

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Bauru SP - 2024

DESENVOLVIDO POR:

Alice Vasselucci Destro
Victor Hugo Soares Santana

ORIENTADO POR:

Prof.^a Dr.^a Cassia Leticia Carrara Domiciano



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Bacharelado em design gráfico

DESENVOLVIDO POR:

Alice Vasselucci Destro

Victor Hugo Soares Santana

ORIENTADO POR:

Prof.ª Dr.ª Cassia Leticia Carrara Domiciano

Destro, Alice Vasselucci
Santana, Victor Hugo Soares

Estalo Pop Fest – identidade visual e branding para festival de
música / Alice Vasselucci Destro, Victor Hugo Soares Santana –
Bauru, 2024
129 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado – Design)–
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2024
Orientadora: Cassia Leticia Carrara Domiciano

1. Artes gráficas. 2. Design gráfico. 3. Design de marca. 4.
Comunicação visual. 5. Branding (Marketing). I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design. II. Título.

ÍNDICE

1 RE
SU
MO *p.03*

2 AGRADE-
CIMENTO *p.05*

3 O PROJETO *p.07*

4 PRO
DU
TOS *p.49*

identidade visual *p.50*
aplicações *p.69*

5 CONSIDERAÇÕES
FINAIS *p.82*

6 REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS *p.82*

apresentação do tema *p.08*
justificativa da escolha do projeto *p.10*
objetivos *p.13*
metodologias *p.14*
desenvolvimento do projeto *p.16*
criação *p.36*
desenvolvimento *p.44*

RESUMO

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE:

1. Artes gráficas. 2. Design gráfico. 3. Design de marca. 4. Comunicação visual. 5. Branding (Marketing).

KEY WORDS:

1. Graphic arts. 2. Graphic design. 3. Brand design. 4. Visual communication. 5. Branding (Marketing).

Idealizado por fãs e para fãs, o “Estalo Pop Fest” é um festival de música que visa resgatar o otimismo apaixonante e a intensidade da cultura pop. Sua identidade visual, o ponto principal deste projeto gráfico, traz elementos vibrantes, populares e remetem ao caminho que a música pop trilhou até os dias de hoje. Além de toda a criação de marca, sua construção e identidade visual, o projeto traz, como principais produtos, aplicações como: brandbook, mercadorias oficiais do festival e itens de papelaria e identificação (referentes ao acesso e organização do evento).

ABSTRACT

Designed by fans and for fans, the ‘Estalo Pop Fest’ is a music festival aimed at reviving the passionate optimism and intensity of pop culture. Its visual identity, the main focus of this graphic project, features vibrant and popular elements that reflect the journey pop music has taken to the present day. In addition to the entire brand creation, development, and visual identity, the project includes key products such as a brand book, official festival merchandise, and stationery and identification items related to event access and organization.

2

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMENTO

A realização deste projeto foi possível graças a muito carinho, atenção e consideração de muitas pessoas envolvidas e próximas a nós – e a elas atribuímos muito do seu sucesso e resultado final. Primeiramente, agradecemos à nossa professora orientadora, Cássia Letícia Carrara Domiciano, que nos guiou e auxiliou durante todo o processo, possibilitando que o projeto fosse executado como planejado, ainda que com dificuldades e momentos de indecisão durante a caminhada. Agradecemos também às nossas famílias e amigos, que demonstraram apoio às nossas decisões em todos os momentos, e nos incentivaram

incessantemente em toda a trajetória das nossas graduações. Por fim, aos nossos colegas de turma, veteranos, calouros e a todos os demais que fizeram parte deste momento de nossas vidas, ainda que brevemente, ao deixarem fragmentos de si por onde passam, e tornando nosso caminho mais rico, significativo e cheio de lembranças calorosas sobre nós, nossa amizade e o curso.

O PROJETO

3.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A partir da proposta da criação de uma marca hipotética para um festival de música pop e sua identidade visual, surge o “Estalo Pop Fest”. Criada e idealizada com o intuito de promover um festival organizado de fãs para fãs, a marca é reflexo, inicialmente, de nossos gostos pessoais e interesses, tornando o projeto quase uma extensão da nossa amizade. Porém, para que fosse desenvolvido um projeto coerente e com bases sólidas, buscamos conhecer o segmento que estávamos nos propondo a explorar e pesquisar sobre o mercado ao qual nossa marca pertence.

Além disso, para adentrar ainda mais no comportamento do público em potencial, também nos dedicamos a entender os motivos que podem levar consumidores a optarem pela participação em eventos como esses – assim, compreender como se dá esse consumo, quais são suas causas, características e como ele se manifesta, também foi primordial ao projeto. A partir dessas reflexões, pudemos também aproximar a problemática abordada de uma outra área de interesse: o Design de Experiência.

ESTALO POP FEST – O PROJETO

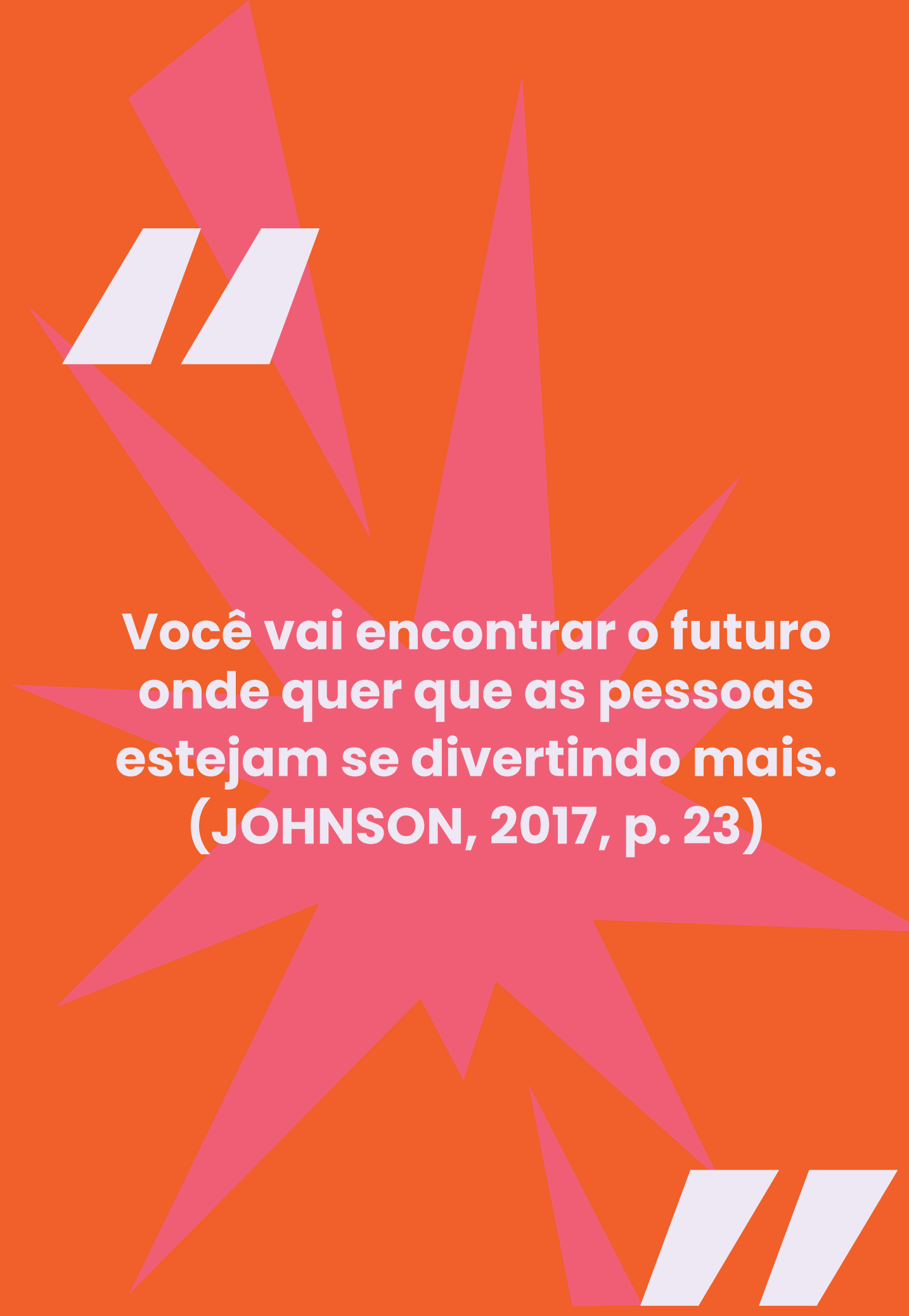
Através dessas pesquisas, pudemos traçar com mais precisão o perfil da marca que estávamos criando – o que possibilitou, por sua vez, que o projeto gráfico fosse desenvolvido com objetivos mais coesos, garantindo que a voz atribuída à marca fosse efetiva sobre o público que almejava alcançar. Combinando um briefing bem estruturado à uma identidade visual com embasamento teórico, criamos uma linguagem estética que, além de contemplar nossas personalidades, também atende às necessidades dos problemas encontrados.

Por fim, optamos pela demonstração da marca e da sua identidade através de produtos que se adequam à realidade do projeto, através de formatos como: press kit, kit de acesso, mercadorias oficiais, peças de divulgação (físicas e digitais) e brandbook.



3.2 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO PROJETO

Partindo de interesses em comum e considerando o que nos uniu, a música pop era um elemento indispensável no fim dessa jornada juntos. O tema sondou nossa amizade desde seu princípio e também proporcionou momentos inesquecíveis para ambos, como por exemplo, concertos internacionais aos quais atendemos. Além do gênero musical em si e laços afetivos com o mesmo, o marketing de entretenimento e segmentos relacionados também são de nosso interesse – principalmente, no que se diz sobre experiências compartilhadas dos consumidores e no impacto que tais atividades têm mundialmente, seja ele econômico ou cultural.



**Você vai encontrar o futuro
onde quer que as pessoas
estejam se divertindo mais.
(JOHNSON, 2017, p. 23)**

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Além disso, considerando o ponto de vista comercial e mercadológico, o projeto também permanece viável e de interesse – como observado por Rowley e Williams (2008), o patrocínio de marcas em festivais garante o acesso a um público jovem quase homogêneo, o que possibilita, por exemplo, uma comunicação dirigida muito mais eficaz e direta. Dentro do marketing de entretenimento, segmento ressaltado pelas autoras, destacam-se, também, as dimensões experienciais do consumo – e como ele está ligado a termos como fantasia, diversão e sentimento.

Também podemos analisar este tipo de evento e a forma pela qual se dá seu consumo através das mídias sociais, por exemplo. Hudson e Hudson (2013) discutem que o uso desse recurso por festivais de música tem um papel essencial para o engajamento com o público: as redes, nesse caso, além de decisivas durante a jornada de compra e de grande influência na decisão final dos consumidores, também são protagonistas durante o festival, ditando e influenciando em como o mesmo é experienciado e vivido por aqueles presentes. A atratividade do evento, a experi-

ência personalizada que o consumidor pode ter, as interações sociais (e com a marca) que o público tem e como tudo isso pode ser compartilhado, são fatores que reforçam o consumo como um fenômeno social.

E é justamente em meio a esse consumo para além dos aspectos racionais que o “Estalo Pop Fest” busca se posicionar. A partir desses dados e constatações, é definido o ponto inicial do projeto visual: produzir e estabelecer, através do design gráfico, uma linguagem que permita que o festival se comunique com seu

público-alvo – além disso: que desperte seu desejo, contribua para a atmosfera do evento e para a construção da marca e que, dessa forma, possibilite uma conexão mais profunda com seus consumidores, principalmente, através da identificação e representatividade.

O projeto fundamenta-se, portanto, numa base teórica que aponta a procura por experiências relacionadas a fatores subjetivos – como entretenimento, diversão, interesses pessoais e memórias afetivas dos indivíduos

tidos como público-alvo. Essas constatações permitem que as decisões projetuais sejam tomadas de forma racional e fundamentada, reverberando por todo o trabalho visual e de comunicação. Assim, a identidade visual do festival, bem como seus desdobramentos, é desenvolvida levando em conta os desejos de um consumidor impulsionado por seus anseios e cuja jornada busca vivências divertidas e prazerosas, moldadas por experiências sociais compartilhadas. Além disso, essa busca agrega um status dentro da comunidade em que ele se insere.

3.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é desenvolver uma identidade visual para um festival de música pop, idealizado pelos autores do projeto, intitulado **“Estalo Pop Fest”**. Para além desse, a proposta de identidade visual aqui apresentada se desdobra em outros objetivos: incorporação do público-alvo na linguagem gráfica desenvolvida, análise de concorrentes e similares, bem como o desenvolvimento de peças gráficas complementares e aplicações.

3.4 METODOLOGIAS

FERRAMENTAS E CRONOGRAMA

Realizado majoritariamente de forma remota, o projeto tornou indispensável o uso de ferramentas digitais. Classificando-as de acordo com suas respectivas funcionalidades no trabalho, são elas:

Softwares voltados ao design e a criação: Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign.

Para brainstorming, organização e anotações: Figma Jam.

Gestão, comunicação e edição colaborativa de documentos: Google Docs, Google Drive, Google Meet e Google Sheets.

O cronograma, disponibilizado no painel do Figma Jam do projeto, segue o formato de um Diagrama de Gantt. As atividades referentes aos seis meses de execução do projeto foram divididas da seguinte maneira:

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Atividades (diagrama de Gantt)

MESES	JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
SEMANAS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	S. 20	S. 21	S. 22	S. 23	S. 24
Referencial teórico																								
Entrevistas com terceiros																								
Referências visuais e moodboard																								
Naming/propósito da marca																								
Desenvolvimento da identidade																								
Revisão da identidade																								
Aplicações da marca																								
Orçamento dos produtos																								
Relatório																								
Confecção dos produtos																								
Apresentação																								

3.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ANÁLISE DE SIMILARES

Inicialmente, foi realizada a análise de similares, que levou em consideração festivais nacionais e internacionais, a fim de observar o que os mesmos têm em comum e, ainda, o que diferencia cada um dos demais concorrentes, concentrando informações como: duração, local, diferenciais, número de palcos, entre outros – disponíveis na tabela abaixo.

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Concorrentes	Duração (em dias)	Local	Período do ano	Quantas edições até agora?	Estilos musicais	Número de palcos
Lollapalooza Brasil	3 dias	São Paulo	Março - Abril	11 edições (até 2024)	Variados	4 palcos (últimas edições)
Glastonbury	5 dias	Inglaterra	Final de junho	40 edições	Variados	Mais de 30 (total)
Tomorrowland Brasil	3 dias	Itu, São Paulo	Outubro (2023 e 2024)	3 edições (2015, 2016, 2023)	Eletrônica	De 7 a 10 palcos
The Town	5 dias	São Paulo	Setembro	1 edição	Variados	6 palcos

Público (última edição)	Opções de compra	Observações
240 mil (três dias)	Individual, dois dias, passaporte, experiências premium, early bird	Mapas interativos, aplicativos para smartphone, integração com redes sociais
210 mil	Tipo único de ingresso (todos os dias de festival + acampamento)	Diversidade de atividades culturais (teatro, dança, artes visuais, etc) e de atrações. Compromisso com causas sociais.
120 mil	Individual, passaporte, VIPs, passaporte + acampamento	Produções e cenografias elaboradas e experiência imersiva, line-up de alta qualidade e forte nome da marca.
500 mil	The Town Card, individuais, passaportes, premium	Transporte facilitado e grandes expectativas para os próximos anos.

