

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

DEBORAH TALITA RUPPEL
LUIZA GABRIELLA JOHNSON MOTTIN

**PROJETO GRÁFICO DE MÍDIA MUSICAL E DIVULGAÇÃO PARA A
BANDA CURITIBANA “FAKE”**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2012

DEBORAH TALITA RUPPEL
LUIZA GABRIELLA JOHNSON MOTTIN

**PROJETO GRÁFICO DE MÍDIA MUSICAL E DIVULGAÇÃO PARA A
BANDA CURITIBANA “FAKE”**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo.

Orientadora: Prof.^a Laís Licheski

CURITIBA
2012

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 487

Projeto Gráfico de Mídia Musical e divulgação para a banda curitibana “Fake”

por

Deborah Talita Ruppel & Luiza Gabriella Johnson Mottin

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 22 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSc Denice Lusa
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc Kando Fukushima
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Laís Cristina Licheski
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Dr^a. Elenise Leocádia da Silveira Nunes
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Dedicamos nosso trabalho especialmente a nossa orientadora a professora Laís Licheski, que graças a disciplina que tivemos com ela no quinto período - Projeto Gráfico - descobrimos sobre o que gostaríamos de fazer em nosso TD; e nos orientou com profissionalismo, cuidado e atenção resultando em um projeto o qual nos orgulhamos de ter realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a banda “Fake”, pela oportunidade de realizarmos um projeto como o tal, no qual pudemos aplicar todos os nossos conhecimentos adquiridos pela Universidade; a professora Laís Licheski pela orientação, dedicação e paciência; a todos que nos ajudaram ao decorrer do trabalho; os fotógrafos Lucas Galete e Will Enjiu, à Sofia Burakowski pelo estúdio fotográfico, à Paula Thayse Ruppel pela maquiagem, a Carla Caroline Oliveira pelos CDs da banda “Fake Number”; a Dorival Mores e Jussimir Pasold por lerem e acompanharem todo o desenvolvimento e a todos nossos amigos e familiares que nos apoiaram desde o princípio da idéia.

RESUMO

MOTTIN, Luiza Gabriella Johnson, RUPPEL, Deborah Talita. **Projeto Gráfico de Mídia Musical e Divulgação para a banda curitibana “Fake”**. 2012. 106f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Este trabalho de conclusão de curso apresenta o desenvolvimento e execução de projeto de mídia musical contendo os elementos gráficos capa, encarte, *label* e materiais de divulgação como *flyer*, *pôster*, cartaz e *e-commerce*, entre outros para banda curitibana “Fake”. A Metodologia de Projeto tomou como base a realização de um *briefing* seguida da análise de material já existente, análise de semelhantes e construção de painel semântico. Conforme análises e aplicação de *briefing* a carga imagética empregada ao projeto tem como referência a comemoração mexicana do *Dia de Los Muertos*. Foram desenvolvidas as partes constituintes do CD musical, os materiais de divulgação e por fim materiais extras a banda como camiseta, *bottons* e outros.

Palavras-Chave: Projeto Gráfico para Mídia Musical. Dia de *Los Muertos*. Material de divulgação.

ABSTRACT

MOTTIN, Luiza Gabriella Johnson, RUPPEL, Deborah Talita. **Grafic Project of Media Musical and Disclosure for the Curitiba city band “Fake”**. 2012. 106f. Course Conclusion Project, Federal University of Technology - Paraná.

This graduation degree essay presents the development and execution of a musical media project including the graphic elements of cover, label, artwork, and promotional material as flyers, posters, prints and e-commerce for the band “Fake” from Curitiba, Brazil. The project methodology was based on the realization of a briefing, followed by the analysis of the material that the band already had, analysis of similar material and the creation of a semantic panel. The imagery concept was taken from the analysis and the information obtained in the briefing, using the reference of the Mexican celebration “*Día de Los Muertos*”. After the theoretical research, the constituent’s parts of a musical compact disk artwork, promotional material and some extra material as t-shirts, bottons between others were developed.

Key-words: Graphic Project for Musical Media. *Día de Los Muertos*. Promotional material.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do álbum <i>All We Know is Falling</i> do “Paramore”	22
Figura 2 – Capa do álbum <i>Brand New Eyes</i> do “Paramore”	23
Figura 3 – Capa do álbum <i>Dude Ranch</i> do “Blink 182”	23
Figura 4 – Capa do álbum <i>Permission to land</i> do “The Darkness”	24
Figura 5 – Capa do álbum <i>The Illusion of Safety</i> do “Thrice”	24
Figura 6 – <i>Show ShinobiSpirit</i> - Abril 2010	26
Figura 7 – <i>Show Screaming Chaos</i>	26
Figura 8 – <i>Show Manifest Rock</i>	27
Figura 9 – <i>Photoshoot 1</i>	27
Figura 10 – <i>Photoshoot 2</i>	28
Figura 11 – Logotipo da banda	28
Figura 12 – Logotipo da banda vetorizada	29
Figura 13 – Capa do CD: “Mixtape” – O Tormento do tempo	30
Figura 14 – Encarte do CD aberto: “Mixtape” – O Tormento do tempo	31
Figura 15 – Encarte do CD página 07: “Mixtape” – O Tormento do tempo	32
Figura 16 – Encarte do CD página 10: “Mixtape” – O Tormento do tempo	33
Figura 17 – Encarte do CD aberto com créditos: “Mixtape” – O Tormento do tempo	33
Figura 18 – Capa do CD: “Fake Number”	34
Figura 19 – Capa do CD: “Fake Number” aberto	36
Figura 20 – Banda “Xpress” imagem em redes sociais	37
Figura 21 – material promocional da Banda “Xpress”	38
Figura 22 – Altar para Dia de <i>Los Muertos</i>	40
Figura 23 – Painel Semântico <i>Dia de Los Muertos</i>	42
Figura 24 – Painel Semântico com figurinos do <i>Dia de Los Muertos</i>	43
Figura 25 – Painel Semântico	44
Figura 26 – <i>Digipack</i> com mais de um compartimento – “Madonna”	45
Figura 27 – <i>Digipack</i> com mais de um compartimento – “Pearl Jam”	46
Figura 28 – Fotos individuais escolhidas sem tratamento	48
Figura 29 – Figuras	49
Figura 30 – Vetores para o projeto	49
Figura 31 – Caveira Mexicana de Fundo com detalhes simplistas	50
Figura 32 – Caveira Mexicana Principal para adorno e composição	51
Figura 33 – Fonte tipográficas que unissem os estilos manuscrito e tatuagem	52

Figura 34 – Fonte Tipográfica “Ginga”	52
Figura 35 – Fonte Tipográfica "Ginga" redesenhada para os nomes dos integrante	53
Figura 36 – Fonte “Ginga” redesenhada para os títulos das músicas	53
Figura 37 – Fonte Tipográfica “Helvetica LT 57 Cn”	54
Figura 38 – Encartes modelos com diagramação em parágrafos	55
Figura 39 – Encartes modelos com diagramação em blocos	56
Figura 40 - Texto composto de uma das músicas	57
Figura 41 – Geração de alternativas com diagramação em parágrafos e em blocos	58
Figura 42 – Geração de alternativas com diagramação em blocos.....	58
Figura 43 – Paleta de cores	59
Figura 44 – 1ª alternativa gerada	60
Figura 45 – 2ª alternativa gerada	60
Figura 46 – 3ª alternativa gerada	61
Figura 47 – 4ª alternativa gerada	62
Figura 48 – 5ª alternativa gerada com cinza azulado.....	62
Figura 49 – Exemplos de página do encarte finalizadas	63
Figura 50 – Títulos e letras das músicas	64
Figura 51 – Cores de fundo do encarte.....	64
Figura 52 – Páginas iniciais do encarte e <i>grid</i>	65
Figura 53 – Páginas finais do encarte e <i>grid</i>	66
Figura 54 – Páginas centrais do encarte e <i>grid</i>	67
Figura 55 – Capa do encarte e <i>grid</i>	67
Figura 56 – Planificação do <i>digipack</i> em cores	68
Figura 57 – Planificação do <i>digipack</i> mostrandos os espaços a serem preenchidos	69
Figura 58 – <i>Grid</i> do <i>digipack</i>	69
Figura 59 – <i>Lable</i>	70
Figura 60 – <i>Flyers</i>	72
Figura 61 - <i>Pôster</i>	73
Figura 62 – Cartaz.....	75
Figura 63 – <i>E-commerce</i>	77
Figura 64 – Pulseira de controle.....	78
Figura 65 – <i>Bottons</i>	79
Figura 66 – Caveira Mexicana Principal versão Preta e branca.....	80
Figura 67 – Modelos de camisetas criadas	81
Figura 68 – Modelo de camiseta escolhida	82

Figura 69 – Credencial VIP83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivos Gerais.....	14
1.3.2 Objetivo Específicos.....	14
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	15
3 REVISÃO DE LITERATURA	15
3.1 MÍDIA MUSICAL	16
3.2 MÍDIAS GRÁFICAS.....	16
3.3 EDITORAÇÃO.....	17
3.4 PRODUÇÃO DA IMAGEM	18
4 METODOLOGIA DO PROJETO	19
4.1 <i>BRIEFING</i>	20
4.2 ANÁLISE DE MATERIAL JÁ EXISTENTE	25
4.3 ANÁLISE DE MATERIAIS SEMELHANTE.....	29
5 PROJETO GRÁFICO	40
5.1 CONCEITO E CRIAÇÃO.....	40
5.2 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO.....	70
5.3 DEMAIS MATERIAIS PARA A BANDA.....	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86
GLOSSÁRIO	90
APÊNDICE	93
ANEXOS	98

1 INTRODUÇÃO

O projeto gráfico de mídia musical e divulgação para a banda curitibana “Fake” diz respeito à criação e a execução de um projeto gráfico voltado para mídia musical. Devido a banda não possuir material consistente e de maior pregnância perante os fãs e os concorrentes, optou-se em produzir um projeto que envolvesse o desenvolvimento e a criação da parte gráfica do CD (capa, encarte, *label*), materiais de divulgação (*flyer*, *pôster*, cartaz e *e-commerce*, entre outros), assim como demais materiais que a banda utilizará nos *shows* (pulseiras de controle de identificação, *bottons* e camisetas). As peças gráficas foram desenvolvidas no ano de 2011.

A banda é formada por Karyna Lamy (Vocal), Gabriela Grassi (Baixo e vocal), Lucas Lamy (Guitarra), Miguel Okumura (Guitarra), e Luana Lamy (Bateria). A “Fake” iniciou as atividades em estúdio no ano de 2011 e não conta com nenhum apoio gráfico de fotógrafos e *designers* para execução de seus projetos gráficos assim como para produção do material considerado o mais importante para uma banda: seu CD; tampouco seu atual material gráfico e publicitário se adequa às perspectivas de crescimento da banda.

Um projeto gráfico de um CD bem produzido, em conjunto com um bom gerenciamento de divulgação, faz com que a imagem do artista seja preservada assim como a personalidade da banda como um todo. “Um espetáculo de música recebe atribuições simbólicas se a ele for relacionado – ou não – um dado cartaz com uma dada programação visual que faz menção a dados valores” (VILLAS BOAS, 2003, p.28). A unidade visual que o projeto gráfico proporciona é um dos fatores estratégicos que diferenciam algo perante a concorrência, capaz de gerar sucesso e maior conhecimento público, podendo levar a uma impressão negativa ou positiva. A falta de uma identidade bem elaborada e a inexistência de um trabalho gráfico-visual podem impedir que a banda obtenha reconhecimento, uma vez que a cada *show* que a mesma realiza sua imagem e marca são apresentadas de diversas formas, o que dificulta seu reconhecimento.

O trabalho descrito mostra a produção de um projeto envolvendo os conceitos e práticas adquiridos ao decorrer da formação acadêmica das autoras, enfatizando a pesquisa, assim como a relevância dos principais conceitos e os referenciais teóricos para a elaboração do trabalho.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Por se tratar de uma banda sem um projeto gráfico consistente e atrativo, com uma formação nova e com divulgações de *shows* recentes, há a necessidade da confecção e da divulgação de um CD com sua imagem aperfeiçoada a partir das possibilidades que o *Design* Gráfico oferece. “Um projeto de *Design* Gráfico consiste num todo que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quanto por ilustrações, fotos, elementos e acessórios.” (VILLAS BOAS, 2003, p.11 e 12).

Um projeto gráfico bem elaborado é atrativo ao seu público e amplia a divulgação do trabalho da banda. Muitas bandas optam por formatos especiais de CDs ao longo de sua carreira, tornando-se para o público peça de colecionador por se tratar de trabalhos gráficos e formatos inovadores.

A banda possui uma marca, e já chegou a ter duas marcas antes da atual, porém, não possui um arquivo adequado para aplicação da mesma, uma vez que não foi desenvolvida em *software* vetorial. Foram analisados os *photoshoots*¹ de divulgação da banda, e observou-se a distinção de estilos e ausência de conceitos conexos, impedindo a formulação de uma imagem definida da banda. Com isso percebeu-se também a necessidade de um novo *photoshoot*, para que as fotos façam parte da composição das peças gráficas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A banda “Fake” não possui um projeto gráfico bem desenvolvido. O atual material foi produzido pelos próprios integrantes da mesma. Assim observou-se a necessidade de uma nova atenção, mesmo que os materiais gráficos existentes comprovem sua eficácia perante o público alvo.

“A acepção de que é possível fazer *design* sem a consciência do *design* – perde sentido diante da constatação da atividade projetual como fundadora da própria noção de prática do *design*” (VILLAS BOAS, 2003, p.21).

¹ *Photoshoot* – Trata-se de uma palavra norte-americana que refere ao ensaio fotográfico

O planejamento e a execução de um projeto gráfico vai muito além de algo que se torne apenas bonito aos olhos de quem vê, há a necessidade de um desenvolvimento com objetivo de cumprir uma hierarquia de elementos dispostos (KELLER, 2007), onde os elementos gráficos devem se relacionar entre si para que haja o reconhecimento do público pelas informações constituídas na peça gráfica. A impressão dos materiais gráficos produzidos é limitada devido às possibilidades de investimento da banda.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal do projeto é criar os materiais gráficos para banda curitibana “Fake”. Estes materiais envolvem o CD (capa, encarte, *lable*), materiais de divulgação como *flyer*, *pôster*, cartaz e *e-commerce* e materiais que a banda utilizará nos *shows* (pulseiras de controle de identificação, *bottons* e camisetas) .

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que possibilitam a execução do objetivo geral são:

- Realização de levantamento de dados e análise de peças gráficas de divulgação em pontos de venda, como *pôsters* e *flyer*; de bandas concorrentes, para descobrir como a imagem está sendo retratada; e como o *design* gráfico está sendo apresentado.
- Realização de uma ampla pesquisa a fim de analisar encartes de CD, enfatizando o *rock* e o *pop rock*, como forma de reunir referências do que já existe no mercado, para análise de bandas concorrentes a “Fake”.
- Redesenhar a marca em um *software* vetorial, buscando sua padronização e facilidade de reprodução e aplicação.
- Desenvolvimento de um novo *photoshoot* voltado ao CD, visando todos os detalhes de composição de fotografia, iluminação, cenário e figurino.
- Impressão de material gráfico (boneco).
- Realização de orçamentos para a impressão do material produzido.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho é constituído por uma parte teórica e prática. A primeira é baseada na pesquisa bibliográfica sobre o tema, norteadada pelo levantamento de dados de diversas fontes, como livros, revistas e publicações, que possuiu a finalidade de colocar as autoras do trabalho em contato direto com o que já foi publicado sobre o assunto (LAKATOS, 2001).

Caracterizado como pesquisa qualitativa, este trabalho apresenta como principal característica a compreensão do princípio do conhecimento que estuda as relações no seu contexto sem estudá-lá isoladamente, mostrando aspectos subjetivos e explanatórios, que é a pesquisa livre sobre o tema, a sua ciência baseada em textos, ou seja, sua análise de dados produz um texto baseado nas obras e materiais já existentes, o envolvimento emocional e valorativo pelas pesquisadoras sobre o tema e a produção de uma entrevista narrativa (no formato de *briefing*) na forma de uma discussão em grupo, centrada em um problema e coletadas por meio de um roteiro e posteriormente analisada (DILTHEY & FLICK 2000 apud GÜNTHER, 2006).

A etapa prática do trabalho diz respeito ao projeto gráfico, realizada a partir da metodologia proposta por Fuentes (2006). Incluindo-se nessa etapa o desenvolvimento de um painel semântico com os dados coletados, a produção de elementos gráficos levando em consideração padrão de cores, diagramação e unidade visual para a produção das peças gráficas, estudos de substratos para os materiais impressos, levantamento de custos de produção em gráficas e estamparias e impressão das peças produzidas.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Os principais conceitos e os referenciais teóricos para a elaboração do trabalho abrangeram principalmente livros especializados, periódicos, *sites* e análise de artefatos já produzidos. Para tanto, foram pesquisados definições iniciais que envolvessem mídia musical, produção gráfica, produção da imagem e fundamentação do projeto. O trabalho buscou os conceitos e práticas adquiridos ao decorrer da formação acadêmica no curso de Tecnologia em *Design* Gráfico e enfatizou a pesquisa para a elaboração do projeto.

3.1 MÍDIA MUSICAL

Mídia musical pode abranger qualquer obra musical, como por exemplo, CDs, LPs, DVD *Disc Laser* entre outros. A proposta para o projeto é o desenvolvimento e execução de projeto gráfico para a mídia de um CD.

De acordo como dicionário *online* Babylon (2011) a definição de CD se dá:

CD é abreviação de *Compact Disc*, "disco compacto" em inglês; é um dos mais populares meios de armazenamento de dados digitais, principalmente de música comercializada e *softwares* de computador, caso em que o CD recebe o nome de CDROM. A tecnologia utilizada nos CD é semelhante à dos DVD. Foi inventado em 1979 e comercializado à partir de 1982. (BABYLON, 2011)

O *design* do CD pode influenciar no aumento de vendas: ele passa ter valor emocional ao manifestar características desejadas pelo público alvo e identificar a banda por meio de ícones, a marca, cores entre outros aspectos. O CD é um material gráfico, mas que também não deixa de ser um produto. Segundo Dorfles (1963 apud VILLAS BOAS, 2003), diz que a distinção entre *design* gráfico e *design* de produto está apenas no fato de que o primeiro é predominantemente bidimensional e o segundo é predominantemente tridimensional, é simplista. A característica mais relevante do *design* geral é o fato de ser um projeto global relativo a um determinado produto/objeto, não só um simples desenho. (VILLAS BOAS, 2003)

Por se tratar de uma banda nova houve a necessidade de uma elaboração minuciosa para o CD, pois este deveria ter as características com as quais o público alvo pudesse identificar a banda.

3.2 MÍDIAS GRÁFICAS

Mídias gráficas sempre estão vinculadas como meio de comunicação, segundo o dicionário *online* UOL Michaelis (2009). O projeto tem como a produção de *flyer*, *pôster*, *cartaz* e *e-commerce*, entre outros, que são mídias impressas e no caso do *e-commerce* divulgada em redes virtuais.

Foram utilizados *softwares* para a confecção das mídias gráficas, como Corel Draw, Adobe Photoshop e Adobe InDesign. Esses *softwares* são ferramentas importantes para o *designer*, pois através desses recursos de computação gráfica é possível visualizar e materializar as soluções concebidas durante a pesquisa.

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do *designer* gráfico uma série de decisões que lhe asseguram uma maior autonomia no desempenho de suas funções (GRUSZYNSKI, 2000, p. 10).

Entretanto, durante qualquer projeto de *design* é importante que além do domínio dos *softwares* haja também uma fundamentação teórica que valide as soluções de projetos desenvolvidas pelo *designer*. Segundo Fuentes, há a necessidade não só apenas dos domínios da informática, mas sim dos eixos teóricos para a fundamentação do projeto, que são ferramentas na bagagem multidisciplinar dos *designers* (FUENTES, 2006).

A definição do projeto pode se dar por: problema, definição do problema, recompilação de dados, análise de dados, criatividade, materiais e tecnologia, experimentação, modelos, verificação, desenhos construtivos e solução (FUENTES, 2006). Ressalta-se que cada *designer* terá que buscar a sua forma de metodologia para que o objetivo seja alcançado, visando um eixo teórico para se apoiar, um conjunto de regras, para que a proposta atenda a finalidade de comunicar (FUENTES, 2006).

3.3 EDITORAÇÃO

Edituração, em um conceito geral é a produção de projetos e *layouts*. “O *layout* é a concretização do projeto, sua apresentação ao público” (FUENTES, 2006, p.56).

Design Editorial é uma das especialidades que derivam do *design* gráfico. Sua função é idealizar projetos de revistas e jornais, em parceria com jornalistas, editores e o pessoal da redação. Afinal, é o *designer* editorial que transforma em realidade as ideias e conceitos que se pretende passar com o texto. (Revista Mais: guia, dicas negócios e informação - Março de 2010, p. 35).

Na elaboração do projeto utilizou-se *softwares* de editoração visando sempre que a mensagem seja passada com eficiência. Sua realização vai muito além dos domínios tecnológicos e, para que se torne impactante e convincente, há a necessidade da arte manual, o *rough*, que nada mais é que o planejar, esboçar as ideias para um projeto que o destino final seja algo palpável e visível como matéria (FUENTES, 2006).

A embalagem tem que ser um atrativo para que o conteúdo seja valorizado.

Assim como na área editorial, as capas de CDs demoraram para se revelar no mercado como uma peça de *design* gráfico. Por qualquer razão, gravadoras e produtores musicais talvez imaginassem que o conteúdo já fosse o suficiente para garantir as vendas. A venda de um produto, descobriram, não depende tão somente do conteúdo. Embalagem atrai. Tratá-la com qualidade gráfica, no que se refere à criação, é agregar ainda mais valor ao conteúdo. Nesse caso, à música e ao artista. (NEWTON CESAR, 2006, p. 135).

