

A inovação e ousadia do jazz aplicadas no design de marca¹

Victor Wolfgang HOFFMANN²

Bruno RABELO³

Diego Rosa PEREIRA⁴

Marcio Jackson de Moreira DIAS⁵

André Tezza CONSENTINO⁶

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Buscando trazer uma identidade marcante para a Jazz, uma agência de comunicação fictícia criada para fins acadêmicos, bebemos das fontes do estilo musical, e usamos referências da arquitetura e do cenário nova iorquino. Toda e qualquer marca deve ser planejada e construída de maneira em que seu nome e visual conversem, denotando nitidamente sua missão, seus valores e objetivos. Este trabalho envolve: o estudo do nascimento do jazz e seus vínculos; a análise do cenário de Nova Iorque como plano de fundo da agência; e a escolha tipográfica, cores, disposição de elementos, tom visual e criação de papelaria.

PALAVRAS-CHAVE: agência; design; identidade visual; jazz; marca.

1. INTRODUÇÃO

O tema deste *paper* é a construção da marca “Jazz Comunicação”, agência que nasceu em meio a uma concorrência entre equipes, no segundo semestre de 2015. A concorrência fez parte do trabalho “Café com Leite”, realizado no segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, que tinha como objetivo atender o cliente “Amigo Animal” (ONG de proteção e cuidados a animais abandonados).

O nome da agência é ligado diretamente ao jazz, estilo de música no qual todos os membros da banda atuam de forma sincronizada e, mesmo em situações adversas, se reinventam e elaboram um ritmo sincopado, distinto da tradição clássica europeia. No jazz, o processo de criação de uma composição se assemelha ao de criação de uma melodia, em

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: victorwhoff@gmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: bruno-fma@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: diegorzapr@gmail.com

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: marcio.dias@live.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: atconsentino@gmail.com

que a improvisação é elemento importante. Segundo Barasnevivius (2009), no processo de criação da composição, pode-se afirmar que:

Para uma construção mais coerente e musical de um solo ou improviso, devemos observar diversos aspectos, que podem ser técnicos, composicionais, ou que envolvam questões relacionadas ao estudo de melodias. Apesar de o processo de criação ser obviamente distinto, é evidente, que a composição possui muitos paralelos com a construção de um improviso ou solo, independente do instrumento onde o mesmo deva ser executado. (BARASNEVICIUS, 2009, p. 139)

Nos próximos tópicos, explicaremos toda a concepção de criação da marca Jazz Comunicação.

2. OBJETIVO

O objetivo do trabalho era construir uma identidade de marca que evidenciasse as relações entre a cultura pretendida na agência fictícia e a cultura do jazz. Queríamos realizar uma construção visual arrojada, em que a espontaneidade e a harmonia do jazz ficasse evidente, porém, sem nunca perder sua elegância.

Para isso, precisamos entender qual seria a melhor combinação de tipografia, fotos e cores a serem utilizadas. Por meio de pesquisas nesses assuntos, chegamos a um arranjo equilibrado, que utiliza fontes modernas e cores vibrantes, porém com um plano de fundo monocromático e sóbrio, tentando criar o efeito desejado.

3. JUSTIFICATIVA

A ligação imediata do nascimento do jazz com a difícil vida dos trabalhadores negros nos Estados Unidos é real — afinal, foi o cenário de uma Nova Orleans dividida entre duas cores que impulsionou esse estilo. No entanto, o início do jazz tem muito mais refino e importância.

O termo "jazz" começou a ser usado no início de 1920 e era um dos principais estilos de música ouvidos na época, sempre puxado por temas como economia, política e religião. Segundo Eric Hobsbawm (2007), esse estilo foi uma verdadeira manifestação que recrutava pessoas das mais variadas maneiras, pois tratava a discriminação enfrentada pelos negros e também tinha um lado emocional pós-I Guerra Mundial.

Já em um âmbito mais focado nas características do estilo, temos a constante inovação e o equilíbrio entre vários membros da banda que, mesmo improvisando, chegam à harmonia. Para John Kao (2014), a repetição leva à inovação. E o jazz só fica entre duas coisas: a partitura e a liberdade total — é a resolução da tensão criativa do momento.

Maheirie (2003), seguindo em uma linha mais genérica (no sentido musical), afirma que a criação musical é muito maior que apenas criação sonora:

A música é uma forma de comunicação, de linguagem, pois por meio do significado que ela carrega e da relação com o contexto social no qual está inserida, ela possibilita aos sujeitos a construção de múltiplos sentidos singulares e coletivos. (Maheirie, 2003, p.148).

A partir dessas referências, iniciamos a concepção de nossa marca. Primeiramente, a Jazz utiliza de um logotipo e não uma logomarca. Em um logotipo, apenas tipografia é empregada para construção da identidade. A utilização somente de letras sem serifa, nos dá o refino e a modernidade constante que a marca precisa.

Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas. Atualmente, muitos deles têm várias versões para uso em situações diversas. Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias. (LUPTON, 2006, p.53)

Partindo para o cenário das cores, o amarelo forte e vivo sobre o plano de fundo escuro, traz ainda mais requinte. Mesmo assim, o amarelo possui um tom motivador, importante sentimento que nunca deixou de andar com a marca, em todos seus passos — afinal, quando falamos de jazz, falamos de reinvenção e ousadia, mas também de qualidade e consistência. A estética da marca deve trazer todos esses sentimentos citados, pois eles são de máxima importância para seu entendimento:

A experiência estética é entendida como uma resposta a estímulos não apenas elaborados pelo homem, mas também naturais e independente da existência de um objeto intencionalmente artístico. Um alvorecer ou um pôr-do-sol, por exemplo, constituiria um estímulo de intensa emoção estética. (SILVA, 1947, p.25)

Baseando-se no cenário de Nova Iorque, definimos o tom das imagens que ditaria a marca Jazz. Embora o jazz tenha nascido em Nova Orleans, Nova Iorque é famosa por ser

um dos grandes centros de clubes famosos, atraindo diversos amantes desse estilo musical. Além disso, na cidade existem muitos festivais de jazz que reúnem inúmeras pessoas até hoje por sua grandeza.

