

MARCAS MUTANTES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Lorenzo Ellera Bocchese

**MARCAS MUTANTES:
PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS,
PESQUISADORES E CLIENTES DO
DESIGN GRÁFICO SOBRE
IDENTIDADES VISUAIS CAMBIANTES**

Porto Alegre, novembro de 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Lorenzo Ellera Bocchese

**MARCAS MUTANTES:
PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS,
PESQUISADORES E CLIENTES DO
DESIGN GRÁFICO SOBRE
IDENTIDADES VISUAIS CAMBIANTES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Design
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani.

Porto Alegre, novembro de 2013

Lorenzo Ellera Bocchese

**MARCAS MUTANTES:
PERCEÇÃO DE PROFISSIONAIS,
PESQUISADORES E CLIENTES DO
DESIGN GRÁFICO SOBRE
IDENTIDADES VISUAIS CAMBIANTES**

Esta Dissertação foi julgada adequada para
obtenção do Título de Mestre em Design, e
aprovada em sua forma final pelo Programa de
Pós-Graduação em Design da UFRGS.

Porto Alegre, 27 de janeiro de 2014

Prof. Dr. Fábio Teixeira

*Coordenador do Programa de Pós-Graduação em
Design da UFRGS*

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof. Dr. Airton Cattani | UFRGS

Prof. Dra. Suely Fragoso | UFRGS

Prof. Dra. Paula Ramos | UFRGS

Prof. Dr. Gustavo Fischer | UNISINOS

CIP - Catalogação na Publicação

Ellera Bocchese, Lorenzo

MARCAS MUTANTES: PERCEÇÃO DE PROFISSIONAIS,
PESQUISADORES E CLIENTES DO DESIGN GRÁFICO SOBRE
IDENTIDADES VISUAIS CAMBIANTES / Lorenzo Ellera
Bocchese. -- 2014.
128 f.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de
Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Marcas Mutantes. 2. Identidade Visual. 3.
Design de Marcas. 4. Pós-modernidade.
I. Cattani, Prof. Dr. Airton, orient. II. Título.

Dedico todo este trabalho à minha mulher, amiga e mentora emocional, Alessandra Krause, em retribuição por todo o seu imprescindível suporte, sua compreensão do contexto e por sua fé no meu sucesso.

Minha Gratidão

À Alessandra, por motivos óbvios.

Aos meus pais, pelo modelo de determinação e honestidade

Ao amigo e orientador Airton Cattani, um dos caras mais humanos que eu conheço.

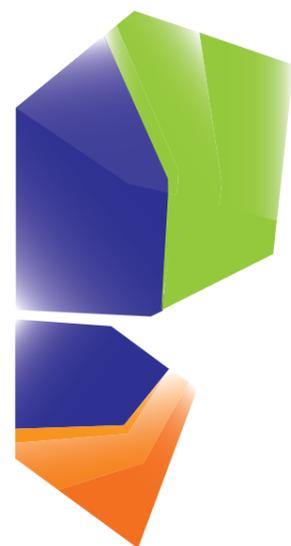
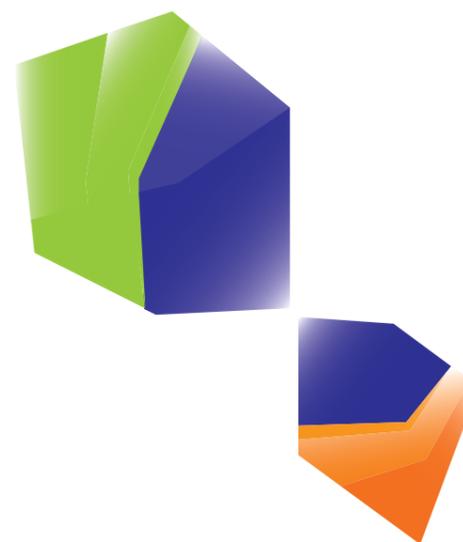
À Lauren Duarte, pelo incentivo ao meu ingresso nesta carreira acadêmica.

Ao André Bastos, por mostrar que a academia e minha experiência no mercado de artes gráficas seria uma excelente combinação.

À Paula Ramos, por acreditar e me conduzir no início dessa jornada acadêmica.

Aos entrevistados, que cederam seu valioso tempo para enriquecer os saberes desta dissertação.

À Suely Fragoso e ao Gustavo Fischer, por aceitarem o convite de participar da banca avaliadora deste trabalho.



MRCAS MUTANTES

SUMÁRIO

RESUMO.....	15
ABSTRACT.....	17
1 INTRODUÇÃO	
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	26
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	26
1.4 PREMISSA.....	27
1.5 OBJETIVOS.....	27
1.5.1 OBJETIVO GERAL.....	27
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
1.6 JUSTIFICATIVA.....	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 DEFINIÇÃO DE MARCA.....	32
2.1.2 DEFINIÇÕES SEMÂNTICAS.....	34
2.2 UMA BREVE HISTÓRIA DAS MARCAS.....	40
2.3 DUAS CONCEPÇÕES PARA AS MARCAS.....	49
2.3.1 AS MARCAS MODERNISTAS.....	49
2.3.2 AS MARCAS PÓS-MODERNISTAS.....	57
2.4 AS MARCAS MUTANTES E OS RECURSOS DIGITAIS.....	66
2.5 AS MARCAS MUTANTES E RECURSOS GRÁFICOS.....	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	78
4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	
4.1 COLETA DOS DADOS.....	90
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	91
4.2.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS PRESENCIAIS.....	92
4.2.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS POR CORREIO ELETRÔNICO.....	94
4.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	94
5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	106
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS.....	120
APÊNDICE.....	126

RESUMO

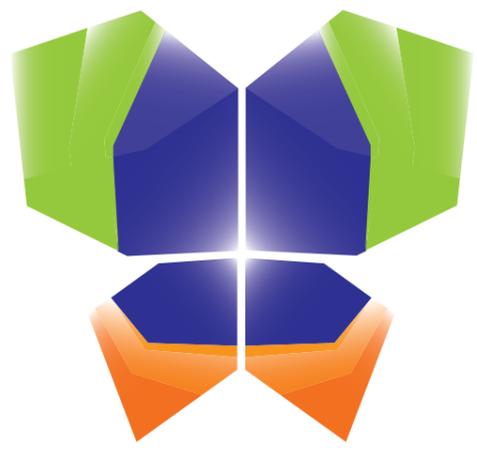
A conjuntura tecnológica atual confere profundas mudanças na política, na economia e nas relações sociais, sendo a ubiquidade da informática um dos principais vetores de difusão dessa transformação. O design gráfico, evidentemente, está sujeito a essa interferência, e as marcas mutantes, que são identidades visuais que alteram de modo sistemático sua forma, cor ou tipografia, parecem ser uma expressão dessa modificação. O escopo deste trabalho consiste na investigação da percepção de pesquisadores, profissionais e clientes do design gráfico acerca das oportunidades e dos riscos da escolha por essas identidades visuais mutantes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com vistas a se compreender a história e o contexto atual das identidades visuais, além de uma análise qualitativa, por meio de entrevistas, para tentar entender em que medida as identidades visuais mutantes conseguem transmitir, com clareza, a essência das organizações que as utilizam e identificar para quais setores econômicos esse tipo de marca é mais indicado.

