

Design e tecnologia: meios digitais e identidade visual

Design and technology: digital media and visual identity

PEREIRA, Everaldo; Doutor; Instituto Mauá de Tecnologia
everaldo@maua.br

CARVALHO, Agda; Doutora; Instituto Mauá de Tecnologia
agda.carvalho@maua.br

OREFICE, Murilo; Mestre; Instituto Mauá de Tecnologia
murilo.orefice@maua.br

Esta reflexão tem como tema Design e Tecnologia e como objeto central o design de marcas orientado aos meios digitais. O objetivo é analisar como a tecnologia digital e os aspectos sociais e culturais afetam os processos de criação de marcas e identidades visuais, especialmente com o crescente uso dos *smartphones*. Do ponto de vista teórico, utiliza-se os pressupostos da sociedade do conhecimento, da sociedade da informação, dos sistemas complexos e do *graphic design thinking*. Como estratégia metodológica, somos guiados pela pesquisa exploratória e qualitativa para destacar processos e proposições no design que articulem com a imersão digital e a adaptabilidade deste tempo.

Palavras-chave: design gráfico; design digital; design de marca, sociedade em rede

This paper tells about Design and Technology and it has a central object the design of brands oriented to digital media. The objective is to analyze how digital technology and social and cultural aspects affect the processes of creating brands and visual identities, especially with the increasing use of smartphones. From a theoretical point of view, the assumptions of the knowledge society, the information society, complex systems and graphic design thinking are used. As a methodological strategy, we are guided by exploratory and qualitative research to highlight processes and propositions in design that articulate with the digital immersion and adaptability of this time.

Keywords: *graphic design; digital design; brand design, network society*

Introdução

O texto traz como discussão o tema Design e Tecnologia, com enfoque na realização de projetos de identidade visual orientados aos meios digitais. O objetivo é estudar o impacto nas produções visuais, neste contexto em que vivenciamos o aumento exponencial do uso da tecnologia e a

configuração de um sistema complexo. Essa situação ativa as transformações resultantes da ebulição constante de informações que bombardeiam o cotidiano, e interferem nos processos de criação e nos possíveis caminhos que abrem, ao mesmo tempo, possibilidades de soluções gráficas e digitais para atender a complexidade deste tempo. A imprevisibilidade, aspecto da complexidade, está no cerne desta sociedade, que articula com a proliferação constante de informações nos meios digitais. Esta situação interfere na percepção de mundo, em que a intensificação dos estímulos visuais e sonoros geram instabilidades e processos não lineares que se desdobram em estratégias para a construção de visualidades. Esta discussão observa que a definição dos conceitos de identidade visual, marca, sinais gráficos e logotipos está, de certa forma, nebulosa, pois é um momento de adaptabilidade dos processos e estratégias, que estão flexibilizados para atender esse contexto de produção no design. A exacerbação da tecnologia digital, reconhece a interferência no processo de criação e consequentemente na realização das escolhas gráficas em identidades visuais.

Neste trabalho utilizamos o termo “marca” com significado abrangente que designa as diferentes formas em que o principal elemento da identidade visual se manifesta. Alina Wheeler (2008), na obra *Design de Identidade de Marca*, traduzida ao português por Joaquim da Fonseca, elege o termo “brand,” seguindo as orientações de como este aparece nas obras de mercadologia de uma forma geral. Em português, marca segue o sentido adaptado da American Marketing Association (AMA) como nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes, como vemos em Philip Kotler (2012, p. 258). Mercadologicamente o sentido de marca ainda abrange as questões estratégicas e abstratas, de uma ampla gama de abordagens teóricas. Para o presente estudo nos restringimos aos aspectos de design de marca. Wheeler ainda distingue, na obra supracitada, as diferenças entre logotipo, monogramas, emblemas, marcas pictóricas e símbolos (ou marcas abstratas a que podemos ainda denominar sinais gráficos), mas que justamente pela ambiência complexa de que falamos, não é objeto de discussão nesse artigo.

Do ponto de vista teórico, utiliza-se os pressupostos da complexidade (MALDONADO, 2022) da sociedade do conhecimento (SQUIRRA, 2006), da sociedade da informação, e do *graphic design thinking*. Como estratégia metodológica, somos guiados pela pesquisa exploratória e qualitativa para destacar processos e proposições no design que articulem com as imprevisibilidades e adaptabilidade deste tempo.

Os acontecimentos na sociedade midiática os aspectos não lineares e a complexidade resultante da diversidade de fenômenos que brotam nos contextos, que neste caso, tratam de proposições e das abordagens de identidade visual. A complexidade, como nos mostra Edgar Morin (2005, p. 13), “é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico.”

