



Comunicação Visual aplicada ao Redesign da marca PERC PAN em sua edição 2007¹

Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO²

Juliana LOTIF³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

APRESENTAÇÃO

Este estudo tem como objetivo propor um *redesign* da marca do Panorama Percussivo Mundial (PERC PAN) na sua versão de 2007. O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Comunicação Visual II no curso de Publicidade e Propaganda da Unifor como avaliação do conteúdo de Identidades Visuais.

1.1 Comunicação Visual

A Comunicação Visual vem desde o começo do século XX caminhando ao lado das grandes revoluções no campo da Comunicação, repensando-se e colocando-se num papel cada vez mais importante. Uma vez entendida como um elemento midiático, calcula-se então sua presença insistente e onipresente na vida em sociedade. (SILVERSTONE, 2002). Onde quer que os sujeitos estejam são “perseguidos” por estas mensagens. Daí a importância desses estudos em prol do conhecimento e da melhor qualidade das mensagens.

Em seus três parâmetros: Sintático, Semântico e Pragmático, observa-se que esta comunicação visual foge e muito de resultados de uma ação intuitiva sem análise ou avaliação de um *designer*, mostrando que na verdade esse processo precisa ser melhor estudado e compreendido (HURLBURT, 2002).

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive na linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto Impresso, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: tarcisiobmf@hotmail.com.

³ Mestre em Design (UFPE) e professora de Comunicação Visual. E-mail: julianalotif@hotmail.com

visual. Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (DONDIS. 1991)

Conforme a autora (DONDIS, 1991), são essas estruturas que, quando bem planejadas, formam uma Comunicação Visual bem sucedida que foge dos parâmetros meramente intuitivos e aprofunda-se na grandeza da formação de uma boa identidade. Os perigos mercadológicos na construção de uma marca são gigantescos; por isso, deve-se ser pensado cada vez mais sobre seu processo de construção.

1.2 PERCPAN

O Perc Pan - Panorama Percussivo Mundial - é o maior festival de percussão do mundo. Existente há mais de 14 anos, o festival traz os maiores nomes da percussão do Brasil e do mundo aos seus palcos. Criado em 1994 pela socióloga baiana Beth Cayres, o evento teve origem na cidade de Salvador com o apoio dos músicos Naná Vasconcelos e Gilberto Gil. O público-alvo do Perc Pan, segundo a própria administração do evento, engloba pessoas de quase todas as idades, especialmente jovens e adultos até 30 anos.

Nessa 14ª Edição (2007), além de reunir os principais percussionistas do mundo, o evento realizou oficinas de percussão direcionadas a estudantes de música e ao público interessado no desenvolvimento artístico. As oficinas foram ministradas pelos artistas presentes no festival. Além disso, não somente Salvador, mas também as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro co-sediaram o evento.

A marca oficial do evento em 2007 (Figura 1) apresenta uma esfera redonda azul – representando abstratamente a Terra – com um leve degradê radial indo para o branco para deixar clara a idéia de tridimensionalidade. Dentro desta esfera encontram-se mãos coloridas que permitem uma idéia de pluralidade seja ela entre raças, estilos, pessoas, povos. Todos esses atributos em si agregam valor significativo à comunicação visual do evento.



Figura 1 – Logomarca oficial do evento



2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são: a) Realizar, a partir de pressupostos teóricos, um *redesign* da marca do “Perc Pan 2007”; b) Sintetizar, nesta marca, os conceitos que englobam seu *branding*, tais como as palavras-chaves: percussão, energia e origem; c) Construir uma apresentação visual para a marca que seja simplificada e viável economicamente; d) Propor aplicações da marca em Sinalização, Papelaria e Material Promocional.

3 JUSTIFICATIVA

A Comunicação Visual, como já dito anteriormente, é uma linguagem que pode ser trabalhada de forma madura para que se obtenha uma mensagem limpa e clara em uma determinada comunicação.

A partir de pressupostos teóricos, é possível perceber que a marca já existente da edição 2007 do Perc Pan, apesar de manter uma enorme bagagem semântica envolvida na sua construção, não consegue satisfazer valores básicos propostos no seu *branding*.