Palavras-chave: Marcas mutantes; Identidade visual; Design de marcas; Pós-modernidade.

ABSTRACT

The current technological environment confers profound changes in politics, economics and social relations, being the ubiquity of computing one of the main vectors of dissemination of this transformation. The graphic design is, of course, subject to this interference, and the mutant brands, which are visual identities that systematically alter its shape, color and typography, seem to be an expression of this change. The scope of this work consists on the investigation of the perceptions of researchers, professionals and clients of graphic design related to the opportunities and risks of choice for these mutants visual identities. Therefore, a literature review with a view to understand the history and current context of visual identities was performed, and a qualitative analysis, through interviews, to try to understand to what extent the changing visual identity can convey, with clarity, the essence of the organizations that use them and to identify to which economic sectors this kind of brand is most appropriate.

Keywords : Mutant Brands; Visual Identity; Brand Design; Postmodernism.



INTRODUÇÃO



1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

É certo que as tecnologias têm a capacidade de alterar conceitos e percepções da humanidade. A invenção da fotografia, por exemplo, modificou a forma como o homem entende o seu entorno e a arte. Atualmente, os recursos digitais são a força transformadora, a computação está invadindo todos os setores da sociedade e tudo está se tornando informatizado, desde o gerenciamento do funcionamento de elevadores em grandes edifícios comerciais, passando pelo controle das roletas no transporte coletivo, até alguns comandos ou sensores em automóveis.

A informática apresenta, a cada semana, lançamentos. Muitas dessas “inovações” são meras variações de um produto com uma nova aparência ou pequenas mudanças no sistema. Contudo, mesmo essas novidades efêmeras podem causar ansiedade e aumentar a sensação de que se está sempre em débito com a tecnologia. Zygmunt Bauman (2007) afirma que a vida atual é uma “vida líquida” por apresentar condições de incerteza constante e que as preocupações decorrentes disso são relacionadas a não se conseguir acompanhar a rapidez das mudanças e ao temor de ficar ultrapassado. Os seguidos reinícios dessa “vida líquida”, desencadeados pelas “novidades” tecnológicas, são momentos desafiadores para consumidores, empresas e designers. Para Bauman (2007), o que move uma sociedade líquida é a “modernização”, ou seja, “[...] ir em frente despiando-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento [...]”. A necessidade é de correr com todas as forças para permanecer no mesmo lugar” (BAUMAN, 2007, pp. 9-10). A análise cáustica de Bauman pede uma reflexão a respeito do desejo que as pessoas têm de sempre estarem em dia com os lançamentos do momento, muitas vezes, com esforços fora de sua capacidade econômica para adquirir novidades tecnológicas que nem sempre serão usadas plenamente.

Essa abordagem sociológica é o “pano de fundo” para analisar como o design gráfico está se manifestando perante as demandas atuais, pois a impressão de que tudo está mudando e se transformando incessantemente reclama uma arte grá-

fica¹ mais dinâmica, sob pena de a comunicação ficar desalinhada com a ideia de constante evolução.

As marcas mutantes são identidades visuais corporativas que modificam sua forma, cor ou tipografia de acordo com o cenário ou o contexto em que estão inseridas, ou seja, são flexíveis, dinâmicas, plurais, fragmentadas (KREUTZ, 2005). Aparentemente, são a resposta do design gráfico para essa “vida líquida”, veloz e maleável. A dinâmica e a flexibilidade dessas identidades visuais vão ao encontro do caráter da sociedade contemporânea, além de representarem uma facilidade para a aplicação em suportes eletrônicos, os quais, frequentemente, trazem uma configuração fluida e dinâmica.

Os designers gráficos devem ser profissionais conectados e sensíveis ao que acontece no seu entorno; por isso, na maioria das vezes, seus trabalhos refletem as tendências artísticas, comportamentais e culturais da sociedade. A necessidade desse profissional de estar umbilicalmente ligado às demandas sociais, políticas e econômicas pede que ele expresse com mais exatidão as tendências visuais do seu tempo para produzir peças gráficas que façam sentido e, desse modo, cumpram as suas funções intrínsecas do design gráfico, que são: identificar, informar, apresentar (HOLLIS, 2005).

Vive-se em um tempo de culto à imagem e aos avanços tecnológicos. Essa condição, desencadeada pela ruptura com as regras e com a rigidez do modernismo², é um dos sintomas do ápice do pós-modernismo. Segundo Heartney (2002), a concepção pós-moderna começa a emergir a partir da arte de Andy Warhol, mais especificamente, com a Brillo Box (Figura 1), que, segundo o autor, “foi o fim da linha modernista” e o começo de uma era que “[...] refez o mundo em aspectos que jamais poderão ser revogados” (HEARTNEY, pp. 42, 77, 2002).

O pós-modernismo é uma conjuntura polêmica e complexa:

[...] Se vivemos numa “pós-cultura”, uma cultura vinculada com todo tipo de superação [...] permanecem, residualmente, dois lados ou aspectos do prefixo “pós” [...] De um lado, designar a si mesmo “pós” é admitir exaustão, diminuição ou decadência. [...] também pode implicar certa dependência, porque a pós-cultura sequer pode definir-se de alguma maneira independente, no entanto, [...] descrições do pós-modernismo têm recebido um tom mais afirmativo demonstrando que o pós-modernismo não significa a fadiga de

¹ Arte gráfica, no presente trabalho, representa o processo de design gráfico, desde a concepção, a criação, o desenvolvimento, a arte final e a captação de imagens até a produção gráfica ou eletrônica do material.

² O modernismo e a expressão “modernistas” referem-se a um movimento cultural que predominou, no ocidente, do final do século XIX até meados do século XX, sendo fruto da valorização do progresso, da industrialização e da urbanização. Manifesta-se nas artes visuais, na arquitetura e no design gráfico por meio da utilização de formas geométricas, da limpeza e da clareza visual e da abolição da ornamentação, com o intuito de atingir uma comunicação universal e impessoal. Essa questão será abordada com mais ênfase a partir do subcapítulo 2.3.1

quem chega atrasado, mas a liberdade e auto-afirmação dos que despertam do passado (CONNOR, p. 57, 1996).

Harvey aponta que, diferentemente do modernismo, a cultura pós-moderna está nitidamente vinculada à vida cotidiana e que a profusão das tecnologias da informação foi determinante para isso.

[...] Aceitar a fragmentação, o pluralismo e a autenticidade de outras vozes e outros mundos traz o agudo problema da comunicação e dos meios de exercer o poder através do comando. A maioria dos pensadores pós-modernos está fascinada pelas novas possibilidades da informação e da produção, análise e transferência de conhecimento. [...] a passagem para a sociedade “pós-industrial” baseada na informação, situa a ascensão do pensamento pós-moderno no cerne do que vê como uma dramática transição social e política nas linguagens [...] Enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado) e o modo como estava sendo dito (o significante), o pensamento pós-estruturalista os vê separando-se [...] e reunindo-se continuamente em novas combinações [...] A vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos. [...] Esse entrelaçamento intertextual tem vida própria (HARVEY, p. 53, 1996).

