de texto como figura com o uso de texto legível e acessível, para que a mensagem não seja comprometida em detrimento do estilo.

A criação manual de letras oferece aos artistas gráficos a capacidade de combinar de forma fluente o imaginário com o texto, permitindo uma integração harmoniosa entre design e ilustração. O design de letras pode ser criado para se assemelhar a fontes existentes ou ser derivado do estilo de desenho ou escrita do próprio artista. Os designers têm a flexibilidade de criar letterings manualmente, bem

como por meio de software, muitas vezes combinando várias técnicas para alcançar o resultado desejado.



Figura 20 - ilustração com tipografia

Fonte: designculture.com.br, 2019



Figura 21 - Ilustração criada para um Festival cultural

Fonte: des1gnon.com, 2019

Fontes monstruosas

As fontes tipográficas ousadas e ousadas surgiram com as mudanças introduzidas por Bodoni e Didot, que, apesar de inspirados pelos estilos caligráficos de sua época, inovaram de tal forma que deram origem a um novo e estranho mundo da tipografia. Nesse mundo, os elementos estruturais das letras, como as serifas, hastes, traços finos e grossos, ênfases verticais e horizontais, foram submetidos a experimentações incomuns. Com o avanço da industrialização e o crescimento do consumo em massa no século XIX, a propaganda emergiu como uma nova forma de comunicação que demandava novas abordagens tipográficas. Fontes tipográficas grandes e pesadas foram criadas, distorcendo os elementos anatômicos das letras clássicas. Surgiram fontes com dimensões assombrosas, incluindo expansões, contrações, sombreados, aberturas, espessamentos, embelezamentos e ornamentos. Nesse contexto, as serifas não eram mais meros detalhes decorativos, tornando-se estruturas independentes, e a tensão vertical que caracterizava as letras tradicionais passou por transformações inovadoras. A busca por formas tipográficas arquetípicas e perfeitamente proporcionais deu lugar a uma visão mais flexível da tipografia, onde as qualidades formais, como peso, tensão, hastes, barras, serifas, ângulos, curvas, ascensões e descensões, passaram a ser consideradas como parte de um sistema elástico. Nesse novo cenário, a relação entre as letras de uma fonte tipográfica tornou-se mais relevante do que a identidade individual de cada caractere. Isso reflete uma abordagem inovadora e dinâmica da tipografia, adaptada às demandas da comunicação visual em uma era de industrialização e publicidade em expansão. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.19, 2006)



Figura 22 - Rótulos de cervejas com exemplo de fontes monstruosas

Fonte: thedieline.com, 2014

Escalas e Hierarquia

A escala no design refere-se ao tamanho dos elementos de design em relação a outros elementos em um layout, bem como em relação ao contexto físico em que o trabalho é apresentado. A escala é sempre relativa e depende do meio em que o design é visualizado. Por exemplo, o mesmo tipo de letra de 12 pontos exibido em um monitor de 32 polegadas pode parecer pequeno demais, enquanto, quando impresso em uma página de um livro, pode parecer grande e pesado. Os designers usam a escala de maneira estratégica para criar hierarquia e contraste. Alterações no tamanho dos elementos de design, como letras, ajudam a estabelecer um contraste visual, criar movimento e profundidade, e expressar a importância relativa de diferentes elementos. A escala é uma característica física, e as pessoas tendem a avaliar o tamanho dos objetos em relação ao próprio corpo e ao ambiente ao seu redor de maneira intuitiva. Isso significa que a escala desempenha um papel fundamental na forma como percebemos e interpretamos elementos visuais em projetos de design. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.38, 2006)

Uma hierarquia tipográfica é um sistema que organiza o conteúdo, destacando informações importantes e relegando outras a um segundo plano. Essa hierarquia auxilia os leitores a navegar pelo texto, indicando onde começar e terminar, além de ajudar a identificar as informações essenciais. Cada nível de hierarquia deve ser claramente identificado por um ou mais sinais que são aplicados de maneira consistente ao longo do texto. Esses sinais podem ser de natureza espacial, como recuo, espaçamento entre linhas ou posicionamento na página, ou de natureza gráfica, incluindo tamanho, estilo, cor ou fonte. As possibilidades de combinação são praticamente infinitas.

Embora escritores geralmente sejam instruídos a evitar redundâncias, como "planos para o futuro" ou "história do passado," na tipografia, certa redundância é aceitável e até mesmo recomendada. Por exemplo, as quebras de parágrafos são marcadas por uma quebra de linha e um recuo, proporcionando uma redundância útil em que um sinal reforça o outro. Para manter uma economia de sinais elegante, é aconselhável não usar mais de três sinais visuais para cada nível ou quebra de um documento. Isso ajuda a manter o design limpo e legível, evitando a sobrecarga visual. Para enfatizar uma palavra ou frase em um texto contínuo, geralmente é necessário apenas um sinal de destaque. O uso de itálico é a forma-padrão para esse fim. No entanto, existem diversas alternativas disponíveis, como o uso de negrito, letras maiúsculas (VERSAL) ou letras em estilo versalete, mudanças de cor e até mesmo a escolha de uma fonte diferente. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.128, 2006)

POR EXEMPLO,
essa linha não vai chamar atenção primeiro.
Muito menos essa aqui.

Figura 23 - Hierarquia de fontes

Fonte: Blog Rockcontent



Figura 24 - Peso das fontes

Fonte: designerd.com, 2020

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
 Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Figura 25 - Peso das fontes

Fonte: tabnews.com.br

Espaçamento

O design é um processo que envolve tanto a criação de elementos visuais quanto a organização do espaço ao seu redor. Para um tipógrafo, a arte não se limita apenas à aparência das letras, mas também à forma como elas se relacionam com os espaços vazios entre elas e ao seu redor. Na impressão tipográfica, todos os espaços

são construídos usando objetos físicos, como pedaços de metal ou madeira, que não contêm caracteres visíveis. Entre as palavras e letras, inserem-se peças de chumbo e fatias de cobre, que desempenham um papel tão físico quanto os próprios caracteres. As finas tiras de chumbo são usadas para separar as linhas de texto, e um conjunto de blocos mais largos define as margens da página.

Embora as quebras entre as palavras possam parecer naturais para nós, a linguagem falada é percebida como um fluxo contínuo, sem pausas audíveis. No entanto, a introdução de espaços entre as palavras foi fundamental na escrita alfabética. Eles foram adotados após a invenção do alfabeto grego para tornar as palavras inteligíveis como unidades distintas. Sem espaços, o texto se tornaria difícil de entender: "Tentelerumalinhadetextosemespaçosparapercebersuaimportância."

Com a invenção da tipografia, os espaços e a pontuação deixaram de ser gestos vazios e se tornaram parte integrante de objetos físicos. As marcas de pontuação, que eram usadas de maneiras variadas por diferentes escribas, foram padronizadas na página impressa. Walter Ong, estudioso da comunicação, demonstrou como a impressão tornou a palavra visualmente localizada no espaço, transformando o texto em um objeto material com dimensões e posições definidas.

O filósofo Jacques Derrida, que desenvolveu a teoria desconstrutivista, argumentou que, embora o alfabeto represente sons, ele não pode funcionar sem marcas e espaços de silêncio. A tipografia lida com as dimensões silenciosas do alfabeto, empregando técnicas visuais, como espaços e pontuação, que são visíveis, mas não audíveis. Em vez de ser apenas um código transparente para registrar a fala, o alfabeto latino desenvolveu recursos visuais distintos, ganhando poder tecnológico ao se desvincular de suas raízes na fala. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.87, 2006)

Kerning

O kerning é o ajuste do espaço entre duas letras em um texto. Uma vez que os caracteres do alfabeto latino surgiram ao longo do tempo de forma aleatória, eles não foram originalmente projetados com espaços automáticos ou mecânicos em

mente. Isso significa que algumas combinações de letras podem parecer desajeitadas se o espaço entre elas não for ajustado. Nos tipos de metal, uma letra com kerning extravasa as laterais do bloco de chumbo que a sustenta, permitindo que se aproxime de outras letras. Nas fontes digitais modernas, o espaço entre diferentes combinações de letras é especificado por meio de uma tabela de pares de kerning criada pelo designer de tipos, que define os espaços entre combinações de letras problemáticas. Ao trabalhar em um programa de layout de página, um designer pode escolher entre dois tipos de kerning: o kerning métrico e o kerning óptico, ou até mesmo ajustar o espaçamento entre as letras manualmente, conforme necessário. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.98, 2006)

Kerning Métrico: Usa as tabelas de kerning incorporadas na fonte. Ao selecionar o kerning métrico em seu software de editoração, você está utilizando os espaços entre as letras que foram previamente definidos pelo designer da fonte. O kerning métrico geralmente é visualmente agradável, especialmente em tamanhos menores. Algumas fontes mais baratas podem ter pouco ou nenhum kerning incorporado, nesses casos, é necessário recorrer ao kerning óptico. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.98, 2006)

Kerning Óptico: É realizado automaticamente pelo software de composição. Em vez de depender dos pares definidos na tabela de kerning da fonte, o kerning óptico analisa as formas de todos os caracteres e ajusta o espaçamento onde for necessário. Alguns designers gráficos aplicam o kerning óptico em títulos e o kerning métrico no texto. É possível tornar esse processo mais eficiente e consistente definindo o kerning para cada estilo de caractere. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.98, 2006)

O kerning em títulos se torna mais crítico e as sutis diferenças entre o kerning métrico e o óptico se tornam mais evidentes quando se lida com tamanhos de letra maiores. Muitos dos problemas de espaçamento ocorrem entre letras maiúsculas e minúsculas. Em situações específicas, como o espaço entre "H" e "a," "T" e "a," e "T" e "o," o uso do kerning óptico pode melhorar a legibilidade e o equilíbrio do texto. No software InDesign, por exemplo, o kerning óptico cria um espaçamento mais apertado para texto grande e um espaçamento mais amplo para texto pequeno. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.99, 2006)

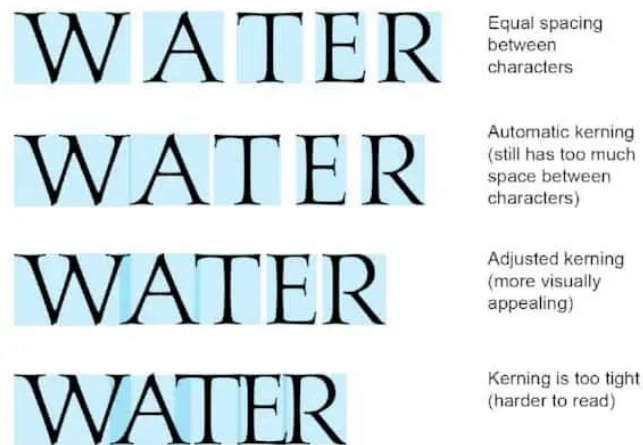


Figura 26 - Comparação de Kernings

Fonte: updateordie.com, 2020

Tracking

Outro elemento importante a ser levado em consideração na elaboração de qualquer texto é o Tracking.

O ajuste do espaço global entre as letras é chamado de espaçamento [tracking]. Ao espaçar o entreletras de uma palavra, linha ou bloco inteiro de texto, o designer pode criar um campo mais arejado, aberto. Em blocos de texto, o espaçamento é aplicado normalmente em pequenos incrementos, criando um efeito sutil não perceptível ao leitor ocasional. Às vezes, uma única palavra ou frase é espaçada para dar ênfase, especialmente quando são usadas VERSAIS ou VERSALETES dentro de uma linha. O espaçamento negativo, raramente desejável em corpos de texto, pode ser usado com moderação para ajudar a trazer para cima uma pequena linha de texto. O tipo branco sobre fundo preto é considerado mais legível quando espaçado (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.100, 2006)

Designers geralmente aplicam ajustes de espaçamento em títulos e logotipos, sendo que o kerning também é frequentemente necessário nesses elementos. À medida que os textos ou letras aumentam de tamanho, o espaço entre as palavras tende a se expandir naturalmente. Para compensar isso e manter um visual equilibrado, alguns designers optam por reduzir o espaçamento global entre as letras. Esse espaçamento mais apertado é frequentemente aplicado a letras maiúsculas (versais) e letras em estilo versalete, pois elas adquirem uma aparência mais imponente quando estão ligeiramente mais próximas umas das outras. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.101, 2006)

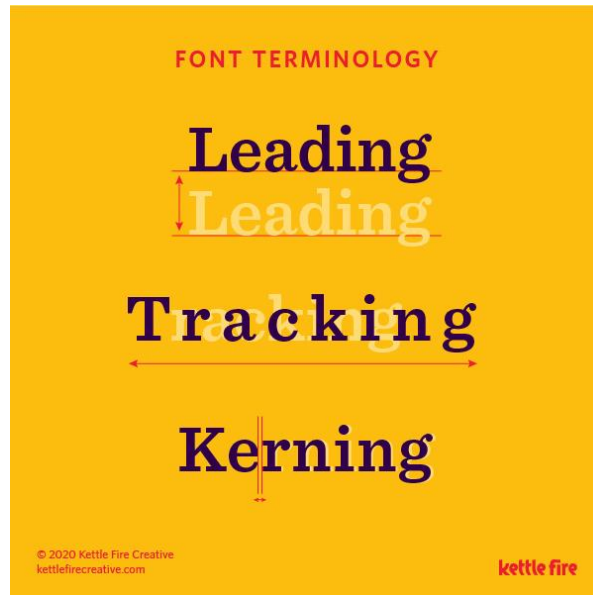


Figura 27 - Leading, Tracking e Kerning

Fonte: kettlefirecreative.com, 2020

Alinhamento

A escolha do alinhamento do texto, seja justificado, centralizado ou irregular, é um aspecto fundamental no design tipográfico. Cada modo de alinhamento traz consigo qualidades formais, associações culturais e riscos estéticos distintos, que devem ser considerados cuidadosamente para alcançar o efeito desejado no design. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.108, 2006)

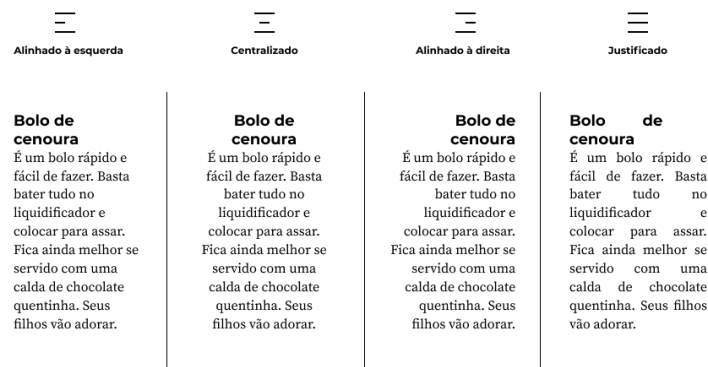


Figura 28 - Tipos de alinhamento

Fonte: gabrielsilvestri.com.br, 20—

Centralizado

(Linhas de comprimento desigual sobre um eixo central)

O alinhamento centralizado é associado a um estilo formal e clássico. Ele oferece ao designer a oportunidade de organizar o texto de acordo com o significado, criando composições elegantes e orgânicas. O alinhamento central é muitas vezes a opção mais simples e instintiva para posicionar elementos tipográficos. No entanto, quando aplicado de forma descuidada, o texto centralizado pode transmitir uma sensação de sobriedade e tristeza, assemelhando-se a uma lápide. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.108, 2006)

Justificado

(As margens esquerda e direita são regulares)

No alinhamento justificado, as margens esquerda e direita são uniformes, criando uma aparência limpa na página. Essa abordagem eficaz no uso do espaço é amplamente adotada em jornais e livros. No entanto, podem ocorrer espaços em branco indesejados, conhecidos como "buracos feios," quando o texto é ajustado para caber em linhas de comprimento uniforme. Para evitar esse problema, é recomendável utilizar um comprimento de linha que seja proporcional ao tamanho da fonte. À medida que o tamanho da fonte diminui, mais palavras se encaixarão em cada linha, o que ajuda a manter a legibilidade e a estética do texto. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.108, 2006)

Alinhado à esquerda

(A margem esquerda é rígida; a direita é flexível)

O texto alinhado à esquerda segue o fluxo natural da linguagem e evita o espaçamento irregular que pode ocorrer no alinhamento justificado. No entanto, é importante evitar irregularidades que possam prejudicar a aparência orgânica e relaxada de uma coluna alinhada à esquerda. Os designers devem buscar criar a sensação de uma margem espontânea e natural, sem recorrer a uma hifenização

excessiva que possa interromper a leitura do texto. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.109, 2006)

Alinhado à direita

(A margem direita é rígida; a esquerda é flexível)

O alinhamento à direita do texto pode ser uma mudança bem vinda em relação ao padrão comum. É frequentemente utilizado para legendas, notas de margem e outros tipos de notações à beira do texto, sugerindo conexões ou afinidades entre esses elementos e o conteúdo principal. No entanto, devido à sua natureza incomum, o uso do alinhamento à direita pode desagradar leitores atentos. Margens irregulares são igualmente problemáticas para o texto alinhado à direita, assim como o são para o texto alinhado à esquerda, e a pontuação pode comprometer a margem rígida à direita, caso não seja gerenciada adequadamente. (LUPTON, Ellen. Pensar com Tipo - p.109, 2006)

2.1.2.2.3. Cor

A cor é um meio de comunicação altamente influente, uma vez que carrega diversos significados codificados e, ao mesmo tempo, infunde vitalidade ao design. Ela tem a capacidade de expressar uma variedade de estados emocionais ou estados de espírito e pode ser empregada para provocar respostas emotivas específicas em quem a observa. Além disso, pode ser associada a categorias específicas de produtos ou conceitos. É importante notar que os significados atribuídos às cores são culturalmente dependentes e variam de um país para outro e entre diferentes culturas. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)



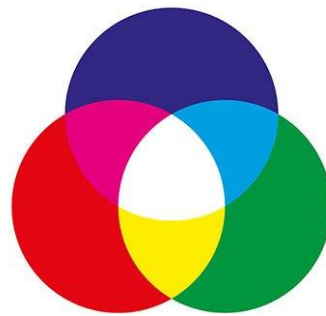
Figura 29 - Personagens do filme divertidamente que tem suas cores representadas pelas suas emoções correspondentes

Fonte: ibncoaching.com

As cores primárias são aquelas que podem ser mescladas para criar uma ampla gama de cores. A reprodução de cores se baseia no princípio da visão tricromática do olho humano, que possui receptores sensíveis a cada uma das cores primárias aditivas de luz: vermelho, verde e azul. Já as cores primárias subtrativas - ciano, magenta e amarelo - são empregadas para reproduzir as cores primárias aditivas no processo de impressão em quatro cores. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

Primárias aditivas

A luz branca é composta pelas cores primárias aditivas: vermelho, verde e azul claro. Quando apenas duas dessas cores primárias aditivas são combinadas, ocorre a formação de uma das cores primárias subtrativas. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)



Cores Aditivas

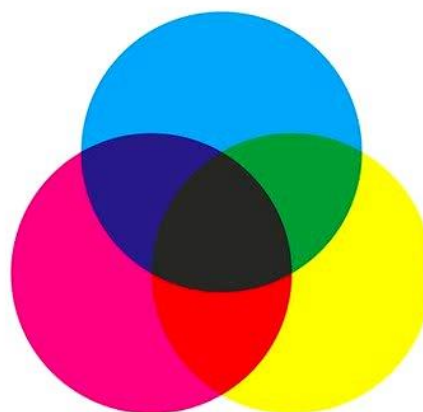
● vermelho ● verde ● azul ○ branco

Figura 30 - Cores primárias aditivas

Fonte: todamateria.com.br

Primárias subtrativas

As primárias subtrativas operam de maneira semelhante, já que quando duas delas são misturadas, resultam em uma das primárias aditivas, e quando todas são combinadas, produzem a cor preta. Essas são as cores primárias empregadas no processo de impressão em quatro cores para reproduzir as primárias aditivas. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)



Cores Subtrativas

● ciano ● magenta ● amarelo ● preto

Figura 31 - Cores primárias subtrativas

Fonte: todamateria.com.br

Psicologia das Cores

A Psicologia das Cores é um campo de estudo que procura compreender como as cores afetam o comportamento humano, explorando como nosso cérebro percebe e traduz as cores em sensações. Essa área da psicologia investiga e determina os impactos emocionais e psicológicos de cada cor, incluindo suas influências nas emoções, sentimentos e na criação de desejos. A cor desempenha um papel significativo na comunicação e exerce uma influência substancial em nossa vida diária. Considerando que as cores podem agir como estímulos que evocam reações tanto positivas quanto negativas nas pessoas, elas são um elemento crítico a ser considerado ao criar um projeto ou realizar uma análise aprofundada do público-alvo. A escolha adequada das cores pode ter um impacto significativo no sucesso ou fracasso de um empreendimento. Quando usadas de maneira apropriada, as cores têm o potencial de aumentar em até 80% o reconhecimento da sua marca. Além disso, o uso eficaz das cores também facilita a leitura e a compreensão de produtos, marcas ou serviços. (VIEIRA, Andrelyne Santos, ROSA, Camilli Vitória Batista, EUFRASIO, Fernanda de Souza Santiago, RAMOS, Natália Fermiano. Psicologia das cores, 2022.)



Figura 32 - Psicologia das cores

Fonte: PRECIOSO, Vitor. Cedrotech.com

Segundo a matéria “Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor” do site “rockcontent”, escrito por Matheus Clemente (2020), alguns especialistas do No Film School fizeram um compilado de significados comumente relacionados a determinadas cores:

- **Vermelho:** raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência
- **Rosa:** amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade
- **Amarelo:** sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiosidade, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, engano, doença, perigo
- **Laranja:** humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância, excessivo, flamejante
- **Verde:** cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude, vigor, Primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, inveja, imaturidade, destruição
- **Azul:** fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia, depressão
- **Roxo/Violeta:** erotismo, realeza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade
- **Marrom:** materialismo, excitação, terra, casa, ar livre, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade, simplicidade
- **Preto:** não, poder, sexualidade, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza, remorso, raiva
- **Branco:** sim, proteção, amor, respeito, mesura, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve,

bom, esterilidade, casamento (culturas ocidentais), morte (culturas orientais), frio, clínico, estéril

- **Prata:** riqueza, glamour, fascínio, diferença, natural, liso, suave, macio, elegante, tecnológico
- **Ouro:** preciosidade, riqueza, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza

Círculo cromático

O círculo cromático é uma representação dos espectros de cores percebidos pelo olho humano, geralmente exibido como um círculo dividido em 12 partes iguais, incluindo três cores primárias, três cores secundárias e seis cores terciárias.

As cores primárias, que são o amarelo, o azul e o vermelho, são cores puras e não resultam da mistura de outras cores. Elas servem como a base para a criação de todas as outras cores.

As cores secundárias, que são o verde, o laranja e o roxo, são formadas pela combinação de duas cores primárias. O verde resulta da mistura do amarelo e do azul, o laranja é obtido da combinação do amarelo e do vermelho, e o roxo surge da mistura do azul e do vermelho.

As cores terciárias são geradas pela mistura de cores primárias e secundárias, produzindo variações como o vermelho-arroxeadado, o vermelho-alaranjado, o amarelo-alaranjado, o amarelo-esverdeado, o azul-esverdeado e o azul-arroxeadado. Estas cores terciárias ampliam ainda mais a paleta de cores disponíveis para criação e design.

