

Musicola¹

Matheus CAMPOS²

Rosa BENEVENTO³

Patrícia SALDANHA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este projeto apresenta a marca Musicola e toda a sua identidade visual, que consegue ser plural harmonicamente, em diferentes aplicações e meios. Que consegue entrar em vários meios, com o mesmo rosto. Um rosto alegre e divertido, de alguém que é jovem independente de sua idade. De alguém que é livre para ser feliz, fazer o que quer e aproveitar o melhor da vida. Livre também para interagir com a marca, que dará espaço para essa interação.

PALAVRAS-CHAVE: Liberdade de escolha; Diversão; Interatividade musical; Identidade visual; Consumo responsável.

1 INTRODUÇÃO

A partir das referências apreendidas na disciplina Sistema de Identidade Visual, a professora Rosa Benevento sugeriu que fosse montado um briefing sobre qualquer tema. Após isso, um manual de identidade visual completo com base no briefing deveria ser feito, e esse seria o projeto final da disciplina.

Com isso, o presente trabalho compõe parte do projeto final da disciplina Sistema de Identidade Visual. A partir do briefing sobre Musicola – uma marca fictícia de suco em latinha misturado com música, que preza liberdade e diversão – foi possível construir um manual de identidade visual, com diversas aplicações. Cada etapa foi de fundamental

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PT, modalidade Design Gráfico (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bobecampos@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rosabenevento@gmail.com

⁴ Orientador do paper. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com

importância para a apreensão tanto de conhecimentos técnicos acerca da coerência da estética com a filosofia de uma marca como para o desenvolvimento de processos criativos e ilustrativos em diferentes formatos gráficos e plataformas midiáticas.

Atualmente, o ser humano tem prejudicado demasiadamente sua própria saúde com o consumo desenfreado de fast foods e bebidas prejudiciais – como as bebidas alcoólicas e o consumo cada vez maior de refrigerantes. Uma parcela das motivações que levam esse fato a ocorrer é a ligação frequente entre jovialidade e refrigerante. “A juventude é uma banda numa propaganda de refrigerante”, como já diziam os Engenheiros do Hawaii, na canção “Terra de Gigantes”. A figura do suco está sempre muito vinculada à família e cuidado – como no caso, por exemplo, da marca Del Valle – ou a algo mais infantil – como no caso da marca Kapo. Juventude – banda – refrigerante: sempre estão ligados. Mas e se, em vez de refrigerante, fosse algo saudável? E se fosse suco de frutas?

Uma combinação de saúde, juventude e diversão foi formada. E, a partir disso, o briefing foi montado para das origem ao manual de identidade visual da marca “Musicola”. Montar esse projeto foi preponderante para o entendimento e conceituação de uma marca como ela devia ser. Não apenas uma logo, não apenas uma brincadeira gráfica, e sim uma marca forte e coerente. E assim nasceu o projeto.

Para começar a criar a identidade visual da marca (e acabou sendo um tanto mais complicado do que o previsto, uma vez que seria imprescindível nesse processo o domínio de softwares gráficos), a ideia deveria estar muito bem definida na mente, cada elemento deveria ser pensado com cautela, e tudo deveria ir se adequando e se amarrando ao conceito e às finalidades da marca, que, nesse caso, eram trazer a sensação de liberdade, diversão e frescor a qualquer um, a qualquer momento. A linguagem utilizada é predominantemente descolada e informal para chamar a atenção do público jovem, porém, a marca e o próprio produto – por ser suco – são apegados ao bem estar e à saúde, o que também chamará a atenção do público mais velho. Liberdade e Pluralidade. Qualquer um a qualquer momento. Com isso, além da diversidade de sabores e de estilos musicais, surgiu a ideia também de a utilização de máquinas de venda próprias, como as que já existem para refrigerantes. Combinando isso aos avanços da tecnologia, a máquina se tornou uma máquina touchscreen de venda de Musicolas, e casa com a intenção de liberdade, afinal, não é necessário ir a algum lugar específico para comprar Musicola. Basta estar próximo a uma das máquinas de venda.

Por fim, foram criados 16 mascotes (16 sabores com 16 estilos musicais), tentando abranger todo tipo de gosto e todo tipo de estilo, e eles foram conciliados em uma única identidade visual carismática, fácil de reconhecer e coerente com a proposta. Missão cumprida, agora é só tomar um suquinho pra comemorar.

2 OBJETIVO

Criar um manual de identidade visual da marca Musicola, que busca seguir o briefing proposto para a criação da marca, como pontuado a seguir:

Criar uma marca que seja divertida, jovial, diferente, marcante e que concilie música e suco, ressaltando sempre o conceito de liberdade.

