

O Caráter Atemporal no Design de Marcas Gráficas - Estudo de caso do redesign do projeto "TAMAR"

The Timeless Character in Design of Graphic Brands - Redesign case study of the project "TAMAR"

Silva, J. Games, V. Paschoarelli, L. Silva, J.

UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

ACP - Agencia Café com Pernas

UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

ABSTRACT: The current market for graphic brands has undergone major updates in language around the redesign of major brands, to make them more modern and durable. But the changes in turn are always simple and punctual so that the identity already developed and created by the time of use of the mark is not lost. In this case, the timeless character becomes important for the new development, causing the characteristics of these visual languages to remain and continue to endure the adjectives and visual messages that they pass. The present study seeks an example of how to accomplish this redesign while maintaining timelessness, using parameters of the timeless character of the brand and making it continue with its attributes in future applications, for this purpose was used the trademark of the "Tamar" project. Obtaining a result that maintains the characters timeless in the case, being that this study resulted in a fictitious graphic brand and without commercial use.

KEYWORDS: Graphic design; Graphic brands; Timeless Character; Methodology

RESUMO: O mercado atual de marcas gráficas tem passado por grandes atualizações nas linguagens a cerca do redesign de grandes marcas, para torna-las mais modernas e duradouras. Porém as mudanças por sua vez são sempre simples e pontuais para que não se perca a identidade já desenvolvida e criada pelo tempo de uso da marca. Neste caso o caráter atemporal se torna importante para o novo desenvolvimento fazendo com que as características dessas linguagens visuais se mantenham e continuem perdurando os adjetivos e mensagens visuais que elas passam. O presente estudo busca um exemplo de como realizar este redesign mantendo a atemporalidade, utilizando de parâmetros do caráter atemporal da marca e fazendo com que ela continue com seus atributos nas futuras aplicações, para este objetivo foi utilizado a marca do projeto "Tamar". Obtendo um resultado que mantém o caráter atemporal no caso, sendo que este estudo resultou em uma marca gráfica fictícia e sem uso comercial.

PALAVRAS CHAVE: Design Gráfico; Marcas Gráficas; Caráter Atemporal; Metodologia

1. Introdução

Desde os primórdios da humanidade, a necessidade de se comunicar sempre esteve presente na vida do ser humano. No início este diálogo era realizado por meio de elementos visuais. Desenhos nas cavernas, escritas, símbolos, formas, e ao longo dos tempos a comunicação foi evoluindo. Mesmo que a linguagem falada tenha predominado como meio de comunicação, a linguagem visual continuou tendo um importante papel nas relações sociais, principalmente pela utilização de materiais como métodos para "modelar" mensagens visuais, como mostram diversos desenhos em pedras e pinturas rupestres que estudamos, nas quais expõem elementos naturais, atividades do cotidiano e diferentes signos. (Loura, 2015).

O design gráfico evoluiu em um ritmo acelerado ao longo dos anos, desde o seu reconhecimento como arte comercial até sua posição atual como uma disciplina que aborda várias outras especialidades. Uma dessas especialidades é o design de identidades, que tem como principal função criar marcas gráficas que servem para identificar um serviço, produto ou organização.

O excesso de elementos visuais tem se tornado cada vez mais comum, passando a fazer parte do cotidiano da população. Diariamente, somos submetidos a uma grande quantidade de informações através de diversos meios de comunicação, estando presentes no mundo físico e até mesmo no virtual (Silva, 2017).

Porém, os sentimentos causados por esse exagero nem sempre são positivos, visto que os consumidores podem considerar essa situação incômoda, causando um efeito oposto ao desejado pelas empresas. identidade visual ou marca é um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover. Ela alimenta o reconhecimento do usuário e amplia a diferenciação de seus produtos e ideias, além de reunir elementos díspares, unificando-os em sistemas integrados. (Wheller, 2009).

O presente estudo se apoiara no caráter atemporal no design de marcas, ou seja, quais são os parâmetros necessários para que uma marca seja funcional durante muito tempo sendo sempre moderna e atual. Para colocar em prática esses pré-requisitos será realizado o redesign da identidade do Projeto Tamar.

2. Design Gráfico

A indústria gráfica surge quando Johann Gutenberg dá origem à imprensa, e trouxe uma forma de reproduzir uma mensagem em grandes quantidades e de forma cômoda, fazendo com que um grande número de pessoas pudesse ter acesso a informações. Posteriormente novos métodos e materiais foram sendo criados, como novos tipos de tintas, papéis e formas de impressão. Novos profissionais surgiram com especializações diversas como tipógrafos e impressores.

