

Design e cultura: o perfil das marcas gráficas de grupos de bumba-meu-boi ludovicenses (Sotaque da Baixada)

Design and culture: the profile of the graphic brands of bumba-meu-boi groups from Ludovicenses (Baixada accent)

AUTORIA

Victor Matheus Ramos Fonseca
CEUMA, Brasil
victor019077@ceuma.com.br
Karoline de Lourdes Monteiro
Guimaraes
CEUMA, Brasil
karoline.guimaraes@ceuma.br

PALAVRAS-CHAVE

Bumba-meu-boi;
Análise de marcas;
Cultura;
Identidade;
Design gráfico;

RESUMO

O bumba-meu-boi, uma das manifestações culturais mais emblemáticas do Maranhão, reflete a riqueza da identidade e tradição do povo ludovicense. Nesse contexto, este estudo exploratório propõe a análise do perfil das marcas gráficas dos principais grupos de bumba-meu-boi com ênfase no Sotaque da Baixada, da grande ilha de São Luís, destacando a intersecção entre design e cultura. Foram analisadas 8 marcas, considerando a análise visual e cultural, a estética, os símbolos e as narrativas presentes, revelando como elas comunicam e preservam a herança cultural e a identidade dos grupos. Como resultados, observou-se que a estrutura das marcas analisadas corresponde à vivência de cada grupo, tendo conexão ao sotaque e à originalidade ancestral. O perfil encontrado corresponde a uma composição variada na sua estrutura visual, assinatura quadrada, tipografias sem serifa e decorativas e as cores que predominam são o branco, vermelho, laranja e o verde.

KEYWORDS

Bumba-meu-boi;
Brand analysis;
Culture;
Identity;
Graphic design;

ABSTRACT

Bumba-meu-boi, one of the most emblematic cultural manifestations in Maranhão, reflects the rich identity and tradition of the Ludovicense people. In this context, this exploratory study proposes the analysis of the profile of the graphic brands of the main bumba-meu-boi groups with an emphasis on Sotaque da Baixada, from the large island of São Luís, highlighting the intersection between design and culture. 8 brands were analyzed, considering visual and cultural analysis, aesthetics, symbols and narratives present, revealing how they communicate and preserve the cultural heritage and identity of groups. As a result, it was observed that the structure of the brands analyzed corresponds to the experience of each group, having a connection to the accent and ancestral originality. The profile found corresponds to a varied composition in its visual structure, square signature, sans serif and decorative typography and the predominant colors are white, red, orange and green.

Introdução

No rico cenário cultural do Maranhão, o bumba meu boi representa uma expressão de enorme importância para os habitantes, sendo reconhecido pela sua diversidade e profundo significado místico-religioso. A celebração está ligada a um extenso e bem estabelecido ciclo festivo que abrange tanto a capital quanto o interior do estado. Assim, essa festa tradicional vai além do simples entretenimento, incorporando elementos de celebração, como performances, rituais, dramatização, música, dança, poesia e uma rica cultura material específica. Esses aspectos justificaram sua inclusão como Patrimônio Imaterial Brasileiro em 2011 e como Patrimônio Cultural da Humanidade em 2019, reconhecendo-o como um Complexo Cultural (Iphan, 2019) e comemorando no dia 30 de junho, o Dia Nacional do Bumba Meu Boi.

O Bumba-meu-boi desempenha um papel fundamental na economia local, especialmente durante as festividades juninas, quando atrai muitos turistas e gera oportunidades de negócios para artesãos, comerciantes e prestadores de serviços. Essa movimentação econômica contribui para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas na produção e realização dos espetáculos (Toneto, 2014).

O espetáculo do Bumba-meu-boi é como uma ópera popular, uma fusão de elementos das culturas europeia, africana e indígena, onde o boi é a figura central. A trama revive uma história típica das relações sociais e econômicas do Nordeste durante o período colonial, marcada pela monocultura, criação extensiva de gado e escravidão. A história gira em torno de um rico fazendeiro (representante branco) cujo boi de estimação é roubado por Pai Francisco, um escravo negro da fazenda, que mata o animal de seu senhor para satisfazer o desejo de sua esposa grávida, Mãe Catirina, que deseja comer a língua do boi. Quando o fazendeiro percebe o desaparecimento do animal, envia os vaqueiros para procurá-lo. Ao descobrir o autor do crime, o proprietário da fazenda obriga Pai 'Chico' a trazer o boi de volta, sob ameaça de morte. Pajés e curandeiros (representantes ameríndios) são chamados para reviver o animal e, quando o boi ressuscita, todos os participantes cantam e dançam ao redor dele em uma grande festa para celebrar o milagre (Cavalcanti, 2006).

Cultura Ludovicense

Cultura é uma mistura de valores, costumes, atos, regras, histórias passadas, comportamentos e arte de um grupo de pessoas ou da sociedade. É transmitido dos mais velhos aos mais jovens e molda quem eles são e como vivem, mudando a forma como conhecem os outros e veem o mundo ao seu redor. Como diz a definição de Tylor:

Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (Tylor *apud* Laraia, 2006).