A liberdade humana precede a essência do homem e torna-a possível: a essência do ser humano acha-se em suspenso na liberdade. Logo, aquilo que chamamos de liberdade não pode se diferenciar do *ser* da “realidade humana”. O homem não é *primeiro* pra ser livre *depois*: não há diferença entre o *ser* do homem e o seu “*ser-livre*”. (SARTRE, 1943, p. 68)

Nesse sentido, sabe-se que todo ser humano é livre. Livre para decidir o que gosta, e o que quer. Livre para decidir que música quer escutar, e que sabor de suco gosta ou não gosta. Houve, a partir daí, a intenção de exagerar na quantidade de sabores de Musicola: dezesseis, ao todo. A sociedade dá uma liberdade limitada ao ser humano, e essa marca pretende buscar uma forma de expandir isso.

Assim, foi desenvolvido o objetivo do manual de identidade visual: criar algo dinâmico, porém organizado. Irreverente, porém sutil. Algo paradoxal. Harmônico, criativo e bem feito. Livre. Esse era o objetivo, estar na cabeça do consumidor, ser reconhecido como divertido e agradável esteticamente. Trazer liberdade. E, a partir daí, começou a ser desenvolvido o manual para ficar como ficou.

3 JUSTIFICATIVA

Musicola é um trabalho muito bem amarrado e completo. Não se trata de um simples manual de identidade visual. Não é apenas um trabalho gráfico. E, certamente, não é um trabalho que possa ser categorizado apenas como de Publicidade e Propaganda. Ou apenas de Design Gráfico. O trabalho, incorporado neste manual, envolve desde o trabalho de atendimento a um briefing, passa pela elaboração conceitual de uma marca, até a

adaptação desses conceitos em elementos visuais, tomando cuidado para não fugir da proposta e para criar um resultado marcante e descontraído. Envolve criação publicitária, envolve produção gráfica, envolve ação de marketing, trata-se de um trabalho interdisciplinar.

Habermas não exclui a possibilidade de que a estética possa, a longo prazo, agir sobre as outras racionalidades e influir na existência cotidiana. Numa perspectiva mais ou menos longínqua, chegar-se-ia assim a uma reconciliação de todas as figuras da razão. Esta eventualidade evocada por Habermas tem o direito de levar ao ceticismo: a realização de um tal objetivo não lembra uma utopia? (JIMENEZ, 1999, p. 365)

De fato, imaginar que uma mesma estética poderia agradar a todo e qualquer consumidor é algo bastante utópico. A não ser que haja uma grande pluralidade em uma única unidade, e é isso que Musicola se propõe a dar para o consumidor. A estética física do produto tem que agradar – pelo lado do design – e tem também que convencer – pelo lado da publicidade. Deve ser uma identidade gostosa de se ver – design – e deve ser também instantaneamente reconhecível – publicidade. Um olho no consumidor, suas vontades, seus gostos, e outro olho na *shape*⁵, que está meio torta, no *outer glow*⁶, que está ficando forçado demais, nas ondas, que devem ser tão bagunçadas quanto organizadas. Conciliar ambas as vertentes – por mais que elas estejam bem próximas – é um trabalho demorado, minucioso e difícil.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que a identidade visual da Musicola viesse a nascer, houve necessidade de muitos rascunhos feitos em papel e de horas na frente do Adobe Photoshop. Também precisou haver contato com diferentes tipos de música, da bossa nova passando pelo rock progressivo e caindo no funk. Muito download, muita música, pouco espaço no HD. Era necessário tirar a essência de cada estilo, assim como se faz com as frutas, para criar um slogan próprio que conseguisse juntar a música e o sabor decidido. Além disso, buscar um elemento que pudesse gerar reconhecimento instantâneo não era fácil. Mas houve motivação, houve meios de produção – um notebook um tanto velho – e, principalmente, houve café. Todo o manual foi feito com o programa Adobe Photoshop CS4, e foi passado para PDF via Illustrator CS4. O briefing foi feito com o Microsoft Word 2007.

⁵ Shape: ferramenta do Photoshop, significa “forma”.

⁶ Outer Glow: efeito do Photoshop, significa “brilho externo”.

A maioria das cores foi escolhida para trazer ao consumidor uma nova atmosfera, mais leve e com maior liberdade.