Além dessa fusão entre meio e mensagem, figura e fundo, o pós-modernismo vem em paralelo com uma aceleração do sistema produtivo e consumista e seus “[...] bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico” (HARVEY, p. 257, 1996), ensejando uma sociedade “sedenta” por novidades e lançamentos de produtos.

Todo esse contexto vai ao encontro de um design gráfico mais flexível, dinâmico, multiformal e multicolorido. As marcas mutantes, como as identidades visuais da MTV, do GOOGLE, da CASA DE MÚSICA DE PORTUGAL e da EDP (figuras 2, 3, 4 e 5), são representações concretas desse modelo.

Portanto, é neste “caldo” de tecnologia e pós-modernidade que este trabalho está imerso, com a finalidade de acrescentar algo relevante aos designers e aos clientes de design na esfera das marcas corporativas.



Figura 1 - A Caixa Brillo -
Andy Warhol (1928–1987).
Fonte: HEARTNEY, p. 42, 2002.

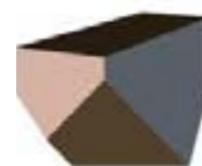


Figura 2 [acima]
 Identidade visual da MTV.
 Fonte: Brands of the World
 Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

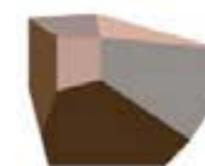
Figura 3 [ao lado]
 Identidade visual do Google.
 Fonte: B2X Comunicação.
 Disponível em: <<http://b2xcomunicacao.com.br/blog/?p=1192>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

Figura 4 [acima direita]
 Identidade visual da Casa de Música de Portugal.
 Fonte: <http://www.sagmeister.com/node/192>
 Acesso em: 28 jan. 2012.

Figura 5 [ao lado esquerda]
 Identidade visual da EDP.
<http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/casa-da-musica-identity/>
 Acesso em: 28 jan. 2012.



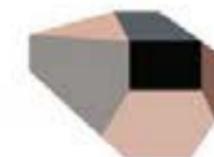
casa da música



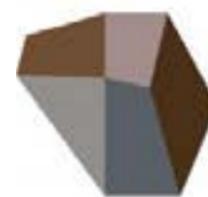
casa da música



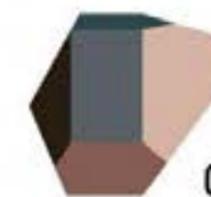
casa da música



casa da música



casa da música



casa da música

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Em tempos pós-modernos,

[...] parece haver legitimado a idéia de que é totalmente válido contar com várias formas de uma marca. Mas, qual é o limite? Até quantas versões é razoável se desenvolver? Esta é uma pergunta que nem no âmbito profissional nem no âmbito acadêmico tem uma resposta consensual³ (FOROALFA, 2011).

Essa dúvida denota que não existe um consenso sobre a eficácia e a usabilidade desse tipo de identidade visual que escapa dos padrões de austeridade, economia visual, rigor e unidade visual preconizados pelos modernistas. Desse modo, outra questão se impõe: “[...] a uma organização ou a um produto, lhe é mais conveniente ter uma única marca gráfica ou várias versões?”⁴ (FOROALFA, 2011).

Debruçado nessa incerteza, busca-se estudar, por meio de uma pesquisa qualitativa, qual a percepção de pesquisadores, designers gráficos e clientes sobre as marcas mutantes, com a intenção de compreender quais as oportunidades e as ameaças que marcas mutantes conferem para as organizações que as utilizam. Para tanto, é premente a definição do que consiste um design gráfico fluido e cambiante (característica das marcas mutantes), fundamentado nas concepções pós-modernas, e a investigação de como pesquisadores, profissionais de design gráfico e clientes avaliam as marcas que apresentam uma configuração gráfica instável e mutante.

Portanto, este trabalho consiste em uma “[...] pesquisa de design [...] com fins de enriquecer sua teoria e suas práticas” e uma pesquisa sobre design por avaliar “[...] os efeitos sociais, culturais e econômicos desse campo” (VAN DER LINDEN, 2010, p. 7).

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o entendimento de profissionais de design gráfico e publicidade, acadêmicos que pesquisam o design gráfico, e clientes do design gráfico sobre as vantagens e desvantagens do uso de marcas mutantes?

1.4 PREMISSA

As marcas mutantes são identidades visuais vinculadas ao momento atual, caracterizado por um fascínio pela mudança, pela tecnologia digital e pelo culto à imagem. Essas marcas podem oferecer às organizações que as utilizam uma comunicação mais versátil, dinâmica e em consonância com a profusão uso dos recursos digitais, tanto na criação como na exposição/visualização das marcas contemporâneas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o entendimento em relação às marcas mutantes por parte de profissionais, pesquisadores e clientes do design gráfico (destacando os aspectos objetivos e subjetivos desse tipo de identidade visual).

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as características das marcas mutantes;
- Identificar qual a percepção, por parte de pesquisadores, designers gráficos e clientes, a respeito das marcas mutantes;
- Identificar quais as oportunidades e os riscos que as marcas mutantes podem oferecer para o design gráfico das organizações, a partir do ponto de vista dos entrevistados;

1.6 JUSTIFICATIVA

A gestão de marcas, ou branding, é uma das ferramentas mais relevantes para a perenidade de uma organização. A marca deve expressar a “ideia central” (ou a *core idea*, como menciona Wally Olins, 2008) que representa o(s) motivo(s) da existência das empresas. “A idéia central dirige a organização. É o que a organização é, o que ela representa e no que ela acredita. [...] É a história da companhia, sua estrutura, estratégia, [...] seus sucessos e seus fracassos, que a moldam e a tornam o que ela é”⁵ (OLINS, 2008, p. 28). A expressão gráfica de uma

³ Tradução livre do autor. No original: “[...] parece haber legitimado la idea de que es totalmente válido contar con varias versiones de la marca. Pero ¿cuál es el límite?, ¿hasta cuántas versiones es razonable diseñar? Esta pregunta no tiene una respuesta consensuada ni en el ámbito profesional ni en el académico”.

⁴ Tradução livre do autor. No original: “[...] ¿a una organización o a un producto, le conviene más tener una única marca gráfica o varias versiones?”.

⁵ Tradução livre do autor. No original: “The core idea drives the organization. That is what the organization is about, what it stands for, what it believes in. It is the company’s history, structure, strategy, its successes and its failures, that shape it and make it what it is”.

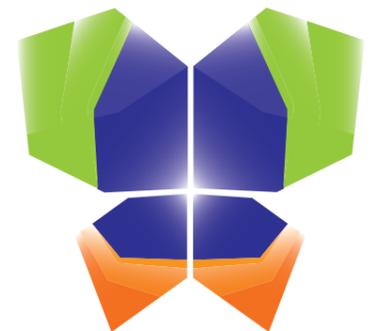
marca é uma das facetas do branding e, por se tratar de uma representação visual da empresa, seu aspecto deve estar em consonância com a “ideia central” da organização, pois as identidades visuais são “onipresentes e ubíquas” (OLINS, 2008, p. 6) e, por isso, são a “vitrine” mais aparente dos valores e dos objetivos das empresas.