Politicamente, o Maranhão faz parte do Nordeste, mas geograficamente é uma combinação única de características do Norte e do Nordeste. Culturalmente, é influenciado por heranças indígena, branca e pela forte presença negra, resultando em uma identidade singular que emerge do encontro das duas regiões e da intensa miscigenação de seu povo. Essa diversidade é refletida em aspectos exclusivos do Maranhão, evidenciados em sua rica culinária, artesanato, história, folclore, cultura popular e música (Junior, 2014).

A cultura maranhense é um verdadeiro caldeirão de ritmos, talentos, cores, texturas e sabores, possuindo também um grande potencial para o turismo cultural, histórico e rural. Ao estudar o folclore de um povo, entendemos seu modo de pensar, agir e sentir. Pelas diversas manifestações folclóricas, os maranhenses revelam seu jeito encantador de ser alegre e festivo. Ao longo do ano, se reúnem para agradecer aos santos, pedir proteção e lembrar eventos e heróis históricos. Assim, mantêm as tradições sempre vivas, afirma Ferretti (2012).

O Bumba-meu-boi está entre umas das diversas formas de folguedos, e trazendo para o nosso entendimento, folguedos são celebrações populares de caráter lúdico, realizadas anualmente em datas específicas em várias regiões do Brasil. Algumas dessas manifestações, na sua maioria têm raízes religiosas, seja no catolicismo ou em cultos de origem africana, enquanto outras se enquadram como expressões folclóricas. Existem diversas formas de folguedos, entre os quais se destacam: Afoxé, Marujada, Cavalo Píancó, Cavalhadas, Congadas, Fandango, Farra do Boi e Maracatu (Figueiredo, 2020). Com isso, o Bumba-meu-boi, que é um dos folguedos mais antigos do Maranhão, e que de acordo com a região se apresentam em cinco sotaques: matraca ou da ilha, zabumba, baixada ou de Pindaré, costa de mão e o de orquestra, mostrando variações de ritmos e indumentárias.

Os sotaques de bumba-meu-boi funcionam como categorias que classificam o folguedo com base em características que destacam sua singularidade e reforçam a ideia de pertencimento.

Além de carregarem significados específicos ligados à tradição (Albernaz, 2013). Essas expressões se adaptam e se diferenciam nas diversas regiões do Maranhão e nos locais onde são realizadas. Possuem uma forte conexão religiosa, relacionada a crenças de renascimento, assim como ao ocultismo por meio do curandeirismo e a crenças populares relacionadas às interações sociais cotidianas.

São caracterizados pela forma como as personagens e os instrumentos são apresentados e tocados. As diferentes expressões musicais não se baseiam apenas na música, mas também nas tradições de suas performances. Mostrando a particularidade e diversidade de cada expressão, são elas:

Baixada: Que utiliza roupas com penas e bordados elaborados. A música é leve, com pandeirões pequenos tocados no peito, maracás e matracas.

Costa de mão: O nome vem da forma como os pandeirões são tocados com o dorso da mão, criando uma sonoridade rara e considerada uma das expressões mais antigas do Bumba-meu-boi.

Matraca: A matraca é o instrumento central, acompanhada de zabumbas, pandeirões e tambores, com destaque para o tambor de onça, que define o ritmo do grupo.

Orquestra: Diferente dos outros, traz um caráter mais lúdico, com instrumentos de sopro e cordas liderando a melodia, enquanto pandeiros e tambores têm menor participação.

Zabumba: O principal instrumento é a zabumba, que é tocada com apoio de uma haste, junto com pandeiros e apitos, tendo um ritmo leve e animado.

Por fim, as tradições maranhenses incluem as festas juninas, onde são homenageados santos como Santo Antônio, São João, São Pedro e São Marçal, através de quadrilhas e danças folclóricas; o Tambor de Mina, um culto africano preservado pelos descendentes dos negros jejês-nagôs; o Tambor de Crioula, uma dança de origem africana celebrada especialmente no São João e carnaval; o Cacuriá, que surgiu como a parte profana das festividades do Divino Espírito Santo, uma das tradições antigas do estado, com vocal feito por versos improvisados respondidos por um coro de brincantes; e a Festa do Divino, que comemora a descida do Espírito Santo e inclui o levantamento do mastro com celebrações e hinos entoados pelas "caixeiras". Além destas, temos danças como a Dança do Lelê, a Dança do Coco, São Gonçalo, Dança Portuguesa, entre outras, que fazem parte da cultura imaterial maranhense.

Figura 1. Imagens de alguns grupos de danças culturais de São Luís.



Fonte: O Imparcial, 2018.