Conhecimentos sobre embalagens de CDs auxiliaram na criação de uma diagramação bem-sucedida, levando em conta as características do público. Uma peça diferente que não dependa apenas do conteúdo, valoriza o produto, desperta a atenção de quem o visualiza é um potencial instrumento de venda, quando bem planejado e aplicado. “Criar um impresso, é antes de tudo, articular graficamente as idéias, ou seja, pensar plasticamente; assim, quanto menos restrições tivermos que enfrentar neste momento, melhor será” (FERNANDES, 2003, p.27).

“Os processos de impressão e acabamento dão a forma final e definitiva ao *design* e, portanto, devem fazer parte do programa de trabalho em suas fases iniciais” (FUENTES, 2006, p. 98). Como foi ressaltado houve a necessidade de estudos dos materiais a serem utilizados com os fornecedores gráficos, o formato do produto, definição da qualidade assim como a possibilidade de intercalação de facas especiais e o comportamento da tinta em diferentes materiais. Da mesma forma, que as disposição dos elementos gráficos ou de textos foram planejados para que aspectos visuais da tela do computador não interfiram na mensagem final do produto impresso (FUENTES, 2006).

3.4 PRODUÇÃO DA IMAGEM

Produção da Imagem envolve fotografia (digital e/ou analógica). Empregada na publicidade, nas revistas e jornais, no meio editorial a fotografia se torna muitas vezes mais importante do que a própria manchete, e pode influenciar na venda mais do que a própria reportagem. O mesmo também pode ocorrer em embalagens, nas quais o produto deve convencer o consumidor. Os exemplos de maior peso do uso da fotografia estão na indústria cinematográfica e musical, nas quais a fotografia e a manipulação digital são usadas para despertar o interesse do público em assistir

aquele filme, comprar aquele CD, a curiosidade de ver aquele encarte, ou seja, a produção da imagem é muito importante para o sucesso desses meios.

Para a produção de imagens deste projeto, optou-se pelo uso de câmera digital; mais acessível do que uma câmera analógica, a digital permite o registro de um número muito superior de imagens. A câmera digital possibilita o fácil armazenamento das imagens, assim como apresenta a vantagem da prévia de visualização (na tela imbutida da câmera e/ou no computador), possibilitando a escolha das fotos que serão impressas, evitando o desperdício. A fotografia numérica digital vem sendo largamente utilizada em práticas das mais distintas: desde a clássica fotografia amadora da família e em viagens, passando pelo fotojornalismo e por todo o tipo de fotografia profissional, até a considerada artística (VELASCO, 2008). O que poderia parecer apenas uma economia financeira em relação à tecnologia anterior, na verdade resulta em uma nova estratégia de poder. A utilização de banco de imagens digitais cria uma série de novas possibilidades para a investigação e o controle. (VELASCO, 2008).

A fotografia digital também facilita a manipulação das fotos, cortando um dos passos do processo, que seria a digitalização da imagem revelada, para o computador (VELASCO, 2008). Em se tratando de Produção da Imagem é possível facilmente trabalhar com uma grande variedade de *softwares* de edição, como Adobe Photoshop, no qual é possível realizar melhorias nas fotos. Pode-se escurecer, clarear, cortar, enfatizar uma cor, remover fundos entre outros.

No *design* gráfico a fotografia é utilizada como registro documental, ou seja, a fotografia do objeto, situações e personagem do ponto de vista informativo ou como ilustração fotográfica que é uma soma de idéias com expressão gráfica vinculada (FUENTES, 2006). São utilizadas para informar, e transmitir uma mensagem constituindo parte integrante de um projeto gráfico.

4 METODOLOGIA DE PROJETO

A definição das diretrizes do projeto da forma que não se permite divergências, é ponto de partida para o que se está definindo, que se chama metodologia de projeto (FUENTES, 2006).

Após os temas e o projeto definidos, assim como o levantamento bibliográfico, foi produzido um *briefing*, que consiste em uma entrevista com o

cliente, definindo as diretrizes básicas do projeto. Inicialmente, foi analisado o material que a banda já possuía: a marca e o ensaio fotográfico (*photoshoots*) assim como fotografias de *shows*. Para tanto, observou-se encartes e capas de CD, com ênfase no gênero *Rock* e *Pop-Rock*, tanto produções nacionais quanto internacionais, *pôsters*, propagandas e *flyers*, de intuito musical, como discos e *sites* para fundamentar a parte de pesquisa do projeto.

4.1 BRIEFING

O *briefing* consiste em informações que o cliente fornece (FUENTES, 2006) verbalmente ou por escrito, e é proposto pelo *designer* por perguntas que norteiam as necessidades de projeto. É um processo que reconhece além das características técnicas de um projeto a visão e informações do cliente, centrando o projeto e aproximando o *designer* do cliente (FUENTES, 2006).

No que tange às informações fornecidas pelo cliente, a forma mais comum de conhecê-las é a usual na indústria publicitária, chamada no jargão inglês de *briefing* (cujas origens, não por acaso, se originam da terminologia militar). Neste momento trata-se de estabelecer em poucas palavras (*briefing*=breve) quais são as necessidades que se têm de cobrir e todos os aspectos que deverão ser levados em conta do ponto de vista do cliente antes de gerar o trabalho ou a proposta de comunicação.(FUENTES, 2006, pg.31).

Todas as informações coletadas através do *briefing* foram analisadas com a intenção de levantar uma estrutura informativa que permite ao *designer* realizar o projeto com maior liberdade. (FUENTES, 2006).

O *briefing* foi realizado no dia sete de julho de 2011 com a banda “Fake”, no Bosque do Papa João Paulo II, localizado na Rua Mateus Leme, Bairro Centro Cívico em Curitiba – Paraná. O modelo do *briefing* foi baseado no apresentado por Bianca Mafra (APÊNDICE A), o qual é proposto por perguntas essenciais, para conhecer o cliente e delimitar a criação do projeto, em moldes claros e necessários para a realização da pesquisa. As respostas foram registradas verbalmente em forma de questionário.

O *briefing* foi dividido em duas partes: “Conhecendo o Cliente” e “Sobre a Criação”. Logo no início do questionário a “Fake” manifestou seu apreço pela banda

“Paramore”, da qual eles fazem *cover*², e destacaram o quanto se inspiram em duas frases da música “*Lookin Up*” (olhando para cima) da mesma que são “*God knows the world doesn't need another band!*” (Deus sabe que o mundo não precisa conhecer outra banda) e “*It's not a dream anymore, It's Worth fire for*” (Isto não é mais um sonho, é fogo pra valer a pena).

O público alvo envolve jovens de 12 a 27 anos, especialmente os que que apreciam o estilo musical de “Avril Lavigne” e “Paramore” (*Pop Rock*), e tem apreço pelas letras na língua estrangeira americana. As metas da banda em sua carreira a longo prazo, além de gravar CDs, envolve o desejo em viver da música como profissão porém sem perder o sentimento de diversão. “Se divertir com o que faz é o melhor, é o que realmente importa, o resto que vem é lucro” - cita Gabriela Grass, baixista da banda.

Enviar a música para o exterior é outro desejo da banda “Fake”, uma vez que suas composições próprias, além do português, também são escritas em inglês. Outra meta da banda é criar um laço afetivo com os fãs, como a banda “CW7”, também de Curitiba que possui o estilo musical *Pop Rock* e a gravadora “Artnix” faz, mantendo contato com as pessoas por redes sociais e no camarim após cada *show*. Segundo a vocalista Karyna Lamy, este laço afetivo é importante para que o fã sintase parte do projeto e perceba o quanto o apoio e a presença dele é importante para a banda.

As letras envolvem sensações como alegria, diversão, decepção, e outros com o intuito de fazer o ouvinte pensar em diversos temas como poluição, pessoas falsas, situações da vida em geral; fazer o ouvinte parar e refletir sobre a vida e que ao mesmo tempo ouçam a música e sintam-se bem. “Queremos que as pessoas fiquem loucas e viciadas na nossa música, em um bom sentido, como a Lady Gaga faz” - cita Karyna Lamy, vocalista da banda.

Na entrevista a banda citou alguns semelhantes no ramo musical. Dentre eles a “Fake Number”, “Mixtape” e “Xpress”. Os principais diferenciais das duas primeiras bandas em relação a “Fake” são: já possuem CD físico, patrocínio financeiro, fama

²Uma **banda cover** é uma banda que toca apenas *covers*, que podem ser de uma única banda ou artista ou de várias fontes diferentes. A maioria (mas não todas) bandas de casamento podem ser consideradas bandas cover. Disponível em :<<http://dicionario.babylon.com>>. Acessado em 29 de março de 2012.

já construída, contatos profissionais e no mínimo uma aparição na rede televisiva musical “Mtv”. A banda “Xpress” ainda não possui CD físico, porém além de também serem de Curitiba-PR, começaram como a “Fake”: fazendo *cover* de “Paramore”.

Os integrantes possuem influências de outras bandas que os inspiram na hora de tocar, são eles: “Paramore” (já citado como principal influência), “Foo Fighter”, “Pennywise” e “Blink 182”. Alguns álbuns específicos também influenciam e agradam a banda, cada álbum com a sua peculiaridade. Os álbuns “*All We Know is Falling*” (2005 – “Fueled by Ramen”) e “*Brand New Eyes*” (2009 “Fueled by Ramen”) da banda “Paramore”; e este último possui a música “*Lookin Up*” (olhando para cima) citado como frase de inspiração pela banda (FIGURA 1 e 2); o da o álbum “*Dude Ranch*” (1997 – “Universal Music”) da banda “Blink 182” (FIGURA 3); “*Permission to land*” (2004 – “EastWets UK”) da banda “The Darkness” (FIGURA 4) e “*The Illusion Of Safety*” (2006 – “Sub City Records”) da banda “Thrice” (FIGURA 5).

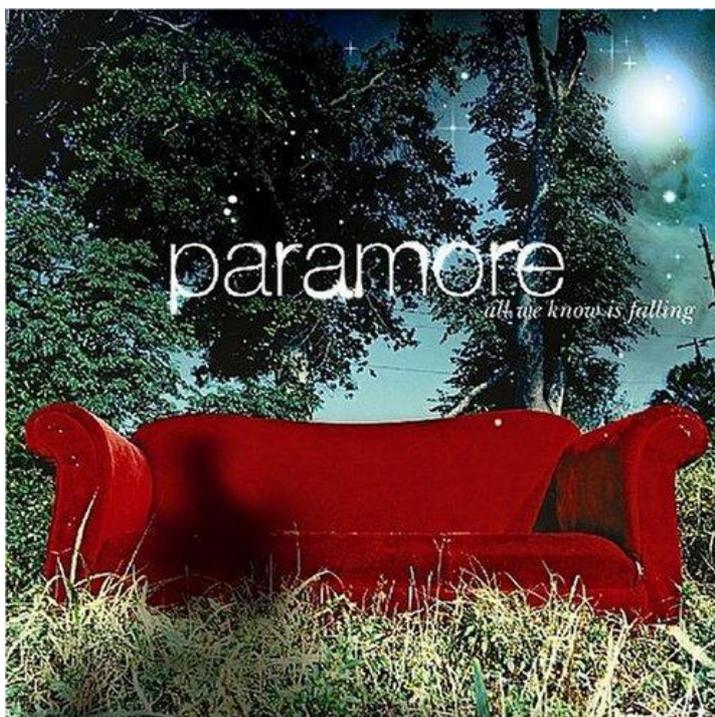


Figura 1 – Capa do álbum *All We Know is Falling* do “Paramore”
Fonte: HeavyCast Blogspot, 2011

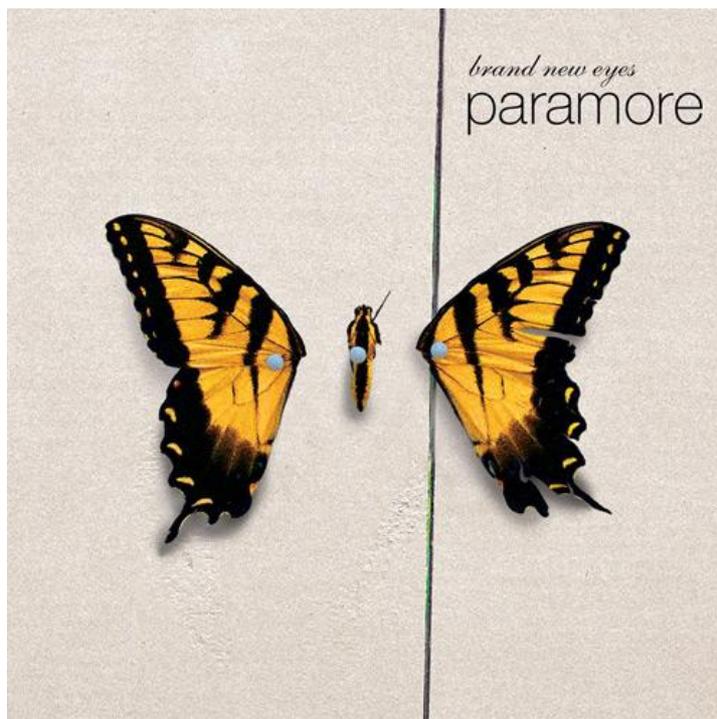


Figura 2 - Capa do álbum *Brand New Eyes* do "Paramore"
Fonte: HeavyCast Blogspot, 2011



Figura 3 - Capa do álbum *Dude Ranch* do "Blink 182"
Fonte: Veerob, 2011

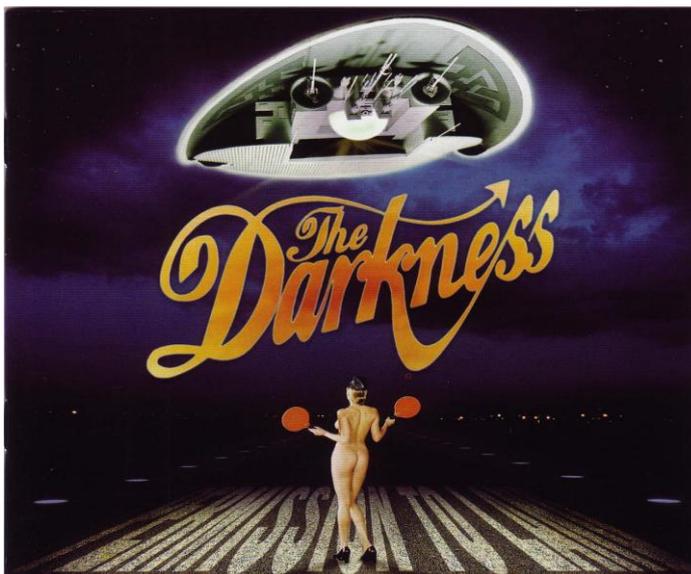


Figura 4 – Capa do álbum *Permission to land* do “The Darkness”
Fonte: Abload, 2011



Figura 5 – Capa do álbum *The Illusio of Safety* do “Thrice”
Fonte: Covelaria, 2011

Partindo para a segunda etapa do *briefing* – Sobre a Criação – foram discutidas as preferências de estilos e cores sugeridos para o CD. Dentre aspectos simbólicos e significativos a banda demonstrou gosto pela arte mexicana, como *Dia*

de Los Muertos, e também apreço por pimentas e pela culinária. Citaram inclusive que o lazer favorito da banda é apreciar a culinária mexicana desde a confecção dos pratos à degustação; “O México é algo divertido para nós” - cita Karyna Lamy, vocalista da banda. Há preferência de cores que envolve vermelho, bordô, preto e verde. As cores que não devem estar presentes no projeto gráfico são: rosa e tons pastéis, por uma decisão da banda e por se tratar das cores de algumas bandas semelhantes a “Fake”.

O grupo possui o gênero musical *Pop Rock*, que acrescenta um acervo imagético amplo, mas onde é possível identificar alguns elementos gráficos que são mais marcantes ao gênero. Dessa forma, buscando uma diferenciação dos lugares comuns do gênero e a partir da sugestão da banda, optou-se por buscar inspiração para recriar esses elementos gráficos tradicionais do *Rock* como a caveira, tatuagem, entre outros, a partir de elementos mexicanos do *Dia de Los Muertos*.

4.2 ANÁLISE DE MATERIAL JÁ EXISTENTE

A análise do material já existente possui como critérios de observação os materiais que a banda já possui, como os *photoshoots* (ensaios fotográficos), fotos dos *shows* e a marca da banda, percebeu-se que as fotografias foram tiradas em ambiente externo e que a marca não estava transformada em vetor, este formato possibilita que a imagem pode ser mostrada em qualquer tamanho, pois não depende da resolução, sem alterar a qualidade da imagem . A banda não possui materiais impressos e CD.

O material analisado foram fotos dos *shows* (FIGURAS 6, 7 e 8), um *photoshoot* e a marca.



Figura 6 –Show ShinobiSpirit - Abril 2010
Fonte – Banda Fake, 2011



Figura 7 –Show Screaming Chaos
Fonte – Banda Fake, 2011



Figura 8 – Show Manifest Rock
Fonte – Banda Fake, 2011

O *photoshoot* (FIGURAS 9 e 10) da banda foi realizado no Museu Oscar Niemeyer – MON, localizado na Rua Marechal Hermes, 999 em Curitiba – Paraná, no ano de 2010.

Analisando o ensaio fotográfico de divulgação da banda, observa-se distinção de estilos e ausência de conceitos conexos, impedindo a formulação de uma imagem definida da banda. Com isso surge a necessidade de uma novo *photoshoot*, para que as fotos façam parte da composição das peças gráficas.



Figura 9 – Photoshoot 1
Fonte – Banda Fake, 2011



Figura 10 – Photoshoot 2
Fonte – Banda Fake, 2011

A banda possuía logotipo (FIGURA 11); e já chegou a ter duas versões antes da atual produzida por Priscila Grassi, porém não possui um arquivo adequado para aplicação da mesma, uma vez que não foi desenvolvida em *software* vetorial. Para realização do projeto o logotipo foi vetorizado em Corel Draw e optou-se por uma marca mais limpa se comparada com a anterior, para que se torne legível em tamanhos reduzidos ou em fundos escuros, além de facilitar a reprodução da imagem. (FIGURA 12)

Figura 11 – Logotipo da banda
Fonte – Banda Fake, 2011



Figura 12 – Logotipo da banda vetorizada
Fonte: As autoras, 2012

4.3 ANÁLISE DE MATERIAIS SEMELHANTES

A partir de informações coletadas no *briefing*, foram analisados dois CDs de duas bandas, “Mixtape” e “Fake Number” e arquivos digitais da banda “Xprex”.

A análise dos semelhantes possui como critérios a observação dos material impresso constituinte do CD, levando em consideração o material, processo de impressão, formatos e suas dimensões, diagramação, fontes, cores, imagens, distribuição da mensagem visual e acabamentos. No caso da banda “Xprex” foram analisados arquivos digitais disponibilizados na *web* que possuem relevância, como materiais promocionais, uma vez que faz parte do projeto desenvolver este tipo de artefato para a para “Fake” e também por estes serem os únicos materiais disponíveis da banda “Xprex”.

“Mixtape” toca o estilo *Pop Electro Rock Music*, canta em português e inglês e é natural de Curitiba – Paraná. A banda foi formada em 2008 por Pris Elias (vocal e guitarra), Helen Negrão (baixo) e Renata Monteiro (Bateria). Em 2010 Renata sai da banda e o trio vira um *Duo*. O primeiro CD físico “O Tormento do tempo” foi lançado em 2009. Além de do CD a banda conta no repertório clipes, *show* na presença de “Nx Zero”, “Cw7” e “Jay Vaquer”. Atualmente o *duo* está trabalhando em novo clipe e

músicas com toque mais eletrônico. (<<http://www.myspace.com/bandamixtape>> e <<http://www.fotolog.com/bandamixtape>>)

Análise do CD – **Mixtape: O tormento do tempo** – 2009 (FIGURA 13):



Figura 13 – Capa do CD: “Mixtape” – O Tormento do tempo
Fonte: Acervo das autora – Escala 1:1

Ficha técnica:

- Gravado e mixado por Dallarmi Studio Santa (Curitiba, PR) & Nicos Estúdio (Curitiba, PR), Masterização por Studio Santa;
- *Design*: Helen Negão;
- Produção e Figurino: Studio Rasputines < <http://rasputines.wordpress.com/>>;
- Fotografia: Venâncio Vicente Filho;
- Produção Executiva: Pris Elias.

Caixa:

- Material acrílico;
- Fechado – 142 x 125 mm;
- Aberto – 274 x 125 mm.

Encarte:

- 12 páginas incluindo capa e contracapa;
- Papel couchê 90g;
- Impressão *Offset* CMYK 4x4;
- Acabamento em refile e encadernação em canoa grampeada com dois grampos;
- Formato fechado – 120 x 120 mm;
- Formato aberto – 240 x 120 mm (FIGURA 14).

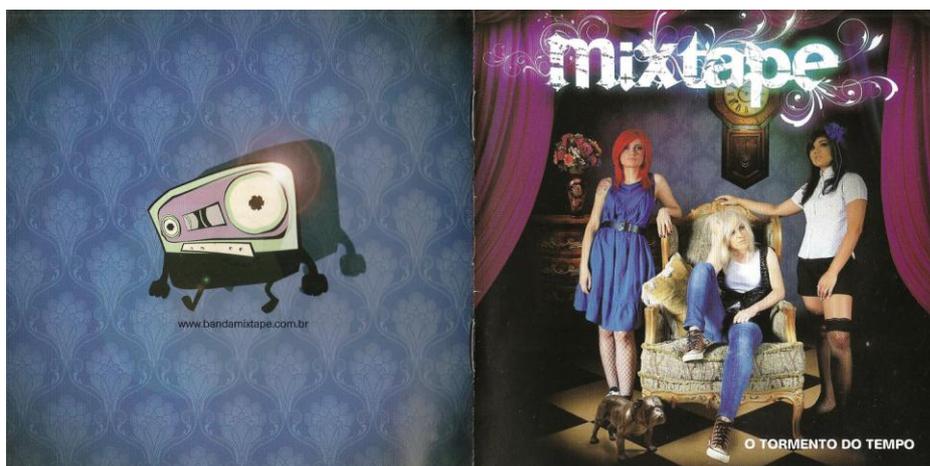


Figura 14 – Encarte do CD aberto: “Mixtape” – O Tormento do tempo
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:2

Fontes tipográficas:

- Sem serifa e em negrito para as massas de texto (letras das músicas);
- Com serifa e em caixa alta para os títulos;
- Penúltima página com fonte diferenciada na massa de texto;
- Sem serifa e caixa baixa na contracapa do encarte;
- Total de 4 fontes.