Com o avanço dos recursos tecnológicos tanto para a visualização como para a criação de marcas e o entendimento cada vez maior de que o branding deve ser um fator central na gestão das empresas (OLINS, 2008), a escolha de que tipo de aspecto gráfico a marca assumirá é de suma importância para o sucesso dos empreendimentos. As marcas mutantes são uma opção que, como toda escolha em design, carrega oportunidades e ameaças. Entender quais são as suas conveniências e os seus riscos é vital para designers, empresários, profissionais de marketing e gestão, enfim, todos os tomadores de decisão relacionados à comunicação e ao gerenciamento da marca dentro e fora das organizações.

Kandinsky já preconizava, no início do século XX, que “[...] a forma é a expressão exterior do conteúdo interior” (KANDINSKY, 2008, p. 11), ou seja, as marcas precisam traduzir de um modo visual o “DNA”⁶ das organizações, sem se vincular a formas estabelecidas por critérios aleatórios. Desse modo, a escolha de um caminho para a concepção gráfica de uma marca deve ser feita com a clareza de suas prováveis consequências e a convicção de que essa opção vai ao encontro da ideia central da organização.

A experiência deste autor de mais de 21 anos em artes gráficas e, mais especificamente, com criação de marcas durante os últimos dez anos, permite uma visão das marcas mutantes mais como oportunidades do que ameaças, fundamentalmente, pelo avanço dos recursos digitais e da produção impressa para a propagação das marcas. Contudo, é primordial que se tenha claro quais são as consequências dessa escolha. Por conseguinte, esta dissertação procura fornecer aos profissionais e aos clientes do design gráfico elementos para a tomada de decisões na construção de marcas que utilizam características mutantes.

⁶ A expressão DNA das empresas faz uma analogia com o DNA dos organismos da natureza, com a intenção de representar o “genoma” de uma organização, ou seja, a sua informação “hereditária”, que contém os propósitos, objetivos e valores da corporação.





FUNDA MENTAÇÃO TEÓRICA



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARCA

As marcas corporativas procuram expressar a ideologia e a visão de uma organização e acabam sendo (ou devendo ser) uma extensão das empresas:

Definir um sinal como “marca” já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie, destinados ao mercado. Por essa razão, poderiam também ser chamadas de marcas de produtos ou marcas comerciais (FRUTIGER, 2007, p. 295).

A função da marca é traduzir para o público, da forma mais clara e direta, quais são os valores, os propósitos e o segmento de mercado em que ela se encontra.

Para Ambrose e Harris, marca significa:

Símbolo⁷, marca, palavra ou frase que identifica e diferencia um produto, serviço ou organização dos seus concorrentes. As marcas ajudam a distinguir ofertas de produtos semelhantes pela percepção da sua qualidade e valor [...] elas podem se tornar um símbolo reconhecível de certo nível de qualidade [...] Comunicam “uma personalidade” que representa um conjunto de valores que atrai os consumidores-alvo (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 160).

Consequentemente, uma marca é uma expressão simbólica de uma empresa, e sua eficácia depende de como esse signo incorpora os atributos dessa organização. Hans Neuburg (1904 – 1983), que foi um dos primeiros designers gráficos a listar os requisitos de uma marca, afirmava que um logotipo deve ser, de certo modo, um “monumento em miniatura” e precisa identificar de que tipo ou segmento é a organização, ser diferente de qualquer outro e simples para ser imediatamente reconhecido, permitir reduções e ampliações, ser aplicável em versão positiva e negativa e ter condições de ser registrado para garantir seu direito autoral. Carlos Vivarellis (1919 – 1986), contemporâneo de Neuburg, afirmou que uma simples forma geométrica ou apenas a aplicação de uma tipografia não podem ser uma marca; esses elementos precisam de algum tratamento particular que os diferencie de sua origem e os

associe com a empresa (HOLLIS, 2006).

As marcas são, portanto, um “[...] signo linguístico e assim deve ser [...] para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la” (COSTA, 2011, p. 18). Esse signo nas identidades visuais é representado por um logo ou símbolo, tipografia ou lettering e cores. Uma composição harmônica e coesa é determinante para que uma marca alcance seu objetivo de consolidar-se na memória da sua audiência. Desse modo, ela pode “[...] estabilizar-se, fixar-se no espaço visível”. Dentro dessas colocações, cabe salientar que

[...] A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome precisa ser visto [...] Assim, os signos verbal e visual são matéria sensível da marca. Ambos nascem do mesmo tronco: o logo é o nome desenhado; o símbolo e a cor representam o nome por substituição. O primeiro é o logos ideia ou palavra de base. O segundo é a forma (COSTA, 2011, p. 18).

Uma marca, quando implementada em condições ideais, exige um manual de uso da marca a fim de se manter a integridade representativa da organização. Esse guia traz as diretrizes para a sua correta utilização. Nele consta a política de aplicação da marca em diversos suportes, como deve ser impresso o material de expediente, ele apresenta parâmetros das utilizações em anúncios e mídia externa, tipografia básica e auxiliar, paleta cromática padrão. Enfim, é um programa que especifica as utilizações gráficas (impressas ou eletrônicas) e indica o que e como deve ser aplicado para representar corretamente a empresa nos meios externo e interno. Segundo Per Mullerup (2007), um programa de identidade visual deve ser um documento que ajude a manter a unidade visual de uma organização. Isso significa que um planejamento gráfico é fundamental para demonstrar com clareza o que e como a empresa é e, com isso, melhorar a performance no mercado.

Por conseguinte, a identidade de uma organização são as

[...] características de uma empresa, que definem quais qualidades são sinônimos do seu nível de serviço, da sua natureza inovadora ou da forma de fazer negócios. Uma marca é a expressão ou a presença dessa identidade no mercado e pode ser utilizada para criar uma identidade exclusiva (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 139).

⁷ Segundo Morin, “1- O símbolo comporta uma relação de identidade com o que simboliza e, na plenitude da sua força, o símbolo é o que simboliza. 2 - O símbolo suscita o sentimento de presença concreta do que é simbolizado e [...] constitui, numa só palavra ou figura, uma implicação [...] da totalidade que torna presente.” (MORIN, 1999, p. 173). Ou seja, símbolo não é uma parte da entidade que ele representa, mas sim a entidade como um todo concentrada nesse signo.

Enfim, as marcas são símbolos que procuram conferir um “rosto” para determinada organização, produto ou serviço.

2.1.2 Definições semânticas

Existem várias denominações para as marcas visuais: logotipo, logomarca, identidade visual, logo, marca, etc. Portanto, é premente uma descrição semântica dessas expressões para uma melhor compreensão acerca do conceito de marca.

Uma imagem (figura 6) extraída de um artigo publicado no blog ForoAlfa em um texto de Luciano Cassisi traz uma representação visual bem elaborada e sintética dos tipos de identidade visual.



Figura 6 – Tipos de Marcas.
 Fonte: ForoAlfa. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

A palavra logo provém do grego logos e significa palavra, estudo. Tipo se origina do latim typus, que deriva do grego týpos e designa modelo, exemplar, símbolo (CUNHA, 2012). Portanto, pode-se dizer que logotipo, segundo a etimologia, representa símbolo da palavra ou, em termos de marcas, a representação visual da grafia de uma organização. Conforme Ambrose e Harris (2009, p.158) logo é um “[...] símbolo gráfico projetado para representar a característica de uma empresa, produto ou serviço”, como nas figuras 7 e 8, que mostram a ilustração do símbolo da indústria de pneus Michelin. Logotipo “[...] identifica literalmente a organização a que se refere, utilizando caracteres estilizados para indicar suas capacidades ou sua cultura” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 158), como a marca da SONY (figura 9).

