

Tendências contemporâneas no desenvolvimento de identidades visuais – As marcas complexas

Contemporary trends in the development of visual identities – The complex brands

André Antônio de Souza¹

Resumo: O objetivo deste resumo é apresentar as marcas complexas, caracterizando a corrente e realizando, em seguida, uma análise gráfica de três exemplares da estética, visando facilitar a sua compreensão. Para isso, com base em Souza (2020), consideraram-se, brevemente, os diferentes estilos identificados nas marcas ao longo do tempo: as representações complexas, as racionalistas, as skeumórficas, as do tipo flat e as dinâmicas. Subsequentemente, enfocou-se as peculiaridades das complexas, com uma avaliação das antigas marcas da Apple, Ford, e da brasileira Antarctica. O trabalho permitiu a apreensão das principais peculiaridades dessa manifestação, vinculadas ao contexto histórico e sociocultural de cada signo. O conteúdo integra uma pesquisa em andamento, intitulada “Tendências contemporâneas no desenvolvimento de identidades visuais”.

Palavras-chave: Análise gráfica. Design. Identidade visual. Marcas.

Abstract: The objective of this summary is to present complex brands, characterizing the current and then carrying out a graphic analysis of three examples of aesthetics, aiming to facilitate their understanding. To this end, based on Souza (2020), the different styles identified in brands over time were briefly considered: complex, rationalist, skeumorphic, flat and dynamic representations. Subsequently, the peculiarities of the complexes were focused on, with an evaluation of the old brands of Apple, Ford, and the brazilian Antarctica. The work allowed us to understand the main peculiarities of this manifestation, linked to the historical and sociocultural context of each sign. The content is part of ongoing research, entitled “Contemporary trends in the development of visual identities”.

Keywords: Graphical analysis. Design. Visual identity. Brands.

¹André Antônio de Souza é Designer (UGF, Rio de Janeiro, RJ), Doutorando em Design (ESDI UERJ, Rio de Janeiro, RJ), Mestre em Design (EBA UFRJ, Rio de Janeiro, RJ), Especialista em Técnicas de Representação Gráfica, (EBA UFRJ, Rio de Janeiro, RJ) e Professor (CAp-UERJ, Rio de Janeiro, RJ). asouza@esdi.uerj.br.

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo as marcas vêm assumindo diferentes estilos visuais. Segue, em resumo, uma descrição dessas correntes, com enfoque sobre as representações complexas, destacando suas principais peculiaridades e exemplificando estes atributos através da análise gráfica de três desenhos representativos da linha.

As marcas e suas vertentes estéticas

Para Souza (2020), a estética das marcas se origina num possível ciclo de formação, onde novas correntes se estabelecem de modo análogo aos estilos de época referidos por Gombrich (1995).

O pesquisador (SOUZA, 2020) sugeriu um sistema de classificação desses modelos, onde as **marcas complexas**, caracterizadas por possuírem numerosos detalhes, foram sucedidas pelas **racionalistas**, de aspecto simples, vinculadas ao Modernismo. Na Pós-Modernidade, destacaram-se as **marcas skeumórficas**, que expressam grande semelhança com elementos do mundo físico, as **marcas flat**, minimalistas, caracterizadas pelo emprego de cores homogêneas e pela restrição à simulação da tridimensionalidade, e as **representações dinâmicas**, assinaladas pela mutabilidade.

Marcas Complexas: caracterização e análise de três exemplares da corrente

As marcas complexas surgiram antes da institucionalização do design e se destacam pela verossimilhança, rebuscamento e amplo detalhamento (Figura 1).



Figura 1: Marcas complexas: Nokia (1871), Playboy (1953?), AT&T (1900) e Adidas (1949).

Fonte: Nokia: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nokia-connecting-people.html>, Playboy, AT&T e Adidas: <https://acrediteounao.com/evolucao-de-logomarcas-famosas/>.

Realizou-se uma análise gráfica de três exemplares: as antigas representações da Apple, Ford e Antarctica. A avaliação considerou seus atributos mais destacados, vinculados ao contexto relacionado, em termos de sua dimensão semântica e das relações entre seus grafismos e cores.

A marca da Apple (Figura 2) foi desenvolvida por Ronald Wayne, com Steve Jobs (1955-2011).