O Design surgiu na revolução industrial devido a necessidade de um projeto que otimizasse a produção nas etapas de execução [...] O Design contribuiu com a industrialização, otimizando as produções financeiramente, com o menor número de mão de obra qualificada e maior produção em menor tempo, e a mão inversa; A revolução industrial, que a partir de determinado ponto teve um índice ainda mais acelerado de otimização em produção, e que era capaz de produzir cada em vez em quantidades maiores, acabou revelando o Design como grande causador dessa aceleração. (Saavedra, 2008).

A preocupação não era mais apenas em espalhar mensagens visuais, era necessário que fossem de qualidade e efetivas, assim, o design gráfico foi evoluindo, abrangendo uma gama de especialidades como design de identidades, design colateral, tipógrafos, design ambiental, iconografia, sinalização, design informativo, entre outros. O design gráfico foi então reconhecido como arte comercial, e passou a ser fundamental para divulgar qualquer tipo de mensagem.

Através de décadas, a profissão foi transformada com mudanças acadêmicas, práticas e tecnológicas que gradualmente criaram uma série de princípios pelos quais o design gráfico pode ser ensinado, entendido, categorizado e praticado. Compreender a gama de termos, definições técnicas e processos é essencial para entender o design gráfico. (Gomez-Palacio, 2011).

3. Design de Identidades

Dentre as diversas especialidades que o design gráfico abrange, uma das principais é o design de identidades, ou design de marcas, que resumindo consiste em projetar uma identidade específica para um produto, serviço ou organização. Esta categoria veio evoluindo junto com o design gráfico desde a Revolução Industrial, a criação de indústrias e a necessidade de divulgação de produtos (Raposo, 2008).

A identidade visual ou marca é um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover. Ela alimenta o reconhecimento do usuário e amplia a diferenciação de seus produtos e ideias, além de reunir elementos díspares, unificando-os em sistemas integrados (Wheller, 2009)

Convivemos com as marcas e somos influenciados por elas todos os dias em todos os momentos, desde do momento que acordamos e nos deparamos com a pasta de dente que deixa seus dentes com máxima proteção, até quando vamos dormir e checamos nossas redes sociais em nossos smartphones da “maçãzinha”. Enfim, a marca nos faz pagar mais caro por certos produtos, nos faz amar uma determinada empresa, e nos faz sonhar em possuir produtos específicos. A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de maneira sistematizada, um nome, ideia, ideologia, produto, empresa, instituição ou serviço (Strunck, 1989).

4. Redesign

Com o passar do tempo as coisas mudam, pessoas mudam, o mercado muda, e toda marca que quer permanecer sempre atual tem que acompanhar essas mudanças. Quando uma identidade deixa de ser atemporal e se torna obsoleta é necessário realizar um novo projeto, um redesign, para que ela se torne mais moderna e atual. Nesse caso é preciso fazer todas as análises e estudos novamente, e entender o motivo da marca ter perdido sua funcionalidade.

Como o mundo está em constante mudança, e preciso que as marcas estejam sempre atualizadas ao contexto atual, pois ideias inovadoras a cinco anos atrás são ideias ultrapassadas hoje. E é aqui que surge a necessidade do redesign de marca (Eldevan, 2016).

O redesign também é feito quando o produto, serviço ou organização decide seguir por um outro caminho, seja ele uma fusão com outra instituição, uma nova forma de negócio, mudança de nome ou mudança de estratégia. Nem sempre significa mudar radicalmente a identidade, pode-se também fazer pequenas mudanças e deixar a proposta intacta, apenas modernizando a marca. Realiza-lo é importante para a continuação no mercado.

No caso da Vale por exemplo, como pode ser visto na figura 01, quando foi feito o redesign, a companhia queria se modernizar e procuraram uma marca que a representasse no mundo todo. Então empresa optou pela sonoridade forte e simplicidade para realizar o projeto. Ao invés de usarem todo o nome como faziam, optaram por apenas “vale”, para que o nome fosse fácil de pronunciar, de escrever e de memorizar em vários idiomas, além de ter significados positivos nas principais línguas.

Fig. 01 – Evolução da marca Vale.



Fonte: CAUDURO MARTINO/LIPPINCOTT MERCER (2007).

Já no caso da identidade da Pizza Hut, como pode ser observado na figura 02, houve uma modernização, a proposta não mudou, porém foi retirado efeitos 3D, o que ajuda a marca a ser reproduzível em qualquer mídia, portanto, ajuda a ser identificada facilmente, além de não perder sua funcionalidade com o tempo.