Diferentemente, Alexandre Wollner (2003) define marcas como a da SONY, constituídas apenas por letras e que recebem “[...] diferenciação visual caligráfica, monográfica, desenhada”, como logograma. Elas também são conhecidas como letterings e consistem em um “[...] signo baseado em caracteres alfabéticos” (figuras 10 e 11). Wollner conceitua que logotipo é uma “[...] palavra elaborada e composta com caracteres tipográficos originais, recebendo em um dos sinais um desenho característico para reforço de identificação visual” (WOLLNER, 2003, p. 315), como a marca da Luminar (figura 12). Wollner também classifica as tipografias usadas em marcas, que não sofrem nenhuma mudança na sua forma original, apenas compondo a identidade visual juntamente com um símbolo, de tipogramas, como as marcas da Terrafoto e do Banco Itaú (figuras 13 e 14).

Mollerup apresenta marca como

[...] qualquer letra ou combinação de letras, sinal pictórico, ou não-gráfico – mesmo os não-visuais –, símbolos, ou qualquer combinação utilizada por uma organização para identificar sua propriedade, comunicação e produtos e distingui-los dos concorrentes⁸ (MOLLERUP, 2007, p. 96).

Wollner entende que marca “[...] hoje é utilizada e difundida como referência genérica de signos visuais” (WOLLNER, 2003, p. 317), entretanto:

⁸ Tradução livre do autor. No original: “the term trademark refers to any letter or combination of letters, pictorial sign, or non-graphic - even non-visual - sign, or any combination used by an organization to identify its communications, property and products and distinguish them from those of others”.

Figura 7- Logo / símbolo da marca Michelin.

Fonte: Fonte: Artisan Design . Disponível em <<http://art-sandesign.blogspot.com.br/2011/10/intro-parte-3-mascote.html>>. Acesso em: 27 nov. 2012.



Figura 8 - Marca composta com logo/símbolo da Michelin mais lettering.

Fonte: <http://itu.olx.com.br/pneu-michelin-190-55-17-power-one-iiid-307321699>
Acesso em: 27/11/2012



Figura 9 - Logotipo da Sony.

Fonte: CRN Brasil . Disponível em: <<http://crn.itweb.com.br/26226/>>.
Acesso em: 27 nov. 2012



Figura 10 - Logograma Papaiz.

Fonte: WOLLNER, 2003, p. 256.



Figura 11 - Logograma Tintas Sumaré.

Fonte: WOLLNER, 2003, p. 197.



Figura 12 - Logograma Tintas Sumaré.

Fonte: WOLLNER, 2003, p. 197.



Figura 13 - Logograma Tintas Sumaré.

Fonte: WOLLNER, 2003, p. 197.



Figura 14 - Marca Banco Itaú de 1980.

Fonte: WOLLNER, 2003, p. 233.

[...] marcas e logotipos fazem parte de um conjunto maior – a identidade visual – que é uma espécie de macro-signo, pois não só as abrange como também faz a codificação geral da empresa, em termos de linguagem visual: papéis administrativos, uniformes de funcionários, sinalização da indústria, unificação visual da frota, embalagens etc. A marca ilhada, entregue a si mesma, sem o apoio de um contexto visual coerente, tende a deteriorar-se em meio à desordem, ao caos dos sinais concorrentes (WOLLNER, 2003, p. 207).

Portanto, a identidade visual vai além de um símbolo gráfico, ela é toda a programação gráfica regida pelo manual de identidade visual das organizações e existe para delimitar onde e de que modo a marca estará presente. Ou seja, a identidade visual “marca” a presença das organizações, definição que vai ao encontro da etimologia da palavra marca: “[...] limite, província fronteira de um estado [...] do latim tardio [...] deriva do germânico marka: ‘limite, fronteira’” (CUNHA, 2011, p. 410). Elizete Kreutz afirma que marca é “[...] representação de uma organização ou de um produto/serviço que está em contato com o público” (KREUTZ, 2005, p. 2). Uma marca deve expressar toda a ideologia e valores das empresas, ou seja, ela deve ser muito mais conteúdo do que forma. Em outras palavras, a marca tem que ter uma identidade corporativa que se concretize em atitudes/ações da empresa perante seus clientes e colaboradores, para não se tornar apenas um desenho vazio que pouco tem a comunicar.

Dentro desses conceitos, definiu-se, para este estudo, que identidade visual e marca serão tratadas como sinônimos para designar a representação gráfica de uma empresa, pois uma marca visual deve ser a representação concreta da identidade e da cultura (valores e ideias) da empresa.

A seguir, apresentam-se as demais definições semânticas estabelecidas para este trabalho e uma ilustração para visualização desses elementos (figura 15).

- Logo, símbolo > Figura, ilustração que representa a organização;
- Logotipo > Representação gráfica de uma organização, é composto apenas por letras com o acréscimo de algum detalhe ou modificação na face do tipo original;
- Logograma, Lettering > Parte tipográfica de uma marca que, adicionada a um símbolo ou logo, compõe a identidade visual;
- Marca, Identidade visual > Representação gráfica de uma organização que pode ser composta por logo/ símbolo + logograma ou logotipo, apenas um logotipo (sem a utilização de símbolo);
- Logomarca > Sinônimo para marca ou identidade visual.⁹

⁹ Essa expressão sofre um preconceito por uma parcela de profissionais das artes gráficas que afirma ser uma definição redundante e sem sentido. No entanto, o professor Claudio Moreno derruba essa tese em um artigo intitulado: “A logomarca e o ornitorrinco”, afirmando que logomarca é uma palavra que pode ser utilizada para denominar identidade visual (MORENO, 2012).



Figura 15 – Elementos de uma marca

2.2 UMA BREVE HISTÓRIA DAS MARCAS

Para uma melhor compreensão acerca do conceito de marcas mutantes, é pertinente que se conheça, em termos de marcas, o que já foi desenvolvido no design gráfico ao longo da história. Meggs e Purvis apontam a relevância de se ter consciência da história das marcas:

[...] O design gráfico está erigido em sólidas fundações, e a história agora desempenha papel fundamental na formação profissional. Durante este período de transição, em que noções tradicionais estão sendo questionadas, é crucial que os designers tenham um conhecimento histórico de sua profissão. A responsabilidade é de cada um de nós: para evitar a reinvenção e o plágio involuntário, precisamos ser alfabetizados historicamente. Ao extraírem inspiração do trabalho que os antecedeu, os autores reconhecem e rendem homenagem à evolução que, nas palavras de Philip Meggs, “possibilitou que os designers realizassem uma transição gradual do design do Renascimento para a época moderna” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 9).

Essa afirmação reforça a ideia de que, para a elaboração de projetos gráficos inovadores e funcionais, é imprescindível que os profissionais conheçam minuciosamente a história do design e identifiquem os atributos dos tempos passados e, principalmente, os predicados visuais da sua era.