A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais agradável, mais bela e, portanto, mais atrativa a peça publicitária. E, com isso, prendem mais a vista do leitor ao anúncio e dão prestígio àquilo anunciado. (SANT'ANNA, 2008, p. 192)

As cores presentes na identidade visual de Musicola dividem-se em “principais” e “secundárias”, sendo as “principais” efeito de reconhecimento e identificação do produto e as “individuais” como sendo particularizadoras de cada sabor de suco. Porém, não serão apenas as cores principais que servirão para reconhecimento do produto, mas também toda a ilustração envolvida, pois a ilustração pode agir como fator de memorização, para “a identificação do produto, para distingui-lo dos produtos concorrentes e, inscrevendo-se na memória do leitor, favorecer as associações de ideias” (SANT'ANNA, 2008, p. 191).

Além disso, desde que adequadas, as cores formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem, ou ao próprio produto, pois (...) elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações.

O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá a sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante, e dá a sensação de céu ou espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria. (SANT'ANNA, 2008, p. 192)

Assim, segundo Armando Sant'Anna, o azul dá a sensação de céu aberto, e, como todos sabem, liberdade é correr pelo céu. Utilizando-se de um azul-claro e límpido como cor principal, Musicola pretende deixar o consumidor nas nuvens, voando livremente pelo céu, transmitindo exatamente a sensação de liberdade. Nova era vai chegar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tudo começou com Sealab 2021. O divertido capitão Hank Murphy, dublado pelo divertido e talentoso Guilherme Briggs, tinha escondido em um esconderijo ultra-secreto uma preciosidade que não dividiria com ninguém: sua própria máquina de refrigerantes – a Bebob Cola. No desenho original, os nomes dos sabores eram brincadeiras com nomes de pessoas e o sabor da bebida (“Gilberto Grape” e “Nina Lemone” são exemplos). Porém, na versão brasileira, há uma brincadeira com os sabores e estilos musicais (Como “Jabutirock”). A partir dessa brincadeira, eu tive a ideia “e se a brincadeira virasse algo sério e real?”. Bom, para começar, fui brincando de criar novos sabores. Precisava de algo

para unir tudo, o nome da marca. Bebop Cola não era interessante, parecia muito moderno e sofisticado. Em pouco tempo, unindo “Música” e o sufixo “Cola” (usado normalmente para bebidas gaseificadas), surgiu imponente o nome Musicola. Refrigerante? Não, suco. Por quê? Porque é mais saudável e mais leve – opa! – e eu já tinha mais duas características da marca surgindo junto com o produto. A relevância de vincular a questão da diversão e da juventude com um produto que não faça mal à saúde, como o refrigerante, por exemplo, se mostrou como não só um grande atrativo para a marca, mas também coube como uma luva nas intenções da marca de agir com ética e respeito ao consumidor, estimulando-o a se divertir comprando um produto que não irá lhe fazer mal algum.

Após completado o briefing, estava na hora de começar a colocar a mão na massa. Confesso que, ao finalizá-lo, eu já tinha algumas ideias de tentativas de identidade visual para a marca. A ideia de liberdade, momento de liberdade, é muito associada pelas pessoas com o período de férias de verão (principalmente para os jovens). É o momento de fazer uma viagem, ter uma folga do trânsito das 18h todo dia, do trabalho, ou das provas do colégio. Com isso, uma das primeiras decisões que iria influenciar na criação estética da identidade visual da marca é: Musicola é verão durante qualquer estação.

A partir dessa primeira premissa, já era possível decidir que a maioria das cores que seria utilizada na marca seria de cores vivas e alegres. A cor principal escolhida foi um azul-claro e vivo. Tal cor remete a céu aberto, dia ensolarado, água e mar. Além disso, não existem sabores de Musicola que tenha uma fruta azul-claro, o que faz com que essa cor possa contrastar com todas as outras individuais dos sabores. Ao fim disso, mais uma decisão foi tomada automaticamente: azul-claro é a cor principal, porém cada sabor terá sua própria cor secundária individual, afinal, os sabores serão livres para usarem a cor que preferirem, certo?

Música é algo engraçado. Uma definição, cem mil estilos diferentes. Não há quem não goste de música, de pelo menos um único tipo de música. Aos poucos, as ideias dos sabores e dos estilos musicais deram fruto – eu adoro esse trocadilho – e nasceram 16 idéias: Reggaerina, Samba Mamão, Abacaxé, Jabutirock, Morango Tango, Bluesberry, Laranja Eletrônica, Bossa Nuva, Folkiwi, Cerejazz, Maracujássica, Metalancia, Funkaju, Chocorap, Pop Pêssego e Goiabolo. E era necessário dar algo que fizesse com que todos os individuais sabores formassem uma só identidade. Verão e diversão. Foi decidido colocar um óculos de sol em todos, e um sorriso malandro, para dar um ar divertido.