Fig. 2 – Redesign da marca Pizza Hut.



Fonte: FAST CODESIGN (2014)

5. Caráter Atemporal

A palavra atemporal, como o próprio nome indica, é algo que não sofre a ação do tempo. E no design de identidades a marca deve ser atemporal, ou seja, ela deve ser funcional durante o maior tempo possível, pois quanto mais tempo uma marca vive, maior é o engajamento e o reconhecimento com o seu público.

Que não pode ser controlado pelo tempo; que não se adequa a qualquer tempo; que não faz parte de um tempo determinado; intemporal: livro atemporal. Que se considera à parte (fora) do tempo; acrônico. [Linguística] Diz-se da forma verbal que não denota (marca ou indica) o tempo. [Gramática]. Seguindo as normas da Língua Portuguesa, o presente do indicativo (os rapazes jogam bola), o imperativo (diga-me uma coisa) e o infinitivo (amar é sofrer) são formas verbais que não indicam o tempo. Amor Atemporal. Designa um amor absoluto, geralmente infinito, que não se enquadra nas limitações do tempo. (Etm. a + temporal) (Dicio, 2009).

Para que uma marca gráfica resista ao tempo e atinja este patamar de atemporal é necessário que ela siga e possua alguns parâmetros básicos de criação. São esses: simplicidade, objetividade, legibilidade, autenticidade e flexibilidade.

As marcas transmitem confiança. Estamos todos nós nos movendo em velocidades frenéticas, com nossas intuições, tecnologias, ciências, estilos de vida e vocabulários em estado de fluxo contínuo. As marcas registradas familiares e fáceis de reconhecer dão segurança aos consumidores. Para conquistar durabilidade, é preciso se comprometer com o patrimônio de uma ideia central durante bastante tempo e com a capacidade de transcender mudanças. (Wheller, 2012).

5.1. Simplicidade

Para que a identidade seja durável, e facilmente reconhecida ela precisa conter poucos elementos, para que esse reconhecimento se torne mais fácil. Uma das marcas mais impactantes e antigas da história do design de identidades, o símbolo dos jogos olímpicos (figura 03) é um caso de simplicidade evidente, são apenas círculos sobrepostos com cores diferentes, mas mesmo assim é reconhecida pelo mundo todo.

Fig. 3 – Símbolo dos Jogos Olímpicos.



Fonte: COUBERTIN (1913).

5.2. Objetividade

Manter uma ideia e um conceito principal durante anos ajuda à marca a ser atemporal. A empresa de artigos esportivos Nike, fundada em 1971, utiliza do mesmo conceito desde sua criação. O símbolo swoosh foi criado para dar sensação de movimento, como podemos perceber na figura 04. Atualmente a Nike é uma das empresas de maior valor do mundo, e sua marca é reconhecida em todo o mundo.

Fig. 4 – Evolução da marca Nike.



Fonte: DAVIDSON (1971).

5.3. Legibilidade

Uma marca legível é perceptível à quilômetros de distância, e à centímetros. Não apenas a legibilidade do tipo, mas também a legibilidade do símbolo (Silva2017). A empresa de logística e transporte FedEx conta com uma assinatura visual simples e legível em todos os aspectos. Observando a figura 05 percebemos que além de possuir um tipo linear e moderno, a seta, que foi criada a partir do espaço negativo entre as letras “E” e “x”, é facilmente identificável.

Fig. 5 – Marca gráfica da FedEx



Fonte: LANDOR ASSOCIATES (1993).

5.4. Autenticidade

Para uma marca ganhar o público ela não pode ser similar a outras, carregando, portanto, uma característica autêntica e única. A Unilever é uma empresa proprietária de várias outras nos ramos de alimentos, higiene doméstica e cuidado pessoal, vendendo mais de 400 produtos ao redor do mundo. Seguindo contra a corrente do “menos é mais”, na figura 06 pode-se notar que a assinatura visual da Unilever conseguiu unir e transmitir todos os valores que a marca possui.

Fig. 6 – Marca gráfica da Unilever.

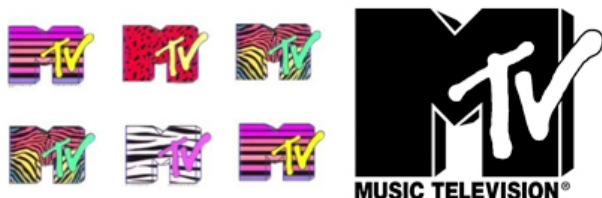


Fonte: OLINS (2004).