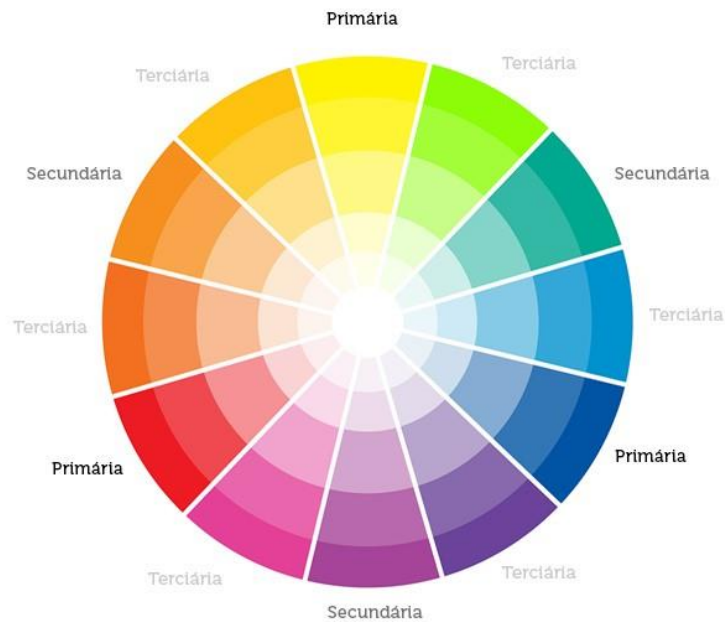


Figura 33 - Círculo cromático

Fonte: Colab55

Harmonia cromática

A harmonia cromática resulta do equilíbrio entre diferentes componentes: a cor dominante (aquela que predomina na composição), a cor tônica (uma tonalidade vibrante que dá o tom ao conjunto) e a cor intermediária (que fica no meio-termo entre a cor dominante e a cor tônica).

Embora todas as cores possam ser combinadas, isso não garante automaticamente um resultado harmonioso. Para atingir a harmonia cromática, é essencial buscar uma combinação que proporcione um maior conforto visual.

O estudo da harmonia cromática não deve ser percebido como uma restrição, mas sim como um aliado que fornece o conhecimento necessário para obter resultados visuais mais agradáveis e, ocasionalmente, surpreendentes.

A harmonia cromática possui variações pré-definidas que se dão da seguinte forma:

- Harmonia Monocromática: Envolve variações na luminosidade e saturação de uma única matiz do círculo cromático.
- Harmonia Análoga: É composta por três cores adjacentes no círculo cromático, que estão próximas umas das outras.
- Harmonia Complementar: Envolvendo cores opostas no círculo cromático, onde a cor complementar de uma cor primária é uma cor secundária e vice-versa. O mesmo se aplica às cores terciárias.
- Harmonia Triádica: Consiste em três cores igualmente espaçadas no círculo cromático, formando um triângulo equilátero. Isso se aplica tanto a cores primárias quanto a cores secundárias e terciárias.
- Harmonia Complementar Dividida: Envolve uma cor escolhida e as duas cores vizinhas à sua cor complementar, criando uma combinação equilibrada.
- Harmonia Dupla Complementar (ou Tétrades): Duas duplas de cores complementares diretas cruzadas, intercalando uma cor. Isso também é chamado de esquema de cores tetrádicas.
- Harmonia Acromática: Envolve cores neutras, como branco, preto, cinzas e marfim, situadas na zona central do círculo cromático, onde a saturação é reduzida a ponto de não ser mais perceptível o matiz original.

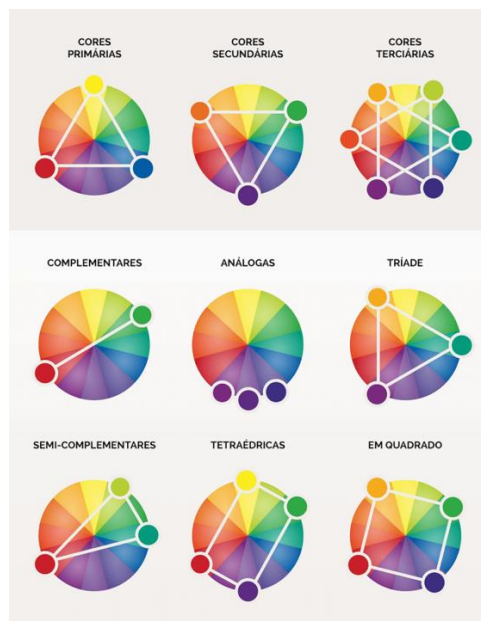


Figura 34 - Harmonias cromáticas

Cores especiais

O processo de impressão em quatro cores tem a capacidade de reproduzir uma ampla variedade de cores, mas existem algumas cores que estão além de sua capacidade. Isso inclui cores metálicas, fluorescentes e várias nuances de cores pastel sutis. Essas cores especiais são impressas como cores sólidas em chapas de impressão separadas, de maneira semelhante ao ciano, magenta, amarelo e preto no sistema de impressão CMYK. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

Cor especial

Uma cor especial é uma tinta colorida pré-misturada, geralmente identificada por um sistema de cores, como o Pantone Matching System (PMS), que é utilizada em documentos que requerem poucas cores ou cores específicas. Essas cores especiais são aplicadas separadamente em uma chapa e, quando observadas de perto, apresentam uma aparência uniforme e suave. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

Metálicas

Tintas metálicas são tintas que contêm partículas metálicas, dando-lhes a aparência de metais como prata, ouro ou cobre. No entanto, essas tintas metálicas podem ser propensas a manchas ou a deixar marcas, e, portanto, é muitas vezes necessário aplicar uma camada de cobertura para protegê-las ou garantir que o acabamento seja durável e de alta qualidade. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

Cores fluorescentes

Essas tintas são tão vibrantes que parecem emitir luz. As tintas fluorescentes podem alcançar cores extremamente brilhantes, especialmente em substratos coloridos, mas geralmente requerem uma concentração maior do que as tintas normais para alcançar a intensidade desejada. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

Hexachrome

A Pantone desenvolveu um processo de impressão em seis cores conhecido como Hexachrome, que aprimora o sistema CMYK ao adicionar as cores laranja e verde. Isso amplia significativamente a gama de cores disponíveis, melhorando a capacidade de reprodução fotográfica e a precisão na simulação de todas as cores especiais do sistema PMS. (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo, 2012)

2.1.2.2.4. Ilustração

Ao iniciar uma pesquisa sobre ilustração, é importante esclarecer o que se entende por esse conceito na ampla área visual. Isso envolve um grupo de componentes, como a tecnologia, os meios de comunicação, a relação com as pessoas, o formato, o material e as técnicas usadas para transmitir informações. Isso significa que quem observa uma ilustração deve ser capaz de analisá-la, interagir com ela e entender a mensagem completa que ela transmite. (OLIVEIRA, David José Lopes de. A presença da ilustração na comunicação, 2019, p27)

A ilustração está presente na vida do ser humano desde os primórdios da civilização, desempenhando um papel fundamental na comunicação entre as pessoas. Antes do desenvolvimento da linguagem escrita, era o principal meio de registrar eventos, histórias, momentos e contos, principalmente na época das cavernas, de onde são encontrados os primeiros registros de tentativa de comunicação não verbal: a pintura rupestre. A existência e o significado da ilustração estão intrinsecamente ligados à nossa percepção do mundo ao nosso redor. Ela nos capacita a lembrar, descrever, narrar, instruir e comunicar os momentos da vida.

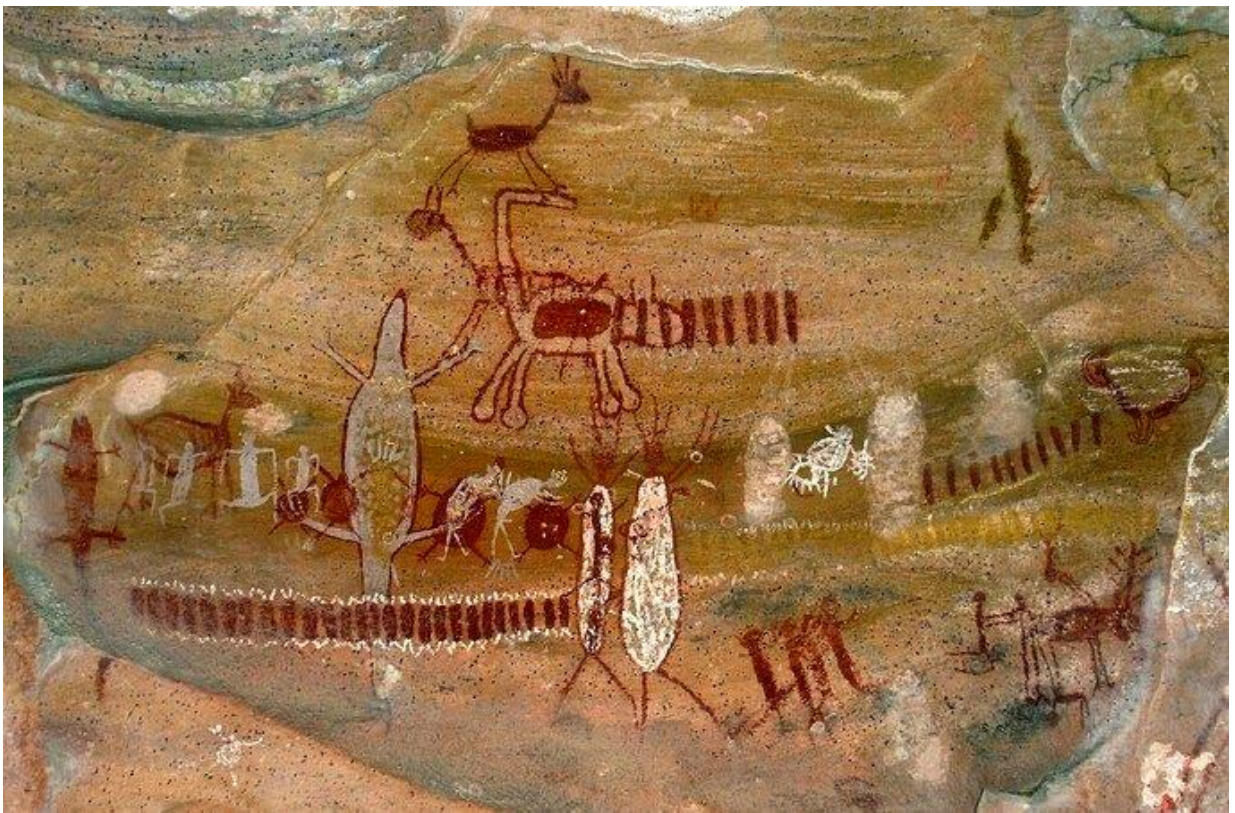


Figura 35 - Arte rupestre no Parque Nacional da Serra da Capivara

Fonte: pisa.tur.br

Embora frequentemente se use "desenho" e "ilustração" de forma intercambiável ao descrever as imagens em livros, há uma diferença essencial a ser entendida. De acordo com Isadora Zeferino, estudante de design e ilustradora, a ilustração vai além do simples desenho, pois implica a intenção de transmitir informações para comunicar uma ideia, conceito, narrativa ou mensagem., enquanto o desenho é mais informal e experimental, muitas vezes usado apenas para fins de prática ou diversão. Portanto, a ilustração carrega um compromisso inerente de comunicação cumprindo um papel importante em várias áreas, incluindo publicidade, editoração, design gráfico, literatura infantil, entre outros.

A ilustração pode ser vista como uma atividade que se situa entre a arte visual e o design, e a distinção está relacionada ao propósito para o qual é criada (ilustração autoral ou comercial). No entanto, geralmente a consideramos como uma subcategoria do design gráfico.

Outra maneira de categorizar a ilustração é chamá-la de "arte comercial", o que implica a criação de narrativas especificamente para publicidade, clientes ou em resposta a uma tarefa ou briefing. Esse termo destaca um tipo de ilustração que se concentra na objetividade e na satisfação de uma necessidade de serviço ou trabalho.



Figura 36 - Copos ilustrados colecionáveis Itaú

Fonte: Rock in Rio 2022

Um ilustrador talentoso tem a habilidade de resumir um texto, uma ideia ou um conceito em uma única imagem, assim como um designer nos apresenta informações através de imagens gráficas em materiais editoriais.

Quando observamos essas imagens criadas especificamente para contar uma história, é como se estivéssemos imersos nela. Sem essa representação visual, muitas ilustrações e elementos gráficos podem parecer triviais, superficiais, comuns, sem originalidade e distantes da realidade. É a combinação de imagem e texto que nos permite decifrar a mensagem, molda nossa interpretação e influencia o consumo, o capitalismo e a construção da identidade na promoção comercial. Uma ilustração é a base desse processo. (OLIVEIRA, David José Lopes de. A presença da ilustração na comunicação, 2019, p51)

Ilustração no campo editorial

Segundo Hall (2012, p. 80), a ilustração evita “blocos de textos que poderiam desestimular o leitor, e apresenta a narrativa de maneira direta e sucinta, com melhor resultado do que uma fotografia retirada de algum banco de imagens”. Assim, podemos compreender que a ilustração editorial aproveita a capacidade da imagem em transmitir mensagens de forma rápida, enquanto desempenha um papel significativo na estrutura visual das publicações. Ela atua como um convite para que o leitor se envolva com a página e conseqüentemente, absorva as informações.



Figura 37 - Ilustrações para a revista VC S/A, editora Abril, edição de agosto de 2021.

Fonte: inagouveia.com.br



Figura 38 - Ilustrações para a revista VC S/A, editora Abril, edição de agosto de 2021.

Fonte: inagouveia.com.br

2.1.2.3 Produção gráfica

Durante o processo de produção gráfica, alguns fatores influenciam diretamente na qualidade, no manuseio e no preço final do produto. Como por exemplo, o tipo de papel, o tipo de impressão e o acabamento.



Figura 39 - Ingresso da Primeira Edição do Rock in Rio

Fonte: lililoleira.com

Impressão

Ambrose afirma que, a impressão é caracterizada pelas diferentes técnicas de impressão que podem ser utilizadas ao aplicar tinta em um suporte, como exemplos: offset, serigrafia, hot stamping, linoleografia, termografia, impressão a jato de tinta, impressão a laser, entre outros. Cada método, possui suas variáveis próprias, como a velocidade de impressão, a disponibilidade de cores, além do custo. Por fim, o método de impressão escolhido determinará o acabamento no suporte, ou seja, uma impressora a laser monocromática pode produzir um folheto em um padrão legível, mas não produz a marca da pressão do clichê no suporte, o que é suscetível com a tipografia.



Figura 40 - Impressão digital: o guia completo para sua gráfica)

Fonte: Stoque

Tipos de impressão

É essencial ter conhecimento dos métodos de impressão disponíveis antes de investir em um projeto gráfico, uma vez que cada sistema atende a necessidades específicas e tem impacto no prazo e custos do serviço. Existem vários tipos de impressão, como: Impressão Offset, Impressão Digital, Serigrafia, Gravura, Flexografia, Rotogravura e Litografia. Os tipos mais comuns são impressão offset e Impressão digital. (PrintStore)

- **Offset**

Esse método de impressão se baseia na repulsão entre a água e a gordura da tinta, sendo um sistema indireto no qual as cores são aplicadas apenas em áreas selecionadas por meio de uma matriz negativa. É um dos métodos mais prevalentes na indústria gráfica devido ao seu baixo custo para grandes tiragens, alta qualidade, velocidade de produção e flexibilidade para trabalhar com diversas gramaturas de papel e plástico. (PrintStore)

- **Impressão Digital**

Esse método de impressão, considerado o mais moderno e ágil, permite a transferência direta de imagens de um arquivo digital para o material através de impressoras coloridas ou preto e branco altamente tecnológicas. Esse sistema proporciona uma qualidade excepcional e é uma escolha excelente para projetos de pequeno e médio porte, devido à velocidade do processo de produção e custo competitivo. É uma opção recomendada para projetos sensíveis a custos e prazos. (PrintStore)

Bitmap e vetores

“Bitmap (fotografia) e vetores (ilustração) são, atualmente, os principais formatos de imagem do material impresso.” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. p.?.;2009)

A conversão de um arquivo bitmap em um formato vetorial pode ser feita para criar efeitos gráficos específicos. Contudo, nos mostra Ambrose (2009), uma imagem bitmap de baixa qualidade pode não conter informações suficientes para ser reproduzida de forma nítida, mesmo após a conversão. A transformação de bitmaps em vetores é adequada para propósitos criativos e não para solucionar problemas de resolução.

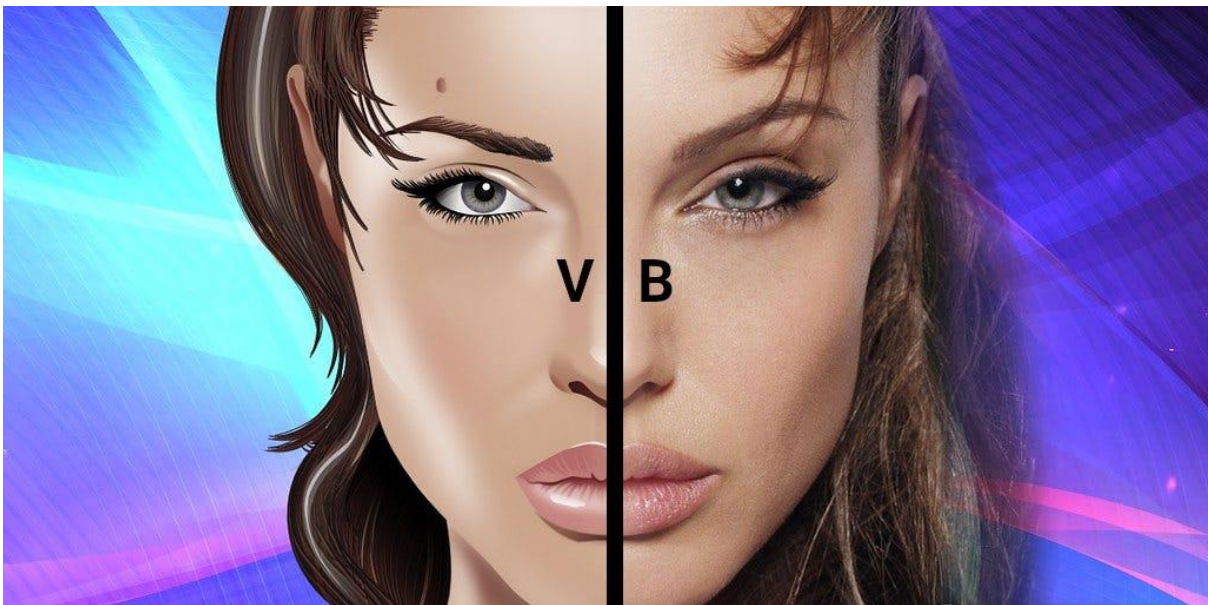


Figura 41 - Vetor ou Bitmap

Fonte: medium

Suporte

Segundo Ambrose (2009), um suporte é todo material que recebe uma imagem impressa: folhas de papel padrão, cartões mais elaborados e táteis, canecas de café, camisetas e até mesmo o corpo humano, são alguns exemplos.

Tal suporte será a decisão crucial no começo do processo de design e sua escolha será definida pela sua capacidade de receber a impressão de determinado design, pelos objetivos gerais e a intenção do trabalho. Além disso, a cor, a gramatura e as texturas do suporte são pilares muito importantes para a eficiência de uma peça, garante Ambrose (2009).



Figura 42 - Como Escolher a Melhor Máquina de Estampar Camisetas

Fonte: novo negócio

Transparência

“A transparência ocorre quando a tinta impressa em um lado da página pode ser vista do outro lado (não-impresso) e é normalmente determinada pelo tipo de suporte utilizado” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. p.? 2009)

Ainda segundo Ambrose, suportes finos e absorventes, com pouca carga ou material de revestimento são mais passíveis de transparência. Apesar de ser considerado uma falha do processo em muitas circunstâncias, a transparência pode ser aplicada de forma intencional e criativa, apresentando grandes efeitos.

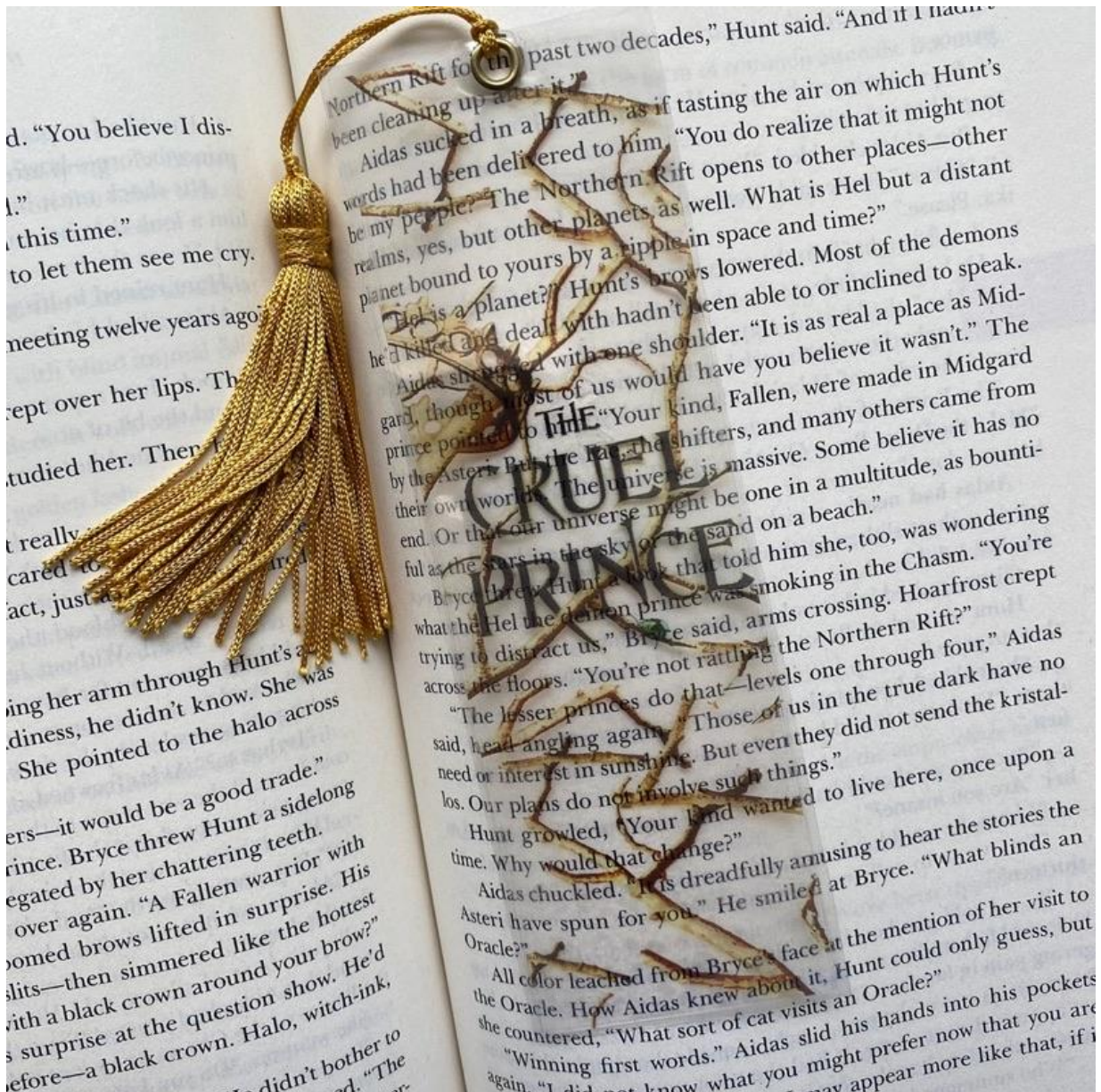


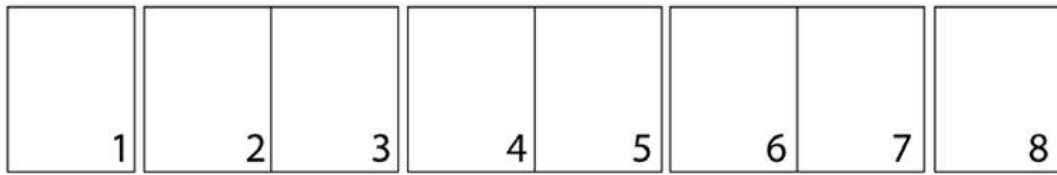
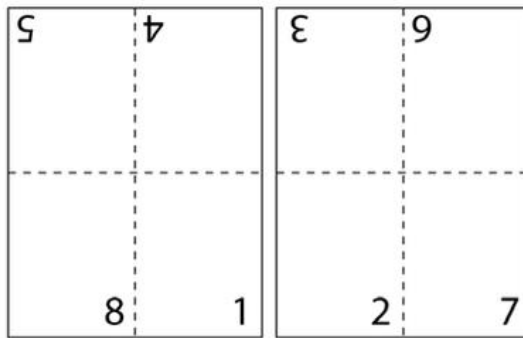
Figura 43 - Marcador Transparente - The Cruel Prince

Fonte: shoppee

Imposição

“Imposição é a disposição da página de uma publicação na sequência e na posição em que elas aparecerão quando impressas, antes de serem cortadas, dobradas e refiladas.” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. p. ?; 2009)

Ambrose e Harris afirmam que, um plano de imposição oferece um guia visual para que o designer visualize com facilidade, por exemplo, a reserva de cor especial em um caderno ou o arranjo de variados arranjos de suporte.