Essa etapa foi fundamental para a seguinte, na qual foi estabelecido o briefing do festival idealizado para o projeto. Através da observação dos concorrentes e de padrões presentes no ramo, foi possível dar início às primeiras decisões que guiaram o restante do trabalho.

BRIEFING E MOODBOARD

Após a análise de similares e reuniões de alinhamento de expectativas para/com o projeto, desenvolvemos então o briefing – documento que serviu para que pudéssemos tomar decisões criativas referentes à identidade visual de maneira consciente e coerente. Isso se deu, principalmente, porque foi a partir deste momento que estabelecemos alguns pontos cruciais sobre o festival que idealizamos, tornando a visualização do projeto mais fácil e objetiva.

Priorizando a praticidade e a colaboração em tempo real, esta etapa do projeto foi realizada através do Google Docs e teve duração de duas semanas. A ferramenta escolhida possibilitou discussões simultâneas e funcionais, nos garantindo, ainda, registro de todo o processo.

Neste momento, decidimos pensar em soluções para um festival que, hipoteticamente, teria duração de três dias, seria realizado na Arena Maeda (em Itu, mesmo local que sedia o Tomorrowland Brasil), e que aconteceria durante o outono. Também nessa fase,



ESTALO POP FEST – O PROJETO

consolidamos a ideia de que o Estalo seria um festival com apenas atrações da música pop. Todas essas decisões contribuíram para o restante da jornada criativa e auxiliaram a concretizar as características do evento que gostaríamos de criar.

O *moodboard*, por sua vez, foi desenvolvido ao longo de uma semana, através do Figma Jam, no painel criado para o projeto. Inicialmente, com inspiração em movimentos como retrowave e new wave, entramos em contato com o trabalho de artistas e designers como

Victor Moscoso, Syd Mead e Verner Panton – que serviram de referência para elementos como composição, escolha de cores e temática a ser abordada. Elementos da cultura pop e ligados ao retrofuturismo também foram incorporados ao painel semântico do projeto, bem como outros que geram impacto no imaginário coletivo, como discos voadores e carros futuristas – buscando, mais uma vez, um apelo ao público e a seus interesses.

Incluímos também referências mais comerciais e mercadológicas, observando materiais desenvolvidos para festivais já consolda-

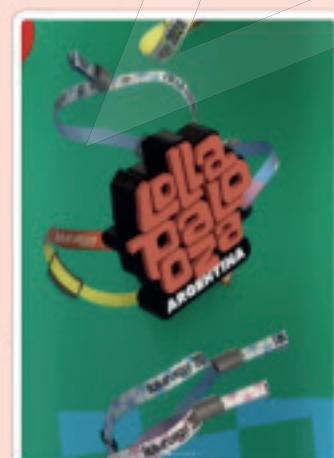
dos ao redor do mundo, como o Lollapalooza. Com isto, pudemos não só absorver referências para elementos visuais, como também para formas de divulgação que gostaríamos de incorporar a futuros materiais e produtos que teríamos interesse em desenvolver para nossa marca.

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Inspirações | Referências | Motivações

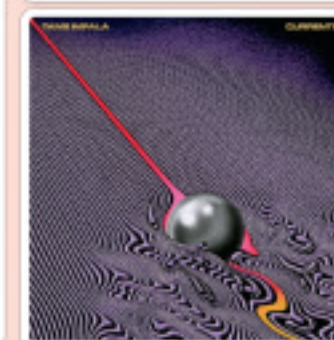
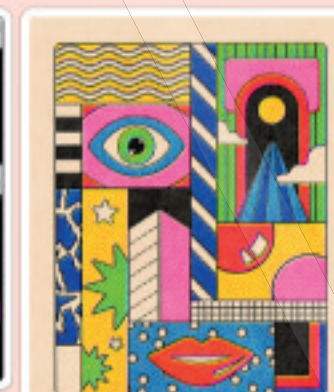
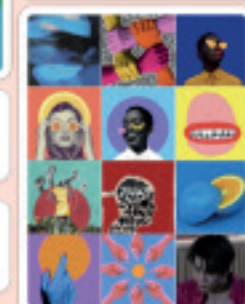
OMG! É ISSO!

paleta cromática

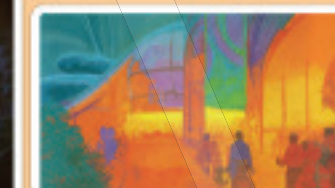


https://www.instagram.com/p/C4JeC7WLVm/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet

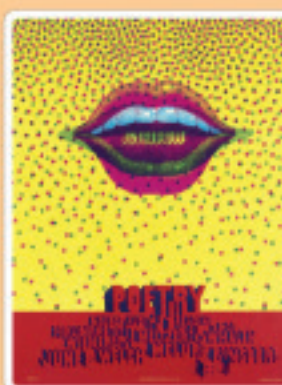
https://www.instagram.com/p/C-DfOGJqFP7utm_source=ig_web_activity_share_sheet



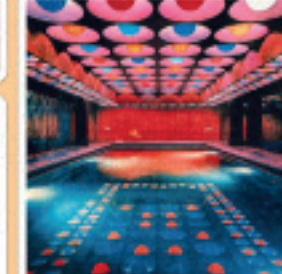
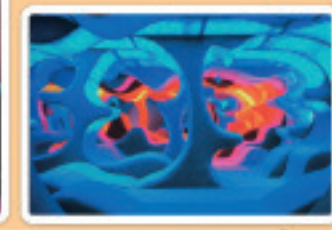
syd mead



Victor Moscoso:



verner panton:



New Wave



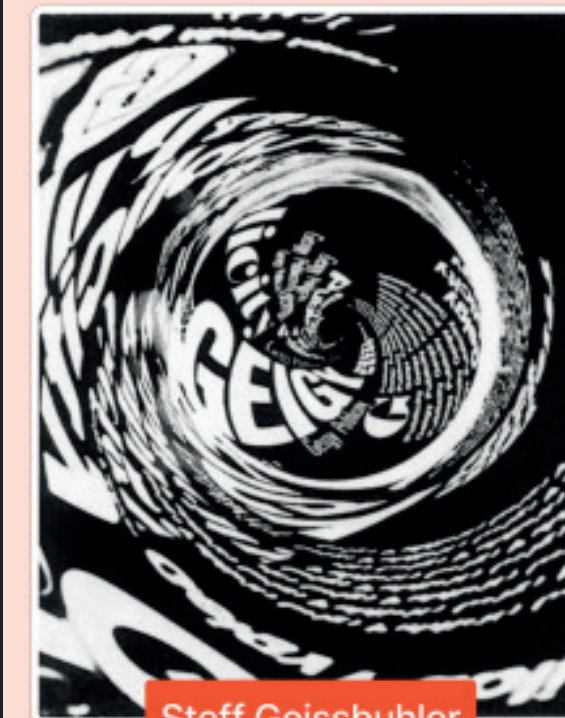
Dan Friedman



Rosmarie Tissi



April Greiman



Steff Geissbuhler



wolfgang weingart





ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DO SEGMENTO

Para além de referências teóricas e visuais, buscamos também a troca de experiências com pessoas que já trabalharam no ramo do entretenimento e, principalmente, que estiveram envolvidos em grandes eventos e/ou campanhas relacionados à música. Seja através da direção de videoclipes, acompanhamento de turnês de grandes artistas, da organização de festivais universitários ou, até mesmo, trabalhando diretamente com o design gráfico em festivais musicais como

Lollapalooza Brasil e Rock in Rio. Os convidados agregaram conhecimentos próprios de quem esteve inserido neste meio. As entrevistas ocorreram de forma remota, através do Google Meet, e tinham como principal objetivo extrair o máximo de conhecimento prático possível.

Os profissionais contatados foram: **Flávio dos Santos, Luca Villela e Gui Carrara**. Abaixo, os pontos mais relevantes para o projeto de cada um dos bate-papos.



FLÁVIO MACHADO DOS SANTOS

O profissional Flávio Machado dos Santos é Head na Agência Criativa, onde atua como Diretor de Projetos, trabalhando com a construção e gestão de projetos, parcerias, marketing e relações comerciais.

A ENTREVISTA

Flávio começou a atuar com eventos ainda durante a graduação – enquanto cursava Educação Física, também na UNESP de Bauru, teve contato com a organização de eventos para instituições como a Associação Atlética Acadêmica do campus, e para repúblicas. Quando entrou para a Criativa, o profissional ocupava um cargo na área comercial; posteriormente, se interessou ainda mais pela gestão de projetos e deu início a sua atuação na área. Flávio ressaltou, ainda no começo do bate-papo, que começou no ramo justamente através de propostas como as do nosso projeto de conclusão de curso, que envolviam a criação, estruturação e organização dos eventos. De acordo com o mesmo, entre as funções que exercia, estava estruturar um projeto – considerando fatores como a identidade do evento, qual seu conceito, quem é seu público e qual resultado gostariam de atingir. Apesar de não atuar diretamente com festivais como os de maior referência para este trabalho, Flávio organiza e dirige festas universitárias de grande porte, como a TUSCA, que recebem anualmente milhares de pessoas e contam, atualmente, com atrações musicais de visibilidade nacional.



Em relação à divulgação e ao marketing desses eventos, o diretor de projetos nos revelou que as necessidades mudam de acordo com o trabalho em questão. Flávio relatou que, em alguns casos, a maior demanda é estritamente ligada à divulgação do evento e ações de marketing, principalmente quando o mesmo vem de um briefing já existente e bem definido, onde não há quase interferência da agência na área de criação – nos projetos que se encaixam nesse perfil, busca-se principalmente entender o público e como atingi-lo, visando encontrar as ações de marketing que mais se encaixam ao público alvo; no exemplo dado pelo profissional, em eventos de público majoritariamente universitário, as ações são concentradas em meios digitais, como redes sociais. Num segundo caso, onde existem questões como mudanças anuais de conceito, identidade visual e renovação de público, essas ações são adaptadas e repensadas de acordo com as novas necessidades características daquela edição – mudanças no público, por exemplo, exigem que a divulgação seja feita por diferentes meios, e assim sucessivamente, para todas as tomadas de decisão do projeto. O entrevistado também esclarece que, atualmente, há a facilidade em rastrear e analisar esse público por meio de informações fornecidas, por exemplo, pela plataforma de venda de ingressos e pelas redes sociais que analisam o público que consome o conteúdo de determinado perfil – esse fator tem impacto positivo no mapeamento dos consumidores e torna a análise do público mais precisa, facilitando o direcionamento das campanhas. Flávio reitera, ainda, a repercussão positiva que mudanças e novidades têm, principalmente, sobre o público mais jovem; essas mudanças podem estar presentes em fatores como cenografia e organização, entre outros.

Quando questionado sobre a “venda de experiências”, o profissional também contribuiu com diversas reflexões para nosso projeto. Em suas palavras, de acordo com a visão da agência sobre o tema, “tudo é experiência”. Assim, todas as decisões são tomadas visando experiências positivas e que agreguem à vivência do consumidor – considerando fatores como a comunicação, quais são os produtos oficiais oferecidos, a ambientação do evento, entre outros. Flávio argumenta que o consumidor “quer um evento bonito”, que possa ser fotografado e compartilhado em redes sociais; que é de interesse do público a geração de conteúdo digital, e que o atendimento e a organização do evento têm grande impacto nisso – nesse momento, dá como exemplo a relação das filas com a experiência do consumidor: o participante quer, até mesmo, registrar como sua passagem pela fila (tal como as do bar ou da entrada) foi breve e funcional, e como isso é destacado como um ponto positivo da sua experiência. O diretor pontua, ainda, que o entendimento por “experiência” tem se tornado cada vez mais abrangente, e que a mesma está em todos os detalhes da passagem do público pelo evento. Além de fatores estéticos, o público (de acordo com o profissional) está cada vez mais interessado e preocupado com o bom atendimento, o consumo consciente e a presença de “boas” marcas, com as quais se identifica, por exemplo.

Durante a entrevista, discutimos também sobre fatores socioculturais e seus impactos no setor. De acordo com Flávio, devolver algo para a comunidade, prezar por fatores sociais e acolher cada vez mais a todos, é necessário – e essas preocupações estão cada vez mais presentes. O profissional reconhece ainda que o público busca, progressivamente, a representatividade nesses eventos, como através de atrações. Portanto, num ritmo crescente ano após ano, as preocupações socioculturais aumentam e se tornam mais presentes, buscando respeitar, incluir e representar a comunidade, a quem também entrega-se um retorno.

Outro momento de grande contribuição para nosso projeto foi a discussão sobre a relação entre eventos e grandes marcas (para parcerias, por exemplo). Flávio destacou que, muitas vezes, os contatos entre as duas partes partem justamente do interesse dessas marcas de se comunicar com o público jovem (para eventos como os descritos anteriormente). De acordo com o profissional, majoritariamente essas parcerias são frutos do encontro de dois fatores: por parte das marcas, a necessidade de atingir um público diferente e encontrar em eventos a oportunidade de alcançar essa parcela da população; por parte dos organizadores dos eventos, a identificação com a marca e o que ela representa, principalmente como um fator de reconhecimento para/com o público, desde que a marca faça sentido para aquela realidade e converse com seus consumidores. Além disso, há também a priorização de parcerias que possam contribuir para a realização do evento em si – abaixando custos, por exemplo.



GUI CARRARA

O profissional Guilherme Carrara, diretor de fotografia e diretor em projetos comerciais e curtas-metragem, trabalhou com artistas musicais como Jão, Carol Biazin, Don L, Teto, Supercombo, Kamaitachi e Lagum – além disso, na área da publicidade, já colaborou com clientes como a Noize Record Club. Além da formação pela Academia Internacional de Cinema em cinematografia e roteiro, também é formado em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero.

A ENTREVISTA

Dentro do ramo musical, Guilherme também atuou em alguns festivais como Lollapalooza e Primavera Sound, trabalhando, num primeiro momento, direção de fotografia para conteúdo. Posteriormente, o profissional atuou com branded content, produzindo conteúdo para marcas patrocinadoras desses festivais. O entrevistado também cobriu a Tour Cedo ou Tarde, da banda NX Zero.

Sobre suas experiências dentro de eventos musicais, Guilherme compartilhou sobre a dinâmica de trabalho com essas marcas presentes nos eventos, das quais recebe um briefing e, a partir dele, trabalha uma proposta criativa voltada àquele cenário. Também trouxe informações sobre os materiais a serem entregues e como as demandas são solicitadas e, num próximo momento, distribuídas por toda a equipe, priorizando a produção dos conteúdos solicitados. Um ponto que nos chamou atenção foi a dinamicidade desse cenário e como todos num festival estão envoltos no ritmo do evento – como quando, como exemplificado pelo Guilherme, essas entregas precisam ser realizadas quase que de maneira simultânea, com edições e tratamentos sendo realizados em tempo real para que o conteúdo saia como programado e tenha impacto sobre o público geral.

Discutindo sobre os festivais musicais como um objeto de desejo e consumo, o profissional ressalta o poder que a imagem tem nesses cenários. O diretor aborda, ainda, a questão das redes sociais – assim como os outros entrevistados, que também atribuíram a esse meio um grande poder de influência nas vendas e consumo do público. Guilherme comenta também que, para que um conteúdo produzido para uma marca cumpra seu papel, é necessário levar em consideração fatores como: o público que almeja alcançar, qual a narrativa está sendo contada, qual a identificação que aquilo gera com o público-alvo e, incluindo também, o que está em alta nas redes sociais (trazendo a possibilidade de trabalhar com influenciadores digitais, por exemplo).

