

PROJETO DE DESIGN GRÁFICO PARA O LANÇAMENTO DO CD DA BANDA COPACABANA CLUB¹

Isabelle IMAY²

Isabelle HUNSDORFER³

Paulo Negri FILHO⁴

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Trabalho interdisciplinar realizado nas matérias de Criação Publicitária e Programação Visual. Visava criar o design gráfico do CD e peças de apoio para o lançamento do primeiro CD da banda curitibana Copacabana Club. Utilizando princípios do design, técnicas visuais e outros conceitos aprendidos nas duas disciplinas, a campanha foi feita a partir dos conceitos pedidos pela banda, como divertido e sexy.

PALAVRAS-CHAVE: lançamento de CD; design gráfico; Copacabana Club; *Pin-Up*; *indie rock*.

INTRODUÇÃO

Trabalho realizado entre as matérias de Criação Publicitária e Programação Visual, visando criar o encarte e promover o primeiro CD da banda Copacabana Club. Copacabana Club é uma banda curitibana, formada em 2007 por três garotos e duas garotas que tocam *indie rock*⁵ com sutis toques de música brasileira. As músicas são animadas, atraindo assim o público que gosta de dançar. O trabalho consistia em criar o design gráfico para o cd, assim como materiais de apoio para o seu lançamento: camiseta, cartaz e *flyer*. O público é formado por adolescentes e jovens, porém, a banda insiste que faz uma música “adulta”, por isso o design não poderia ser focado só no público jovem. Dentro dos conceitos pedidos pela banda, as palavras-chaves escolhidas para a campanha foram “sexy e divertido”. Para isso, utilizam-se elementos que remetem às *Pin-Ups*, e para que as peças obtenham um tom divertido, cores e texturas foram utilizadas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: isaaimay@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: isah.pixel@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da comunicação (Unisinos). Professor do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing, email: paulonegrifilho@gmail.com

⁵ Estilo musical que abriga bandas que possuem total controle na criação de suas músicas.

2 OBJETIVO

Criar o encarte do CD e uma campanha de apoio para promover o primeiro disco da banda Copacabana Club. Incluindo a criação da identidade do CD, camiseta, cartaz e *flyer*. A campanha e o produto deveriam ser impactantes, agradar ao público que já acompanhava a banda, e chamar a atenção dos que não conheciam, além de promover o Copacabana Club junto a produtores e organizadores de festas e shows.

3 JUSTIFICATIVA

O seguinte trabalho acadêmico buscou desenvolver as técnicas aprendidas nas duas disciplinas envolvidas, como: pesquisa de público, criação, programação visual e finalização de impressos. Além disso, possibilitou o desenvolvimento de um material necessário no mercado e uma concorrência dentro da própria turma, já que a banda esteve envolvida no processo de briefing e avaliação das ideias e materiais. A banda não utilizou as peças do presente projeto, pois já estava com um outro material em andamento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após ter feito o briefing com a banda, chegou-se a duas palavras-chaves, em que a proposta se baseia: *Sexy* e *divertido*. Foram utilizados painéis semânticos sobre o público-alvo e referências associadas ao cenário musical *indie rock*. Além de diversos *brainstorms* feitos com a equipe envolvida. Com base nesse conceito, nos painéis semânticos e nos *brainstorms* surgiu a ideia de utilizar algum elemento das *Pin-Ups*, que eram mulheres retratadas sensualmente com um toque de inocência. Normalmente eram retratadas com as pernas para cima. Por ser um elemento de estilo retrô, que está sendo muito explorado atualmente em diversas áreas, as *Pin-Ups* foram escolhidas para inspirar o conceito da campanha.



Figura 1 – Estudo visual das Pin-Up's

Fonte: <http://www.decaronanamoda.com/2010/10/o-universo-das-pin-ups.html>

Pin-Up vem do inglês pendurar, que pode tanto ter vindo por suas fotos serem penduradas nos alojamentos dos soldados durante a Segunda Guerra Mundial, quanto por, na maioria das fotos, elas estarem com as pernas “penduradas” no ar.

Foi criada uma personagem: Melody, inspirada em uma música da banda, que aparece ao longo das peças em diversas poses. A proposta principal utiliza da representação de uma das poses mais utilizadas pelas *Pin-Ups*, as pernas para o ar.

Para retirar um pouco do apelo sensual e a proposta não ficar vulgar, entra o conceito “divertido”. Foi decidido colocar uma meia-calça, que é uma peça de roupa bastante utilizada pelo público-alvo, com uma textura colorida; e o tênis All Star, que é também bastante utilizado pelo público que escuta a banda.

O projeto utiliza os princípios básicos de design defendidos por Williams (2009), como alinhamento, proximidade, repetição e contraste. Segundo o princípio do alinhamento, nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página, cada item deve ter uma conexão com algum elemento visual na página. Desalinhamentos propositais foram usados para deixar a peça mais atrativa visualmente e mais compatível com o público. A regra da proximidade diz que elementos próximos formam uma unidade, isso ajuda a organizar as informações, a proximidade foi usada na diagramação do encarte, onde o número, título e letra de música estão próximos e formam uma unidade. Para fortalecer a identidade da campanha foi usado o princípio da repetição, através da repetição da personagem, das cores e das duas tipografias utilizadas. O objetivo do contraste é evitar que as peças fiquem monótonas e foi usado na mudança de pose da personagem e na variação entre os dois tipos de tipografia.