DIAGRAMAÇÃO SEQUENCIAL**IMPOSIÇÃO DAS PÁGINAS**

----- Dobras

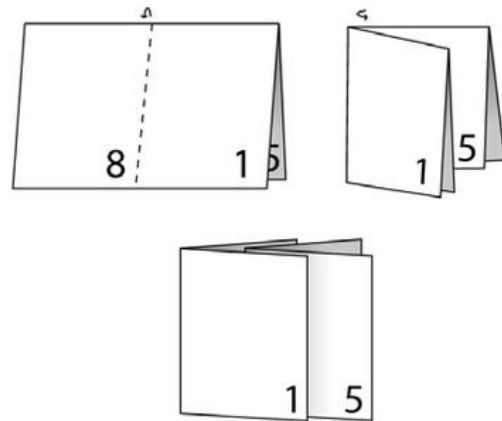
INTERCALAÇÃO DOS CADERNOS

Figura 44 - Diagrama de montagem de cadernos com imposição de páginas

Fonte: Marcio Duarte

O projeto também apresenta a possibilidade das diferentes cores e suportes obterem seu efeito máximo. Por exemplo: se houver orçamento para o uso de uma cor especial em uma página, o plano de imposição irá apresentar as páginas dentro de um caderno que também podem utilizar a cor especial sem custo adicional, nos indica Ambrose e Harris (2009)

Empastamento

“Empastamento é a união de dois suportes para formar um único, permitindo que um suporte tenha diferentes cores, texturas e acabamentos em cada lado.” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. p. ?; 2009)

“O empastamento também aumenta a espessura de um suporte. A união de dois cartões de 270g/m² resulta em um suporte empastado de 540g/m², por exemplo.” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. p. ?;2009)



Figura 45 - O que é empastamento de papeis?

Fonte: primyn

Dobras de Páginas

As dobras de páginas, também conhecidas como dobras ou vincos, são técnicas de manipulação de papel ou material gráfico que envolvem dobrar o material em pontos específicos. Isso cria seções ou painéis que podem ser organizados de forma a criar um layout mais complexo e interativo.

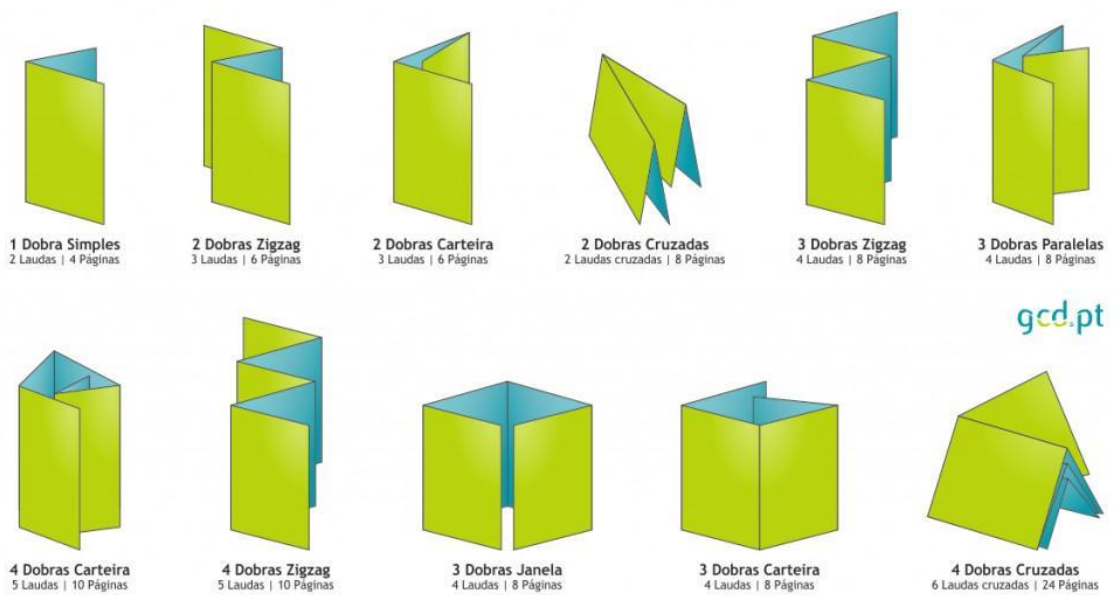


Figura 46 - Tipos de #Desdobráveis publicitários

Fonte: Conceitos Diferentes

A importância das dobras de páginas em uma peça de design está relacionada a vários fatores:

- **Organização do Conteúdo:** As dobras permitem organizar o conteúdo de forma mais eficiente, criando seções distintas. Isso é especialmente útil em materiais como folhetos, brochuras e cartões de visita, onde diferentes informações precisam ser apresentadas de maneira organizada.

- **Impacto Visual:** A utilização de dobras pode criar um impacto visual significativo. Designs dobrados muitas vezes têm uma aparência mais sofisticada e interessante do que peças planas.
- **Interatividade:** Em materiais como brochuras, as dobras podem proporcionar uma experiência interativa ao leitor. Ao abrir diferentes seções, o público pode explorar o conteúdo de maneira mais envolvente.
- **Economia de Espaço:** Em peças onde o espaço é limitado, como em folhetos ou cartões, as dobras permitem maximizar o uso do espaço disponível.
- **Hierarquia de Informação:** As dobras ajudam a estabelecer uma hierarquia de informações. O conteúdo mais importante pode ser colocado em áreas mais visíveis, enquanto os detalhes menos relevantes podem ser colocados em seções menos proeminentes.
- **Criação de Efeitos Visuais:** As dobras podem ser usadas de maneira criativa para criar efeitos visuais interessantes. Por exemplo, uma dobra diagonal ou assimétrica pode adicionar dinamismo ao design.
- **Diferenciação de Produtos:** Em um mercado competitivo, a utilização de dobras pode ajudar a diferenciar um produto gráfico dos demais. Isso pode tornar a peça mais memorável para o público-alvo.
- **Aprimoramento da Experiência do Usuário:** Em materiais como livros e revistas, as dobras podem melhorar a experiência do usuário ao facilitar a navegação e a localização de informações.

Tipos de dobras

Central

A partir das informações levantadas através do blog do Sr. Giv (2022), a dobra central é uma das preferidas para folders e panfletos. Caracteriza-se por um vinco ao meio da folha, resultando em duas partes iguais. É ideal para quem dispõe de espaço limitado para suas informações.

Sr. Giv (2022) também nos diz que essa técnica é amplamente empregada na criação de convites para eventos, cardápios de bares e restaurantes e até mesmo em promoções de diversos tipos de comércio, como lojas de vestuário, calçados e eletrodomésticos, por exemplo.



Figura 47 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar

Fonte: Blog do Sr. Giv

Sanfona

O modelo com dobra sanfona pode ser criado a partir de um folder com duas dobras, permitindo assim o efeito zigue-zague. A quantidade de dobras dependerá das informações necessárias para o seu material. Escolha o modelo com cuidado, evitando torná-lo muito extenso e dificultar a leitura, explica Sr. Giv (2022).

Essa técnica de dobra é amplamente aplicada em manuais de instruções, materiais de eventos, bem como na divulgação de promoções e ofertas. Além disso, se um espetáculo ou atividade tiver uma programação específica ou um roteiro de passeio, como uma excursão escolar, por exemplo, todas as etapas podem ser incluídas nesse tipo de folder (SR. GIV, 2022).

Carteira

Sr Giv nos mostra ainda que, o modelo de dobra em carteira é amplamente empregado em panfletos, folhetos e folders. Ele consiste em duas dobras paralelas que são fechadas sobrepostas, ou seja, inicialmente, dobra-se a lateral direita e, em seguida, a lateral esquerda por cima.

Esta técnica é recomendada para cardápios, principalmente em estabelecimentos como pizzarias e salgaderias, divulgação de serviços e promoções. Além disso, é útil como cronograma para palestras e cursos que exijam um pouco mais de espaço no layout (SR. GIV, 2022).



Figura 48 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar

Fonte: Blog do Sr. Giv

Enrolada

Neste formato diferenciado, nos mostra Sr. Giv (2022) a ponta do lado direito do folder é dobrada duas vezes para dentro, enquanto a do lado esquerdo é dobrada uma única vez, seguindo a marcação da dobra. Neste exemplo, foi empregado um modelo com três dobras.

Esse estilo de dobra é comumente adotado por agências de turismo para apresentar pacotes em promoção. Também pode ser uma estratégia eficaz para qualquer tipo de comércio que necessite incluir uma quantidade maior de informações nos folders (SR. GIV, 2022).



Figura 49 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar

Fonte: Blog do Sr. Giv

Janela

“Dobra-janela é uma folha com quatro painéis disposta na publicação de modo que os painéis à esquerda e à direita sejam dobrados para dentro e se juntem na lombada sem se sobreporem.” (AMBROSE, Gavin; p.?.;2009)

“Este modelo é mais visto em apresentações, revistas e quando é preciso ressaltar algum produto ou informação.” (GIV, 2022)



Figura 50 - Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar

Fonte: Blog do Sr. Giv

Vincos

“Os vincos são marcações nos papéis onde podem ser feitas as dobras. Eles são mais indicados para papéis que possuem uma gramatura maior, já que, a dobra nestes casos, podem causar a quebra do papel.” (GIV, 2022)



Figura 51 - Dobra e vinco

Fonte: promopress

Eles servem para que o papel ceda a dobragem de maneira uniforme e linear, evitando que as fibras do material se danifiquem com uma dobra feita de qualquer modo.



Figura 52 - Acabamento Vinco

Fonte: Gráfica Cartões Mais Barato, 201

Papel

Os papéis usados para impressão têm diferentes gramaturas padronizadas pela indústria, como 75 g, 90/95 g, 120 g, etc. Papéis de baixa gramatura são adequados para miolo de publicações volumosas, já os papéis mais encorpados são recomendados para capas de livros, folders ou cartazes grandes. É importante verificar a opacidade do papel de baixa gramatura e escolher um papel adequado para impressão colorida nos dois lados. Os mais comuns na escolha da impressão são papéis brancos e lisos, mas há outras opções com textura, brilho e cores variadas. A escolha do papel deve ser feita considerando cuidadosamente os custos e benefícios do trabalho a ser impresso.



Figura 53 - Papel Couchê com brilho e Mate

Fonte: Sydra Online Printcenter

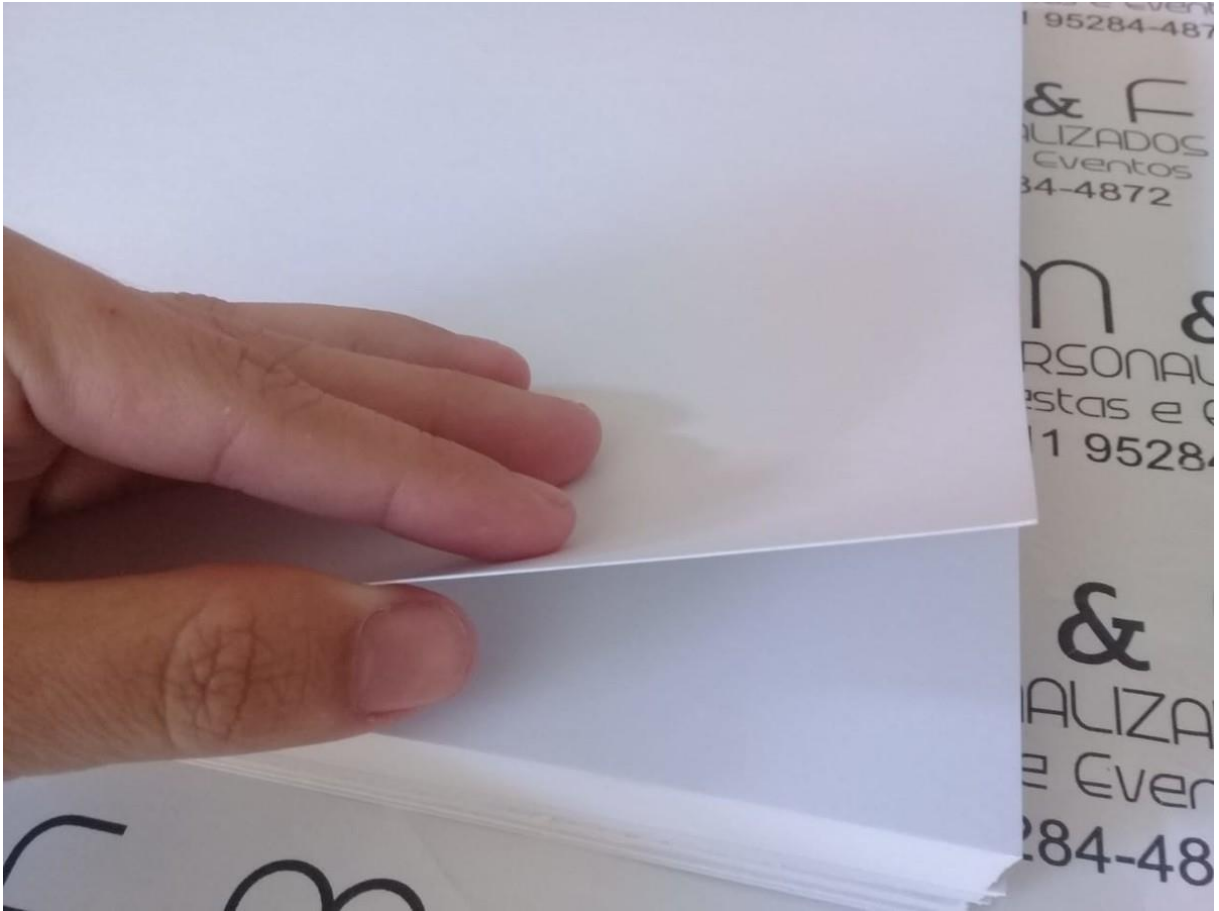


Figura 54 - Papel Chambril Offset 180g A4

Fonte: MF papéis

Os papéis couché e Offset são ideais para miolos de livros e catálogos, por terem boa qualidade na impressão e permitirem impressão dos 2 lados.

Papéis couchês, segundo o Manual de Editoração da Embrapa:

Esse tipo de papel possui uma camada de gesso que possibilita uma impressão muito precisa, como a exigida para a impressão de fotografias. Só é encontrado na cor branca e tem custo elevado. O couchê fosco nas gramaturas de 90 g a 150 g é mais indicado para miolo de livro com figuras muito elaboradas e coloridas. O couchê liso ou brilhante pode ser utilizado na impressão de capas de livros de 50 até 100 páginas, nas gramaturas de 180 g a 240 g; de cartazes, dependendo do formato e do período de exposição, de 150 g a 180 g; e de fôlderes, de 120 g a 150 g.

Laminação

A fim de dar mais durabilidade em sua impressão, o processo de laminação é muito mais importante que seu resultado estético sofisticado. Ele garante também, a proteção durante seu uso e manuseio, evitando o desgaste do material e o fim da sua vida útil prematuramente. (KOLORO, 2019)

O processo consiste em receber uma camada ou mais de um material plástico transparente e fino – o BOPP. Tal acabamento gráfico pode ser aplicado em diversos papéis e em outros materiais, além de possuir uma variedade de tipos de laminação, que influenciam na aparência e na textura da peça gráfica, tais como:

- FOSCO

Muito utilizado em materiais que são manuseados com frequência como materiais de empresas, catálogos e etc. Sua preferência é justamente pelo acabamento evitar as marcas dos dedos em sua superfície.

- BRILHO

O acabamento em laminação brilho pode apresentar a aparência desejada pelo usuário por deixar as cores mais vivas e marcantes, porém o mesmo deixa aparente as marcas de seu manuseio, sendo indicado para materiais mais especiais como convites individuais e algumas fotografias.

- SOFT TOUCH

Como o nome sugere, este acabamento tem influência direta na sua textura aveludada e por isso, é solicitada em capas de livro, cardápios, convites e outros.



Figura 55 - Cartão de visita com Laminação Fosca e Verniz Localizado

Fonte: Gráfica Riomega, 2016

Além destes mais comuns, temos outros tipos de acabamentos em laminação, como o Bopp Anti-Risco, Bopp metalizado, Bopp holográfico e outros. Todos garantem a qualidade estética e a resistência do material, porém são escolhidas de acordo com o efeito visual, tipo de toque e tipo de proteção que o usuário busca.



Figura 56 - Livro 1984 Vol. 1 George Orwell com Laminação Bopp Holográfico.

Verniz

Segundo Júlio (2017), “O verniz é uma tinta transparente de alto brilho que gera um aspecto sofisticado e profissional aos impressos.” Sendo muito requisitado em cartões de visita, cardápios de luxo e capas de livros, o verniz pode apresentar diversas texturas e até mesmo aromas. Diferente da laminação que é feita de forma total sobre o impresso, o verniz pode ser coberto em apenas algumas partes da peça gráfica. Chamado também de verniz UV localizado, este processo pode ser manual através de máquinas silk-screen e garante um visual atraente pelo contraste entre as cores foscas e brilhantes. (Júlio, 2017)



Figura 57 - Acabamento com aplicação em Verniz Localizado

Fonte: Futura Express, 2016

Cortes

Sobre os cortes do material, Júlio (2017) afirma que, “O corte é o acabamento gráfico feito para moldar papéis conforme a necessidade, criando formatos personalizados. Para isso são usados metais pré-moldados, chamados de “facas”, ou equipamentos a laser.”

- FACAS

Os cortes mais comuns, tem seu custeamento mais barato pois o mesmo pode ser reutilizado diversas vezes para outros clientes. Já cortes mais exclusivos, que demandam a montagem das facas desde o início, aumentam o custo do projeto.

- CORTE A LAZER

O corte a laser pode ser um método mais prático (não precisa de objetos pré-moldados), e alcança um nível de detalhamento maior que o processo com facas. (Júlio, 2017)



Figura 58 - Cartão de Visita em LaserCut – Modelo CL036.

Fonte: DMF Gráfica - Impressos & Brindes, 2023

Hot stamping

Processo muito parecido à aplicação de verniz, porém este é produzido através da transferência de calor na estampa e são muito utilizadas para cores em prata e dourado.



Figura 59 - Aplicação hot stamping para caixa correios e e-commerce

Fonte: RECIFE – Gráfica e Editora, 2018-2019

Relevo

Para alcançar uma diferenciação no toque, o relevo pode ser um método interessante e sofisticada ao projeto, podendo ser alto ou profundo. Todavia, o material precisa ser de uma gramatura superior a 180g para o acabamento e existe uma limitação quanto às opções de papel que são aplicáveis. (Júlio, 2017)



Figura 60 - Cartão de visita em baixo relevo e impressão tipográfica.

Fonte: ABCBAZAR, 2023

Refile

Corte reto, feito através de uma guilhotina. O procedimento é muito utilizado em grandes lotes de impressos com a mesma proporção de tamanho, a fim de se agilizar o processo.

A qualidade final do impresso também está diretamente ligada ao processo deste corte. (FORMA CERTA, 2018).

Ainda, segundo Forma Certa (2018), “Um refile malfeito pode acarretar em bordas brancas, perda de informações importantes e uma sensação de “aspereza”, principalmente em papéis de gramatura maior como os utilizados nos cartões de visita e cartão postal.”



Figura 61 - Processo de corte em Refile

Fonte: Você sabe o que é refil? – Forma Certa, 2018

Bordas arredondas

Acabamento simples e de baixo custo. Não precisa ser feito com corte em faca e é possível escolher a quantidade de cantos que serão arredondados (Júlio, 2017)



Figura 62 - Cartões De Visita com dois cantos arredondados.

Fonte: Camila Lopes Seixas via elo7, 2020

2.1.2.4 Design editorial e Rock in Rio

A importância da identidade visual para o festival

A identidade visual leva ao público a ideia na sua forma mais identitária possível. Ela é marca que representa os valores e os ideais de uma empresa através do visual, logo, consegue transmitir valor a quem consome. Isso porque é uma forma de expressão em relação aos posicionamentos principais da marca, representando a forma como a empresa quer ser vista pelo mundo. Sendo assim, o design editorial é a prática deste objetivo. A finalidade é retificar o que a marca é e como o público a vê. (PONTO DESIGN, 2021)



Figura 63 - Logo Rock in Rio

Jean Campos e o Rock in Rio

Segundo Beatriz Boyadjian (2019), "o ilustrador Jean Campos diz que o maior feito de sua carreira foi no Rock In Rio, em 2018, no qual trabalhou no mapa da Cidade do Rock".

Nascido em Santa Catarina, Jean Campos iniciou sua carreira sendo ilustrador da marca de moda Lilica Ripilica. Encontrou a ilustração como uma forma

de contar histórias por meio das imagens durante seu ingresso como estudante na Quanta Academia de Artes, em São Paulo. (Boyadjian,2019)

Caio Vinícius, designer criativo, teve a presença de Jean como convidado em seu canal na plataforma Youtube, onde ele conta sobre seus trabalhos mais importantes e entre eles, a história por trás da criação do mapeamento do festival.

Após ter o contato de Luis Justo - CEO do Rock in Rio - através de seu portfólio, Jean Campos foi convocado para fazer o mapa da cidade do Rock, após apresentar seu projeto sobre a Disney, que teria relação com a busca pela identidade do projeto oferecido, tendo em vista o Rock in Rio como a “Disney brasileira”.



Figura 64 - Mapa da Cidade do Rock feito por Jean Campos, Publicado em 11 de setembro de 2022



Figura 65 - Cidade do Rock, localizada na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio

O nível surreal de detalhamento em seu mapa surpreende. É possível até mesmo encontrarmos um avatar descendo a tirolesa ao ampliarmos a imagem e assim, percebemos que toda a composição imagética é repleta de “easter eggs”: uma mídia escondida dentro de outra mídia, sendo um recurso muito utilizado em filmes e jogos como o “Onde está Wally?”

Jean Campos afirma não ter se apegado à localização geográfica em seu projeto e sim na construção de uma imagem que gere impacto. Na realidade, tanto as montanhas, quanto o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, não são localizados onde estão nesta composição, mas mesmo assim funcionam enquanto mensagem, segundo ele.

E, diferentemente de um projeto de arquitetura, onde há preocupações enquanto a escala real dos elementos, o material referido foi pensado para ser uma "ferramenta de venda de ingressos", sendo a atratividade visual, o fator que prevalece ao querer atingir tal objetivo. Sendo assim, elementos como a roda gigante, os palcos para apresentações e o ônibus, tem uma proporção relativamente maior em escala do que outros elementos pois são os instrumentos maiores de atração que nos denotam a diversão, o entretenimento e a acessibilidade do transporte, respectivamente e por isso, possuem maior destaque.



Figura 66 - Mapa ampliado da Cidade do Rock feito por Jean Campos, Publicado em 11 de setembro de 2022

Jean também nos revela que, apesar do Festival sempre contar com agências e grupos para administrar as suas artes de forma terceirizada, internamente, não havia um departamento de arte até o seu ingresso. A partir daí, foram denominados os "rockreators" que faziam parte de uma espécie de "laboratório criativo" com a missão de criar coisas novas de forma mais intensa e integrada, não direcionando a criatividade apenas ao design gráfico, mas sim, à cultura do evento. A filosofia de Jean como até então líder dos rockreators era baseada na afirmação de que "o melhor produto é o que é gerado de dentro, e não de fora".

