



**INSTITUTO
FEDERAL**
Amazonas

Campus
Manaus Centro

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS - IFAM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Juliana Clicia Franco Santos

Lisle Cauassa Lima

Sou Manaus:

Um estudo sobre a evolução da identidade visual do festival

Manaus – AM

2023

Juliana Clicia Franco Santos

Lisle Cauassa Lima

Sou Manaus:

Um estudo sobre a evolução da identidade visual do festival

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: Prof. MSc. Wallace Lira

Manaus – AM

2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

S237s Santos, Juliana Clicia Franco.

Sou Manaus: um estudo sobre a evolução da identidade visual do festival / Juliana Clicia Franco Santos, Lisle Cauassa Lima. – Manaus: IFAM, 2023.

75 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Publicidade. 2. Projeto Sou Manaus. 3. Identidade visual. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.1



ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao décimo segundo dia do mês de dezembro de 2023, às 16h:45, as estudantes Juliana Clícia Franco Santos e Lisle Cauassa Lima apresentaram o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para avaliação da Banca Examinadora constituída pelos seguintes integrantes: Prof. Me. Wallace Lira (Orientador – IFAM) e composta pelos demais examinadores: Prof. Esp. Washington Luiz Alves da Silva (Membro 1 – IFAM) e Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado (Membro 2 – IFAM). A sessão pública de defesa foi aberta pelo Presidente da Banca, que apresentou a Banca Examinadora e deu continuidade aos trabalhos, fazendo uma breve referência ao TCC que tem como título: "Sou Manaus: Estudo sobre a evolução da identidade visual do Festival". Na sequência, as estudantes tiveram até 30 minutos para a comunicação oral de seu trabalho e cada integrante da Banca Examinadora fez suas arguições após a defesa do mesmo. Ouvidas as explicações das estudantes, a Banca Examinadora, reunida em caráter sigiloso, para proceder à avaliação final, deliberou e decidiu pela APROVAÇÃO com média DEZ (10,0) do referido trabalho.

Foi dada ciência as estudantes que a versão final do trabalho deverá ser entregue até o dia 21 de dezembro de 2023, com as devidas alterações sugeridas pela banca. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às 17:30h, sendo lavrada a presente ata, que, uma vez aprovada, foi assinada por todos os membros da Banca Examinadora e pelas estudantes.

Prof. Orientador / Presidente:

Prof. Me. Wallace Lira

Prof. Avaliador 1: Prof. Esp. Washington Luiz Alves da Silva

Prof. Avaliador 2: Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado

Acadêmicas: Juliana Clícia Franco Santos

Lisle Cauassa Lima



ATRIBUIÇÃO DE NOTA FINAL

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

Orientandas: Juliana Clícia Franco Santos e Lisle Cauassa Lima

Título: "Sou Manaus: estudo sobre a evolução da identidade visual do festival".

		Total Geral
Primeiro Arguidor	A.	10.0
Segundo Arguidor	B.	10.0
Professor Orientador	C.	10.0

Média Final (A + B + C) / 3	Média
	10.0

Assinaturas:

Primeiro Examinador: _____

Segundo Examinador: _____

Orientador: _____

Data: 12/12/2023

“Manaus cidade linda [..]

Tu tens a alegria e também a beleza.

Esse verde que outras cidades do mundo não têm. Se ora fosse o natal dos poetas, a ti eu daria os carinhos meus. Cidade nascida de um povo aos olhos de Deus.”

(Júlio Hatchwell)

RESUMO

O Festival de Artes Integradas Sou Manaus propõe um novo capítulo na história do turismo na capital amazonense, e assim fomentar a economia criativa presente na região. O presente trabalho tem por objetivo voltar a atenção para o processo de transição da identidade visual do Festival Passo a Paço para Sou Manaus, através de uma pesquisa descritiva e com base na coleta de dados realizada mediante um questionário disponibilizado para uma parcela do público que frequenta ou que já ouviu a respeito do evento. A análise sobre a marca Sou Manaus permite ressaltar a importância do festival para o povo manauara que o frequenta e para seus visitantes e, como esse público assimila a mensagem proposta pelos elementos e ícones que compõem a marca que carrega conceito e inspiração na cultura local.

Palavras-chave: Festival. Sou Manaus. Identidade visual. Cultura. Turismo.

ABSTRACT

The Sou Manaus Integrated Arts Festival proposes a new chapter in the history of tourism in the capital of Amazonas, and thus promotes the creative economy present in the region. The present work aims to focus attention on the transition process of the visual identity of the Festival Passo a Paço to Sou Manaus, through descriptive research and based on data collection carried out through a questionnaire made available to a portion of the public that attends or has already heard about the event. The analysis of the Sou Manaus brand allows us to highlight the importance of the festival for the people of Manaus who attend it and its visitors and how this public assimilates the message proposed by the elements and icons that make up the brand that carries concepts and inspiration in local culture.

Keywords: Festival. Sou Manaus. Visual identity. Culture. Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esboço da marca Rock in Rio	23
Figura 2 – Logo do Rock in Rio 1985	24
Figura 3 – Logo do Rock in Rio 1991	24
Figura 4 – Logo do Rock in Rio 2001	25
Figura 5 – Logo do Rock in Rio 2004	25
Figura 6 – Logo do Rock in Rio 2018 – presente	26
Figura 7 – Dados contabilizados pela produção do Rock in Rio	27
Figura 8 – A imponente Cidade do Rock, em Jacarepaguá – RJ (1985)	28
Figura 9 – Vista aérea da Cidade do Rock, em Jacarepaguá – RJ (1985)	28
Figura 10 – Mapa do Rock in Rio (2019)	29
Figura 11 – Palco Mundo, Rock in Rio (2022)	29
Figura 12 – Logo do festival Tomorrowland	32
Figura 13 – Primeira edição do Tomorrowland, na Bélgica (2005)	32
Figura 14 – Festival Tomorrowland, na Bélgica (2013)	33
Figura 15 – Festival Tomorrowland, na Bélgica (2013)	33
Figura 16 – Foto de divulgação do Tomorrowland, na Bélgica (2023)	34
Figura 17 – Foto de divulgação do Tomorrowland, na Bélgica (2023)	34
Figura 18 – Logo Festival Passo a Paço 2019	36
Figura 19 – Big Numbers 2022	37
Figura 20 – Big Numbers 2023	38

Figura 21 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2022	40
Figura 22 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023	40
Figura 23 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023 – variação	41
Figura 24 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023 – variação	41
Figura 25 – Cores e significados	44
Figura 26 – Cores gerais	45
Figura 27 – Cores gerais – Pantone	46
Figura 28 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos	49
Figura 29 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos	49
Figura 30 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos	49
Figura 31 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos	50
Figura 32 – Ícone de saco de farinha	51
Figura 33 – Ícone da Arena da Amazônia	51
Figura 34 – Ícone do Paço Municipal	51
Figura 35 – Ícone da canoa no encontro das águas	51
Figura 36 - Ícone da cuia com tacacá	52
Figura 37 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	52
Figura 38 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	53
Figura 39 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	53
Figura 40 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	54
Figura 41 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	54

Figura 42 – Material de divulgação do festival Sou Manaus	55
Figura 43 - Material de divulgação do festival Sou Manaus	56
Figura 44 - Material de divulgação do festival Sou Manaus para mídia off (<i>outdoor</i>)	57
Figura 45 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO	09
2 JUSTIFICATIVA	11
3 OBJETIVOS	12
3.1 GERAL	12
3.2 ESPECÍFICOS	12
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	13
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	13
4.2 COLETA DE DADOS	13
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
5.1 CULTURA	14
5.1.1 Conceito de Cultura	14
5.2 FESTIVAL DE MÚSICA	14
5.2.1 Conceito de Festival	14
5.3 CIDADE	16
5.3.1 Conceito De Cidade	16
5.4 A FILOSOFIA DA CIDADE	17
5.5 A CIDADE DE MANAUS	19
5.5.1 Cenário Musical Manauara dos Anos 2000	20
5.6 ESTUDOS DE CASO	20
5.6.1 Estudo de Caso Nacional: Rock In Rio – Rio De Janeiro – RJ	21
5.6.2 Estudo de Caso Internacional: Tomorrowland – Bélgica	29
6 FESTIVAL SOU MANAUS	35

6.1 HISTÓRICO DO FESTIVAL – A CRIAÇÃO	35
6.2 HISTÓRICO DO FESTIVAL – A TRANSIÇÃO	36
7 A MARCA SOU MANAUS	39
7.1 CONCEITO DA MARCA	39
7.2 COR – CONCEITO E DEFINIÇÃO	41
7.2.1 As Cores da Marca ‘Sou Manaus’	45
7.3 TIPOGRAFIA	46
7.3.1 Tipografia da Marca ‘Sou Manaus’	47
7.4. ELEMENTOS VISUAIS	50
7.4.1 Iconografia	50
8 RESULTADO	58
8.1 RESULTADO MEDIANTE APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	64
APÊNDICE A GUIA DA ENTREVISTA REALIZADA AO LUÍS VALLES DESIGNER RESPONSÁVEL PELA MARCA ‘SOU MANAUS’	64
APÊNDICE A TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO LUÍS VALLES DESIGNER RESPONSÁVEL PELA MARCA ‘SOU MANAUS’	65
APÊNDICE B COLETA DE DADOS REALIZADA ATRAVÉS DE QUESTIONÁRIO	67
APÊNDICE B TRANSCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS REALIZADA ATRAVÉS DE QUESTIONÁRIO	68

1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

O Centro Antigo da cidade de Manaus, abrange espaços públicos de grande valor para a história do município. Entre edifícios tombados que datam de uma época dominada pela coroa europeia em solo amazônico, coexistem locais que carregam memórias de tempos de abundância e riqueza. Manaus, presenciou a chegada de imigrantes de um continente distante e, absorveu características do velho mundo europeu, tornando-se a majestosa “Paris dos Trópicos” que então, anos mais tarde, se transformaria em uma metrópole abarrotada de diversidade e encanto. Dentre as edificações que ilustram a história do Centro Histórico manauara, está o Porto de Manaus, o famoso ‘roadway’, alguns armazéns e o prédio da Alfândega.

Em 2012, tombado a nível federal, o Centro Histórico de Manaus, compreende a orla do Rio Negro e as imediações do Teatro Amazonas, considerado um dos mais belos teatros do mundo. A importância desse tombamento é clara no tocante a preservação dos aspectos simbólicos e artísticos que contrastam passado e presente se entrelaçando no coração da metrópole amazonense. Em meio a sítios e prédios, existe o espaço a ser aqui enaltecido como fonte criativa para este trabalho, protegido pela legislação de patrimônio histórico, encontra-se o Paço Municipal, também conhecido como Paço da Liberdade.

O Paço Municipal, localizado na Praça Dom Pedro II, sediou a Prefeitura Municipal por décadas, e hoje abriga exposições artísticas que se dividem entre permanentes e temporárias. O prédio possui apenas um andar, porém é dotado de grandes salas bem seccionadas e seu entorno carrega, também, grande peso no marco temporal da capital amazonense.