Sotaque da Baixada

O sotaque da Baixada é uma característica distintiva e marcante da manifestação cultural no Maranhão. Este sotaque é uma variação regional dentro da tradição do Bumba-meu-boi, que se diferencia principalmente pela sua musicalidade, ritmo e estilo de apresentação. Uma das principais características do sotaque da Baixada é a sua musicalidade cadenciada e melódica, que reflete as influências africanas e indígenas presentes na região. De acordo com Amorim (2022), as toadas, músicas que acompanham as apresentações, têm um ritmo característico e envolvente, muitas vezes marcado pelo uso de instrumentos como tambor-onça, matraca e pandeirão.

Existe um aspecto também importante, que é a forte ligação com as tradições e costumes locais. As apresentações muitas vezes incorporam elementos da cultura pesqueira e ribeirinha, como a representação de pescadores. Certamente, os grupos de Bumba-meu-boi transbordam paixão, uma alegria contagiante que envolve todos os espectadores da festa, levando-os a participar ativamente cantando, batendo suas matracas, dançando e se deliciando com a exuberância sensorial que o espetáculo proporciona. A beleza desse evento reside na vitalidade que emana - uma vitalidade intrínseca ao povo que o celebra - representada pela tradição cultural.

Figura 2. Bumba-meu-boi Unidos de Santa Fé em sua apresentação.



Fonte: Ruy Barros, 2022.

Portanto, diante dessa preservação das tradições culturais e do crescimento na quantidade de grupos existentes, eles vêm ganhando uma visibilidade sem precedentes, incluindo digitalmente. Este estudo busca suprir uma necessidade ao fazer a análise das marcas gráficas desses grupos, explorando sua composição, tipos de assinaturas, tipografia e paleta de cores. O objetivo é identificar o perfil gráfico dessas marcas e, de maneira inicial, compreender as escolhas e o uso desses elementos, oferecendo uma percepção valiosa sobre a interseção entre design e cultura no contexto do bumba-meu-boi ludovicense, especificamente no Sotaque da Baixada.

Metodologia aplicada

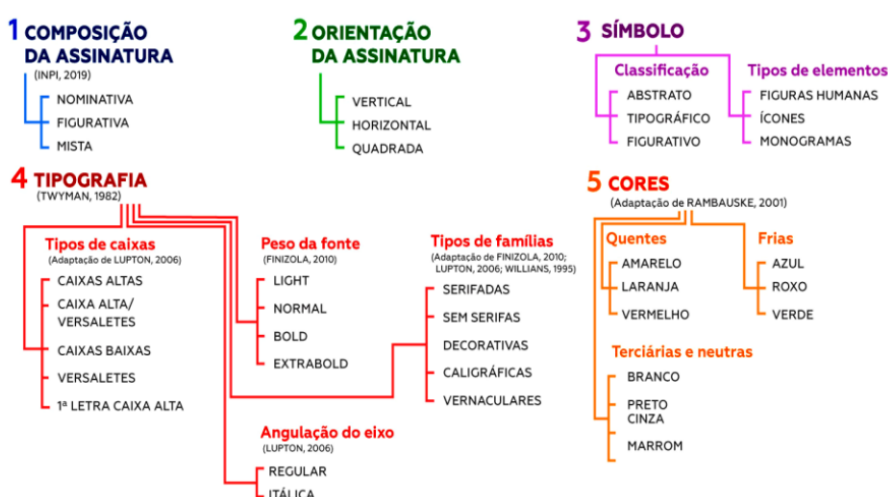
Este artigo consiste em uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, onde parte da análise paramétrica por estabelecer uma análise crítica entre os produtos, que nesse caso serão de marcas gráficas similares existentes (Baxter, 2011).

A etapa inicial envolve a revisão bibliográfica para embasar teoricamente o estudo. Em seguida, foi realizado o planejamento de quais marcas seriam examinadas. Visto que existe um grande déficit dentro dos grupos culturais, sobretudo os de Bumba-meu-boi, em possuir uma marca gráfica, seja para uso minimamente de divulgação, e conseqüentemente em uso de redes sociais. O trabalho pautou-se na análise de 8 (oito) marcas gráficas de grupos de Bumba-meu-boi, identificadas por um público real e votante realizado pelos autores do projeto, através de

um formulário possuindo nomes de diversos grupos e dentre os mais votados por conhecimento geral, foram os escolhidos para esta análise.

Em ilustração, a Figura 3 mostra quais elementos identificados favorecem a composição, orientação da assinatura, características dos símbolos, tipografias e cores utilizadas. Baseado nas obras de Rambauske (2001), Lupton (2006), Frutiger (2007), Munhoz (2009), Finizola (2010) e INPI (2019), foi-se listado estes critérios, onde através deles será possível identificar o perfil geral das marcas gráficas dos grupos de Bumba-meu-boi.

Figura 3. Requisitos utilizados para estruturação dos elementos visuais.