Se partirmos de um dos principais pressupostos da Bauhaus⁴ que diz que toda composição é formada a partir de três formas simples: quadrado, círculo e triângulo (WICK, 1989) e aplicarmos essa idéia na marca oficial do evento aqui estudado, verificaremos duas diretrizes na formação visual: Um círculo e um quadrado.

O círculo, representante do símbolo gráfico, é composto por uma esfera azul com efeito tridimensional com mãos coloridas. Simbolicamente, a marca representa o planeta Terra e a pluralidade existente nele. Outra clara interpretação diz respeito a sua aparência com um tambor.

O quadrado, representado pelo logotipo, mostra o nome e a edição do evento em preto por uma tipografia não-serifada marcada por um apelo impactante. A idéia de quadrado reforça-se pelo alinhamento justificado.

Apesar de possuir uma gigantesca bagagem semântica, a apresentação visual da marca peca em alguns aspectos que poderiam ter sido melhor pensados. O símbolo gráfico excessivamente colorido remete ao estilo *kitsch*⁵, sua conceituação representa questões ambientais polêmicas tão debatidas pela mídia atualmente, todavia, deixou-se

⁴ Bauhaus foi um centro de estudos em *design* estabelecida em 1919 por Walter Gropius na antiga República de Weimar. Apesar de datar de mais de quase noventa anos, as pesquisas realizadas na área do *design* dentro da Bauhaus são até hoje consideradas pertinentes por críticos e escritores do assunto.

⁵ O Kitsch representa um sistema estético de comunicação de massa. O termo em seu sentido moderno surgiu em Munique por volta de 1860. (MOLES, 1975)

de lado principais aspectos da sua própria concepção – provando assim sua inadequação com o *branding* abordado. Outra questão importante diz respeito a utilização do efeito tridimensional, típico de Donner⁶, considerado, nos dias de hoje, ultrapassado ao remeter a década de 80.

A assimetria do layout da marca também remete à esta estética *kitsch*, onde percebemos uma excesso de apelos visuais no preenchimento do espaço. O círculo e o quadrado não possuem explicação semântica na sua composição. Outra observação importante é que essa composição: símbolo gráfico mais logotipo é demasiadamente clichê e perpassa um efeito de antigo e incomum.

Em termos de produção gráfica, a marca para ser bem representada é requerido um investimento muito alto. A tridimensionalidade além de manter problemas em termos estéticos, corrompe a boa impressão da identidade em determinados sistemas de impressão. Ora, a qualidade ficaria comprometida, ora o preço muito elevado. Sobre sua aplicação, o excesso de cores reduz as possibilidades criativas, uma vez que quase todas os principais matizes são utilizados na marca.

Foi com base nessas características gráficas que não corresponderiam visualmente com ao proposto pelo evento que foi sugerido um *redesign* da marca adotando elementos visuais que passassem de maneira satisfatória conceitos teóricos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Geração de alternativas

Após um estudo sobre a problemática do *design* da marca anterior e elaboração de cronograma para realização dos objetivos da criação do produto foi possível dar início ao processo criativo. No estágio de geração de alternativas observou-se como referência outros eventos de música. O que se notou, logo de início, foi a intensa utilização de um símbolo gráfico normalmente associado a um consumidor de tais serviços.

Na fuga do clichê e na procura de uma marca mais moderna, optou-se por uma comunicação visual que dispensasse o uso de símbolo gráfico associado ao logotipo. Seria necessário, então, uma marca indivisível que falasse por si só, transmitindo todas as características básicas que o evento pretendia transmitir.

⁶ *Designer* alemão naturalizado brasileiro. Revolucionou o *design* brasileiro nas década de 80 ao trazer a tridimensionalidade às suas marcas. (MELO, 2003)



Até então, poucos eventos daqueles pesquisados como referência utilizavam-se desse tipo de estrutura, fato que veio a incentivar ainda mais na geração de alternativas a busca por essa apresentação gráfica.

Dentre aquelas várias idéias propostas ainda como *rough*, uma delas chamava atenção por conseguir transmitir os valores agregados da marca. Uma vez encontrado o layout inicial, buscou-se gerar outras alternativas a partir daquela que fora inicialmente escolhida, aplicando, assim, técnicas de composição mais complexas.

