As marcas contemporâneas e suas peculiaridades gráficas

The contemporary brands and their graphics peculiarities

André Antônio de Souza

Especialista em Técnicas de Representação Gráfica,
Docente do Centro
Universitário Carioca, Rio de
Janeiro, Brasil.
andredesign@ymail.com

Madalena Ribeiro Grimaldi

Doutora em Planejamento
Urbano e Regional
Docente do Departamento de
Técnicas de Representação e
da Pós-Graduação em Design
Diretora da Escola de Belas
Artes
Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Rio de Janeiro,
Brasil
mgrimaldi@eba.ufrj.br

RESUMO:

Este artigo apresenta uma análise das transformações nas últimas décadas de três marcas brasileiras bem conhecidas. Procurou-se mostrar como suas características gráficas atuais fazem dessas representações uma amostra das tendências estéticas contemporâneas no campo do desenvolvimento de identidades visuais. Realizou-se também uma breve reflexão quanto à linguagem visual que esses desenhos podem assumir no futuro.

Palavras-chave: análise gráfica; marcas contemporâneas; design gráfico; comunicação visual.

ABSTRACT:

This paper presents an analysis of the changes in recent decades from three well-know brazilian brands. We tried to show how your current graphic features make development of visual identities. We also conducted a brief reflection on the visual language that these designs may take in the future.

Keywords: graphical analysis; contemporary brands; graphic design; visual communication.

1. INTRODUÇÃO

A linguagem visual e as marcas¹ sempre sofreram alterações de ordem estética ao longo dos anos. As razões dessas transformações são variadas e estão relacionadas com as influências culturais, sociais e históricas. Para os profissionais de *Design Gráfico* é muito importante ter conhecimento acerca dessas modificações, pois isso propicia domínio da produção vigente e enriquecimento do repertório criativo, o que pode auxiliar na obtenção de soluções estéticas adequadas. Isso requer uma avaliação constante de tais composições. Buscando-se destacar as tendências contemporâneas no campo do desenvolvimento de identidades visuais, este artigo apresenta uma análise de três marcas brasileiras bem conhecidas, cujas peculiaridades gráficas atuais fazem desses desenhos exemplos desse panorama. Pode-se observar que em diferentes épocas certas características se repetem nessas representações sugerindo uma natureza cíclica. Este estudo, no entanto, focaliza o cenário atual como um período em que determinados traços têm se mostrado mais prevalentes, à maneira dos Estilos literários. As marcas escolhidas foram: Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT), Pão de Açúcar (supermercados) e Bob's (rede de *fast-food*).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Souza (2011) em estudo visando identificar os possíveis fatores responsáveis por essas alterações empreendeu uma análise gráfica das marcas da Copa do Mundo de Futebol. Os desenhos foram organizados em **quatro grupos** segundo as características que mais os aproximam. Isso permitiu classificá-los em quatro linhas estéticas que o autor denominou de (1) fase da **Complexidade Formal**, onde as representações se mostraram muito realísticas com numerosos detalhes e valorização do equilíbrio simétrico; (2) etapa da **Simplicidade Formal**, marcada pela presença de formas racionais possuidoras de uma geometria bem regular com transformações pontuais de fácil identificação e uso reduzido de cores; (3) um **Período de Transição** em que os símbolos ainda apresentavam simplicidade, mas com uma ruptura do equilíbrio simétrico e o emprego de um número maior de cores e fontes tipográficas; nesta etapa ficou evidente a crescente aplicação dos recursos computacionais na construção desses desenhos; e (4) fase da **Organicidade Formal**, onde os símbolos se caracterizaram por formas de aspecto orgânico, pelo número reduzido de transformações pontuais de fácil identificação e pela presença de efeitos gerados por recursos computacionais como os gradientes. Como exemplo dessa classificação, veja-se uma marca de cada uma dessas categorias na Figura 1.

A análise ainda permitiu examinar a presença de algumas estratégias gráficas comuns a todos os grupos, como o equilíbrio simétrico, a disposição centralizada de elementos e um emprego constante de formas circulares e que sugerem movimento. Observamos também, que determinados estilos visuais foram abandonados, mas retornaram com um espírito renovado após alguns anos, num **caráter cíclico** típico do *Design* de Moda.

¹ Nesta pesquisa, **marca** refere-se ao nome ou símbolo que representa uma instituição (logotipo e/ou símbolo), produto ou serviço.