Distribuição da mensagem visual:

- Uso de fotos e texturas dando aspecto de papel de parede;
- Manipulação digital em algumas fotos.

Diagramação:

- Páginas localizadas na esquerda com imagens fotográficas;
- Páginas localizadas na direita com massa de texto e fundo com texturas;
- Página 07, de direita, (FIGURA15) além da massa de texto apresenta três pequenas fotos, uma de cada integrante da banda vestidas com capas e guarda-chuvas para ilustrar a música que leva o nome do disco: “O Tormento do Tempo”.

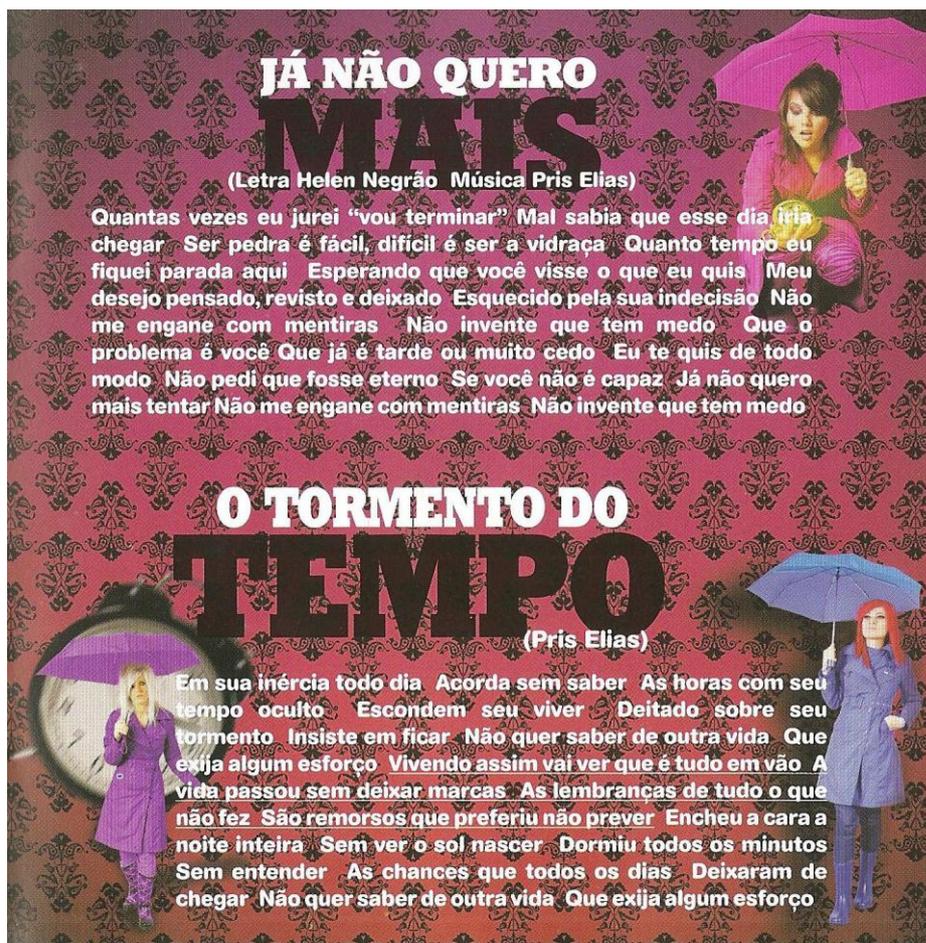


Figura 15 – Encarte do CD página 07: “Mixtape” – O Tormento do tempo
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:1

- Exceção: Página 10 (FIGURA 16), penúltima página do encarte antes da contra capa, é uma página de esquerda e contém além da imagem, a massa de texto. Esta massa de texto foge do padrão e não apresenta o tipo da mancha gráfica com fonte em *bold*.

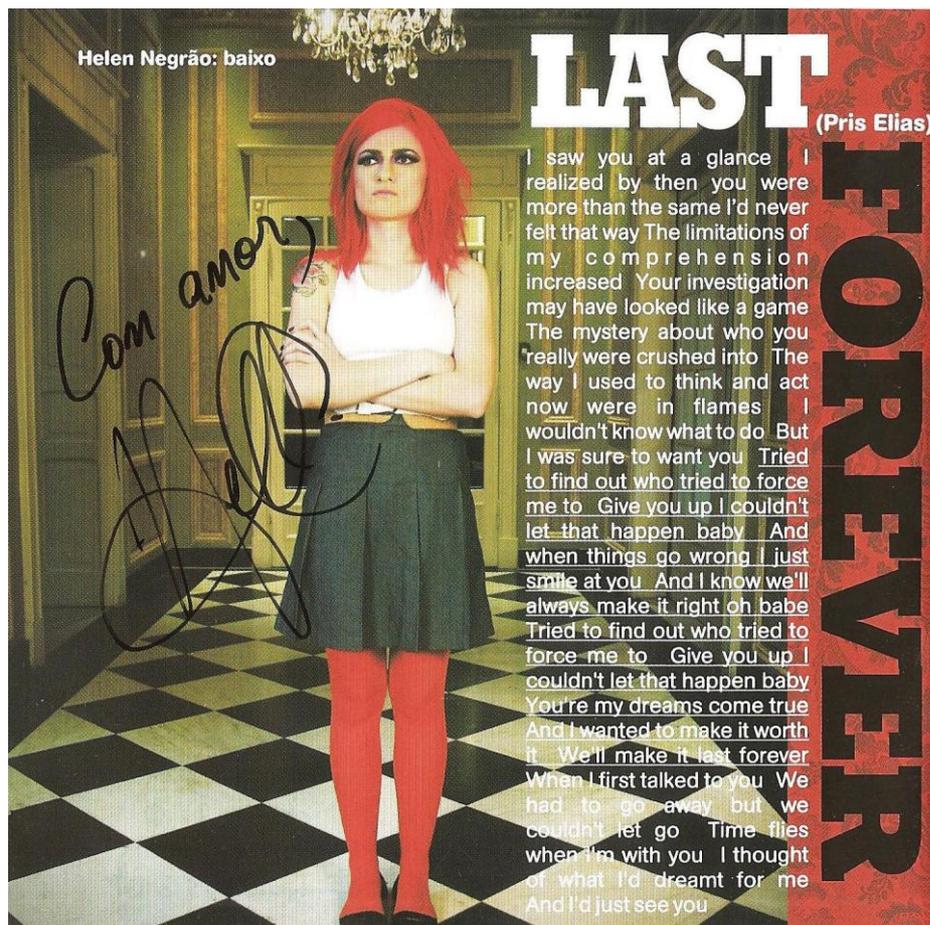


Figura 16 – Encarte do CD página 10: “Mixtape” – O Tormento do tempo
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:1

- Mancha gráfica: letras das músicas em justificado, última página contendo os créditos do CD em alinhado a direita (FIGURA 17) e contracapa em centralizado.

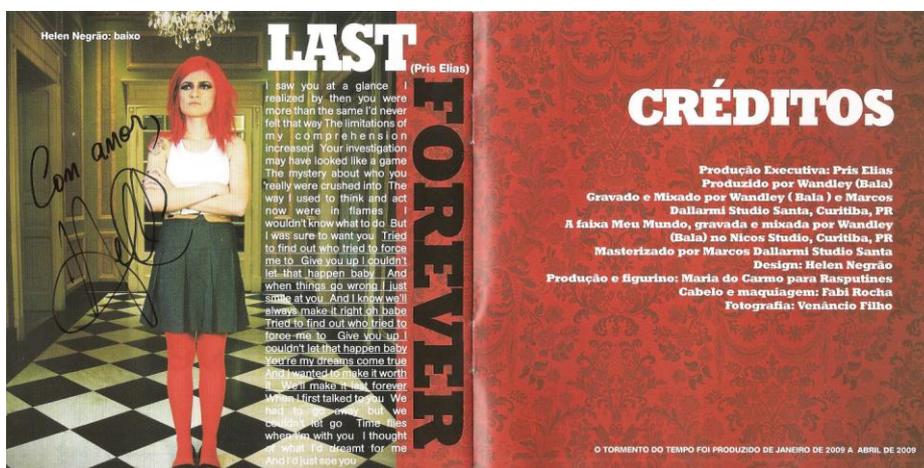


Figura 17 – Encarte do CD aberto com créditos: “Mixtape” – O Tormento do tempo
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:2

A banda “Fake Number” possui o estilo musical *Pop Punk*, original da cidade de Lorena - São Paulo, seu primeiro álbum independente foi lançado em 2007 pela “Urubuz Records” “Fake Number: Cinco Faces de um Segredo”. Em 2010 a banda firmou contrato com a gravadora Universal e lançou o CD “Fake Number: Fake Number”. Participou de festivais ao lado de diversas bandas de renome no mercado musical nacional como “Nx Zero”, “Glória”, “Strike” e internacional como “Paramore”, “Millencolin” e “New Found Glory”; assim com participações programas de rádio e televisão como VMB (Vídeo Music Brasil da “Mtv”) e “Meus Prêmios Nick” do canal a cabo “Nickelodeon”. A Banda ganhou nova formação de integrantes em Janeiro de 2011. O quarteto formado por Elektra (vocal), Pinguim (guitarra), Marcus (guitarra) e Mattera (bateria), possui recentemente contrato com a “Oryon'Studios”. (Informações em <<http://www.fakenumbers.com.br>>)

Análise do CD – **Fake Number: Fake Number** – 2010 (FIGURA 18):

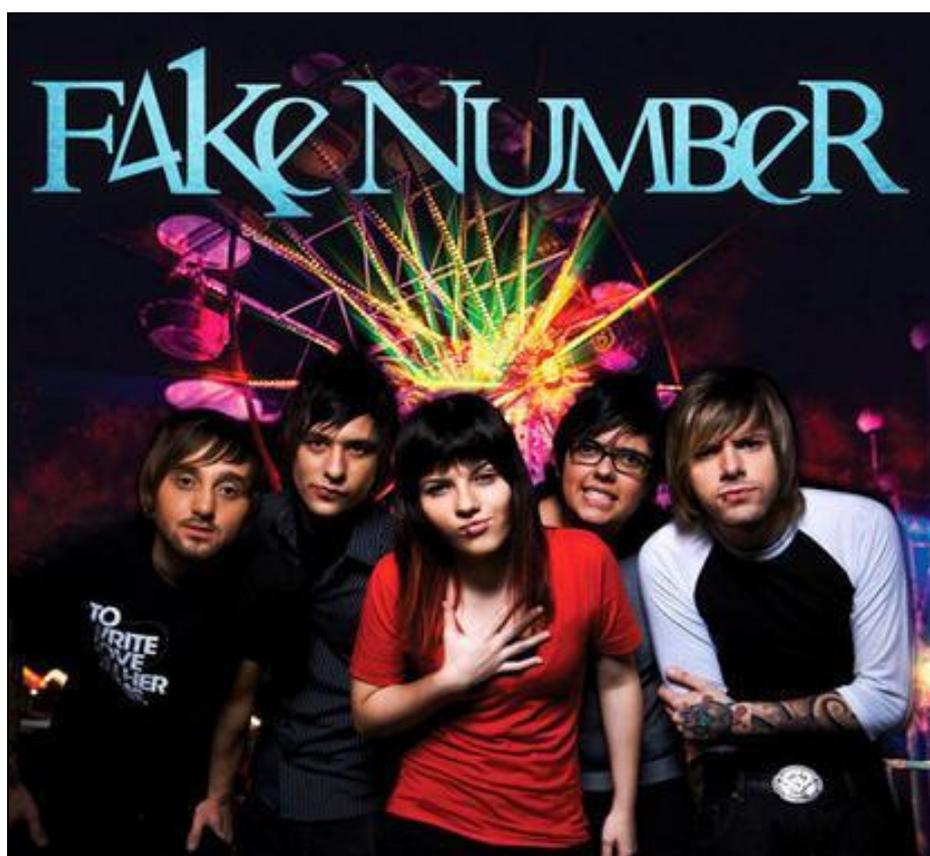


Figura 18 – Capa do CD: “Fake Number”
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:1

Ficha técnica:

- Gravadora: “Universal Music”;
- Gravado e Mixado no “Mídias Studios” – São Paulo – SP;
- Produção: “Arsenal Music”;
- Projeto Gráfico: Make Media www.makemedia.com.br (também responsável pelo “Nxzero” - Projeto Paralelo - 2010);
- Fotografia: Cesar Ovalle;
- Produção Executiva: Lampadinha;
- Direção Artística: Rick Bonadio.

Caixa:

- Material acrílico;
- Fechado – 142 x 125 mm;
- Aberto – 274 x 125 mm.

Encarte:

- Papel couchê 112g;
- Impressão *Offset* CMYK 4x4;
- Acabamento em refile e três dobras horizontais e duas verticais;
- Formato fechado – 120 x 120 mm;
- Formato aberto – 360 x 480 mm em formato de *pôster* (FIGURA19).

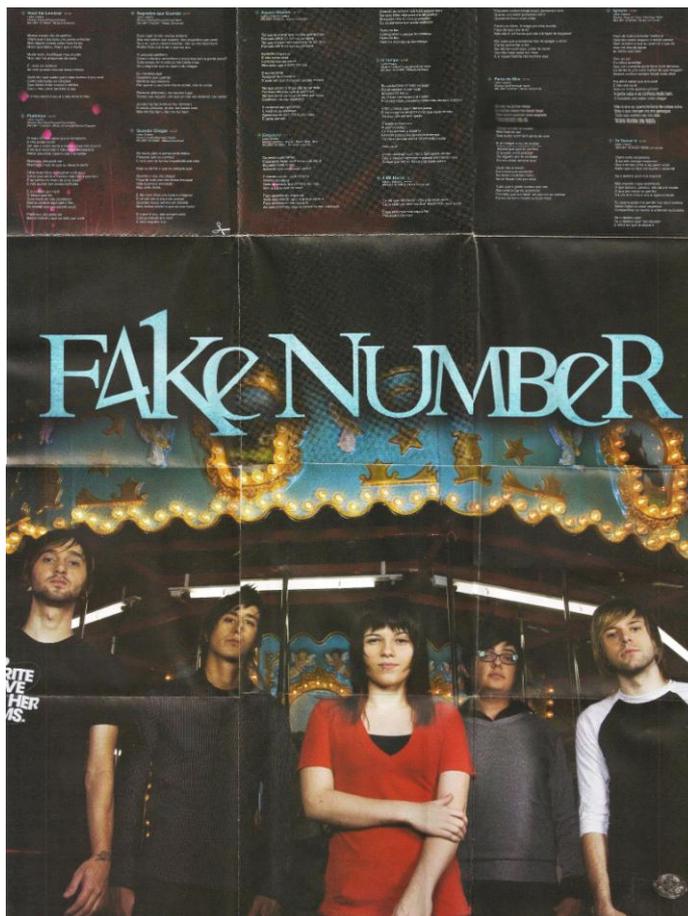


Figura 19 – Capa do CD: Fake Number aberto
Fonte: Acervo das autoras – Escala 1:4

Fontes:

- Sem serifa e em *bold* para os títulos;
- Sem serifa e regular para as massas de texto (letras das músicas);
- Total de 2 fontes.

Distribuição da mensagem visual:

- Uso de fotos;
- Manipulação digital no fundo da imagem da capa.

Diagramação:

- Encarte – *pôster* (12 quadrados de 120 x 120 mm);
- 6 quadrados de 120 x 120 mm forma o *pôster*, no verso cada quadrado contém uma foto;
- Os outros espaços são ocupados com letras, agradecimentos e ficha técnica;
- Diagramação das massas de texto: alinhado a esquerda.

A banda “Xprex” (FIGURA 20) possui o estilo musical *Rock*, original da cidade de Curitiba-Paraná, seu lema é “*Xpress yourself*” que traduzindo para o português se resume em “se expresse”. A banda é independente, ou seja, não possui gravadora, e suas músicas são divulgadas pela *internet*. Em 2009, ficou em segundo lugar no “1º Garagem - Festival de Bandas Universitárias do Paraná”, em agosto de 2010, foi a grande vencedora do “III Festival de Bandas: Músicas Próprias de Curitiba” e se tornou uma das cinco finalistas do “Kaiser Sound Festival 2010 – Concurso de Bandas de Garagem”. Possui como integrantes Nessa Mafra (vocal), Ná Fragoso (guitarra), Zé Harasim (guitarra), Heron Henrique (contrabaixo) e Felipe Amaro (bateria). (<<http://www.facebook.com/bandaxprex>>)



Figura 20 – Banda “Xprex” imagem em redes sociais
Fonte: Facebook, 2011

A banda “Xprex” possui materiais de divulgação, de suporte físico, divulgado pela rede social “Facebook”. Consiste em materiais destinados aos fãs como camiseta, adesivo, *bottons*, *pôster* e foto promocional (FIGURA 21). Todos os itens são adquiridos pela internet através do *e-mail* da banda <xprex.rock@gmail.com>. Os processos de impressão não puderam ser especificados pois não foi possível o contato físico com estes materiais.



Figura 21 – Material promocional da Banda “Xprex”
Fonte: Facebook, 2011

Camiseta:

- Tecido com algodão branco com mangas em preto;
- Processo de impressão não especificado;
- Modelos feminino e masculino seguindo o mesmo modelo.

Adesivo:

- Disponível em quatro cores diferentes;
- Tamanho: 150 x 60 mm;
- Processo de impressão não especificado.

Botton:

- Disponível em três modelos diferentes;
- Base em plástico, fecho em metal;
- Processo de impressão não especificado;
- Tamanho: 38 mm.

Pôster:

- Suporte de impressão em papel (modelo e gramatura não especificado);
- Tamanho: 420 x 297 mm;
- Processo de impressão não especificado.

Foto Promocional:

- Suporte de impressão em papel (modelo e gramatura não especificado);
- Tamanho: 210 x 150 mm;
- Processo de impressão não especificado.

As bandas estudadas construíram uma identidade visual em seus materiais gráficos e CDs que se assemelham às descritas no *briefing* da banda “Fake”, no que diz respeito ao figurino, cores, aspectos simbólicos, marca e estilo musical.

Com as análises foi possível firmar a ideia de que uma banda deve apresentar-se simbolicamente e graficamente em qualquer material que se refere a mesma. Percebeu-se, nas análises, a predominância de liberdade de criação no que diz respeito a cores, imagens e diagramação de textos e informações. O *briefing* foi fundamental para que o trabalho fosse realizado. A identidade da banda “Fake” será demonstrada em seu CD, com informações sugeridas pela mesma, iniciada no *photoshoot* pela escolha do figurino e criação de vetores inspirados em arte mexicana para o encarte.

5 PROJETO GRÁFICO

5.1 CONCEITO E CRIAÇÃO

Conforme descrito no *briefing* do cliente, e nas escolhas feito pelo mesmo, optou-se pela arte mexicana do *Dia de Los Muertos* como referência imagética do projeto.

O México possui como uma das festas tradicionais de seu país o *Dia de Los Muertos* que acontece nos dias 01 e 02 de Novembro, que equivale ao “Dia de Finados” no Brasil, porém com uma visão diferente. No México o *Dia de Los Muertos* propõe uma imensa celebração com os ancestrais: os mexicanos acreditam que essa é a maneira dos vivos se relacionarem com os mortos, desta forma aprendendo em vida a conviver com a morte.

As festas são repletas de guloseimas, tequila, comida e música típica. Ocorre uma celebração que mistura respeito, alegria, fascinação e intimidade. São acesas velas e incensos além da montagem de altares enfeitados com flores (rosas, girassóis e outros), faixas e caveiras (FIGURA 22).



Figura 22 – Altar para Dia de *Los Muertos*
Fonte: Flickr, 2011

Os cemitérios também fazem parte da celebração, neles juntam-se familiares, amigos, vendedores ambulantes, músicos e artistas teatrais ao redor de túmulos repletos de flores, adornos, alimentos e bebidas. As pessoas por sua vez caracterizam-se com belas roupas, rostos pintados como se fossem caveiras,

máscaras, belos penteados, cores e enfeites, como pode ser observado no Painel Semântico *Dia de Los Muertos* (FIGURA 23) e no painel semântico de figurinos característico (FIGURA 24). A visão dos mexicanos da morte é otimista e repleta de adornos artísticos.

Os Painéis Semânticos foram escolhidos como forma de estudo por expressarem visualmente o tema e pontos de partida para o início do projeto prático. As imagens são escolhidas pelo seu significado, ou seja, pela sua carga semântica. Seu aspecto de “colagem” dá às imagens um outro sentido, produzindo novas composições gráficas. A colagem é produzida para orientar o desenvolvimento do projeto (SANTOS & JACQUES, 2009).

O painel semântico é uma técnica baseada na comunicação através de metáforas. Metáforas podem ser definidas como expressão de linguagem figurativa, que interpreta uma ação ou objeto através de comparação com outro objeto, ação ou símbolo (HEY et al., 2007 apud SANTOS & JACQUES, 2009).

O uso de metáforas pode estimular o pensamento bissociativo em projeto, no qual o projetista associa coisas que pertencem a contextos diferentes e formula novas soluções de projeto a partir destas associações (BAXTER, 1998 apud SANTOS & JACQUES, 2009).

