



DESIGN DE MARCAS PÓS-PANDEMIA

CINTIA DA PAZ MILLIAVACA¹; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR²

¹Universidade Federal de Pelotas – cintiadapazm@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A sociedade está cada vez mais visual. Com cores, formas, texturas, e demais elementos não verbais (que unidos geram imagens instantaneamente processadas por nosso cérebro) nos comunicamos, agora de modo primordial. Uma identidade visual, por exemplo, é essencial para representar um produto; nela o consumidor encontra familiaridade até mesmo em países que se comunicam em outras línguas (e se torna o primeiro contato do produto com o mundo exterior, pois age como sua fachada; uma boa e constante identidade visual se transforma em uma boa impressão e gera reconhecimento).

Os elementos primários contidos no design de identidade tradicional de uma marca de acordo com PEÓN (2003) são o logotipo, cujo objetivo é identificar de modo singular o nome da loja e o símbolo, de uso opcional, e cujo papel é representar a marca de maneira abstrata ou figurativa. Os elementos secundários presentes no design de identidade tradicional são a cor, capaz de gerar estímulos psicológicos no ser humano influenciando na opinião positiva ou negativa e na ação a ser tomada e o alfabeto institucional, ou seja, a família tipográfica utilizada para a normatização dos textos relacionados à marca.

Os elementos primários e secundários, bem como outros elementos visuais não citados, são geralmente agrupados em um manual de marca que tem como intuito organizar os modos como a marca em questão pode ser aplicada em suas variadas versões. Todavia, é recorrente, em tempos pós-modernos, instáveis, fluidos e líquidos, a constatação sobre a falência de sistemas como manual ou programa de marcas, como discutido por CONSOLO (2015). Se geralmente são criados para gerar organização e até mesmo longevidade às marcas, muitas vezes acabam por gerar o efeito oposto devido a sua rigidez incapaz de acompanhar a velocidade com que identidades ganham novos significados. Atualmente, parte da ação projetual de um designer envolve mudança e ritmo e com a mescla das interfaces digitais ao mundo físico, em nosso cotidiano, a demanda numerosa de informações requer do designer a capacidade de trabalhar de maneira flexível uma vez que deve estar em consonância com toda complexidade sociocultural envolvida.

Com a pandemia causada pela Covid-19 o processo de ruptura parece se reafirmar ainda mais pelo surgimento rápido e inesperado de variados projetos temporários nas redes sociais (muitos deles propostos por artistas ou designers autorais) nos quais percebemos divergências no que se refere à metodologia e aos resultados. Com temática voltada à própria pandemia e de aplicação somente virtual, alguns desses projetos apresentam marcas que, em sua maioria, restringem-se somente à identidade da página, ou seja, a avatar, feed e naming.

A partir da aula “Marcas pós-pandemia” vinculada à disciplina Tópicos em Design IV, ministrada de forma remota pela professora Lúcia Weymar em duas ocasiões durante o ano de 2020, no Centro de Artes da UFPel, os alunos foram orientados, após análise de perfis selecionados advindos desse período, a criar



seu próprio projeto autoral. Nele, o acadêmico deveria simular ou efetivamente criar uma página para o Instagram para apresentar a marca e seu projeto de *naming*, o avatar relacionado, planejar o *feed* e ainda criar o texto da "bio", ou seja, da legenda que define o projeto. O objetivo daquela solicitação seria projetar de modo mais pontual, rompendo com certas normas do que se conhece em manuais de identidade visual uma vez que não se desenvolveria um projeto completo de marca, mas, apenas, algo circunstancial.

2. METODOLOGIA

As aulas foram divididas em três etapas e apresentadas através de lâminas com textos e imagens, e disponibilizadas no E-aula da UFPEL para leitura prévia, bem como áudios narrados pela professora com aprofundamento de alguns tópicos. Nos encontros síncronos o conteúdo teórico foi debatido entre os estudantes e a professora.

Na primeira etapa, regras tradicionais do design de identidade foram abordadas e seus elementos primários e secundários, apresentados. Na segunda etapa foram lançados argumentos acerca da constatação de certas rupturas relativas àquelas regras uma vez que, como já afirmado, projetos de design apareceram repentinamente (face à emergência de questões ligadas à crise sanitária em questão). Na terceira etapa, finalmente, foram analisados e debatidos diversos destes projetos através de seus perfis no Instagram, onde se observou a presença ou ausência dos elementos estudados na etapa inicial. Tal fase serviu como gatilho para inspiração do projeto final, isto é, para a tarefa da prática projetual.