Sem deixar de lado o fato de que foi em Nova Iorque que a verdadeira "personificação do jazz" nasceu. O cantor e solista de trompete, Louis Armstrong, veio de uma família pobre, porém conseguiu conquistar todos com sua voz, carisma e claro, talento. Muito influenciado por Martin Luther King, ele também lutava pelos direitos dos negros, denotando isso em suas composições. Quando indagado em uma entrevista sobre o que realmente era o jazz, Louis respondeu: "Se você precisa perguntar o que é jazz, você nunca saberá".

Outro grande nome, que com certeza nos inspirou a escolher o clima da megacidade estadunidense, foi Ella Fitzgerald. Com poucos anos de vida, Ella já se mudou para Nova Iorque com sua irmã, cidade que reconheceria sem talento até de olhos fechados. A "Primeira Dama da Música" - como era chamada - conseguia alcançar até três oitavas de notas com sua pureza única.

Além desses grandes nomes, existiram Charlie Parker, Dizzy Gillespie, Benny Goodman, Duke Ellington e muitos outros para reforçar Nova Iorque como a cidade certa para a Jazz Comunicação.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da identidade e apresentação visual da Jazz Comunicação, utilizamos o Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe Lightroom. Além disso, todas suas imagens foram de bancos de imagens gratuitos (livres de direitos autorais). Já em sua concepção, inicialmente buscamos referências que fortificassem a escolha do nome, que trazia muita inovação e ousadia. Buscando entender qual era a melhor forma de retratar o significado da Jazz, realizamos diversas pesquisas relacionadas à tipografia, cores, arquitetura e, é claro, música. Todos esses processos são detalhados minuciosamente no tópico abaixo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Jazz tem como sua missão:

Evidenciar novas marcas e modelos de negócios inovadores, também como revitalizar marcas já conceituadas.

Com foco no digital e na produção de conteúdo, inclusive audiovisual, incentivamos nossos clientes a ousar, pois acreditamos que assim podemos dar o próximo passo que sua marca precisa.

Seguindo esse pensamento, buscamos trazer tudo que a marca precisa falar, da maneira mais clara possível. A música (jazz), a arquitetura e o cenário de Nova Iorque foram a base de nossa concepção. Primeiramente buscamos em seus traços, a definição de "como" a marca falaria. Em sua tipografia projetamos ao máximo as designações citadas anteriormente. Como fonte principal, compondo todo o logotipo, utilizamos a "Ailerons". É uma fonte sem serifa e que carrega um tom moderno, denotando, além dos traços nova iorquinos, a inovação do jazz. Para sua tipografia secundária escolhemos a Bebas Neue, uma fonte forte que reflete a seriedade e consistência de nossos trabalhos, sem nunca deixar de lado nossa perspectiva de reinvenção.

Após isso, partimos para a definição das cores. Neste momento, a busca era pela referência mais próxima: a música. A cor amarela veio da referência dos metais presentes nos instrumentos utilizados no jazz, sejam dos pistões dos trompetes ou das chaves do sax. Igualmente, o clima preto e branco/monocromático, empregado no plano de fundo da identidade visual, veio das teclas de ébano dispostas no piano, servindo como base para a marca, assim como serve de base para o estilo musical. A cor amarela possui na escala RGB, a seguinte numeração: R: 245, G:234 e B:55. Na escala CMYK: C: 12%, M:5%, Y: 91% e K: 0%. E seu código na escala hexadecimal é #F5EA37. Para a cor acinzentada, temos os seguintes valores: R: 67, G: 64 e B:61. C: 76%, M: 75%, Y: 70% e K: 34%. Por fim, seu código é #43403D.

Com tipografia e cores definidas, começamos a produção efetiva da papelaria, contemplando cartão de visitas, folha pautada, envelope e pasta.

6. CONSIDERAÇÕES

A criação da Jazz aconteceu em um momento que precisávamos ter um nome para defendermos um trabalho. No entanto, após sua concepção, a agência se tornou muito mais que isso.

Com estudos e pesquisas em cima de um tema que nos agrada muito (jazz), podemos transparecer na marca um pouco da música, de nós mesmo e do clima que a agência queria passar.

Atualmente, utilizamos a Jazz Comunicação para todos os trabalhos, seguindo sempre seu guia visual já definido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARASNEVICIUS, Ivan. **Jazz: harmonia e improvisação**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2009.

HOBSBAWM, Eric - **História Social do Jazz**, São Paulo: Paz e Terra, 2007.

LUPTION, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes: Ellen Lupton**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

KAO, John - **O que uma banda de jazz pode ensinar sobre inovação** (Lido em: <http://www.amcham.com.br/inovacao/noticias/john-kao-o-que-uma-banda-de-jazz-pode-ensinar-sobre-inovacao-8358.html> - acesso 12/04/2016), São Paulo: Amcham, 2014.

MAHEIRIE, Kátia. - **Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky**. *Psicol. estud.*, Maringá, v. 8, n. 2, Dec. 2003

SILVA, Rafael Souza - **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa.**, São Paulo: Summus, 1985.