Fonte: Guilhon, David; Guimarães, Karoline; Costa, Ricardo; Soares, Alexsandro; Silva, Rayana. **Design e o Protestantismo Brasileiro: O perfil das marcas gráficas das Igrejas do País**. Nº 1. Bauru: Educação Gráfica, 2020.

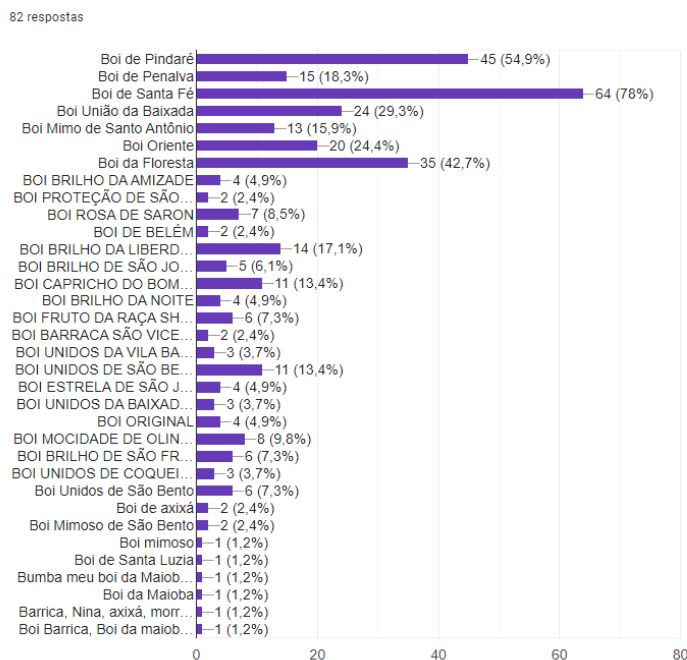
Após essa identificação, podemos iniciar uma análise considerando seus significados simbólicos e representativos de modo geral dos grupos da ilha de São Luís.

Resultados e discussão

Como ênfase de pesquisa, foram apreciadas 8 marcas de grupos de bumba-meu-boi ponderados dentre o público, via votação virtual realizada pelos autores do projeto, através de

um formulário, e com isso os mais votados por conhecimento geral, foram os escolhidos para esta análise, como ilustra a Figura 4.

Figura 4. Gráfico com as respostas de formulário de conhecimento dos grupos pelo público.



Fonte: Elaborado pelo autor via Google Forms.

Todas as marcas foram obtidas a partir dos perfis oficiais das redes sociais e dos meios de comunicação utilizados por cada grupo. O estudo não teve como foco na legalidade das marcas, mas sim na presença ou ausência de uma identidade visual específica para cada grupo. Vale ressaltar que foram feitos esforços para garantir a precisão e atualidade dos dados coletados.

A Tabela 1 exibe as informações sobre os grupos analisados, suas marcas, ano de fundação e o bairro/cidade onde está inserido o grupo. É relevante destacar que os critérios avaliados são de natureza visual, conforme sugerido por Silva (2012), que argumenta que essas características são elementos formais que representam graficamente um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. O autor também menciona que esse conjunto inclui o logotipo, o símbolo e a paleta de cores, ou seja, a própria identidade visual da marca. Não podemos confundir isso com o branding, que fala na gestão da imagem da marca junto aos consumidores, onde se envolve o marketing, publicidade e administração.

Tabela 1. Lista dos grupos analisados e seus dados.

Nome	Marca	Ano de fundação	Bairro/Sede
Bumba-meu-boi Unidos de Santa Fé		1988	Bairro de Fátima
Bumba-meu-boi de Pindaré		1960	Bairro de Fátima/ Parque Amazonas
Bumba-meu-boi de Penalva		1987	Bairro de Fátima
Bumba-meu-boi Oriente		1990	Vila Passos
Bumba-meu-boi da Floresta		1972	Liberdade/Quilombo Urbano

Bumba-meu-boi Unidos de São Bento		1981	Monte Castelo
Bumba-meu-boi União da Baixada		1999	Monte Castelo
Bumba-meu-boi de Santa Luzia		2002	Areinha

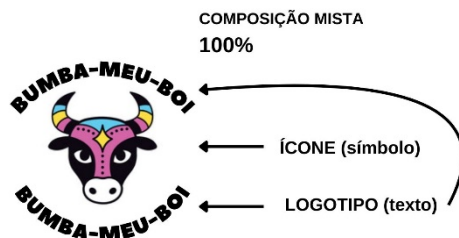
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Considerando essa compreensão, as marcas examinadas neste estudo são representações visuais criadas para esses grupos. Em outras palavras, são marcas gráficas que permitem que elas sejam reconhecidas e distinguidas das outras. A seguir, será mostrando com mais detalhes o perfil destas marcas.

Perfil geral em relação à composição

Foi identificado que a composição geral das marcas gráficas são todas consideradas como marcas mistas (100%), combinando elementos nominativos e figurativos, sendo mostrado sempre algum personagem fazendo referência ao Bumba-meu-boi juntamente com o nome do grupo, conforme demonstrado na Figura 5.