Guilherme também comentou sobre o balanço que precisa ser alcançado ao produzir conteúdo para uma marca dentro de um festival, e os desafios de equilibrar a identidade e voz do seu cliente, com o tema e a linguagem do evento – mais uma vez, sempre tendo em mente com quem a marca quer falar enquanto público, alinhando possibilidades e expectativas. Aqui, ressalta-se a produção de conteúdo feita de uma maneira mais “resolutiva do que criativa”.



LUCA VILLELA

O profissional Luca Oliveira Junqueira Villela, bacharel em Design de Produto pela UNESP de Bauru, atua como designer gráfico desde o fim de sua graduação. Atuou na área do marketing e, posteriormente, teve a oportunidade de fazer parte do time da Rock World, responsável pelos festivais The Town, Rock in Rio, Rock in Rio Lisboa e Lollapalooza Brasil. Luca atuou, inclusive, na criação das identidades visuais das edições de alguns destes festivais.

A ENTREVISTA

Logo no início do bate-papo, o designer trouxe um ponto de extrema relevância para nosso projeto: Luca cita o termo “criação de experiências” ao descrever a equipe com quem trabalha e seu segmento de atuação – profissionais como arquitetos, diretores de arte e designers se juntam por este mesmo propósito. O profissional ainda acrescenta à comparação, definindo o contexto como “UX aplicado fora da tela”.

Luca também trouxe para a conversa materiais com os quais teve contato durante sua carreira no ramo, compartilhando conosco muito do processo criativo da equipe e da jornada de tomada de decisões que fazem parte da criação do projeto gráfico de um festival. Num primeiro momento, apresentou o KV do Lollapalooza Chicago que baseou o que viria a ser a identidade visual do Lollapalooza Brasil (de 2024) – descreveu, ainda, como se dá esse processo quando



a identidade não é “criada do zero”, e sim, precisa ser adaptada de um país para o outro, por exemplo. nesse caso, a realidade do Brasil e seu público tinha que ser inserida e representada num material que veio da realidade de outro público (aqui, norteamericano). Pode-se notar desde muito cedo no processo de criação a preocupação com a inserção da realidade do Brasil e o público brasileiro num material que, num primeiro momento, veio de outro país – a busca pela representatividade está presente desde a escolha de referências e direcionamentos iniciais do projeto.

Em seguida, conversamos ainda sobre a ordem de tomada de decisões, que passou por etapas como: curadoria e levantamento de referências, construção de moodboard, conceitualização de referências, rascunhos iniciais, análise do público, primeiros testes de aplicação da marca – todas as fases, nesse momento mais inicial, serviram para que a equipe “se entendesse” com a identidade, experimentando diversas opções para alcançarem o tom desejado. Por ser um festival que abrange um público maior e que engloba grupos de pessoas com interesses variados (fãs de música indie, pop, emo, e assim por diante), o entrevistado também ressaltou a importância de representar todas essas “tribos”, como ele mesmo chamou. Assim, mais uma vez, entender o público para o qual o evento é direcionado, foi essencial para que se estabelecesse a voz da marca e para que a comunicação adequada com esse público tão diverso fosse alcançada. Luca também reforçou a importância de estabelecer “com

quem” e “o quê” o evento em questão quer falar – todos esses direcionamentos e conselhos acabaram, posteriormente, fazendo parte do nosso processo de criação para o Estalo, tanto na parte teórica do projeto, quanto na prática.

Além disso, pudemos conferir durante o encontro os brandbooks dos festivais com os quais o designer trabalhou. O contato com peças como essas, produzidas para festivais que temos como as maiores inspirações enquanto similares, foi também muito enriquecedor para o projeto. Aliados às nossas referências teóricas e bagagens pessoais enquanto profissionais, esses materiais impactaram diretamente nos produtos que desenvolvemos ao decorrer do projeto. Pudemos observar além da organização e estruturação desses manuais, quais as prioridades mais notáveis para que esse material pudesse ser aplicado – um ponto que nos chamou a atenção foi que, por repetidas vezes, o material parecia “apenas” direcionar os profissionais que o utilizariam posteriormente; o foco era munir o profissional com elementos, opções e ferramentas e ficava sob responsabilidade do mesmo como ele aplicaria aquilo, conferindo ao designer muito mais liberdade, já que muitas das peças eram intercambiáveis entre si e podiam ser aplicadas de uma infinidade de maneiras diferentes.

Em concordância com nossas outras fontes, Luca também ressaltou a importância de elementos que transformam a experiência como um todo, como: a presença de lugares que geram oportunidades para fotos (a serem postadas em redes sociais) e sinalizações personalizadas que, nas palavras do designer, fazem que o consumidor “se sinta não em São Paulo, mas, sim, no Lollapalooza”.

Complementando os materiais anteriormente apresentados, o designer também compartilhou alguns exemplos de aplicações que já desenvolveu, como, sinalização, adesivos para contêineres, camisetas de uniforme da staff do festival, produtos oficiais, backdrops, propagandas (transmitidas nos telões internos do evento), entre outros.

Ao retomarmos o assunto Design de Experiência com o profissional, Luca nos trouxe um ponto de vista extremamente relevante: com uma pós-graduação na área de UX, ele ressalta a possibilidade de trazer conceitos frequentemente associados aos meios digitais para os meios físicos, e reflete acerca das possibilidades que nós, enquanto designers, temos ao nosso alcance para otimizar a experiência de alguém, por exemplo, num festival de música. Para ilustrar seu pensamento, Luca cita soluções interativas que podem estar distribuídas pelo festival (como telões), e como é um dos grandes objetivos do evento que a pessoa se sinta numa outra realidade a partir do momento em que atravessa os portões, colocando o usuário em primeiro lugar e adaptando isso aos meios físicos.

Discutimos também sobre as diferentes abordagens estéticas dos festivais com os quais o Luca já trabalhou. Argumentamos sobre o que as tornam tão singulares, como no caso do Lolla e seus elementos vibrantes, coloridos e contornados, enquanto o Rock in Rio se expressa de maneira mais sóbria e constante ao longo dos anos, com elementos de baixo contraste e monocromáticos, por exemplo. O entrevistado pontuou, ainda, os desafios que trabalhar com festivais já consolidados traz, como: manter a essência da marca e, ainda assim, inovar – e fazer a seleção do que pode ser resgatado de outras edições, adaptando tudo isso ao público.

Para além dos ensinamentos sobre identidades visuais de festivais e a carreira no ramo, a conversa com o Luca também nos orientou em outro sentido. O designer nos incentivou, ainda, a abordar temas com os quais nos identificássemos, nos encorajando a trabalhar nossas personalidades e afinidades no festival que estávamos criando e a valorizar isso como parte do processo – algo que também foi muito importante para as escolhas que tomamos durante o desenvolvimento do trabalho.

3.6 CRIAÇÃO

NAMING

Através da decisão de que seria idealizado um festival exclusivamente de música pop, com artistas internacionais e nacionais, alguns caminhos criativos se abriram.

Inicialmente, buscamos conceitos e termos que poderiam ser atrelados à nossa amizade e que eram associados a nós por nossos colegas e amigos. Porém, procurando por termos que abrangessem assuntos relacionados a “gêmeos” ou “pessoas muito parecidas”, duas das brincadeiras populares sobre nós entre nossos amigos, não encontramos nada com

a sonoridade desejada – algumas das opções incluíam termos como: tweedle, gemmel (do latim gemellus), doppelt, díade, dublê, reflexo, pari (do latim par) e réplica. Outra opção inicial, também relacionada a características nossas, era algum termo que se conectasse a signos astrológicos do elemento de fogo – uma vez que somos do signo de Áries. Neste caso, algumas das variações consideradas foram “brasa” e “frenesi”, sugerindo entusiasmo, energia e calor.

Em ambos os cenários, pensando em suas etimologias e simbologias, os resultados

eram satisfatórios, porém, se distanciavam da proposta do festival e da mensagem a ser passada. Buscávamos por um nome curto, de fácil pronúncia, preferencialmente em português, e que pudesse ser aplicado apropriadamente de diferentes formas.

Então, ao descartarmos essa vertente (com ideias mais pessoais), passamos a procurar por palavras que estivessem mais ligadas ao gênero musical abordado no evento e que fizessem sentido para o estilo de vida do público-alvo e da protopersona que idealizamos.

Partimos então da própria palavra “pop” e, a princípio, a resgatamos enquanto onomatopeia – nesse cenário, o termo representa algo estourando ou, por assimilação, estalando. Assim surge o nome “Estalo”.

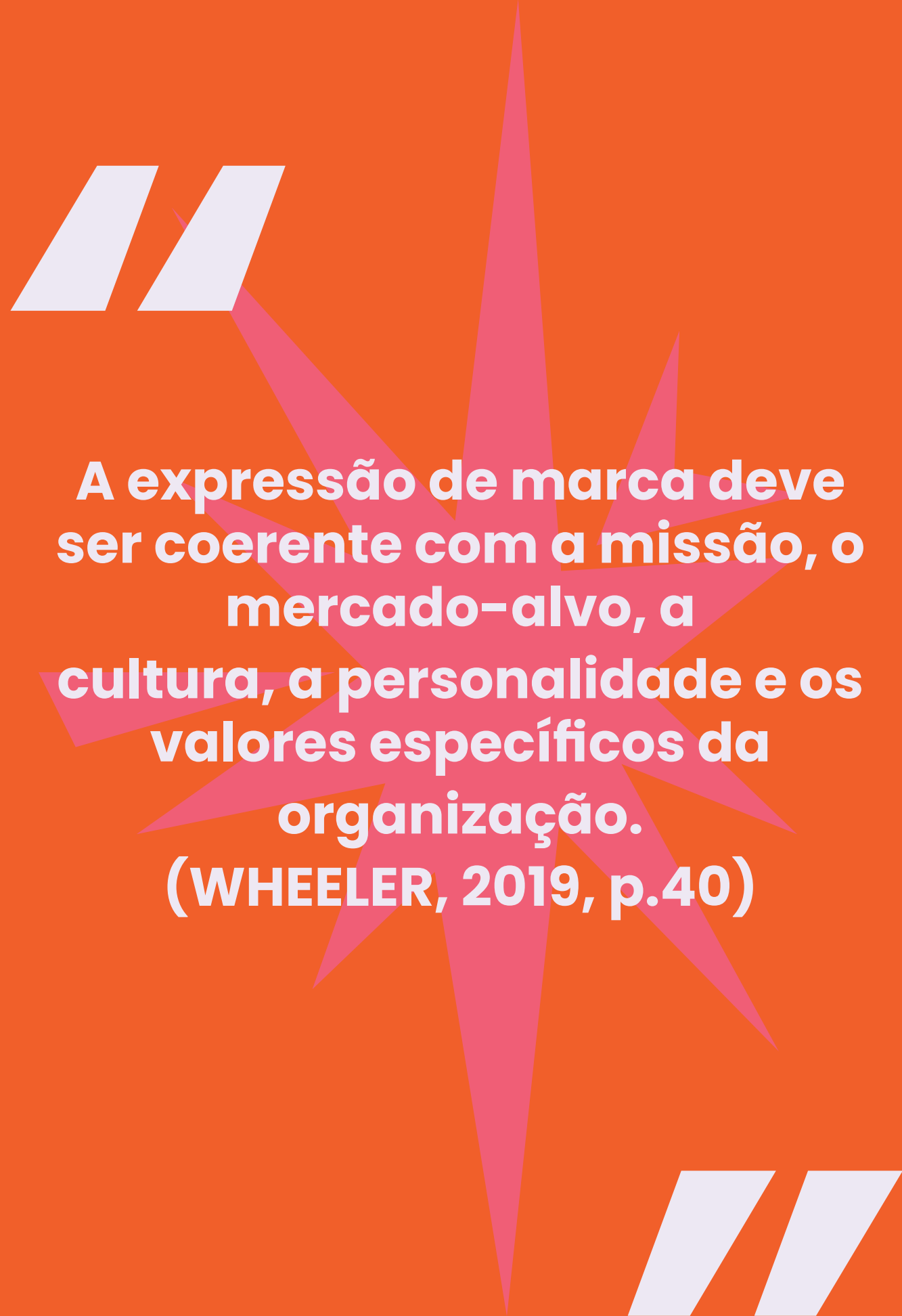
Para complementar o nome e posicionar melhor a marca no mercado, optamos pela tagline “Pop Fest”, que acompanha o título do evento e esclarece o teor do festival aos consumidores que, por sua vez, conhecerão a marca enquanto a mesma se lança no mercado.

Além disso, “Estalo Pop Fest”, evoca uma rica

conotação visual, sendo facilmente imaginado através de representações gráficas, devido, principalmente, à onomatopeia atribuída (“pop”). Essa característica, por sua vez, também foi essencial para o desenvolvimento da identidade visual, que conta com alguns exemplos imagéticos provenientes do som referenciado – como dedos estalando, CDs partindo e bolas de chiclete – como algo alto e repentino. Além disso, figuras geométricas que remetem a elementos gráficos comumente utilizados para simbolizar explosões em estrondos em produtos como histórias em quadrinhos.

PROPÓSITO DA MARCA

A partir do briefing elaborado anteriormente, foi possível estabelecer o propósito da marca que estava surgindo. Para essa parte do projeto, decidimos tomar decisões, ainda que hipotéticas, sobre a organização do festival que imaginávamos. Todos os direcionamentos aqui considerados sobre o festival, seu público-alvo, suas atrações e organização, foram essenciais para os produtos gráficos desse projeto – uma vez que o principal objetivo da identidade visual era que a mesma dialogasse com os consumidores do festival e a mensagem que a marca “Estalo Pop Fest” quer transmitir.



**A expressão de marca deve ser coerente com a missão, o mercado-alvo, a cultura, a personalidade e os valores específicos da organização.
(WHEELER, 2019, p.40)**

Visando a conexão com o público e o resgate do otimismo dos apaixonados por música pop, o Estalo propõe a celebração da cultura pop durante três dias seguidos. Com mais de 30 atrações nacionais e internacionais, o festival é um projeto desenvolvido de fãs para fãs – idealizado por dois jovens brasileiros que têm esse gênero musical quase como um estilo de vida. Para além da música, o evento também é sinônimo de compromisso social, buscando construir um lugar onde os consumidores se sintam seguros, acolhidos e representados, imergindo o público numa realidade própria do festival.

Como visão de futuro, o Estalo busca se tornar referência em festivais de música brasileiros, almejando se consolidar no mercado e projetar novas edições e, posteriormente, espera-se a expansão do evento para outros países, por exemplo. Apesar de não haver perspectiva para uma mudança no gênero musical que origina o evento, há uma expectativa de que o festival concilie cada vez mais artistas e contemple nomes de diferentes vertentes do pop de maneira gradativa, possibilitando que artistas menos conhecidos sejam apresentados ao público ao lado de outros já

consagrados no mundo da música – isso pode acontecer, por exemplo, a partir da construção de novos palcos que acolham esses profissionais nas edições futuras. Assim, trazer novos artistas para os holofotes do público e manter a cultura pop em alta e sempre se renovando é um dos objetivos a longo prazo do evento.

Para pensar a experiência do festival, usamos muito do que nos foi exposto por Flávio dos Santos na etapa de entrevistas do projeto. O profissional, que trabalha com eventos universitários de grande porte como a TUSCA, nos

indicou, por exemplo, que a experiência do consumidor com o evento deve ser projetada a partir até mesmo da fila que ele enfrenta para entrar no local. No caso citado por Flávio, ele explica que um dos cenários atuais consiste na pessoa conseguir – ou não – passar pela entrada (que consiste em fila, revista e liberação do ingresso) enquanto grava conteúdo que será posteriormente divulgado em suas redes sociais; nesse contexto, se houver qualquer impedimento que torne essa parte da experiência não tão fluida e dinâmica, já considera-se uma falha na organização. A relação

com a experiência do consumidor deve ser aplicada, também, aos demais componentes de um festival – a experiência de compra e recebimento/retirada dos ingressos, organização do evento, sinalização, acessibilidade, distribuição de água, oferta de alimentos, até fatores como o tempo de espera em filas e sua dinamicidade.