Os vestígios das primeiras expressões gráficas dos humanos foram encontrados na África e têm mais de 200 mil anos. Nossos antepassados pré-históricos “imprimiam” nas paredes de antigos canais de água, que eram utilizados como refúgio (figura 16). “Esse não foi o começo da arte como conhecemos. Foi, mais precisamente, a alvorada das comunicações visuais, porque essas primeiras figuras foram feitas para sobrevivência e com fins utilitários e ritualísticos” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 19). Acredita-se que elas serviam para “mentalizar” o alvo da próxima caça ou para “comunicar” ou registrar algum evento acontecido. Ou seja, são as primeiras formas de inscrever e transmitir informações de maneira gráfica; assim, a linguagem pictórica e a escrita têm suas origens nessas simples figuras ancestrais.

A gênese das marcas provém de meios expressivos para uma compreensão mútua entre os membros da



sociedade ou de determinados grupos específicos. Esses meios compunham um sistema de comunicação e foram um dos fatores mais relevantes para a evolução e a sobrevivência da humanidade. Primeiramente, essa compreensão entre os indivíduos concentrava-se na comunicação verbal, progredindo para os sistemas de escrita “[...] dos quais o desenvolvimento do alfabeto latino pode ser estimado como o apogeu de um método de expressão abstrato e racional” (FRUTIGER, 2007, p. 189).

Acredita-se que a representação visual do indivíduo tenha evoluído ainda nas tribos nômades, as quais identificavam o rebanho e alguns objetos por meio de símbolos específicos. “Marcas de propriedade como essas foram descobertas em forma de riscos sobre chifres de animais e placas de argila da Idade da Pedra” (FRUTIGER, 2007, p. 275).

A partir do momento em que o homem deixou de ser nômade e iniciou uma cultura de aldeia, surgem duas consequências diretas: a especialização das artes e ofícios e a propriedade privada. Essas duas instituições pediam uma identificação física. Esse registro servia para tornar claro quem era o produtor de uma peça de cerâmica, por exemplo, ou quem era o dono de determinados animais ou terras. Meggs e Purvis relatam como

Figura 16 – Expressões rupestres.

Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p. 20.

funcionava um dos primeiros sistemas de impressão e fixação de marca:

[...] Era necessário obter um meio de identificar o autor de uma tabuleta de argila em cuneiforme atestando documentos e contratos comerciais e provando a autoria de proclamações religiosas e reais. Sinetes cilíndricos propiciavam um método à prova de falsificação para lacrar documentos e garantir sua autenticidade. Esses pequenos cilindros, que permaneceram em uso por mais de 3 mil anos, tinham imagens e caracteres escritos entalhados em uma superfície. Quando eram rolados ao longo de uma tabuleta de argila úmida, formava-se uma impressão em alto-relevo do desenho em baixo-relevo, que se tornava uma “marca registrada” do proprietário (MEGGS, PURVIS; 2009, p. 24).

Outra aplicação das marcas era identificar a propriedade de ferramentas e objetos de uso doméstico; isso denota um desejo pessoal de identificar as coisas, e não apenas por segurança, visto que muitos desses bens permaneciam na casa do dono. Contudo, em relação aos animais domésticos, em especial ovelhas, cabras e gado, existia a necessidade de uma marcação para fins de controle, pois os animais de toda uma comunidade eram reunidos em manadas na busca pelas melhores pastagens. Nesse caso, a identificação era absolutamente fundamental. O modo utilizado era queimar um desenho no chifre ou no couro, o que se utiliza até os dias de hoje. No momento em que os animais eram trocados ou comercializados, a marca de um bom criador se tornava denominador de qualidade e o “produto” era tratado como um “produto de marca” (FRUTIGER, 2007). Percebe-se aqui a conotação primária das marcas para identificar artefatos de uso pessoal ou propriedade sobre animais, ou seja, para determinar um dono, um proprietário.

Essa lógica desencadeou, posteriormente, os primeiros conceitos de marcas comerciais:

[...] o importador ou exportador assinalavam os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos e frutas [...]. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens eram transformados em marcas que identificavam as mercadorias (FRUTIGER, 2007, p. 296).

Para Costa (2011), na Antiguidade as marcas funcionavam como um decodificador da origem do produto. E esse código se dava por meio de expressões no formato do vasilhame. Como se tratava de produtos genéricos (vinho, azeite e conservas em sal), o que se marcava era o recipiente, e não o bem. Os oleiros da Antiguidade também já faziam o uso de marcas visuais para registrar a localidade de produção ou o nome do produtor. No entanto, Costa alerta para a seguinte questão:

[...] Frequentemente essas marcas dos oleiros da Antiguidade são consideradas como os antepassados das nossas marcas comerciais. Isto só aceitável em parte, pois sua função na Antiguidade era a de identificar o oleiro ou o comerciante exportador e, desse modo, a origem das mercadorias na armazenagem e durante o seu transporte até o seu destino. Tratava-se assim de impedir o roubo pelos piratas e, graças à marca, restituir o material roubado (COSTA, 2011, p. 39).

Mollerup coloca que marcas encontradas em lâmpadas a óleo romanas, dos primeiros séculos depois de Cristo, parecem ser o embrião de marcas destinadas à produção em escala:

As marcas reforçam a impressão da produção em massa moderna. Alguns fabricantes, como a Fortis e Stroboli de Modena [...] no norte da Itália, podiam ter um sistema de distribuição muito bom ou oficinas de produção em diferentes áreas; lâmpadas com suas marcas são encontradas nos cantos mais distantes do Império Romano. Também é possível, no entanto, que suas marcas foram amplamente copiadas, como não havia proteção legal para marcas naquele momento (MOLLERUP, 2007, p. 32).

As marcas comerciais dos séculos XIV e XV eram compostas por símbolos e desenhos que faziam alusão a aspectos objetivos, como pontos cardeais, balança, cruz, navios e bandeiras. No século XVII, em uma fazenda finlandesa, os trabalhadores desenvolviam sinais para controlar corretamente os dias trabalhados e, em uma tábua de marcação, ao final de cada dia, fazia-se um furo com um prego ao lado de cada sinal. Desse modo, era feito o controle de pagamentos, como ilustra a figura 17.

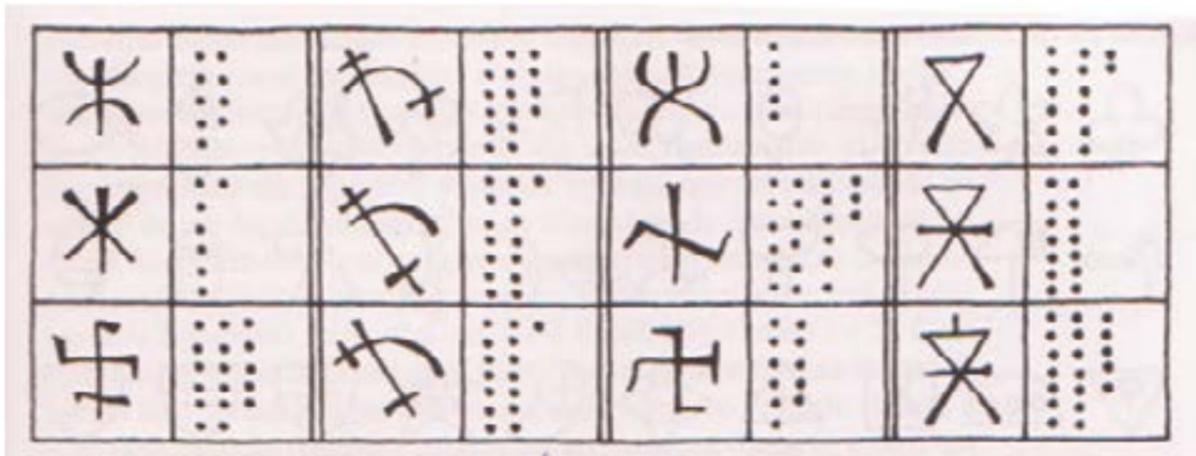


Figura 17 - Relação dos empregados com as anotações feitas pelos diaristas. Fazenda finlandesa, século XVII.