Figura 5. Composição das marcas analisadas.



Fonte: Elaborado pelo autor

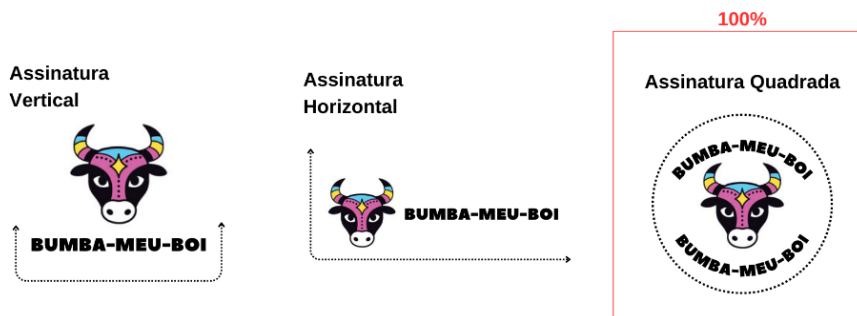
A composição mista possibilita uma exploração mais ampla da marca, pois envolve tanto elementos textuais quanto visuais (Teixeira, 2007), assim como uma parte tipográfica com estilo próprio (Strunck, 2007). Isso torna a marca acessível a uma audiência mais ampla, inclusive àquelas que não são alfabetizadas, pois conseguem identificá-la facilmente por meio dos elementos visuais.

Perfil geral em relação à orientação de assinatura

Em relação à orientação de assinatura, todas as marcas se apresentam no formato de assinatura quadrada, nomeada assim pelo resultado do espaço que as marcas ocupam, semelhantes a selos e carimbos, mesmo que a parte textual seja circular. Marcas de orientação quadrada possuem proporções que valorizam tal enquadramento, não sendo necessárias variações de assinaturas.

Observa-se dentre as marcas analisadas a unanimidade no formato da assinatura, sendo quadrada, devido a dinamicidade e movimento que encorpa o segmento estudado, e a melhor distribuição dos elementos e informações presente nas marcas.

Figura 6. Tipos de orientação de assinatura das marcas analisadas.



Fonte: Elaborado pelo autor

Perfil geral em relação ao símbolo

Este tópico indica que todos os grupos estudados apresentam elementos simbólicos em sua estrutura, conforme demonstrado na composição da Figura 1. O símbolo como parte da identidade de uma marca pode ser qualquer elemento que a represente, como um personagem ou mascote, uma cor, uma embalagem, um logotipo, entre outros. Um símbolo é um elemento constante e um ponto de referência associado à marca. Segundo Strunck (2007), os símbolos podem ser divididos em duas grandes categorias: abstratos e figurativos. Símbolos abstratos: não têm um significado óbvio à primeira vista e precisam ser interpretados. Figurativos: podem ser de dois tipos. Os baseados em ícones, ou seja, que representam fielmente o que pretendem ilustrar; e os ideogramas ou desenhos que simbolizam ideias ou conceitos. Nem todas as marcas precisam de um símbolo, pois o conceito da marca pode ser inteiramente representado pelo próprio logotipo.

Das marcas ditas, todas elas têm símbolos figurativos, no qual 5 de 8 (62,5%) possuem a imagem do personagem do próprio boi como símbolo, um elemento que simboliza fielmente cada grupo e seus conceitos. O uso da imagem do boi já é comum dentre as marcas de grupos de bumba-meu-boi, visto que é o elemento principal e de mais fácil entendimento dentre o público. Para Cavalcanti (2006) o boi, 'animal totêmico', é elemento isolado de contextos narrativos ou etnográficos, guiou a compreensão das origens do folgado, como fundamento de símbolo. Nas demais marcas, duas delas possuíram outros elementos, como o pandeiro, matraca, brilhos e penas, formando um símbolo em junção da tipografia da marca, elementos

que também são presentes nos outros grupos apresentados, contudo, nas referidas marcas tiveram um peso visual maior dentro das suas representações. Apenas uma das 8 marcas apresentou figura humana, típica da iconografia cristã católica. Silva (2010) frisa a importância do uso de elementos e valores que façam parte do "repertório cultural" do lugar, uma vez que são pontos-chaves para a construção de uma identidade. A imagem da santa católica representa diretamente o perfil desse grupo, cujo nome é referenciando-a, logo, foi-se utilizada a imagem dela como símbolo. Dondis (2015, p. 71) afirma que, "para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido".

Figura 7. Representação dos símbolos utilizados nas marcas analisadas.



Fonte: Elaborado pelo autor

Perfil geral em relação à tipografia

Em relação à tipografia, usamos mais um entendimento do Silva (2010) onde se enfatiza que ela deve ser flexível, clara, legível e alinhada com as diretrizes do sistema. Além disso, é possível identificar características de personalidade nos tipos, influenciando a interpretação da mensagem comunicada e refletindo os atributos da instituição que a utiliza (Ambrose; Harris, 2007).