4.1.1 Técnicas de Composição do Layout

Para a composição da marca, pesquisou-se vários sistemas de composição. Entre eles, o Modulor, criado e patenteado por Le Corbusier em 1946. O sistema utiliza-se da Proporção Áurea⁷ para criar módulos retangulares com base na figura humana. Sua utilização, embora relacionada com a Arquitetura, possui grandes contribuições para o design gráfico (ver figura 2).

“(...) a maneira como o Modulor pode desenvolver *designs* assimétricos a partir de um meio simétrico tem inspirado os designers gráficos na criação de diagramas e sistemas de design da página impressa”. (HURLBURT, 2002, p. 81)

4.1.2 Harmonia Cromática

Segundo Barros (2006), “a cor representa uma ferramenta poderosa de transmissão de idéias, atmosferas e emoções e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva (...)”

É evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é a todo momento proporcionado pela cor (FARINA, 1990, p. 25)

A marca aqui estudada utiliza-se, além do preto e branco, também considerados por Farina cores neutras quando realçadas com outra(s) cor(es), uma cor um pouco mais intensa que o amarelo e um pouco menos que o laranja. Na escala cromática CMYK ela corresponde a uma construção de 25% de Magenta mais 100% de amarelo.

⁷ A Proporção Áurea ou Divisão Áurea são proporções matemáticas que tomam a predileção natural pela simetria da natureza estando presente em quase todos os esforços para criar sistemas de design e estruturas de diagrama. (HURLBURT, 2002, p. 51).

Em seu texto, Farina (1996, p. 105) constrói uma relação entre graduações de cores e suas reações nas diferentes idades de um indivíduo. Justamente o público-alvo do evento, jovens e adultos de até 30 anos é privilegiado por essa mudança cromática. As sensações que essas cores, segundo Farina, passam, também fazem parte das características do evento.

- Laranja (de dez a vinte anos) jovens excitados e imaginativos;
- Amarelo (de vinte a trinta anos) pessoas com força e potência;

4.2 Tipografia

Segundo Hurlburt (2002, p. 98) a Tipografia é o principal elemento do *design* gráfico e devido o “peso crescente de uma saturação visual e conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge o seu ponto de mais alta prioridade no mundo do *design*”.

No caso do *redesign* da marca Perc Pan, a tipografia tem um valor muito importante. Uma vez que foi optado que a marca não apresentaria um símbolo gráfico, ficou a encarregado à Tipografia todos os aspectos relevantes da composição visual.

O “impacto” discutido anteriormente como conceito marcante do processo criativo, vem ser realçado pela partes dos tipos que são quebradas e forçadas a ir contra a gravidade, como se num momento exato de impulso provocado pela percussão.

Os tipos da família “Ingrata” foram cuidadosamente adaptados para a aplicação na Comunicação Visual. O texto “Perc Pan” teve sua área preenchida internamente para remeter mais ainda a idéia de “tambor”, enquanto pedaços de tipos que não tiveram seus preenchimentos internos modificados são jogados de maneira assimétrica no entorno de suas fontes.

4.3 Apresentação gráfica

A partir destes estudos sobre cores e tipografia, além da decisão sobre a representação dos conceitos da marca foi sugerido um novo design. No modelo sugerido (Figura 2), a marca obtém um layout moderno em formato de selo, repassando ao evento conceitos como “modernidade, jovialidade, identidade”. Fugindo dos velhos clichês nas construções visuais de eventos relacionados à música, sem se descaracterizar. Ela não utiliza nenhum símbolo gráfico aliado ao logotipo, apenas grafismos que se encarregam dessa função estética e conceitual. Tais elementos simples e de fácil compressão transmitem características requisitadas no *branding*. A harmonia

cromática, por exemplo, trouxe num determinado matiz (amarelo) a busca pelo conceito de “energia, vitalidade”, enquanto o preto do fundo é uma justa homenagem à África, berço da percussão no mundo.