Consideramos que os processos de criação das marcas ilustradas aqui estão em diálogo com as várias situações não lineares e complexas, como a imprevisibilidade das mudanças, a flexibilidade dos conceitos, a interdisciplinaridade dos conhecimentos, a desmediação da informação. Notamos que nessas marcas o design gráfico traz uma forma de linguagem imagética que evolui, no sentido de adaptação. A progressiva e constante hibridização entre os ambientes reais e virtuais/tecnológicos nos mostra uma progressiva transferência de referenciais imagéticos das bases reais para as digitais. Notamos a influência do mundo digital em relação à quantidade e a intensidade das alterações sugeridas nas marcas. Compreendemos

como a questão da adaptabilidade se dá a partir de módulos visuais da marca. Cada estrutura imagética mantém suas funções visuais e semânticas na peça completa, mas pode também ser utilizada para elaboração de diferentes composições da marca através do uso combinado de apenas alguns desses componentes ou, até mesmo, de uma dessas estruturas isoladamente.

As cores sempre foram um ponto de atenção especial na concepção da identidade visual de marcas devido a sua importância na elaboração e apresentação dos conceitos imagéticos. A escolha das colorizações é fundamental para a construção dos discursos das marcas. Mas o cuidado no uso das cores sempre teve destaque para além da questão conceitual. Os processos técnicos envolvidos na exposição dos materiais visuais das marcas, especialmente quando impressos, requerem um acompanhamento atento. Manter os mesmos parâmetros da colorização em produções gráficas é sempre um desafio porque os ajustes de cada equipamento de saída podem afetar o resultado.

Por isso, muitas vezes, as cores de identidades visuais são escolhidas para funcionarem no universo impresso e tem as tonalidades semelhantes quando expostas nas telas. Procura-se cores que tenham bom resultados visuais com base na escala subtrativa CMYK, que é o padrão para a produção gráfica. Como o processo de impressão usa retículas com os tons ciano, magenta, amarelo e preto, muitas tonalidades de cores mais luminosas não são reproduzíveis nesses sistemas de impressão colorida. E, portanto, não são escolhidas para estarem na paleta de cores das marcas. Eventualmente, para driblar essa questão, outras escalas podem ser utilizadas nas escolhas da colorização de marcas, como a escala Pantone®, que disponibiliza uma grande gama de possibilidades fora das cores padrão. Mas, essa solução impacta em elevação de custos e dificuldades de produção. A melhor saída sempre foi fazer escolhas mais eficientes das cores dentro do universo da impressão em quadricromia. E, como coloca Tom Fraser (2007, p. 148), “há muitas cores debaixo do sol, mas não chegam nem perto da quantidade de corporações multinacionais”, tornando, portanto, a repetição abundante de poucas tonalidades muito presente no mundo das marcas.

No entanto, isso vem mudando. Com a presença digital prioritária, é possível se observar muitas marcas e suas identidades visuais que se utilizam da escala de cor da luz, o RGB, e a partir dessa matriz tem versões desdobradas para as escalas impressas. Como consequência, há uma gama muito maior de cores disponíveis e, principalmente, algumas tonalidades luminosas e chamativas, antes incomuns de se observar como prioritárias nos materiais das marcas. Esse movimento tem se mostrado presente, mesmo quando as tonalidades usadas não oferecem condições de serem reproduzidas nos materiais gráficos.

Um ótimo exemplo é a marca da fintech Neon. Assim como diversas outras *startups*, a empresa tem seu foco no universo digital e, portanto, o uso das cores da sua identidade visual partem do RGB. O gradiente da marca é composto por uma passagem de tonalidades próximas que variam entre tons de azul e esverdeado com um efeito luminoso muito próprio para as telas de celulares e computadores, e, certamente, muito desafiador para a reprodução em mídias impressas.

