

Cartaz da Muvuca na Cumbuca 2013¹

Weverton RAIOL²

Elzo Newton Souza CORREA³

Regina Lúcia Coimbra MOREIRA⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho apresenta o processo de planejamento e criação do cartaz que integrou as estratégias comunicacionais da Muvuca na Cumbuca 2013, a Semana de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). A partir do tema “Comunicando Tendências”, a peça busca representar as diversas discussões propostas pela programação do evento, considerando questões relacionadas à prática publicitária, como desenvolvimento de conceitos, adequação ao público-alvo, uso de cores e formas, entre outras. Além disso, é possível refletir sobre as estratégias partindo também de uma abordagem teórica das etapas de produção do cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; *design* gráfico; evento; mídia impressa; Muvuca na Cumbuca;

1 INTRODUÇÃO

Misturar tudo em uma cumbuca: um evento acadêmico que trata de diferentes assuntos no mesmo espaço, traz estudantes e pesquisadores de diversas instituições de ensino e agrega os princípios do mercado e da academia. Para muitos, *muvuca* significa farra e diversão, mas, para o curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), ela também representa possibilidades, aplicações, estudos e multidisciplinaridade.

Muvuca na Cumbuca é a Semana de Comunicação UFPA que, organizada por alunos, chegou à sua quarta edição em 2013⁵, com o tema “Comunicando Tendências”, propondo oportunizar o aprendizado, a conexão com pessoas e, o mais importante, a valorização da Comunicação como produtora de conhecimento. Assim, *muvuca* é originar ações, reações, interações e relações entre seus os participantes.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante recém-graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: wevertonraiol@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: newtonscorrea@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Especialista do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: regcoimbra@gmail.com.

⁵ A Muvuca na Cumbuca aconteceu pela primeira vez em 2008, mas somente em 2011 retornou com o intuito de ser um evento anual, acontecendo também em 2012 e 2013.

Nesta edição, o evento propôs aos estudantes e profissionais que buscam a melhor maneira de se adaptar aos novos formatos de comunicar, o debate sobre os contornos que o campo vem desenvolvendo, quais são as possibilidades para os próximos anos e como acontece(rá) tal adaptação às mudanças. Tudo isso a partir da discussão do que é tendência.

Logo, com o intuito de potencializar os resultados obtidos nas edições anteriores, precisou-se planejar ações de comunicação que reforçassem o posicionamento⁶ do evento, divulgando-o nos mais diversos meios: ondas de rádio, *bytes*, *pixels*, tinta, papel, entre outros. Mas como transformar a proposta de programação do evento em uma peça gráfica? Foi a partir dessa questão que os discentes organizadores do evento buscaram orientações na Oficina de Criação – Agência Experimental de Publicidade da Faculdade de Comunicação (FACOM) da UFPa, no primeiro semestre de 2013. Portanto, em parceria, deu-se início ao processo de criação da identidade visual da Muvuca na Cumbuca 2013.

A elaboração de peças gráficas, no entanto, requer o conhecimento sobre o uso de cores, formas, tipografias, contraste, equilíbrio e outros elementos que se relacionem à imagem e ao texto. Com base nisso e com a ideia de atrair público, gerar identificação e divulgar o evento, criou-se a primeira peça: o cartaz.

2 OBJETIVO

O cartaz busca apresentar a Muvuca na Cumbuca 2013 e dar visibilidade ao seu tema diante do seu público-alvo⁷, formado majoritariamente por universitários de Comunicação Social e áreas afins (*Design*, Ciências Sociais, Artes Visuais, Administração e outros), abrangendo as universidades e faculdades da região Metropolitana de Belém (Pará).

Assim, o trabalho busca, por meio do reconhecimento dos elementos apresentados à temática, atrair o público e reforçar o tom e a identidade descontraída que o evento vem construindo desde a primeira edição. Compartilha-se também os objetivos gerais do evento, que é conseguir, entre as diversas áreas de conhecimento, discutir como as transformações na forma de comunicar possuem resultados na configuração do mercado de trabalho, da academia e da sociedade, além de auxiliar na captação dos almejados 500 participantes⁸.

⁶ Posicionamento é uma tentativa de projeção de imagens. Posicionar-se, além de deixar claro o segmento de mercado em que atua, é fixar o que a marca quer ser. “Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304).

⁷ Estudantes universitários, entre 18 e 24, de ambos os sexos, principalmente do curso de Comunicação Social de Belém do Pará, além de professores e pesquisadores em Comunicação e áreas afins.

⁸ Em 2012, a Muvuca na Cumbuca contou com 412 participantes.