Dentre reformas e o ócio, a solução encontrada para trazer vida ao espaço urbano que estava subutilizado foi implantar situações que gerassem no público transeunte a necessidade de visitar as imediações do Paço de forma ativa. Assim, nasceu o Festival ‘Passo a Paço’, em 2015, no coração do centro antigo.

O evento se consolida desde então, na busca massiva de inovar e propor que a população abrace esse movimento de artes integradas, trazendo ao palco artistas locais, regionais, nacionais e internacionais, mesclando a cultura nortista com o desconhecido e imaginário. E, com o passar dos anos, o Passo a Paço se reinventou,

na pretensão de causar um novo impacto visual e emotivo aqueles que mergulham na experiência idealizada do festival, e alcançar status de evento internacional, com nova roupagem, mais cores, uma nova tipografia, mas, sem abandonar a essência original de desmistificar a vida urbana do centro da cidade, e de agregar valor às construções imponentes que demarcam parte do trajeto proposto para as atrações artísticas do evento.

2 JUSTIFICATIVA

Diversas cidades do Brasil e do mundo tem realizado festivais de música como um diferencial na divulgação de destino turístico e de valorização da cultura local, visto que nesses eventos, além das atrações musicais, ocorrem feiras gastronômicas, apresentações de teatro, instalações artísticas, entre outras atividades que proporcionam ao público uma experiência imersiva única. Temos como exemplos festivais como Glastonbury, na Inglaterra; Tomorrowland, na Bélgica; Rock in Rio, no Brasil; como o Universo Paralello, na Bahia e Festival MADA, no Rio Grande do Norte.

Transformar um festival local em um evento de âmbito nacional ou mesmo internacional, não é uma tarefa fácil. Principalmente se o evento já existe a um certo tempo e tem o carinho da população. Mudanças pode gerar estranheza e até mesmo certa desconfiança sobre o futuro. As alterações precisam criar uma nova conexão com o público. E a marca é ponto inicial para essa nova conexão. A identidade visual é o primeiro passo para atrair o seu público. As cores, as fontes, os elementos gráficos devem ser coerentes à proposta do evento.

O inicialmente chamado festival Passo a paço, mudou sua identidade visual, tendo como um dos objetivos principais, o de divulgar a cidade como um atrativo turístico e de valorização de Manaus aos olhos do Brasil e do mundo, tendo como exemplo os grandes festivais que arrastam multidões.

Diante disto, e observando a mudança da identidade visual do evento e as intenções de transformá-lo em festival internacionalizado, percebeu-se a necessidade de um estudo da nova identidade visual do Passo a Paço, agora denominado Sou Manaus para entender as escolhas relacionadas à criação da nova marca e os possíveis impactos que a mudança gerou na forma como o evento é percebido pelo público-alvo.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Descrever o processo de transição da identidade visual do Festival Passo a Paço para Sou Manaus, mostrando como esse evento se comporta dentro do centro histórico da cidade de Manaus e evidenciando sua relação com o entorno juntamente a população que participa de forma ativa neste evento.

3.2 ESPECÍFICOS

- Analisar os elementos que compõem a identidade visual do festival Sou Manaus;
- Identificar o que embasa a manifestação artística e cultural proposta pelo evento;
- Verificar as mudanças estéticas ocasionadas pela reformulação das características que originaram o festival.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é qualitativa de caráter descritivo, visando detalhar as características da identidade visual do festival de artes integradas Sou Manaus e elementos que a compõe.

Segundo Lakatos, “estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno”. Também se caracteriza como análise de estudos de caso.

4.2 COLETAS DE DADOS

A coleta de dados será realizada através de dados primários e secundários onde, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), dados primários referem-se à pesquisa documental para análise, como fotografias, post de redes sociais, revistas, entre outros. Já as fontes secundárias serão as pesquisas bibliográficas, como livros, artigo e sites especializados.

Lakatos afirma que a entrevista é uma conversa entre duas pessoas, com objetivo de adquirir informações a respeito de determinado assunto, averiguar fatos, determinar opiniões e sentimentos. Ainda de acordo com Lakatos, o questionário é um instrumento de coleta de dados, composto por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Uma entrevista estruturada foi realizada com o designer responsável pela nova identidade visual do evento. E para ampliar o entendimento sobre as impressões da identidade visual foi realizado um questionário online para coleta de dados das opiniões acerca das mudanças realizadas no festival.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 CULTURA

5.1.1 CONCEITO DE CULTURA

Cultura é uma palavra que abrange diferentes significados dentro de um conceito amplo. O que significa pontuar cultura como algo que pode ser interpretado como maleável e adaptável a múltiplos cenários. O conceito de cultura de adequa ao tempo e espaço no qual está inserido, ou seja, não há uma única forma de conceituar o que ela é. A cultura se molda de acordo com o estilo de uma população e com fatores que são oriundos de manifestações como crenças, língua, valores. No dicionário, a definição de cultura é descrita como: desenvolvimento intelectual; saber; instituições, costumes e valores de uma sociedade. Para a sociologia, cultura é tudo o que é proveniente de criação humana. Na antropologia, cultura é o conjunto de crenças, práticas, conhecimentos e valores realizados pela sociedade e, é através da manifestação cultural que as mais diversas sociedades diferem entre si.

Edward Tylor, antropólogo clássico, foi o precursor em definir o que é cultura e a definiu como: “Complexo que compreendia o conhecimento, a arte, a moral, o direito, os costumes e outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.” (Tylor, 1871, p. 1)

O autor afirma que a cultura, é o reflexo da vida social do Homem, portanto, a cultura é uma bagagem que vai sendo preenchida ao longo do tempo, não significa ser algo herdado biologicamente.

Agora, cultura é entendida como um estilo de vida, a livre expressão a que todos devem ter direito.

5.2 FESTIVAL DE MÚSICA

5.2.1 CONCEITO DE FESTIVAL

Manifestações culturais existem desde o princípio da vida humana, porém há variações de uma cultura para a outra, seja por hábitos distintos ou crenças, mas tudo resulta em uma única motivação: celebrar.

Celebrar significa, de acordo com o dicionário, acontecimento com solenidade; acolher com festejos ou com exaltação; comemorar. Desse modo, é possível caracterizar festival como uma celebração cultural, pois, de acordo com Falassi (1987), festival é um festejo que carrega as marcas de uma comunidade, ou seja, o festival traz à tona memórias de um povo, resgata identidade e pertencimento, leva tradição e história para uma nova geração. Para Manning (1983), festivais se comportam como símbolos culturais e, para Getz (2005), ainda que essa categoria de solenidade date de tempos ancestrais, muito do que se vê atualmente, foi criado recentemente, nas últimas décadas.

O autor (Falassi, 1987), destrincha o termo festival em duas palavras, originárias do latim, *feria* e *festum*. *Feria* denota sentido à “abstinência de trabalho em honra aos deuses”, nos tempos atuais entende-se como os feriados religiosos presentes em nosso calendário e, *festum* que faz alusão à felicidade pública, folia e alegria. Assim, Falassi (1987) afirma que os festivais podem adotar características de eventos sagrados ou profanos.

Ainda que o conceito de festival perpassa por significados distintos, há certa reciprocidade entre cada um deles. Getz (2007), entende que festival é algo temporal, logo, é um momento, uma experiência única. Ele afirma que apesar de todos os festivais serem planejados para uma mesma premissa, todos são singulares.

Apesar dos festivais terem cunho social, eles também, apresentam caráter político, visto que através da realização destes eventos acontece o giro econômico na região que cedia evento a, b ou c. Conforme Fernández (2010), o propósito da promoção de festivais ou demais eventos é angariar recursos para injetar na economia local, com o intuito de progredir determinada região onde ocorre o evento, deste modo para que seja alcançado o objetivo, há apoio do governo local que são convertidos em materiais de trabalho, ou seja, na autorização do uso de espaços que acolham o evento proposto, liberação de verba para cobrir custos necessários e ademais necessidades de suporte que podem englobar questões de infraestrutura ou outros serviços como segurança pública, por exemplo.

5.3 CIDADE

5.3.1 CONCEITO DE CIDADE

O conceito de cidade é difundido de diversas maneiras ao longo da história, visto que ele se altera ou pode vir acompanhado de adjetivos que reforcem as diferentes ideias do que pode ser compreendido como cidade. De acordo com o minidicionário da Língua Portuguesa, de autoria de Silveira Bueno (2007), cidade significa povoação de categoria superior à da vila; sede de município. Mas, esse conceito tende a ser mais abrangente se procurarmos em outras fontes, dentre as inúmeras variações do que vem a ser cidade, encontram-se definições como: aglomerado de pessoas que, situado numa área geograficamente delimitada, possui muitas casas, indústrias, áreas agrícolas; grande centro industrial e comercial (em oposição ao campo); conjunto dos habitantes, do poder administrativo e do governo da cidade.

Pereira (2001), questiona a razão de o termo cidade não sofrer alterações com o passar dos anos, ainda que se refira a um objeto que passa por mutações correspondentes às necessidades de sua população habitacional. Diante de tal premissa, Pereira (2001), encontra resposta na teoria de Norbert Elias, sociólogo alemão, que analisa os desenvolvimentos sociais a partir das atividades dos indivíduos que se unem uns aos outros conforme as suas necessidades, e através destas necessidades se constroem *teias de interdependência* que resultam na estrutura das múltiplas tipologias de aldeia, família, cidade, estado e nação.

De acordo com Elias e Scotson (2000, p. 184), na obra *Os estabelecidos e os outsiders*:

[...] Dizer que os indivíduos existem em configurações significa que o ponto de partida de toda investigação sociológica é uma pluralidade de indivíduos, os quais, de um modo ou de outro, são interdependentes. Dizer que as configurações são irreduzíveis significa que nem se pode explicá-las em termos que impliquem que elas têm algum tipo de existência independente dos indivíduos, nem em termos que impliquem que os indivíduos, de algum modo, existem independentemente delas.

Dessa forma, as constantes metamorfoses nas cidades podem não ser expressadas em sua totalidade por uma única expressão, assim, acrescentamos adjetivos na busca de expressar o sentido devido ao que se fala acerca da cidade,

originando expressões como: cidade administrativa, cidade mundial, cidade plural, cidade espírito, cidade verticalizada, cidade sustentável, cidade satélite e afins.

No contexto geral, cidade é composta por uma área urbanizada, mas que se diferencia de vilas e outros espaços urbanos por meio de critérios como: infraestrutura, população, serviços, organização. E é caracterizada pelo estilo de vida de cada habitante, no modo como se concentram as atividades econômicas e sociais.

A respeito do conceito de cidade Duarte Natário (2013) diz que:

“Cidade não é unicamente um espaço onde se habita... deverá ser um espaço vivo onde exista uma constante dinâmica e envolvimento das pessoas e que permita uma plena vivência da cidade e dos seus espaços.”