Rock in Rio e regras enquanto ao uso de sua marca

Ao produzir um material, seja gráfico ou digital, para uma marca já consolidada, deve-se seguir o manual da marca, respeitando as cores, reduções e tipografias. Com isso, o manual da marca do Rock in Rio deve ser utilizado.

Através do manual disponibilizado pelo portal Estácio, pode-se ter esclarecido os métodos corretos de aplicação da marca em diversos meios de

comunicação, seja para linha de produtos ou para os canais de distribuição. Além de se atentar aos limites e variações enquanto ao seu uso.

Como informa o manual, "O licenciado tem o direito de utilizar a marca Rock in Rio nos seus produtos e na divulgação destes. O foco da divulgação deve ser a linha de produtos criada e não a parceria da marca com o festival."

É conveniente ressaltar que todas as peças criadas ou formas de venda sejam aprovadas pela Organização do Rock in Rio e devem ser rigorosamente adequadas às regras do manual. Qualquer mudança feita fora do previsto pelo manual, é passível de reprovação pelos mesmos. (Portal Estácio)

As cores apresentadas, somadas ao lettering "Rock in Rio" e o símbolo da guitarra com o globo devem ser apresentadas sempre que possível. Tanto seu lettering, quanto sua cor e forma não podem ser alterados sob nenhuma hipótese.

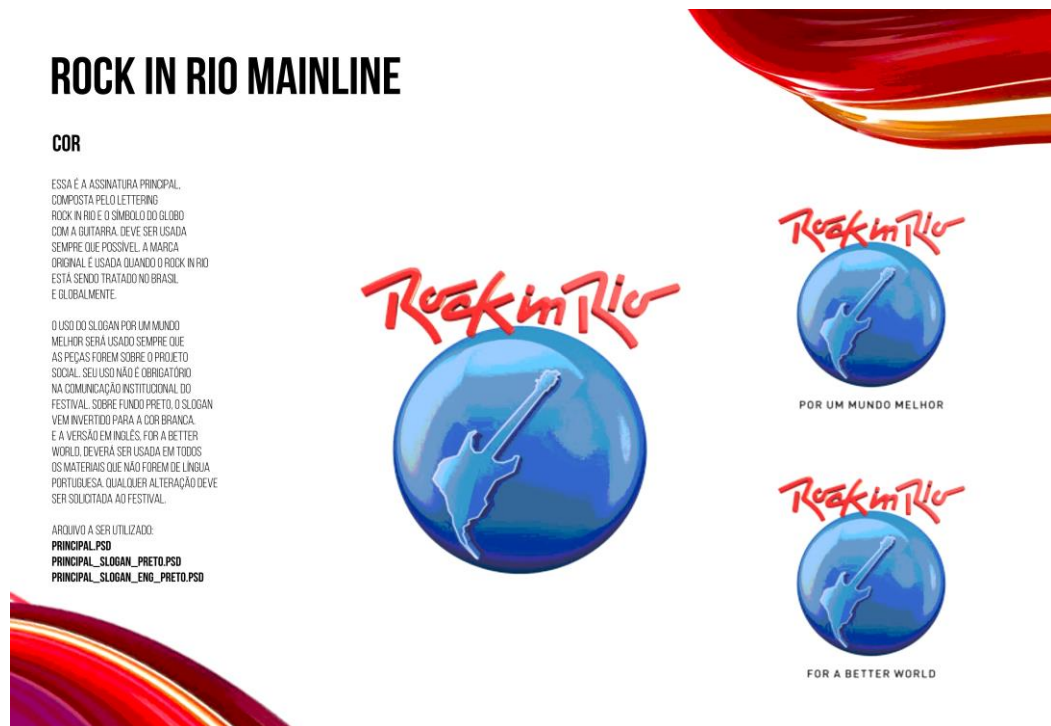


Figura 67 - Manual da Marca Rock in Rio

Fonte: Portal Estácio, página 7

Enquanto a legibilidade, esta deve ser preservada independentemente de outros fatores. Por isso, há um limite de tamanho mínimo em sua aplicação, respeitando sua proporção horizontal e vertical, não podendo ser distorcida.

ROCK IN RIO MAINLINE

MÍDIA COOPERADA

PROPORÇÃO 1:1



PROPORÇÃO 2:1



Figura 68 - Proporção de tamanho do logotipo do Rock in Rio.

Fonte: Portal Estácio, página 8.

ROCK IN RIO MAINLINE

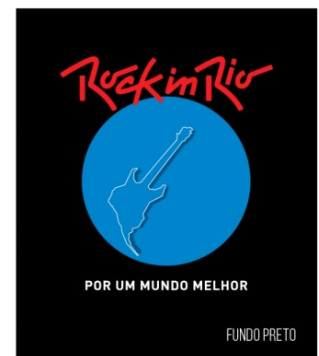
VETOR CORES

O logo vetorizado é o recomendado para ser usado em bordados e serigrafias com cores. As variações do logo são as mesmas definidas nas Aplicações de Fundo.

Arquivo a ser utilizado:
PRINCIPAL_VETOR.ai

para fundo branco:
PRINCIPAL_SLOGAN_VETOR_preto.ai

para fundo preto:
PRINCIPAL_SLOGAN_VETOR_branco.ai



C 90	R 0	PANTONE	C 90	R 0	PANTONE	C 0	R 265	PANTONE
M 40	G 115	3005C	M 40	G 90	301C	M 100	G 0	485C
Y 0	B 190		Y 0	B 150		Y 100	B 0	
K 0	# 0072BC		K 40	# 005A96		K 0	# FF0000	

Figura 69 - Manual da marca Rock in Rio

Fonte: Portal Estácio, página 13.

Rock in Rio e o Marketing

Ao atravessar diversos gêneros musicais ao longo dos anos, e ao mesmo tempo conseguir agregar mais de um milhão de pessoas em todas as edições mesmo que este público tenha interesses discordantes entre si, conta-se como mecanismo de sucesso, o marketing do festival. É o que afirma Emanuelle Mello através do blog e-inscrição (2022).

Segundo Emanuelle, além de contar com patrocinadores de forte influência em suas edições como o Itaú, Heineken, entre outros; a estratégia denominada *live marketing* tem por objetivo aproximar o público através de experiências sensoriais que conquistem e engajem o público tais como: a tirolesa de 200 metros da Heineken, bem como seu lounge; a montanha-russa do Ipiranga; a Arena Itaú com TikTok; e muito mais. Tais experiências, cativam a emoção do cliente e o fideliza através do encantamento.



Figura 70 - Discovery, novo brinquedo do Rock in Rio

Com isso, conquista-se uma experiência que seja inesquecível e permaneça sempre associada ao evento. (MELLO, 2022)

E por fim, destaca-se o Marketing Social, que vem crescendo nos últimos anos, afim de aliar o marketing a ideias e atitudes que fazem parte da filosofia do festival.

Como exemplo, temos as ações socioambientais levantadas como o projeto “Por Um Mundo Melhor” com metas de sustentabilidade para 2030 e conta com a ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), promovendo também o “Lixo zero”, que visa acabar totalmente o direcionamento de resíduos para aterros, além do combate ao desperdício de alimentos. (MELLO, 2022)



Figura 71 - Campanha “Juntos o Sonho Acontece” Rock in Rio 2022.

2.2 Imersão em profundidade

Nessa etapa, é realizada a imersão em profundidade que estuda o usuário a fim de descobrir suas necessidades e desejos. Para isso, foi realizada uma pesquisa com um grupo de 105 pessoas de diferentes idades, sendo a maioria maiores de idade (+18 anos). Segue o resultado da pesquisa:

VOCÊ É

105 respostas

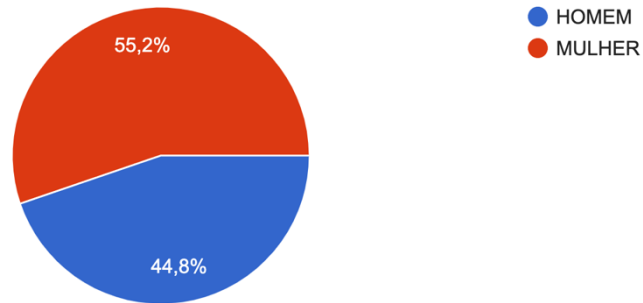


Gráfico 3 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

QUANTOS ANOS VOCÊ TEM:

105 respostas

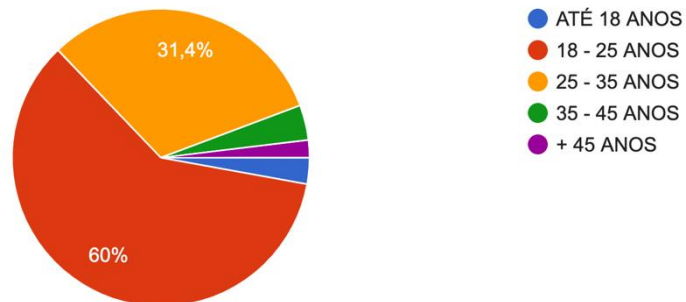


Gráfico 4 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

SOBRE O ROCK IN RIO, VOCÊ:

105 respostas

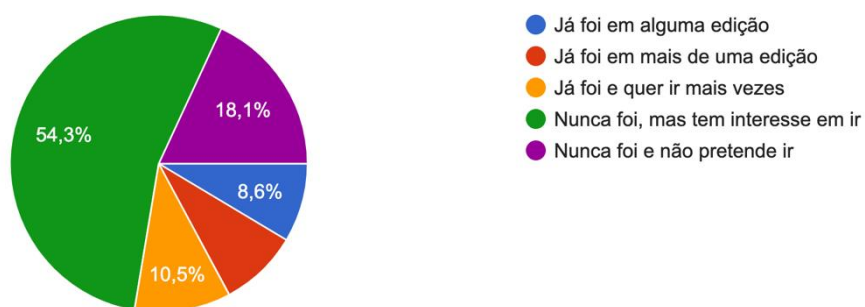


Gráfico 5 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

SE VOCÊ JÁ FOI, como avalia sua experiência de um modo geral

32 respostas

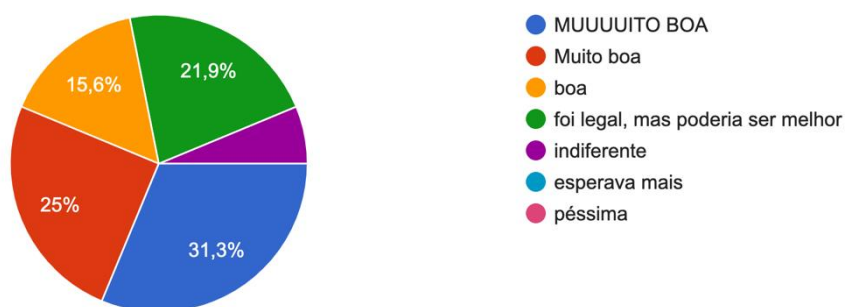


Gráfico 6 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

SE VOCÊ NÃO FOI, porque não foi?

77 respostas

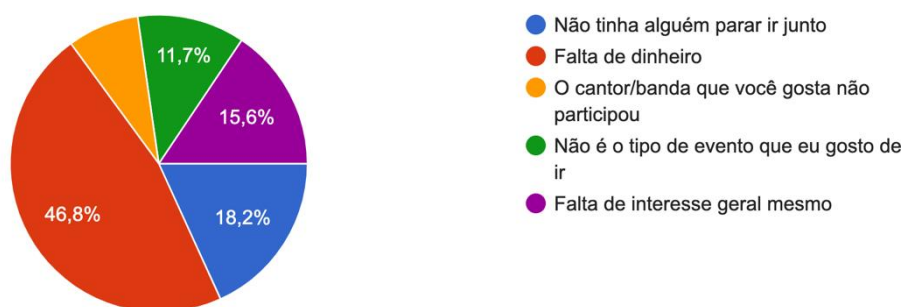


Gráfico 7 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

O ROCK IN RIO POSSUI UMA LOJA DE SOUVENIRS. SOBRE ELA, VOCÊ:

105 respostas



Gráfico 8 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

UM BRINDE OU PRODUTO COLECIONÁVEL (para comprar) SERIA UM FATOR DETERMINANTE, OU QUE AUMENTARIA SEU DESEJO DE IR AO FESTIVAL NA EDIÇÃO DE 40 ANOS?

105 respostas

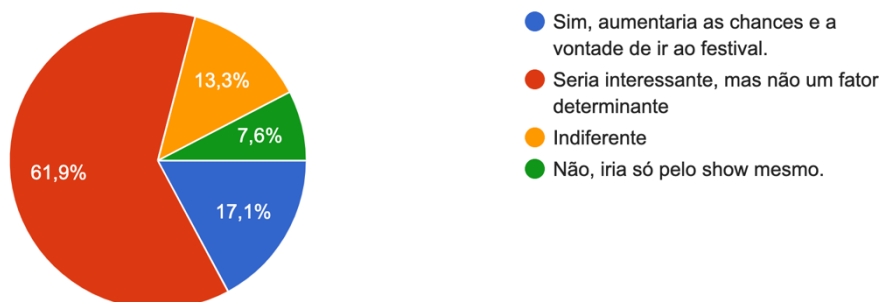


Gráfico 9 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

Que tipo de Brinde você acha mais legal de ganhar se fosse ao festival nos 40 anos?

105 respostas

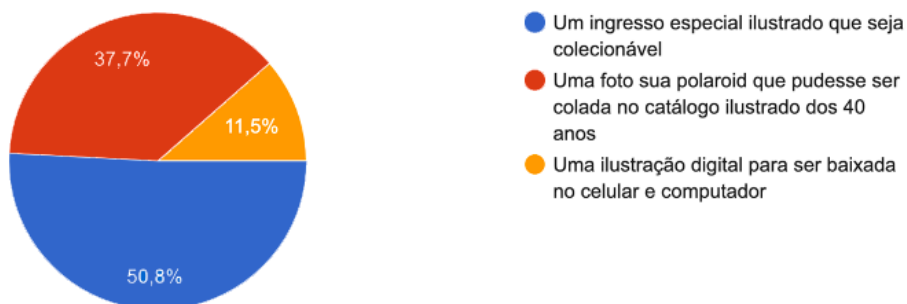


Gráfico 10 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

VOCÊ GOSTA DE GUARDAR OBJETOS QUE TE LEMBREM DE UM LUGAR OU ALGUÉM? Algo para recordar, como fotografias, por exemplo.

105 respostas

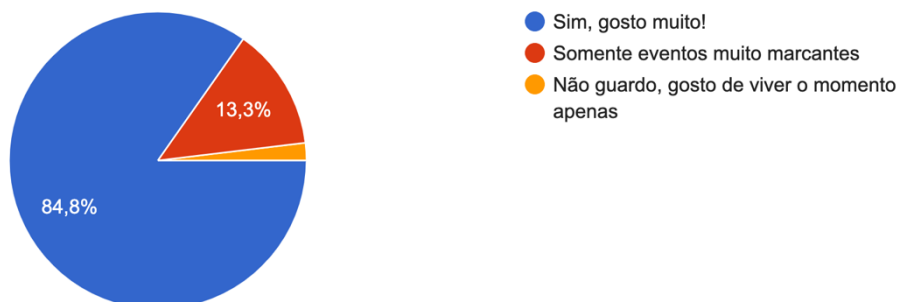


Gráfico 11 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

SOBRE ILUSTRAÇÃO/DESENHOS DE UMA FORMA GERAL

105 respostas

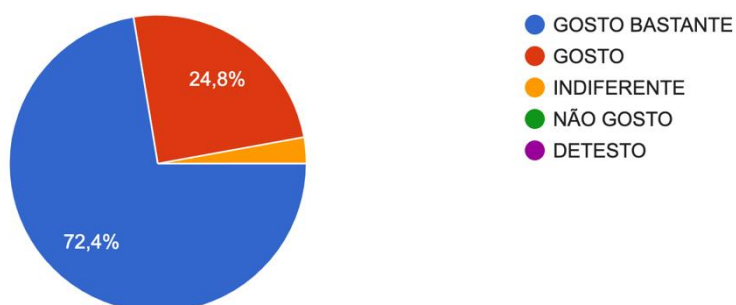


Gráfico 12 – Pesquisa de campo

Fonte: Pesquisa Exploratória.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Análise de similares

Após uma busca em diferentes sites, visando a análise dos livros que já existem foram anotados os principais pontos da composição como preço, encadernação e tamanho.



6% OFF Livro Rock in Rio: A História - Carneiro - Globo

Bastidores, segredos, shows e loucuras que marcaram o maior festival do mundo

ISBN: 9786555670592

★★★★★ (Avalie)

ISBN: 9786555670592
 Edição: 1ª
 Ano: 2022
 Idioma: Português
 Autor: Carneiro, Luiz Felipe
 Editora: Globo
 Páginas: 504
 Encadernação: Brochura
 Editora: Globo

R\$ 69,90
R\$ 65,90
 3 x de R\$ 21,96 sem juros

OU **R\$ 63,92** À VISTA
 (COM 3,00% DE DESCONTO NO )

 Compartilhar

 **COMPRAR**

Figura 72 – Captura de tela

Fonte: Os autores (2023).



Rock in Rio: A história
 Luiz Felipe Carneiro

Páginas: 504
 Formato: 15.5cm x 23cm
 Data de lançamento: 25/07/2022
 ISBN: 9786555670592
 e-ISBN: 9786559870585
 Preço livro impresso: R\$ 69,90
 Preço e-book: R\$ 49,90

GLOBOLIVROS

Figura 73 – Captura de tela.

Fonte: Os autores (2023).

Pôde ser notado uma média de 60 a 70 reais para a venda do livro Rock in Rio a história. Seu tamanho é pouco maior que uma folha A5, sendo 15.5cm de largura e 23cm de comprimento, dessa forma, quando aberto, ele possui 31 cm de largura em média, o que permite o fácil manuseio do livro. Sua encadernação é brochura e possui 504 páginas.

O livro Rock in Rio 30 anos também foi analisado, entretanto, suas informações de preço são difíceis de encontrar pois o material é uma edição limitada, e o que se encontra em relação a valores, são de pessoas revendendo o livro em sites de desapego, o que pode variar bastante de acordo com o quão preservado se encontra o material.



Rock in Rio 30 Anos Acabamento especial – 23 setembro 2015 

Edição Português | por [Vários Autores](#) (Autor, Editor)

4,3  5 avaliações de clientes [Ver todos os formatos e edições](#)

Acabamento especial

Livro de colecionador com mais de 300 páginas com capa dura e tiragem limitada, depoimentos de artistas brasileiros e estrangeiros, texto bilíngue (português e inglês), papel vegetal com esboço dos palcos e dezenas de fotos e imagens inéditas de arquivo. Foram mais de 12 meses de edição e pesquisa, além de 200 autorizações internacionais dos mais famosos artistas do mundo. Um trabalho incrível pra todos aqueles que são fãs de música e rock n'roll.

[Relatar informações incorretas sobre o produto.](#)

Dimensões	ISBN-10	ISBN-13	Ver todos os detalhes
 37.6 x 31.6 x 3.6 cm	 8566031989	 978-8566031980	

Figura 74 – Captura de tela.

Fonte: O autores (2023).

DADOS DO PRODUTO

TÍTULO : ROCK IN RIO 30 ANOS - 1ªED.(2015)
ISBN : 9788566031980
IDIOMA : Português, Inglês
ENCADERNAÇÃO : Capa dura
FORMATO : 30,5 x 37
PÁGINAS : 336
ANO DE EDIÇÃO : 2015
EDIÇÃO : 1ª

ORGANIZADOR : [5w Editora](#)

Figura 75 – Captura de tela.

Fonte: Os autores (2023).

Esta edição possui um formato bem grande, tendo 30,5cm de largura e 37 de comprimento, e quando aberto, possui mais de 60cm de largura, o que pode não ser tão confortável de segurar para ler, sendo preferível lê-lo sobre uma mesa. Sua capa é dura, o que aumente a resistência do material.

Já o livro “Rock in Rio a arte de sonhar e fazer acontecer” possui um tamanho de 15,2cm de largura e 23cm de comprimento, bem parecido com o primeiro similar. Seu preço médio gira em torno de R\$:45,00 e sua encadernação é brochura.



ROCK IN RIO A ARTE DE SONHAR E FAZER ACONTECER Capa 

comum – 1 outubro 2019

Edição Portuguesa | por ALLAN COSTA (Autor), ARTHUR IGREJA (Autor)

4,6  100 avaliações de clientes [Ver todos os formatos e edições](#)

Capa Comum
R\$ 45,57

5 Usado a partir de R\$ 15,00
26 Novo a partir de R\$ 29,90

O PRIMEIRO LIVRO DE NEGÓCIOS DO ROCK IN RIO ROCK IN RIO A ARTE DE SONHAR E FAZER ACONTECER ALLAN COSTA E ARTHUR IGREJA “O Rock in Rio é uma das plataformas mais poderosas que uma marca pode ter para passar uma experiência de marca inesquecível. É o poder da música aliado à excelência em execução. Bravo!” Daniela Cachich, CMO PepsiCo Foods Brasil O Rock in Rio é mundialmente conhecido por sua atitude de transformar sonhos em realidade e, para que você consiga entender a visão que impulsiona o negócio que está por trás do maior festival de música e entretenimento do mundo, Allan Costa e Arthur Igreja trazem neste livro provocações valiosas para que você possa aplicar a cultura empresarial Rock in Rio no seu próprio negócio. Como conseguir isso? Entregando uma experiência única, algo que o Rock in Rio faz com excelência a cada nova edição.

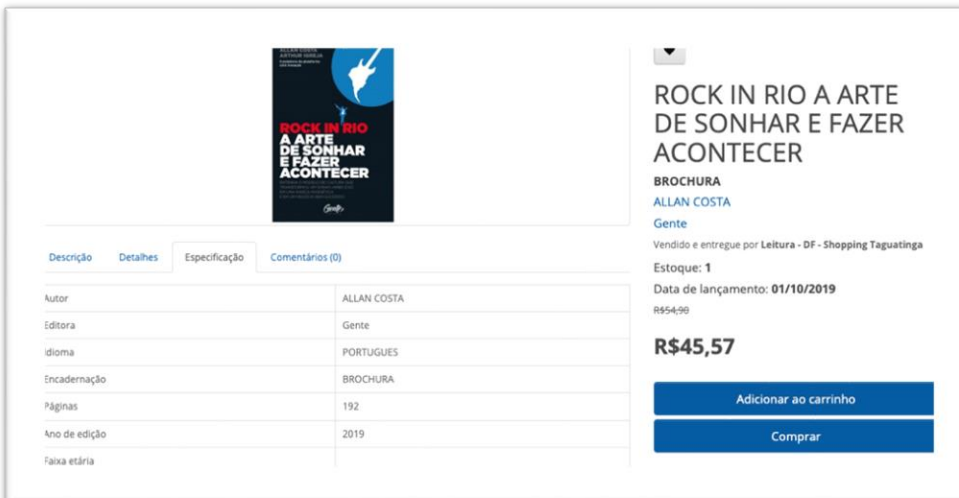
[Leia menos](#)

[Relatar informações incorretas sobre o produto.](#)

Número de páginas	Idioma	Editora	Data da publicação	Dimensões
192 páginas	Português	Gente	1 outubro 2019	23 x 15.2 x 1.4 cm

Figura 76 – Captura de tela.

Fonte: Os autores (2023).



ROCK IN RIO A ARTE DE SONHAR E FAZER ACONTECER

BROCHURA
ALLAN COSTA
Gente

Vendido e entregue por Leitura - DF - Shopping Taguatinga

Estoque: 1
Data de lançamento: 01/10/2019
R\$54,90

R\$45,57

[Adicionar ao carrinho](#)
[Comprar](#)

Descrição	Detalhes	Especificação	Comentários (0)
Autor	ALLAN COSTA		
Editora	Gente		
Idioma	PORTUGUES		
Encadernação	BROCHURA		
Páginas	192		
Ano de edição	2019		
Faixa etária			

Figura 77 – Captura de tela.