Neste contexto, a Figura 8 ilustra de forma didática os quatro aspectos da tipografia principal, tais como o tipo de caixa da fonte, o peso, a inclinação e a classificação da família tipográfica. A primeira característica dessa análise revela que todas (100%) tem sua logotipia em caixa alta, proporcionando uniformidade de leitura e destaque, possuindo apenas variação

de tamanhos. Em relação ao peso da fonte, apresentou-se variações, visto que algumas marcas possuem famílias tipográficas diferentes e com pesos também diferentes, de qualquer forma, destacando a fonte principal, 6 de 8 (75%) marcas, majoritariamente apresentaram texto em bold, que corresponde ao negrito, proporcionando assim, força, destaque e evidência. As duas (25%) marcas restantes tiveram textos com peso normal ou regular, e todas tiveram predominância da inclinação regular. Por fim, a maioria das marcas utilizou tipografias sem serifa como fonte principal (75%), enquanto nenhuma usou fontes serifadas. No entanto, duas (25%) das marcas empregaram fontes decorativas na construção do logotipo.

Figura 8. Tipografias das marcas analisadas

TIPOS DE CAIXA	PESOS DA FONTE	INCLINAÇÃO	FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS
BUMBA-MEU-BOI CAIXA ALTA 100%	BUMBA-MEU-BOI BOLD 75%	BUMBA-MEU-BOI REGULAR 100%	BUMBA-MEU-BOI SEM SERIFAS 75%
Bumba-meu-boi 1ª LETRA MAIÚSCULA 0%	BUMBA-MEU-BOI NORMAL 25%	BUMBA-MEU-BOI ITÁLICA 0%	BUMBA-MEU-BOI SERIFADAS 0%
			BUMBA-MEU-BOI DECORATIVA 25%

Fonte: Elaborado pelo autor

As fontes sem serifas, segundo D'Agostini (2017), surgiram do design funcionalista do início do século XX. Elas são uma alternativa mais simples, eficiente e clara para transmitir mensagens, sendo mais legíveis que as fontes serifadas em títulos curtos, como logotipos. Reis (2013) considera que essa legibilidade é a eficácia na decifração letra por letra da tipografia, destacando o nível de dificuldade de identificação. A fácil identificação das fontes sem serifa, especialmente quando em caixa alta e negrito, tem maior impacto e clareza visual do que as fontes serifadas. Além disso, o aspecto limpo e funcional enfatiza a intenção de transferir o caráter simbólico da marca para o ícone. Isso explica por que muitas marcas optam por esse estilo tipográfico. A respeito das fontes decorativas, são essenciais para transmitir mensagens, expressar personalidades e capturar a atenção do público nos projetos. Vai além do simples uso de fontes padrão e possibilita a criação de peças únicas e impactantes (Awari, 2023).

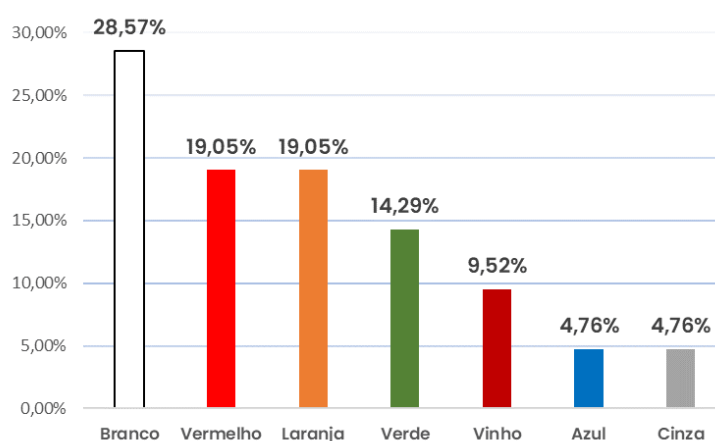
Por fim, nota-se que as fontes usadas na maioria das marcas investigadas são populares e facilmente encontradas, e observou-se também a preferência por tipos mais pesados, como o bold, para destacar as informações, assim como utilizando a caixa alta.

Perfil geral em relação à Cores

As cores são fundamentais na formação de uma marca, pois podem criar uma identidade única e transmitir significados simbólicos. Conforme destacado por Fraser e Banks (2007, p. 12), "ao pensar em uma marca famosa, é provável que imediatamente venham à mente as cores que a representam". Dondis (2015, p. 96) afirma que "a cor está, de fato, repleta de informação e é uma das experiências visuais mais marcantes que todos compartilhamos".