Figura 1: Exemplo da classificação da análise gráfica das marcas da Copa do Mundo

Fonte: SOUZA (2011)

Dessas transformações percebe-se que na última década grande parte das marcas vêm se caracterizando pelo uso de **formatos orgânicos** com a valorização de efeitos computacionais criados para transmitir sensação de volume. Todavia, outro estilo, oposto a essa corrente vem ganhando notoriedade. É o chamado **Flat Design** (Design Plano). A tendência se caracteriza pela concepção de uma programação visual simples, focada no Minimalismo, onde a tipografia privilegia o entendimento claro das informações. Sua peculiaridade mais relevante é o uso de cores “chapadas” e a restrição a recursos que simulam a tridimensionalidade: gradientes, relevos, chanfros e sombras; bem como a redução de grafismos ornamentais.

O Flat Design tem sido às vezes mencionado como uma nova tendência. Esse modo de pensar, porém, parece não estar correto. Alguns pesquisadores acreditam que tenha origem no antigo **Estilo Internacional** que também ficou conhecido como **Estilo Suíço**. Cardoso explica que essa corrente teve início na

década de 1920, ocasião em que diversos designers e arquitetos ligados ao modernismo europeu vinham buscando soluções formais internacionais, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas [...] por formas gerais e supostamente universais (CARDOSO, 2004 p. 152).

Ele ainda coloca que

em design gráfico a linha se manifestou principalmente pela austeridade, [...] rigor e [...] precisão associadas à chamada ‘escola suíça’, termo um tanto genérico utilizado para se referir aos trabalhos realizados entre as décadas de 1920 e 1960 (CARDOSO, 2004 p. 153).

Pode-se estabelecer também um paralelo entre essa tendência e o período da Simplicidade Formal de Souza (2011) já mencionado aqui. Acerca esse momento histórico, Christo (2003) ressalta que as décadas de 1950 e 1960 foram marcadas pelo Movimento Concretista que tinha valores semelhantes ao do Estilo Suíço e que, em sua opinião, constituiu um dos possíveis fatores responsáveis pelo aspecto racional de um

número significativo de marcas produzidas nas décadas de 1960 e 1970. Esta estética valorizava formas simples e de geometria precisa e era propagada por instituições de *Design* como a *Bauhaus*, *Ulm* e a brasileira ESDI².

Desta forma, se intui que o *Flat Design* representa o retorno de uma linguagem do passado, porém com uma contextualização atualizada. Qual é então a explicação para esse fenômeno? Para a compreensão dessa questão é necessário considerar-se uma tendência anterior, o chamado ***Skeumorfismo***, do grego, *skeuos*, recipiente ou ferramenta; e *morphe*, forma. Campbell-Dollaghan (2013) explica que o termo se refere a truques visuais ou ao uso de talhes e ornamentações para fazer uma entidade parecer com outra como as fachadas falsas na arquitetura e os painéis de madeira falsa no *Design* de Automóveis. Ele ainda coloca que a estratégia existe pelo menos desde a GUI (Interface Gráfica do Usuário) dos computadores da Apple, de 1984, que introduziu o conceito de área de trabalho com ícones semelhantes à pastas e pedaços de papel. O recurso se mostrou extremamente útil na época, pois tais interfaces gráficas constituíam conceitos estranhos para a maioria dos usuários de modo que o uso desses itens familiares representava um auxílio significativo para a compreensão do seu funcionamento e operação.

Embora o emprego do *Skeumorfismo* tenha sido mais típico nas interfaces gráficas é possível associá-lo ao período da Organicidade Formal da investigação de Souza (2011), isto porque, grande parte das marcas existentes na atualidade reflete as peculiaridades desse estilo, com aspectos orgânicos.

Em detrimento desse movimento, observa-se hoje um avanço do conceito *Flat*. Para Campbell-Dollaghan (2013) isso ocorre porque na atualidade com a popularização dos computadores a maioria dos usuários já possui um repertório suficiente de elementos do meio digital, o que faz com que não necessitem mais desses truques do *Skeumorfismo* para compreender, por exemplo, a função de um ícone ou botão. Ele acredita que foi essa a realidade que tornou tal tendência um estilo exagerado e cheio de detalhes desnecessários abrindo caminho para o crescimento do *Flat* e o aumento do número de instituições que passaram a apostar nessa linguagem em suas identidades visuais.