Fonte: Os autores (2023).

Ilustradores e Designers colaboradores do Rock in Rio

As ilustrações associadas ao Rock in Rio podem variar de acordo com o tema e a identidade visual escolhidos para cada edição do festival. A organização do evento costuma criar logotipos e designs específicos para cada ano, muitas vezes incorporando elementos culturais e símbolos do Rio de Janeiro, além de elementos relacionados à música e à energia do evento.

O Rock in Rio muitas vezes colabora com artistas, designers e ilustradores renomados para criar a identidade visual do evento. Alguns desses profissionais podem ser associados ao festival devido ao seu trabalho na criação de logotipos, pôsteres e materiais promocionais.

Abaixo estão alguns exemplos de designers e ilustradores que já colaboraram com o Rock in Rio:

Cid Castro

Segundo Cunha, em 1985 o até então assistente de ilustrador, Cid Castro fez história com a construção de uma das primeiras identidades do Rock in Rio. A partir daí, o Rock in Rio tinha uma marca.

“Do rock ‘n’roll, ele tirou a inspiração necessária para transformar a América do Sul em guitarra e, por essa tradução, colocar o Brasil no mapa dos shows internacionais.” (CUNHA, Vinícius, 2015)



Figura 78 – Criador e criatura. O ilustrador diante da sua marca trintona.

Foto: Arquivo Pessoal/Cid Castro

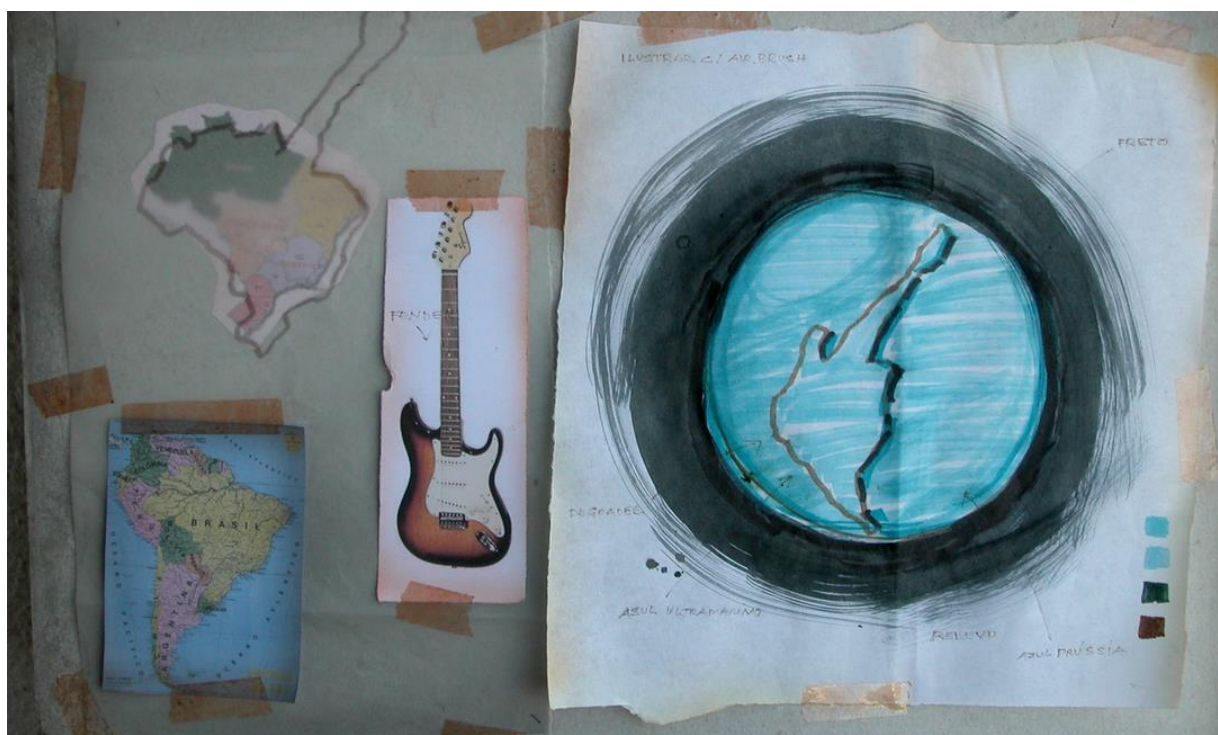


Figura 79 - Esboço da marca do Rock in Rio

Foto: Arquivo Pessoal/Cid Castro

Rafo Castro

A partir das informações retiradas no artigo Extra (2019), o Rock in Rio teve na edição de 2019 um pôster assinado pelo artista visual Rafo Castro. O cartaz apresenta seus traços característicos inspirados na arte urbana, sem perder o lado divertido.

Seus produtos ainda se encontram disponíveis na loja oficial do Rock in Rio.



Figura 80 -Poster do Rock in Rio é assinado pelo artista visual Rafo Castro

Foto: divulgação

Publicis/ Habib's

Segundo o artigo de Dantas (2017), a rede de restaurantes Habib's lançou uma campanha criada pela Publicis, que homenageia os principais nomes do cenário da música. “Em uma referência ao ‘Gênio’, símbolo da marca, os fãs de música são enaltecidos como os verdadeiros ‘Gênios’ do Rock, sem os quais não haveria espetáculo.” (DANTAS, Haendel, 2017)

Foi produzida uma coleção de 10 copos especiais e exclusivos onde o Gênio do Habib's faz alguns “cosplays” de artistas emblemáticos da música nacional e internacional.



Figura 81 - Divulgação dos 10 copos lançados pela campanha “Gênios do Rock” de Habib's (2017)

Coleções Elma Chips: Super Carta Pokémon

Lançado em 1999, a primeira aparição dos Pokémons através da fabricante de alimentos Elma Chips foi ocasionada devido ao grande sucesso da animação na época, segundo Smuppet (2013).



Figura 82 – Brindes colecionáveis Pokémon

Outras campanhas de colecionáveis eram criadas pela fabricante e foram comuns principalmente no início dos anos 2000, segundo Sena (2023)

Normalmente, esses brindes eram versões promocionais ou exclusivas, não disponíveis em outros lugares. As promoções podiam variar em termos de quais cards são incluídos, quantos vêm em cada pacote e a disponibilidade geográfica.

Porém, a partir de 2013, houve uma escassez no mercado de salgadinhos e brindes que não possui uma explicação oficial. Segundo a fonte, o mercado parece ter apenas desistido da ideia de continuar com a tática de marketing. Todavia existem especulações consideráveis como a falta de interesse das crianças em “brinquedos manuais” e até reclamações dos pais em relação a altos gastos e muito desperdício de comida, explica Sena (2013).

Além destas teorias, existem dois fatores que podem ter corroborado para o fim da cultura dos *brindes* no Brasil: a criação da resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças feita em 2014 e o alto custo para o licenciamento de marcas, afirma Sena (2013).

Credenciais CCXP (Comic Con Experience)

A CCXP é um dos maiores eventos de cultura pop do mundo e acontece anualmente em São Paulo, Brasil. As credenciais da Comic Con Experience (CCXP) são passes ou distintivos que dão acesso ao evento.

Existem vários tipos de credenciais, e cada uma oferece diferentes níveis de acesso e benefícios.

A artes contidas em cada credencial variam em cada edição, de acordo com o tema abordado através do marketing.



Figura 83 - Últimas credenciais lançadas para a edição de 10 anos de CCXP

“Em sua edição de 2019, a CCXP 19 comemorou os 80 anos do Batman, com reinterpretações das artes clássicas do Homem-Morcego assinadas por Rodrigo Bastos Didier, ilustrador convidado. Já em 2020, durante a primeira edição da CCXP Worlds, as homenagens foram para o Coringa com artes de Rafael Albuquerque e cores por Marcelo Maiolo. Outro homenageado da edição foi Stan Lee que estampou o pacote EPIC.” (Assessoria de imprensa CCXP – 2022)



Figura 84 - Credenciais da edição de 2019, que fez parte das comemorações oficiais de 80 anos do Batman, criadas por Rodrigo Bastos Didier.

3.2 Cartões de Insight

Após a pesquisa exploratória ser concluída, os dados obtidos através dela e também de outras fontes, como sites e blogs, foram separados em cartões para facilitar seu entendimento e consultas:

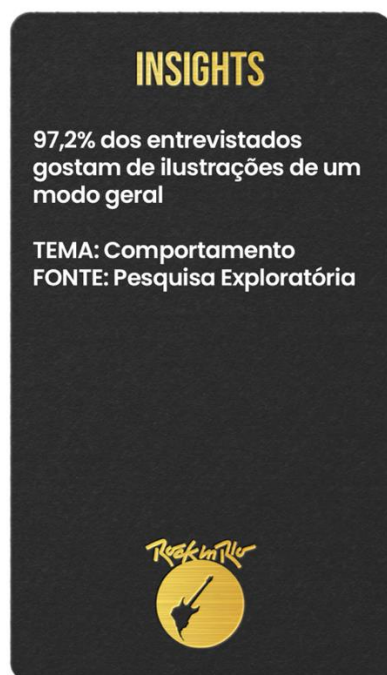


Figura 85 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

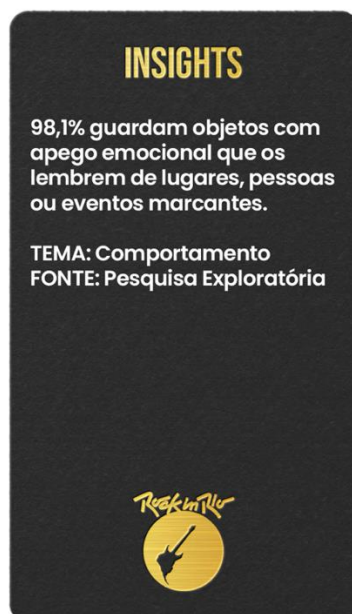


Figura 86 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

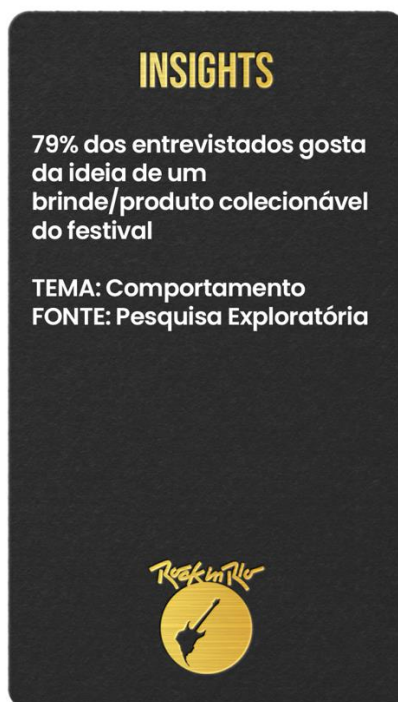


Figura 87 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

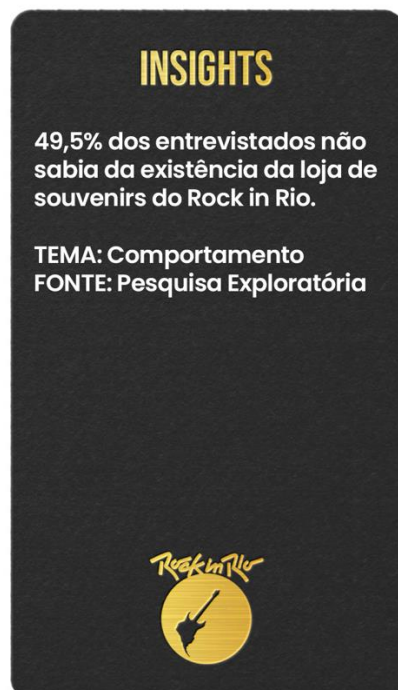


Figura 88 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

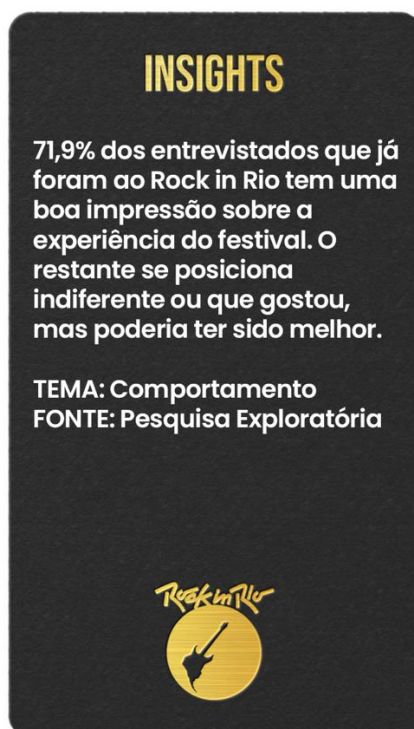


Figura 89 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

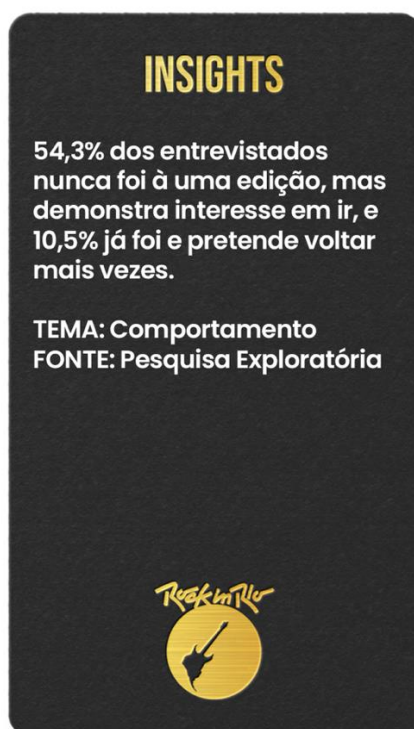


Figura 90 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

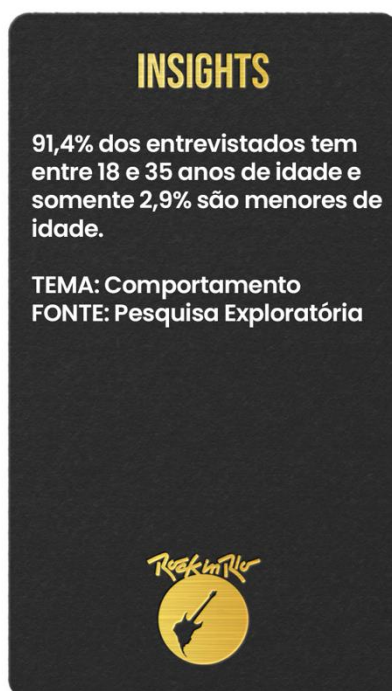


Figura 91 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.

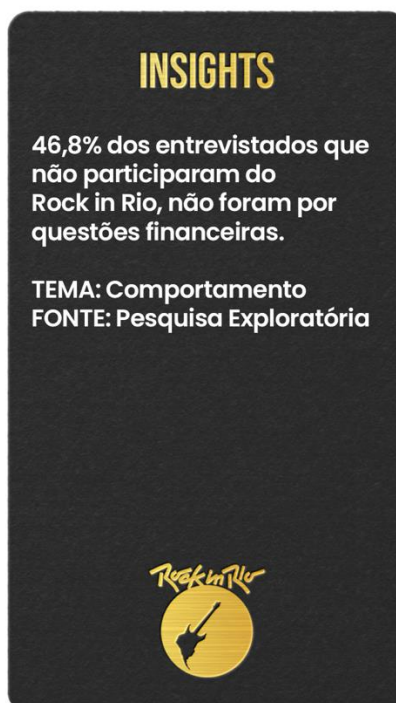


Figura 92 – Cartão de Insight
Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 93 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 94 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 95 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa Exploratória.

3.3 Diagrama de afinidades

Seguindo método que norteia o projeto, após a sintetização dos cartões de insight, é realizado o diagrama de afinidade, que consiste no agrupamento por similaridade, afinidade, dependência ou proximidade dos cartões. Dessa forma, obtém-se uma visão geral das principais áreas que englobam o projeto.



Figura 96 – Cartões de Insight por afinidade

Fonte: Pesquisa Exploratória.

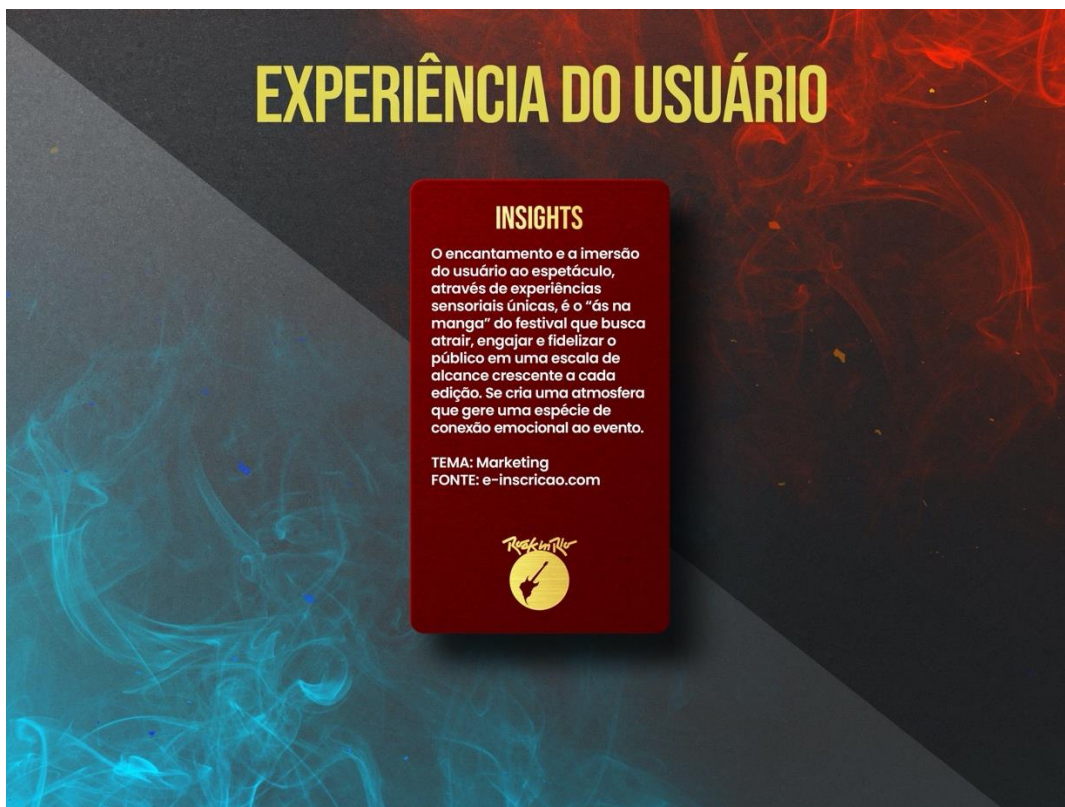


Figura 97 – Cartões de Insight por afinidade

Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 98 – Cartões de Insight por afinidade

Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 99 – Cartões de Insight por afinidade

Fonte: Pesquisa Exploratória.



Figura 100 – Cartões de Insight por afinidade

Fonte: Pesquisa Exploratória.

3.4 Critérios norteadores

Critérios norteadores são diretrizes que traçam o rumo o qual o projeto irá seguir, evidenciando o que não pode ser perdido, bem como os limites que o projeto deve respeitar.

3.4.1 Requisitos do catálogo

Segundo o site Printstore, 2023, o papel com gramatura 120g/m² é a opção ideal para impressão de sketchbook, livros coloridos, catálogos de produtos. Tomando isso como base, foi escolhida essa gramatura para o papel.

- O catálogo deve ser feito de papel couchê fosco de gramatura média ou baixa: 90g ou 120g para o miolo; 180g (ou mais) para a capa.
- Fazendo uma analogia ao número 40 dos 40 anos do Rock in Rio, a tiragem mínima dos catálogos será de 4.000 (4 mil).
- O catálogo deve estar disponível para compra nos dias do evento do Rock in Rio 40 anos.
- Após o encerramento do festival, os catálogos podem e devem ser disponibilizados para vendas no site oficial da loja do Rock in Rio.
- As ilustrações do catálogo devem dar preferências para as cores institucionais do RiR, azul, vermelho e preto, mas não se mantendo somente nelas.
- Nem todas as ilustrações precisam necessariamente de uma legenda explicativa ou texto, porém, para isso, elas devem ser facilmente entendidas. Caso necessário, a legenda deve ocupar o menor espaço possível na arte, de preferência no lado inferior.

3.4.2 Restrições do catálogo

- Visando o bom manuseio, a produção e a disponibilidade e quantidade de papéis, o catálogo deve-se manter no tamanho A4 (210mm x 297mm).
- Visando alcançar o maior número de pessoas, e também de se manter na média de preço de outros projetos editoriais do RiR previamente citados, o preço máximo do catálogo deve custar R\$: 65,00.
- O catálogo não pode ser redimensionado para menor, pois pode dificultar a visão de detalhes na ilustração, bem como a leitura.

3.4.3 Requisitos do Brinde

Como estratégia de encantar o consumidor e aumentar sua conexão com o festival, serão desenvolvidos 10 modelos de cards ilustrados colecionáveis, que o público pode levar para casa como recordação do festival. Para conseguir um, basta consumir qualquer produto, seja roupa, souvenirs, comida e etc... em qualquer uma das lojas ou stands dos patrocinadores do RiR.

Materiais:

- Opção 1 : Produzido em Folha PVC de laminação fosca, com espessura de 0,5mm.
- Opção 2: Produzido em Papel Couché de 250g ou 300g, com laminação fosca. Podendo ser de uma gramatura inferior e empastado (prensado por duas lâminas de papéis)
- Opção 3: Produzido em Papel Triplex 280g, com laminação fosca.

Tamanho:

- Dimensões de 14,7cm x 10,5cm.

Formato:

- Formato retangular, com disposição de elementos na vertical e cantos arredondados.

Quantidade:

- Terá como proposta de distribuição, 40.000 exemplares de 40 itens colecionáveis, sendo 1.000 exemplares para cada item colecionável.

Quantidade:

- Terá como proposta de distribuição, 40.000 exemplares de 10 itens colecionáveis, sendo 4.000 exemplares para cada item colecionável.

Impressão e especificações:

- Impressão Digital em PVC com método Hot Stamping de impressão para os elementos de efeito metalizados ou aplicação de serigrafia Pantone.

- Impressão Offset em papel couche para as impressões receberem tintas Pantone em metálico.

3.4.4 Restrições do Brinde

Material:

- O material não pode ser de fácil dobramento, nem receber deformações durante seu manuseio.
- O material deve ser impermeável e resistente as intempéries climáticas como calor, umidade e etc.
- Não é dispensável o uso da laminação ou de outro revestimento que proteja a impressão de fatores externos como a gordura e a umidade das mãos no toque, além de preservar e aumentar a durabilidade do material.

Tamanho:

- O tamanho deve ser grande o suficiente para uma disposição maior de detalhamento na ilustração, mas que possa ser encaixado em uma mão adulta (considerando a variação de largura entre o dedo mindinho e a polegada) de tamanho médio com facilidade.

Formato:

- O formato não deve apresentar cantos pontiagudos, a fim de evitar desgastes e impactos sobre estes cantos que deformariam o material pontiagudo, o achatando.

3.4.5 Especificações técnicas

Para uma grande tiragem dos catálogos, na quantidade de 4.000 exemplares previstos nos requisitos, foi solicitado um orçamento em uma gráfica. Resultando em um valor de R\$:6,50 a unidade, totalizando um investimento de R\$:26.000,00. E considerando a venda de todos os exemplares a R\$:65,00 cada, resultaria em uma quantia de R\$:260.000, e pagando o gasto da produção, 90% do valor seria de lucro para o Rock in Rio.