Mediante aos diferentes significados, a essência da cidade está diretamente atrelada aos seus habitantes que possuem características que diferem entre si e permite a construção de territórios repletos de singularidade.

5.4 A FILOSOFIA DA CIDADE

Georg Simmel (1965), filósofo e sociólogo alemão, em seu estudo sobre *As grandes cidades e a vida do espírito*, diz que *a grande cidade sente a afetividade* na medida que os habitantes da cidade intensificam o dia a dia nervoso e agitado, proveniente de uma vida onde tudo é muito veloz e intenso, tanto no interior quanto no exterior do indivíduo.

Para Simmel (1965, p. 330 e 331):

[...] sensíveis a cada passo que damos na rua, provocadas pelo ritmo rápido, pela diversidade da vida econômica, profissional e social – a grande cidade introduz nos próprios fundamentos sensitivos da nossa vida moral, pela grande quantidade de consciência que exige, uma diferença profunda em face cidadezinha e do campo, cuja vida tanto sensitiva quanto intelectual, corre em um ritmo mais lento, mais costumeiro, mais regular. Isto faz com que entendamos, antes de tudo, porque, em uma grande cidade, a vida é mais intelectual que em uma pequena cidade, onde a existência é fundada sobretudo nos sentimentos e nos laços afetivos, que se enraízam nas camadas menos conscientes da nossa alma e crescem de preferência na calma regularidade dos hábitos.

O autor destaca as diferenças da vida em uma cidade grande e da vida no campo, ressaltando o ritmo frenético que os habitantes da cidade grande cultivam diante da necessidade de acompanhar tal velocidade em que as atividades acontecem, o que em certo ponto pode distanciar o cidadão do sentimento de pertencimento ao seu hábitat (cidade origem), enquanto no campo tudo tende a se desenvolver de maneira mais comedida e sentimental, dificultando o florescer do sentimento de perda de raiz, já que no campo, por ser uma cidade pequena, os laços afetivos tendem a ser mais intensos.

Para Martin Heidegger (1954), quando se pensa no fenômeno do construir e do habitar somos levados a buscar pela referência originária de ambos, baseado na investigação etimológica, no intuito de desmistificar o significado primitivo do que é habitar.

Em seu ensaio *Construir, habitar, pensar*, Heidegger define o *construir, morar, habitar* em coisas distintas. Ao examinar os termos construir e habitar, Heidegger afirma que nem todas as construções compõem habitações, pois ainda que o construir tenha o habitar como finalidade, nem todas as construções são habitações.

Heidegger (1956, pg. 346) pontua acerca das diferenças entre construir e habitar:

[...] Uma ponte, um hall de aeroporto, um estádio ou uma central elétrica são construções, não habitações; uma estação, uma autoestrada, uma barragem, um mercado estão no mesmo caso. No entanto, essas construções entram no domínio de nossa habitação, domínio que excede essas construções e que também pouco se limita à morada. [...] Habitar seria assim, em qualquer caso, o fim que preside qualquer construção. Habitar e construir estão um para o outro na relação de fim e meio.

No decorrer de seu ensaio, Heidegger salienta que a ideia de habitar não está fixada a possuir uma residência: “não habitamos porque “construímos”, mas construímos hoje e no passado enquanto habitamos, quer dizer, enquanto somos os *habitantes* e somos *como tais*.” (HEIDEGGER, 1965, p. 347)

A partir da teoria de Heidegger, é possível afirmar que o habitar está além de prédios habitacionais, o habitar compreende, também, a cidade e seus espaços, principalmente no que se entende por espaços públicos.

Os espaços públicos coexistem com os transeuntes que perpassam pelas imediações da cidade em sua totalidade. São nesses locais que a vida cidadina acontece sob outro aspecto e, possibilita aos habitantes experienciar um novo olhar para a cultura local, para a movimentação nos espaços públicos que por muitas vezes podem transmitir uma ideia de abandono, principalmente, no centro da cidade. O habitar se funde a ressignificação dos espaços que são comumente percebidos como abandonados pelo poder público e pela população que não tem o costume de trafegar por esses locais.

5.5 A CIDADE DE MANAUS

A cidade de Manaus é repleta de histórias e costumes que diferem de outros cantos do país. Manaus, possui prédios que datam da época áurea da coroa europeia, sua história é marcada por memórias que transmitem abundância e riqueza, a cidade foi abrigo para diversos imigrantes ao longo dos anos e, aqui está localizada uma das 7 (sete) maravilhas brasileiras, o Teatro Amazonas.

No centro histórico da cidade de Manaus, nota-se a presença imponente dos prédios antigos que carregam em suas paredes as marcas do passado e do presente da “Paris dos Trópicos”. E no centro mais antigo, tombado a nível federal, está localizado o espaço público destinado a acolher a manifestação da cultura nortista, que acontece através do festival Sou Manaus.

O Paço Municipal, mais conhecido como Paço, está localizado num dos espaços mais antigos do centro histórico da cidade de Manaus. O edifício do Paço Municipal já sediou a sede da Prefeitura Municipal e, no presente serve para abrigar exposições artísticas diversas. Porém, por sua localização um tanto quanto afastada dos demais acessos aos quais a população perpassa rotineiramente, o Paço Municipal esteve subutilizado por um período de tempo e, na tentativa de impulsionar o tráfego de pessoas por suas redondezas, nasce o festival Passo a Paço, em 2015.

5.5.1 CENÁRIO MUSICAL MANAUARA DOS ANOS 2000

A cidade manauara com pouco mais de 300 anos de existência, se desenvolveu e absorveu as influências trazidas não apenas por seus fundadores, mas, também, pelos demais habitantes que vieram após eles, apresentando um cenário artístico repleto de pluralidade, formando artistas de renome e prestígio local, nacional e internacional.

O despertar artístico amazonense desponta entre as décadas de 80 e 90, tratando especificamente do espaço musical da região manauara, o forró da Paris do Trópicos, o brega e a toada do Boi de Parintins, fundamentaram o tripé musical caboquinho. Os hits que surgiram a partir desse momento, embalsamaram as reuniões das mais variadas tribos, o que significa que a atmosfera musical se expandiu, ou seja, outros gêneros musicais furaram a bolha, conquistando os ouvidos amazônicos, como o rock eu ganhou força, em conjunto com a E-music (música eletrônica).

A trajetória da música eletrônica se consolidou em casas de shows como a Crocodilo's (1980), Cheik Club (1986), Spectron Disco (1988), Mikonos (1992), Notívagos (1997) e Hype Club (1998), com um público, ainda, restrito. Porém, o boom ocorreu por intermédio do Festival EcoSystem, em agosto de 2000, com a presença de artistas aclamados mundialmente.

Tempos mais tarde, entre tantos outros festivais, chega em Manaus, no começo da década subsequente, a PUMP (2013), que segue se reinventando a cada edição, com a proposta de ser um festival de música capaz de unir gêneros como a música eletrônica, o funk, e o trap.

5.6 ESTUDOS DE CASO

Com base na análise de artigos, livros e materiais publicados, os estudos de caso apresentados, a seguir, têm por objetivo evidenciar o que é um festival de música e quais características são necessárias para compor conceito, formas, assim como a identidade visual proposta para cada evento. E, para seguir uma linha do tempo adequada quanto ao surgimento de cada festival de música que será citado neste trabalho, vamos começar pelo festival de caráter nacional, Rock in Rio, visto que foi o evento iniciado em 1985, como está posto no próximo tópico do presente trabalho e,

logo após, descreveremos o festival internacional que surgiu em 2005, Tomorrowland, ou seja, temos um espaço de exatos 20 anos entre eles, portanto ao respeitarmos esse espaço de tempo sequenciado é possível criar fluidez e melhor entendimento no decorrer da construção do que se propõe neste trabalho de pesquisa.

5.6.1 ESTUDO DE CASO NACIONAL: Rock in Rio – Rio de Janeiro, RJ

O Rock in Rio – RIR é um festival de música que surgiu em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Jacarepaguá, idealizado pelo empresário e publicitário Roberto Medina, fruto de um projeto solicitado pela cervejaria Brahma. O festival que hoje alcança proporções mundiais, foi arquitetado para ser uma notável plataforma de comunicação que viabiliza a experiência de marcas principalmente para o público jovem.

A primeira edição do RIR durou um total de 10 dias em um espaço de 250 mil metros quadrados, arrastando uma multidão de 1 milhão e 380 mil pessoas, e marcou o nascimento da cidade do Rock e a história do Brasil, pois o festival que abalou as estruturas da capital carioca de maneira positiva era, até o momento, um evento atípico no território brasileiro.

O turismo, no que hoje se conhece como ‘Cidade Maravilhosa’, não apresentava bons números, porque o país em sua totalidade não transparecia uma imagem convidativa para os turistas, logo, o Rock in Rio serviu como porta de entrada para uma nova chance de mudar a ideia que o restante do mundo havia construído em relação ao Brasil.

Apesar do sucesso de sua primeira edição, o festival passou por um hiato de seis anos quando ocorreu sua segunda edição em 1991, evento este que superou todas as expectativas com recorde de público prestigiando a *line-up* que mesclou nomes da música nacional e internacional.

Em 2001, dez anos após a segunda edição, mais um recorde de público pagante, cerca de 1.235.000 pessoas e mais de 150 artistas que abrilhantaram a cidade do rock por sete dias, porém a terceira edição vem com uma proposta diferente das anteriores, voltada à uma forte causa social e intitulada como a campanha ‘Por um mundo melhor’, o RIR propôs a unificação da música e do espaço estruturado para

a promoção de debates e rodas de conversas que tivessem foco em temas relacionados ao meio ambiente, cidadania e educação. Roberta Medina, filha de Roberto Medina, passa a integrar o time de organização do festival e introduz a questão da sustentabilidade atrelada a campanha já citada anteriormente.

Em 2004, o festival RIR é internacionalizado em sua quarta edição que acontece em Lisboa, Portugal, atravessando o atlântico, ganhando novos ares. A partir deste momento, o evento se consolida no continente europeu, alcançando territórios inéditos sem abandonar o projeto 'Por um mundo melhor'.

O festival percorreu o mundo, conquistou seu espaço no mercado e no coração de seu público fiel. Com o passar dos anos novos estilos musicais foram implementados na lista de shows, apesar de nos primórdios a ênfase do RIR ser voltada ao gênero musical que seu próprio nome já diz, o rock, fez-se necessária a adição de outros estilos a fim de preencher as lacunas da extensa programação. E, ainda que o evento estivesse diretamente ligado ao gênero rock, o objetivo era envolver outros gostos musicais, como o próprio criador do festival disse em entrevista ao portal de notícias G1:

Quanto à escalação dos artistas, há uma visão distorcida do Rock in Rio. Já na primeira edição tivemos uma grande variedade de gêneros: Elba Ramalho, George Benson, Al Jarreau, Ivan Lins, Ney Matogrosso, Gilberto Gil. Além do mais, em 1985, não tínhamos tantas bandas de rock assim. Então, precisávamos preencher a programação com música brasileira. E aí entrou a música popular brasileira. O rock era apenas uma bandeira de comportamento. Um evento deste tamanho tem que ter a participação de uma enorme quantidade de pessoas. Para que isso aconteça, precisamos ser ecléticos. Senão, a conta não fecha. O Rock in Rio nunca foi um evento só de rock. E acho que as pessoas já entenderam isso.