Além da parte prática que pudemos absorver do bate-papo com Flávio e demais profissionais, também nos baseamos em teorias provenientes, por exemplo, do Design de Experiência.

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Como ressaltado por Freire (2009, p. 39), devemos considerar que o design não está apenas no objeto que é projetado, mas, também nas sensações que aquele produto traz, nos impactos emocionais que desperta, na compreensão de seu uso e no contexto em que é inserido. A experiência está, ainda, muito relacionada ao consumo na medida em que se aproxima da busca pela satisfação do usuário. Esse consumo deixa de responder a fatores apenas físicos, e passa a responder ao desejo do consumidor e a ele providenciando uma realização pessoal. Através dessas refle-

xões sobre o Design de Experiência, podemos, novamente, pensar a relação entre o festival e o consumo que, aqui, é apresentado como um fenômeno cultural.

A atribuição dessa dimensão cultural, sociológica e, até mesmo, fantasiosa ao consumo, é de grande importância para o desenvolvimento e justificativa do nosso projeto – uma vez que o mesmo se apoia no imaginário do consumidor e em suas realizações, vontades e desejos pessoais.

Partindo da proposta de uma protopersona, como público-alvo, o festival deseja atrair majoritariamente jovens adultos, entre 18 e 35 anos (apesar de considerar também a possibilidade de presença significativa de adolescentes). Donos de um estilo de vida urbano, espera-se que esse público seja socialmente ativo, que aprecie concertos musicais e que tenha interesse em experiências culturais e de entretenimento. Diversidade, liberdade de expressão e inovação são alguns dos valores que atribuímos a esse grupo de pessoas que queremos cativar – além disso, com base nas

ESTALO POP FEST – O PROJETO

tendências pontuadas anteriormente, esse público é propenso ao consumo de produtos e experiências pautado em desejos pessoais e, ainda, ao uso de redes sociais de forma significativa. Todos esses fatores ajudam a direcionar a comunicação do festival e a ditar a linguagem visual.

“

A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.
(WHEELER, 2019, p. 24)

”

IDENTIDADE VISUAL

Para a parcela prática deste projeto, decidimos desenvolver uma identidade visual para o festival, apresentada em formato de brandbook, contendo logotipo, paleta de cores, gradientes, tipografias, elementos acessórios, diretrizes para tratamento de fotos e pattern. Esse material também foi aplicado posteriormente para o desenvolvimento de um press kit, kit de acesso e mercadorias oficiais do festival, também usado para atrair patrocinadores e divulgar previamente determinado

produto ou serviço. Tais aplicações também estão disponíveis no brandbook.

Além de inspirado nas referências levantadas durante o processo de pesquisa e desenvolvimento do moodboard do projeto, o material desenvolvido também leva em consideração as referências teóricas abordadas neste relatório e a análise de similares – que nessa etapa é dada, principalmente, através do estudo de guias de estilo e brandbooks de outros festivais, materiais aos quais tivemos acesso através do contato com o desig-

ner Luca Villela, conforme autorizado pelas empresas responsáveis pelos festivais (pelas quais o profissional já atuou).

3.7 DESENVOLVIMENTO

Considerando a parcela prática de desenvolvimento do material proposto, a primeira etapa do processo criativo foi repleta de muita liberdade – nos reunimos presencialmente e, através de rascunhos descompromissados, rapidamente encontramos alguns caminhos que gostaríamos de explorar criativamente. Partindo da premissa de que o título do festival é uma referência direta à onomatopeia pop utilizada na língua inglesa, iniciamos os esboços nos baseando em elementos aos quais o som nos remete, como num brainstorming ilustrado: CDs partindo, dedos estalando, instrumentos sendo quebrados, leques abrin-

do, ovos sendo fritos, bolas de chiclete e balões sendo estourados, entre outros. Além dessa linha de pensamento, também buscamos referenciar a temática musical, trazendo elementos como, além dos CDs e instrumentos, vitrolas, discos de vinil e globos espelhados (associados às discotecas). Esses esboços nos auxiliaram a definir uma linguagem visual e um ponto de partida para os elementos gráficos do projeto. Além disso, muitos dos elementos acabaram sendo resgatados posteriormente e entrando na versão final do material.

ESTALO POP FEST – O PROJETO



ESTALO POP FEST – O PROJETO



Também nesse momento surgem os primeiros esboços do logotipo do festival. Optamos por desenhar manualmente sua tipografia, a fim de transmitir criatividade, originalidade e autenticidade. Ao redor do título do festival, foi estabelecido um contorno externo geométrico, que estrutura e une as letras, além de gerar coerência e aumentar a unidade visual com os elementos acessórios.

ESTALO POP FEST – O PROJETO

Outro elemento incorporado foi o “estilhaço” ao redor do logotipo – além de remeter à ideia de som alto e repentino (como algo estalando, explodindo), também auxilia a guiar o olhar do observador e a preencher espaços negativos na forma. O logotipo foi, então, submetido a ajustes de legibilidade e harmonia visual. Os caracteres, desenhados à mão, foram aprimorados e modificados a fim de alcançarem o impacto visual desejado; através de mudanças no kerning e no peso individual de cada letra, buscou-se o equilíbrio entre as densidades dos diferentes elementos, gerando, ao fim do processo, uma mancha gráfica harmônica e bem distribuída.



ESTALO POP FEST – O PROJETO

Paralelamente, demos continuidade aos demais materiais, como as ilustrações e elementos acessórios que compõem a identidade e o pattern – que possibilitaram, por sua vez, desdobramentos como aplicações em produtos e materiais de divulgação. De maneira geral, os elementos passaram pelas mesmas etapas, sendo elas: rascunho (seja ele físico ou digital), refinamento, vetorização e aplicação.

Os elementos citados anteriormente, pertencem também ao brandbook – para o qual, inspirados pelas soluções encontradas nos

guias de estilo de outros festivais (como o do Lollapalooza), optamos por trabalhar com diferentes aplicações e combinações com os mesmos componentes, visando a viabilidade de uso do material num cenário prático. Desta forma, prezamos por desenvolver uma identidade que pudesse ser reproduzida de maneira criativa, eficaz e satisfatória através de instruções e direcionamentos, ainda que com um número reduzido de peças disponíveis (que fossem intercambiáveis entre si). Cada um dos produtos desenvolvidos presente no guia será comentado individualmente na parte seguinte deste relatório, em “produtos”.

Todas as fases foram cumpridas de maneira remota, sendo acompanhadas e observadas simultaneamente, com compartilhamento de informações e atualizações do progresso sempre que houvesse. Como boas práticas durante esse período, salientamos a constante atualização dos documentos compartilhados e arquivos criados, ressaltando a praticidade e a utilidade das ferramentas que nos permitiram trabalhar dessa forma. Além disso, todos os arquivos foram criados utilizando softwares comuns, para que fossem de fácil troca entre nós e houvesse um acesso simplificado.

ESTALO POP FEST



PRODUTOS

4.1 IDENTIDADE VISUAL

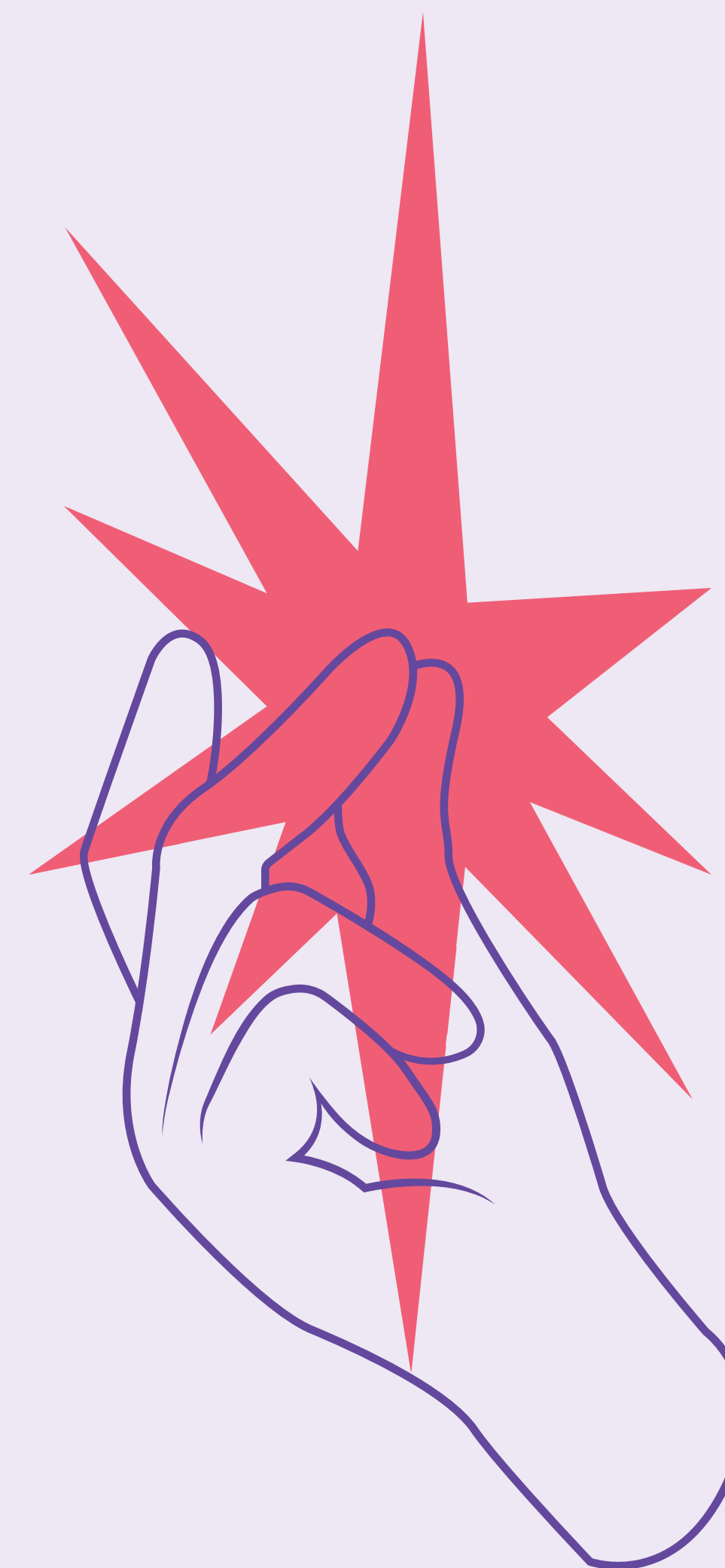
SOBRE A IDENTIDADE

Para a construção da identidade visual do festival, revisitamos os conceitos pensados anteriormente, nos baseando no próprio nome do festival. Assim, surge um projeto gráfico inspirado no som de estalo – através da associação à onomatopeia pop, que sugere um som repentino, alto e marcante.

ESTALO POP FEST – PRODUTOS

A principal proposta da marca, portanto, é relacionar esses dois lados da palavra pop: o primeiro, referente ao gênero musical e o segundo, à onomatopeia presente na língua inglesa. Alinhando as duas ideias, temos a ideia de algo apelativo, de forte presença midiática, que chama a atenção e, muitas vezes, tem impacto direto e imediato – além de frequentemente ser repentino, explosivo, com tendências que vêm e vão rapidamente. Essas características são, então, refletidas

na linguagem visual desenvolvida através de elementos gráficos vibrantes, ousados e envolventes – que, por sua vez, evocam o dinamismo e a instantaneidade da música pop. Além disso, peças com formas angulares e linhas retas também sugerem algo “abrupto”, agudo, que estala; representando portanto, algo forte, repentino e que não hesita. Por fim, estão presentes também elementos que trabalham a ideia de repetição, como as representações de onda sonora, simulando um som que é propagado e ecoado.



LOGOTIPO

A versão principal do logotipo, com tipografia autoral desenhada manualmente, é envolta por um traçado externo que reforça seu caráter geométrico e sua forma angular. Esse contorno, além de unir os caracteres tipográficos e estruturar a peça gráfica, também garante maior coerência visual em relação aos demais elementos da identidade. Além disso, as partes fragmentadas externas à essa forma principal também remetem à ideia de estalo, como símbolo visual de impacto e ruptura.

Este elemento possui variações como: horizontal e vertical; positivo e negativo; sólido ou vazado. Além disso, o logotipo (bem como todas suas variações) pode ser aplicado em quaisquer cores da paleta oficial da marca.

ESTALO POP FEST – PRODUTOS



ESTALO POP FEST – PRODUTOS



PALETA DE CORES E GRADIENTE

Para a paleta de cores, optamos por cores fortes e vibrantes, que reforçam o dinamismo e o teor energético do festival.

Como cores primárias, temos:





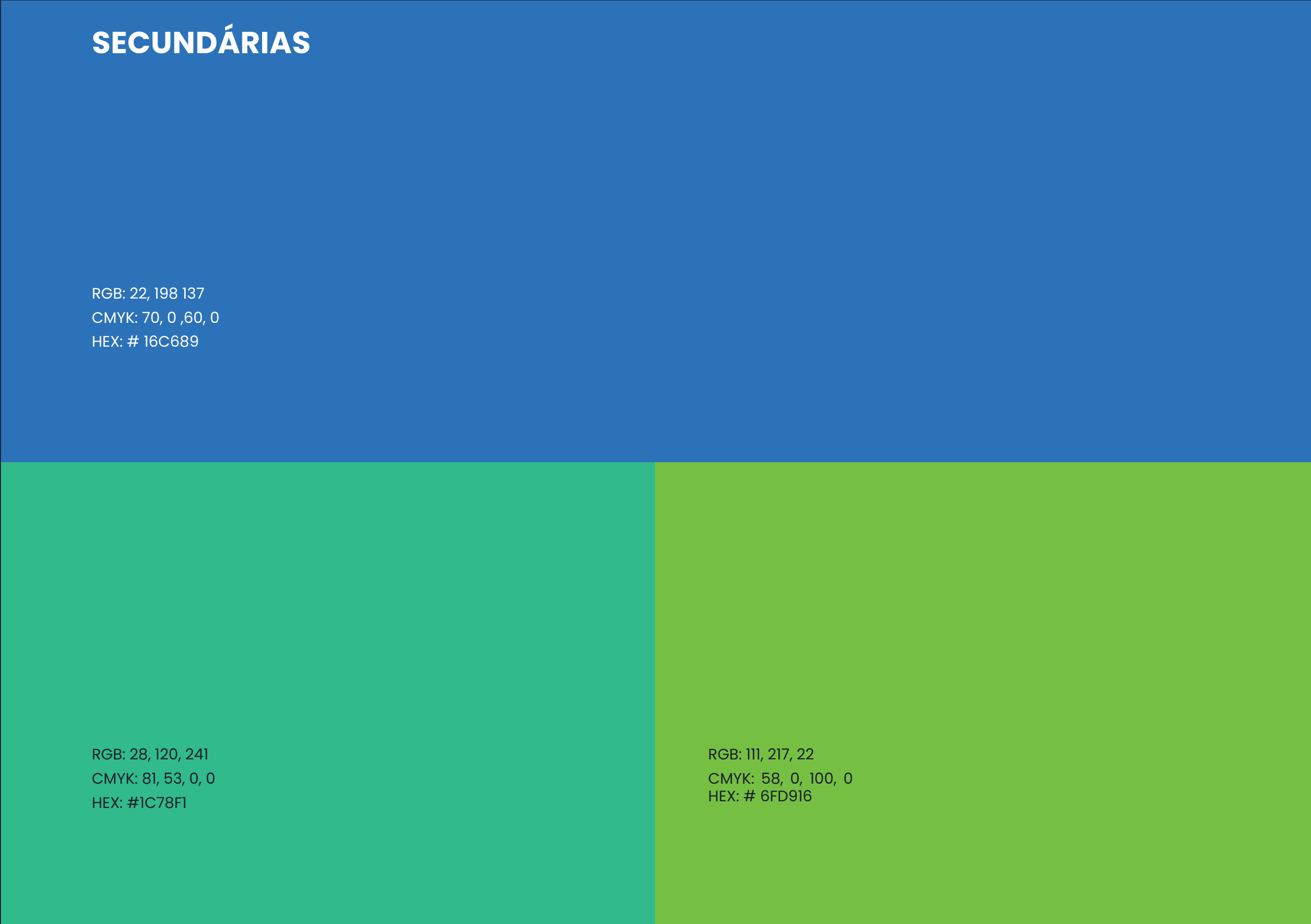
Essas são as cores dominantes, e estão presentes em grande parte dos materiais desenvolvidos para o festival. Destacam-se, nesse contexto, o laranja e o amarelo como tons que representam o tom da marca e estabelecem uma parte significativa da mensagem a ser transmitida.