Barra Mansa 04/12/2023

À
Italo Rezende Neves
At.
Fone:

 **GRÁFICA
DRUMOND**

Prezado Cliente, em conformidade com a solicitação de orçamento apresentada, segue abaixo os itens para conferência e ap

ITEM(S) SOLICITADOS(S) DO ORÇAMENTO No: 137060.

04 4.000 Revistas

Capa: 30x42,3cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Brilho 300g. Qualidade Digital CTP Incluso.
Miolo: 44 pgs, 21x30cm, 4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco 115g. Qualidade Digital CTP Incluso.
Intercalado.

Total: R\$26.000,00	Unit: R\$6,50	Pgto: À vista	dias úteis.
----------------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Figura 101 – Orçamento para grandes tiragens

Fonte: Os autores (2023)

3.5 Personas

Segundo Maurício Viana et al. (2012), persona é uma representação fictícia de um cliente ideal que tem características, comportamentos, necessidades e desejos similares aos do público-alvo de um produto ou serviço. Ela é criada a partir de pesquisas e dados coletados sobre o público e é utilizada como uma ferramenta para guiar o desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades dos clientes de forma mais efetiva.

Através disso, foram desenvolvidas 5 personas para o projeto:



Figura 102 – Persona 1

Fonte: Os autores (2023)



Figura 103 – Persona 2

Fonte: Os autores (2023)



Figura 104 – Persona 3

Fonte: Os autores (2023)



Figura 105 – Persona 4

Fonte: Os autores (2023)

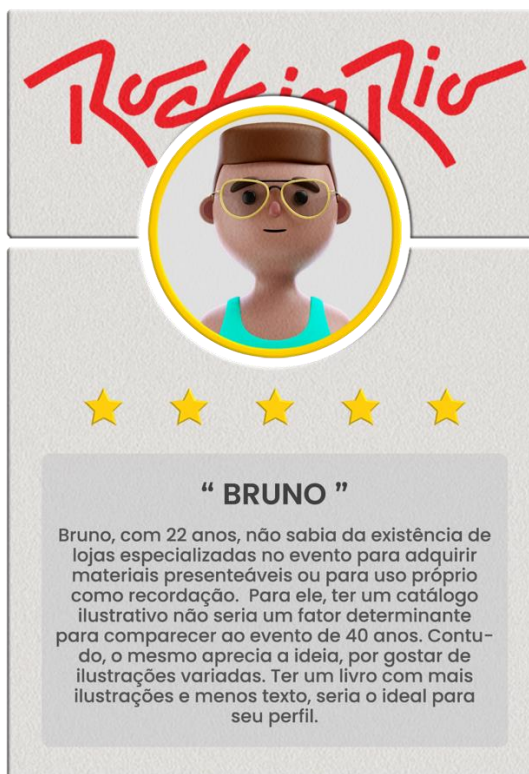


Figura 106 – Persona 5

Fonte: Os autores (2023)

4. IDEAÇÃO

A fase de ideação é compreendida na etapa a qual serão discutidas as possíveis soluções para o projeto, levando em consideração os nortes do projeto, bem como a síntese da análise feita na fase anterior, buscando ao máximo fechar todas as lacunas que circulam a problemática do tema.

Além das ferramentas, é importante que haja variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias e, portanto, normalmente inclui-se no processo aqueles que serão “servidos” pelas soluções que estão sendo desenvolvidas como especialistas de sua própria experiência. Assim, além da equipe multidisciplinar do projeto, são selecionados outros membros como usuários e profissionais de áreas que sejam convenientes ao tema em estudo, normalmente através de Workshops de Cocriação. O objetivo de reunir diferentes expertises é o de contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, torna o resultado final mais rico e assertivo. (Vianna et. Al. Design Thinking 2012, p. 100)

4.1 Pesquisa qualitativa

Para definição do melhor estilo de ilustração, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 105 pessoas, onde foi pedido que fossem marcados os estilos que mais combinassem visualmente com o Rock in Rio. Para facilitar o perfeito entendimento e a visualização, foi dado um exemplo de cada estilo respectivamente, respeitando a máxima que não deveria ser levado em consideração o contexto em que a imagem está inserida, mas somente o estilo.



Figura 107 - Questionário sobre estilos de ilustração
 Fonte: pesquisa exploratória

Os resultados obtidos na pesquisa foram analisados e o estilo que mais agradou o público foi o estilo “cartoon”, que se caracteriza por contornos bem definidos e variados e, geralmente, sombras e luzes bem marcados com cores chapadas.

DAS OPÇÕES ABAIXO, QUAL DOS ESTILOS DE ILUSTRAÇÃO VOCÊ ACHA QUE MAIS COMBINA COM O ROCK IN RIO? Por exemplo, se um livro ilu...ERAÇÃO O CONTEXTO DA IMAGEM, APENAS O ESTILO.
 105 respostas

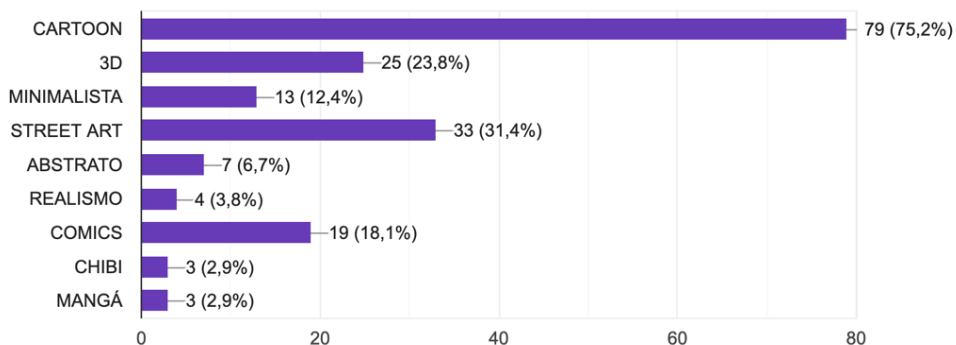


Gráfico 13 – Resultado da pesquisa de estilo de ilustração
 Fonte: pesquisa exploratória

Também foi pedido no questionário da pesquisa exploratória, que, se possível, o entrevistado citasse algo que o lembrasse dos temas que circulam o principal agente estudado do projeto, o Rock in Rio. Sendo assim, foi separado o nome do evento em 'Rock' e 'Rio', e assim foi feita a pergunta:

SE POSSÍVEL, CITE ALGO QUE TE LEMBRE O RIO DE JANEIRO E O ROCK DE FORMA GERAL

46 respostas

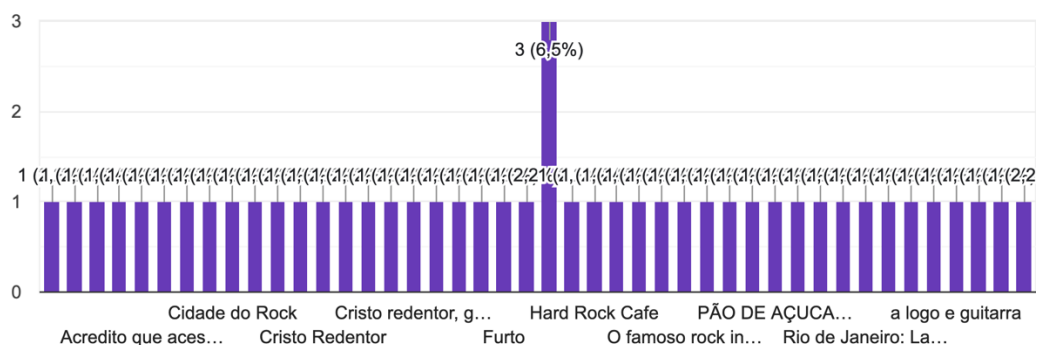


Gráfico 14 - Resultado da pesquisa de elementos citados pelos entrevistados

Fonte: pesquisa exploratória

As respostas mais recorrentes foram guitarra, Cristo Redentor e diversidade, tanto do público, quanto das músicas.

4.2 Caixa morfológica

Para geração de ideias de forma mais assertiva, visando minimizar a margem de erros, foi elaborada uma caixa morfológica, a qual foi dividida em duas sessões, uma para servir de norte e definir alguns pontos importantes no projeto, como a escolha de fonte de títulos e textos corridos e o estilo de ilustração definido; Já a outra parte, serve como um banco de ideias, contendo elementos gráficos que remetam ao Rio de Janeiro, Rock de maneira geral, elementos materiais, ou seja, coisas físicas como estruturas, cantores e bandas, e elementos imateriais da história como o Jingle do evento, a vontade de mudança de um cenário histórico ditatorial e até mesmo a união dos diferentes tipos de pessoas e músicas em um único espaço. Todos esses elementos foram listados a partir da resposta dos entrevistados na pesquisa exploratória, juntamente com o senso comum sobre os tópicos e o estudo de marca do manual do Rock in Rio.

COMPONENTES	SOLUÇÕES					
ESTILOS DE ILUSTRAÇÃO	REALISMO	MANGÁ	CARICATURA	DOODLE ART	CHIBI	
	CARTOON	ABSTRATO	IMPRESSIONISMO	EXPRESSIONISMO	MINIMALISMO	
	3D	HIPER-REALISMO	ESTILO LIVRE	STREET ART	COMICS	

COMPONENTES	SOLUÇÕES					
FONTES TÍTULO	MORTEND BOLD	STRETCH PRO REGULAR	BEBAS NEUE REGULAR	AKIRA EXPANDED SUPER BOLD	Joyride Ext	
FONTES TEXTO CORRIDO	Cocogoose	Armin Soft family	AKWE PRO CON SC BOLD ITALIC	Generis Sans W01 Regular	Expressway C0 Xb	

COMPONENTES	ELEMENTOS					
TIPOS DE ILUSTRAÇÃO	ARTÍSTICO	EDITORIAL	QUADRINHOS	COMUNICAÇÃO	STORYBOARD	
	PRODUTO	INFOGRÁFICO	HISTÓRICO	EMBALAGEM	MODA	

COMPONENTES	ELEMENTOS					
ELEMENTOS GRÁFICOS: RIO DE JANEIRO	CRISTO REDENTOR	PÃO DE AÇÚCAR	FAVELA	ARCO DA LAPA	CALÇADÃO	SOL
ELEMENTOS GRÁFICOS DO ROCK	GUIARRA	MÃO DE ROCK	FOGO/RAIOS	PULSEIRA SPIKE	CAVEIRA	LÍNGUA DE FORA
ELEMENTOS MATERIAIS HISTÓRIA	ALL STAR SUJO DE LAMA	RODA GIGANTE	FOGOS DE ARTIFÍCIO	FREDDIE MERCURY	ROCK IN RIO LISBOA	NEY MATO GROSSO
ELEMENTOS MATERIAIS HISTÓRIA	JINGLE: 0000 0000 0000 ROCK IN RIO	REDEMOCRATIZAÇÃO	DIVERSIDADE CULTURAL	ENTRETENIMENTO E EXPERIÊNCIAS	SONHOS	UNIÃO ATRAVÉS DA MÚSICA

Figura 108 - Caixa morfológica

Fonte: Os autores (2023)

A partir da pesquisa exploratória e da pesquisa desk, foram marcados os resultados:

COMPONENTES	SOLUÇÕES					
ESTILOS DE ILUSTRAÇÃO	REALISMO	MANGÁ	CARICATURA	DOODLE ART	CHIBI	
	CARTOON	ABSTRATO	IMPRESSIONISMO	EXPRESSIONISMO	MINIMALISMO	
	3D	HIPER-REALISMO	ESTILO LIVRE	STREET ART	COMICS	

COMPONENTES	SOLUÇÕES					
FONTES TÍTULO	MORTEND BOLD	STRETCH PRO REGULAR	BEBAS NEUE REGULAR	AKIRA EXPANDED SUPER BOLD	Joyride Ext	
FONTES TEXTO CORRIDO	Cocogoose	Armin Soft family	AKWE PRO CON SC BOLD ITALIC	Generis Sans W01 Regular	Expressway C0 Xb	

COMPONENTES	ELEMENTOS					
TIPOS DE ILUSTRAÇÃO	ARTÍSTICO	EDITORIAL	QUADRINHOS	COMUNICAÇÃO	STORYBOARD	
	PRODUTO	INFOGRÁFICO	HISTÓRICO	EMBALAGEM	MODA	

COMPONENTES	ELEMENTOS					
ELEMENTOS GRÁFICOS: RIO DE JANEIRO	CRISTO REDENTOR	PÃO DE AÇÚCAR	FAVELA	ARCO DA LAPA	CALÇADÃO	SOL
ELEMENTOS GRÁFICOS DO ROCK	GUIARRA	MÃO DE ROCK	FOGO/RAIOS	PULSEIRA SPIKE	CAVEIRA	LÍNGUA DE FORA
ELEMENTOS MATERIAIS HISTÓRIA	ALL STAR SUJO DE LAMA	RODA GIGANTE	FOGOS DE ARTIFÍCIO	FREDDIE MERCURY	ROCK IN RIO LISBOA	NEY MATO GROSSO
ELEMENTOS MATERIAIS HISTÓRIA	JINGLE: 0000 0000 0000 ROCK IN RIO	REDEMOCRATIZAÇÃO	DIVERSIDADE CULTURAL	ENTRETENIMENTO E EXPERIÊNCIAS	SONHOS	UNIÃO ATRAVÉS DA MÚSICA

Figura 109 - Caixa morfológica com resultados

Fonte: Os autores (2023)

4.3 Geração de ideias

A partir da análise de todo o projeto, respostas dos usuários em pesquisas exploratórias e qualitativas, caixa morfológica e moodboard, foram listadas as 40 ilustrações a serem feitas, nessa etapa, elas ainda não foram organizadas cronologicamente:

40 ILUSTRAÇÕES:

- 1. ROCK IN RIO (RIO) 1985
- 2. ROCK IN RIO (RIO) 1991
- 3. ROCK IN RIO (RIO) 2001
- 4. ROCK IN RIO (RIO) 2011
- 5. ROCK IN RIO (RIO) 2013
- 6. ROCK IN RIO (RIO) 2015
- 7. ROCK IN RIO (RIO) 2017
- 8. ROCK IN RIO (RIO) 2019
- 9. ROCK IN RIO (RIO) 2022
- 10. ROCK IN RIO (LISBOA) 2004
- 11. ROCK IN RIO (LISBOA) 2006
- 12. ROCK IN RIO (LISBOA) 2008
- 13. ROCK IN RIO (LISBOA) 2010
- 14. ROCK IN RIO (LISBOA) 2012
- 15. ROCK IN RIO (LISBOA) 2014
- 16. ROCK IN RIO (LISBOA) 2016
- 17. ROCK IN RIO (LISBOA) 2018
- 18. ROCK IN RIO (LISBOA) 2022
- 19. ROCK IN RIO (MADRID) 2008
- 20. ROCK IN RIO (MADRID) 2010
- 21. ROCK IN RIO (MADRID) 2012
- 22. ROCK IN RIO (LAS VEGAS) 2015
- 23. All Star sujo de lama

- 24. Palco favela
- 25. Rock in Rio Eternos
- 26. Rock in Rio Eternos
- 27. Palco mundo
- 28. Palco Sunset
- 29. Letreiro Rock in Rio, o “selfódromo”
- 30. Artista nacional de 1985
- 31. Guitarra do Rock in Rio
- 32. Escola de Samba Mangueira (Samba é Rock)
- 33. Amazônia Live
- 34. Tirolesa parte 1
- 35. Tirolesa parte 2
- 36. Roda Gigante
- 37. Paz no mundo 1
- 38. Paz no mundo 2
- 39. Beijo de liberdade
- 40. 39 logos do Rock in Rio com um artista confirmado da 40ª edição se escondendo entre elas.

A partir dessa escolha, foram sintetizadas brevemente a explicação do porquê de cada ilustração:

1. Queen

A primeira edição do Rock in Rio, que aconteceu em janeiro de 1985, ficou marcada como um dos maiores festivais globais e o pioneiro desse nível no Brasil. No meio de tantas atrações, é incontestável que o Queen se destacou nos dois dias em que se apresentou, deixando uma marca inegável na história do evento.

“[...] os britânicos quebraram o recorde de público do evento, tocando para aproximadamente 300 mil pessoas no dia 11 e outras 250 mil em 18 de janeiro. Não foi surpresa, já que eles também lotaram duas noites seguidas no estádio do Morumbi quatro anos antes, em 1981, na estreia do grupo em nossas terras.” (FERNANDES, 2022).

2. Guns N' Roses

A banda norte-americana foi escolhida principalmente por sua frequência de vindas ao Brasil e ao festival: “Além das edições do festival carioca em 2001, 2011 e 2017, a banda esteve por aqui mais quatro vezes, com diferentes formações, além de seus spin-offs, como o Velvet Revolver, que era uma espécie de Guns sem Axl, e projetos do guitarrista Slash e do baixista Duff McKagan, entre outros. Somando tudo, dá uma média de pelo menos um show ligado à banda a cada dois anos no país. O show de hoje será o décimo de sua história no Rio.” (ARAUJO, 2022).

3. Cássia Eller

Cássia Eller foi uma artista brasileira conhecida por sua voz potente e versatilidade musical. Ela participou do Rock in Rio em 2001, fazendo um show histórico no Rock in Rio em 2001 e completaria 60 anos em 2022, ano em que foi fortemente homenageada no festival, além da edição de 2015 e outras.

“A performance foi marcante a ponto de ser lembrada em 2015, edição em comemoração aos 30 anos de Rock in Rio. Cássia Eller ganhou uma homenagem no palco Sunset, com participações de Zélia Duncan, Nando Reis e Lan Lan. Entre sucessos como Malandragem e Segundo Sol, Martnália e Zélia Duncan ainda mostraram os seios como Cássia tinha feito 14 anos antes.” (ALMEIDA, 2022)

4. Katy Perry

Katy Perry foi referenciada por suas apresentações no Rock in Rio marcadas por interação com o público, além da simpatia.

A cantora americana se apresentou no Rock in Rio nas edições de 2011 e 2015, e chamou para o palco duas pessoas da plateia em cada edição: Júlio de Sorocaba em 2011, e a carioca Rayane, em 2015.

“Como não lembrar de momentos entre fã e ídolo no palco? Sem camisa, Júlio foi o escolhido de Katy Perry para este momento de interação. A cantora brincou que queria “provar” um brasileiro. E o fã de Sorocaba ganhou as manchetes ao ser beijado no rosto pela voz de ‘Firework’”. (CORRÊA, 2022)

5. Beyoncé

Já conhecida pela influência significativa na indústria musical global, a cantora também foi homenageada por seus grandes hits apresentados, além da performance marcante ao som do funk brasileiro “Passinho do Volante” de Leleks, em alta na época. “A música da Furação 2000 e Os Leleks estava na boca do público, que se divertiu com a surpresa. Vale lembrar que naquela época, o funk ainda não gozava do mesmo prestígio de hoje. Por isso, a atitude de Beyoncé foi das mais surpreendentes e entrou para a história do festival.” (CORRÊA, 2022)

6 – Rihanna

Rihanna foi escolhida pois ela marcou o rock in rio 2015 ao parar uma de suas músicas pois ficou espantada com o quão alto a plateia estava cantando junto. Ela pediu pra reiniciar a música para ver toda a euforia e participação novamente.

7. Pet Shop Boys

A banda foi escolhida por ser referência do ritmo eletrônico por tanto tempo, principalmente por sua originalidade visual. Segundo FAIA (2017), o brilhante visual com capacetes imponentes tem sido uma característica dos britânicos, e nos espetáculos, a pirotecnia é considerada quase como um terceiro membro. Esse investimento influenciou a essência dos grandiosos shows de música eletrônica que vemos hoje, e é exatamente isso que o Pet Shop Boys se compromete a realizar ao longo de mais de 30 anos de trajetória, apresentando-se no Rock In Rio em 2017, com uma versão expandida do Palco Eletrônica.

“[...]’Brasil, nós somos o Pet Shop Boys (em português). Esta música você nos deu’, disse já em inglês sobre a canção de 1996 ‘Se a Vida É’ inspirada nos ritmos brasileiros, e que claramente não poderia faltar no setlist.” (FAIA, 2017)

8. Scorpions

A banda foi uma das que marcaram o Rock in Rio de 85 e saíram maravilhados do evento, voltando quase 35 anos depois para o festival com a icônica guitarra em homenagem ao Brasil.

“[...] Claro que me lembro também que a Gibson me fez uma guitarra nas cores do Brasil. E foi um projeto que demorou seis meses. Nosso empresário teve que buscar em Nashville e levar até São Paulo e depois Rio. Eu dei a guitarra ao promotor do show como um presente, simbolizando a maravilha que foram aqueles dias.” (JABS, 2019)

9. Coldplay

Nas décadas de 1960 e 1970, bandas como Pink Floyd, Kiss e Queen alcançaram tamanha popularidade que seus shows passaram a ocorrer em estádios. Nos anos 1980, surgiram o U2, Van Halen e Bon Jovi, expandindo essa tendência ao proporcionar ao público espetáculos que transcendiam a música, consolidando assim o conceito de rock de arena. (CRUZ, 2022) Segundo CRUZ (2022) “[...]Coldplay demonstrou que é uma das poucas bandas da atualidade a levar adiante essa ideia ao transformar a plateia do Rock in Rio em parte integrante do espetáculo, tirando o fã do mero papel de espectador, tirando o fã do mero papel de espectador, colocando-o com protagonista do show.”

“Só houve um momento como o de hoje, o de Freddie Mercury em 1985. Foi incrível, foi memorável”, disse Roberto Medina, presidente do Rock in Rio.” (Ibidem, 2022)

10 – Ivete Sangalo

A cantora foi uma das principais atrações no primeiro Rock in Rio Lisboa, em 2004, levando um pouco da música brasileira para outro país, representando assim o país anfitrião em uma edição estrangeira. Ela voltou em outras edições futuras.

11 – Red hot chilli Peppers

Uma banda com um dos logos mais reconhecidos, o asterisco vermelho de 8 pontas, marcou presença com seu estilo único de misturar vários estilos musicais como funk rock, punk, rock alternativo, rap rock e rock psicodélico.

12 – Bom Jovi

A banda foi escolhida por causa da sua grande trajetória. Bon Jovi lançou até o momento quinze álbuns de estúdio, cinco compilações musicais e três álbuns ao vivo. Com mais de 100 milhões de cópias vendidas, a banda solidificou-se como uma das mais bem-sucedidas da história do rock. Além disso, eles acumularam um impressionante histórico de mais de 2.700 apresentações em 50 países. Eles certamente mereciam aparecer no livro, já que marcaram muitas pessoas em diferentes épocas.

13 – Elton John

Ele foi escolhido por ser um dos nomes mais famosos da década de 1970, quando foi considerado pela crítica como um dos maiores cantores de rock na década. Ele se apresentou no Rock in Rio Lisboa 2010.

14 – Metallica

Foram escolhidos por serem uma das bandas de Heavy Metal mais famosas da década de 80 após seus discos de sucesso, que os tornam uma referência na indústria musical.

15 - Justin Timberlake

Justin, conhecido por ser cantor, ator, dançarino, empresário e produtor musical, encerrou a última noite do Rock in Rio Lisboa 2014, com suas músicas e passos de dança muito bem ensaiados e arranjos grandiosos.

16 – Queen + Adam Lambert

A volta da icônica banda Queen, ou pelo menos parte dela, já que os outros integrantes morreram, incluindo Freddie Mercury, voltou ao palco trazendo a nostalgia após marcarem para sempre o primeiro Rock in Rio, mas dessa vez, com a presença do cantor Adam Lambert no vocal.

17 – Bruno Mars

Um dos nomes mais conhecidos do mundo da música atual, Bruno Mars marcou o Rock in Rio com suas músicas famosas e suas coreografias muito bem desenvolvidas.

18 – Post Malone

Outro nome que cresce cada vez mais no mundo da música atualmente, Reconhecido por suas tatuagens espalhadas no corpo, letras introspectivas e estilo vocal contido, Malone alcançou destaque em 2015 ao mesclar uma diversidade de gêneros musicais, abrangendo hip-hop, R&B, pop, trap, rap rock e cloud rap.