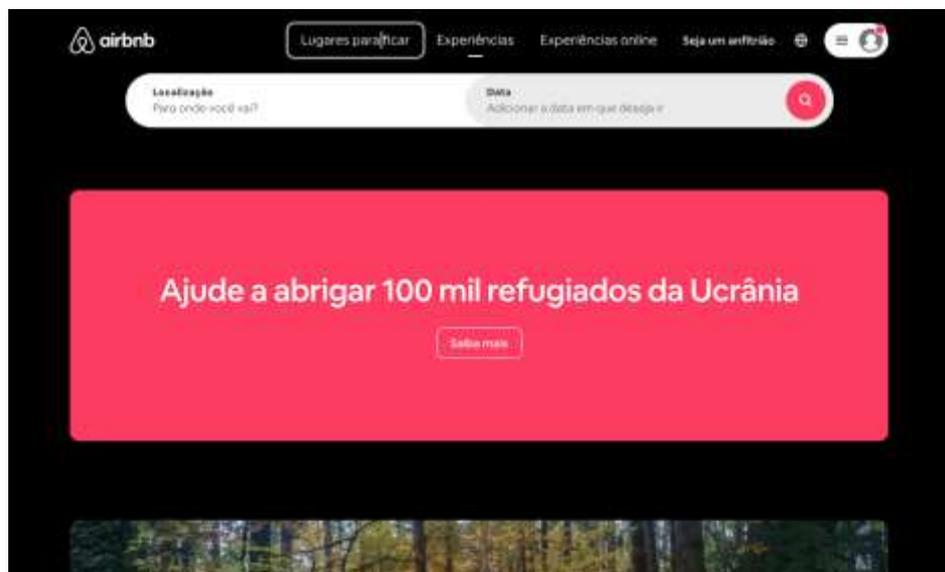
Figura 1 – Marca da neon



Fonte: <https://www.neon.com.br/> (2022)

Outra empresa que está seguindo essa tendência é a airbnb. A cor prioritária da marca é uma tonalidade que está entre o vermelho e o rosa em uma graduação complexa para ser reproduzida de forma precisa nos processos impressos.

Figuras 2 e 3 – Marca e site da airbnb

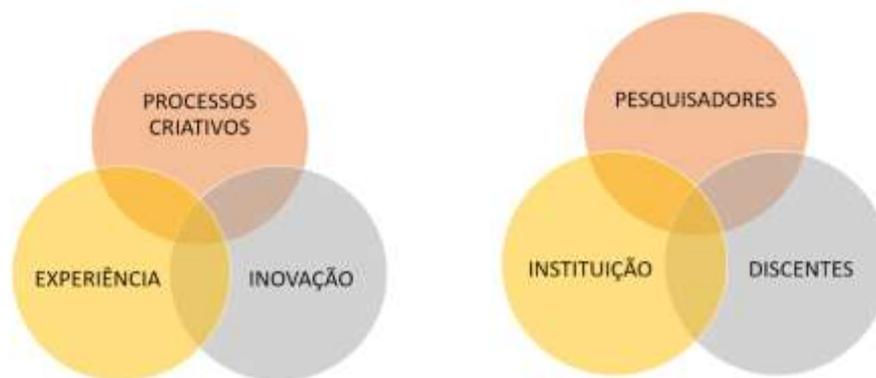


Fonte: <https://www.airbnb.com.br/> (2022)

1 Estudo de caso da marca LabDesign

Como complemento às análises anteriores, investigamos a criação gráfica da marca do Labdesign, grupo de pesquisa em design do Instituto Mauá de Tecnologia, que trata da investigação e compreensão de processos criativos para identificar métodos, dialogar com a cultura, projetar experiências e potencializar a inovação. O objetivo do grupo é atuar em um sistema colaborativo, multi-inter-transdisciplinar e criativo na exploração de contextos para vivenciar experiências centradas no ser humano, além de propor ou aprimorar metodologias e processos que estão relacionados com o campo do design. Os estudos da marca foram iniciados a partir das conversações informais com os pesquisadores do grupo. Três instâncias foram destacadas: o processo criativo, a experiência e a inovação. Outro tripé se fez presente na elaboração: os pesquisadores, os discentes e a instituição.

Figura 18 - Tripés de orientação ao processo criativo de design da marca



Fonte: os autores

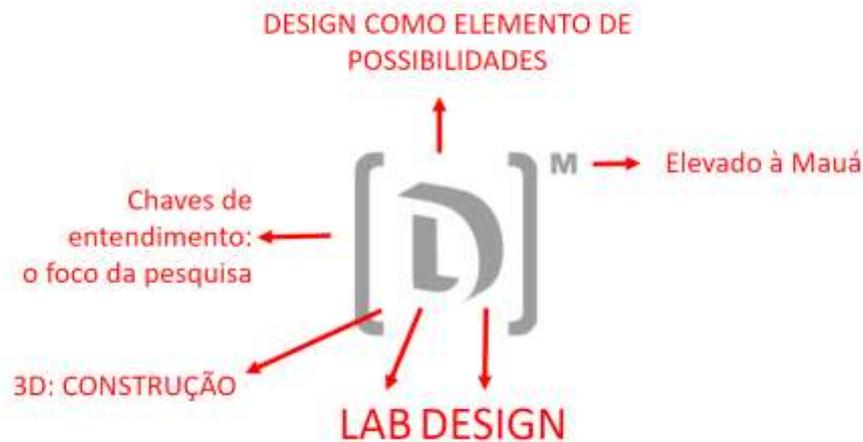
Nos esboços percebe-se como buscava-se unir a relação figurativa da experimentação (Lab), das características do campo do design e da referência à instituição-sede (Mauá). O resultado desse processo pode ser visto nas figuras X a X. A marca principal é constituída de um sinal gráfico (figura x) e da assinatura “LabDesign”. Há também uma versão com a assinatura completa, incluindo o texto “Instituto Mauá de Tecnologia” em Swiss 721 BT.