Ainda se faz necessário, porém, questionar-se acerca do motivo desse avanço no campo do desenvolvimento de marcas. Frutiger (2007) apresenta uma informação que levanta uma possibilidade para esclarecimento. Ele comenta que uma das consequências da Globalização é a saturação das possibilidades de identidade visual. Para comprovar isso, ressalta que uma pesquisa realizada no Canadá chegou à conclusão de que eles “experimentam” mais de dezesseis mil marcas em um dia comum, o que significa um total de mil impressões por hora se consideradas oito horas normais de sono. Isso indica que existe uma superexposição dessas representações, grande parte delas com as peculiares do *Skeumorfismo*. É provável que o público esteja de certo modo “entediado” com esse cenário. Chagas (2009) defende que em situações assim as estratégias de comunicação devem ser mais simples e sutis para serem mais eficientes. E aqui se encontra uma possível explicação para o avanço dessa estética no que se refere às marcas. O aspecto visual limpo do movimento Flat em meio ao panorama de superexposição atua como um fator de diferenciação que desperta a atenção do público

² ESDI refere-se à Escola Superior de Desenho Industrial que integra a Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.

para a linguagem. Tal ocorrência, entretanto não representa uma inovação, antes se trata apenas da simples aplicação do **contraste**, um importante princípio de *design*.

3. ANÁLISE GRÁFICA

Conforme já mencionado, foram selecionadas três marcas brasileiras bem conhecidas que constituem exemplos das tendências atuais na área do desenvolvimento de identidades visuais para serem analisadas. São elas: Correios, Pão de Açúcar e Bob's (Figura 2). Essa avaliação concentra-se nas últimas três atualizações gráficas desses desenhos com comentários breves acerca das duas primeiras e mais detalhados a respeito das últimas, a assinatura visual dessas entidades.

Figura 2: Marcas selecionadas

Fonte: Correios: <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-05-06/correios-lanca-nova-logomarca-para-2014.html>. Pão de Açúcar: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/po-de-acar-tudo-que-estao-pede-o-po.html>. Bob's: [http://embalagemmarca.com.br/2014/05/bobs-redesenha-marca-e-lanca-novas-embalagens/\(2015\)](http://embalagemmarca.com.br/2014/05/bobs-redesenha-marca-e-lanca-novas-embalagens/(2015))

Na marca dos Correios (Figura 3), é possível notar-se que as primeiras duas versões, datadas de 1970 e 1990 respectivamente, são bem racionais e, portanto, típicas da estética da Simplicidade Formal. Essas peculiares também podem ser associadas ao Flat Design.

Figura 3: Atualizações gráficas da marca Correios

Fonte: Desenho 1: <http://brandsoftheworld.com/>. Desenho 2: <http://chocolatedesign.com/correios-novo-logo-ou-mova-marca>. Desenho 3: <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-05-06/correios-lanca-nova-logomarca-para-2014.html> (2015).

A terceira versão que representa a marca atual foi instituída em 2014 e é composta por símbolo e logotipo. O símbolo encontra-se centralizado em relação à parte textual conforme indicado pelo eixo vertical (Figura 4) e é formado por duas “setas” cada qual apontando para uma direção, num arranjo que pode ser estabelecido por duas reflexões. Estas características são típicas das marcas racionais, porém a representação se destaca mais pela noção de tridimensionalidade sugerida pelos gradientes, sombras, contrastes de cor, e pelos cantos redondos (veja-se os círculos) que conferem ao desenho um aspecto suave semelhante a “plástico”. Esta conformação, portanto, o identifica mais com a estética do *Skeumorfismo* e da Organicidade Formal do trabalho de Souza (2011) e situa a marca como um exemplo das tendências mais recentes.

Figura 4: Análise gráfica da marca Correios

Fonte: [//odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-05-06/correios-lanca-nova-logomarca-para-2014.html](http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-05-06/correios-lanca-nova-logomarca-para-2014.html).
(2015)

A figura 5 apresenta as três últimas atualizações gráficas da marca dos supermercados Pão de Açúcar. As duas primeiras versões são ditas horizontais, onde o símbolo encontra-se localizado no mesmo nível da parte textual. O desenho inicial é de aspecto simples com cores “chapadas” e pode ser associado à estética da Simplicidade Formal. O segundo, bem semelhante ao primeiro teve o acréscimo de efeitos de tridimensionalidade gerados por gradientes que o identificam com a estética *Skeumorfista*. A atualização seguinte, lançada em 2009, ampliou esses efeitos, situando o desenho em definitivo com a estética da Organicidade Formal.