3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que a prática publicitária, às vezes, alcança indivíduos isolados mesmo que, em outros momentos, se dirige aos indivíduos que integram uma multidão. Logo, nesses indivíduos as publicidades podem gerar atenção, memória, imaginação, desejo, emoção, associações, entre outras questões psicológicas (SANT'ANNA, 2009). Assim, as publicidades ao ar livre, como o uso de *outdoors* e cartazes, possuem a capacidade de se mostrar para um público diverso, abarcando uma diversidade significativa de pessoas, incluindo consumidores em potencial.

É importante ressaltar, diante disso, que o importante “[...] na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p.30). Portanto, a relevância de um cartaz nas estratégias de comunicação da Muvuca na Cumbuca se dá pela oportunidade de apresentar o evento ao público visado (e para além dele) em vias públicas e locais definidos, como faculdades e espaços culturais, de forma praticamente casual.

A ação da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa. De uma maneira geral a afixação de cartazes implica na qualidade do meio publicitário, a multiplicidade de locais empregados no espaço e no tempo [...] a sua escolha contudo deve prevalecer num local onde haja trânsito denso, como também uma posição em que se possa ser visto facilmente e em ambiente apropriado” (SANT'ANNA, 2009, p. 236)

O uso de formatos, tamanhos e cores exercem impactos sobre o público, enquanto a afixação permite a exibição constante e, portanto, o reforço da mensagem veiculada em mídias impressas como o cartaz. Desta forma, Sant'Anna (2009) destaca mais algumas características dessa mídia: a possibilidade de aplicar em diversos locais, a exposição constante e a facilidade de veiculação, de memorização e de compreensão, por ser normalmente breve e concisa.

Por isso, acredita-se que o cartaz é uma estratégia comunicacional importante da divulgação da Muvuca na Cumbuca 2013 em diversos pontos frequentados pelo público-alvo, principalmente na UFPA, mas também em outras universidade e faculdades da região Metropolitana de Belém, sem esquecer os espaços culturais da cidade, com a possibilidade de estabelecer contato com público potencial.

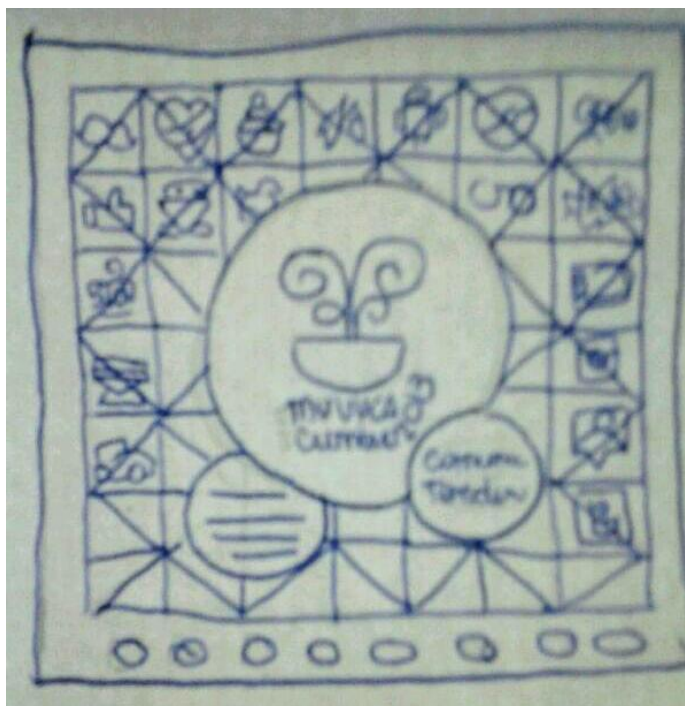
4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo de elaboração do cartaz da Muvuca na Cumbuca 2013 foi construído por meses. Pode-se considerar que ainda nas primeiras reuniões da organização já se discutia o tema do evento, proporcionando aos organizadores conversas sobre o que representaria o evento. Após a definição do tema, iniciaram-se as discussões sobre a identidade visual, configurando-se como os primeiros *brainstorms*.

Dividida em comissões e, por sua vez, subdividida em equipes, ficou a cargo de alguns organizadores da Comissão de Comunicação sistematizar as discussões e gerar o produto que identificaria aquela edição do evento. Além disso, existia também o desafio de se diferenciar das outras edições, sem desconsiderar a necessidade de manter a qualidade das últimas identidades visuais. O processo continuou por longa data até que, com dificuldade de resolução, a equipe buscou orientação da Oficina de Criação UFPA.

As conversas foram retomadas e as pesquisas de referências sobre o tema foram sintetizadas em diversos experimentos, mas para chegar a este ponto, antes foi necessário elencar algumas das tendências que estavam na proposta do evento. Chegando a uma nova etapa, foi discutido o conceito da peça e foram produzidos os rascunhos (Figura 1) de como organizar todos os elementos no cartaz.

Figura 1 – Primeiro rascunho do cartaz produzido.