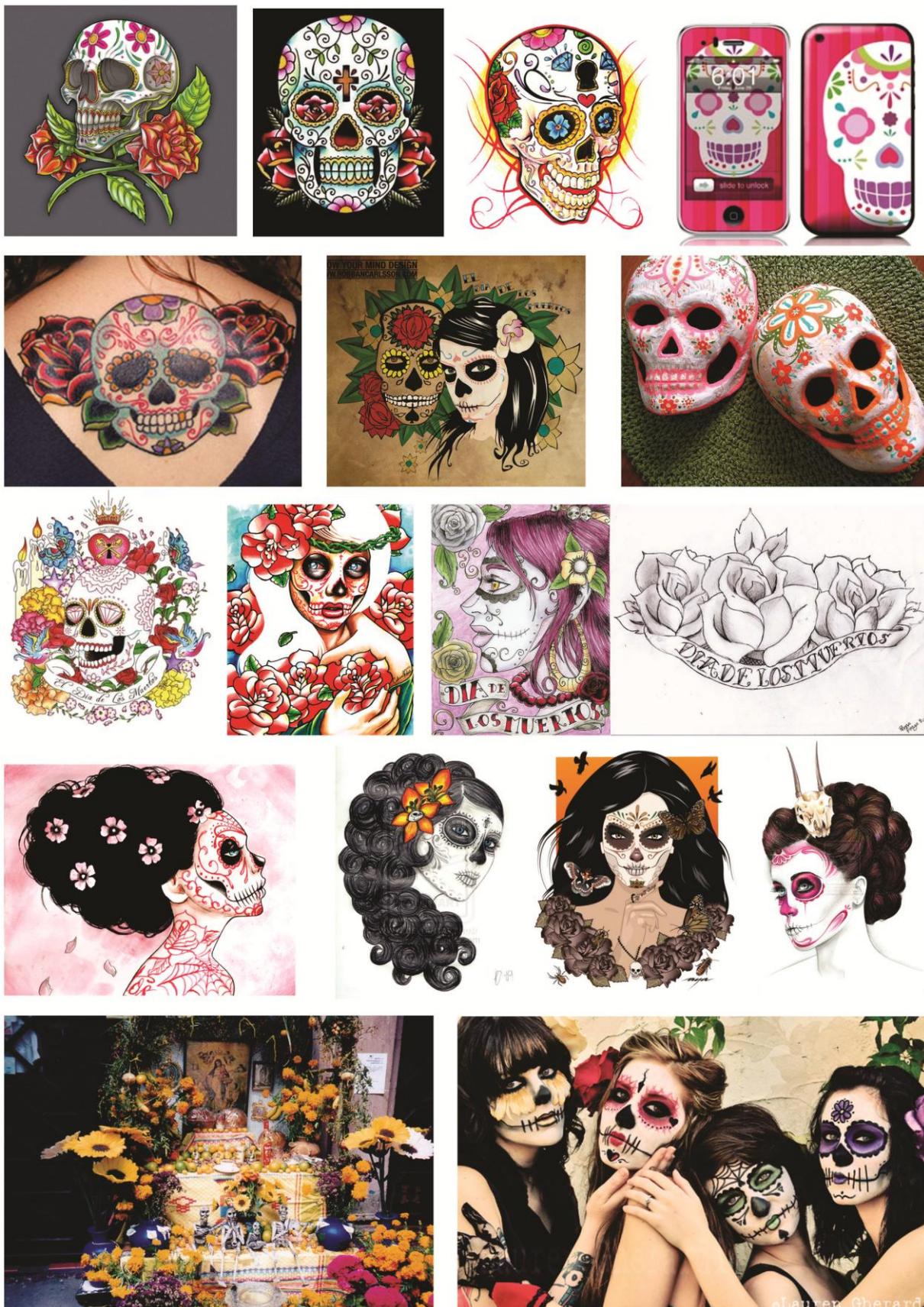


Figura 23 – Painel Semântico *Día de Los Muertos*
 Fonte: As autoras, 2011



Figura 24 – Painel Semântico com figurinos do *Día de Los Muertos*
Fonte: As autoras, 2011.

Foi desenvolvido um outro painel semântico geral para a banda, denominado painel de valores (FIGURA 25), relacionado quatro temas relevantes ao projeto e a par com as idéias a serem exploradas pela a banda, retiradas a partir do *briefing*: Música x *Design* localizado no quadrante superior esquerdo, para relacionar materiais de *design* já feitos no ramo da música; *Design* x México que se encontra no quadrante inferior esquerdo, para relacionar o tema principal escolhido pela banda e peças gráficas já aplicadas a esse tema; México x Estilo, que está no quadrante inferior direito, relacionando novamente o tema principal com o estilo no sentido de moda e por fim Estilo x Música, (quadrante superior direito), fator importante a ser estudado uma vez que o projeto se destina a uma banda.

Figura 25 – Painel Semântico
 Fontes: As autoras, 2011.



Observou-se especialmente a grande semelhança nos crânios mexicanos e a grande quantidade de detalhes nos mesmos. O traço forte nas imagens e a presença de características que remetem a tatuagens também foi analisado, assim como foi tomado como inspiração para confecção dos vetores e na escolha da fonte para escrita dos títulos das músicas e dos nomes dos integrantes. Na sequência iniciou-se a geração de alternativas a partir dessas referências imagéticas, primeiramente com a pesquisa e definições do *layout* das partes constituintes do CD.

O CD musical é um artefato destinado a fãs de música, e um atrativo quando aplicado *design* a ele, na elaboração de um encarte e/ou embalagem diferenciada gera um diferencial de vendas. Muitas bandas em alguma fase de sua carreira optam pelas edições especiais o formato chamado *digipack*. Este consiste em uma embalagem em um papel mais encorpado, eliminando a tradicional embalagem em caixa acrílica. Os *digipacks* podem ter de dois a mais compartimentos, armazenando de um a mais CDs (FIGURAS 26 e 27). Existem vários exemplos deste tipo de embalagem no mercado, o público alvo de venda são fãs mais assíduos que buscam algo diferenciado para colecionar e investir uma vez que as edições em *digipack* são mais caras.



Figura 26 – *Digipack* com mais de um compartimento – “Madonna”
Fonte: Madonnatribes, 2011



Figura 27 – Digipack com mais de um compartimento – “Pearl Jam”
Fonte: Material adquirido pelas autora - Escala 1:3

O formato *digipack* com dois compartimentos e uma bandeja acrílica foi escolhido para a “Fake”, uma vez que terá apenas o CD de áudio logo este formato *digipack* simples torna-se o ideal e um diferencial entre os CDs com caixa acrílica simples. Ao lado esquerdo da peça aberta haverá o encarte, fixado com cola, no formato clássico de medidas 120 x 120 mm fechado e 240 x 120 mm aberto em canoa grampeada.

Alguns detalhes técnicos do projeto para “Fake” foram considerados para confecção do CD desde o início do projeto:

1. Encarte: papel couchê brilhante 120g, papel muito usado em encarte de CDs demonstrando eficiência na proposta dessa peça, impressão digital CMYK 4x4. Para o protótipo o encarte apresenta couchê 150g, pois esta é a gramatura mais baixa oferecida para impressões em pequenas tiragens. A banda prevê inicialmente uma tiragem de 300 CDs para pronta entrega e também optará pela encomenda através de correio eletrônico, o que ocorre em baixa demanda e justifica o processo de impressão, com acabamento de dois grampos, refile e fixado ao *digipack* com cola.

2. *Digipack* impresso em papel couchê brilhante 230g, impressão digital CMYK 4x4 e acabamento com refile e cola.

3. Apoio de CD em acrílico transparente com medidas de 125 x 137 x 4 mm (largura, altura e profundidade) e fixado ao *digipack* com cola.

4. *Lable* em impressão em digital CMYK 4x0 direto sobre o suporte.

Para a diagramação base do encarte foram estudados alguns exemplos, nos quais definiu-se a ideia para o encarte da “Fake” o qual contém principalmente páginas com letras de músicas e páginas reservadas especialmente para fotos individuais dos integrantes com adornos que remetesse ao *Dia de Los Muertos*. Segundo o painel semântico, especificamente algumas ilustrações que remetiam o *Dia de Los Muertos*, teve a inspiração de montar as páginas individuais no formato moldura com faixas, que contem o nome de cada integrante, caveiras mexicanas e rosas, o *photoshoot* foi elaborado na sequência.

O *photoshoot* é o ensaio fotográfico realizado com modelos e fotógrafos. O *photoshoot* da banda “Fake” foi realizado no dia 01 de Outubro de 2011 no estúdio fotográfico da Unibrasil, localizado na Rua Konrad Adenauer, 442 – Tarumã – Curitiba/PR, com o auxílio de Paula Thayse Ruppel, Sofia Burakowski e dos fotógrafos Lucas Galete e Will Enju. A opção da realização do ensaio fotográfico em estúdio deve-se à ideia de facilitar o posterior tratamento das imagens e especialmente pelos equipamentos que permitem o controle de iluminação que um estúdio oferece.

O figurino foi escolhido conforme o painel semântico e por escolha dos integrantes, a partir do estilo de cada um, como o uso de *corsets*, meia calça, o contraste de cores escuras com cores fortes (como vermelho e roxo) para as meninas e o estilo social em contraste com o casual, (como a mistura de terno e colete com *jeans*) para os meninos. Para obter unidade optou-se pela presença de uma flor no figurino de alguns integrantes como referência às flores oferecidas no *Dia de Los Muertos*. Foi considerada a ideia de realizar a maquiagem de caveira típica do evento, porém por escolha da banda optou-se por uma maquiagem que remetesse mais ao estilo pessoal de cada um, com intuito de não “esconder” suas

faces. Foram feitas fotos individuais (para o encarte) e em grupo, para os materiais de divulgação.

Para o encarte escolheu-se inicialmente uma foto individual de cada integrante. Na escolha observou-se características representativas de cada integrante da banda, bem como poses que permitissem a harmonização da foto com o formato estilo moldura definido no conceito do projeto (FIGURA 28).



Figura 28 – Fotos individuais escolhidas sem tratamento
Fonte: As autoras

Para alguns integrantes a escolha da foto apresentou dificuldades, devido a poses muito semelhantes ou poses que criavam cortes que não encaixavam na composição. O uso pré definido de vetores, faixas com os nomes ajudaram para que essa situação fosse revertida, compondo a harmonia e unidade entre as páginas do encarte.

Tomando como base três elementos os quais desejavam-se a presença no projeto - rosas, faixas e caveiras mexicanas, presentes na celebração do *Dia de Los Muertos* -, foi desenvolvida uma pesquisa de imagens e vetores, além das observadas nos painéis semânticos, todos dentro do contexto. Para as rosas e faixas duas figuras específicas chamaram atenção positivamente (FIGURA 29) e foram usadas como referências, das quais foram mais pertinentes seguir inicialmente a mesma linha de desenho que condizia com a arte mexicana, além criação de variações para serem usadas no projeto (Figura 30).

A produção das rosas e faixas para o projeto, foram executadas no *software* vetorial Corel Draw com as seguintes ferramentas: *freehand*, *bézier* e *shape* as quais consistem em ferramentas para auxiliar no desenvolvimento de vetores. Além dessas, foi executados comandos como *weld*, *front minus back* e *intersect* e outros

que consistem em trabalhar com planos, superfícies, nós (que é uma característica de uma imagem vetorial) e preenchimento com cores.



Figura 29 – Figuras
Fonte: Tshirt factory, 2011



Figura 30 – Vetores para o projeto
Fonte: As autoras

As flores nas cores em vermelho e roxo e a faixa com extremidades mais arredondadas foram destinadas para terem destaque nas páginas com as integrantes mulheres; uma vez que essas cores, sinuosidade e leveza das faixa arredondada representam a feminilidade. As flores em preto e azul e a faixa com extremidades mais retas, representando a masculinidade, para as páginas com integrantes homens. As cores foram destacadas a partir do *briefing* e a aplicação deve-se a diferença de gêneros, uma vez que o roxo e o vermelho são cores de apreciação das integrantes mulher e o preto e o azul dos homens.

Com base nos desenhos de caveiras mexicanas pesquisadas, assim como no painel semântico, foram desenhados especialmente para o projeto dois vetores especiais, uma com detalhes simplificados denominados Caveira Mexicana de Fundo, na qual foi destinada ao fundo do *layout* produzido (FIGURA 31) e outra seguindo o padrão dos crânios clássicos especialmente para adorno e composição das peças para o projeto, denominada Caveira Mexicana Principal (FIGURA 32) o qual também foi destinado as páginas com integrantes masculinos, uma vez que necessitavam de algo mais além de flores e distinção das faixas, para ter um diferencial em relação as páginas com integrantes femininos.



Figura 31 – Caveira Mexicana de Fundo com detalhes simplistas
Fonte: As autoras

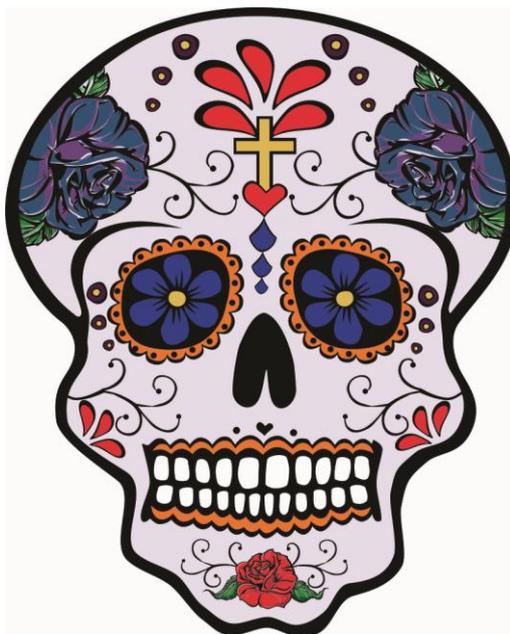


Figura 32 – Caveira Mexicana Principal para adorno e composição
Fonte: As autoras

A Caveira Mexicana Principal e a Caveira Mexicana de Fundo foram construídos seguindo os mesmos princípios de execução das rosas e faixas. Foi percebido que as Caveiras Mexicanas possuem um aspecto comum, flores em sua composição. Seguindo com o padrão de flores para a Caveira Mexicana Principal, se fez o uso das rosas produzidas anteriormente criando algo exclusivo para a “Fake”.

As cores das rosas e dos detalhes da *mexican skull* foram inspiradas nas cores presentes no vestuário da banda na realização do ensaio fotográfico e no painel semântico (a paleta de cores poderá ser vista na sequência).

Para o encarte havia necessidade de diferenciar os títulos das músicas e os nomes dos integrantes. O material pesquisado sobre o *Dia de Los Muertos* apresentava nas faixas uma fonte que remetia ao estilo de fonte utilizado em tatuagens, e em outros momentos ao estilo de fonte manuscrita. Procurou-se unir os dois estilos em uma única fonte tipográfica, a partir de uma pesquisa de fontes que atendessem a estes requisitos (FIGURA 33).

Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Backadder JTC
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Brush Script Std
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Edwardian Script JTC
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Eutemia I
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Ginga
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Freehand 521 BJ
Karyna - Lucas - Playing God - Looking Up Precius

Figura 33 – Fonte tipográfica que unissem os estilos manuscrito e tatuagem
Fonte: DaFont, 2011

A fonte escolhida, para os títulos e nomes dos integrantes, foi a “Ginga” (FIGURA 34), provida de um traço manuscrito, a fonte demonstrou-se interessante por ser manuscrita com o traço forte e também semelhante ao estilo de letras tatuadas, características observadas em materiais representando o *Dia de Los Muertos*, especialmente em ilustrações. Porém ela se apresentou com muitos detalhes e elementos que dificultavam a legibilidade, quando impressa em tamanho reduzido. Para resolução do problema cada nome e título foi redesenhado no software gráfico Corel Draw, transformando-a em vetor. A comparação pode ser feita em (FIGURA 35) e (FIGURA 36). Contudo dependendo do tamanho da impressão a fonte tipográfica pode apresentar baixa legibilidade porém o estilo foi mantido pois as características dos resultados obtidos a partir da vetorização estavam previsto no *briefing*.

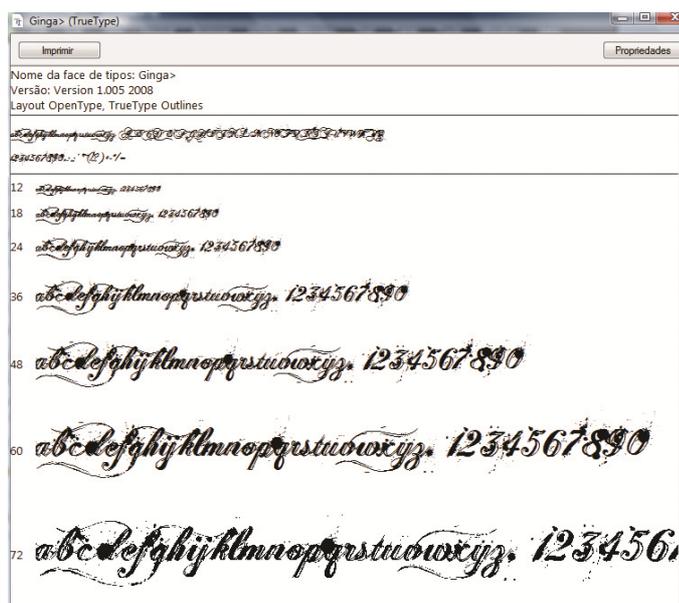


Figura 34 – Fonte Tipográfica “Ginga”
Fonte: DaFont, 2011



Figura 35 – Fonte Tipográfica “Ginga” redesenhada para os nomes dos integrantes
Fonte: As autoras

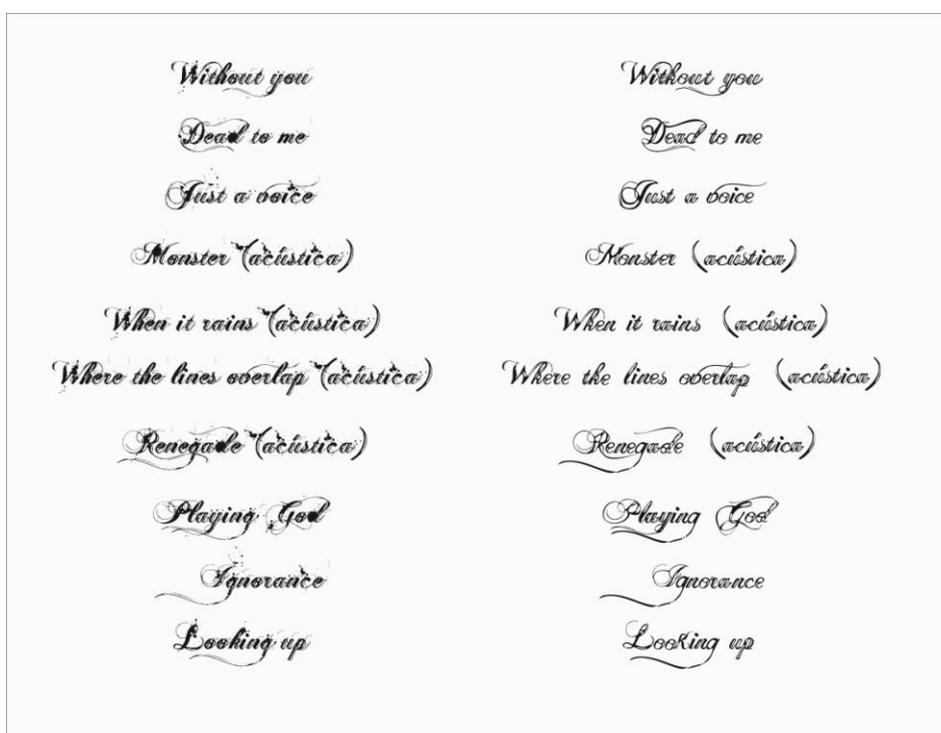


Figura 36 – Fonte “Ginga” redesenhada para os títulos das músicas
Fonte: As autoras

Para as letras das músicas a fonte escolhida foi a “HelveticaNeue LT 57 Cn” (fonte em 7,5 pt e *leading* 9 pt para as músicas / 6,5 pt para o compositor / 8 pt e *leading* 9,6 pt para os agradecimentos e ficha técnica) (FIGURA 37) a escolha da

fonte tipográfica, corpo e *leading* deu-se pela semelhança com fontes que normalmente são utilizadas em encartes (que poderá ser observado na sequência), leves, em corpo reduzido e sem serifa.

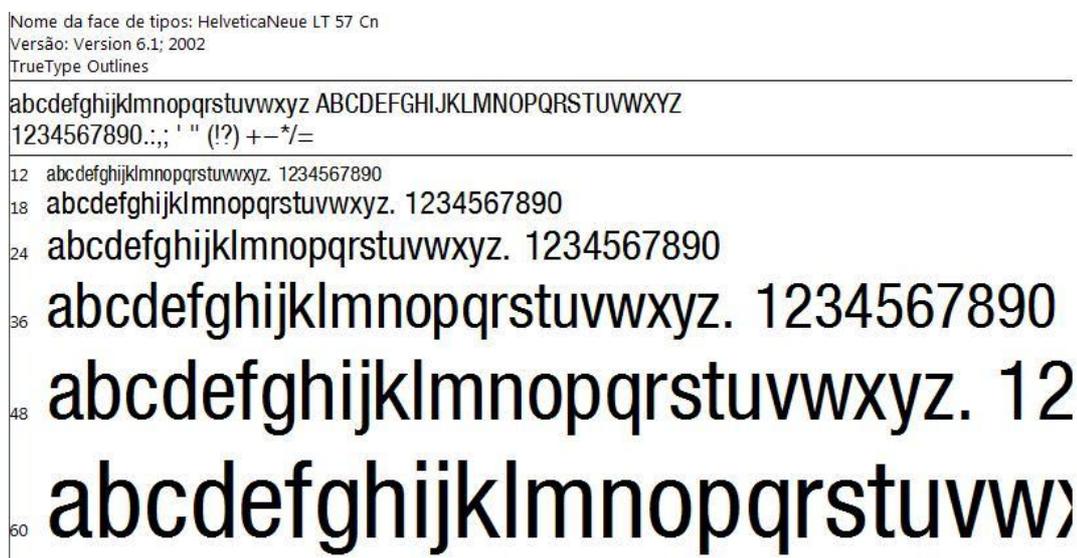


Figura 37 – Fonte Tipográfica “Helvetica LT 57 Cn”
Fonte: Acervo da autoras

A escolha da fonte e a formatação de texto tomou como base encartes estudados com músicas diagramadas em parágrafos (FIGURA 38) e músicas diagramadas em blocos (FIGURA 39) nas quais as estrofes são separadas por travessões e os parágrafos por barras. Percebe-se no segundo modo o foco para as imagens em vez das letras, apesar desse tipo de diagramação ser o mais frequente.