Figura 5: Atualizações gráficas da marca Pão de Açúcar

Fonte: Desenho 1: <http://seeklogo.com/logo.aspx?id=105880>. Desenho 2: <http://logobr.org/branding/novo-logo-pao-de-acucar/>. Desenho 3: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/po-de-acar-tudo-que-estao-pede-o-po.html>. (2015).

Nesta última versão (Figura 6) a imagem ganhou linhas ainda mais orgânicas. Observe-se que os gradientes não são usados apenas para sugerir volume, mas também transparência (veja-se o círculo) e que o símbolo não está centralizado em relação ao logotipo como se pode verificar pelo eixo vertical.

Figura 6: Análise Gráfica da marca Pão de Açúcar

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/po-de-acar-tudo-que-estao-pede-o-po.html>. (2015).

A figura 7 apresenta as três últimas versões da marca da rede de *fast-food* Bob's. A representação é composta apenas de um logotipo. O primeiro desenho, do ano de 1990, é de aspecto bem simples e extremamente racional e pode ser associado tanto à estética da Simplicidade Formal quanto ao estilo *Flat*. O desenho seguinte do ano 2000,

embora use cores “chapadas” é mais complexo. Observem-se como detalhes gráficos procuram simular sombra e áreas iluminadas, ou seja, existem nele referências à estética Skeumorfista. A representação seguinte, usada atualmente, foi lançada no ano de 2014.

Figura 7: Atualizações gráficas da marca Bob's

Fonte: Desenho 1: <http://mairus.com/blog/category/evolucao/page/9>. Desenho 2: <http://mylogs.xpg.com.br/relacao.html>. Desenho 3: <http://embalagemmarca.com.br/2014/05/bobs-redesenha-marca-e-lanca-novas-embalagens/> (2015).

Essa conformação (Figura 8), apesar de empregar um efeito de “textura”, não utilizar uma cor necessariamente “chapada” e até sugerir sobreposição e transparência (veja-se os círculos) pode ser associada com a estética Flat, isso pelo seu aspecto simples, sem muitos ornamentos e pela sua sugestão de planura.

Figura 8: Análise gráfica marca Bob's

Fonte:: <http://embalagemmarca.com.br/2014/05/bobs-redesenha-marca-e-lanca-novas-embalagens/> (2015).

4. CONCLUSÃO

Essa breve análise procurou fornecer exemplos das tendências mais recentes do panorama gráfico contemporâneo no campo do desenvolvimento de marcas. Conforme salientado, grande parte dessas representações exibe aspectos orgânicos. Presencia-se também um crescimento da estética Flat. À base dessa visão, o que se pode esperar quanto ao futuro da composição formal das marcas? Levando-se em conta o padrão das alterações desses desenhos ao longo do tempo, apontamos duas possibilidades: (1) a

linguagem visual vigente nos dias atuais pode assumir um aspecto inteiramente novo ou (2) o que é mais provável, podem ocorrer modificações que reflitam o caráter cíclico que o *Design* de Marcas possui à semelhança do *Design* de Moda. Como já mencionado neste estudo, certos estilos abandonados no passado costumam voltar sob uma ótica renovada, como o estilo *Flat*, cuja origem alguns atribuem ao Estilo Internacional. Assim é possível que as peculiares gráficas das marcas atuais adquiram traços de movimentos estéticos anteriores ou mesmo cedam lugar a uma linguagem visual antiga, porém atualizada.

Cabe ressaltar que esta pesquisa possui um **caráter exploratório** já que não foram consultados outros profissionais das artes visuais na análise dos desenhos. Espera-se, contudo que possa contribuir para considerações mais aprofundadas sobre o tema.

5. REFERÊNCIAS

CAMPBELL-DOLLAGHAN, Kelsey. **O que é flat design?** (2013). Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>>. Acesso em 16 Abr 2015.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CHAGAS, Felipe Moraes Pinheiro das. **Design Líquido: uma investigação sobre a construção das identidades contemporâneas**. Dissertação. (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CHRISTO, Débora Chagas. **O campo do design e a consagração das logomarcas: estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70**. Dissertação. (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

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

SOUZA, André Antônio de. **Análise Gráfica das Marcas da Copa do Mundo de Futebol**. 88 f. Monografia (Especialização em Técnicas de Representação Gráfica) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.