Em Psicodinâmica das cores em comunicação, FARINA (2011, p.115-116) pontua a associação afetiva da cor laranja a emoções como euforia, energia, alegria e prazer; no contexto material, a cor está relacionada à ideia de festa. Já em relação ao amarelo, o

autor atribui características como espontaneidade, ação, dinamismo e impulsividade – destaca, ainda, que quando contrastada com uma cor mais quente, o amarelo “adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão”.

ESTALO POP FEST – **PRODUTOS**

Para a paleta secundária, optamos por tons de verde e azul. São usadas, majoritariamente, para criar equilíbrio e complementar os tons principais.



Por fim, como paleta de suporte, dois tons neutros, que auxiliam também no equilíbrio e evitam que as peças desenvolvidas fiquem sobrecarregadas.

NEUTROS

RGB: 242 237, 247
CMYK: 6, 8, 0, 0
HEX: # F2EDF7

RGB: 40, 38, 45
CMYK: 78 71, 54, 69
HEX: #28262D

ESTALO POP FEST – **PRODUTOS**

Foram desenvolvidos, ainda, quatro gradientes a partir da paleta de cores oficial.



GRADIENTE – “Estalo”



GRADIENTE – “Servindo”



GRADIENTE – “Estalando”

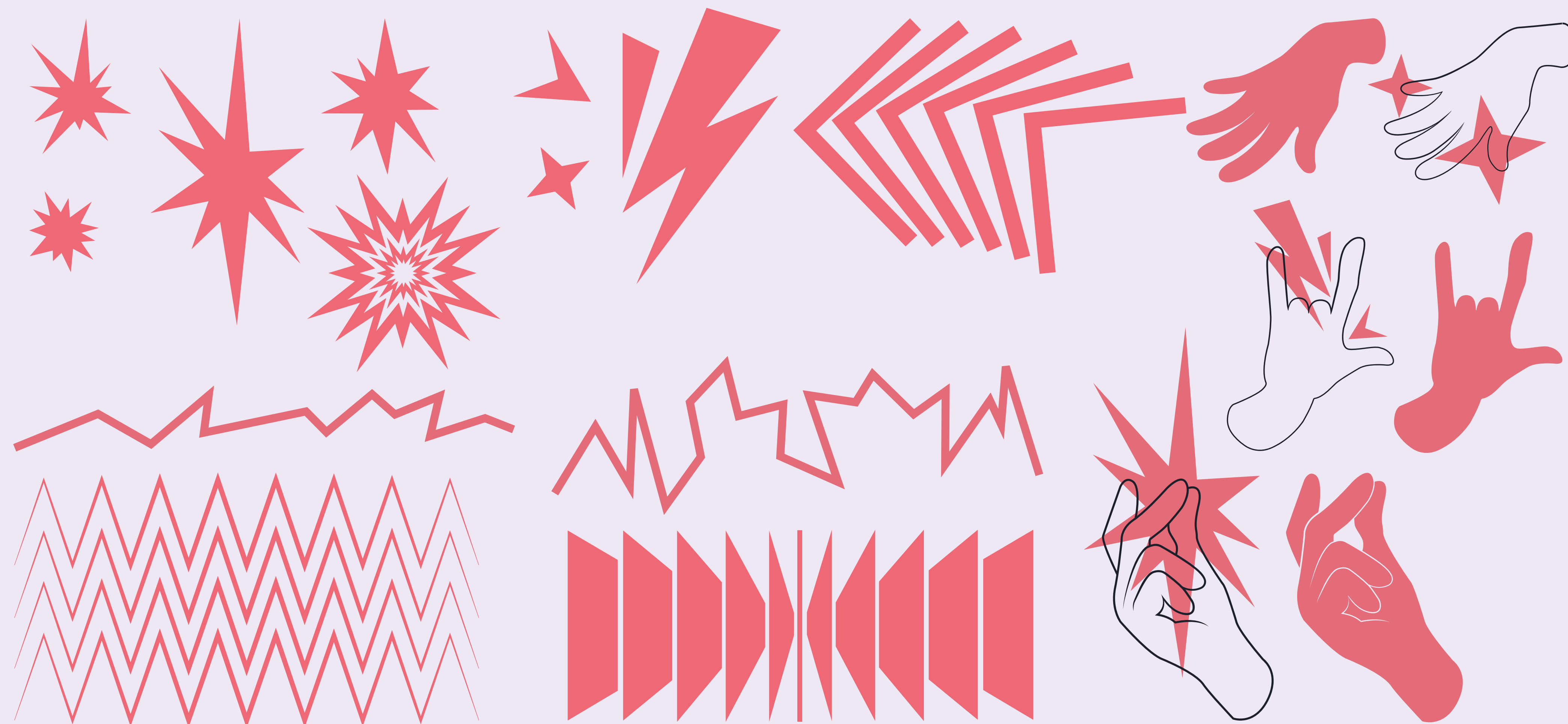


GRADIENTE – “trá”

ELEMENTOS ACESSÓRIOS

Para os elementos acessórios, seguimos o mesmo direcionamento da identidade visual como um todo, nos inspirando nas mesmas referências. As ilustrações, formas e peças desenvolvidas formam um conjunto de assets que referenciam pontos já abordados, como os sons característicos de estalos e elementos da cultura e música pop. Além disso, foram desenvolvidas também formas que pudessem complementar visualmente as demais aplicações, sempre priorizando a coerência visual entre todos os elementos.

ESTALO POP FEST – PRODUTOS



PATTERN

Como mais um desdobramento da identidade, o pattern ilustrado com figuras de mãos referencia a essência do festival e está disponível em duas variações. A primeira delas conta com elementos em outline e sólidos, enquanto a segunda traz apenas elementos flat.

Para criar essa peça, desenvolvemos uma unidade modular que pode ser repetida inúmeras vezes – tanto no eixo horizontal, quanto vertical. A modularidade do elemen-

to principal que gera a repetição é essencial para que se forme, a partir dele, uma superfície contínua.

Através do encaixe perfeito nas repetições, esse módulo pode ser replicado de diferentes formas de acordo com o uso desejado, como: criação de texturas (em superfícies menores, por exemplo) e cobertura de grandes superfícies.



pattern **negativo**



pattern **positivo**



BRISTONE

AA BB CC DD EE FF GG

HH II JJ KK LL MM NN

OO PP QQ RR SS TT UU

V WW XX YY ZZ

12345678

AA

TIPOGRAFIA

Para este projeto gráfico, trabalhamos com uma tipografia principal e uma família tipográfica secundária.

Como tipografia principal, temos a Bristone – uma tipografia display, utilizada principalmente para títulos e outros textos em destaque. Essa tipografia também foi utilizada na tagline presente no logotipo. Moderna e ousada, se encaixa à proposta do festival. Bristone é uma tipografia desenvolvida pelo Estúdio Almarkhatype.

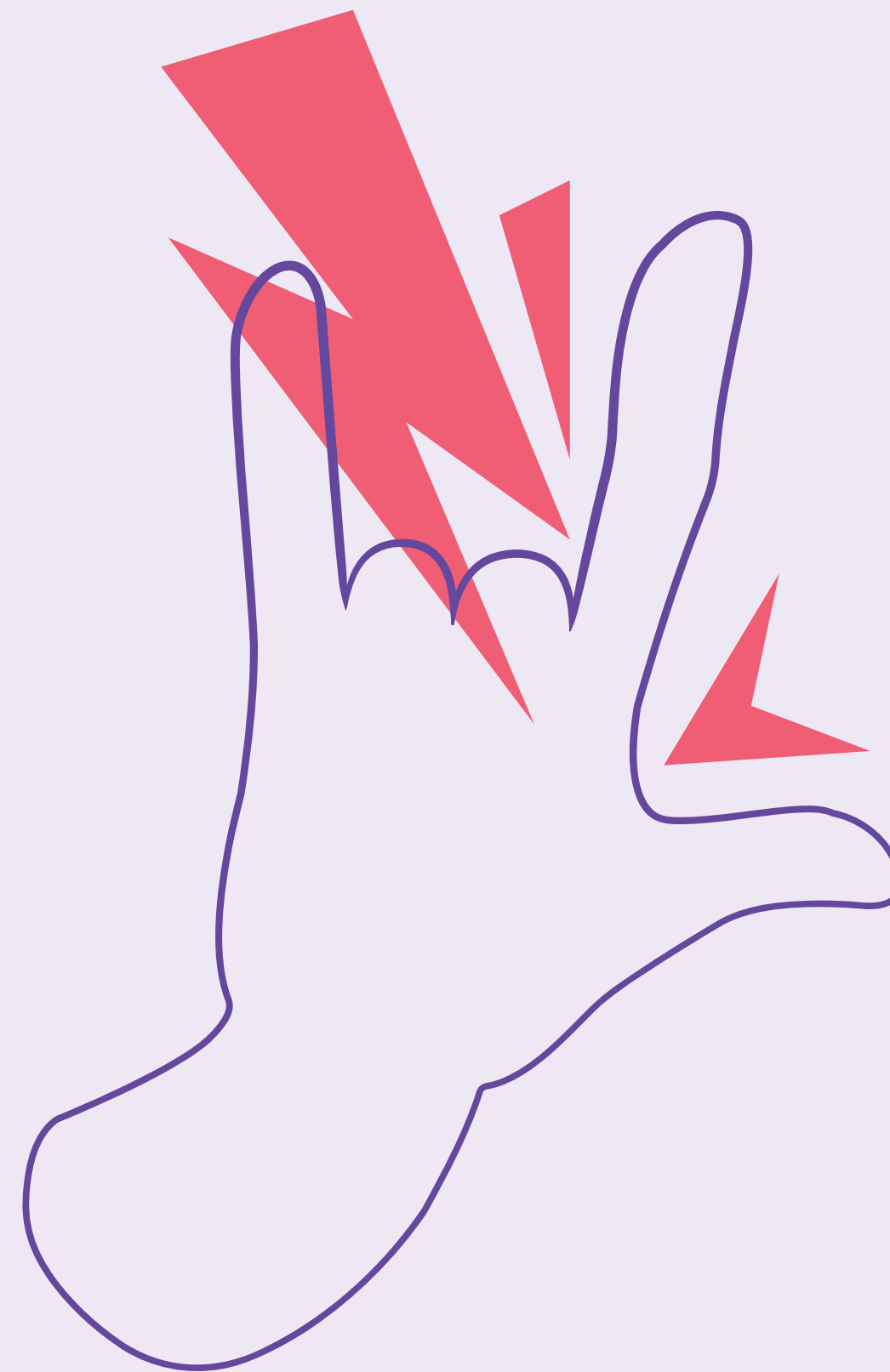
Para a tipografia secundária, optamos por uma família tipográfica sans serif, a Poppins. Desenvolvida pela Indian Type Foundry, essa família cobre uma enorme gama de variações de peso e estilo. A Poppins será utilizada para corpos de texto, como: textos de apoio, legendas, informações dispostas em parágrafos e qualquer outra aplicação que priorize a legibilidade ao impacto visual.

Poppins

Família tipográfica completa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Aa



DIRETRIZES PARA TRATAMENTO DE FOTOS

Como diretrizes para o tratamento de fotos, optamos por dois formatos padrão a serem utilizados quando as fotografias não tiverem qualidade adequada ou cores que combinem com os elementos e a paleta cromática do projeto. Todos os tratamentos foram realizados digitalmente por meio do software Adobe Photoshop.

O primeiro formato envolve a sobreposição da imagem com um dos padrões de gradiente, aplicando com o modo de mesclagem “cor mais escura” por cima da imagem original e ajustando a opacidade conforme a necessidade de cada combinação, imagem e gradiente.

A segunda edição, um pouco mais complexa, consiste em uma versão em preto e branco inspirada em fotografias dos anos 30 e 40. Inicialmente, aplicamos um filtro de ruído de forma que seja perceptível, mas sem distorcer a foto ou comprometer informações impor-

tantes. Em seguida é aplicado um segundo filtro, de desfoque gaussiano, suavizando o ruído anterior. Por fim, a imagem recebe duas camadas de ajuste: uma de cor seletiva, e outra de preto e branco. Na primeira, trabalhamos com a linha “preto” os tons preto, neutro e branco, ajustando de modo a aumentar a presença dos tons neutros e reduzir os tons pretos e brancos, criando um efeito dessaturado, mas com bom contraste. Já na camada de preto e branco, ajustamos a intensidade dos tons CMYK com base nas cores da imagem original, visando um resultado final com alto contraste e um efeito dessaturado,

evocando uma fotografia “retro”.

Ambos os padrões foram definidos com o objetivo de reforçar a identidade cromática previamente estabelecida, utilizando os gradientes que pertencem à comunicação visual do projeto. Além disso, a estética fotográfica escolhida visa evocar o período histórico associado ao surgimento do gênero musical “pop”, refletindo a nostalgia e autenticidade dessa época. Juntos, esses elementos criam uma fusão entre a atualidade e o passado, alinhando às fotografias a estética visual estabelecida para o Estalo.