Figura 4 – Assinatura principal da marca



Fonte: os autores

Figura 5 – Possibilidades de leitura do sinal gráfico



Fonte: os autores

O elemento principal é uma relação figura-fundo no qual configura-se a letra reta D, sem serifa, em perspectiva isométrica. Na extrusão da letra percebemos intercaladamente, tanto o L de Lab, quando o D de Design. Essa construção pode ser observada em outros símbolos e aqui procuramos ajustar a perspectiva isométrica para uma percepção fluente de todos os elementos conjunto. Esse elemento principal está dentro de dois colchetes que simbolizam as chaves de entendimento, o focos da pesquisas, os recortes de análise. Nesse conjunto há uma letra reta M, sem serifa e sobrescrita que simboliza o grupo de pesquisa elevado à “Mauá”, termo que designa a instituição sede do GP (Instituto Mauá de Tecnologia). A letra D extrusada refere-se às construções e modelagens 3D, elemento fundamental no desenvolvimento do campo, enquanto o espaço negativo, aberto, da letra D simboliza o design como um campo de possibilidades.

Figura 6 – Kit de elementos de apoio

Elementos de apoio



Fonte: os autores

Um dos critérios de decisão sobre o símbolo é como este se comportaria visualmente nas miniaturas dos perfis de redes sociais e *favicons* de site. No estudo de cores e, de forma participativa, selecionamos as cores azul, uma vez que trata-se da cor institucional da Mauá, embora não usamos o código específico (Pantone 288 C), mas uma variação (#284798) considerando-se as questões digitais que levantamos acima. Usamos o vermelho como cor de contraste, uma vez que trata-se de cor primária distante no círculo cromático, optando também pelo código a partir dos meios digitais (#e41d1b). Na identidade visual incluímos também o tom acromático de cinza (#9d9d9c) como plano de fundo e o amarelo (#f4e713) como destaque nas peças de comunicação. A fonte escolhida para o título foi a Swiss721 BT, por ser sem serifas, pensando nas características contemporâneas do símbolo, nas formas alinhadas ao sinal gráfico e à inovação. Para os textos optamos pela fonte semi-serifada Myriad Pro, pela afinidade com os ambientes digitais e por seu aspecto contemporâneo. Os colchetes também fazem a função de destacar elementos das peças, como uma palestrante ou um tema específico (figura 22). Graficamente buscamos remeter à ideia de que a pesquisa científica busca um recorte e olhar analítico sobre questões específicas.

Figura 7 – Design para postagens em redes sociais virtuais



Fonte: os autores

Pensando graficamente nessa ambiência digital, procurou-se criar um kit de peças gráficas que sejam flexíveis e criem suporte visual para uma criação flexível, porém sem perder uma identidade visual, como vimos nos casos acima.

1 Considerações

Considera-se neste percurso reflexivo que a emergência de conexões múltiplas e imprevisíveis na relação design e tecnologia, traz uma indeterminação nos processos de criação e na postura de uma busca de flexibilidade nas proposições de identidade visual. Os discursos visuais são impactados pelas contínuas adaptações e cruzamentos desencadeados pelas transformações do entorno. Os fenômenos cotidianos são diversos e variáveis e esta ebulição exponencial da tecnologia é percebido como um fator de interferência na dinâmica de criação das marcas de identidade visual, e que agora estão conectadas com os tempos passado, presente e futuro. Esta relação altera o sentido da visualidade que, muitas vezes, tem que ser múltipla, flexível e modular para transitar entre a multiplicidade e simultaneidade do universo digital.

2 Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16516: Serviços de design – Terminologia. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MALDONADO, C. La complejidad humana consiste en un entramado de tiempos. Cinta de Moebio. **Revista de Epistemología de Ciencias Sociales**, (73), 14-23.,2022. Consultado de <https://revistaterapiaocupacional.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/66683>

MATTELART, Armand . **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

PEREIRA, Everaldo. Resignificação de Marca: como as interações sociais virtuais geram a percepção do consumidor. In BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. São Paulo: Manole, 2018.

SQUIRRA, Sebastião. Sociedade do Conhecimento. In **Comunicação & Sociedade** 27(45):11-22. São Bernardo do Campo: UESP, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.