Com a finalidade de apresentar essas aulas, afinal, objetivo do Projeto Unificado Suldesign On Off, escrevemos este resumo expandido, cuja metodologia se refere a um estudo teórico baseado em pesquisa bibliográfica e análise dos documentos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a partilha dos conteúdos por parte da professora e das discussões em aula os estudantes apresentaram os resultados projetuais solicitados nos quais foram exploradas diversas possibilidades. Os projetos, que podem ser divididos em cinco principais categorias, de modo geral, buscaram estar em consonância com o momento histórico advindo da pandemia e do consequente isolamento social e procuraram, deste maneira, propor soluções aos problemas então enfrentados pela população; e a saúde mental e o bem estar das pessoas parecem ter sido as principais preocupações.

É possível classificar os resultados dos alunos em cinco principais categorias, quais sejam: a) perfis voltados a projetos pessoais (FIG.1); empresas de e-commerce (FIG.2); perfis educativos e sociais (foco em ensino e dicas sobre saúde mental na pandemia) (FIG.3); perfis de divulgação de negócios e de artistas independentes com caráter solidário (FIG.4) e perfis ativistas (cunho social e político) (FIG.5).

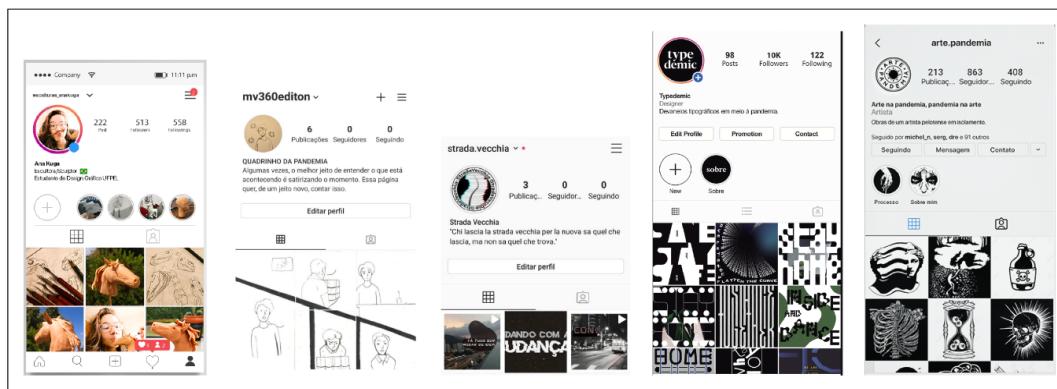


Figura 1: Perfis voltados a projetos pessoais. Autoria: Ana Leticia Borscheid Kuga, Vitor Hugo Luhrs Waltrick, Cássia Marigliano, Ana Martha Bonat, Henrique Zitzke Medina, 2021. Fonte: da autora, 2021

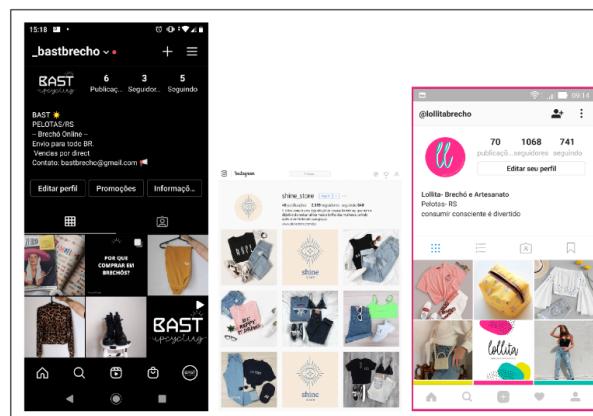


Figura 2: Empresas de e-commerce. Autoria: Rafaella de Oliveira Machado, Luiza Thiel Bartz, Melissa Pickersgill, 2021. Fonte: da autora, 2021