Fonte: FRUTIGER, 2007, p. 277.

Além da questão mercadológica e computacional, as marcas têm um vínculo de afirmação e destaque social. Os precursores históricos das marcas modernas evoluíram a partir da necessidade e do desejo de identificação social por parte do indivíduo ou de um grupo. Elas eram um meio de estabelecer uma distinção entre as pessoas (MOLLERUP, 2007). O autor também destaca que as marcas, inicialmente, tinham três funções: identidade social (quem é essa pessoa), propriedade (de quem é esse objeto) e denominação de origem (quem fez isso), e duas motivações: necessidade e desejo. A combinação de três tipos de função com duas modalidades de motivação geram seis possibilidades de função/motivação.

Não se sabe se há uma relação implícita entre necessidade e desejo de propagar uma marca pessoal ou comercial; todavia, a história nos mostra que os motivos podem estar relacionados ao convívio social, às guerras e à propriedade privada. Um criador pode marcar seu gado para resguardar sua propriedade de roubos enquanto um oleiro pode marcar seu produto para exaltar o orgulho de ter fabricado aquela peça. Em ambos os casos, o registro da procedência também é fundamental para atestar a qualidade ou a origem do produto. Mollerup (2007) resume os primórdios das marcas em heráldica, monogramas, marcas de fazendas, marcas de cerâmica, marcas dos pedreiros medievais, marcas d'água dos primeiros fabricantes de papel.

As marcas dos impressores do Renascimento foram as precursoras do sistema atual de programação visual de empresas. Aqueles profissionais, orgulhosos de seu trabalho, procuravam deixar clara a sua autoria, aplicando marcas registradas em suas publicações. As referências que os renascentistas faziam ao passado da humanidade também podiam ser uma influência para as marcas; “[...] esses emblemas testemunhavam a atenção renovada dos hieróglifos egípcios durante o Renas-

cimento” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 126).

O conceito de se usar cor nas marcas, é importante que se diga, surge antes desse tempo. Segundo Costa (2011) a cor começa a ser aplicada em brasões da Idade Média:

[...] Um dos fatos mais importantes que transformou os códigos visuais das marcas foi a aparição da cor nos emblemas. Por extensão, a cor passaria, definitivamente, para as marcas, que na Antiguidade não tinham cor. As cores e os códigos que foram incorporados pela heráldica seriam a antecipação de um dos pilares da retórica comercial das marcas comerciais na Revolução Industrial oito séculos depois (COSTA, 2011, p. 48).

Pode-se afirmar que a função das marcas atuais fundamenta nos códigos e no sistema da heráldica, que seguia quatro níveis visuais de significado: “[...] a forma do escudo, as divisões ou segmentações geométricas de sua superfície, as figuras e as cores” (COSTA, 2011, p. 57). Após a segunda metade do século XIX, com o início dos estudos em design de um modo sistematizado, as marcas passaram a ter uma maior atenção pelas organizações. Isso significa que elas começaram a ser projetadas para que pudessem ser facilmente identificadas ou percebidas pelo público. A partir de então, as marcas deixaram de ser um acessório para se tornarem parte central na comunicação e na identificação de organizações. Muitas marcas registradas atuais foram criadas dentro da concepção artística do Art Nouveau, e “[...] algumas dessas marcas encontram-se em uso desde os anos 1890” (figura 18) (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 126).

Entretanto, com o declínio do Art Nouveau e o re-
crudescimento das vanguardas artísticas¹⁰, começam a aflorar as ideias modernistas, fruto da ampla industrialização e da urbanização das cidades e da admiração pelo progresso, buscando, como afirma Harvey (1989, p. 30) uma “inovação na linguagem e nas formas de representação”. Nesse contexto, “[...] pintores como Manet, Pissaro, Jackson Pollock mostravam uma tremenda preocupação com a criação de novos códigos, novas significações”. Esses novos significados pretendiam expressar o “eterno e o imutável” (HARVEY, p. 30, 1989), ou seja, verdades eternas, vinculadas à ciência e ao racional, desprezando os ornamentos e as persona-



Figura 18 - Marca para General Electric - 1890.

Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p. 264.

¹⁰ Movimentos, estilos e escolas artísticas que surgiram no final do século XIX e no início do século XX e, em sua maioria, preconizavam uma arte não figurativa e revolucionária tanto no aspecto visual como no social e político.



Figura 19 – Marca para General Electric – 1890.

Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p. 264.

lizações e focando-se na funcionalidade extremada. No design gráfico, essa ideologia se manifestou pela máxima “a forma segue a função”, além de uma abordagem geométrica, sustentada e organizada por um grid, uma valorização dos espaços vazios (branco) e o uso de tipos sem serifa. Isso tudo com vistas a se atingir uma arte gráfica universal e impessoal.

Desse modo, inicia-se uma profissionalização e sistematização dos processos de criação e utilização de marcas. Em 1908, registrou-se a propriedade autoral da marca da AEG (figura 19), criada pelo designer Peter Behrens (1868 – 1947). Ele desenvolveu, também, um programa de identidade visual para essa empresa que continha a família tipográfica e layouts básicos para as utilizações da marca. Esse documento foi um dos precursores dos atuais manuais de marca. Outro exemplo predecessor na ordenação da construção de identidades visuais foi o desenvolvimento do sistema de comunicação metroviário de Londres (figura 20), elaborado por Edward Johnston (1872 – 1944) em 1918. Johnston elaborou não apenas uma marca, mas todo o programa de comunicação visual do metrô londrino, desenvolvendo, inclusive, uma tipografia específica para essa demanda. Sua eficácia foi tão excepcional que o modelo é utilizado até hoje; apenas foram feitos alguns aprimoramentos em 1972.

A Bauhaus¹¹ aprimorou ainda mais a concepção funcionalista das marcas e, em um sentido mais amplo, de todo o design. Moholy-Nagy (1895 – 1946), um dos mestres dessa instituição, expôs, em 1923, sua visão sobre tipografia, que pode ser aplicada igualmente às marcas:

Ela deve ser comunicação em sua forma mais intensa. A ênfase deve estar na clareza absoluta [...]. Legibilidade – a comunicação nunca deve ser prejudicada por uma estética a priori. As letras jamais devem ser forçadas a entrar numa estrutura preconcebida, como um quadrado, por exemplo (MOHOLY-NAGY apud MEGGS; PURVIS, 2009, p. 405).