19 – Rock in Rio Las Vegas

Ainda na meta de fazer uma ilustração de cada edição, a edição de Las Vegas, uma das cidades mais conhecidas no mundo, não poderia ficar de fora. Embora só tenha ocorrido 1 edição, é válido o destaque da proporção mundial que o evento alcançou.

20, 21 – Rock in Rio eternos

As páginas centrais unidas abrigam um “pôster” criado para homenagear as estrelas que já tocaram no Rock in Rio, mas que, infelizmente, já morreram. O título da obra homenageia elas: Eternos – estrelas nunca morrem, solidificando a memória eterna deles.

22 – Amy Whinehouse

Essa ilustração foi importante para homenagear a cantora que teve a chance de participar do festival, 3 anos antes de sua morte em 2011.

23 – Shakira

Um dos nomes femininos mais conhecidos na atualidade, Shakira foi uma das principais atrações do Rock in Rio Madrid 2010, mesmo ano em que lançou um dos hits de copa do mundo mais famosos, o “Waka Waka”.

24 – Calvin Harris

Trazendo o Dance e eletrônica para o festival, Calvin Harris foi escolhido para marcar essa data. Ele é um artista que atua como cantor, DJ, produtor musical e compositor. Ele conquistou um feito notável ao alcançar a marca de Michael Jackson como o artista com o maior número de singles no Top 10 Hits no Reino Unido.

25 – Beijo por um mundo melhor

A ilustração foi escolhida baseada em uma foto do acervo imagético do Rock in Rio 1985, ilustrando a paixão jovem e o sonho de liberdade de uma nação que saía da época da ditadura e começava a entrar no mundo da democracia.

26 – All Star

O clássico all star preto sujo de lama é um dos maiores ícones do festival de 1985 que foi marcado pela chuva que deixou o público repleto de lama. Ele não poderia estar de fora da história.

27 – Guitarra Rock in Rio

Ilustração criada para representar a identidade visual do festival que apesar do nome “Rock in RIO”, ultrapassou as barreiras geográficas e é reconhecido no mundo todo

28. Mangueira

Segundo TESI (2017) na segunda edição do festival, em 1991, o cantor e compositor Lobão compartilhou o palco com renomadas bandas de gênero do rock metal, todos programados para o mesmo dia, 23 de janeiro, no Maracanã. Diante de uma multidão de fãs dessas bandas, Lobão enfrentou ataques ao se apresentar.

“Diante das vaias, Lobão mandou a banda parar no meio da segunda música, deu um pito no público e saiu de cena.” (TESI, 2017)

“E lá foi a bateria da Mangueira, atração preparada para o fim do show do cantor, levar a batucada para os ouvidos dos roqueiros.” (Ibidem, 2017)

TESI (2017) afirma que os cerca de 40 ritmistas, na ocasião liderados por Mestre Taranta e trajando as fantasias do desfile de 1990, entraram no palco sob a condução de Ivo Meirelles, sendo imediatamente recebidos com vaias intensas e objetos arremessados, incluindo copos de plástico e moedas. Ao lado da bateria, Meirelles, futuro presidente da escola, aplaudia com determinação.

“Eu pensava que aquilo (bateria da Mangueira) era metal pesado. Os tambores são de metal, então era metal pesado. Eu queria mostrar aquilo, mas não deu tempo’, contou.” (Ibidem, 2017)

Com as informações levantadas, houve a necessidade de ressaltar a pluralidade de gêneros culturais já apresentados no Rock in Rio - com base no infeliz ocorrido por motivos de intolerância e desrespeito por parte do público imaturo e incivilizado referido - e apresentar um material substancialmente positivo que celebrasse a tradicional escola de samba brasileira e o artista desafiador Lobão no fundamento de que a história, mesmo sendo imutável, pode ser relida e corrigida através do tempo.

29. Ney Matogrosso

Segundo GSHOW (2022)“Ney Matogrosso está sacramentado na história do Rock in Rio como o primeiro artista a se apresentar no festival. [...] ele relembra a experiência, fala sobre latinidade e o preconceito que sofreu: ‘Começaram a jogar ovos cozidos.’”

“Ney Matogrosso dividiu a atenção do Rock in Rio com outros artistas que se apresentaram no mesmo dia. Entre eles, bandas de heavy metal, como Iron Maiden e Whitesnake. Com isso, poucas pessoas da plateia não entendiam ou respeitavam o estilo do cantor, que foi alvo de ovos e vaias.” (GSHOW, 2022)

Afirma GSHOW (2022) que a música "América do Sul" foi escolhida como a canção de abertura do maior festival de música da América Latina, pelo orgulho do artista em ser latino e como contestação à admiração dos brasileiros somente à América do Norte.

O projeto visa enaltecer a figura emblemática de Ney Matogrosso e sua relevância enquanto o primeiro artista a se apresentar na história do Rock in Rio, buscando as características que mais destacam a sua latinidade e transgressividade para a ilustração que o refere, como as cores vibrantes em suas roupas e sua linguagem corporal.

30, 31 – Garrafadas

As ilustrações retratam o momento em que o cantor Carlinhos Brown foi vaiado e foi alvo de garrafas lançadas pelo público. O artista trouxe o axé para o palco, em um dia que a maioria do público era fã de Heavy Metal, Rock. A simples presença do cantor foi o suficiente para os ataques, o qual ele revidou segurando um cartaz escrito “paz no mundo” enquanto dizia: “eu só joga amor”.

32 – Palco Sunset

O palco sunset nasceu em Lisboa, mas veio também para o Rio, ele é marcado por permitir artistas de vários gêneros e estilos diferentes, sendo uma “opção alternativa” de atração.

33 – Palco mundo

O principal e maior palco foi escolhido para estar no livro pois, além de famoso, ele faz jus ao movimento eco que a marca busca sempre seguir, sendo construído 100% de aço reciclado, mais de 200 toneladas do material.

34 – Amazônia Live

Ainda na pegada eco do festival, um dos maiores feitos pelo Rock in Rio foi um concerto no meio da Amazônia em um palco no formato de uma folha gigante que ficava sobre o Rio. Nesse evento, foram plantadas mais de 3 milhões de árvores, indo em contramão ao desmatamento.

35 – Palco Favela

Em 2019 foi criado o palco favela para dar oportunidade a artistas da periferia, muitas vezes invisibilizados, de se apresentarem em um evento de grande repercussão.

36 – Letreiro

O famoso letreiro do Rock in Rio foi ilustrado para homenagear o público que gosta de registrar a ida ao festival na frente do monumento, que virou um “selfódromo” – termo que se refere a um lugar de tirar “self”

37 – Roda gigante

Uma das principais atividades que o público pode praticar durante o festival é uma volta na icônica roda gigante.

38, 39 – Tirolesa

Ainda na área de atividades, uma das mais memoráveis é a tirolesa que atravessa a multidão, ela já foi usada até pelos cantores durante a apresentação.

40 – 39 anos + Ano 40

Essa ilustração conta com um emaranhado de 40 logos do Rock in Rio, representando os 39 anos que já se passaram e o ano seguinte que será o aniversário de 40 anos. No meio dos logos, uma das principais atrações do aniversário: Ed Sheeran. Será a primeira vez do cantor participando do festival.

Disposições dos Grids

Retangular

Disposição de uma forma retangular majoritariamente em ilustrações em que há um único elemento central disposto em grande escala.



Figura 110 – Grid Retangular

Fonte: os autores (2023)

Colunas

Disposição de duas ou mais colunas que - em dois ou mais componentes - dividem a atração visual, porém, com uma certa hierarquia entres estes. Os componentes podem ser tipográficos, ilustrativos ou ambos.



Figura 111 – Grid de Colunas

Fonte: os autores (2023)

Modular

O material predominantemente, apresenta elementos imagéticos - todavia – os elementos textuais também fizeram parte da composição de parte do projeto. Tais textos podem dialogar com as imagens ilustradas de acordo com a tipografia utilizada, as cores análogas ou complementares ao conjunto imagético e à sua disposição e localização na área em questão. Estes podem servir como um elemento de apoio informativo comumente situado em áreas mais periféricas a composição, ou seja, a localização do textos dependerá da localização imagética e seu espaço ocupado. No exemplo abaixo, o rosto da cantora ocupa 4/5 do grid, logo, o texto descritivo se mantém majoritariamente ao espaço restante (1/4) na área inferior, já que a superior já contém elementos visuais o suficiente para o entendimento e também para não embolar os textos.



Figura 112 – Grid Modular

Fonte: os autores (2023)

Já na ilustração abaixo, ocorre o contrário, o cantor ocupa a posição central do grid, restando os espaços laterais para a disposição do texto. Como a parte inferior já possui vários elementos como o logo do Rock in Rio e a plateia ao fundo, foi escolhido o espaço superior, pois este tem um número reduzido de elementos, gerando maior contraste do fundo com o texto, bem como limpeza visual.

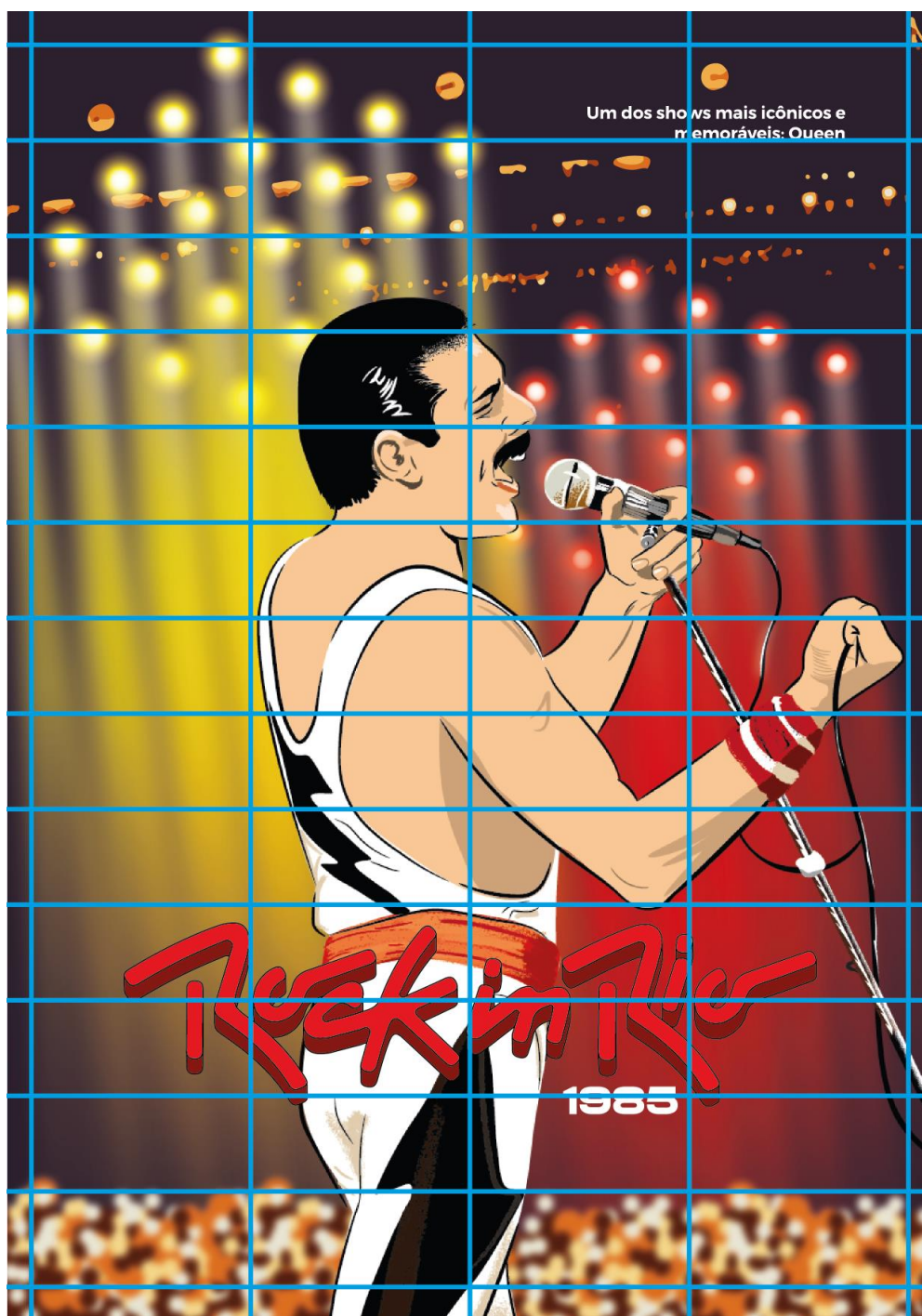


Figura 113– Grid Modular

Fonte: os autores (2023)

Segue abaixo as ilustrações (elas não estão na mesma ordem que no catálogo).



Figura 114 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 115 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 116 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 117 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 118 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)

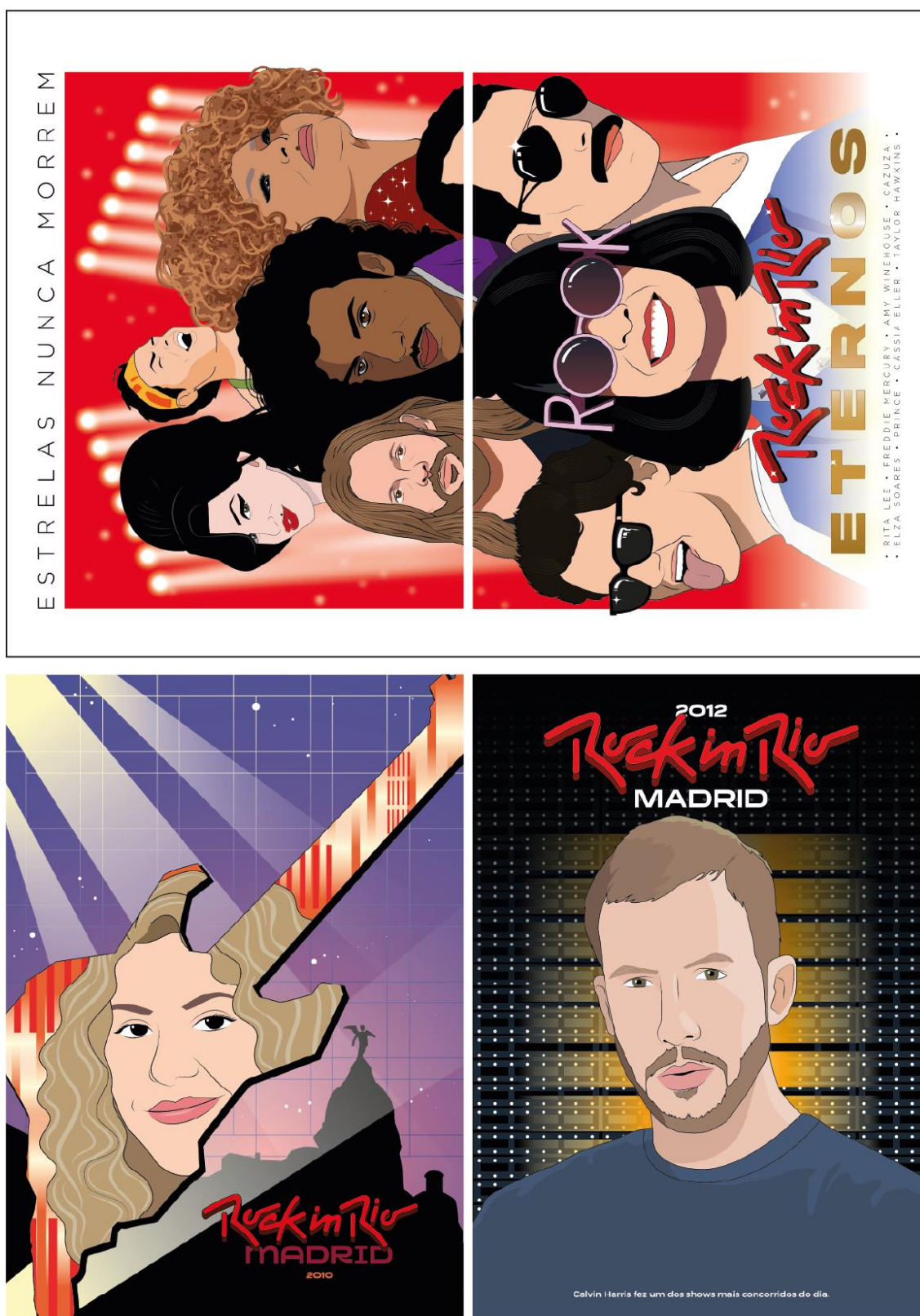


Figura 119 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)

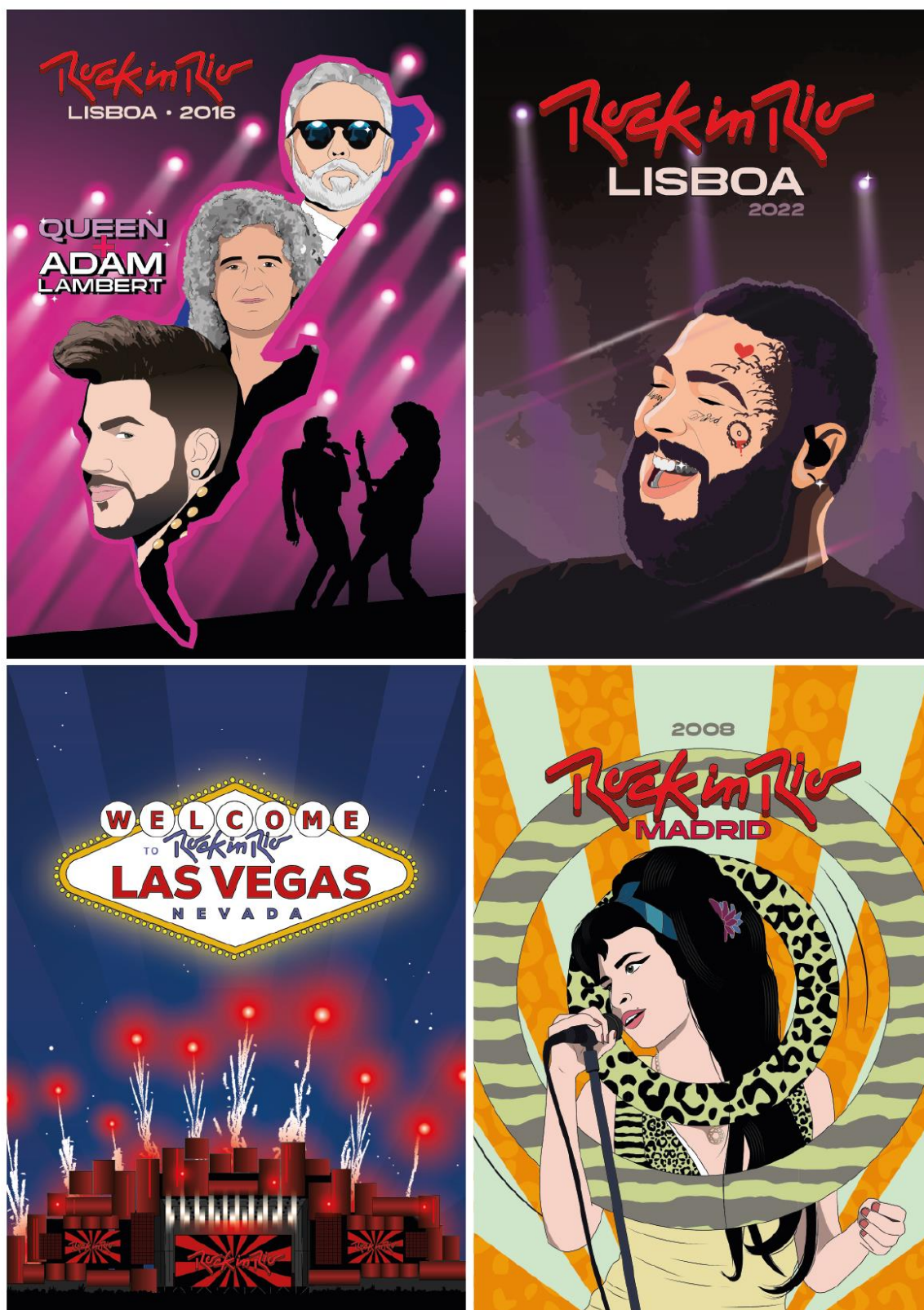


Figura 120 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 121 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Figura 122 – Ilustrações do Catálogo

Fonte: os autores (2023)

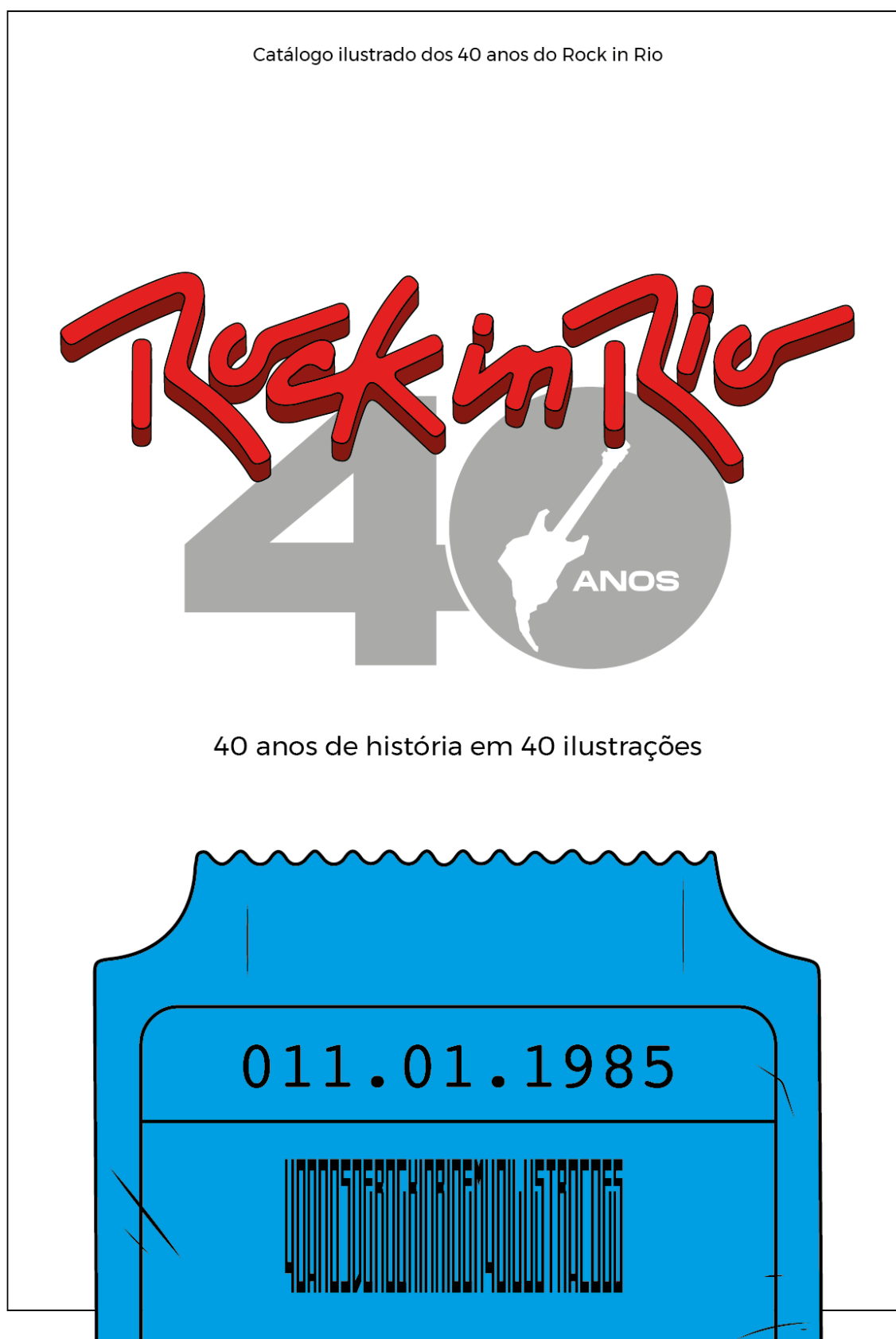


Figura 124 – Capa do Catálogo

Fonte: os autores (2023)



Para sempre, Rock in Rio.