Em 2011, o festival retorna às origens após 10 anos percorrendo outros continentes, o Rock in Rio vem para ficar e emocionar seus adeptos com a soma de outros estilos musicais: blues e jazz, além dos que já marcavam presença na *line-up* dos dias de festa. A partir deste ano (2011), o RIR passa a acontecer a cada 2 anos em solo brasileiro, e conta com edições especiais em alguns outros países pelos quais já passou anteriormente.

A logo do RIR idealizada pelo ilustrador e publicitário, Cid Castro, provém do conceito de transformar a América do Sul em uma guitarra, expressando em material

visual a intenção de colocar o Brasil na rota de shows mundiais, ou seja, vendendo o festival internacionalmente, movimentando a economia através do turismo tanto de pessoas estrangeiras quanto de brasileiros. Com o passar do tempo, a logo foi submetida a pequenas alterações, porém sem abandonar a concepção imagética original composta pelo globo, a guitarra e lettering. É possível notar as mudanças pontuais quanto as variações dos tons de azul e vermelho presentes na logo, assim como a adição do slogan no qual se apoia a ideia de causa social e ambiental atrelada ao festival, como já mencionado anteriormente, 'Por um mundo melhor'.

Abaixo é possível visualizar algumas dessas mudanças significativas, desde a ideia obtida através do esboço, até a concepção de identidade visual utilizada atualmente.

Figura 1 – Esboço da marca Rock in Rio.



Fonte: O Globo / Arquivo pessoal – Cid Castro.

Figura 2 – Logo do Rock in Rio 1985.



Fonte: Logopedia.

Figura 3 – Logo do Rock in Rio 1991.



Fonte: Logopedia.

Figura 4 – Logo do Rock in Rio 2001.



POR UM MUNDO MELHOR

Fonte: Logopedia.

Figura 5 – Logo do Rock in Rio 2004.



POR UM MUNDO MELHOR

Fonte: Logopedia.

Figura 6 – Logo do Rock in Rio 2018 - presente.



POR UM MUNDO MELHOR

Fonte: Manual de Identidade Visual da Marca – RIR.

A causa social e ambiental apoiada pelo Rock in Rio apresenta um quantitativo satisfatório importante, pois além de promover dias de comoção embalados por muita música e espaços interativos, há resultados positivos como o plantio de milhões de árvores e a geração de emprego e renda na região que compreende a cidade do rock, podendo alcançar, também, as demais regiões da capital carioca. Os números contabilizados pelo site do evento mostram as grandes proporções oriundas do RIR, como se pode observar a seguir:

Figura 7 – Dados contabilizados pela produção do Rock in Rio.



Fonte: Site do Rock in Rio, editado pelas autoras.

A cada edição o festival de música Rock in Rio traz à tona uma novidade, podendo ser relacionada a dimensão de seus palcos temáticos, ao parque de diversões que é parte integrante da Cidade do Rock ou a própria *line-up* do evento. A seguir, ficam evidentes algumas das mudanças evolutivas na estrutura do festival que leva a multidão a loucura no período desta festa:

Figura 8 – A imponente Cidade do Rock, em Jacarepaguá - RJ (1985).



Fonte: Jornal do Brasil.

Figura 9 – Vista aérea da Cidade do Rock, em Jacarepaguá - RJ (1985).



Fonte: Sebastião Marinho / O Globo.

Figura 10 – Mapa do Rock in Rio (2019).



Fonte: Portal G1.

Figura 11 – Palco Mundo, Rock in Rio (2022).



Fonte: Splash Uol / Webert Belicio e Victor Chapetta.

5.6.2 ESTUDO DE CASO INTERNACIONAL: Tomorrowland – Bélgica

O Tomorrowland é um festival de música que acontece todos os anos, desde sua fundação em 2005, no município de Boom pertencente ao distrito de Antuérpia,

na Bélgica, idealizado pelos irmãos belgas Manu e Michiel Beers, com uma média de 10.000 participantes em sua primeira edição. O evento é conhecido mundialmente e se consolidou como o maior festival de música eletrônica existente no mundo todo, reunindo anualmente milhares de fãs que chegam dos quatro cantos da terra.

O festival foi idealizado para ser algo além de um momento onde fãs e simpatizantes do gênero de música eletrônica se encontram, para curtir as apresentações de seus DJ's preferidos. O Tomorrowland foi planejado para ser uma experiência, proporcionando momentos de únicos para o seu público, com uma construção cenográfica de impacto e vibrante que propicia um ambiente que beira o mundo de fantasia. Os palcos amplos e repletos de luzes contribuem para a formação de um ambiente alegre e repleto de cores.

A cada edição, o festival busca trazer uma temática diferente e, isso se traduz na decoração, nas apresentações e em toda a programação musical que acontece simultaneamente no decorrer dos três dias de shows.

Em 2015 e 2016 o festival chegou ao Brasil, com locação realizada no Parque Maeda em Itu, São Paulo, com parte da *line-up* composta por Alok, David Guetta e Steve Aoki. A primeira edição em solo brasileiro contou com mais de 150 artistas, dentre estes, nacionais e internacionais, distribuídos em sete palcos com tamanhos diferentes uns dos outros e, com o mesmo tema da edição de 2012 na Bélgica, "The Book of Wisdom" ("O Livro da Sabedoria"), pois foi o tema que solidificou o evento como uma "experiência de desejo", ante as sensações que são despertadas no público de forma intimista e as sensações que são geradas a todos de maneira grupal. Movimentado o turismo em número exacerbado, pois cerca de 30% da bilheteria foi adquirida por público estrangeiro, nativos de mais de 50 países, dentre estes países estão Turquia, Bélgica, Colômbia, Argentina e outros. Em 2023, o evento retornou ao Brasil, após sete anos de espera, gerando tamanha comoção entre os fãs do segmento de música eletrônica que esgotaram os ingressos em cerca de três horas. O impacto positivo que abre portas para novas vagas de emprego dentro do ramo de turismo e até mesmo na construção, com a mobilização de sistemas estruturais específicos para as criações cenográficas que encantam o público.

Equivalente ao Rock in Rio, no quesito de causas sociais e ambientais, o Tomorrowland visa o debate quanto ao tema de sustentabilidade, estimulando o

público a se conscientizar em relação ao trato com o meio ambiente, instruindo a respeito do que é feito durante o evento com o intuito de diminuir e, também, de compensar danos ambientais ocasionados pelo festival. E, seu surgimento ocorreu em função da promoção da cultura belga, contagiando positivamente a economia local, fazendo essa economia girar, incentivando o turismo não apenas pela cidade de Boom, onde acontece o festival, mas pelas cidades vizinhas que oferecem atividades turísticas como Bruxelas e Gent.

Além de visitar o Brasil, o Tomorrowland também passou por outros países como a França em 2019 e 2022 e, nos Estados Unidos em 2013 e 2015, porém em território estadunidense o evento adotou o nome de TomorrowWorld.

A logo oficial do festival é o mago do Thunderdome, que também era um festival de música, mas com foco no gênero hardcore techno e gabber, e organizado pela ID&T, empresa holandesa de entretenimento que em seguida se torna a responsável por coordenar o Tomorrowland. O slogan oficial do evento permanece o mesmo desde sua primeira edição em 2005, que diz: “Yesterday is History, Today is a Gift, Tomorrow is Mystery” (“Ontem é História, Hoje é um Presente, Amanhã é um Mistério”), mas com o início das causas sociais atreladas ao Tomorrowland, a mensagem fixada nas campanhas passou a ser “Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever” (Viva Hoje, Ame Amanhã, Unidos Para Sempre”).

Figura 12 – Logo do festival Tomorrowland.



Fonte: Site do Tomorrowland.

Figura 13 – Primeira edição do Tomorrowland, na Bélgica (2005).



Fonte: Portal G1 Sorocaba e Jundiaí.

Figura 14 – Festival Tomorrowland, na Bélgica (2013).



Fonte: Portal G1 Sorocaba e Jundiaí.

Figura 15 – Festival Tomorrowland, na Bélgica (2013).



Fonte: Jornada Kamoi.

Figura 16 – Foto de divulgação do Tomorrowland, na Bélgica (2023).



Fonte: Jornada Kamoi.

Figura 17 – Foto de divulgação do Tomorrowland, na Bélgica (2023).



Fonte: Portal G1 Sorocaba e Jundiaí.

6 FESTIVAL SOU MANAUS

6.1 HISTÓRICO DO FESTIVAL – A CRIAÇÃO

O Passo a Paço surgiu em 2015, neste primeiro ano, com grande expectativa de promover a cultura, a economia criativa e o turismo. Em 2015, o festival ocorreu em 2 edições devido ao retorno positivo da população que esteve presente.

Projetado para se tornar um dos maiores festivais do norte, o Passo a Paço, se aproxima de sua 9ª edição e traz à luz artistas regionais, a fim de popularizar a cultura local e fomentar o consumo de quem pertence ao berço manauara. Embora um dos objetivos do Passo seja lançar os talentos da querida terrinha amazonense, há demanda para atrações nacionais e internacionais, pois o festival propõe um mix dos mais diversos gêneros musicais, do rock ao pop, do funk ao sertanejo, do cult ao brega.

O festival teve sua primeira locação às margens do Paço da Liberdade, próximo ao marco zero da cidade de Manaus, no coração do Centro Antigo. E, em vista de sua ascensão, o Passo a Paço se esparramou por outras localidades compreendidas pelo centro histórico, na intenção de gerar sensação de pertencimento aos visitantes locais para começarem a abraçar o centro antigo e seu entorno como parte de suas vivências.

No ano de 2017, é iniciado o projeto “Manaus, o Brasil que você só encontra aqui”, no propósito de viabilizar o desenvolvimento da cidade através de atividades promocionais que incentivam o turismo em Estados da Região Norte do país e cidades-chave da América Latina. O Passo a Paço foi integrado ao projeto de incentivo ao turismo e sua estrutura sofreu alterações significativas a partir deste momento, para que o alcance de público atingisse proporções maiores a cada edição.

Em 2018, o festival adentrou novos espaços do centro histórico, a área portuária localizada nas proximidades do prédio da Alfandega em direção a feira da banana, às margens da Manaus Moderna.

Em 23 de outubro de 2019, o Passo a Paço é inserido na Lei nº 2.526, na gestão do então prefeito Arthur Neto e, posteriormente adicionado ao calendário oficial da cidade de Manaus.

A Lei nº 2.526, de 23 de outubro de 2019, regulamenta nos artigos 1º e 2º as seguintes diretrizes:

Art. 1º - Fica inserido o Passo a Paço no Calendário Oficial da Cidade de Manaus, a ser realizado anualmente na primeira quinzena do mês de setembro.