5.5. Flexibilidade

Ser flexível pode ter vários significados, quando uma marca é flexível ela pode se adaptar a mudanças, pode aproveitar oportunidades e pode ser trabalhada de várias maneiras, o que garante um maior reconhecimento para com o público. A MTV é uma empresa de televisão que teve o foco na música durante seu auge nos anos 80 e 90. Porém, com a indústria musical em decadência, o canal mudou o foco, mas a identidade permaneceu a mesma e ainda funcional. A marca gráfica “mutante” (figura 07) foi usada de milhares de formas durante três décadas de sucesso e reconhecimento com o público.

Fig. 7 – Marca gráfica da MTV.



Fonte: MANHATTAN DESIGN (1980).

6. Desenvolvimento

Desta forma para a etapa de estudo de caso foi utilizado todo o embasamento e entendimento sobre conceitos de design gráfico, design de identidades, redesign e a definição do caráter atemporal. Posteriormente deu-se início ao projeto de redesign da identidade do Projeto Tamar, segundo os parâmetros já definidos sobre o caráter atemporal, e utilizando a metodologia específica para desenvolvimento de marcas gráficas de Silva (2017). Desta forma foi realizado em etapas a seguir: Briefing, Análise de similares, Análise de semelhantes, estudo da forma, estudo da tipografia, cor e apresentado um resultado final deste processo como forma de imagem que representaria um redesign da marca gráfica desta instituição.

6.1. Briefing

O briefing é a parte mais importante na fase de pesquisa, pois com ele o designer entende quais serão as necessidades para o projeto. Um bom briefing é fundamental para se obter bons resultados.

Desenvolvimento de Marca Gráfica

Cliente: Projeto Tamar, figura 8

Resumo: O Projeto Tamar é reconhecido internacionalmente como uma das mais bem sucedidas experiências de conservação marinha e serve de modelo para outros países, sobretudo porque envolve as comunidades costeiras diretamente no seu trabalho socioambiental.

Objetivos: Modernizar a marca gráfica, sem perder a identidade proposta; aplicar os parâmetros do caráter atemporal.

Atributos: Sustentabilidade, confiança, credibilidade, modernidade.

Concorrentes: Instituto de tartarugas do delta, UIPA (União Internacional Protetora dos Animais), Arca Brasil.

Público Alvo: Comunidades litorâneas.

Diferenciais: Reconhecimento nacional e internacional, presença em cerca de 1.100 km de litoral brasileiro.

Tipo de apresentação: Manual de Identidade Visual.

Fig. 8 – Marca antiga do Projeto Tamar.



Fonte: (FALCÃO, 2008).

6.2. Análise de similares e de semelhantes

Citados no briefing, são três concorrentes, que foram devidamente analisados de acordo com os parâmetros do caráter atemporal. Além deste estudo foram selecionados dois projetos semelhantes, para serem analisados e servirem de exemplo para o projeto, as duas análises podem ser vistas na figura 09.

Fig. 9 – Análise de Similares e de semelhantes.



Fonte: Criado pelo autor.

6.3. Estudo da forma

Após as análises deu-se início aos primeiros esboços do símbolo da nova identidade do Projeto Tamar. A forma escolhida, além de cumprir os parâmetros definidos para o projeto (caráter atemporal), não podia fugir da ideia original da marca, o nascimento de uma tartaruga marinha. Portanto o símbolo selecionado para ser a nova identidade foi o da tartaruga saindo do ovo (segundo da segunda fileira). Ainda assim foi preciso estudá-lo e analisá-lo, e chegou-se à conclusão de que a rachadura do ovo precisaria aumentar, feito isso, este foi o resultado do símbolo (figura 10).

Fig. 10 – Estudo das Formas e forma final selecionada.



Fonte: Criado pelo autor.

6.4. Estudo de tipografia

A família tipográfica escolhida foi a Montserrat, como pode ser visto na figura 11, pois apresenta aspectos modernos, é um tipo linear, legível. Essa família também apresenta várias opções de peso, variando do extra light até o black, o que permite uma maior variação de peças gráficas.

Fig. 11 – Estudo de tipografia.



Fonte: Criado pelo autor.