ESTALO POP FEST – PRODUTOS

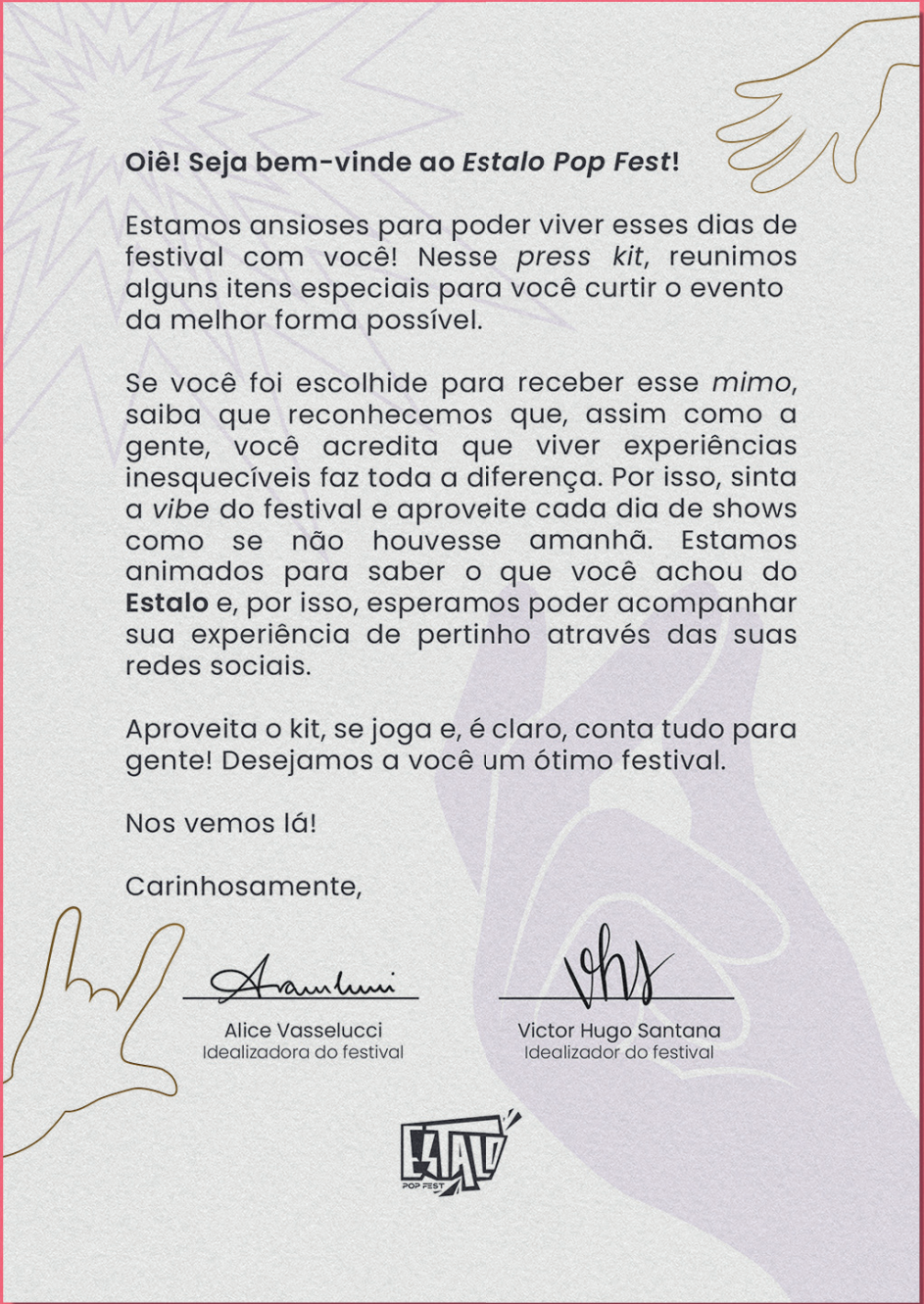


4.2 APLICAÇÕES

Para essa parcela do projeto, optamos por aplicações que transmitissem a realidade de um festival de música e que fizessem sentido dentro de uma possível divulgação. Assim, trabalhamos com ideias como press kit, kit de acesso ao festival, peças digitais e mercadorias oficiais do Estalo.

PRESS KIT

Além de uma carta de convite e apresentação do festival, essa peça é composta por itens como camiseta, copo, leque, bandana, ecobag, cards e, é claro, pulseira de acesso ao festival. O press kit é enviado a representantes como influenciadores, artistas, profissionais da imprensa, patrocinadores e convidados.





ESTADO
POP FEST

FEITO DE FÃ PA
BORA ESTALAR.

ESTADO
POP FEST

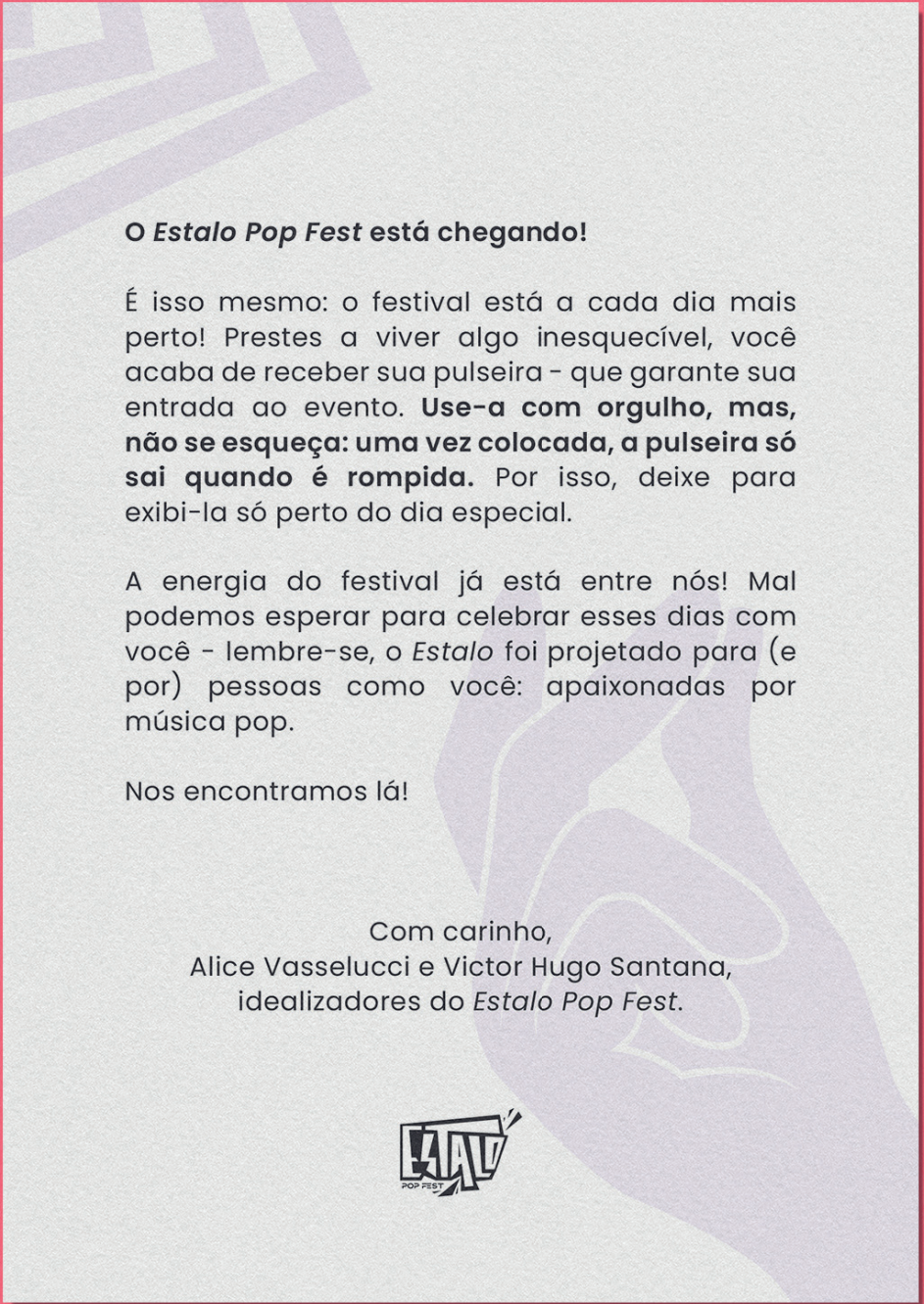






KIT DE ACESSO

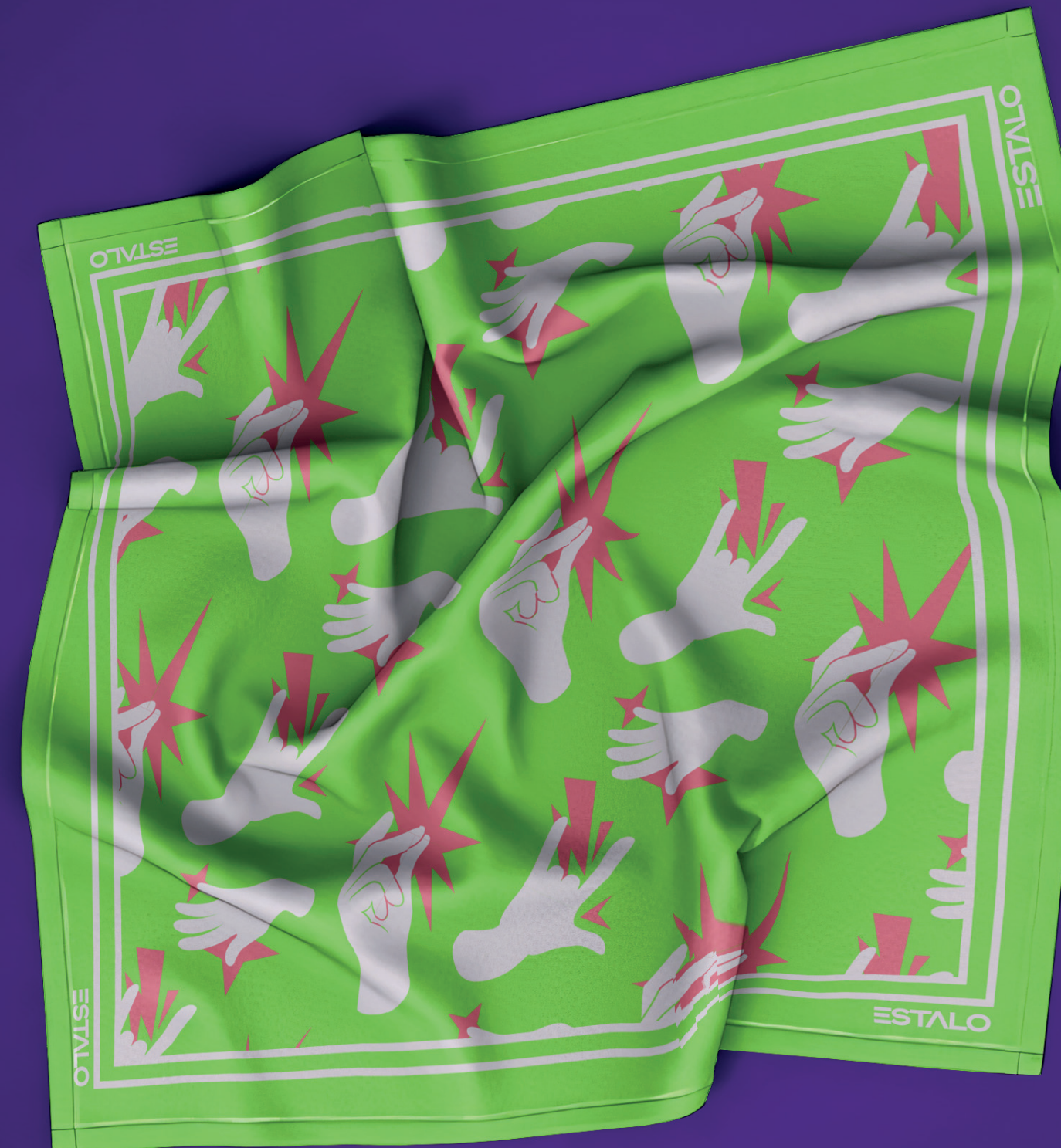
Voltado ao consumidor, contém uma carta de agradecimento pela compra e com votos de um bom festival e, o principal, a pulseira de acesso ao evento.





MERCADORIAS

Para serem usados durante o evento e também depois, desenvolvemos os seguintes produtos como oficiais do festival: Camiseta, leque, ecobag, bandana e copo.





MATERIAIS DIVERSOS

FÍSICOS:

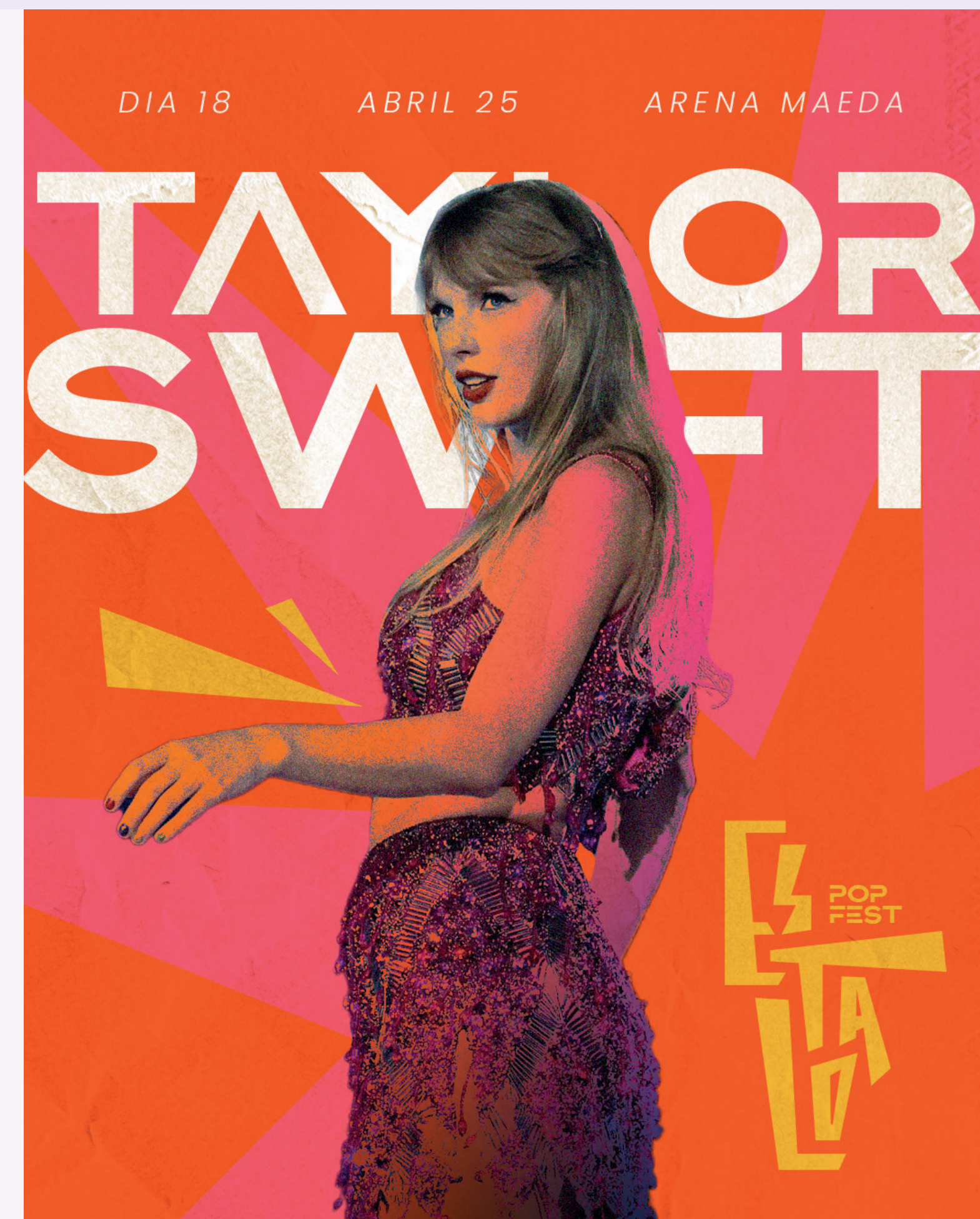
pôsteres, crachás, uniforme e cards

DIGITAIS:

social media



ESTALO POP FEST – PRODUTOS



QUEREMOS
TODOS VOCÊS
ESTALANDO
COM A GENTE

Meia entrada social. Confira
condições na legenda!