§1º - O Passo a Paço é o Festival de Artes Integradas da Amazônia e também está inserido no projeto Manaus, o Brasil que você só encontra aqui.

§2º - O Passo a Paço tem a finalidade não só de promover o encontro de variadas expressões e linguagens artístico-culturais, nacionais e locais no berço histórico da capital amazonense, como também de promover o aumento do fluxo turístico na cidade de Manaus.

Art. 2º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Figura 18 – Logo Festival Passo a Paço 2019.



Fonte: Informe Manaus.

6.2 HISTÓRICO DO FESTIVAL – A TRANSIÇÃO

Em 2022, ocorre a primeira mudança de nome para “Passo a Paço Sou Manaus”, com artistas nacionais e cerca de 300 artistas locais marcando presença nos palcos. A 7ª edição em 2022, contabilizou 100 horas de programação e arrebatou

380 mil pessoas para a emoção de experienciar seus ídolos abrilhantando os dias de festa e magia, firmando sua promessa de “inserir Manaus na rota de grandes festivais de música e arte, e no turismo de eventos da América Latina”, conforme nota da prefeitura da cidade. Além de focar na manifestação artística musical, a edição de 2022 propôs a integração da gastronomia, do artesanato e conseqüentemente da cultura para que a imersão nos hábitos locais fosse ainda mais completa, como pontuou Alonso Oliveira, então diretor-presidente da Manauscult:

A grande proposta do festival é integrar a gastronomia, o artesanato e a cultura como ingredientes do turismo local. E o principal objetivo do festival ‘#SouManaus Passo a Paço 2022’ é posicionar Manaus entre os maiores destinos turísticos e de eventos, além de potencializar a carreira de artistas locais no cenário nacional.

Figura 19 – Big Numbers 2022.



Fonte: soumanauspassoapaco.com.br/big-numbers/, editado pelas autoras.

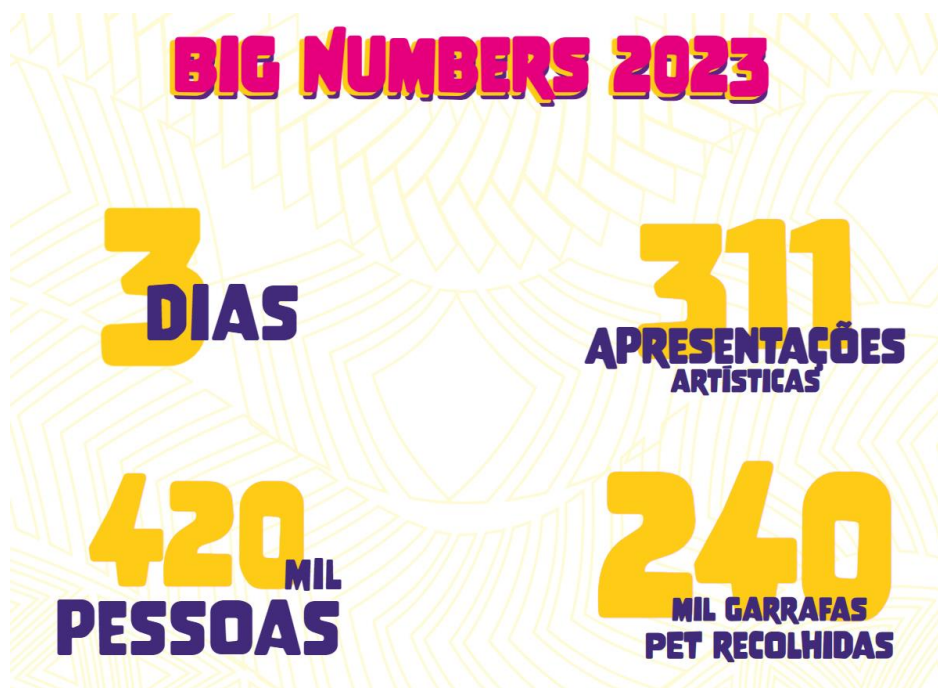
Na busca massiva por incorporar novas características ao “Passo a Paço Sou Manaus”, a organização do evento setorizou 4 palcos distribuídos estrategicamente em 10 (dez) áreas de ocupação dentro do centro histórico. Foram atribuídos aos palcos nomes regionais e, dentre eles, o palco Tucupi, com sua estrutura montada às

margens do Rio Negro, onde se apresentaram grandes nomes da música brasileira e, também, da música internacional. E, pela primeira vez neste evento, adicionaram atividades e um show exclusivo do Mundo Bitá para o público infantil, assim, o festival foi segmentado em seus 4 dias de duração com programações voltadas aos mais diversos públicos.

A partir do ano de 2023, na tentativa de consolidar uma nova marca, o Festival de Artes Integradas é reorganizado e passa a se chamar apenas de Sou Manaus. Firmado no conceito de que não há barreiras para a arte e às suas plurais formas de expressão, o Sou Manaus presenteia seus adeptos com 2 (dois) palcos principais no interior da área portuária e hubs espalhados pelas ramificações do centro antigo da cidade.

A proposta de reorganização do, agora, Sou Manaus, aspira a transformação numa marca mais forte unindo o que foi idealizado em edições passadas, para obter um resultado mais positivo e recorrente na visão de alçar voos mais altos para a proporção de público alcançado neste festival efêmero que possibilita, não apenas a experiência do que é estar e participar de um grande festival de música, mas, também, proporciona a vivência de costumes locais para quem está de passagem pela cidade.

Figura 20 – Big Numbers 2023.



Fonte: soumanauspassoapaco.com.br/edicao-2023/, editado pelas autoras.

7 A MARCA ‘SOU MANAUS’

7.1 CONCEITO DA MARCA

De acordo com o então subsecretário Jack Serafim, em entrevista concedida a revista Mosaico Manaus – edição Setembro/Outubro 2022, a mudança do Sou Manaus como uma marca, tem a finalidade de divulgar o evento em conjunto com a cidade manauara de forma nacional e internacional. O que justifica a transição de nome então, é a problemática encontrada em relação a adaptação linguística em outras regiões, pois “Passo a Paço” dificulta a venda da ideia e conceito em outros mercados, onde a associação não está explicitamente conectada a cidade de Manaus.

A nova marca idealizada como um cartão de visitas para todas as partes do mundo, mostra as múltiplas facetas da região amazônica que é plural quanto a diversidade de fauna, flora, povos originários e cores. As cores presentes na marca “Sou Manaus”, são as mesmas que compõem a identidade visual da prefeitura de Manaus, com o intuito de dar continuidade ao conceito de que Manaus é a terra dos encontros, onde mora o sol e renasce a esperança e, onde antigo e novo se encontram, ponto de chegadas e partidas.

Na entrevista do subsecretário a revista Mosaico Manaus, fica evidenciado o motivo pelo qual cada elemento está posto astutamente em seu devido local. Serafim explica que a letra ‘U’ presente nas palavras ‘Sou’ e ‘Manaus’, serve como elemento de ligação entre as duas palavras, com o objetivo de personificar a união que se faz necessária entre o povo que habita e pertence a cidade de Manaus, revelando intensamente as manifestações culturais que só podem ser encontradas em sua mais pura essência na região norte.

Figura 21 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2022.



Fonte: Manauscult.

Figura 22 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023.



Fonte: Manauscult.

Figura 23 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023 - variação.



Fonte: Manauscult.

Figura 24 – Logo Sou Manaus Passo a Paço 2023 - variação.



Fonte: Manauscult.

7.2 COR – CONCEITO E DEFINIÇÃO

Para o autor do livro *Psicodinâmica das cores em comunicação*, Modesto Farina, a cor pode ser resumida em um tipo de linguagem universal e ao mesmo tempo individual, pois através da cor é possível transmitir uma mensagem, um sentimento ou um mix de sensações. Farina afirma que a comunicação conduzida por intermédio da cor, pode ser assimilada por pessoas analfabetas, se a cor for aplicada da maneira correta dentro do assunto indicado.

De acordo com o autor, a cor age como uma força e no ponto de vista sensorial ela, a cor, pode transitar conforme a necessidade do que se está proposto, quer seja recuar ou avançar. A cor pode ser fator decisivo num elemento, numa composição, podendo agir de várias formas a depender de um contexto preestabelecido, ou seja, a cor pode carregar uma mensagem individual ou em conjunto, podendo equilibrar ou desequilibrar a composição.

Para a física, a cor é definida como a sensação produzida quando a luz de diferentes comprimentos de onda atinge a retina do olho humano. Logo, sem luz não há cor. Então para que haja cor são necessários dois elementos primordiais: o olho humano e a luz, seja ela natural ou artificial. A cor é uma produção do nosso cérebro, ela nasce das nossas conexões cerebrais e não do objeto em si. “Você não pode ouvir ou cheirar o amarelo; você não pode tocar ou provar. Isto sugere que a cor não é uma coisa fixada a um objeto ou superfície, mas um evento desencadeado somente no observador.” Fraser, 2007.

Segundo o autor, Fonseca, para o artista gráfico, a cor analisada por quatro perspectivas básicas, são elas: ponto de vista físico, ponto de vista fisiológico, ponto de vista psicodinâmico e do ponto de vista tecnológico. Para o ponto de vista físico, a cor é fabricada pela própria natureza, ou seja, sem manipulação ou interferência humana; para o ponto de vista fisiológico, é pontuado como o organismo humano observa e distingue a cor ou as cores; do ponto de vista psicodinâmico, os seres humanos são analisados em suas reações, isto é, como reagem a cor e as suas possíveis manifestações no ambiente que os rodeia; e então, para o ponto de vista tecnológico é descrita as técnicas pelas quais a(s) cor(es) é criada e reproduzida, tendo por objetivo sua aplicação visual e gráfica.

As cores têm influência em nossas emoções, comportamentos e sensações. No livro “Psicodinâmica das cores em comunicação”, Farina et al. (2011, pg. 2) afirma:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

Essa influência varia de acordo com a vivência do indivíduo, seus usos, costumes e cultura trazem uma percepção diferente do significado para determinada cor. Por exemplo, para a maioria dos povos ocidentais a cor que representa o luto é o preto, mas para parte dos povos orientais a cor luto é o branco. Estudos sobre as cores e seus efeitos no comportamento humano tem sido de grande importância para a área da comunicação, em especial o marketing, pois permite conhecer seu potencial e suas possibilidades de aplicação. Saber o que será eficiente no alcance de seus objetivos em capturar a atenção do seu público-alvo, é essencial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, e isso passa pela seleção das cores e tonalidades a serem usadas, onde e de que modo, gerando uma maior atração para as mensagens publicitárias.

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo ...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores "positivas" e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos. A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. (FARINA et al. 2011, p. 2).

A seguir, temos uma demonstração de cores e o significado atribuído a elas, considerando sensações produzidas a partir da influência de cada uma sobre o ser humano:

Figura 25 – Cores e significados.