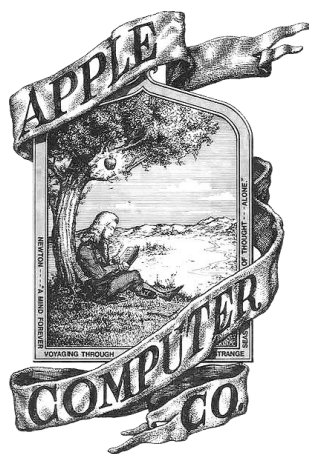


Figura 2: Marca da Apple.

Fonte: <https://turbologo.com/pt/blog/apple/>.

Mostrando-se envolvida por uma faixa com o nome da entidade, em tipografia com serifa e em caixa alta: “APPLE COMPUTER CO.”, a representação retrata Isaac Newton (1642-1727) sentado debaixo de uma árvore com uma maçã em evidência. Segundo Maybach (2021), a composição alude ao folclórico momento da descoberta da gravidade.

Conforme Fernandes (2021), a fruta teria constituído a principal fonte de inspiração para a marca. Numa atualização do signo sob responsabilidade do designer gráfico Rob Janoff, ela foi preservada, e com o tempo se firmou como o famoso símbolo da corporação.

Pode-se ler na composição, em fonte sem serifa e de caixa alta, a expressão traduzida: “Newton ... uma mente sempre viajando pelos estranhos mares do pensamento ... sozinho”. Conforme Maybach (2021), o trecho é uma citação de “O Prelúdio”, do poeta inglês Willian Wordsworth (1770-1850).

Segundo Silva (2023), a marca da Ford (Figura 3) foi desenvolvida em 1903 por C. Harold Willis (1878-1940), engenheiro assistente de Henry Ford (1863-1947).



Figura 3: Marca da Ford.

Fonte: <https://macmagazine.com.br/post/2008/02/20/o-nome-continua-o-mesmo-mas-o-simbolo/>.

O símbolo é composto por um formato quase oval, em preto, emoldurado por arabescos brancos, típicos do Art Nouveau.

A conformação exibe as expressões em tipografia de estilo decorativo, em caixa alta: “FORD MOTOR CO.”, “DETROIT”, e “MICH”, que referem-se, respectivamente, ao nome da companhia e à cidade de Detroit em Michigan (EUA), onde a empresa nasceu. O trecho “FORD MOTOR CO.” disposto em curva, alude à uma ideia de movimento.

A marca da Antartica de 1935 (Figura 4), foi a primeira da empresa a ostentar a dupla de pinguins que com o tempo se converteu no famoso signo da companhia.



Figura 4: Marca da Antarctica.

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html>.

O símbolo é composto por uma “elipse” vermelha com os dois animais. Acima deles há uma estrela com a letra “A”, em caixa alta, serifada; uma referência ao nome do produto. A forma geométrica, que alude ao corpo celeste correspondente, tem sido associada à cerveja desde a idade média.

Abaixo dos pinguins, uma região que remete à uma porção líquida contém a expressão: “GRANDE MARCA”, em tipografia de caixa alta e sem serifa, com dois marcadores.

Na parte externa encontram-se dois textos: “CERVEJAS E REFRIGERANTES”, em caixa alta e sem serifa, e “ANTARCTICA” em caixa alta, serifada.

No início de sua operação (1885), a empresa fabricava gelo, daí a referência ao continente gelado em seu nome. É possível que a presença dos pinguins no signo também esteja ligada à ocorrência.

Conclusões

O estudo permitiu ampliar a compreensão acerca das marcas complexas, etapa importante no histórico das marcas. Espera-se que as informações geradas possam contribuir no entendimento dos fatores vinculados à construção de uma identidade gráfica, no âmbito das teorias do design.

REFERÊNCIAS

FERNADES, Thamyris. **Logo da Apple: conheça a sua história, conceito da marca e sua evolução.** 2021. Disponível em:
<https://segredosdomundo.r7.com/por-que-logo-da-apple-e-uma-maca-mordida/>.

GOMBRICH, Ernst. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MAYBACH, Victoria. **A história do logotipo da Apple.** 2021. Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/apple/>.

SILVA, Marcos Cesar. **Você conhece a história do oval azul da Ford?** 2023. Disponível em: <http://autoetecnica.band.uol.com.br/voce-conhece-a-historia-do-oval-azul-da-ford/>.

SOUZA, André Antônio de. **Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em:
https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_16a8928da91879e7ee9e6d623661f75d.