6.5. Estudo de cores

Para a definição das cores, foram criadas três paletas, como é visto na figura 15, cada uma representa um ambiente onde as tartarugas vivem: a praia, a superfície do mar e um nível mais profundo. Chegou-se então nas três cores que serão utilizadas em todas as peças gráficas, além do cinza escuro, que será utilizado no logotipo.

7. Resultados

Depois de todos os processos, análises e estudos, este foi o resultado, a nova marca gráfica do Projeto Tamar (figura 12).

Fig. 12 – Marca gráfica finalizada.



Fonte: Criado pelo autor.

8. Conclusões

De acordo com os estudos pode-se verificar que o design gráfico evoluiu muito nos últimos três séculos, e que ainda está evoluindo em ritmo acelerado, criando novas especializações e oportunidades para todo o tipo de profissional da área.

Fica claro a importância do design de identidades para um produto, serviço ou organização, que vem evoluindo com o design gráfico ao longo dos anos e de acordo com as necessidades das empresas. Assim como a importância da identidade em si, que tem como função transmitir os ideais e valores de uma instituição, e ter reconhecimento com o público.

Se torna claro a importância do redesign, tendo em vista que existem razões para fazê-lo, como uma fusão com outra empresa, uma nova forma de negócio, mudança de nome, mudança de estratégia, ou porque a marca deixou de ser moderna e perdeu força com seu público.

Compreender o caráter atemporal é imprescindível para qualquer marca de sucesso, pois quando uma marca é utilizada por um longo período de tempo, esta cria um vínculo com o público, e este vínculo é fundamental para que as pessoas assimilem uma empresa, produto ou serviço de forma clara. Foram definidos os parâmetros para uma marca alcançar o caráter atemporal, que são simplicidade, objetividade, legibilidade, autenticidade e flexibilidade, e pôde-se aplicar esses parâmetros na criação de uma nova marca gráfica.

O processo de criação de uma identidade aborda processos variados que conta com a realização do briefing, onde se conheceu a fundo sobre o Projeto Tamar, análise de similares e de semelhantes e estudos de forma, tipografia e cor. Fica claro que todos esses processos são indispensáveis para a criação de uma identidade bem definida.

O resultado foi plenamente satisfatório, e todos os objetivos propostos foram cumpridos, a realização do redesign da identidade do Projeto Tamar, a definição e aplicação dos parâmetros do caráter atemporal, a compreensão da importância do design de identidades, e o estudo sobre o cliente. O resultado segue os parâmetros definidos e será funcional durante os anos, mantendo os conceitos já existentes.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Ivan. (2016). Os significados dos logos - Nike, c2012. Disponível em: <<http://publistagram.com/o-significado-dos-logos-nike/>> Acesso em: 29 out. 2016.
- DICIO. Atemporal. c2009. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/atemporal/>>. Acesso em: 28 de out. 2016.
- EDELVAN, José. Redesign da marca: afinal, qual sua importância?, c2016. Disponível em: <http://limaonaweb.com.br/importancia-redesign-de-marca/> Acesso em: 04 nov. 2016.
- GOMEZ-PALACIO, B. (2011) A referência no design gráfico. Blucher.
- LOURA, A. C. (2015) Design gráfico: a comunicação do mundo, Disponível em: < <https://prezi.com/vmzxn1d-umbn/copia-de-learn-prezi-fast/>> Acesso em: 29 out. 2016.
- PROJETO TAMAR. (2011). Disponível em: <<http://www.tamar.org.br/interna.php?cod=64>>. Acesso em: 28 de ago. 2016.
- RAPOSO, D. (2008) Design de identidade corporativa. Lisboa/Portugal, Editora IPC.
- SAAVEDRA, T. (2008) Design & Revolução industrial. Disponível em: < <https://justmajortom.wordpress.com/2008/03/13/design-revolucao-industrial/>> Acesso em: 01 nov. 2016.
- SILVA, J. C. R. P. (2012). Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru.
- SILVA, J. C. R. P., PASCHOARELLI, L. (2017): Marca Gráfica sob medida. Ebook: Amazon.
- STRUNK, G. (1989) Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa.
- WHEELER, A. (2012) Design de Identidade da Marca. Bookman.
- WILSON, M. (2014) Inside Pizza Hut's Saucy Rebranding. Disponível em: <<https://www.fastcodesign.com/3038752/inside-pizza-huts-saucy-rebranding>> Acesso em: 29 out. 2016.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Silva, J. Games, V. Paschoarelli, L. Silva, J. ; (2019) O Caráter Atemporal no Design de Marcas Gráficas - Estudo de caso do redesign do projeto "TAMAR". Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XII (23) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>