Fonte: Google imagens, editada pelas autoras.

A criação de uma marca destacada, passa pela escolha de cores que estejam em sintonia com os valores e ideais da empresa e com as expectativas de seu público-alvo. A escolha da cor vai afetar como a marca é vista, de modo positivo ou negativo. A mensagem é transmitida através da cor e dos demais elementos que compõe uma marca, e isso definirá seu êxito ou fracasso.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA et al. 2006, p. 13).

Um dos exemplos mais icônicos que podemos encontrar mundialmente é a da marca Coca-Cola. Fraser & Banks declaram:

Algumas corporações estabelecidas já transferiram as conotações das cores por seu próprio uso. Entre as muitas outras coisas que o vermelho pode significar para as pessoas, a adição de até mesmo um fragmento de letras brancas manuscritas grita "Coca-Cola"...

O logotipo do refrigerante já está tão bem consolidado na mente de seus consumidores, que mínimas informações de cor bastam para fazer conexão entre logo e produto, pois isso se transforma em um meio para que a marca seja sempre lembrada. Esse é o tipo de interação que toda marca almeja.

7.2.1 AS CORES DA MARCA 'SOU MANAUS'

As cores aplicadas a marca do festival 'Sou Manaus', são as mesmas adotadas para a identidade visual da prefeitura da cidade de Manaus, consoante ao que foi pontuado no tópico 7.1 Conceito da Marca. Interligando essência e significado, no tocante ao proposto pelo conceito que cada cor carrega individualmente e pelo que expressam quando agrupadas.

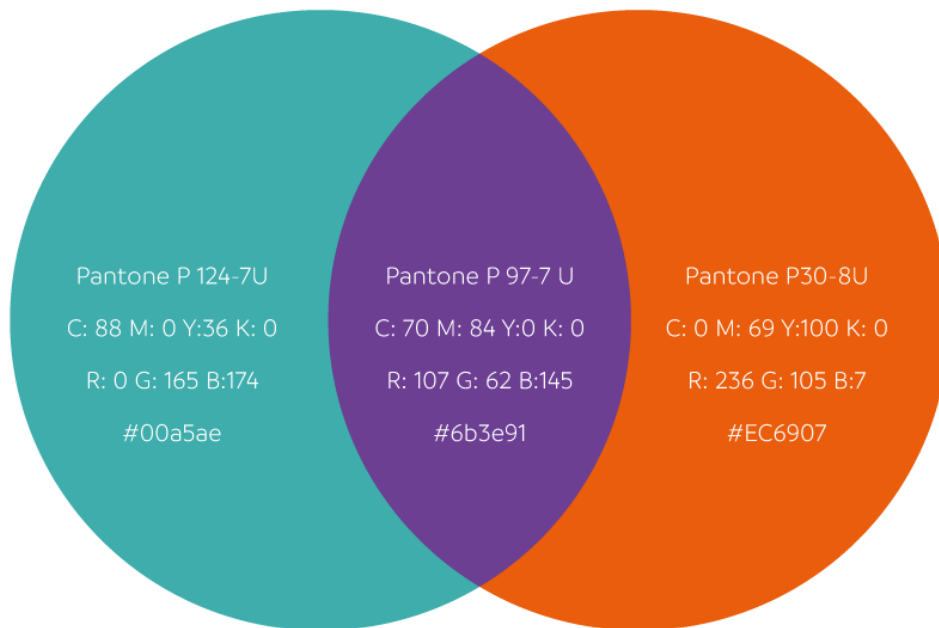
Conforme informações obtidas no manual de identidade visual da prefeitura de Manaus, temos a seguir os conceitos e significados de cada cor aplicada na marca tanto do festival 'Sou Manaus' quanto da prefeitura da cidade.

Figura 26 – Cores gerais.



Fonte: Manual de Identidade Visual da Prefeitura Municipal de Manaus.

Figura 27 – Cores gerais – Pantones.



Fonte: Manual de Identidade Visual da Prefeitura Municipal de Manaus.

7.3 TIPOGRAFIA

A palavra tipografia tem por definição o termo “impressão de tipos”, mas é popularmente conhecida em sua função mais básica como “fontes”. A tipografia é parte constituinte de todas as peças desenvolvidas dentro da área de design, através dela é possível transmitir mensagens como valores e posicionamento de marca. Acertar na escolha da tipografia é de suma importância para a construção de uma imagem positiva no mercado ao qual a marca quer se inserir.

Joaquim da Fonseca diz que a tipografia pode ser conceituada como a arte de escrever e imprimir, sendo uma metodologia de comunicação dotada de elementos estruturais básicos dispostos de forma tanto funcional quanto estética. O autor afirma que esse método de comunicar é tido como um dos mais eficientes, quando comparado a outros tantos processos revolucionários, dentro da comunicação no mundo ocidental, pois em sua trajetória, a tipografia democratizou o compartilhamento da informação, suscitando modificações drásticas no meio social, político, religioso e econômico em todos os cantos do globo.

Muitas das teorias a respeito da origem da escrita, acreditam que a mesma foi desenvolvida a partir dos pictogramas, e à medida que a espécie humana evoluiu a fórmula de comunicação também se alterou, e assim, desenhos e símbolos representativos carregados de significados, se transformaram, gradualmente, em formas articuladas que integram uma linguagem de sistema fonético.

7.3.1 TIPOGRAFIA DA MARCA 'SOU MANAUS'

A tipografia como parte ímpar da marca Sou Manaus, foi elaborada pelo designer Luís Valles, no objetivo de chamar a atenção para o movimento artístico desencadeado pela realização do festival anteriormente conhecido como Passo a Paço. O festival migrou para uma identidade repleta de simbologias e características regionais, portanto, com a tipografia não poderia ser diferente. Apesar de no primeiro momento o impacto visual, causado pela mudança de identidade visual do evento, ser brusco para quem já estava habituado com o formato que o festival vinha seguindo até o momento da transição, houve um índice de aceitação positivo dentre os frequentadores do antigo Passo a Paço, agora batizado apenas de Sou Manaus, assim, como, também houve quem não se identificou muito com o novo estilo adotado para as edições futuras do festival, mediante a gestão atual.

Frente a necessidade de transformar a marca em algo marcante e de fácil memorização, utilizaram-se como referências outros festivais de música, alguns já citados, anteriormente, neste trabalho de pesquisa, focando no conceito proposto pelos festivais e de que forma a marca de cada um conversava com a região na qual estão inseridos.

Apoiado no objetivo de colocar Manaus na rota turística mundial, a tipografia deveria transmitir além do que já é tido por caricato na região amazônica, ou seja, tirar o foco principal de floresta, povos originários e materiais produzidos a partir da cultura indígena que é bem marcante da terra manauara, a fim de que fosse possível ampliar a visão para outros elementos que são presentes no dia a dia de quem mora em Manaus e em municípios adjacentes.

Sob influência de festivais musicais que transbordam fantasia, alegria e pluralidade, nasceu a tipografia do festival Sou Manaus, repleta de cores e sensações.

A fonte foi desconstruída e adaptada para atribuir uma personalidade única à marca Sou Manaus, com bordas arredondadas e um pouco infantilizadas, com uma vibração conectada aos anos 80 e 90. O designer atribuiu à construção da marca, a sensação de movimento e de que as letras estão saltando em direção ao observador, isto é, a partir de um estilo 2D que causa a sensação de que o indivíduo está enxergando as letras em 3D.

E, por fim, a letra U que integra o ponto crucial de todo conceito atrelado a marca, definido como símbolo de união e que por esse motivo se destaca juntando as palavras Sou e Manaus. O conceito principal atribuído a letra U, é a união dos povos e das classes, indo além de qualquer diferença, para que todos sejam um, olhando acima de qualquer adversidade, desfrutando de bons momentos unidos como um só povo, dançando com um único grupo, rindo e respeitando uns aos outros como família.

A nova roupagem da tipografia da marca Sou Manaus, inicia uma nova fase para o festival amazônico, que tem por objetivo apresentar a cultura local para o mundo inteiro, e isso é bem empregado pela fonte que é parte primordial desta marca em conjunto com os elementos que somam à identidade visual.

Dentre as aplicações da marca fazendo uso de sua tipografia, é possível encontrar sua utilização junto aos elementos iconográficos atribuídos à identidade do Sou Manaus e na divulgação de atrações e demais espaços organizados para receber as atividades do evento, como nas imagens a seguir:

Figura 28 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos.

Espaço ✨
Cultura
Urbana ✨

Fonte: Manauscult.

Figura 29 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos.

✨ **Palco** ✨
Coreto

Fonte: Manauscult.

Figura 30 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos.

✨ **Palco** ✨
Tucupi

Fonte: Manauscult.

Figura 31 – Tipografia utilizada junto aos elementos iconográficos.



Fonte: Manauscult.

7.4 ELEMENTOS VISUAIS

7.4.1 ICONOGRAFIA

De acordo com o site da agência RGARTE, a iconografia é a utilização de figuras para simbolizar ideias e conceitos, além de um recurso de comunicação visual para o desenvolvimento de uma marca. É um dos elementos integrantes do Manual de Identidade Visual de uma empresa ou produto.

A iconografia está cada vez mais presente na concepção de uma marca, com o intuito de consolidar a composição da identidade visual e transmitir a personalidade da marca e sua mensagem. Cada elemento agregado ajuda a contar uma história desenvolvendo uma forte conexão emocional com seu público-alvo e ao mesmo tempo, é capaz de propagar ideias de forma clara e eficaz, muitas vezes sem o uso de palavras.

É importante criar ícones que sejam simples, entendíveis, porém marcantes. Usando as cores e formatos relacionados com a marca, tornando-a imediatamente reconhecível e que seja de fácil aplicação a todos os tipos de meios de comunicação acessados pelo público principal.

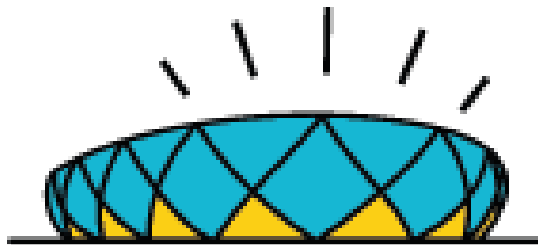
No festival Sou Manaus, a iconografia é formada por elementos que remetem à cultura da região amazônica e seus pontos turísticos como: tambaqui, cuia de tacacá, boto-cor-de-rosa, canoa, sauím-de-coleira, teatro Amazonas, relógio Municipal, arena da Amazônia, entre outros, além de padronagens que fazem alusão ao Encontro das águas e à floresta Amazônica. Elementos que carregam significado e que transmitem sensação de pertencimento para quem é de Manaus e da região amazônica, por serem imagens que fazem parte do cotidiano e buscam apresentar ao Brasil e ao mundo, um pouco da rica cultura manauara.

Figura 32 – Ícone de saco de farinha.



Fonte: Manauscult.

Figura 33 – Ícone da Arena da Amazônia.