Algumas regras da *Gestalt*, como proximidade e pregnância da forma também foram usadas, assim como algumas técnicas visuais. A Irregularidade, uma técnica visual de comunicação, está presente no momento em que não é seguido nenhum grid. A Lei Básica da Percepção Visual da *Gestalt* (GOMES FILHO, 2009), a pregnância da forma, é utilizada dando mais destaque as coisas que possuem cor forte, como por exemplo a textura da meia-calça já que o layout é composto apenas com cores como branco e o cinza médio. A lei da pregnância da forma diz: “As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual” (GOMES FILHO, 2009) portanto ao utilizar as cores em contraste damos equilíbrio às peças.

Também é usada a Instabilidade, que segundo a “Sintaxe da Linguagem Visual” de Donis Dondis (2007), é : “[...] a ausência de equilíbrio e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora.” Assim sendo, como as peças procuram ter um elemento forte em só um canto da páginas, a instabilidade está presente no design de todo projeto.

O exagero, também como técnica visual, é utilizado no momento em que as pernas da personagem são aumentadas, tomando uma grande parte do layout.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para adequar o projeto ao público alvo, foi feita uma pesquisa sobre os hábitos dos jovens que escutam *indie rock*. Utilizando-se das informações pesquisadas e dos princípios passados pela banda, o conceito foi apresentado. *Sexy* e divertido foram as palavras-chaves encontradas. E baseando-se nisso, a ideia de utilizar as famosas poses das *Pin-Ups*. Para romper um pouco com o apelo sexual do elemento principal, utiliza-se um elemento da moda que é utilizado para esconder as pernas: a meia-calça. Buscando contrastar esse elemento com o resto do layout, utiliza-se cores fortes, como o PANTONE 314, um azul que remete ao estilo retrô, e o PANTONE 382, um verde limão, uma cor alegre e quase fluorescente, muito utilizada atualmente para o público jovem. Segundo Farina (2000), o verde faz uma associação afetiva com a juventude, o que gera identificação por parte do público da banda.

Os tênis que a personagem usa foram escolhidos tanto porque identificam o público alvo, quanto para descontrair as peças. A cor branca é utilizada nele para que o destaque

fique só com a meia-calça. A escolha de se utilizar uma textura nas meias foi para que ela se tornasse o elemento principal das peças, deixando o respiro necessário e remetendo ao minimalismo. A capa utiliza apenas o elemento principal da campanha, as pernas para o ar, e o nome da banda (figura 2). No encarte, elementos da capa são utilizados, juntos ou separadamente, reforçando assim a identidade da campanha (figura 3). Ao apresentar os integrantes da banda, escolheu-se utilizar uma tipografia script e em desordem para que parecesse ser escrita a mão (figura 4), sendo feito o mesmo com as letras das músicas (figura 5).

A bolacha (figura 6) utiliza a mesma textura usada no restante do produto, e que ao ser desencaixada da embalagem (figura 7) revela outra vez as pernas da personagem, em outra pose utilizada pelas *Pin-Ups*.

O verso do CD (figura 8) traz uma cena, como se fosse o quarto da personagem, em que a meia está pendurada em um cabideiro, e os tênis colocados em um canto. Um pé parece sair de cena, e dá-se a entender que é a personagem saindo do “cenário”. Os nomes das faixas do cd foram colocados como se tivessem sido escritos na parede do cenário, também em tipografia script.

O flyer (figura 9) tem um tamanho de 10x4cm e foi feito assim para se diferenciar de outros modelos de flyer. Contém toda a informação do lançamento do cd, como local, preço e endereço no verso, acompanhado do elemento principal da campanha, e na frente possui apenas foto dos membros da banda. O flyer seria distribuído em locais onde o público alvo frequenta, como shoppings, bares e cafés.

O cartaz A3 (figura 10) contém a foto dos membros da banda, sobreposta pelo elemento principal. Possui também todas as informações do show. Seria exposto em lugares como cafés, bares, faculdades e outros em que o público alvo frequenta.

As camisetas foram feitas para serem vendidas nos shows da banda, tanto no lançamento, como nos que fossem feitos após. A camiseta feminina (figura 12) utiliza-se do elemento principal da banda, estampado em quase toda a área da camiseta, da gola à barra, ao lado do nome. Já a camiseta masculina (figura 11), possui apenas os tênis da personagem. Foi discutido, que as pernas da personagem ficariam muito femininas, para que homens as utilizassem.

6 CONSIDERAÇÕES

Usando técnicas aprendidas ao longo do curso com as duas disciplinas utilizadas, foi possível criar um produto e uma campanha de apoio que atendesse ao briefing, e que se adequasse ao público-alvo. A experiência de ter um cliente real agregou muito ao trabalho acadêmico, já que buscava suprir um problema existente no mercado e teve a contribuição do cliente, que esteve pessoalmente envolvido com o projeto.

Ao fim do desenvolvimento do trabalho, o resultado obtido foi considerado satisfatório pela equipe e pelos professores envolvidos, já que o feedback da banda foi positivo, e eles alegaram ser a proposta que mais se aproximava do que eles pediram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3ª edição. São Paulo. Martins Editora, 2007.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 9ª edição. São Paulo. Escrituras Editora, 2009.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 3ª edição. São Paulo. Callis Editora, 2009.