AVISOS

DIA 20 ABRIL 2025 ARENA MAEDA

TAYLOR
SWIFT

HEADLINER

HATING POP MUSIC
DOESN'T MAKE
YOU DEEP

lineup
POP

de fã para fã.

ATENÇÃO

NÃO COLOQUE SUA
PULSEIRA ANTES DO
DIA DO FESTIVAL!

Ela só sai se for rompida.
Guarde com cuidado
até o grande dia!

AVISOS

DIA 18 ABRIL 2025 ARENA MAEDA

SZA

HEADLINER

FOLLOW
THE
NOISE

Lineup completa
em breve!

ATRAÇÕES

FALTAM

13

DIAS

CONTAGEM
REGRESSIVA

ELA
VEM
AÍ

Sério.
Agora
ela vem
mesmo.

ATRAÇÕES

BRANDBOOK

O brandbook concentra as diretrizes do uso da identidade desenvolvida para o projeto e a essência da marca. Visando a eficácia da reprodução do material, a consolidação da voz da marca e a fácil aplicação de seus elementos, este guia conta com informações relevantes sobre boas práticas no momento de utilização dos seus componentes. Além de instruir, o produto visa também conscientizar sobre o que o festival e sua linguagem visual representam, reafirmando o posicionamento da marca no mercado.

Para ser compreendido, comunicado e aprovado, antes o significado precisa ser explicado. Todos os elementos do sistema de identidade de marca devem ter uma estrutura de lógica e significado.
(WHEELER, 2019, p.28)

Para a elaboração do guia, prezamos por características citadas por WHEELER (2019), em Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas: clareza e facilidade do entendimento [do conteúdo], construção da consciência de marca, disponibilização de informações precisas, atualização do conteúdo e consolidação de arquivos, modelos e diretrizes. A mesma obra baseia, ainda que com pequenas adaptações, a escolha da ordem de apresentação dos elementos no documento aqui proposto.

Os diferentes elementos foram expostos de acordo com a relevância que têm na construção da marca, a fim de estabelecer uma hierarquia entre os mesmos, de acordo com o peso atribuído a cada um durante a criação. Os tópicos foram apresentados prezando, ainda, uma organização que se adequa às necessidades do festival, priorizando a praticidade em seus usos futuros. Para uma consulta detalhada das diretrizes e leitura do brandbook na íntegra, o mesmo está disponível em volume à parte.



BRAND BOOK



O QUE É O ESTALO?

Idealizado por fãs e para fãs, o *Estalo Pop Fest* é um festival de música que visa resgatar o otimismo apaixonante e a intensidade da cultura pop.



O festival surge como uma marca jovem, projetada por universitários brasileiros, e que visa a valorização da música e da arte como uma experiência por si só.

5

VALORES

Nossa maior missão é celebrar a música pop enquanto promovemos encontros socioculturais que conectem o público, proporcionando experiências inesquecíveis a todos. Também trabalhamos para a construção de uma comunidade mais empática, inclusiva e diversa, que reconheça a importância do entretenimento e da fantasia em nossas vidas. Por fim, prezamos por contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida de todos os presentes - desde a equipe "por trás dos panos", passando por artistas, funcionários, até os consumidores finais.

"Você vai encontrar o futuro onde quer que as pessoas estejam se divertindo mais."
- Steven Johnson

valores

BRANDBOOK ESTALO - INTRODUÇÃO

6



CONSIDERAÇÕES FINAIS





ESTALO POP FEST – **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento de um projeto tão pessoal e por cujo tema temos tanta afinidade e interesse, ao fim da graduação, foi muito significativo para nós. A criação do “Estalo Pop Fest” representa, além do fim de um ciclo, o reflexo de um pouco de tudo aquilo que nos tornamos durante o curso – pessoal e profissionalmente.

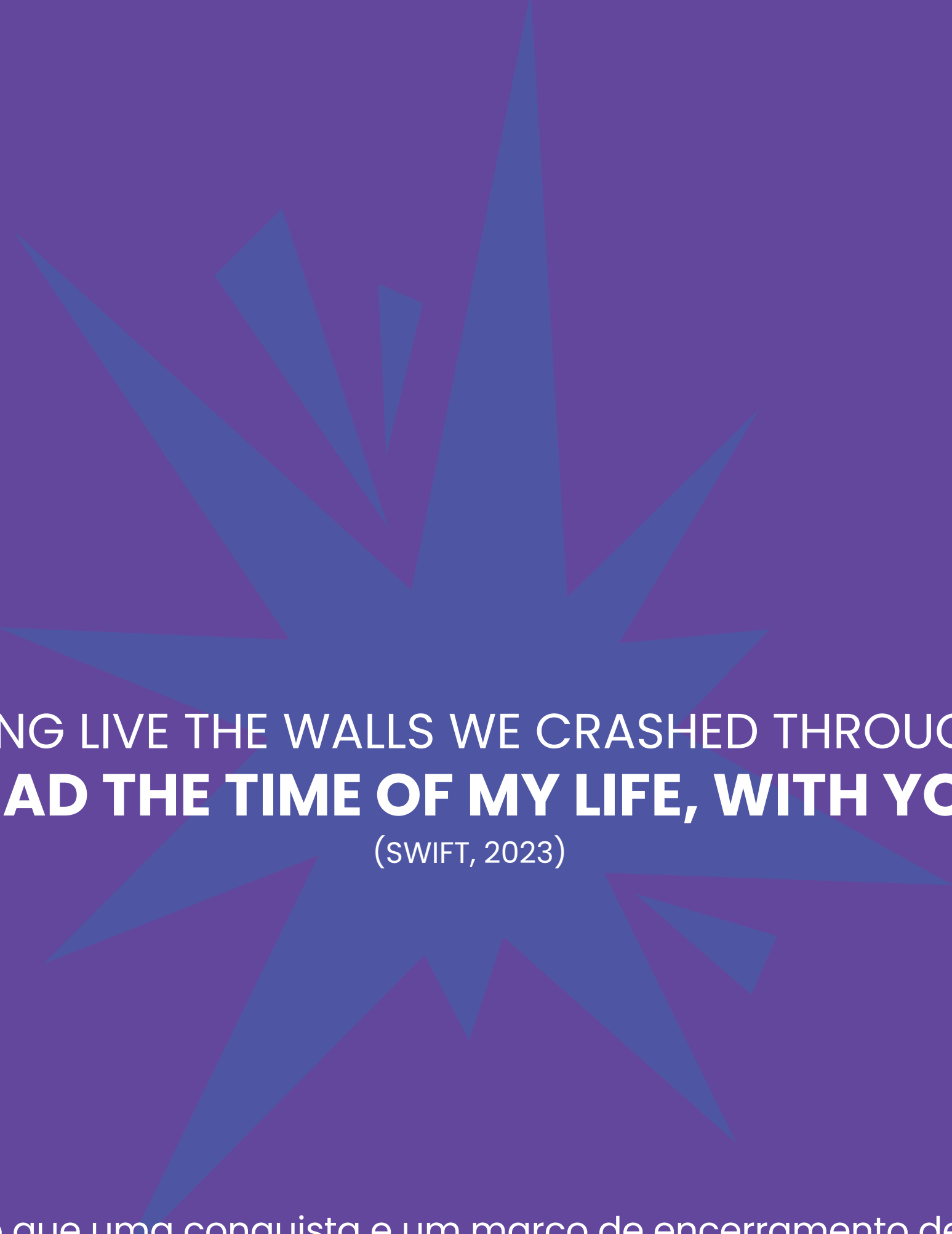
Além da satisfação e realização pessoal de trabalharmos com duas de nossas paixões – a música pop e o design gráfico –, esse trabalho de conclusão nos possibilitou aprofundar nossos conhecimentos em ambos os campos;

graças ao Estalo, conhecemos profissionais maravilhosos e extremamente competentes, que conosco dividiram ensinamentos valiosos próprios do segmento do entretenimento, área pela qual desenvolvemos muito interesse durante essa jornada.

Pensar e relacionar esses dois assuntos foi transformador. Pudemos refletir, ainda, pelas lentes do setor de entretenimento, sobre diversas dimensões e facetas do Design e do ramo de organização de eventos. Superar e encarar os desafios e particularidades próprias

dessa fase das nossas vidas enquanto dupla também trouxe muito aprendizado – temos certeza que muito do que absorvemos durante o processo será aplicado futuramente, nos próximos caminhos que temos a trilhar.

Assim como tantas outras oportunidades às quais tivemos acesso graças ao Design UNESP, o TCC nos possibilitou contato com diversas pessoas incríveis, com as quais temos orgulho em ter trabalhado. Levaremos para sempre conosco muito de cada um que cruzou o caminho deste projeto até aqui.



LONG LIVE THE WALLS WE CRASHED THROUGH
I HAD THE TIME OF MY LIFE, WITH YOU
(SWIFT, 2023)

O Estalo é mais do que uma conquista e um marco de encerramento de ciclo para nós: é também resultado de uma jornada repleta de encontros, afetos, aprendizados e realizações.

A large, stylized number '6' in a dark blue color, positioned on the left side of the page. It has a thick, rounded stroke and a circular center.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTALO POP FEST – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2011. E-book. ISBN 9788521216933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521216933/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. Strategic Design Research Journal, v. 2, p. 37-44, 1 jul. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>. Acesso em: 6 ago. 2024.

HUDSON, Simon; HUDSON, Rupert. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. International Journal of Event and Festival Management, v. 4, n. 3, p. 206-223, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>. Acesso em: 1 jul. 2024.

JOHNSON, Steven. O poder inovador da diversão: como o prazer, a diversão e a brincadeira impulsionam a inovação e o progresso. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

ROWLEY, Jennifer; WILLIAMS, Catrin. The impact of brand sponsorship of music festivals. Marketing Intelligence & Planning, v. 26, n. 7, p. 781-792, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02634500810916717>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SWIFT, Taylor. Long Live (Taylor's Version). In: Speak Now (Taylor's Version). Nashville: Republic Records, 2023. Formato digital.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. ISBN 9788582605141. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/>. Acesso em: 1 nov. 2024.



BRAND BOOK



Projeto de conclusão de curso

Desenvolvido por

Alice Vasselucci Destro

Victor Hugo Santana

Com orientação da professora

Cassia Letícia Carrara Domiciano





ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
o que é o estalo?	5
missão e valores	6
como utilizar o brandbook	7
IDENTIDADE DA MARCA	8
logotipo principal	9
variações	11
usos incorretos	12
COR	13
sistema de cores da marca	14
degradês	16
usos incorretos	17
ELEMENTOS ACESSÓRIOS	18
PATTERN	20
TIPOGRAFIA	23
tipografia principal	24
tipografia secundária	25
DIRETRIZES PARA TRATAMENTO DE FOTOS	26
APLICAÇÕES	28

INTRODUÇÃO



O QUE É O ESTALO?

Idealizado por fãs e para fãs, o ***Estalo Pop Fest*** é um festival de música que visa resgatar o otimismo apaixonante e a intensidade da cultura pop.



O festival surge como uma marca jovem, projetada por universitários brasileiros, e que visa a valorização da música e da arte como uma experiência por si só.

MISSÃO E VALORES

missão

O Estalo é um festival que celebra a diversidade, promovendo um ambiente onde todos se sintam acolhidos e incluídos. Valorizamos a surpresa do consumidor e o teor fantasioso que uma experiência como um festival de música pode ter, buscando despertar em nosso público a sensação de que, enquanto participa do nosso festival, está num universo à parte. Nos comprometemos, ainda, a manter acesa a chama da música pop e transmitir essa paixão (que vem desde os criadores do festival) para as próximas gerações – através de um evento que preza por diversidade, inclusão, sustentabilidade e acessibilidade dentro e fora dos portões. Aqui, a imaginação e a especulação fazem parte do nosso mundo.

Nossa maior missão é celebrar a música pop enquanto promovemos encontros socioculturais que conectem o público, proporcionando experiências inesquecíveis a todos. Também trabalhamos para a construção de uma comunidade mais empática, inclusiva e diversa, que reconheça a importância do entretenimento e da fantasia em nossas vidas. Por fim, prezamos por contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida de todos os presentes – desde a equipe “por trás dos panos”, passando por artistas, funcionários, até os consumidores finais.

“Você vai encontrar o futuro onde quer que as pessoas estejam se divertindo mais.”

– Steven Johnson

valores

COMO UTILIZAR O BRANDBOOK

Este *brandbook* concentra as diretrizes de uso e todos os elementos pertencentes à identidade visual desenvolvida para o festival. Visando a eficácia da reprodução do material, a consolidação da voz da marca e a fácil aplicação de seus elementos, este documento conta com informações relevantes sobre boas práticas no momento de utilização dos seus componentes. Além de instruir e inspirar, o produto visa também conscientizar sobre o que o festival e sua linguagem visual representam, reafirmando o posicionamento da marca no mercado.

Esse guia é indispensável para manter a coerência e consistência da marca em todas as suas aplicações. Por isso, familiarize-se com a essência da marca e verifique as recomendações específicas para cada peça da identidade, prezando sempre pela uniformidade entre diferentes materiais.

Em caso de dúvidas ou necessidade de adaptação, sinta-se livre para entrar em contato com nossa equipe responsável e consulte as possibilidades, garantindo que todas as peças estejam seguindo as diretrizes oficiais.



IDENTIDADE DA MARCA



LOGOTIPO PRINCIPAL

A versão principal do logotipo, com tipografia autoral desenhada manualmente, é envolta por um traçado externo que reforça seu caráter geométrico e sua forma angular. Esse contorno, além de unir os caracteres tipográficos e estruturar a peça gráfica, também garante maior coerência visual em relação aos demais elementos da identidade. Além disso, as partes fragmentadas externas à essa forma principal também remetem à ideia de estalo, como símbolo visual de impacto e ruptura.

Este elemento possui variações como: horizontal e vertical; positivo e negativo; sólido e vazado.



Importante: O logotipo pode ser aplicado em quaisquer cores dentro da paleta oficial.



VARIAÇÕES

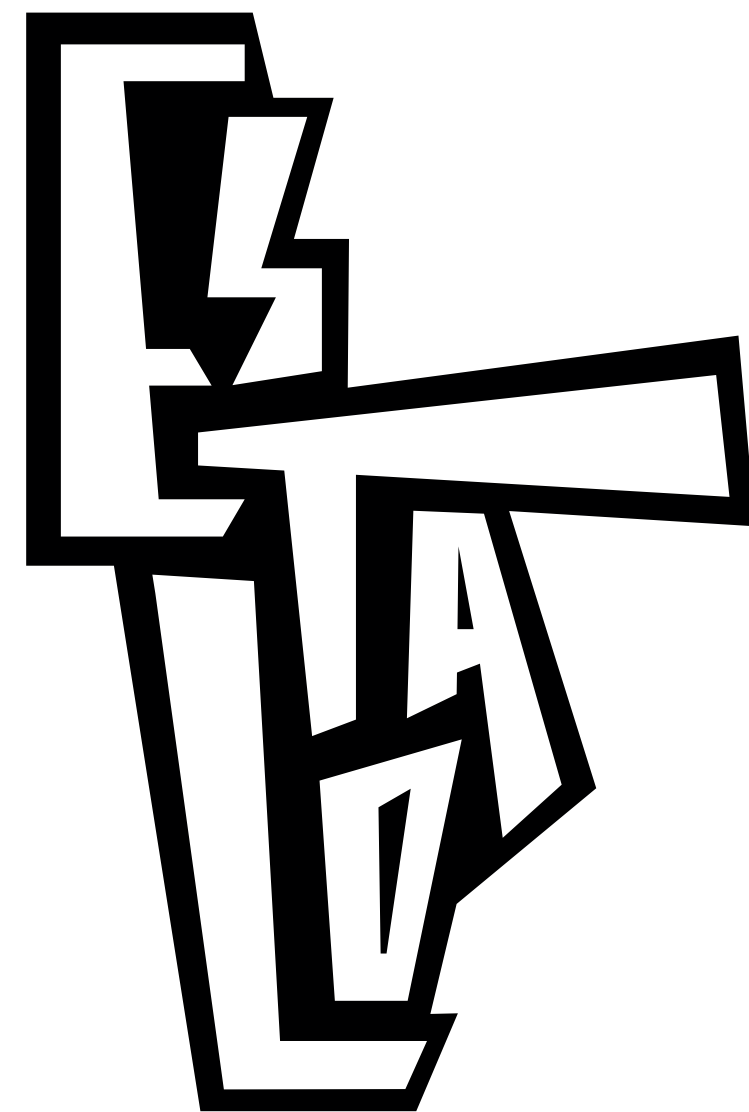
Importante: Todas as variações do logotipo podem ser aplicadas em quaisquer cores dentro da paleta oficial.