Figura 125 – Capa do catálogo (parte de trás)

Fonte: os autores (2023)

Os autores



Italo Rezende

Desde pequeno, sou apaixonado pelo universo das artes no geral: sempre gostei de desenhar, fiz aulas de música, dança de rua e ballet. A música é uma grande aliada nos momentos que preciso trabalhar a criatividade. Quando surgiu a demanda de um tema para meu projeto de conclusão de curso, quis dar vida ao universo da música através das minhas ilustrações, pegando gancho no aniversário de 40 anos do Rock in Rio, homenageando o evento.



Lucas Henrique

Amante de artes visuais e de música, frequento festivais de música e entretenimento há cerca de 5 anos. A música me ajudou em momentos ruins e a celebrar momentos bons, sendo vertente das minhas emoções desde pequeno e hoje posso dizer que não vivo sem ela. Unir os dois propósitos neste projeto foi algo que facilitou a realização do mesmo.

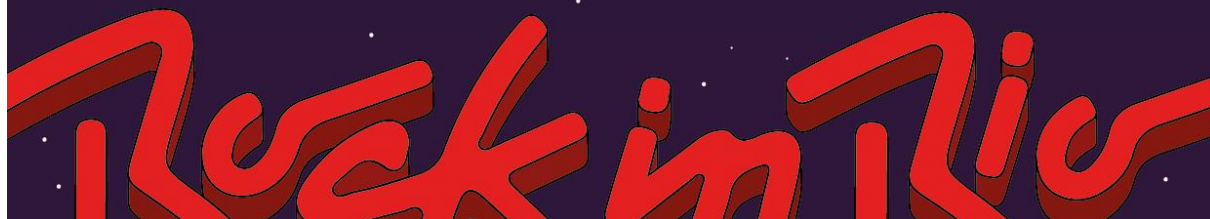


Figura 126 – Folha de rosto

Fonte: os autores (2023)

SUMÁRIO

1. ROCK IN RIO (RIO) 1985 - FREDDIE MERCURY
2. ROCK IN RIO (RIO) 1991 - GUNS N` ROSES
3. ROCK IN RIO (RIO) 2001 - CÁSSIA ELLER
4. ROCK IN RIO (RIO) 2011 - KATY PERRY
5. ROCK IN RIO (RIO) 2013 - BEYONCÉ
6. ROCK IN RIO (RIO) 2015 - RIHANNA
7. ROCK IN RIO (RIO) 2017 - PET SHOP BOYS
8. ROCK IN RIO (RIO) 2019 - SCORPIONS
9. ROCK IN RIO (RIO) 2022 - COLDPLAY
10. ROCK IN RIO (LISBOA) 2004 - IVETE SANGALO
11. ROCK IN RIO (LISBOA) 2006 - RED HOT CHILI PEPPERS
12. ROCK IN RIO (LISBOA) 2008 - BON JOVI
13. ROCK IN RIO (LISBOA) 2010 - ELTON JOHN
14. ROCK IN RIO (LISBOA) 2012 - METALLICA
15. ROCK IN RIO (LISBOA) 2014 - JUSTIN TIMBERLAKE
16. ROCK IN RIO (LISBOA) 2016 - QUEEN + ADAM LAMBERT
17. ROCK IN RIO (LISBOA) 2018 - BRUNO MARS
18. ROCK IN RIO (LISBOA) 2022 - POST MALONE
19. ROCK IN RIO (LAS VEGAS) 2015
20. ETERNOS - estrelas nunca morrem
21. ETERNOS - estrelas nunca morrem
22. ROCK IN RIO (MADRID) 2008 - AMY WHINEHOUSE
23. ROCK IN RIO (MADRID) 2010 - SHAKIRA
24. ROCK IN RIO (MADRID) 2012 - CALVIN HARRIS
25. BEIJO POR UM MUNDO MELHOR
26. ALL STAR SUJO
27. GUITARRA ROCK IN RIO (LOGO)
28. MANGUEIRA - O SAMBA É ROCK
29. NEY MATOGROSSO
30. PAZ NO MUNDO X GARRAFADAS
31. PAZ NO MUNDO X GARRAFADAS
32. PALCO SUNSET
33. PALCO MUNDO
34. AMAZÔNIA LIVE
35. PALCO FAVELA
36. LETREIRO - O "SELFÓDROMO"
37. RODA GIGANTE
38. TIROLESA
39. TIROLESA
40. 39 ANOS + ANO 40

Figura 127 – Sumário do Catálogo

Fonte: os autores (2023)

5 PROTOTIPAÇÃO

A prototipação desempenha um papel fundamental no processo de Design Thinking, pois auxilia na validação das ideias geradas. Embora geralmente seja apresentada como uma das etapas finais do processo, é importante ressaltar que a prototipação pode ocorrer em paralelo com outras fases, como Imersão e Ideação, ao longo do projeto. (VIANNA, Maurício et al., p.121. 2014)

“Um protótipo pode ser desde uma representação conceitual ou análoga da solução (baixa fidelidade), passando por aspectos da ideia, até a construção de algo o mais próximo possível da solução final (alta fidelidade).” (VIANNA, Maurício et al., p.123,2014)



Figura 128 – Mockup digital do Catálogo

Fonte: os autores (2023)

Simulação interativa completa do Catálogo: <https://heyzine.com/flip-book/1f68c3c28d.html#page/1>

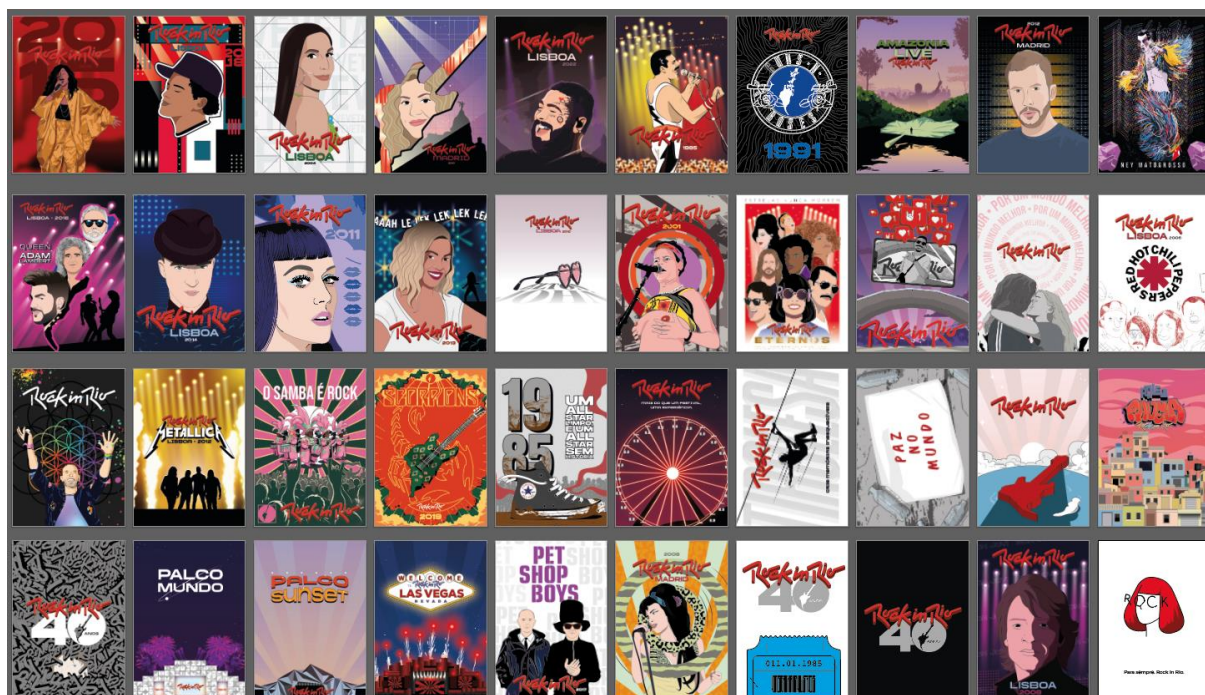


Figura 129 – 40 Cards com as ilustrações do catálogo

Fonte: os autores (2023)

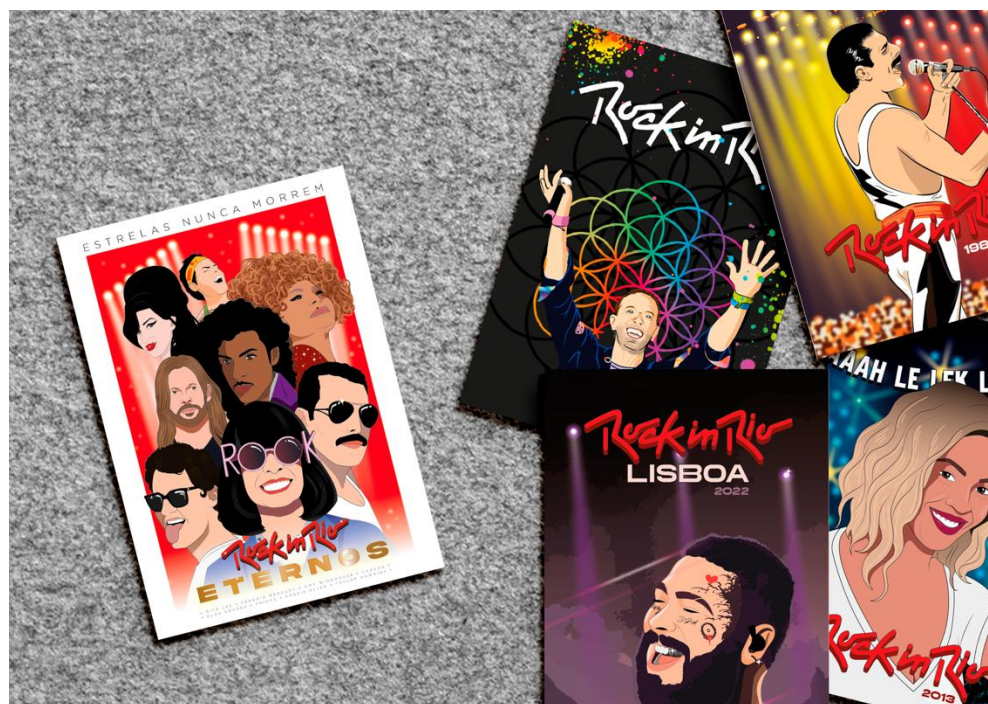


Figura 130 – Mockup digital dos cards

Fonte: os autores (2023)

6 REFERÊNCIAS

AIDAR, Laura. Cores Primárias. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <URL: <https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>>. Acesso em: 1 out. 2023

ALBUQUERQUE, Marcelo Dias. Rock in Rio: explicando porque não é mais rock... (2013) Disponível em <https://whiplash.net/materias/opinioes/188234-rockinrio.html> Acesso em 19 março 2023

ALMEIDA, Lucas. Rock in Rio: Por que Cássia Eller é tão homenageada no festival? Disponível em: <URL: <https://tangerina.uol.com.br/musica/rock-in-rio-cassia-eller-homenageada/>> Acesso em: 06 dez. 2023.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo 2ª edição**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2012

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e Acabamento**. Tradução por Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANUBIS, Marcos. Rock in Rio a história da primeira edição do maior festival de música do mundo (2014). Disponível em <https://cwblive.com/rock-in-rio-a-historia-da-primeira-edicao-do-maior-festival-de-musica-do-mundo/> Acesso em 8 março 2023

ARÊDE, Laila. #36DaysOfType: Conheça o Artbook que une a tipografia com a ilustração. Disponível em: <URL: <https://designculture.com.br/36daysoftype-conheca-o-artbook-que-une-tipografia-com-ilustracao/>>. Acesso em: 13 out. 2023.

Auremar Artes Gráficas. Conheça os 4 principais tipos de catálogo e quando usar cada um (2019). Disponível em <https://auremargrafica.com.br/conheca-os-4-principais-tipos-de-catalogo-e-quando-usar-cada-um/> Acesso em 19 março 2023

AUTOR CONVIDADO. Círculo cromático. Disponível em: <URL: <https://www.avmakers.com.br/blog/circulo-cromatico>>. Acesso em: 13 out. 2023.

BARROS NOSE, André. Você conhece a história do Rock in Rio, o maior festival de música do mundo? Disponível em: <URL: <https://forasdeserie.com/a-historia-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BATISTA, Éricles. Um breve manual de hierarquia visual para tipos. Disponível em: <URL: <https://www.designerd.com.br/hierarquia-visual-para-tipos/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

CAPOBIANCO, Marcela. Katy Perry grávida: relembre momentos da cantora no Rock in Rio. Disponível em: <URL: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/katy-perry-gravida-rock-in-rio>> Acesso em: 06 dez. 2023.

CARVALHO, André. "Salitre" é o anuário com as melhores fotografias de surf deste ano pandêmico. Disponível em: <URL: <https://surftotal.com/entrevistas/exclusivas/item/19867-salitre-e-o-anuario-com-as-melhores-fotografias-de-surf-deste-ano-pandemico>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

CAXA ESTUDIO. Prudential no Rock In Rio. Disponível em: <URL: <https://www.behance.net/gallery/79370655/Prudential-no-Rock-In-Rio>>. Acesso em: 17 out. 2023.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. Disponível em: <URL: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=A%20Psicologia%20das%20Cores%20%C3%A9%20um%20estudo%20que%20busca%20compreender,de%20desejos%20e%20muito%20mais>>. Acesso em: 13 out. 2023.

[com.br/2022/01/queen-rock-in-rio-1985-show/](https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=A%20Psicologia%20das%20Cores%20%C3%A9%20um%20estudo%20que%20busca%20compreender,de%20desejos%20e%20muito%20mais)> Acesso em: 06 dez. 2023.

CORRÊA, Kaique. Rock in Rio: relembre 15 momentos marcantes do festival! Disponível em: <URL: <https://portalpopline.com.br/rock-in-rio-15-momentos-marcantes-festival/>> Acesso em: 06 dez. 2023.

Deezer. Rock in rio: a história do festival, curiosidades e grandes shows. (2021) Disponível em: <https://www.deezer-blog.com/br/rock-in-rio/> Acesso em 19 março 2023

DENARDI, Davi. Os 7 elementos do grid no design editorial. Disponível em: <URL: <https://revistaglifo.com.br/design-editorial/os-7-elementos-do-grid-no-design-editorial/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

EMBRAPA INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA. Noções e técnicas para produção gráfica. Disponível em: <URL: <https://www.embrapa.br/manual-de-editoracao/conceitos-e-normas-editoriais/o-processo-e-o-fluxo-editorial/nocoes-e-tecnicas-para-producao-grafica/papel>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

Embrapa. Manual de editoração (20--) Disponível em

<https://www.embrapa.br/manual-de-editoracao/conceitos-e-normas-editoriais/o-processo-e-o-fluxo-editorial/nocoes-e-tecnicas-para-producao-grafica/papel> Acesso em 14 maio 2023

FERNANDES, André Luiz. Dos chilikés à entrega, como o Queen fez história no Rock in Rio 1985. Disponível em: <URL: <https://igormiranda>.

FONTENELLE, Raquel. Psicologia das Cores. Disponível em: <URL: <https://blog.cod3r.com.br/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

FORMA CERTA. Você sabe o que é refile? Disponível em: <URL: <http://www.formacerta.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-refile/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

FROTA, Rafael. Harmonia cromática. Disponível em: <URL: <https://medium.com/@rafaelfrota/harmonia-crom%C3%A1tica-653af6f611d5>>. Acesso em: 13 out. 2023.

Givonline. Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar. (2022) Disponível em <https://www.givonline.com.br/blog/tipos-de-dobras-conheca-os-modelos-e-como-utilizar> Acesso em 14 outubro 2023

GOUVEIA, Ina. ILUSTRAÇÃO EDITORIAL - VC S/A. Disponível em: <URL: <https://inagouveia.com.br/ilustracao-editorial-vc-sa>>. Acesso em: 17 out. 2023.

GRAFITTI. Top 15 estilos de desenho e suas principais características. Disponível em: <URL: <https://blog.grafittiartes.com.br/top-15-estilos-de-desenho-e-suas-principais-caracteristicas/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

GSHOW. Ney Matogrosso relembra ataque sofrido no primeiro Rock in Rio: 'Começaram a jogar ovos cozidos'. Disponível em: <URL: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/rock-in-rio/noticia/ney-matogrosso-primeiro-artista-a-se-apresentar-no-rock-in-rio-comenta-o-marco-nunca-respeitei-limites.ghtml>>. Acesso em: 06 dez. 2023.

GSHOW. Rock in Rio: de Ney Matogrosso a Dua Lipa, relembre os line-ups de todas as edições do festival. Disponível em: <URL: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/rock-in-rio/noticia/rock-in-rio-de-ney-matogrosso-a-dua-lipa-relembre-os-line-ups-de-todas-as-edicoes-do-festival.ghtml>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

IBN COACHING. Cine Herói: A maior lição do filme Divertidamente sobre crenças e memórias. Disponível em: <URL: <https://ibncoaching.com/divertidamente-como-sao-formadas-as-crencas/>>. Acesso em: 17 out. 2023.

JÚLIO. Conheça os tipos de acabamentos gráficos para criar impressos perfeitos. Disponível em: <URL: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

KETTLE FIRE. Typography Explained: A Quick Guide to Font Terminology. Disponível em: <URL: <https://kettlefirecreative.com/typography-explained-font-terminology/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

KOLORO. O que é laminação? Disponível em: <URL: <http://www.koloro.com.br/o-que-e-laminacao/#:~:text=Lamina%C3%A7%C3%A3o%2C%20%C3%A9%20o%20processo%20de,do%20resultado%20final%20da%20impress%C3%A3o>>. Acesso em: 14

mai. 2023.

LIMA, Matheus. Rock in Rio 2022: conheça todas as áreas da Cidade do Rock. Disponível em: <URL: <https://www.onbackstage.com.br/post/rock-in-rio-2022-conheca-todas-as-areas-da-cidade-do-rock>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

LINDQUIST, Diane. Brasserie Artisanale du Château. Disponível em: <URL: <https://thedieline.com/blog/2014/4/30/brasserie-artisanale-du-chateau>>. Acesso em: 13 out. 2023.

LORENTZ, Braulio. Scorpions quer repetir Rock in Rio 1985 com 'dias de loucura' e guitarra em homenagem ao Brasil. Disponível em: <URL: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/09/>>

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipo: Um Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

M. Rocha, Heron. O Poder da Imagem na Comunicação. Disponível em: <URL: <https://www.interligar.com.br/o-poder-da-imagem-na-comunicacao/>>. Acesso em: 17 out. 2023.

MACIEL, Henrique. Projeto pessoal, criação de logotipo 3D para evento Rock in Rio 2020. Disponível em: <URL: <https://www.behance.net/gallery/84581907/ROCK-IN-RIO-2020/>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

MELLO, Emanuelle. 5 estratégias de marketing utilizadas pelo Rock in Rio para você aplicar no seu evento. (2022) Disponível em: <https://blog.e-inscricao.com/5-estrategias-de-marketing-do-rock-in-rio/> Acesso em 15 abril 2023

MOTTA, Letícia. Como usar o círculo cromático para escolher as cores na decoração. Disponível em: <URL: <https://www.colab55.com/collections/como-usar-o-circulo-cromatico-para-escolher-as-cores-na-decoracao>>. Acesso em: 13 out. 2023.

PAULA, Karina. Guia para entender grids. Disponível em: <URL: <https://medium.com/academy-ifce/guia-para-entender-grids-fcf972a83da2>>. Acesso em: 14 out. 2023.

PISA TREKKING. Dica de Viagem: Conheça as pinturas rupestres da Serra da Capivara. Disponível em: <URL: <https://pisa.tur.br/blog/2018/10/16/pinturas-rupestres-da-serra-da-capivara/>>. Acesso em: 17 out. 2023.

PRECIOSO, Vitor. O que é a psicologia das cores? Disponível em: <URL: <https://www.cedrotech.com/blog/o-que-e-a-psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

PRINTSTORE. Conheça os principais tipos de impressão usados no mercado. Disponível em: <URL: <https://printstore.com.br/blog/conheca-os-principais-tipos-de->

impressao-usados-no-mercado/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

Promoview. Confira os brindes mais disputados no Rock in Rio. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/live-marketing/gifts-brindes-rock-in-rio-2022-live-marketing-brand-experience.html> Acesso em 03 maio 2023

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. Disponível em: <URL: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

REDAÇÃO DIÁRIO DO RIO. Saiba quais são os brindes mais populares entre o público do Rock in Rio 2022. Disponível em: <URL: <https://diariodorio.com/saiba-quais-sao-os-brindes-mais-populares-entre-o-publico-do-rock-in-rio-2022/>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

REDAÇÃO. Confira os brindes mais disputados no Rock in Rio. Disponível em: <URL: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/live-marketing/gifts-brindes-rock-in-rio-2022-live-marketing-brand-experience.html>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

Rock in Rio - Brand guidelines. Disponível em https://portal.estacio.br/rockinrio/assets/docs/manual_da_marca_rir.pdf acesso em 5 março 2023

RODRIGUES, JC. Treinando sua percepção de kerning. Disponível em: <URL: <https://www.updateordie.com/2020/02/23/treinando-sua-percepcao-de-kerning/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

SABBAGA, Julia. Os 11 maiores shows da história do Rock in Rio. Disponível em: <URL: <https://www.omelete.com.br/rock-in-rio/rock-in-rio-os-11-maiores-shows-da-historia#4>>. Acesso em: 06 dez. 2023.

scorpions-quer-repetir-rock-in-rio-1985-com-dias-de-loucura-e-guitarra-em-homenagem-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2023.

SERIANA. 3 dicas de materiais para impressão: qual é o melhor no PDV? Disponível em: <URL: <https://seriana.com.br/ponto-de-venda/materiais-para-impressao-no-pdv/>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SIGNORINI, Márcia. O que é LAMINAÇÃO? Disponível em: <URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tf5XlhgV69Y&t=98s>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

SILVESTRI, Gabriel. Alinhamentos de texto no design. Disponível em: <URL: <https://gabrielstilvestri.com.br/o-que-e-design/alinhamentos-de-texto-no-design/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

SONNY. 40 Great WordPress Themes with Grid Layouts. Disponível em: <URL: <https://creativecan.com/2013/03/wordpress-themes-with-grid-layouts/>>. Acesso em:

01 mai. 2023.

SOUSA, Amanda Cristine Barbosa de. **Rock in Rio 2017: marcas patrocinadoras e o marketing de experiência na gestão da comunicação organizacional**. 2018. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. SR. GIV. Tipos de dobras: conheça os modelos e como utilizar. Disponível em: <URL: <https://www.givonline.com.br/blog/tipos-de-dobras-conheca-os-modelos-e-como-utilizar>>. Acesso em: 14 out. 2023.

VELARDE, Orana. Fique de olho nos diferentes tipos de grids para criar um projeto profissional. Disponível em: <URL: <https://visme.co/blog/pt-br/grids/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; K. ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIEIRA, Andrelyne Santos, ROSA, Camilli Vitória Batista, EUFRASIO, Fernanda de Souza Santiago, RAMOS, Natália Fermiano. Psicologia das cores, 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Marketing)- ETEC Prof. José Sant'Ana de Castro de Cruzeiro, Cruzeiro, 2022.

YAMASHIRO, Agata. 13 Designs Criativos com uso de Lettering e Tipografia em Ilustrações. Disponível em: <URL: <https://www.des1gnon.com/2019/07/lettering-e-tipografia/>>. Acesso em: 13 out. 2023.

ZEFERINO, Isadora. Você sabe qual é a diferença entre ilustração e desenho? Disponível em: <URL: <https://labedu.org.br/voce-sabe-qual-e-diferenca-entre-ilustracao-e-desenho/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.