Iniciou-se o processo de ilustração, produzindo os ícones idealizados para o conceito da peça. Para isso, os membros da equipe utilizaram referências imagéticas e desenhos à mão, vetorizando-os em *softwares* de edição gráfica (*CorelDraw X6* e *Adobe Illustrator CS5*) (Figura 2).

Figura 2 – Alguns ícones em processo de vetorização.



Após diversos experimentos envolvendo cores e formas, considerando o logotipo já existente do evento, a criação do cartaz seguiu o seu padrão cromático e foi escolhido como peça base para identidade visual do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Buscando representar o tema “Comunicando Tendências” em sua própria também em sua comunicação visual, o cartaz do evento utilizou representações icônicas de elementos referentes à programação da Muvuca na Cumbuca 2013. Com base em pesquisas de tendências e referências ligadas ao público e ao período do evento, pois se tratavam de fenômenos que poderiam ser tanto duradouros como efêmeros. Assim, precisava-se saber o que naquele momento estava sendo mais comentado.

Não se restringindo apenas à pesquisa, mas também se preocupando em por em prática seus resultados, optou-se por adotar o *flat design*, tendência apontada em 2013 por diversos *blogs* e que, aos poucos, tornou-se dominante em diversos aplicativos e sistemas operacionais atuais, como afirma Lapp (2014). Os ícones também são pontos marcantes dessa vertente e também se configuram como tendências em *design* (MAGALHÃES, 2013).

Com base, primeiramente, nos próprios organizadores, foram eleitos 24 ícones (Figura 3) capazes de representar diversas tendências discutidas: *games*, cultura oriental, desenhos animados, nostalgias, regionalismo (paraense), acessibilidade, envolvimento com causas, solidariedade, moda, *design* retrô, Amazônia, tecnologia, música, redes sociais, culinária, sustentabilidade, cinema, cultura *nerd*, entre outros.

Figura 3 – Ícones utilizados no cartaz.



Os ícones que representavam tendências locais foram bastante significativos, pois o evento buscava discutir temas da região que tinham relação com a comunicação e isso pôde ficar claro no próprio cartaz.

O primeiro ponto, literalmente, discutido para foi a ideia de que a Muvuca na Cumbuca pretende estar no centro de todas essas tendências, portanto, a esfera localizada no centro da peça foi o espaço escolhido para armazenar as informações acerca do evento, como o logotipo, tema, local e data. O alinhamento centralizado destacou a convergência das tendências para o evento, cujo objetivo é justamente reunir discussões acerca dos temas elencados através de ícones no cartaz.

Para que o centro fosse exato, optou-se pelo formato quadrado⁹, que também busca diferenciar o cartaz dos modelos usuais, pois faz parte das estratégias de comunicação encontrar meios de chamar a atenção do público disputado por mensagens e informações ao longo do seu dia.

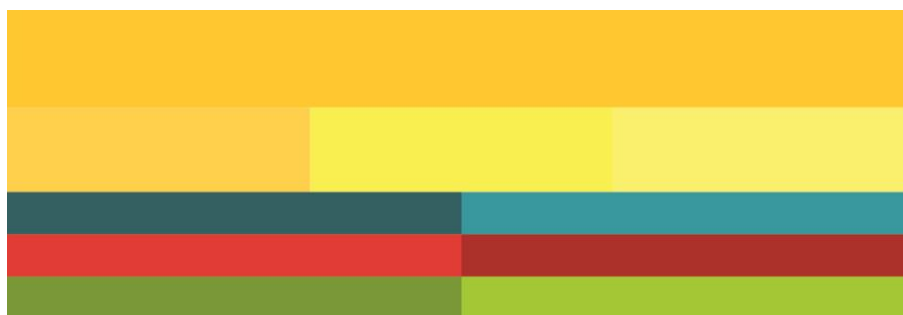
⁹ A partir da escolha do formato, também foi definido a medida que o cartaz seria impresso: 50x50 cm, a fim de garantir sua visibilidade nos pontos de afixação.

De acordo com muitos fotógrafos e designers, o quadrado é um espaço onde na acontece. Como seus lados são iguais, ele é visto como desprovido de tensão. Mas se examinarmos cuidadosamente, *percebemos que ele tem uma grande força interna*. Pode-se preencher o quadrado com um arranjo dinâmico de conteúdo que compete estrategicamente com a uniformidade estática, como um design que se espalha pelos cantos (BERGSTRÖM, 2009, p. 170, grifo nosso).

Logo, como meio de transmissão de mensagem em segundos, os cartazes e “[...] conseqüentemente equipes de criação por trás desse tipo de anúncio costumam utilizar chamadas curtas, às vezes engraçadas, junto a visuais chamativos e impactantes para ‘gritar’ uma mensagem simples ao seu público”. (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2006, p. 14).