USOS INCORRETOS



não distorça o logotipo



não altere
as variações



não desloque
a *tagline*

POP FEST

não utilize a *tagline* sem o logotipo



não altere as tipografias



não aplique fora da paleta oficial

COR

SISTEMA DE CORES DA MARCA

Para a paleta de cores, optamos por cores **fortes e vibrantes**, que reforcem o dinamismo e o teor energético da marca. Para melhor estabelecimento da hierarquia visual, as cores foram divididas entre primárias, secundárias e neutras.



As **cores primárias** são os tons dominantes, e devem estar presentes em grande parte dos materiais desenvolvidos para o festival. Destacam-se nesse contexto, **o amarelo e o laranja** como tons que representam o tom da marca e estabelecem a mensagem a ser transmitida.

As **secundárias**, por sua vez, são usadas para criar **equilíbrio cromático** e complementar os tons principais citados anteriormente.

Por fim, os **tons neutros** entram como paleta de suporte, auxiliando também no equilíbrio e a evitar que as peças desenvolvidas fiquem sobrecarregadas.

Lembrete informativo: a escolha do modo de cor é essencial para garantir a consistência e a qualidade da comunicação visual da marca. Independentemente do sistema utilizado, é imprescindível prezar pela coerência visual, garantindo harmonia e profissionalismo.

Por isso, todos os códigos fornecidos neste documento devem ser seguidos como especificados, para meios digitais e impressos.

CMYK: Usado para materiais impressos, como embalagens e cartões de visita. Reflete melhor a forma como as cores são reproduzidas, assegurando precisão e consistência.

RGB e HEX: Utilizamos, ambos para meios digitais. Garantindo a fidelidade na reprodução das cores em ambientes digitais e demais dispositivos eletrônicos.

PRIMÁRIAS

RGB: 249, 84, 12
CMYK: 0, 77, 94, 0
HEX: #F9540C

RGB: 244, 186 35
CMYK: 4, 29, 90, 0
HEX: # F4BA23

SECUNDÁRIAS

RGB: 22, 198 137
CMYK: 70, 0 ,60, 0
HEX: # 16C689

RGB: 28, 120, 241
CMYK: 81, 53, 0, 0
HEX: #1C78F1

RGB: 105 60, 149
CMYK: 73 85, 0, 0
HEX: #693C95

RGB: 252, 86, 112
CMYK: 0, 78 38, 0
HEX: #FC5670

RGB: 111, 217, 22
CMYK: 58, 0, 100, 0
HEX: # 6FD916

NEUTROS

RGB: 242 237, 247
CMYK: 6, 8, 0, 0
HEX: # F2EDF7

RGB: 40, 38, 45
CMYK: 78 71, 54, 69
HEX: #28262D



Existem quatro gradientes oficiais dentro da identidade visual do *Estalo*. Todas as aplicações em materiais devem utilizar os materiais aqui expostos [à esquerda].

É essencial que esses gradientes não sejam alterados ou rearranjados, uma vez que foram desenvolvidos de acordo com a paleta cromática oficial do festival.



DEGRADÊS



não altere os tons



não adicione cores



evite misturar cores que comprometam a visibilidade

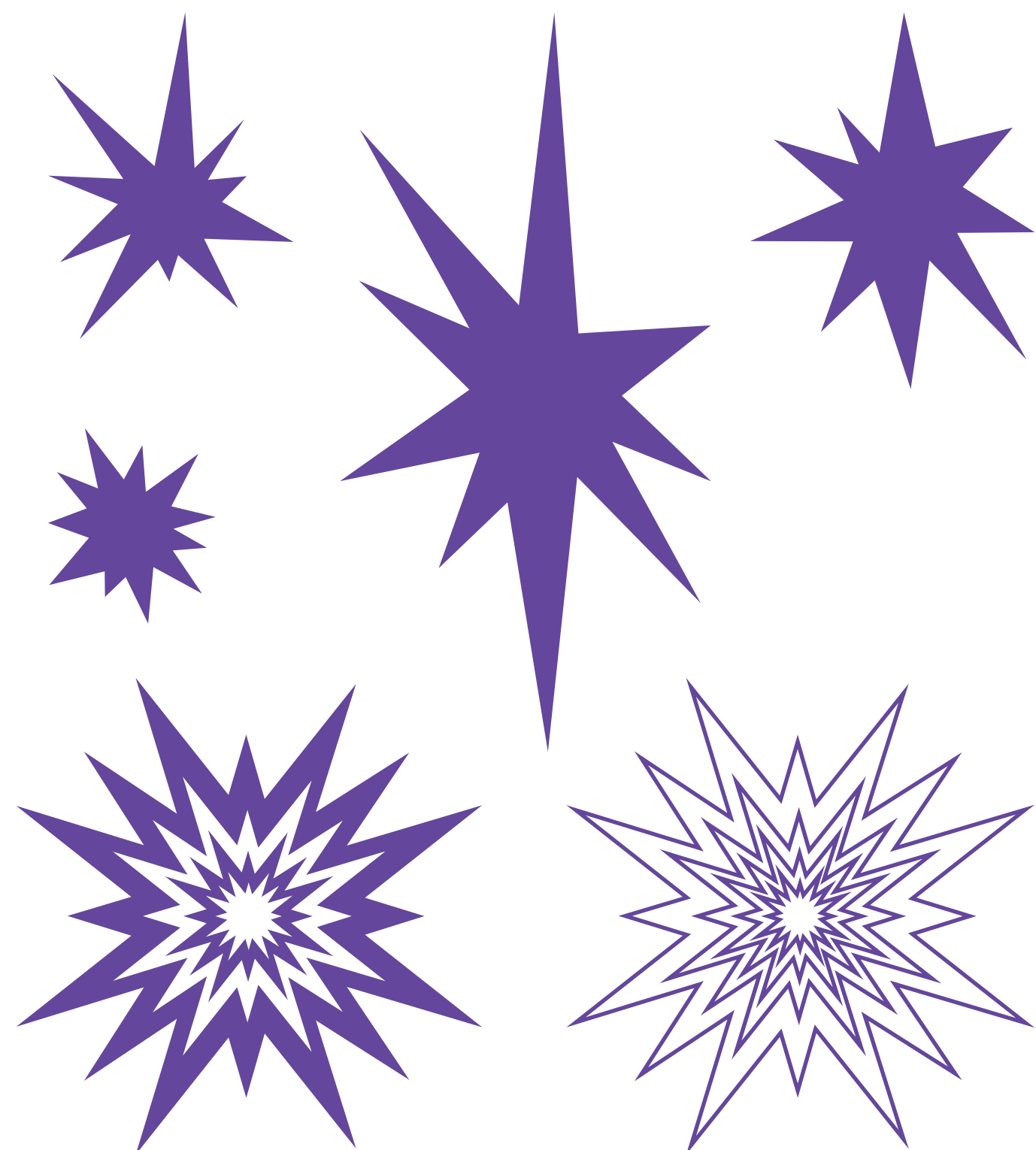


não use uma cor excessivamente

USOS INCORRETOS

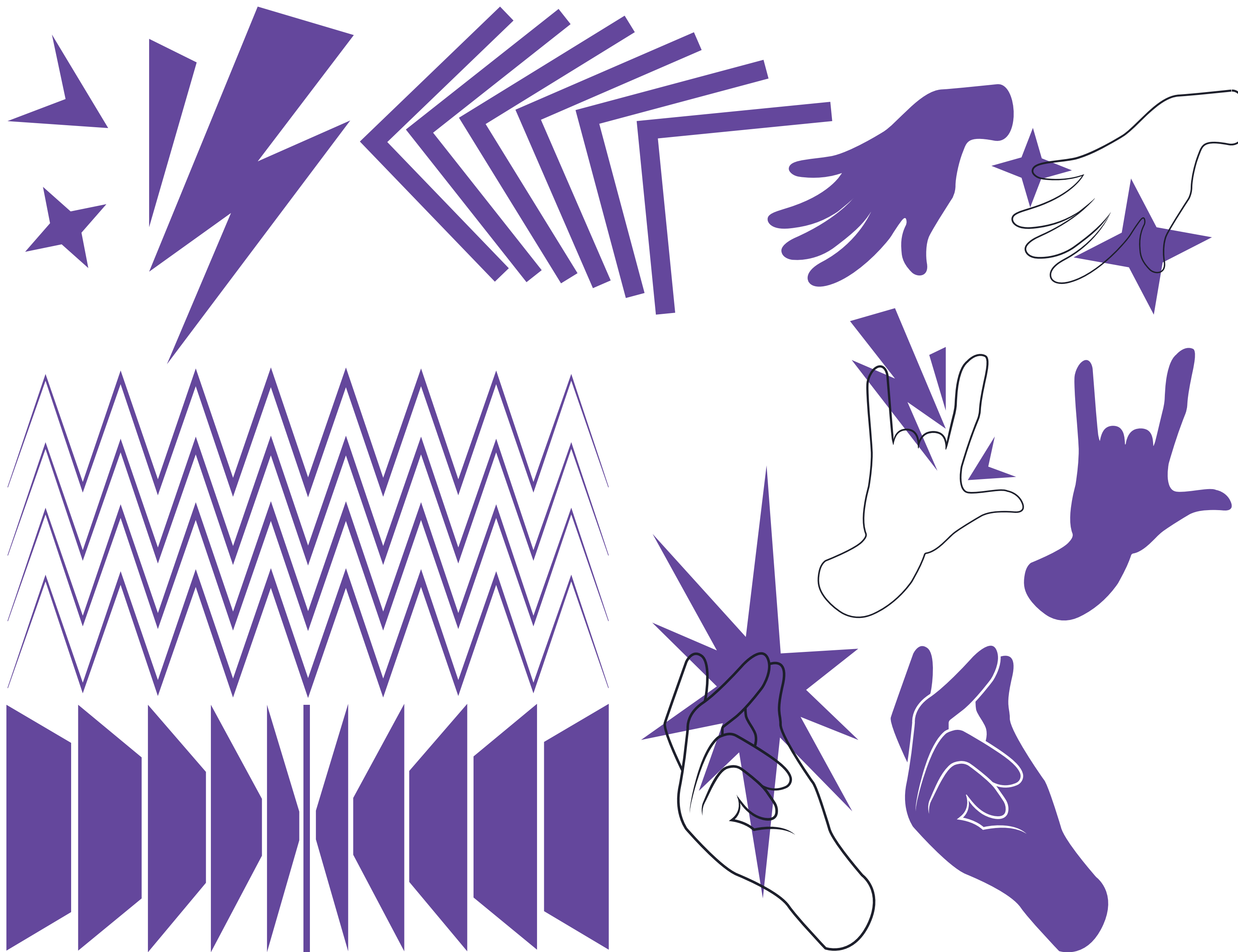
ELEMENTOS ACESSÓRIOS





Formas gráficas e ilustrações complementares que reforçam a identidade visual do festival.

Importante: Todos os elementos acessórios podem ser aplicados em quaisquer cores dentro da paleta oficial, desde que respeitem as regras de aplicação da sessão “cor”.



PATTERN



Os patterns são compostos a partir da repetição dos módulos representados. Podem ser utilizados para criação de texturas em segundo plano ou cobertura de áreas maiores, por exemplo.



pattern **negativo**



pattern **positivo**



TIPOGRAFIA



TIPOGRAFIA PRINCIPAL

BRISTONE

AA BB CC DD EE FF GG

HH II JJ KK LL MM NN

OO PP QQ RR SS TT UU

V WW XX YY ZZ

12345678

tipografia *display*, utilizada principalmente para
títulos e outros textos em destaque

AA

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

Poppins

Família tipográfica completa

Família tipográfica *sans serif*. Utilizar em corpos de texto e qualquer outra aplicação que priorize a legibilidade ao impacto visual.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

Aa

DIRETRIZES PARA TRATAMENTO DE FOTOS



Para imagens em baixa qualidade ou que não sejam coerentes com a essência estética do festival abordada neste manual, **opte por um dos tratamentos a seguir:**

1. Trabalhe a sobreposição de um dos gradientes deste guia à imagem, utilizando o modo de mesclagem “Cor mais escura”. Ajuste a opacidade conforme a necessidade de cada combinação, considerando imagem e gradiente.

2. Aplique ruído à imagem, de modo a ser perceptível, mas sem comprometer a foto e/ou suas informações. Em seguida, aplique “Desfoque Gaussiano”, suavizando o ruído anterior. Por fim, trabalhe dois ajustes: *cor seletiva* e *preto e branco*. No primeiro, aumente a presença dos tons neutros e reduza os tons pretos e brancos, buscando um efeito dessaturado, mas com bom contraste. Para o segundo, ajuste a intensidade dos tons CMYK com base nas cores da imagem original, visando um resultado final com alto contraste e um efeito dessaturado.



APLICAÇÕES











O *Estalo Pop Fest* está chegando!

É isso mesmo: o festival está a cada dia mais perto! Prestes a viver algo inesquecível, você acaba de receber sua pulseira - que garante sua entrada ao evento. **Use-a com orgulho, mas, não se esqueça: uma vez colocada, a pulseira só sai quando é rompida.** Por isso, deixe para exibi-la só perto do dia especial.

A energia do festival já está entre nós! Mal podemos esperar para celebrar esses dias com você - lembre-se, o *Estalo* foi projetado para (e por) pessoas como você: apaixonadas por música pop.

Nos encontramos lá!

Com carinho,
Alice Vasselucci e Victor Hugo Santana,
idealizadores do *Estalo Pop Fest*.



Oiê! Seja bem-vinde ao *Estalo Pop Fest*!

Estamos ansiosos para poder viver esses dias de festival com você! Nesse *press kit*, reunimos alguns itens especiais para você curtir o evento da melhor forma possível.

Se você foi escolhida para receber esse *mimo*, saiba que reconhecemos que, assim como a gente, você acredita que viver experiências inesquecíveis faz toda a diferença. Por isso, sinta a *vibe* do festival e aproveite cada dia de shows como se não houvesse amanhã. Estamos animados para saber o que você achou do **Estalo** e, por isso, esperamos poder acompanhar sua experiência de pertinho através das suas redes sociais.

Aproveita o kit, se joga e, é claro, conta tudo para gente! Desejamos a você um ótimo festival.

Nos vemos lá!

Carinhosamente,



Alice Vasselucci

Alice Vasselucci
Idealizadora do festival

Victor Hugo Santana

Victor Hugo Santana
Idealizador do festival