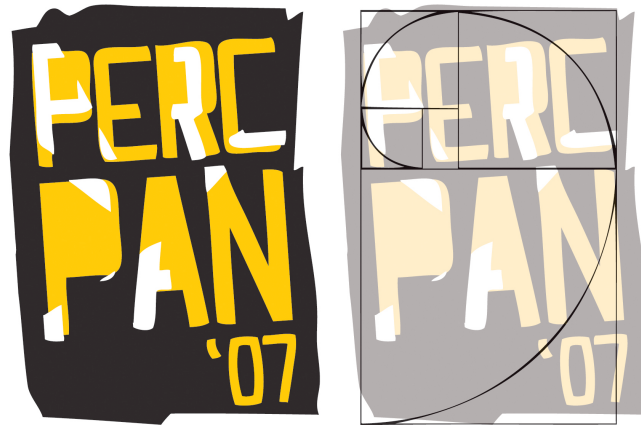


Figura 2 – Logomarca sugerida

O conceito aplicado ao novo modelo, traduz-se numa pesquisa sobre a História da Percussão. Nela, observou-se que a percussão tem pelo impacto seu sistema de produção de sons, seja o ato de bater palmas ou o bater em um tambor. Logo, entendeu-se que o *layout* da marca também deveria seguir tais características, daí o fato do retângulo da marca se comportar como se estivesse vivo ou mesmo reagindo a uma fonte de impacto. Tal sensação dar-se pela assimetria e formação de ângulos bruscos.

A tipografia também fez a mesma referência ao impacto; cortada em pedaços, todavia sem prejudicar de forma alguma sua legibilidade, transforma a marca em um tambor e salta em pedaços para o alto como se lutasse pela força da percussão.

O modelo sugerido, além de todo esse potencial semântico, possui fortes vantagens em termos de produção gráfica. É formado por no máximo três cores, e se for considerado um plano de fundo branco, tornam-se duas. É de fácil aplicação sobre qualquer layout, só existe uma restrição que diz respeito ao fundo preto. E por ser formado por cores a traço, mantém uma qualidade muito superior à marca anterior que se utilizava do uso de retículas para ganhar uma idéia de volume em sua esfera.

4.3 Aplicações

Como sugerido, além de uma recriação do *design* da marca do evento, buscou-se aplicar esse novo modelo de identidade visual em uma sinalização, papelaria e produtos gráficos à fim de entender seu comportamento dentro de uma esfera mais abrangente.

Afinal, não basta uma apresentação gráfica pertinente, é necessário que haja todo um conjunto de aparato comunicacional para que essa mensagem seja bem transmitida.

4.3.1 Sinalética

A Sinalética é muito mais que uma placa informativa, ela representa um conjunto de informações planejado para um determinado local de acordo com suas características específicas orientando usuários, reduzindo as incertezas quanto aos ambientes e os comportamentos que aquele espaço exige (COSTA, 1989).

Todavia antes de aplicarmos uma sinalização, é importante fazer um estudo da área a ser sinalizada. Para tal, buscou-se na cidade-mãe do evento, Salvador, um estudo sobre um dos palco do Perc Pan, a Concha Acústica do Teatro Castro Alves (Figura 4). Uma vez estudada a planta, foi desenvolvido um projeto de sinalização que buscasse fazer, da melhor maneira possível, o tráfego de pessoas pelo evento.

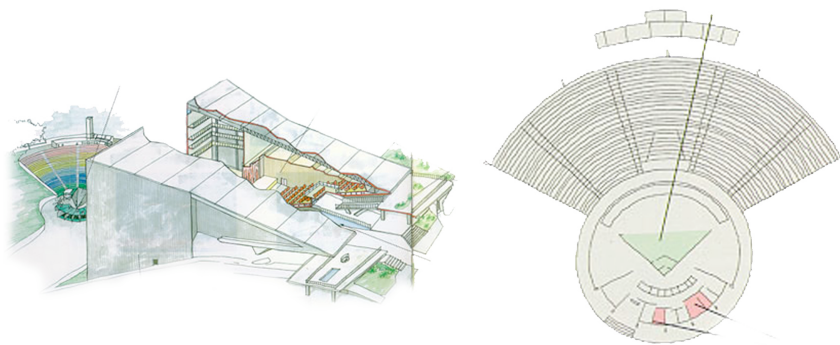


Figura 3 – Esquema da área do Teatro Castro Alves e Planta Baixa de sua Concha Acústica