A identidade visual também contou com recursos tipográficos. As fontes foram determinadas de modo a serem irreverentes, orgânicas e despojadas. A única fonte que me agradou não tinha acentos, cedilha ou til, e eu tive que fazer manualmente no Photoshop. Aos poucos, a coisa foi caminhando. A ideia da logo foi instantânea. Difícil foi fazer e refazer e refazer até ficar do meu agrado. Tive que pedir uma mãozinha da minha namorada designer, confesso. Mas o resultado ficou totalmente harmônico com a marca: cheia de ondas, dinamismo e pontas. Ondas, elemento muito utilizado do começo ao fim na criação da marca, pois é moderno, leve, livre e remete, novamente, a verão. O trabalho foi se tornando mais gostoso a cada momento. Eu mal via a hora de aplicar a marca.

A identidade visual foi aplicada em vários itens: desde os produtos em si – as latinhas – até toda a papelaria – cartão de visitas (que virou ímã também), papel timbrado (inclusive, o próprio manual foi feito com o papel timbrado da marca), envelope A4,... passou também por layout de site, tive que parar e pesquisar sites de empresas de sucos, sites que tenham aspecto mais jovem também... foi aplicada em viatura (no caso, caminhão com mercadoria pra abastecimento), e na própria máquina de venda (foi elaborado a logística da máquina, seu funcionamento e toda a arte visual envolvida em seu bruto, a máquina, e dentro do monitor, as telas e a interatividade). Foi criado também os uniformes dos funcionários da loja-conceitual que a marca teria, e, no final de tudo, de tudo mesmo... até tazos da Musicola foram elaborados. Depois de todo o esforço, o sentimento de realização foi intenso e feliz.

6 CONSIDERAÇÕES

Só a realização desse projeto em si, pra mim, era um sonho virando realidade. Uma coisa que aprendi no curso de Publicidade e Propaganda é que sempre existe algum jeito de conciliar aquilo que a gente gosta com aquilo que a gente precisa fazer. Fazer com ânimo, e com gosto: essa é a melhor recompensa. Esse pode ter sido o meu melhor trabalho ao longo da minha vida acadêmica, e, com certeza, foi um dos que eu mais me apeguei.

O curso de Publicidade e Propaganda é bastante plural. A Publicidade é plural. É como um Megazord. Cada um dos Power Rangers monta um pedaço. Perna direita, perna esquerda, braços, tronco, cabeça. Em uma agência, também é assim. Atendimento, planejamento, criação, mídia, marketing, produção... e um único curso que possa mostrar o básico de cada uma dessas posições e aprofundar a que você escolher pra seguir, é um curso

bastante plural. A área que prefiro é a área de criação, direção de arte e produção. Ter a liberdade de pensar em algo e poder eu mesmo tentar criar esse algo graficamente. Essa independência é realmente boa.

A possibilidade de realizar um sonho, um projeto pessoal, ainda que profissional, no meio acadêmico. Poder se dedicar a algo que você quer, você gosta e você precisa saber fazer direito, e cada vez melhor, e cada vez mais profissional e sólido... é indescritível. Certamente, Musicola foi um marco na minha vida acadêmica. É um dos projetos meus de que mais me orgulho, e, com certeza, atingiu os objetivos que eu esperava.

Muita gente que discrimina Comunicação usa como argumento o fato de ela sempre levar as pessoas a consumir produtos ineficientes, maléficos à saúde e implantar a ideia de que a felicidade está em consumir. Musicola é uma marca desprendida disso, pois traz um produto que faz bem à saúde ligado à diversão, e associa a felicidade não ao consumo, e sim à liberdade, e à própria vida. Um tapa de luva de pelica no rosto de quem é descrente na harmonia entre ética e publicidade nos dias atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SARTRE, Jean-Paul. **O Ser e o Nada – Ensaio de Ontologia Fenomenológica** (Coleção Textos Filosóficos). Tradução de P. Perdigão. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

SANT'ANNA, Armando. ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Edição. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** Tradução de F. Moretto. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1999.

MARCUSE, Herbert. **A Dimensão Estética**. Lisboa: Ltda, 1977.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

RIBEIRO, Julio; BENEM, Edilson; LONGO, Walter; IMOBERDORF, Magy; ALDRIGHI, Vera; DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.