IV INSUBSTITUÍVEL 03:37
(GEE ROCHA / DI FERRERO)

EU TENTEI ESCONDER
MAS PELO JEITO NÃO CONSEGUI
UM OLHAR DIZ MUITO MAIS
EXPLICA O QUE EU NÃO POSSO DIZER

O PIOR É TER QUE TE ENGANAR
PARA NÃO TE VER SOFRER
MAS NEM ISSO EU SEI FAZER

O QUE VOCÊ FEZ?
MATOU AS PROMESSAS E VOCÊ
AQUI DENTRO DE MIM
NÃO EXISTE MAIS NADA SEU

ESCOLHI SEGUIR OUTRA DIREÇÃO
APAGAR DA MINHA MEMÓRIA
VOCÊ ERA PRA MIM
ALGO INSUBSTITUÍVEL

EU TENTEI ENXERGAR
COM OUTROS OLHOS, NÃO CONSEGUI
UM OLHAR DIZ MUITO MAIS
QUE QUALQUER PALAVRA QUE POSSA DIZER

SE ARREPENDER É UM DIREITO
PRA QUEM TEM MUITO O QUE VIVER
O QUE PASSOU JÁ FICOU PRA TRÁS

V INTERLÚDIO 0:36
(DI FERRERO / GEE ROCHA / FI RICARDO)

VI ZERAR • E • RECOMEÇAR 03:40
(DI FERRERO / GEE ROCHA / FI RICARDO)

EU ESTOU AQUI
ENTÃO DIGA PRA MIM
O QUE EU NUNCA CONSEGUI ENTENDER

NÃO TE CONHEÇO MAIS
VIRAMOS OPOSTOS COMO ÓLEO E ÁGUA
SEM PERCEBER

QUANTO TEMPO FAZ
QUE NÃO NOS FALAMOS
E EU NEM ME LEMBRO MAIS POR QUÊ

CERTAS COISAS NÃO TÊM SENTIDO
E NEM RAZÃO PARA ACONTECER
SENTIMENTOS BONS VÊM E VÃO
TEMOS QUE VIVER
ABRA OS OLHOS, SIGA EM FRENTE
NADA É PRA SEMPRE
VAMOS ZERAR E RECOMEÇAR

JÁ FAZ ALGUM TEMPO
JÁ FAZ TEMPO DEMAIS
QUE O NOSSO VELHO ORGULHO NOS SEPAROU
A CULPA É DE QUEM NÃO ASSUME O ERRO
E NÃO PERDOA AQUELE QUE SEMPRE TE PERDOOU

Innocence

David Lauper, Fran Zuccarelli
Published by Axel Loupas Publishing LLC/Blues Music Corp.
(ASCAP), Big Loud Music Co./JEP Music, Inc. (ASCAP)

Produced by Bob Cavallo
Mixed by Chris Lord-Alge at Revolution Music, Burbank, CA
Assistant Engineer: Mik Kargin
Mastered by Stephen Marcussen at Masterdisk, Manhattan
Engineered by Doug McKean at Orange Way Recording Studios
Assistant Engineers: Robbie Kagan, Scott Gorenz, Scott Moore
Songs Arranged by David Campbell
Drum Tech: Mike "Sack" Frazee
Production Coordinator: Cheryl Jones
Bass by Paul Bushnell
Drums by Abe Laboriel Jr.
Guitars by Tim Pierce and Greg Searin
Piano and Keyboards by James Hibbard

Waiting 'til I see that everything's over
The first time in my life and now it's so great
Smiling down I look around and I can't see anymore
I think about the little things that make life better
I wouldn't change a thing about it
This is the best thing

This innocence is brilliant
I hope that it will stay
This moment is perfect, please don't go away
I need you now
And I'll hold on to it, don't you let it pass you by

I found a place to stay, not a single tear
The first time in my life and now it's in their
Feel calm I belong, I'm so happy here
It's so strong and now I let myself be moved
I wouldn't change a thing about it
This is the best thing

This innocence is brilliant
I hope that it will stay
This moment is perfect, please don't go away
I need you now
And I'll hold on to it, don't you let it pass you by

It's the state of bliss you think you're dreaming
It's the happiness inside that you're feeling
It's so beautiful it makes you wanna cry

It's the state of bliss you think you're dreaming
It's the happiness inside that you're feeling
It's so beautiful it makes you wanna cry

It's so beautiful it makes you want to cry

This innocence is brilliant, it makes you want to cry
This innocence is brilliant, please don't go away
Cause I need you now
And I'll hold on to it, don't you let it pass you by

This innocence is brilliant,
I hope that it will stay
This moment is perfect, please don't go away
I need you now
And I'll hold on to it, don't you let it pass you by

Figura 38 – Encartes modelos com diagramação em parágrafos
Fonte: Acervo das autoras– Escala 1:1

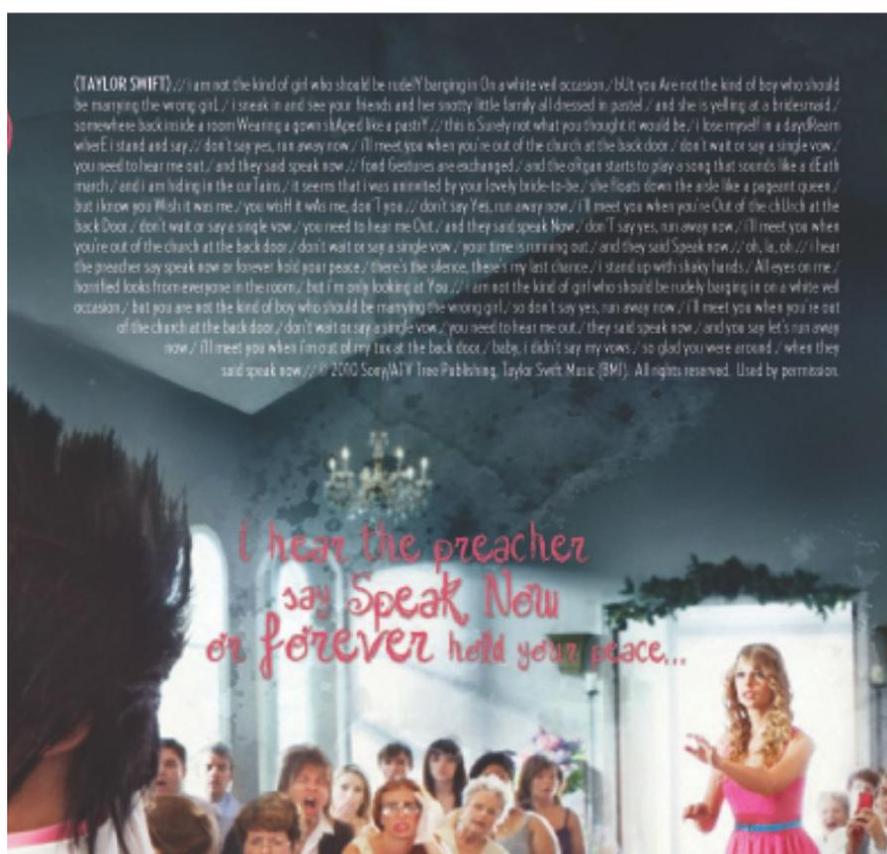
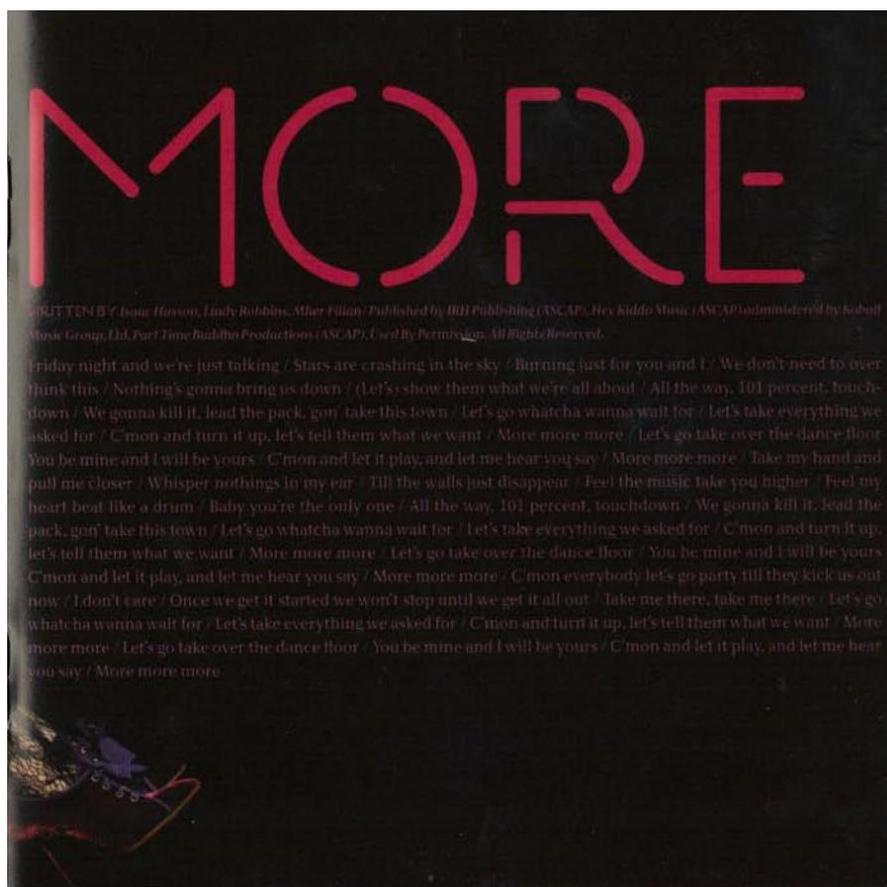


Figura 39 – Encartes modelos com diagramação em blocos
Fonte: Acervo das autoras– Escala 1:1

A disposição de texto em parágrafos apresenta-se com maior legibilidade, porém apresenta desvantagens como a exigência da separação da música por versos (cada linha), agrupados em estrofes (cada parágrafo); uma vez que cada parágrafo não pode ser quebrado (se a disposição da música estiver em parágrafos). Estes fatores dificultam a diagramação, a preservação de espaços além de duplicar o número de páginas do encarte.

A disposição de texto em blocos apresenta vantagens como economia de papel, podendo dispor de duas músicas por página, equilibrando a composição formada por letras em páginas de esquerda e uma foto individual de cada integrante nas páginas da direita.

Texto composto de uma das músicas (FIGURA 40):

Without you
(Karyna Lamy – Lucas Lamy – Betó Calegari)

With or without you
We'll go on
Now we'll get where you never allowed
Finally the dream will come true, We're just getting started
(We're just starting)

Refrão
All the chances
you through it away
These years in fact
were a waste of time

With or without you
We'll go on
Following and realize all the things
We once planned to get to the top
But...

Refrão
All the chances
you through it away
These years in fact
were a waste of time

But now we won't give up

A world of opportunities is coming
It's unbelievable what the right person can do
All this time with you was a waste
Sorry dear, but now we can finally fly

Figura 40: Texto composto de uma das músicas
Fonte: As autoras – Escala 1:1

Os estudos geraram duas opções ao longo do projeto (FIGURA 41).

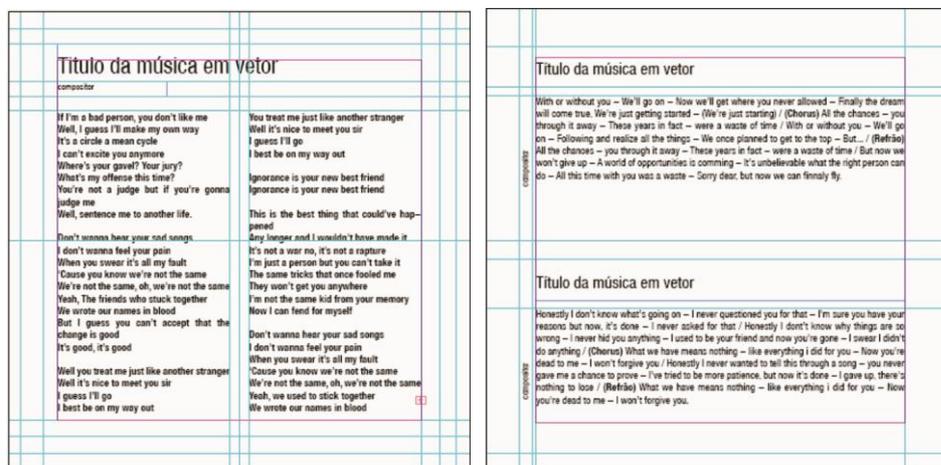


Figura 41 – Geração de alternativas com diagramação em parágrafos e em blocos
Fonte: As autoras – Escala 1:2

O escolhido foi a formatação de texto com diagramação em blocos por decisão da banda (FIGURA 42). O nome do compositor dispõe-se na vertical à esquerda das letras das músicas, dando equilíbrio e elegância a composição, além deste modo de disposição ter sido observado e chamado a atenção positivamente no estudo em encartes (pode também ser observado no painel semântico geral).



Figura 42 – Geração de alternativas com diagramação em blocos
Material confeccionado pelas Designers – Escala 1:2

Foram estudadas cores e diagramação de letras para se chegar a algumas alternativas. As fotos foram tratadas e tiveram seus fundos, cores ou imagens que ficam ao fundo, removidos. A foto recebeu um efeito de sombreadimento para ressaltar a imagem em relação ao fundo. A paleta de cores foi obtida a partir dos painéis semânticos e do *photoshoot* (FIGURA 43).

fundo		C5 M2 Y45 K0 PANTONE 601 C #F4ECA4		C5 M2 Y35 K0 PANTONE 600 C #F3EEB7		
fundo		C70 M60 Y55 K35 PANTONE 445 C #525659		C70 M60 Y60 K55 PANTONE 446 C #434646		
fundo		C50 M40 Y40 K5 PANTONE 430 C #898C8D		C65 M60 Y60 K40 PANTONE 445 C #555251		
faixa		C28 M25 Y20 K0 PANTONE Cool Gray 6 C #BBB6BC		C70 M70 Y65 K75 PANTONE 447 C #363333		C75 M65 Y70 K90 PANTONE Process Black C #282928
rosa vermelha		C0 M90 Y45 K0 PANTONE 191 C #EF4A6C		C10 M100 Y100 K0 PANTONE 711 C #DB353A		C15 M100 Y85 K5 PANTONE 187 C #C83442
rosa roxa		C20 M60 Y0 K20 PANTONE 681 C #A86F9B		C20 M100 Y0 K0 PANTONE 241 C #C72F90		C40 M100 Y0 K0 PANTONE 513 C #A53692
rosa azul		C65 M60 Y0 K0 PANTONE 7456 C #7074B5		C60 M80 Y20 K0 PANTONE 667 C #835A8F		C90 M60 Y20 K20 PANTONE 647 C #325E86
rosa preta		C0 M0 Y0 K40 PANTONE 7543 C #A9ABAE		C0 M0 Y0 K90 PANTONE 445 C #4B4B4D		C0 M0 Y0 K100 PANTONE Process Black C #373435
folhas		C70 M0 Y75 K0 PANTONE 346 C #4FBA78		C85 M0 Y95 K5 PANTONE Hexachrome Green C #03A858		C100 M35 Y100 K40 PANTONE 7484 C #065E3D

Figura 43 – Paleta de cores
Fonte: As autoras

Iniciou-se com o fundo uma paleta de cores claras (bege claro e *nude*) na qual se mostrou inadequada e excessivamente contrastante às fotos e à composição das faixas com flores com cores mais vivas e marcantes (FIGURA 44).



Figura 44 – 1ª alternativa gerada
Fonte: As autoras – Escala 1:2

Em seguida, com outro tom de bege, foram inseridos padrões geométricos, os quais remetiam aos sombreros mexicanos e a influências do Deus Sol na cultura Asteca, Inca e Maia (FIGURA 45). A ideia veio da frase “o México é algo divertido para nós” citada pela banda durante o *briefing*; porém percebeu-se o distanciamento do tema *Dia de Los Muertos*, apesar dessas influências também serem mexicanas, e a divergência de cores escolhidas. Devido a isto a textura em padrão geométrico foi descartada.



Figura 45 – 2ª alternativa gerada
Fonte: As autoras – Escala 1:2

A terceira alternativa manteve o fundo bege, com o tom mais claro, porém os detalhes geométricos do fundo foram substituídos pela repetição da Caveira Mexicana de Fundo ordenadas horizontalmente e ora invertidas em 360°, desenhada para adorno do projeto (FIGURA 46). A idéia da repetição foi para dar aspecto de papel de parede, para tornar a composição mais interessante e menos simples.



Figura 46 – 3ª alternativa gerada
Fonte: As autoras – Escala 1:2

No momento da impressão teste da terceira alternativa, observou-se uma composição muito estática e rígida. O *Dia de Los Muertos* não apresenta essa rigidez; executou-se a remoção de algumas caveiras mexicanas, angulação de outras e inversão espelhada, tornando a composição mais leve e orgânica, gerando assim a quarta alternativa. A quarta alternativa também recebeu o cinza escuro no fundo e cinza claro para as caveiras mexicanas que estavam em branco, para não conflitarem com as letras das músicas (FIGURA 47).



Figura 47 – 4ª alternativa gerada
Fonte: As autoras – Escala 1:2

Em paralelo foi gerada a quinta alternativa para as páginas que contivessem integrantes masculinos. Devido ao vestuários exclusivamente escuros observou-se a falta de contraste e optou-se por inverter as cores do fundo e das caveiras mexicanas (FIGURA 48).



Figura 48 – 5ª alternativa gerada com cinza azulado
Fonte: As autoras – Escala 1:2

Montou-se o encarte com as escolhas da 4ª e 5ª alternativas assim como a diagramação já escolhida para a mancha gráfica, que compõem as letras das músicas e as fotos já tratadas como pode ser observado nos exemplos da (FIGURA 49). Os títulos e as letras das músicas levam a cor branca no fundo cinza, e em preto quando escrito sob as faixas brancas (que constituem nos nomes dos

integrantes, agradecimentos e ficha técnica) permitindo legibilidade na leitura, uma vez que optou-se pela alternativa em fundo escuro (FIGURA 50). O uso de qualquer outra cor comprometeria a leitura pois o fundo além de escuro apresenta figuras (caveiras mexicanas). As porcentagens de cinza são as seguintes: fundo C65 M60 Y60 K40 e Caveiras Mexicanas de Fundo C50 M40 Y40 K5 (FIGURA 51).



Figura 49 – Exemplos de página do encarte finalizadas
Fonte: As autoras – Escala 1:2

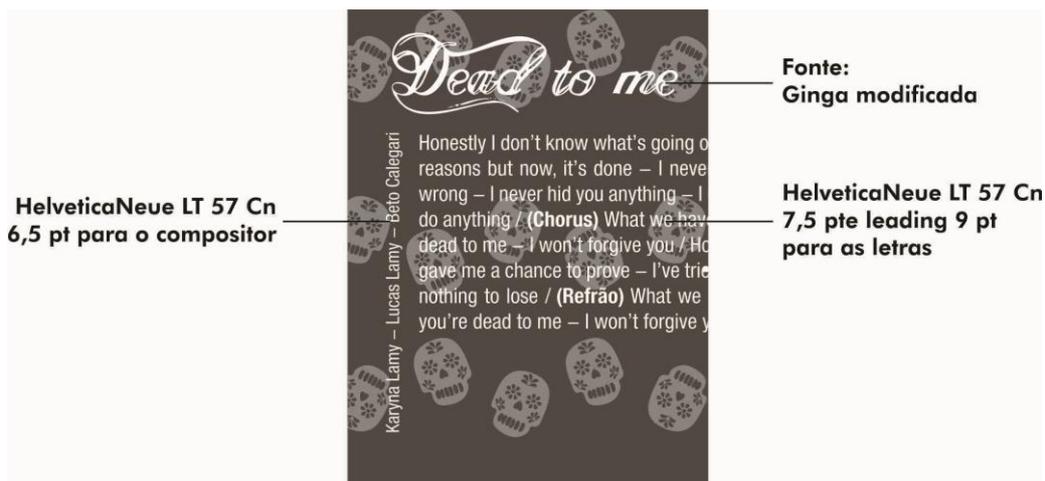


Figura 50 – Títulos e letras das músicas
Fonte: As autoras – Escala 1:1

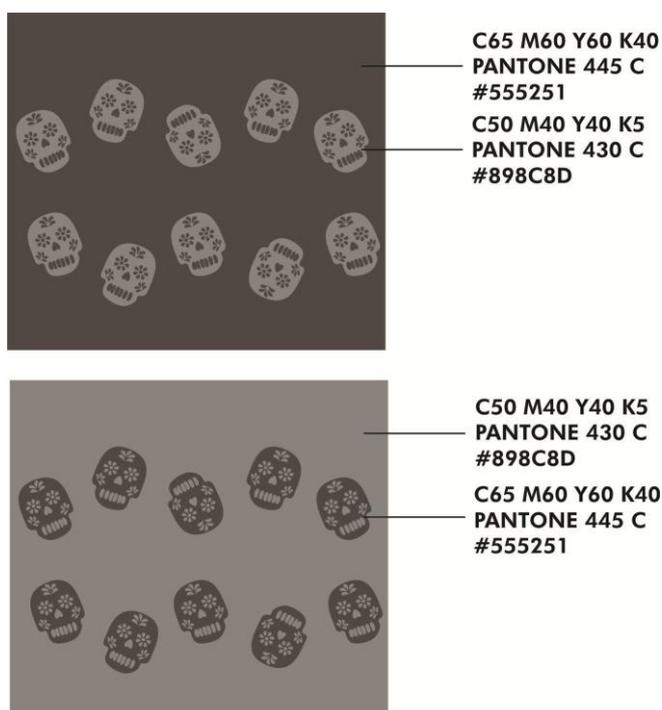


Figura 51 – Cores de fundo do encarte
Fonte: As autoras – Escala 1:1

Na sequência encontram-se os *grids* do encarte. O *grid* constitui o esqueleto de uma peça gráfica, itens parecidos são distribuídos de maneiras semelhantes para que estes ganhem destaques e passem a ser identificados de forma legível, os pontos onde se cruzam linhas verticais e horizontais evidenciam as informações que

se pretende dar destaque (SAMARA, 2007). Tal técnica é muito utilizado por *designers* para estabelecer ordem em peças gráficas.