A arquitetura do local ajudou nesse processo, uma vez que o Teatro já possuía um grande corredor central bem arejado que permitia a ligação entre a entrada principal e a Concha Acústica. A partir daí, foi implantado um projeto de sinalética baseado em três tipos de informações:

- Pré-informativas: Localizado no *foyer* do teatro com um mapa do evento;
- Direcionais: Duas, fixadas ao teto, ao longo do corredor central;
- Indicativas: Fixas no teto ou a parede, são utilizadas para indicar as diversas áreas do evento: Entrada, Saída, Jardins Suspensos (Espaço Zen), Praça de Alimentação, Banheiros, Concha Acústica, Saída de Emergência, Equipamento de Emergência distribuídas em seus devidos locais.



Figura 4 – Exemplo de Sinalização Pré-informativa, direcional, indicativa.

Sobre as ilustrações icônicas utilizadas nessas aplicações sinaléticas é necessário ressaltar determinadas regras para manter, assim, uma identidade visual. Tais como formas não perfeitamente arredondadas, traços toscos feitos sem muita suavização, ângulos pontiagudos e exagero do grosso.

4.3.2 Material Promocional

Além do Material Promocional normal (papelaria, credencial, camisa, adesivo para ônibus), notou-se uma preocupação constante do evento em participar em questões de interesse sócio-ambiental.

Para tal, o *design* sugere que, não na marca, mas de forma mais específica, essa comunicação seja realizada. Sugere-se, então, que sejam distribuídas camisinhas ao final do evento. Uma vez que o público-alvo é majoritariamente jovem, essa seria uma boa estratégia de comunicação em prol da responsabilidade social com efeito direto.

Outra estratégia sugerida, é utilizar-se de pontos de vendas para divulgar projetos sociais, ou mesmo o próprio evento, colocados dentro, ou mesmo fora, do Teatro Castro Alves.

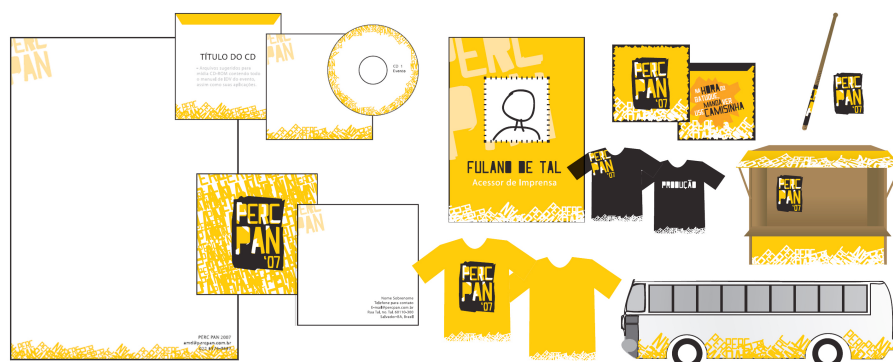


Figura 5 – Papel Timbrado, Envelope CD, Bolacha CD, Cartão de Visitas, Credencial, Camisa Produção/Promoção, Envelope para Camisinha, Adesivo Ônibus, Baqueta, Ponto de Venda.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tais modificações na marca e na implementação do Sistema de Identidade Visual espera-se uma identificação do público-alvo com as propostas do evento. Para alcançar este envolvimento foram trabalhadas, cores, formas e conceitos relacionados ao público jovem, principais frequentadores do Perc Pan. Assim, pode ser possível garantir a presença do público e a continuidade do evento ao longo dos anos. Este projeto também será apresentado à organização do evento com o intuito de ser implementado em edições futuras do evento.

6. REFERÊNCIAS

- BARROS, Lílían Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- COSTA, Juan. *Siñalética*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1989.
- DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1975.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2003.
- MOLES, Abraham. **O kitsch**. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1975.
- RAINER, Wick. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar Mídia?**, São Paulo: Edições Loyola, 2002.