Fonte: Manauscult.

Figura 34 – Ícone do Paço Municipal.



Fonte: Manauscult.

Figura 35 – Ícone da canoa no encontro das águas.



Fonte: Manauscult.

Figura 36 – Ícone da cuia com tacacá.



Fonte: Manauscult.

Esses ícones podem ser vistos em praticamente todo o material de divulgação do evento, como nos encartes, outdoors, vinhetas e posts utilizados nas redes sociais, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 37 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Figura 38 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Figura 39 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Figura 40 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Figura 41 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Figura 42 – Material de divulgação do festival Sou Manaus.



Fonte: Manauscult.

Figura 43 – Material de divulgação do festival Sou Manaus.



Fonte: Manauscult.

Figura 44 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para mídia off (outdoor).



Fonte: Manauscult.

Figura 45 – Material de divulgação do festival Sou Manaus para as redes sociais.



Fonte: Manauscult.

Como podemos observar, os elementos da iconografia do festival foram usados em larga escala nos stories e publicações nas redes sociais, divulgações digitais e impressas por vezes tendo mais destaque que o próprio nome do evento, evidenciando a força da linguagem não verbal na transmissão de mensagens.

8 RESULTADO

8.1 RESULTADO MEDIANTE APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO

No decorrer da construção deste trabalho de pesquisa, através de um questionário, foram coletadas opiniões acerca do festival Sou Manaus, com o objetivo de mostrar ao público as mudanças ocorridas na identidade visual do evento e de reunir essas opiniões em dados que evidenciem a maneira que o público assimilou ou não tais mudanças. Mediante os resultados que estão postos no apêndice b desta pesquisa, pode-se notar que 73,3% das pessoas se identificam com a proposta do festival Sou Manaus e que 72% obtiveram uma experiência positiva ao longo da(s) edição(s) que frequentaram. E, em relação a transição da marca de Passo a Paço para Sou Manaus, o índice de aceitação alcançou 60%, dentre os entrevistados via questionário, porém quando indagadas sobre a modificação da logo do festival, cerca de 88% considerou como uma ação positiva e benéfica para a promoção do evento como uma festividade internacional, considerando a intensidade de cores, presença de elementos e ícones que transmitem regionalidade e identidade manauara.

Com base nos resultados, é possível salientar que parte do público participante da pesquisa enxerga o festival Sou Manaus como um evento promissor para a região amazonense. E acreditam que a identidade visual é peça fundamental para transpor barreiras de estado e país, logo torna-se claro que uma identidade visual coerente com os traços locais de uma cidade tem maiores chances de alçar novos lugares, novos espaços e até mesmo novas culturas, visto que a intenção da organização do Sou Manaus é conquistar prestígio internacional, carregando a identidade manauara na marca visual deste festival e, isso fica explícito no simbolismo que essa nova identidade visual carrega, abraçando costumes e características que são próprias dos habitantes da cidade que, parafraseando a canção, é terra que tem a natureza a seu favor, que encanta, orgulha e que o mundo inteiro já consagrou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal deste trabalho foi descrever o processo de transição da marca do festival Passo a Paço para Sou Manaus. Seguindo todos os procedimentos metodológicos necessários, pudemos identificar na pesquisa, a evolução da identidade visual que objetivou transformar a imagem de um evento local em um festival de nível internacional, procurando transmitir através de sua nova marca, as características da cidade de Manaus como destino turístico, gerando entretenimento e desenvolvimento econômico para o município, aos moldes de grandes eventos já existentes.

A marca Sou Manaus veio no intuito de impactar o público já acostumado com o nome identidade Passo a Paço, mas principalmente para fortalecer o sentimento de pertencimento através da sua nova identidade visual, buscando passar através de suas cores forte, tipografia diferenciada e ícones tipicamente amazônicos uma nova conexão com o seu público e uma possível interação com o público de fora da cidade. Uma marca que pode ou não se consolidar, visto que a cada mudança da gestão pública, novas mudanças na identidade visual podem ocorrer, dado que administração municipal é responsável pela sua organização, podendo essa marca se tornar mais uma das diversas representações que festival já teve.

Por fim, este trabalho de pesquisa científica pretendeu afirmar a importância que a identidade visual pode acarretar no sucesso ou fracasso de um evento. A percepção do público com relação a uma marca, deve ser sempre levada em conta no desenvolvimento da identidade visual, seja para um evento ou outro tipo de empreendimento. E o modo como o público-alvo pode reagir em relação às mudanças, trazendo um olhar menos técnico e mais humano acerca das emoções que uma marca pode passar.

REFERÊNCIAS

ABCIBER. **De maior festival de rock no brasil para o maior festival de música do mundo: uma análise da repercussão do Rock in Rio entre fãs, apreciadores e antifãs no twitter.** Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_silva_marina_nascimentoROCK_IN_RIO.pdf. Acesso em 23/11/2023.

ALATAJ. **Manaus por quanto tempo você se escondeu.** Disponível em: <https://alataj.com.br/editorial/manaus-por-quanto-tempo-voce-se-escondeu>. Acesso em 04/11/2023.

AMAZONAS E MAIS. **Uma rara visão da Manaus da ‘Belle Époque’ no Paço Municipal e seu entorno.** Disponível em: <https://www.amazonasemais.com.br/manaus/uma-rara-visao-da-manaus-da-belle-epoque-no-paco-municipal-e-seu-entorno/>. Acesso em 10/08/2023.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O Guia Completo da Cor.** - 2ª. Ed. - São Paulo, SP. Editora SENAC São Paulo, 2007.

BRASIL ESCOLA. **Martin Heidegger.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/martin-heidegger.htm>. Acesso em 02/11/2023.

BRASIL ESCOLA. Meu Artigo: **Conceitos do existencialismo vistos sob a ótica de Martin Heidegger.** Disponível em: [https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/filosofia/conceitos-existencialismo-vistos-martin-heidegger.htm#:~:text=Heidegger%20afirma%20que%20o%20homem,exist%C3%A2ncia%20\(conceito%20citado%20anteriormente\)](https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/filosofia/conceitos-existencialismo-vistos-martin-heidegger.htm#:~:text=Heidegger%20afirma%20que%20o%20homem,exist%C3%A2ncia%20(conceito%20citado%20anteriormente).). Acesso em 02/11/2023.

CAFÉ COM SOCIOLOGIA. **Conceito de Cultura: Introdução aos estudos culturais.** Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/conceito-de-cultura-sociologia/>. Acesso em 03/11/2023.

CHOAY, Françoise. **O urbanismo: Utopias e realidades - Uma antologia.** – 4ª. ed. - São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1997.

CONCEITOS. **Conceito de Tomorrowland.** Disponível em: <https://conceitos.com/tomorrowland/>. Acesso em: 27/11/2023.

FALASSI, Alessandro. **Time out of time: Essays on the festival.** – 1ª. ed. – Estados Unidos: Editora University of New Mexico Press, 1987.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. - 6ª. ed. – São Paulo, SP: Editora Edgard Blucher, 2011.

GETZ, Donald. **Events studies: Theory, research and policy for planned events**. Oxford: Editora Elsevier, 2007.

GETZ, Donald. **Events tourism: Definition, evolution, and research, tourism management**. Oxford: Editora Elsevier, 2007

G1 SOROCABA E JUNDIAÍ. **Tomorrowland: conheça a história do festival de música eletrônica que vem ao Brasil pela 3ª vez**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2023/10/04/tomorrowland-conheca-a-historia-do-festival-de-musica-eletronica.ghtml>. Acesso em 27/11/2023

G1. **Tomorrowland o maior festival de música eletrônica do mundo está de volta ao Brasil**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/10/10/tomorrowland-o-maior-festival-de-musica-eletronica-do-mundo-esta-de-volta-ao-brasil.ghtml>. Acesso em 27/11/2023.

INSTITUTO COMPLUTENSE DE CIÊNCIAS MUSICAIS. **El mercado de festivals e musica pop independente en Espana, Um analisis cualitativo**. Disponível em: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102794/RKAYNA_FARFAN_A%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 23/11/2023.

IPHAN. **Manaus (AM)**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/104>. Acesso em 02/09/2023.

IPATRIMÔNIO. **Manaus – Centro Histórico**. Disponível em: <https://www.ipatrimonio.org/manaus-centro-historico/#!/map=38329&loc=-3.135250000000174,-60.028281,17>. Acesso em 02/09/2023.

ISSUU. **Revista Mosaico**. Ano 01. Número 04. Setembro/Outubro 2022. Manaus, AM. <https://issuu.com/prefeiturademanau/docs/mosaicosetout22>. Acesso em 10/08/2023.

JORNADA KAMOI. **Tudo o que você precisa saber sobre o Tomorrowland**. Disponível em: <http://jornadakamoi.com/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tomorrowland/>. Acesso em 27/11/2023.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** – 5ª. ed. - São Paulo, SP: Editora Atlas 2003.

O GLOBO. **Cid Castro, o homem por trás da icônica marca do Rock in Rio.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/cid-castro-homem-por-tras-da-iconeca-marca-do-rock-in-rio-17454799>. Acesso em 24/11/2023.

PEPSIC. **Periódicos eletrônicos em psicologia.** Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-62952016000200009. Acesso em 02/11/2023.

PORTAL DE REVISTA DA USP. Geosp espaço e tempo: **Observações sobre o conceito de cidade e urbano.** Sandra Lencioni. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/74098/77740>. Acesso em 03/11/2023.

PREFEITURA DE MANAUS. **Primeiro dia de ‘Passo a Paço’ tem recorde de público e vendas na feira gastronômica.** Disponível em: <https://www.manaus.am.gov.br/noticias/manaus/primeiro-dia-de-passo-a-paco-tem-recorde-de-publico-e-vendas-na-feira-gastronomica/> Acesso em 05/09/2023.

REPOSITÓRIO COMUM. **Festivais de Música e Desenvolvimento Local: O estudo de caso do Festival MEO Sudoeste.** Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24645/1/2017.04.039_.pdf. Acesso em: 23/11/2023.

REPOSITÓRIO DO ISCTE. **O modelo de negócio do Rock in Rio – Uma perspectiva exploratória.** Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10995>. Acesso em 23/11/2023.

REVISTA EBS. **Tomorrowland Brasil: um novo conceito de festival de música.** Disponível em: <https://www.revistaebis.com.br/eventos/tomorrowland-brasil-um-novo-conceito-de-festival-de-musica/>. Acesso em 27/11/2023.

REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO E TURISMO. **O impacto do megaevento Rock in Rio no turismo da cidade do Rio de Janeiro.** Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/17860>. Acesso em 23/11/2023.

RGARTE. **A importância da criação da iconografia para a identidade visual de sua marca.** Disponível em: <https://rgarte.com.br/blog/a-importancia-da-criacao-da-iconografia-para-a-identidade-visual-de-sua-marca/>. Acesso em: 17/11/2023.

ROCK IN RIO. **História**. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 20/11/2023.