Páginas extras também foram incluídas além das fotos individuais e das letras, como outras fotos, *closes* dos integrantes em uma mesma página e uma foto da banda na sequência (FIGURA 52) para abrir o encarte; ficha técnica do CD e uma página especialmente reservada com a caveira mexicana em grandes dimensões para assim ser possível um olhar detalhado da mesma nas páginas finais do encarte (FIGURA 53).

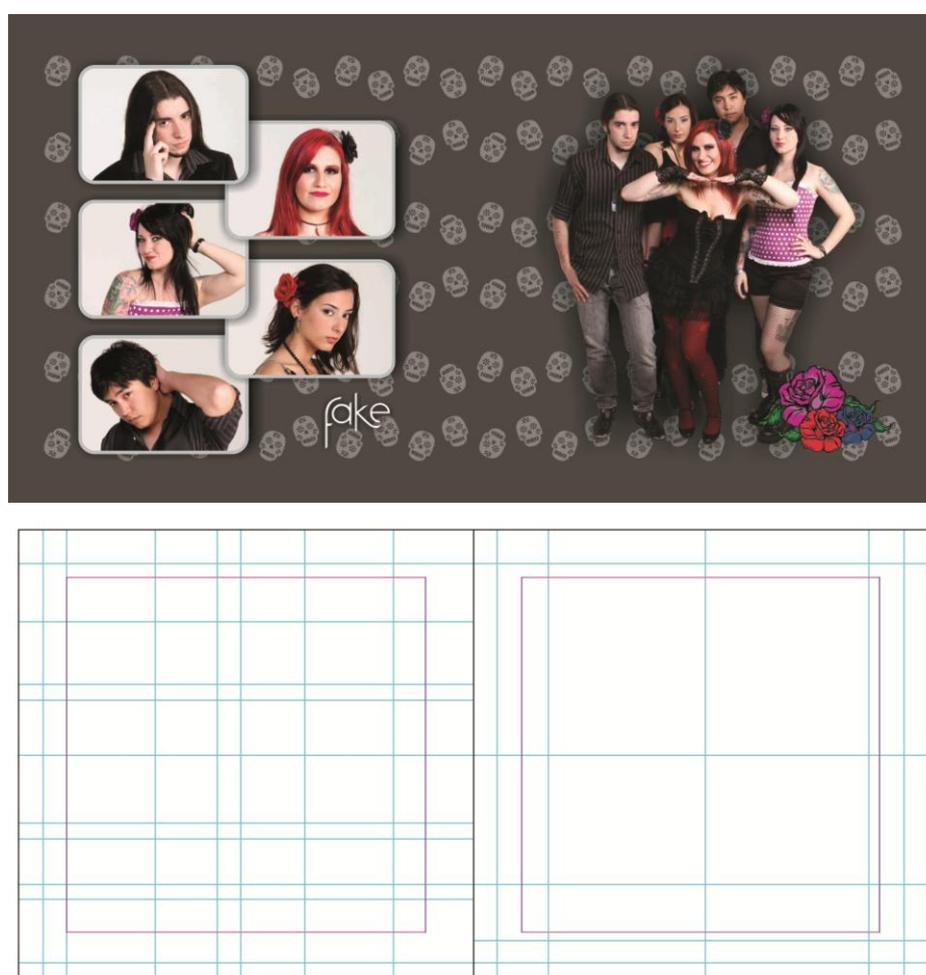


Figura 52 – Páginas iniciais do encarte e *grid*
Fonte: As autoras – Escala 1:2

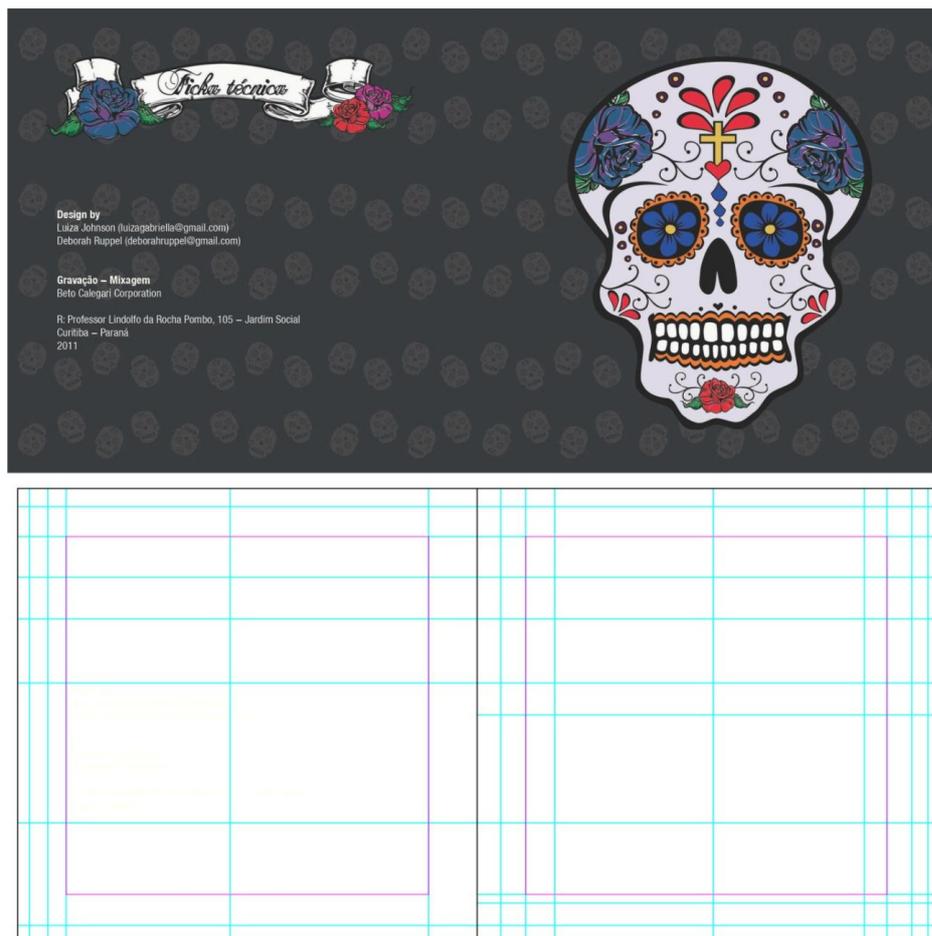


Figura 53 – Páginas finais do encarte e grid
Fonte: As autoras – Escala 1:2

Para a penúltima página usou-se a mesma ideia da faixa com flores e as palavras “Ficha Técnica” vetorizadas (a partir da fonte “Ginga”) e informações escritas em “HelveticaNeue LT 57 Cn” regular (corpo 8pt e *leading* 9,6pt) e “HelveticaNeue LT 57 Cn” *bold* (corpo 8pt e *leading* 9,6pt).

As páginas centrais foram ocupada por uma foto única da banda, como um mini *pôster* (FIGURA 54), comumente observado em encartes. É importante que o mesmo ocupe as páginas centrais do encarte para evitar erros no encaixe da foto na hora da impressão e refilê.

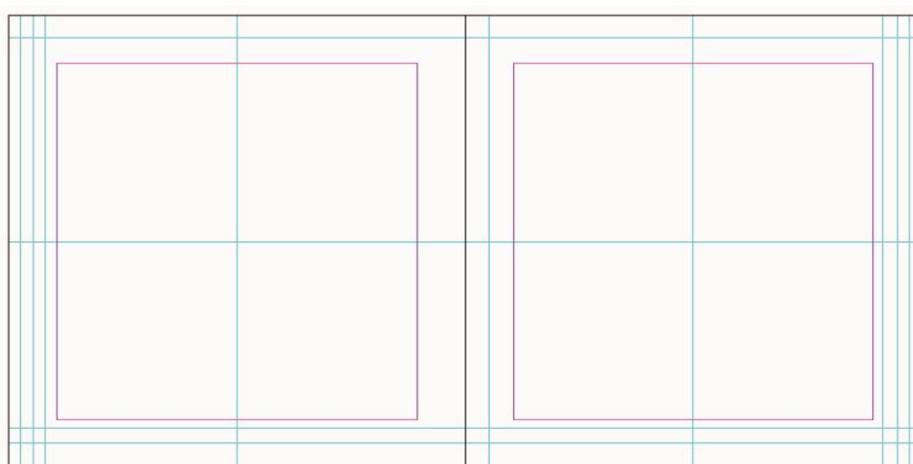


Figura 54 – Páginas centrais do encarte e *grid*
 Fonte: As autoras – Escala 1:2

Para a capa optou-se em retirar as fileiras centrais de caveiras mexicanas do fundo para receber a marca da banda; para completar a composição foram acrescentados os vetores das rosas e da Caveira Mexicana Principal (FIGURA 55).



Figura 55 – Capa do encarte e *grid*
 Fonte: As autoras – Escala 1:2

O encarte possui no total 20 páginas incluindo capa e contra-capas, sendo esta não impressa pois recebe cola para ser fixada ao *digipack*. Para o *digipack*, assim como em outras peças, o fundo foi mantido, formando unidade entre as peças. A parte frontal externa repete a arte da capa do encarte e a parte traseira leva os títulos das músicas, marcas e informações relevantes como contato da banda e a marca do produtor. Para a parte interna poucos espaços são trabalháveis, o lado esquerdo recebe o encarte fixado com cola e o lado direito recebe a bandeja acrílica que comporta o CD. Para causar surpresa aos fãs, foi aplicado abaixo desta bandeja a Caveira Mexicana Principal, para que no ato de retirar o CD da bandeja, o fã entre em contato com a ilustração divertida, ao invés de apenas visualizar o fundo (FIGURA 56, 57 e 58). A lombada recebe o nome da banda rotacionada -90° e as mesmas rosas presentes na capa centralizada; optou-se em deixá-la com fundo apenas em cinza, sem as caveiras mexicanas para não causar problemas de contraste e legibilidade, uma vez que o espaço é pequeno.

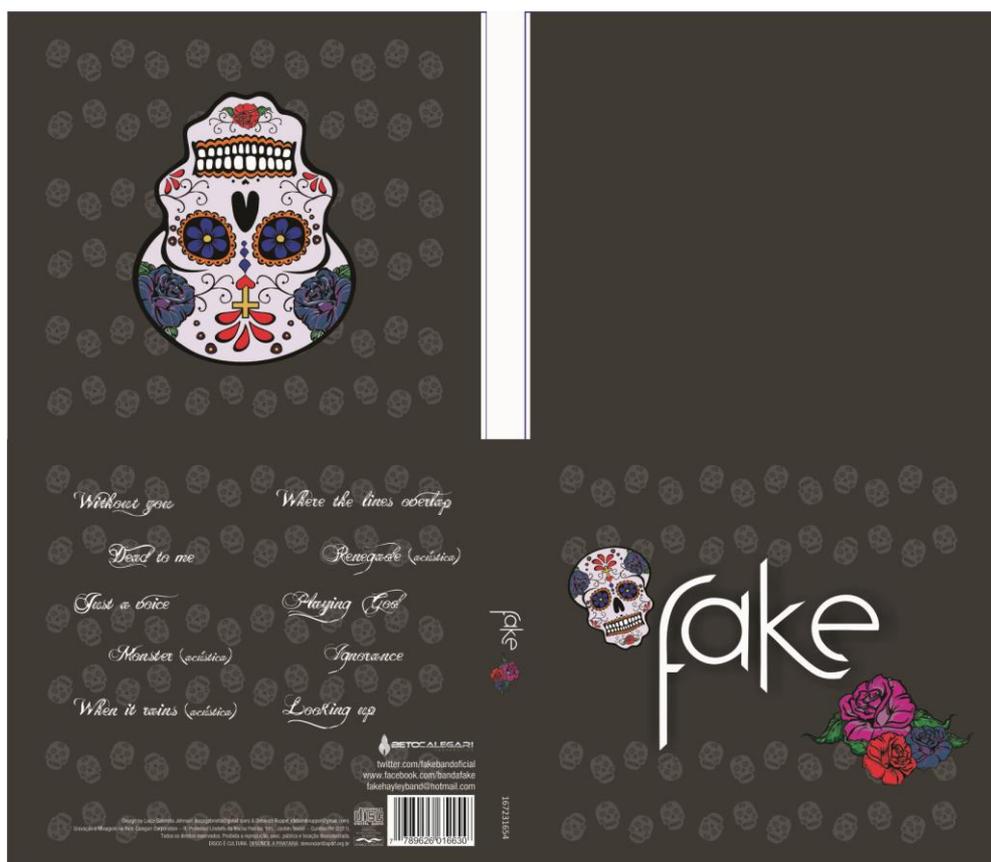


Figura 56 – Planificação do *digipack* em cores
Fonte: As autoras – Escala 1:2

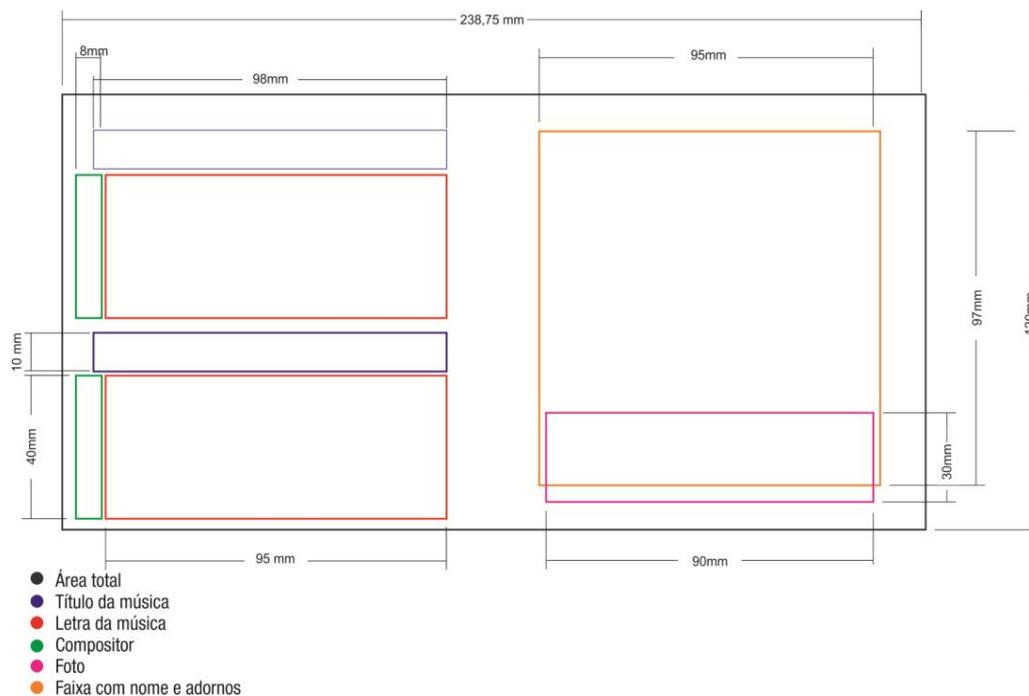


Figura 57 – Planificação do *digipack* mostrando os espaços a serem preenchidos
 Fonte: As autoras – Escala 1:2

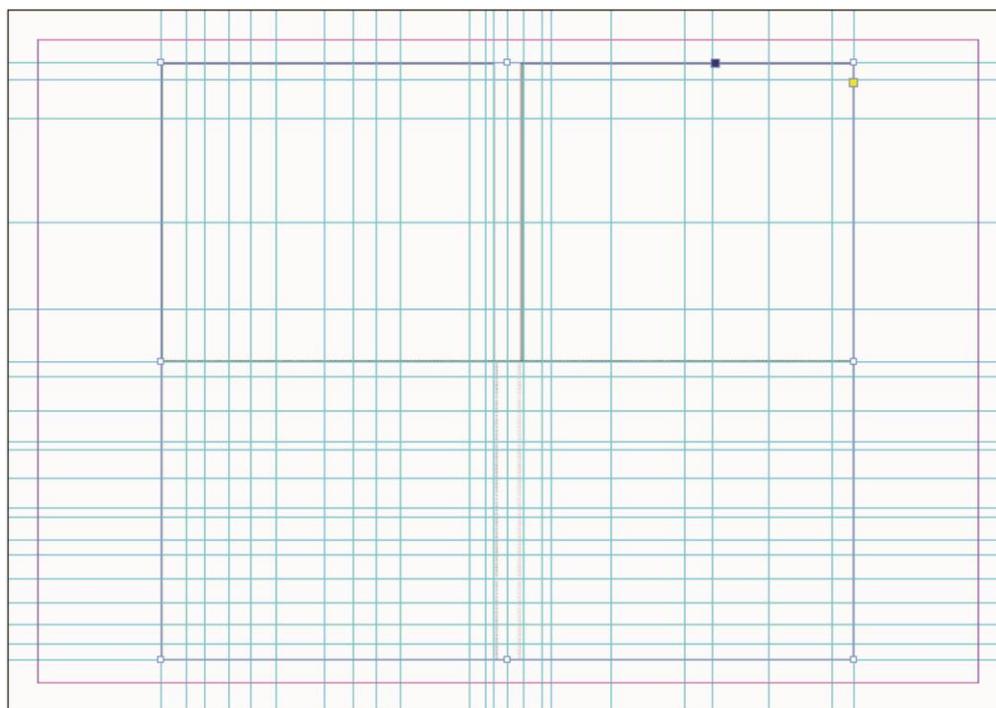


Figura 58 – Grid do *digipack*
 Fonte: As autoras – Escala 1:2

Outra parte constituinte é o *lable*, arte que vai impressa na mídia CD, leva a impressão em *offset* ou digital diretamente na peça, tem o diâmetro de 120 mm (FIGURA 59).



Figura 59 – Lable
Fonte: As autoras – Escala 1:1

O *lable* leva a mesma foto da banda a qual está presente nas primeiras páginas do encarte, assim como com fundo igual do encarte para não perder a unidade do projeto. Possui também informações técnicas e a marca da banda com alguns vetores de rosas iguais aos aplicados na capa com a mesma cor e disposição.

5.2 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

Inicialmente se prevê a criação de *flyers* que serão distribuídos em locais estratégicos em lojas, livrarias e locais próximos onde ocorrem os *shows*, *pôsters* e

cartazes serão dispostos em eventos de bandas, e *e-commerce* que possui distribuição em redes virtuais, que não têm custo elevado ou, até mesmo sem nenhum custo, e são convenientes tanto para a banda como para o público que possui computador em casa. Outras peças gráficas foram desenvolvidas de acordo com as necessidades de divulgação da banda. Os materiais seguem a mesma linguagem visual do CD. Para as peças a fonte utilizada foi a mesma do encarte (para as letras das músicas, compositor e informações adicionais) “HelveticaLt 57 Cn”. Além desta há a fonte adicional, da mesma família Helvetica, para função de título e quando necessário destaque, que é a “HelveticaNeueLt 107 XBIk”.

Para confecção do *flyer* foram produzidas duas artes (FIGURA 60) para que a banda tenha desde já duas opções de material para circular, sendo que uma delas, a qual não foi impressa, também poderá ser divulgada virtualmente, uma vez que a banda tem o costume de enviar os *flyers* de seus *shows* via *e-mail* e redes sociais. O *flyer* leva informações pertinentes ao *show* como data, local, valores dos ingressos, pontos de venda, contatos da banda e marcas dos organizadores. O formato é A6, impressão *offset* 4x0 em papel couchê 120g, com tiragem de 5000 unidades, (modelo em impressão digital 4x0 em couchê 150g, pois essa gramatura de papel é mais encontrada em gráficas e copiadoras para impressão digital).

Por ser uma peça em formato pequeno, para garantir a legibilidade inverteu-se as cores do fundo e das caveiras (como já foi feito em 4 páginas do encarte). O tamanho das caveiras não está proporcional ao formato A6 (105 x 148 mm) e sim ao formato A5, para que mantivessem suas características. Além disto, retirou-se as duas últimas fiéis de caveiras mexicanas para que as marcas e as informações da banda pudessem ser lidas com clareza. A data e o local serão alterados conforme a demanda de *shows*.



Figura 60 – Flyers.

Fonte: As autoras Escala 1:2

A proposta para o pôster é produzir uma tiragem limitada para ser distribuído de brinde para as primeiras pessoas a comprarem o CD. O pôster contém a foto da banda, igual a do *lable*, fazendo assim a ligação com o material do CD (FIGURA 61). O pôster encontra-se em formato A3 (297 x 420 mm), para tiragens acima de de 1000 unidades aplica-se impressão *offset* 4x0, e para pequenas tiragens a impressão digital 4x0 é ideal, ambos em papel couchê 230g.



