



Solids: Muleta criativa ou solução gráfica?



Confira alguns casos onde este recurso é bem empregado. Outros nem tanto

Desde os idos tempos, questiono-me sobre a verdadeira necessidade de uso dos famosos "solids" na criação de marcas. Seria falta de aprofundamento na busca por uma solução diferenciada e, conseqüentemente, mais original? Seria uma resolução simplista de um problema maior? Preguiça? Ou, quem sabe, pura e simples necessidade? Sempre que observo marcas compostas por estes elementos, sejam eles coloridos ou monocromáticos, fico me desafiando a encontrar justificativas aceitáveis para sua utilização. Dentre algumas delas, separei estas cinco que podem ou não serem verdadeiras, mas expressam certamente bons pontos de vista.

1 O uso do "solid" justifica-se pela criação de uma grande área de cor, que visa a atrair a atenção para um ponto específico e conseqüentemente destacado dos demais. O centro de atenção primário seria a "massa" de cor, o secundário o nome da marca ou produto, definindo assim a hierarquia da mensagem de uma forma clara, facilitando a transmissão da informação pretendida, na ordem desejada.

2 Alinhados e simétricos, os "solids" transmitem solidez, com o perdão da redundância, na maioria das vezes, trazem consigo símbolos simples ou somente uma tipografia sóbria, sem grandes e espalhados elementos gráficos. Ou seja, normalmente o uso do "solid" está associado a uma marca simples, de fácil visualização e aplicação.

3 Eles servem como uma margem de segurança, preservando a legibilidade da marca em diversas aplicações e situações. Muitas inclusive utilizam o "solid" com base para aplicação do seu slogan, por exemplo.

4 Deslocados, inclinados, com cantos arredondados simétricos ou assimétricos, podem dar um toque de modernidade e dinamismo ao conjunto, fugindo um

pouco dos ângulos traumáticos dos simples quadrados. Muito cuidado nessa hora é essencial, afinal de contas, é importante definir cuidadosamente para qual segmento usa-se estas inclinações, ou arredondamentos, sem prejudicar a imagem a ser transmitida. Por exemplo, num banco, talvez um "solid" inclinado transmita instabilidade, enquanto um reto passa segurança. Atenção sempre.

5 Podem trazer sobriedade e classe à marca, se bem definidos seus alinhamentos e áreas de descanso visual. Não sobrecarregar uma marca com elementos desnecessários é uma arte para poucos, a grande maioria erra feio nesse quesito.

O "solid" é indiscutivelmente um recurso gráfico dos mais interessantes e úteis no dia-a-dia dos criativos, mas exige muito cuidado e critério na sua aplicação. Um deslize, um pouquinho de preguiça ou mesmo uma avaliação precipitada e, pronto, seu trabalho, de sensacional, passou a simplório. E depois,

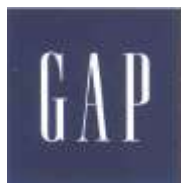
não adianta ficar defendendo, afinal, profissionais experientes perceberão claramente a diferença entre quem sabe e quem pensa que sabe o que está fazendo.

ELOGIOS AQUI: ✓



FNAC

A inclinação e o "F" alegórico tornam a marca polarizada. Ou gostam ou odeiam. Eu gosto, mas o desenho do "F" merece uma revisão e alguns ajustes para deixar de parecer uma torneira de lavabo, né?



GAP

Alinhamento: Ok, cor: Ok, simetria: Ok, nome: Ok, tipografia: Ok. A criação desta marca deve ter sido muito parecida com um check-list de decolagem de aviões: todos os itens aprovados, decolagem autorizada. Não erra, mas também não ousa. Em reduções temo pelas hastes mais finas dos tipos, que devem desaparecer.



BASF

Visualmente, o conjunto é bem resolvido e agradável. Acho dispensável a frase "The Chemical Company", embora seja ultimamente uma tendência, vide The Coca-Cola Company, mas enfim... A variedade de cores (são seis no total) dá bastante versatilidade à marca, e ajuda na sua hierarquia de subdivisões e subprodutos.

RESSALVAS ACOLÁ: ✗



APRILIA

Faltou sensibilidade, e, como resultado, tivemos uma marca "colegial", daquelas bem escolares mesmo. Nada contra a família Helvética, muito pelo contrário, mas aqui a tipografia merecia um toque de personalização. Lembram do check-list do avião citado anteriormente? Lá deu certo, aqui não.



ITAÚ

Uma marca que não para, evolui rápido e está sempre em destaque. Justamente por isso, acredito que precisa e deveria ousar mais. Só pequenos ajustes de tipologia e cores já não são suficientes como antes. Coragem, Itaú! Mire-se no Bradesco, Citibank, HSBC, Santander, North Fork Bank...



AMERICAN EXPRESS

A personalidade da tipologia em contorno conflita claramente com o uso do "solid". Talvez uma atenuada na linha de contorno do nome e uma reposicionada no efeito luminoso de fundo pudessem ajudar. Talvez...



*Marcelo Tomaz é diretor de criação do Commgroup Branding e mantém um blog de opinião com foco em branding e design: www.blog-marcelotomaz.com.br
Para falar com o autor, escreva para: marcelo@commgroup.com.br

Anúncio