SCIELO. **A teoria de Norbert Elias: Uma análise do ser professor**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/gfRGdFVTv784PHVf5HZ6JFy/>. Acesso em 02/11/2023.

SOU MANAUS. **O festival**. Disponível em: <https://soumanauspassoapaco.com.br/>. Acesso em 21/09/2023.

TAYLOR & FRANCIS OLINE. **Participação em festivais e desenvolvimento do capital social**. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J452v08n02_01?needAccess=true. Acesso em 23/11/2023.

TODA HORA. **Passo a Paço: o maior Festival da Amazônia**. Disponível em: <https://todahora.com/passo-a-paco-o-maior-festival-da-amazonia/>. Acesso em 01/10/2023.

UOL. Norbert Elias: **A teoria sociológica – Teias de interdependência**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/norbert-elias---a-teoria-sociologica-teias-de-interdependencia.htm>. Acesso em 02/11/2023.

VERITATI – REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA. **Os festivais de música como promotores do turismo cultural**. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17540>. Acesso em: 23/11/2023.

APÊNDICE A - GUIA DA ENTREVISTA REALIZADA AO LUIS VALLES, DESIGNER RESPONSÁVEL PELA MARCA SOU MANAUS EM 24/11/2023.

QUESTÃO 1. Como foi o processo para a criação da marca do festival Sou Manaus?

QUESTÃO 2. Quais as principais influências para a criação dessa marca?

QUESTÃO 3. Fale sobre as escolhas de cores e os ícones que compõem a marca.

QUESTÃO 4. Sobre a tipografia: o que levou a escolha da fonte e a utilização do U estilizado?

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO LUIS VALLES, DESIGNER RESPONSÁVEL PELA MARCA SOU MANAUS EM 24/11/2023.

Entrevista aplicada através da plataforma Google Forms para registro documental. Realizada como parte integrante do processo de coleta de dados, para um melhor entendimento do desenvolvimento e criação da identidade visual do festival Sou Manaus.

Autoras (A): Como foi o processo para a criação da marca do festival Sou Manaus?

Designer (D): “Quero isso pra ontem!”. Pode parecer algo assustador, mas faz parte do diálogo entre designer e cliente. O processo da Marca Sou Manaus partiu da ideia de mostrar Manaus para o mundo. Já que o município tem um turismo muito fraco, a ideia do atual prefeito juntos aos seus secretariados, é mostrar para o mundo que Manaus tem um festival, que Manaus tem turismo, que Manaus não é só mato e “índio”, com esses principais dados, fizemos a criação do conceito da marca. No processo do desenvolvimento de uma marca, vem primeiro o desenvolvimento do conceito através das informações coletadas antes, logo vem o processo do desenho.

A: Quais as principais influências para a criação dessa marca?

D: Dentre todas as reuniões que tivemos, muito se foi mencionado Lollapalooza, Rock in Rio, Tomorrowland, festivais de músicas consagrados mundialmente. Traços de cada festival que são fantasiosos, anos 80, 90, traços de mistérios e por aí vai. Então, com base nas referências, tendo a base do festival Passo a Paço, o seu público em geral, tivemos a delicadeza de fazer algo que convença e abrace toda a classe. Se o festival é aberto, então, todos merecem curtir. Por isso decidimos criar um conceito que abrange tudo isso, por isso que construímos uma marca que tem como a Letra U em destaque, porque simboliza a União.

A: Fale sobre as escolhas de cores e os ícones que compõem a marca.

D: As cores foram escolhidas a partir das cores utilizadas pela prefeitura, trazendo mais para o lado mais neon, mais colorido, e seus significados são atribuídos ao

festival Sou Manaus. Sobre os ícones, em palavras do, na época o subsecretário, Jack Serafim, era mostrar nossos monumentos que há na cidade e que são bem conhecidos, dos frutos que comemos no dia a dia, do nosso x-caboquinho, tudo que remeta a originalidade do povo de Manaus.

A: Sobre a tipografia: o que levou a escolha da fonte e a utilização do U estilizado?

D: Analisando de todas as edições passadas, uso de uma tipografia muito assimilar à traços indígenas, muito cultural daqui de Manaus, já não conversaria muito com a ideia do festival. Por isso usamos uma fonte que tenha suavidade nos cantos, que tenha essa sensação calma, infantil, anos 80, 90, algo que pudesse ser notório de cara de festival pra todo mundo, a fonte é uma fonte desconstruída, alterada, para dar essa cara que a marca tem. Uma sensação de 3D em estilo 2D. A letra U é a fonte alterada, ela tem sua notoriedade maior pelo forte pronunciamento da palavra “União” e por fazer parte do conceito, é unir os povos, as classes além das adversidades. No final de tudo, todos os dias nós enfrentamos adversidades, sejam pessoas de classes diferentes, faz parte das nossas rotinas e unir as classes atualmente é complicado, mas nada que nos façam rir, dançar, respeitar.

Bem, é isso! Espero ter ajudado!

APÊNDICE B – COLETA DE DADOS REALIZADA ATRAVÉS DE QUESTIONÁRIO APLICADO EM 24/11/2023.

Questionário

Este questionário é parte integrante do estudo realizado acerca das mudanças conferidas a marca do Festival de Artes Integradas Sou Manaus.

O objetivo deste questionário é verificar de que forma a alteração da marca e, conseqüentemente do nome do festival, impactou as pessoas que frequentam o Sou Manaus e, dessa forma, conhecer a importância deste evento tanto para a cidade de Manaus quanto para o seu público. O preenchimento deste questionário é para fins de pesquisa, levantamento de dados que possibilitem a construção de embasamento para este trabalho, e os dados obtidos para tal são de relevância apenas para o propósito já justificado anteriormente.

Festival de Artes Integradas – Sou Manaus

Este questionário é parte integrante do TCC do curso de Tecnologia em Produção Publicitária que tem como linha de pesquisa as mudanças realizadas no Festival Sou Manaus e como isso impacta o público que frequenta este evento. Pense a respeito e responda as questões abaixo. Agradecemos desde já a sua disponibilidade e cooperação.

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS REALIZADA ATRAVÉS DE QUESTIONÁRIO APLICADO EM 24/11/2023.

1. E-mail: _____

2. Nome: _____

3. Idade

Faixa etária	Porcentagem	Frequência
15 – 20	17%	5
21 – 25	30%	9
26 – 30	17%	5
31 - 35	13%	4
36 - 40	20%	6
40 <	3%	1

4. Você já ouviu falar do Festival "Sou Manaus" que acontece no centro da cidade?

	Porcentagem	Frequência
Sim	93,3%	28
Não	6,7%	2

5. Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando você pensa no Festival "Sou Manaus"? *escreva apenas uma palavra, por favor (exemplo: alegria; festa; cores)

	Porcentagem	Frequência
Cultura	13,1%	4
Cores	7,1%	2
Apresentação	3,3%	1
Dança	3,3%	1
Dinheiro	3,3%	1
Festa	23,1%	7
Alegria	10,2%	3
Luzes	3,3%	1
Centro de Manaus	3,3%	1
Criatividade	3,3%	1
Cultural	3,3%	1
Democratização	3,3%	1
Diversidade	3,3%	1
Gastronomia	3,3%	1
Musica	10,2%	3
Passo a paço	3,3%	1

6. Você já frequentou o Festival "Sou Manaus"?

	Porcentagem	Frequência
Sim	56,7%	17
Não	43,3%	13

**Se você respondeu 'sim' à pergunta anterior, responda as seguintes questões, mas se respondeu 'não', passe para a questão 12.

7. Em quantas edições do Festival "Sou Manaus" você esteve presente?

	Porcentagem	Frequência
1 vez	42%	8
2 vezes	37%	7
3 vezes	5%	1
4 vezes	0%	0
5 vezes ou mais	5%	1
Nenhuma vez	11%	2

8. Qual o principal motivo para a sua ida ao Festival "Sou Manaus"?

	Porcentagem	Frequência
Trabalhar no evento	8%	2
Acompanhar amigos ou familiares	38%	9
Interesse pelo evento	30%	7
Não fui	4%	1
Ajudei na cobertura de uma banda	4%	1
Integrei a equipe Tambores pentecostal	4%	1
Prestigiar um grupo de música da minha igreja	4%	1
Acompanhei um evento de minha igreja local	4%	1
Nunca fui, mas fiquei interessada	4%	1

9. Você se identifica com o Festival "Sou Manaus"?

	Porcentagem	Frequência
Sim	73,7%	14
Não	26,3%	5

10. Como você avalia a sua experiência no Festival "Sou Manaus"?

	Porcentagem	Frequência
Positiva	72%	13
Neutra	17%	3
Negativa	11%	2

11. O que pode ser melhorado para que a experiência no Festival "Sou Manaus" seja mais positiva?

	Porcentagem	Frequência
Atrações	11%	2
Local	17%	3
Organização	27,5%	5
Segurança	27,5%	5
Outros	17%	3

12. O que você pensa sobre a transição do nome do Festival de "Passo a Paço" para "Sou Manaus"?

	Porcentagem	Frequência
Positiva	60%	18
Neutra	20%	6
Negativa	20%	6

13. O que você pensa sobre a mudança na logo do Festival? (cores, elementos, fonte) foram mudanças boas ou ruins?

	Porcentagem	Frequência
Positiva	88%	23
Negativa	12%	3
Total	26 respostas	

14. Você acredita que os artistas locais têm tido certa visibilidade em razão do Festival "Sou Manaus"?

Você acredita que os artistas locais tem tido certa visibilidade em razão do Festival "Sou Manaus"?		
	Porcentagem	Frequência
Sim	53,3%	16
Não	46,7%	14

15. Justifique sua resposta à pergunta anterior

	Porcentagem	Frequência
Positiva	43%	13
Neutra	20%	6
Negativa	37%	11

16. Marque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Sendo 1. Discordo totalmente; 2. Não concordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente.

	Frequência				
	1	2	3	4	5
A realização do Festival 'Sou Manaus' resulta num intercâmbio cultural	1	0	9	16	5
A organização do Festival respeita os costumes e tradições da região amazonense	0	3	14	11	2
O Festival reforça a identidade cultural da região amazonense	1	4	9	11	6
O Festival causa problemas no trânsito	2	3	5	11	11
Com o Festival acontecem mais práticas de vandalismo e criminalidade	4	5	13	8	3
A realização do Festival incentiva a circulação de pessoas no centro antigo da cidade de Manaus	0	2	8	10	12
O Festival contribui para uma degradação ambiental	5	8	11	5	2
O fato de o Festival acontecer no centro histórico da cidade de Manaus, leva a um maior cuidado com as infraestruturas locais e a uma preservação e manutenção dos espaços públicos	3	4	8	9	6
O Festival constrói uma imagem mais positiva da região como destino turístico	1	3	6	12	9
O Festival proporciona uma boa atração turística	3	2	2	15	10
O Festival movimenta a economia local	0	3	6	11	12
O Festival gera boas expectativas para as próximas edições	2	3	7	13	9