Figura 61 - Pôster
Fonte: As autoras - Escala 1:2

Para a confecção do cartaz de divulgação (FIGURA 62) optou-se pela mesma foto do *labe*, *pôster* e de um dos modelos de *flyer*, e as mesmas informações presentes no *flyer*, porém com a possibilidade de dar mais ênfase a foto da banda. As marcas e informações da banda estão diagramadas em formato diferente ao do *flyer*, permitindo que as informações escritas estejam maiores, pois o cartaz lê-se em pé e normalmente rapidamente, o *flyer* lê-se com mais calma, além da possibilidade de consultá-lo diversas vezes. As cores do fundo assim como as caveiras mexicanas que se encontram nele, não precisaram ser inventadas devido ao tamanho maior da folha. O formato é A3, a tiragem de 150 unidades, impressão digital em papel couchê 180g. A data e local serão alterados conforme a demanda de *shows*.

fake

09 de Junho

Local: Espaço Cult
Rua Doutor Claudino dos Santos, 72 - São Francisco, Curitiba / PR

Ingressos: R\$10 antecipado - R\$15 na hora

Pontos de venda: Itiban & Túnel do Rock

www.fake.com.br

 @fakebandoficial  /bandafake

 **BETOC ALEGARI**
CORPORATION

 **espaco**
CULT

 Família
Festas e Eventos
36639919 / 84991556

Figura 62 – Cartaz
Fonte: As autoras – Escala 1:2

O *e-commerce* possui o formato 1026 x 1594 pixels (equivalente a 86,699 x 134,887 dpi) suporte digital em RGB. O *e-commerce* é uma propaganda digital disseminada via *internet* que possui distribuição em redes virtuais, que não têm custo elevado ou, até mesmo sem nenhum custo, e são convenientes tanto para a banda como para o público que possui computador em casa (FIGURA 63). Para o fundo do *e-commerce* as cores cinza e os caveiras mexicanas foram invertidos para não ocorrer conflito com a imagem do *pôster* e da capa do CD nele divulgados. Apresenta uma foto com fundo, para dar a impressão que a banda está saindo direto do estúdio, confeccionando seu CD para os fãs, presente na frase: “direto do estúdio para vocês”. A escolha da foto diferenciada foi devido a pesquisas realizadas que demonstravam que o *e-commerce* costumava apresentar uma foto exclusiva e diferente das presentes nas peças de maior circulação. A peça também leva a marca da banda, à direita a Caveira Mexicana Principal e logo acima a faixa com o dizer: “lançamento”. Por ser um material visual possui a vantagem de divulgar outros contatos da banda através de *links* relacionados, como o *site*, canal no “youtube” e perfis em redes sociais.

fake

Lançamentos

Direto do estúdio pra vocês!

www.fake.com.br

BETOCALLEGARI!

COMPACT disc DIGITAL AUDIO

PRODUZIDO NO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS CONHEÇA A AMAZÔNIA

As primeiras pessoas que adquirirem o cd ganharão um poster exclusivo*

Váido enquanto durarem os estoques

Figura 63 – E-commerce. - Escala: 1:1
Fonte: As autoras

5.3 DEMAIS MATERIAIS PARA BANDA

A pulseira de controle serve como identificação para *shows*, diferenciando quem comprou o ingresso ou até delimitando determinadas áreas ao redor do palco. A banda “Fake” ainda não possui patrocínio o suficiente para realizar impressão de

grande tiragem para este tipo de material, porém acredita-se que a mesma com o tempo venha a crescer em sua carreira e necessitar deste material. Possui 210 x 20 mm de área personalizável, fechamento auto colante, contém a marca da gravadora e da banda, o nome da *turnê* (sugerida pela banda) e a caveira mexicana de fundo do CD assim como o mesmo tom de cinza presente nos materiais constituintes do CD. O nome “*Just a voice*” segue a mesma tipografia redesenhada (a partir da fonte “Ginga”) dos títulos das músicas e o “*tour 2012*” segue a mesma tipografia das letras das músicas do encarte (“HelveticaLt 57 Cn”) (FIGURA 64). O processo de impressão pode variar entre serigrafia e impressão digital.



Figura 64 – Pulseira de controle.
Fonte: As autoras – Escala 1:1

O *botton* é um artefato muito usada pelos jovens para manifestarem algo que gostam (FIGURA 65). Dentre os assuntos manifestados em *bottons*, imagens relacionadas a bandas são muito comuns, assim como também é um material clássico presente, nos quais uma banda vende aos seus fãs. Pode conter a marca da banda, fotos dos integrantes ou algum símbolo referente a algum signo ou música. Os *bottons* terão tiragem de 1500 unidades no total, possuindo três modelos: no formato 38 mm com 250 unidades para cada um; e no formato 28 mm com 250 unidades para cada modelo também. Para o formato maior as três opções são: a Caveira Mexicana Principal com o nome da banda e a Caveira Mexicana de Fundo com o nome da *turnê* (*Just a Voice*). Para os menores manteve-se a as mesmas arte porém retirou-se os textos com o nome da banda e da *turnê*. O substrato é composto por três peças, uma matriz plástica, uma metálica e o papel impresso, que se sobrepõem possuindo o papel ao meio. O acabamento é realizado

por uma prensa mecânica que une as três peças. O papel é impresso em couchê brilhante 150g, CMYK 4x0 impressão digital, no total de 18 folhas A3 para suprir a 1500 unidades contando com uma margem de erro (*bottons* a mais, caso ocorram erros no corte). A impressão é terceirizada, contudo a montagem do substrato é feita por um dos patrocinadores da banda, a empresa “Família Eventos”.



Figura 65 – Bottons
Fonte: As autoras – Escala 1:1

Muitas bandas em suas *turnês* confeccionam camisetas temáticas para a mesma. Neste caso é comum seguir o padrão visual do CD o qual está sendo divulgado. Para a “Fake”, seguiu-se o padrão do CD que está sendo confeccionado, com o uso das Caveiras Mexicanas criadas; além da confecção em versão em preto e branco (Caveira Mexicana Principal) (FIGURA 66) para facilitar o modo de impressão quando esta for em processo serigráfico.



Figura 66 – Caveira Mexicana Principal versão Preta e Branca
Fonte: As autoras

Diversas opções foram desenvolvidas, algumas contendo o nome da banda, a Caveira Mexicana Principal em uma cor e outras coloridas; além de modelos com apenas o nome da *turnê* “*Just a Voice tour 2012*”. O nome “*Just a voice*” segue a mesma tipografia modificada dos títulos das músicas do encarte e o “*tour 2012*” segue a mesma tipografia das letras das músicas também do encarte. Todos os modelos contém a Caveira Mexicana de Fundo nas costas, variando seu tamanho (FIGURA 67). Os modelos também variam em cores do tecido, sendo os tecidos em preto, branco e cinza 100% (para impressão serigráfica 1x1) e as brancas em material 100% sintético (para impressão por sublimação 4x4). A impressão em sublimação é a alternativa mais viável para impressão em camisetas com imagens ricas em detalhes e cores, uma vez que é feita pelo processo semelhante a impressão em *transfer*, porém para manter-se a riqueza de detalhes é preferível o uso da camiseta branca.



Figura 67 – Modelos de camisetas criadas
Fonte: As autoras

A opção escolhida pela banda e pela equipe foi a camiseta branca e ricas em detalhes coloridos (FIGURA 68) contudo as outras opções desenvolvidas poderão ser usadas futuramente. A impressão das camisetas será em sublimação num total de 100 camisetas, 50 camisetas femininas e 50 camisetas masculinas.



Figura 68 – Modelo de camiseta escolhida.
Fonte: As autoras

A credencial VIP possui função de identificar organizadores e convidados especiais de um evento. Para a “Fake” a idéia foi fazer uma brincadeira criando uma credencial VIP para os avaliadores da banca, como se os mesmos fossem convidados especiais de um *show*; neste caso, a apresentação de Trabalho de Diplomação (FIGURA 69). A credencial apresenta impressão digital 4x4 formato 58 x 80 mm e plastificação transparente. A credencial assemelha-se a uma carteirinha de estudante, e a mesma leva um cordão, para que os usuários possam carregá-la no pescoço.

A arte leva a Caveira Mexicana Principal e o fundo em cinza com Caveiras Mexicanas de Fundo, além do dia e mês. O verso contém marcas relevantes como a marca pessoal das *designers*, do produtor da banda “Beto Calegari” e da UTFPR; por ser o fundo em branco possibilitou que as marcas fossem aplicadas em cores, ao invés de tons de cinza, como nas outras peças.

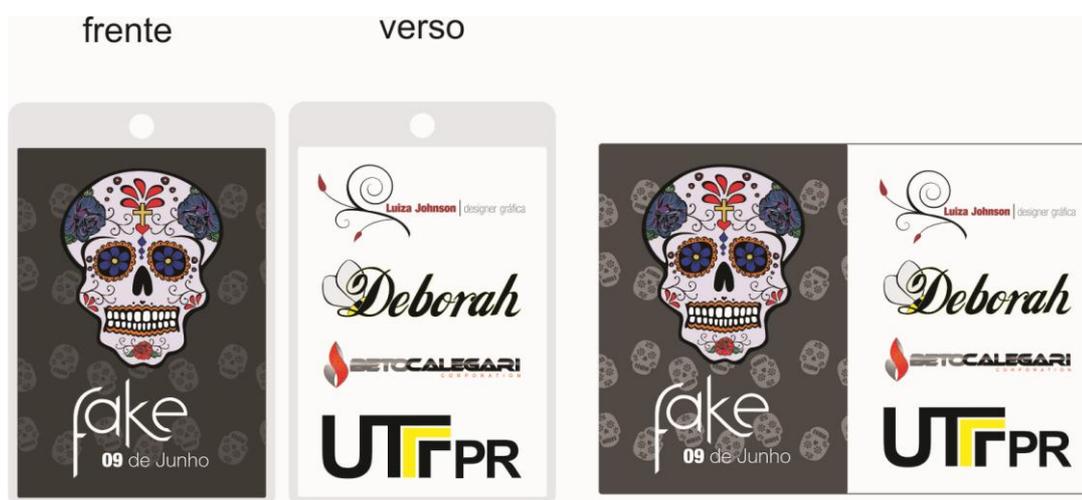


Figura 69 – Credencial VIP. Escala: 1:2
Fote: As autoras

Para a impressão das peças desenvolvidas no projeto, fez-se uma pesquisa de orçamentos em sete gráficas e estamarias de Curitiba, (vide ANEXOS) observando que a impressão dos materiais para a banda “Fake” possui uma tiragem pequena e para tanto, se adequou com o orçamento e disponibilidade da banda. O processo de impressão de alguns materiais também diferenciou-se devido a baixa tiragem de exemplares.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha da banda “Fake” possibilitou a aplicação prática de conhecimentos adquiridos no curso de Tecnologia em Design Gráfico envolvendo o Design Gráfico além da teoria. A necessidade da banda de possuir um projeto que envolvesse elementos gráficos consistente e que integrasse todas as partes, foi suprida.

A criação do *briefing* serviu como guia para traçar as diretrizes e visões do cliente. A pesquisa e a criação da carga imagética tomando como base os elementos que constituem o Dia de *Los Muertos*, levando em consideração cores, imagens e conceito foram introduzidos no projeto conforme a entrevista feita com a banda “Fake”.

Estudos foram realizados para embasar o projeto, análise do material que a banda possuía antes da pesquisa visando o que era necessário mudar para a criação de uma mídia musical com pregnância; observações e pesquisa de materiais impressos e virtuais de bandas; estudo e produção de *layouts* e análise de matérias e mídias que mais se adaptavam ao projeto produzido. É importante ressaltar que a banda já possuía uma marca, sendo necessário apenas a vetorização da mesma já existente, sem alterar seu sistema de identidade visual. Foi produzido todo o material para uma mídia musical: ensaio fotográfico com os integrantes sendo que as fotografias foram usadas em todo o material citado acima, para manter uniformidade das informações; as imagens vetoriais e ilustrações seguindo as informações descritas pela banda; estudos tipográficos e de *layout* para cada peça produzida assim como as paletas de cores de cada uma; estudo de substratos para que após impresso o material mantenha-se da forma que foi projetado, assim como possua resistência em suportar dobraduras e vincos especializados e que possa enfrentar os riscos do transporte, do manuseio, do armazenamento e da exposição; orçamentos em gráficas e estamperia e impressão das peças gráficas.

Para as peças gráficas, o projeto diferenciou-se em seus elementos: impressão de boa qualidade, disposição de informações e imagens que valorizem a fácil identificação da banda assim como as informações dispostas tanto no CD e em seu material de divulgação. A opção de um CD *digipack* foi norteadas por pesquisa de formatos diferenciados de mídia musical, assim como a criação de materiais de divulgação: *flyers* que serão distribuídos em locais estratégicos como lojas e livrarias e locais próximos onde ocorrem os *shows*, *pôster* e cartaz que serão

dispostos em eventos de bandas e *e-commerce* que possui distribuição em redes virtuais, além do desenvolvimento de peças como camisetas, *bottons* e pulseiras de controle de identificação que poderá ser utilizado em *shows* da banda.

O objetivo de concretizar uma imagem assim como a confecção das peças gráficas foi desafiador, pois a banda ainda não possuía materiais gráficos e estava planejando o lançamento de seu primeiro CD oficial, suas partes constituintes assim como material de divulgação no ano de 2012. Contudo, fazer o projeto foi cansativo e gratificante pois o resultado excedeu as expectativas. Como estudantes de *design* a dupla sentiu-se satisfeita em realizar este trabalho na qual possui um cliente real.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin & HARRIS, Paul. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG** – Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998-2000.

BOAS, André Villas. **O que é e o que nunca foi Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

BOAS, André Villas. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Senac, 2006.

DIMERY, Robert. **1001 Discos para Ouvir Antes de Morrer**. São Paulo: editora Sextante, 2008.

FERNANDES, Aury. **Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 3ª Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

GRUZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GRUSHKIN, Paul. **A Arte do Rock: Imagens que marcaram A Era Clássica do Rock**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MIXTAPE. **O Tormento do Tempo**. Curitiba-PR: Dallarmi Studio Santa, 2009. 1CD (34 min e 15 segundos).

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Revista Mais: Guia, dicas, Negócios, Informaçõesde. Saltori Editora Ltda, Edição nº 22, Março de 2010.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTOS, Ronise Ferreira do. JACQUES, Jocelise J. **O painel semântico como ferramenta no desenvolvimento de produtos**. Bauru: 5º Congresso Internacional em Pesquisa em Design, 2009.

VELASCO, Nina. **Fotografia digital, estética e sociedade de controle**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 123-133, dez. 2008.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos. Comissão de normatização de trabalhos acadêmicos**. Curitiba, 2008.

U2. **360º Live At Rose Bowl**. EUA: Universal Music, 2010. 1 DVD (129 min), PCM Stéreo, Dolby Digital 5.1 e DTS 5.1.

Sites de Referência

ABLOAD. Capa do álbum **Permission to land** do The Darkness. Disponível em <<http://www.abload.de/img/thedarknesspermissiontzokm.jpg>> Acessado em 23/08/11.

ABSOLUT MEXICO. Disponível em <<http://www.absolut-mexico.com>> Acessado dia 03/09/11.

BABYLON – **Dicionário online** – Disponível em :<<http://dicionario.babylon.com>>. Acessado em 24 de fevereiro de 2011.

BLINK 182 - Capa do álbum **Dude Ranch**
Disponível em:<<http://www.veerob.com/blink182.com/press/dude.jpg>> Acessado dia 23/08/11.

BRANDS OF THE WORLD. **Marcas Corporativas**. Disponível em <<http://www.brandsoftheworld.com>> Acessado dia 03/09/11.

BUILDING DESIGN DESIGN FOR BRANDS. **Agência de Design**. Disponível em <<http://www.bddb.com.br>> Acessado em 05/12/11.

CHOCOLADESIGN. **Blog de Design**. Disponível em <<http://chocoladesign.com> >Acessado dia 10/07/11.

COVERALIA. Capa do **CD The illusion of safety** do The Thrice. Disponível em <http://images.coveralia.com/audio/t/Thrice-The_Illusion_Of_Safety-frontal.jpg> Acessado em 23/08/11.

CRESTOCK. **Banco de imagem**. Disponível em <<http://www.crestock.com>> Acessado dia 19/08/11.

DAFONT. **Download de Fontes Tipográficas**. Disponível em <<http://www.dafont.com>> Acessado em 15 de novembro de 2011.

DEVIANTART. **Fotografia**. Disponível em <<http://sqweezy.deviantart.com/>> Acessado dia 03/09/11.

ENCARTESPOP. **Fotografia de CDs**. Disponível em <<http://encartespob.blogspot.com>> Acessado dia 28/11/11.

FAKE. **Site oficial** - Disponível em: <<http://fakenumbr.com.br/>> Acessado em 11 de agosto de 2011.

FAKE NUMBER. **Fotolog** – Disponível em <<http://www.fotolog.com.br/fakenumbr>> Acessado em 11 de agosto de 2011.

FLICKR. **Fotografia Dia de Los Muertos**. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/thecatsclub/5137255644/sizes/z/in/photostream/>> Acessado dia 03/09/11.

FLICKR. **Fotografia Dia de Los Muertos**. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/urbanshutterbug/5541500387/>> Acessado dia 03/09/11.

FLICKR. **Fotografia Dia de Los Muertos**. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/slack-a-gogo/35506968/sizes/z/in/photostream/>> Acessado dia 03/09/11.

FREE TATTOO DESIGN. **Fotografia**. Disponível em <<http://www.freetattoodesigns.org/images/sugar-skull-tattoo.jpg>> Acessado dia 03/09/11.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: está é a questão. **Revista Psicologia: teoria e pesquisa**. Brasília, v. 22, n. 2, mai-ago 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>> Acessado em: 30/04/12.

HEAVY CAST. **Discografia**. Disponível em <<http://overkillrockandheavymetal.blogspot.com/2011/02paramore-discografia.html>> Acessado 23/08/11.

MADONNA TRIBE. **Fotografia**. Disponível em <<http://www.madonnatribe.com/>> Acessado em 05/12/11.

MAFRA Bianca - **Modelo de Briefing**. Disponível em <<http://biancamafra.wordpress.com/2009/10/16/modelo-de-briefing-para-criacao-de-logotipos>>. Acessado em 19 de junho de 2011.

MAKEMIDIA. **Estúdio de design**. Disponível em <<http://www.makemedia.com.br/>> Acessado em 12/07/11.

PARAMORE - Capa dos álbuns **All We Know is Falling** e **Brand New Eyes**. Disponível em: <<http://overkillrockandheavymetal.blogspot.com/2011/02/paramore-discografia.html>> Acessado dia 23/08/11.

RASPUTINES. **Estúdio de design**. Disponível em <<http://rasputines.wordpress.com/>> Acessado dia 12/07/11.

TSHIRT FACTORY. **Imagens Vetoriais**. Disponível em <<http://www.tshirt-factory.com/>> Acessado dia 10/08/11.

UOL – Michaelis – **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2011.

U2 - **Discografia U2**. Disponível em <<http://www.u2.com/discography>> Acessado em 19 de junho de 2011.

VEEROB. Capa do álbum **Dude Ranch** do Blink 182. Disponível em <<http://www.veerob.com/blink182.com/press/dude.jpg>> Acessado 23/08/11.

VICENTE, Filho Venâncio. **Galeria**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/venancio2007>> Acessado em 15 de Julho de 2011.

XPRESS. **Site oficial**. Disponível em <<http://www.bandaxprex.com.br/>> Acessado dia 19/08/11.

GLOSSÁRIO

Adobe Photoshop: *Software* de edição de imagens bidimensionais, fabricada pela empresa Adobe Systems.

Adobe InDesign: *Software* da Adobe Systems desenvolvido para a criação de publicações, diagramações para impressão e distribuição digital.

CD - Abreviação de *Compact Disc*, "disco compacto" em inglês, é um dos mais populares meios de armazenamento de dados digitais, principalmente de música comercializada e *softwares* de computador, caso em que o CD recebe o nome de CD-ROM. A tecnologia utilizada nos CD é semelhante à dos DVD. Foi inventado em 1979, e comercializado a partir de 1982.

CMYK: Ciano (C), Magenta (M), Amarelo (Y) e Preto (K) são tintas primárias substrativas, que são combinadas para reproduzir as primárias aditivas (vermelho, verde e azul) no processo de impressão em quatro cores.

Corel Draw: *Software* desenvolvido pela empresa Corel, utilizado para a criação de ilustrações vetoriais.

Cover: s m (ingl) Diz-se do que tem semelhança com alguém ou o copia de alguma forma. Diz-se do indivíduo que é ou se faz sócia de alguém, geralmente para alguma atividade profissional.

Designer Gráfico: Profissional da área de criação que desenvolve projetos gráficos de livros, jornais, revistas e sites. Encontra campo de trabalho em gráficas e nos departamentos comunicação, publicidade, propaganda e *marketing* de empresas, no setor público e também em organizações não governamentais. Cuida da gestão de produção em segmentos da indústria gráfica. Empregando programas eletrônicos de desenho, editoração e tratamento de imagens, define a aparência e o formato das páginas, as cores, o tamanho e os tipos de letra. Assim como máquinas, equipamentos, tinta e tipo de papel a ser utilizado. Cria logotipos, marcas e embalagens.

Impressão digital: A impressão digital se deriva da xerografia, distinguindo-se dela pelo fato de que a entrada de dados é realizada digitalmente, ou seja, via arquivos

de dados, e não pela reprodução de um original em papel. Quando em equipamentos de menor porte e projetadas principalmente para tiragens únicas.

Impressão Offset: O processo mais utilizado pelos *designers*, o *offset* é o principal processo de impressão desde a segunda metade do século 20. Ele garante boa qualidade para pequenas (a partir de mil exemplares), médias e grandes tiragens a custos compatíveis, com bom rendimento tanto no traço quanto meios-tons. O termo *offset* vem da expressão *offset lithography* - que, ao pé da letra, significa litografia fora-do-lugar. A razão desta expressão está no fato de que a diferença fundamental entre litografia e *offset* é a inclusão de um terceiro elemento entre o cilindro da matriz e o de pressão: o cilindro a blanqueta, que entra em contato direto com o papel. (VILLAS BOAS, p. 62)

Impressão transfer: Se baseia em imagens decalcáveis que são transferidas para o tecido por ação de pressão e calor. As imagens são obtidas por processos digitais diversos é específica para tiragem pequenas.

Leading: Espaçamento entre linhas.

Layout: Representação gráfica de estudos de diagramação, mostrando a distribuição física e os tamanhos de elementos como texto, gráficos, etc. em um determinado espaço. Termo inglês, equivalente a “leiaute” em português, que significa “esboço de anúncio, em que se apresenta ressaltados os seus diversos elementos (título, texto, ilustração, etc.); esboço, projeto, planejamento ou esquema de uma obra, apresentados graficamente; distribuição física de elementos num determinado espaço” (FERREIRA, 2004, p.1192). Peça produzida para a visualização e interpretação de um projeto. (ABC DA ADG, 1998-2000, p.67).