Nesta pesquisa, foram analisadas as cores nas paletas cromáticas das marcas, considerando tanto as cores principais quanto as secundárias. As cores secundárias são aquelas que aparecem com significativa intensidade após a cor principal. Dessa forma, todas as cores foram contabilizadas para obter os percentuais correspondentes, de acordo a figura 9, em ordem decrescente, apareceram o branco (28,57%), o vermelho (19,05%), o laranja (19,05%) e o verde (14,29%) como principais cores utilizadas, totalizando 80,95% das opções de matizes apresentadas nas marcas.

Figura 9. Cores das marcas analisadas



Fonte: Elaborado pelo autor

A forte presença da cor branca em tipografia (na maioria das vezes) pode ser percebida como cor neutra, de fácil reprodução e leitura, deixando a parte mais "colorida" e destacada ao símbolo. Usa-se muitas vezes o branco na técnica visual chamada de contraste para que, em uma base de tom escuro, o elemento na cor branca possa gerar leitura e legibilidade, ganhando destaque a partir da variação de luminosidades. O branco é uma das cores neutras, considerado a "cor pura", transmitindo um sentimento de tranquilidade, limpeza e organização. Além disso, ele consegue dar brilho às outras cores, quando combinadas. Transmite pensamentos de competência, organização, pureza e frescor (Gaspar, 2023).

Tal cor foi vista neste estudo como base cromática para a tipografia e símbolo (28,57%) das marcas. Tal fato reforça a hipótese de que a tipografia é um elemento secundário diante da parte iconográfica, já que o branco sugere alto contraste.

O vermelho, para Dondis (2015) significa o perigo, o amor, o calor e a vida, considerada a cor "mais ativa e emocional". Segundo Farina, Perez e Modesto (2013), o vermelho tem como o signo da força, energia e redenção, assim como luz, calor e brilho. Sendo uma cor considerada quente, as cores quentes são vibrantes e estimulantes, assim chamam atenção de quem as vê. Elas geram a sensação de aproximar as imagens ao observador, muitas vezes fazendo com que pareçam maiores do que são. Tal cor tem a presença significativa nas marcas analisadas, sendo como cor base (19,05%) delas. O vermelho tem forte participação nos grupos, pois é uma cor empregada dentro composição dos grupos, principalmente nas indumentárias dos participantes, no tecido base para customização das roupas, em bordados e em acessórios utilizados pelo corpo de "brincantes" de cada grupo. Sobretudo, esta cor é muito bem utilizada no período das festas juninas, justamente por ser uma cor quente, onde reporta o quente da tradicional fogueira de São João.

A cores afetam nossas emoções, percepções e respostas psicológicas. Wundt e Freixo (2020) ressalta que as cores quentes, como o laranja, tendem a evocar emoções mais intensas e ativas, como paixão, entusiasmo e felicidade. O laranja é percebido nas marcas estudadas (19,05%) como elementos que constrói o símbolo, funcionando como uma boa cor de realce para as marcas. Uma cor também que é presente nos grupos para além do material gráfico, mas que se é utilizada nas roupas e bordados das indumentárias dos grupos.

Segundo Fraser (2007), o verde é comumente associado à natureza, crescimento, renovação e harmonia, tem um efeito tranquilizador nas emoções, especialmente quando apresentada em tons mais claros. O autor comenta que em algumas culturas, o verde também

é considerado um símbolo de sorte e prosperidade. Tais sensações aparece como cores principais do símbolo (14,29%), como cor base e tipografia.

5. Considerações finais

Considerando os resultados obtidos, o perfil geral das marcas gráficas dos grupos de bumba-meu-boi analisadas é composto por uma mistura em sua estrutura visual, indicando a necessidade de fácil identificação, já que se tem diversos grupos dentro e fora do sotaque da baixada.

A assinatura quadrada predomina entre as marcas de forma unânime, com proporções que valorizam o enquadramento, dispensando variações de assinaturas. Quanto ao símbolo, na sua grande maioria, as marcas optam por usar a imagem ou ilustração do próprio personagem/elemento do boi, tendo predominância figurativa. Vale destacar que apareceu também a presença de imagem de figura humana como símbolo, representando sua profissão de fé e referenciando o catolicismo com a imagem de Santo. Tendo presença de elementos figurativos e de grande representação do sotaque de baixada, o pandeirão, matracas, penas e brilhos. Já os aspectos tipográficos que mais traduzem esta pesquisa possuem peso do tipo bold, com angulação de eixo regular e caixa alta, fontes sem serifa obtiveram superioridade nos quadros. Viu-se que a presença também de tipos decorativas apareceu para apresentar personalidades, captar atração e originalidade para as marcas as quais optaram por fazer o uso delas.