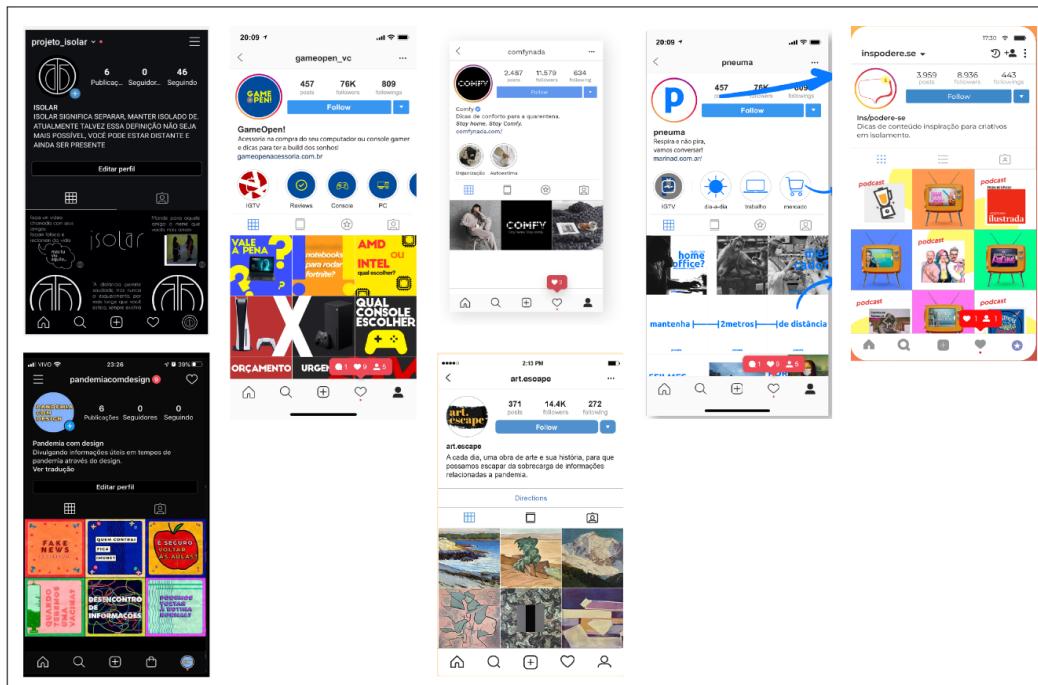


Figura 3: Perfis educativos e sociais. Autoria: Oscar Goulart, Rodrigo Bestetti, Ana Julia Oliveira, Gabriel Fagundes, Gabriela Pires, Letícia Bento, Rafaela Couto, 2021. Fonte: da autora, 2021

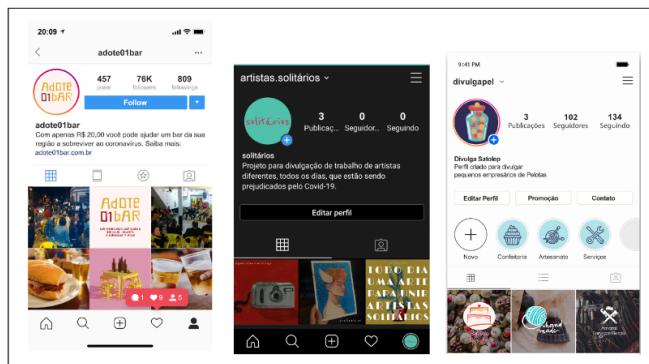


Figura 4: Divulgação de negócios e de artistas independentes com caráter solidário. Autoria: Bibiana Branco, Gabriela da Rosa, Luiza Azevedo, 2021. Fonte: da autora, 2021

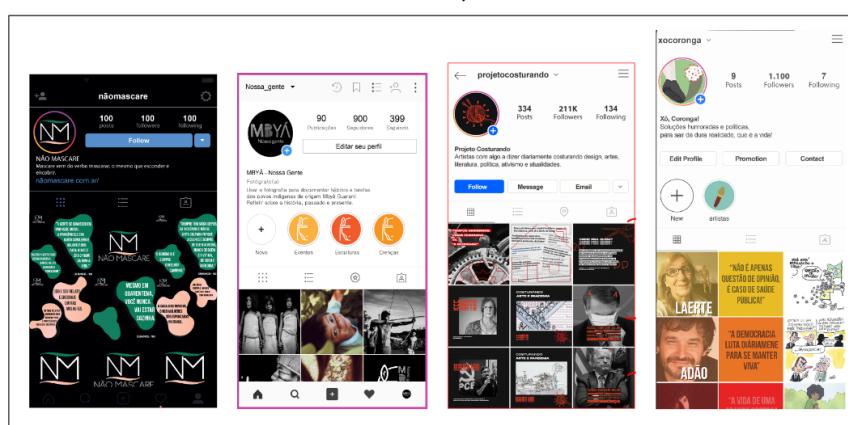


Figura 5: Perfis ativistas. Autoria: Náthaly Borges, Daniel Lampe Da Silva, Gabriele Gallo, Raphael Rosário, 2021. Fonte: da autora, 2021

4. CONCLUSÕES

A partir dos resultados apresentados é possível observar a recorrência de divergências projetuais em relação à maneira tradicional de se criar identidades visuais. Rapidamente o mercado foi e tem sido tomado por marcas temporárias que se adequam à vida na sociedade atual, e as redes sociais parecem ser o foco principal de tais mudanças. Aos profissionais e aos acadêmicos é inevitável a busca por contínua avaliação e adaptação da metodologia projetual de design de identidade uma vez que linguagens de modo geral, e especificamente as visuais (características de nossa atuação teórica e prática) têm essência por natureza transitória na medida que acompanham as constantes mudanças sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSOLO, Cecília. **Marcas Design Estratégico**: Do símbolo à gestão de identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais. 3^a Edição. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003