PANTONE: Para garantir maior fidelidade de uma determinada cor, utiliza-se tintas especiais, denominadas cores especiais ou cores PANTONE. Estas tintas são frequentemente empregadas em marcas e identidades visuais.

Peça gráfica: Qualquer trabalho criado e desenvolvido por um *Designer* Gráfico.

Projeto gráfico: Planejamento das características gráficas visuais de uma peça gráfica, seja uma publicação, um *folder* ou um cartaz envolvendo o detalhamento de especificações para a produção gráfica, como formato do papel, processos de composição, impressão e acabamento.

RGB: Abreviação de *Red* (vermelho), *Green* (verde) e *Blue* (azul) que são cores primárias aditivas que produzem a luz branca quando combinadas. O olho contém receptores que reagem a essas cores aditivas formando as imagens que vemos. Os elementos RGB que formam a imagem podem ser vistos em imagens de tela de computadores ou televisores.

Serigrafia: É um processo permeográfico que utiliza telas (em geral de poliéster ou de *náilon*) como matrizes. Cada cor impressa significa uma tinta e uma tela diferentes - o que significa dizer que cada cor representa uma nova impressão.

Software: s. m. (termo inglês) Em linguagem de computação, conjunto de instruções destinadas ao funcionamento do aparelho, em oposição a *hardware*, que designa a sua parte física.

Sublimação: É o termo da física que identifica a vaporização de um elemento em estado sólido sem passar pelo estado líquido intermediário. Adequada para provas de *layout* definitivo, com alta resolução e qualidade quase fotográfica - são conhecidas como de *sublimation*. O processo utiliza tintas sólidas, em forma de filme, que são transferidas para o suporte por cabeçotes via pressão e/ou ação térmica.

Tipografia: Coleção de caracteres tipográficos utilizados num projeto gráfico.

Vetor: Imagens que contém muitos objetos individuais e escalonáveis definidos por fórmulas matemáticas. A imagem vetorial pode ser mostrada em qualquer tamanho, pois não depende da resolução, mas não é adequada para reproduzir tons sutis e contínuos de fotografias.

APÊNDICE

APÊNDICE A - *Briefing*

O modelo do briefing foi baseado no apresentado por Bianca Mafra, o qual é proposto por perguntas essenciais, para conhecer o cliente e delimitar a criação do projeto, em moldes claros e necessários para a realização da pesquisa. As respostas foram registradas verbalmente em forma de questionário.

(Disponível em: <<http://biancamafra.wordpress.com/2009/10/16/modelo-de-briefing-para-criacao-de-logotipos/>> acessado em 19/06/11)

Conhecendo o cliente

1- Qual nome e elementos deverão compor o CD? Algum *slogan*?

Nada em específico ainda, mas gostamos muito de duas frases de uma música do “Paramore” que se chama *LookinUp*: “*Good to know the world doesn’t need another band, but what waste would’ve been*” e “*It’s not a dream anymore, It’s worthfire for*”.

2- Quem é o público alvo e como vocês os descrevem?

Jovens no geral, entre 12 a 27 anos que de preferência gostem de “Paramore”, “Avril Lavigne”, bandas internacionais, que se referencia na melodia das músicas das bandas citadas.

3- Quais as metas a longo prazo na carreira da banda?

Primeiramente queremos muito concluir o nosso primeiro CD, e outros com o tempo, enviar nossa música ao exterior, uma vez que a maioria delas é escrita em inglês e se possível viver da música. “E é claro, queremos nos divertir! Se divertir com o que faz é o melhor, é o que realmente importa, o resto que vem é lucro” (Gabriela Gras, baixista da banda).

4- Quais as sensações e mensagens que deverão ser passadas através desse CD?

Pessoas devem ouvir a nossa musica e se sentirem bem! Escrevemos letras que façam as pessoas pensarem em diversas coisas, temas como poluição, pessoas falsas, fazê-las pararem em refletir sobre as coisas da vida. Também

queremos criar um laço afetivo da banda com os fãs, assim como a banda “CW7” faz, essas coisas fazem com que o fã sintam-se parte do projeto. “Queremos que as pessoas fiquem loucas e viciadas na nossa música, em um bom sentido, como a Lady Gaga faz” (Karyna Lamy, vocalista da banda).

5- Quem são seus principais concorrentes? Se eles possuem site, cite os links de suas respectivas páginas.

Com CD físico:

“Fake Number” <<http://www.fakenummer.com.br/>> *Pop Rock*.

“Mixtape” <<http://www.myspace.com/bandamixtape>> *Pop Electro Rock Music*.

Sem CD físico:

“Xpress” *Pop Rock*.

6- Quais os diferenciais de seus concorrentes?

Todos já passaram pelo menos uma vez pela “Mtv”, além de terem muito apoio financeiro investido neles e ótimos contatos profissionais no ramo.

7- Quais as influências musicas que inspiram os integrantes? (tomar como base de estudos o que os influenciam que de certa forma refletirá na música nas atitudes dos mesmos)

Amamos “Paramore” (por isso fazer *cover* deles, começamos assim), gostamos muito também de “Blink 182”, “Foofighters” e “Pennywise”. Todos esses nos inspiram na hora de tocar.

Sobre a criação

8- Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja no CD? (para saber se a banda tem algo em mente, ou se possuem algum elemento ou mascote simbólico e significativo que deve estar presente - ex: Et do álbum Zooropa do U2 - 1993 - Disponível em <<http://www.u2.com/discography>> acessado em 19/06/11 - esteve presente nos telões da nova turnê e abertura do DVD U2 360°- U2. 360° Live

At Rose Bowl. EUA: Universal Music, 2010. 1 DVD (129 min), PCM Stéreo, Dolby Digital 5.1 e DTS 5.1.)

Amamos comida mexicana! Nosso *hobby* é sair para comer, gostamos desde o momento de fazer os pratos a degustação! Adoramos pimentas, eu (Karyna) e a Gabriela temos duas pimentas tatuadas (FIGURA 1). O México é algo divertido para nós, temas como arte mexicana e *Dia de Los Muertos* seria algo interessante.

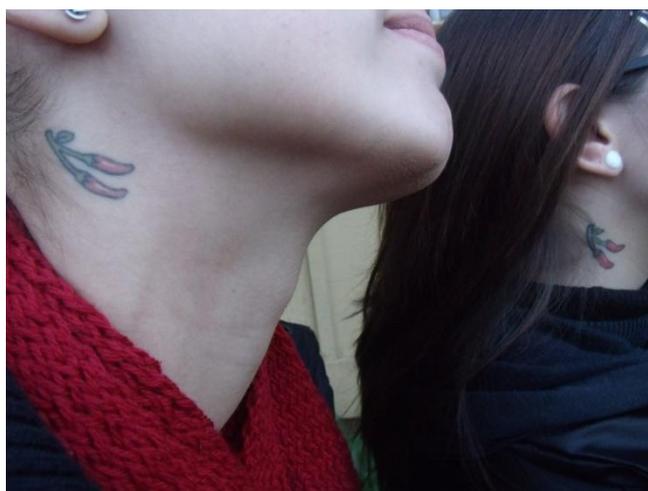


Figura 1 – Tatuagens
Fonte – Banda Fake, 2011

9- Possui alguma preferência de cor? (para criar propostas com as cores que o cliente curte ou que espera para o logo, para fácil chegar a aprovação)

Vermelho, bordo, verde e preto.

10- Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no projeto? (corremos o risco da banda por exemplo não gostar de rosa e roxo e se fizemos proposta com essas cores não teremos a aprovação)

Rosa, tons pastéis e roxo.

11- Quais são os adjetivos que melhor descreveriam a banda? (para compreender os significados da banda)

Amizade, felicidade, diversão e reflexão.

12- Por que do nome da banda e qual o significado? (reforçando o momento de compreensão do que significado a banda)

A primeira apresentação da banda foi em uma festa de aniversário de 15 anos, como apenas ensaiávamos não existia um nome oficial. A primeira idéia foi "Fake Hayley" em referência a vocalista do "Paramore" Hayley Williams (uma vez que a idéia era ser *cover* de "Paramore" e eu Karyna não tinha os cabelos vermelhos igual da Hayley); porém logo após a festa o nome ficou apenas Fake, pelo fato cômico dos integrantes da banda "se fazerem de metaleiros" e gostarem de "Paramore".

13- Cite de 3 a 5 Cds de outras bandas, independente do estilo musical, que mais lhe agradam. Cite também o que mais chamou a atenção em cada um deles. (de forma visual a banda irá mostrar o que lhe chama a tenção; observar atentamente cada CD e tentar pegar alguma semelhança entre eles)

- "Blink" (*Dude Ranch* – 1997 – Universal Music) – *Punk Rock*: O álbum é todo divertido, como se eles estivessem fazendo uma sátira, uma brincadeira entre os músicos integrantes, transmite felicidade e loucuras; é divertido, especialmente a vaca na capa.

- "The Darkness" (*Permission to land* – 2004 – EastWets UK) – *Hard Rock*: A capa é inusitada, transmitem certa felicidade também.

- "Thrice" (*The illusion of Safety* – 2006 – Sub City Records) – *Post Hard Cores*:

O jeito de eles tocarem é chamativo, o instrumental é diferente, lembra um pouco do "Blink 183" só que mais sério. A capa tem Street Art, apreciado pelo Miguel, guitarrista da banda.

Há outros materiais que nos inspiram, ou que simplesmente apreciamos como o Show do "Muse", o clipe "*I`m not okay*" do "My Chemical Romance" e é claro o Show "The Riot" do Paramore.

14- Para as fotos do projeto, preferem fotos externas ou internas? Ao ar livre, estúdio (Para ter idéia da preferência fotográfica)

Fica a critério das *designers*, o que acharem mais pertinente ao projeto.

15- As letras deverão constar no encarte? Há um modo especial de representá-las? (as letras podem seguir um padrão no CD todo, ou ter uma representação especial cada uma, tendo conexão com a música ou não).

Vetores, ornamentos mexicanos, vocês estão livres para criar.

ANEXOS

ANEXO A – Orçamento de impressão em CD Jz



JZ
Impressão Digital &
Comunicação Visual

IMPRIMINDO QUALIDADE










Curitiba, 11 de Abril de 2012. Orçamento 2012/508

Prezado (a) Luiza

Agradecendo a consulta, estamos enviando nossa proposta como segue:

Serviço: Diversos

Material	Quantidade	Observação	Valor Unit.	Valor Total
Mídia (CD/DVD)	300	-	1,20	360,00
Impressão em Mídia (CD/DVD)	300	-	1,20	360,00
Total				720,00

Validade da Proposta

Esta proposta tem validade de 15 dias.

Prazo de Entrega
Combinar (a partir do envio do e-mail para execução do trabalho).

Condições de Pagamento
Dinheiro, cartão de crédito / débito, cheque ou boleto bancário (verificar condições para pessoa física / jurídica).

Atenciosamente,

Elaine Soares

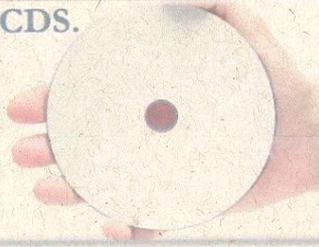
Fone/ Fax: 3222-2857
E-mail: jzcopias@jzcopias.com.br
Rua Desembargador Westphalen, 707 (Prox. UTFPR) Centro - Curitiba - PR

ANEXO B – Orçamento de impressão em CD OCD



DUPLICAÇÃO CDS, DVDS, MINI CDS.

A Melhor Qualidade e prazo de entrega do mercado!



Duplicação de CDs e DVDs

Orçamento n° 4616
 Curitiba, 11 de Abril de 2012
 Prezado(a)
 Luiza Gabriella Johnson
 Segue o orçamento referente impressão + gravação dos CDs

300 CDs (CDs incluso) + impressão digital + gravação.....R\$1,10unidade

Condições:
 Todos os impostos inclusos.
 Prazo para entrega: a combinar
 Forma de pagamento:
 Pessoa física 50% pedido 50% entrega
 Pessoa jurídica 21 dias no boleto após aprovação cadastro
 Validade deste orçamento: 10 dias.
 Frete: O frete deverá ser providenciado pelo cliente.
 Estamos a disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Juliano Jose Lazarewicz Me

Juliano Jose Lazarewicz Me
 CNPJ : 09.614.676/0001-40
 IE 90445945-33
 OCD Duplicação de CDs e DVDS
 E-mail: juliano@ocdmidia.com.br Fone: 41 3668-1904 / 41 9692-6069
 Rua Graúna, 213 JD Fênix Pinhais – PR CEP: 83326-390

09.614.676/0001-40

JULIANO JOSÉ LAZAREWICZ ME

RUA GRAÚNA, 213
 JARDIM CLAUDIA - CEP 83326-390
 PINHAIS - PR

ANEXO C – Orçamento de camisetas com impressão sublimática So Deu Jeito



ORÇAMENTO 0005

PARA : LUIZA GABRIELLA
AT. : LUIZA GABRIELLA
FONE : 41 - 0
EMAIL: luizagabriella@gmail.com

DATA: 11/04/2012
VENDA: DIRETO

Conforme solicitação, encaminhamos orçamento referente aos seguinte(s) serviço(s):

Item 1 : Camiseta Estampada Unisex

DESCRIÇÃO : Camiseta Branca modelo padrão
 Tecido Poliviscose
 Oferecido pela empresa
 Duas estampas (Frente e Verso)
 Tamanhos não definidos

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
50	R\$ 1000,00	7 dias úteis após definição de tamanhos

Item 2 : Baby Look Feminina Estampada

DESCRIÇÃO : Baby Look Branca modelo padrão feminino
 Tecido Poliviscose
 Oferecido pela empresa
 Duas estampas (Frente e Verso)
 Tamanhos não definidos

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
50	R\$ 750,00	7 dias úteis após definição de tamanhos

Item 3 : Impressão Sublimática

DESCRIÇÃO : Camiseta/Baby look Branca (duas impressões por peça)
 Tecido sintético
 Oferecido pelo cliente (cliente está ciente da necessidade de utilização exclusiva de tecido sintético)
 Duas estampas (Frente e Verso)
 Impressão tamanho máximo A4
 Preços por impressão

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
200	R\$ 1550,00	2 dias úteis

Condição de Pagamento : a vista
Validade deste orçamento : 7 dias úteis

Para execução do(s) serviço(s), retornar com o número desse orçamento

Atenciosamente,

_____/_____/_____

 PAULA BIONDI

 LUIZA GABRIELLA

DoSeuJeitoCba - Produtos Personalizados e Sublimação
 Fone: (41) 96167790 - Rua Ana Berta Roskamp, 855 - Jardim das Américas - Curitiba
<http://www.wix.com/doseujeitocom/doseujeito>
doseujeito.com@gmail.com

ANEXO D – Orçamento de materiais de divulgação Tecnicópias



ORÇAMENTO	74789
-----------	-------

PARA : LUIZA GABRIELLA
 AT. : LUIZA GABRIELLA
 FONE : 41 - 0
 EMAIL: luizagabriella@gmail.com

DATA: 11/04/2012
 VEND: DIRETO

Conforme solicitação, encaminhamos orçamento referente aos seguinte(s) serviço(s):

Item 1 : ENCARTE CD

DESCRIÇÃO : 12 x 12 cm (fechado) / 24 x 12 cm (aberto)
 20 páginas (5 lâminas)
 Couche 115g
 Refile + dobra + 2 grampos

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
300	R\$ 2 313,00	a combinar

Item 2 : DIGIPACK / PÔSTER

DESCRIÇÃO : 2 modelos - 300 de cada
 A3
 4 x 0 cores
 Couche 230g
 Refile

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
600	R\$ 1 104,00	1 dias

Item 3 : CARTAZ

DESCRIÇÃO : A3
 4 x 0 cores
 Couche 170g
 Refile

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
150	R\$ 325,50	1 dias

Item 4 : FLYER

DESCRIÇÃO : A6
 4 x 0 cores
 Couche 115g
 Refile

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
5000	R\$ 1 043,50	a combinar

Item 5 : BOTTON

DESCRIÇÃO : A3
 4 x 0 cores
 Couche 150g
 Sem acabamentos

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
18	R\$ 57,60	1 dias

Condição de Pagamento :
 Validade deste orçamento : 21/04/2012

Para execução do(s) serviço(s), retornar com o número desse orçamento.

Atenciosamente,

Aprovado em ___/___/___

 CRISTINA INKOTE

 LUIZA GABRIELLA

Tecnicopias Impressao Digital
 Fone: (41) 3323-1305 - Rua Nunes Machado, 304 - Centro - Curitiba - Pr

ANEXO E – Orçamento para impressão de CD e partes constituintes e materiais de divulgação - GilCópias

- **Encarte de CD** (formato fechado 120x120mm - formato aberto 240x120mm)

total de 20 páginas 120x120mm (4 páginas por A4)

* 5 folhas de A4 frente e verso para cada encarte

* 300 unidades de encarte

* impressão digital

* couchê brilhante 120g

* CMYK 4x4

* acabamento em refile

Valor unit. R\$10,00 Valor total: R\$3.000,00

- **Digipack**

* A3 frente e verso

* impressão digital

* couchê brilhante 230g

* CMYK 4x4

* acabamento em refile

* 300 unidades

Valor unit. R\$10,00 Valor total R\$3.000,00

- **Pôster**

* A3

* impressão digital

* couchê brilhante 230g

* CMYK 4x0

* acabamento em refile

* 300 unidades

Valor unit. R\$5,00 Valor total: R\$1.500,00

- **Cartaz**

* A3

- * impressão digital
- * chouchê brilhante 180g
- * CMYK 4x0
- * acabamento em refile
- * 150 unidades

Valor unit.: R\$4,00 Valor total: R\$600,00

- Flyer

- * A6
- * impressão offset
- * couchê brilhante 120g
- * CMYK 4x0
- * acabamento em refile
- * 5.000 unidades

Não fazemos off set

- Botton

- * 18 folhas de A3
- * impressão digital
- * couchê brilhante 150g

Valor unit. R\$4,00 Valor total R\$72,00

ANEXO F – Orçamento para materiais de divulgação – Apta Gráfica

Curitiba, 12/04/2012 À Luiza Gabriell At.	Apta Grafica e Editora Ltda Antonio Bariquelo N.313 Vila Fanny - Curitiba - 81030-140 - PR Fone : (41)3333-8487 Fax : CNPJ : 68.851.104/0001-43
---	---

Prezado Cliente:

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo:

Itens solicitados do orçamento : 055680.

055680.01	<b style="color: blue;">300 Livreto - Sendo 20 Paginas Capa+ Miolo: 20 págs, 12x12cm, 4 cores Escala Europa em Couche Brilho 115g. Prep.Arquivo/Grav.CTP. Lombada:1mm, Dobra, Grampeado. Total: R\$ 920,00 Unitário: 3,0666667 Pgto: A combinar
055680.02	<b style="color: blue;">300 Impressos - Digipack 42x30cm, 4x4 cores Escala Europa em Couche Brilho 250g. Prova. Total: R\$ 680,00 Unitário: 2,2666667 Pgto: A combinar
055680.03	<b style="color: blue;">300 Impressos - Poster 42x30cm, 4x0 cores Escala Europa em Couche Brilho 250g. Prova. Total: R\$ 530,00 Unitário: 1,7666667 Pgto: A combinar
055680.04	<b style="color: blue;">150 Impressos - Cartaz 42x30cm, 4x0 cores Escala Europa em Couche Brilho 170g. Prova. Total: R\$ 460,00 Unitário: 3,0666667 Pgto: A combinar
055680.05	<b style="color: blue;">5.000 Impressos - Flyer 10x15cm, 4x0 cores Escala Europa em Couche Brilho 115g. Total: R\$ 460,00 Unitário: 0,092 Pgto: A combinar
055680.06	<b style="color: blue;">1.000 Impressos - Boton 5x5cm, 4x0 cores Escala Europa em Couche Brilho 150g. Faca Especial, Corte e Vinco. Total: R\$ 750,00 Unitário: 0,75 Pgto: A combinar

055680.07	2.000 Impressos - Boton Idem item anterior Total: R\$ 780,00 Unitário: 0,39 Pgto: A combinar
-----------	--

Validade da proposta : 30 dias

ANEXO G – Orçamento para materiais de divulgação – Corgraf Gráfica e Editora

Colombo, 13/04/2012	Corgraf Gráfica e Editora Ltda
À Luiza Gabriella Johnson At. Luiza	

Prezado Cliente

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária p/ confecção de materiais gráficos, conf. especificações abaixo:

Itens solicitados do orçamento : 108236.

108236.01	300 Encartes - p/CD (05 lâminas 24,0x12,0cm) Fechado: 20 págs, 12x12cm, 4 cores Escala CMYK, em Couché Brilhante 115g. Saída Em CTP. Prova Digital. Dobra, 02 Grampos, Refile. Total: R\$ 665,00 Unitário: 2,2166667 Pgto: 21 dias Tributação: ISS Entrega : A combinar
108236.02	300 - Digipack 29.7x42cm, 4x4 cores Escala CMYK, em Couché Brilhante 230g. Saída Em CTP. Prova Digital. Refile. Total: R\$ 639,00 Unitário: 2,13 Pgto: 21 dias Tributação: ISS Entrega : A combinar
108236.03	300 - Poster A3. Idem item anterior Total: R\$ 639,00 Unitário: 2,13 Pgto: 21 dias Tributação: ISS Entrega : A combinar
108236.04	150 - Catazes A3. 29.7x42cm, 4x0 cores Escala CMYK, em Couché Brilhante 170g. Prova Digital. Refile. Total: R\$ 435,00 Unitário: 2,90 Pgto: 21 dias Tributação: ISS Entrega : A combinar
108236.05	5.000 Flyers - A6 10.5x14.8cm, 4x0 cores Escala CMYK, em Couché Brilhante 115g. Saída Em CTP. Prova Digital. Refile. Total: R\$ 519,50 Unitário: 0,1039 Pgto: 21 dias Tributação: ISS Entrega : A combinar

Total dos itens : R\$ 2.897,50