Por fim, as cores utilizadas refletem a associação histórica, cultural e vivencial dos grupos analisados. O vermelho, por exemplo, representa força, calor e emoção, inspirado nas vestimentas desses grupos, que frequentemente utilizam tecidos dessa cor. O branco, por sua vez, foi a cor mais presente, destacando-se por facilitar a leitura da marca e por oferecer o maior contraste sobre fundos escuros, além de ser amplamente usado nas interfaces digitais das redes sociais. A clareza visual proporcionada pelo contraste entre branco-preto reforça a hipótese de que o uso predominante do branco nas partes textuais das marcas gráficas estudadas está alinhado com a simplicidade e clareza visual observadas na tipografia. Outra cor para se destacar é o laranja, atuando em conjunto com o vermelho, sendo também uma cor quente tendendo a lembrar emoções mais intensas e ativas, como paixão, entusiasmo e felicidade,

aparece ligada a elementos construtivos e tipografias, inclusive é uma cor presente em indumentárias e bordados dos participantes dos grupos analisados.

Todavia, este trabalho não reflete necessariamente as justificativas das escolhas feitas pelos autores das marcas pesquisadas, já que este não foi um ponto abordado. Logo, este estudo é relevante e inovador, marcando o começo de uma discussão rica e pertinente, sendo o Maranhão um dos estados mais fortes e ricos em respeito à cultura popular e folclórica. Como proposta e sugestão para estudos futuros, fazer-se análise comparativa das marcas gráficas de grupos de bumba-meu-boi de outros sotaques existentes, como o de matraca, zabumba, costa de mão e orquestra. Baseado na sua relação simbólica e composição gráfica, observando as consequências sociais, analisando como essas se conectam com seu público e como são percebidas por ele.

Referências

ALBERNAZ, L. S. F. **Dinâmicas do bumba meu boi maranhense: classificação em “sotaques” e participação do público.** Revista Olhares Sociais, v. 2, n. 2, p. 3–24, 2013.

AMORIM, Juliano. **Bumba meu boi da baixada: tradição, riqueza e diversidade na cultura maranhense.** 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/sao-joao/2022/noticia/2022/06/14/bumba-meu-boi-da-baixada-tradicao-riqueza-e-diversidade-na-cultura-maranhense>. Acesso em: 24 mai. 2024.

AWARI. By influency, 2023. **Tipografia Decorativa: Utilizando a Tipografia Decorativa em Projetos.** Disponível em: <https://awari.com.br/tipografia-decorativa-utilizando-a-tipografia-decorativa-em-projetos/>. Acesso em: 03.jun.2024

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** Guia prático para o design de novos produtos. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2011. 344 p.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Tema e variantes do mito: sobre a morte e a ressurreição do boi.** Mana, v. 12, p. 69-104, 2006.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de Sinalização.** São Paulo: Blucher, 2017. 368 p.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2015

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2013.

FERREIRA, Petronilio. **Arraial da Maria Aragão: a união entre o novo e o tradicional**. O Imparcial, São Luís-MA. 23. Jun. 2018. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/cidades/2018/06/arraial-da-maria-aragao-a-uniao-entre-o-novo-e-o-tradicional/>. Acesso em: 18. Jun. 2024.

FIGUEREIDO, Karoline. **Folguedos**. InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/folclore/folguedos/>. Acesso em: 06. Set 2024.

FINIZOLA, Fátima. **Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife**. Recife. Universidade federal de Pernambuco, 2010.

FRASER, T.; BANKS, A. **Guia completo da cor**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GASPAR, Nathalia. **Psicologia das Cores: o que cada cor diz?**. Hubspot. 14 jun. 2023. Disponível em: <http://portalpindare.com.br/index.php/a-cultura-maranhense/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

GUILHON, David et al. **Design e o Protestantismo Brasileiro: O perfil das marcas gráficas das Igrejas do País**. Nº 1. Bauru: Educação Gráfica, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Marca – Mais informações**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>. Acesso em: 14. abr.2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Bumba meu boi do Maranhão é Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade**. São Luís, 2019. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/5499/complexo-cultural-do-bumba-meu-boi-do-maranhao-agora-e-patrimonio-cultural-imaterial-da-humanidade>. Acessado em: 15.abr.2024.

JUNIOR, William. **A cultura maranhense**. 2014. Disponível em: <http://portalpindare.com.br/index.php/a-cultura-maranhense/>. Acesso em: 24 mai. 2024.

LARAIA, R. de B. **Cultura: Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. Tradução: André Stolarski. São Paulo: CosacNaify, 2006. 184p.

MUNHOZ, D. R. M. **Manual de identidade visual [guia para construção]**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

TONETO, Livia Cristina. **Bumba-meu-boi e suas manifestações urbanas: uma análise a partir dos estudos culturais**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2014.

REIS, J. **As vozes tipográficas do museu: Legibilidade e leitura do texto no design expográfico.** Revista Vox Musei arte e património. ISSN 2182-9489. Vol. 1 (1): 2013. pp. 272-284.

RUYBARROS. Disponível em: <https://www.ruybarros.com/portfolio/boidesantafe2022>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual** – contribuições para o design ergonômico. 136 f. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design - FAAC - UNESP, Bauru, 2012.

SILVA, N. C. P. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis.** 118 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.