Definido o formato, deu-se início ao planejamento visual do cartaz. Para o plano de fundo foi criada uma estampa formada de triângulos. A intenção era transmitir a ideia de construção e interação, além de ser também uma tendência do cenário brasileiro de *design*, (os padrões geométricos), segundo o banco de imagens Shutterstock apresentado por Magalhães (2013). Sobrepostos aos triângulos, foram inseridos os ícones que representavam as tendências atuais, diferenciando-se pelas cores (Figura 4), estudadas a partir do logotipo do evento.

Figura 4 – Paleta de cores utilizada no cartaz.



Essas cores deviam representar a pluralidade dos temas abordados no evento, por isso, formou-se uma paleta variada com 10 cores diferentes, sendo 4 delas variações de tonalidades amarelas, estas representantes do público-alvo, pois de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), pode ser associado à espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Além de corresponder ao período de 20 a 30 anos, a idade da força, potência (BAMZ *apud* FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Optou-se também por uma família tipográfica simples e facilmente legível, porque é importante manter o equilíbrio de informações no cartaz, já que plano de fundo possui

muitos elementos gráficos. A tipografia escolhida foi a *Signika*, uma fonte sem serifa, característica que atende a formalidade de um evento acadêmico, porém seu desenho é leve e sinuoso, mantendo a característica de modernidade e jovialidade.

O conjunto formado pelos ícones, estampas, ideia de centralidade e uso das cores traduzem o conceito da Muvuca na Cumbuca no ano de 2013, primeiramente porque conseguiu abranger as diversas temáticas discutidas no evento, como também pode transmitir a ideia de convergência, de multiplicidade e do característico excesso de informações da atualidade, sem esquecer associações positivas aos *puzzles* e antigas capas de discos LP, tornando-se mais uma referência ligada ao tempo e às transformações.

A identidade visual, especialmente o cartaz, da Muvuca na Cumbuca 2013 conseguiu se diferenciar dos estilos utilizados nos anos anteriores, porém, manteve a identidade de marca do evento, contando com a utilização dos ícones que pode facilitar a comunicação com o público-alvo, além do formato diferenciado que se destacou diante de outros cartazes.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento do cartaz da Muvuca na Cumbuca 2013 trouxe significativas experiências aos alunos que participaram desse trabalho, pois os temas abordados eram comuns ao nosso cotidiano e alguns eram facilmente aplicados às disciplinas mais teóricas, assim como aprimoraram os conhecimentos apreendidos nas disciplinas laboratoriais. Como o evento é realizado pelos próprios estudantes, tendo alguns professores como consultores, a experiência vivida foi semelhante ao mercado de trabalho, atendendo um público externo à faculdade, inclusive profissionais da área de Comunicação.

A fase inicial da criação baseou-se na pesquisa em diferentes tipos de tendências, algumas delas, até então, pouco conhecidas, fator que permitiu a exploração de novos conteúdos. A partir disso, a equipe de criação trabalhou não apenas para saber o que era tendência naquele momento, mas também o que havia de potencial nessa perspectiva. Tal fase exigiu da equipe uma imersão nos temas propostos, porém, não limitada à pesquisa, era necessário experimentar as tendências que eram propostas para discussão. Entre ouvir novos estilos musicais, jogar em consoles novos e antigos, entrevistar pessoas com conhecimento em moda, se envolver em causas sociais e buscar compreender o próprio cenário paraense como produtor de conteúdo e tendências.

A experiência foi além da utilização de técnica para a produção do cartaz, houve um trabalho árduo de pesquisa para fortalecer o conceito da peça e isso, sem dúvida,

possibilitou uma visão mais ampla sobre o processo criativo e o desenvolvimento de uma peça publicitária. Os desafios estavam intrínsecos às atividades acadêmicas, pois havia a responsabilidade em gerar e participar das discussões acerca da Comunicação, tanto em âmbito regional quanto global. Contudo, também era preciso olhar para o mercado de trabalho, pois existia também a responsabilidade de realizar contato com todos os caminhos possíveis.

Estudo de cores, formatos, público-alvo, análise de dados, seleção de mídias e criação foram algumas das etapas do processo que se pôde vivenciar durante a execução do trabalho, que oportunizou a experimentação de prováveis dificuldades encontradas pelos profissionais de publicidade. Desta forma, foi possível refletir sobre a teoria e a prática, mesclando o que se aprende na sala de aula com a experiência do mercado de trabalho, proporcionando uma mistura, característica da Muvuca na Cumbuca, enriquecendo o aprendizado e formação profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da publicidade criativa**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LAPP, Liz. **Why Flat Design will continue to rule the World in 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.shutterstock.com/blog/why-flat-design-will-continue-to-rule-the-world-in-2014>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR, Luiz; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAGALHAES, Ana. **Infográfico Shutterstock: tendências globais de design 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.shutterstock.com/br/blog/2013/02/infografico-tendencias-globais-de-design-shutterstock-2013>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.