Em suma, a escola preconizava conceitos de vanguarda sobre forma, cor e espaço. Walter Gropius (1883 – 1969), o lendário diretor da Bauhaus, procurava integrar artesão, artista, indústria e sociedade com o propósito de gerar um design mais eficiente tanto no sen-



Figura 20 - Identidade visual atual do Metrô de Londres.

Fonte: Mapa de Londres Disponível em: < <http://mapadelondres.org/2011/06/simbolo-do-metro-de-londres/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

tido visual quanto no aspecto de usabilidade. “A força inovadora da escola Bauhaus estendeu-se depressa e a pintura, a escultura, a fotografia, o design gráfico [...] e a publicidade, adaptaram os princípios de uma nova expressão” (COSTA, 2011, p. 78). Em suma, os preceitos da Bauhaus propagaram “um sentido de síntese, ordem e precisão” que “inevitavelmente, teria influência sobre as marcas” (COSTA, 2011, p. 78).

Essas ideias funcionalistas formam o berço da concepção atual de construção de marcas e tiveram um alcance mundial durante o apogeu do Estilo Internacional, nas décadas de 1950 e 1960, pois esse movimento pregava a utilização de um design estritamente funcional, universal, impessoal e visualmente econômico. São justamente os aspectos que uma marca procura alcançar, ou seja, ser comunicativa e simples para facilitar sua reprodução e ser percebida e entendida em qualquer lugar. A marca para uma Exposição Nacional Suíça (figura 21) de 1964, criada por Armin Hofmann (1920 –), expressa essa conotação reducionista por intermédio da aplicação de elementos geométricos, um recurso muito caro aos designers do Modernismo. Embora o Estilo Internacional tenha, a partir da década de 1960, perdido sua hegemonia e passado a conviver com outras correntes artísticas, que iriam, em seguida, compor o pós-modernismo, os trabalhos desenvolvidos nos anos 1950 “[...] são tão vivos e atuais hoje quanto eram meio século antes e comunicam sua mensagem com intensidade e clareza” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 475), tanto assim, que esses atributos são grande parte

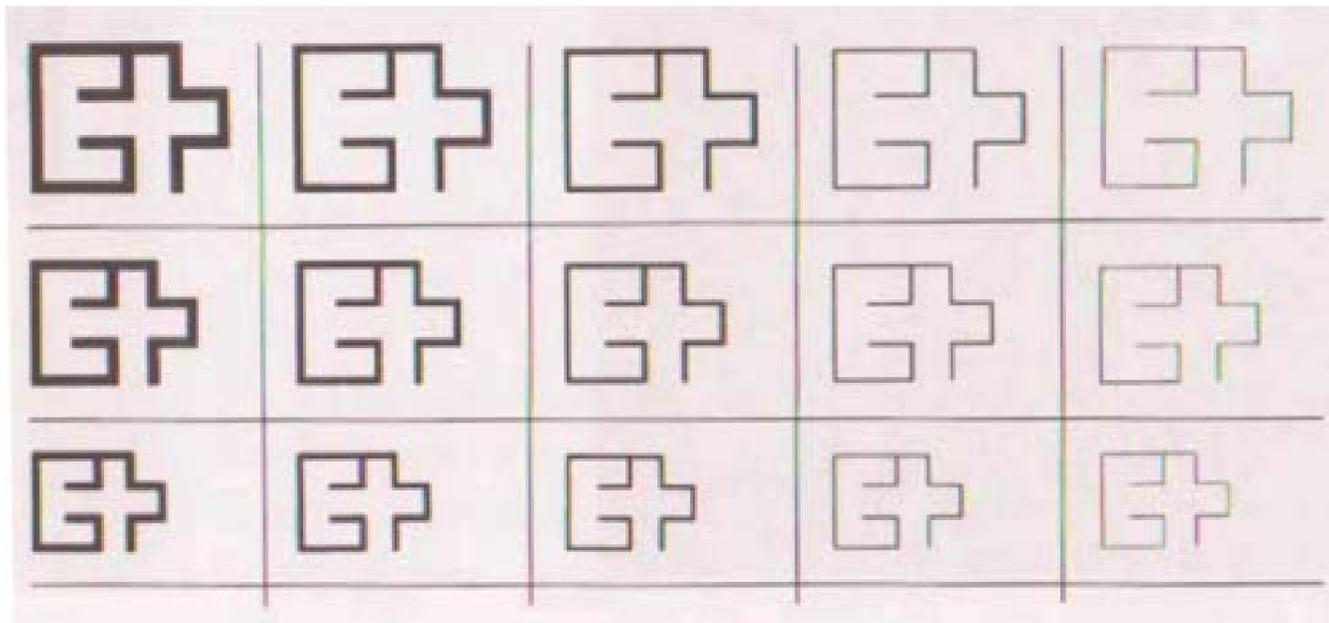


Figura 21 - Marca para Exposição Nacional Suíça.

Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p. 473.

dos objetivos de uma marca atualmente.

Foi na década de 1950 que as empresas de alcance nacional e mundial passaram a adotar os sistemas de identidade visual de maneira mais sistemática. Com a difusão de produtos e serviços por locais e culturas remotas, essa ferramenta foi determinante para que as organizações tivessem uma marca coesa onde quer que fosse. Algumas marcas que se destacaram por essa visão, naquele momento, no âmbito internacional, foram Olivetti, CBS, IMB e New Haven Railroad. Pode-se afirmar que, naquela época, as marcas e os sistemas de comunicação das instituições atingiram um amadurecimento. Nos Estados Unidos, a maioria dos designers gráficos passou a pesquisar e se dedicar à criação de marcas corporativas. Paul Rand (1914 – 1996) percebeu que, para uma marca ter longevidade e eficácia, deveria ser reduzida a formas elementares, universais e atemporais. O manual de programação visual da Lufthansa, criado por Oto Aicher (1922 – 1991), foi um divisor de águas para essa ferramenta visual, padronizando desde a impressão de material de expediente até os uniformes da tripulação (MEGGS; PURVIS, 2009).

No Brasil, os primeiros programas de identidade visual de maneira sistemática foram desenvolvidos por Alexandre Wollner (1928 –), a partir do ano de 1958, depois do seu retorno de estudos na Alemanha, na escola da Ulm. Entre seus diversos trabalhos relevantes, pode-se destacar Elevadores Atlas, Banco Itaú, telhas Brasilit e Eucatex (WOLLNER, 2003).

Os manuais de utilização de marcas elaborados a partir de década de 1950 pouco diferem dos atuais, o que denota o grau de eficiência e profissionalismo que

os designers gráficos daquele tempo procuravam em seu trabalho. Isso se torna ainda mais relevante se forem comparados os recursos tecnológicos de cada época.

Atualmente, a configuração de diversas marcas é influenciada pelos recursos digitais, que facilitaram a utilização de efeitos 3D, volume e a aplicação de cores “metalizadas”. O avanço constante na produção gráfica também oportuniza a impressão dessas identidades visuais com mais rapidez e menor custo; entretanto, logomarcas mais sintéticas e comedidas quanto ao uso de cores e recursos mantêm sua força. Desencadeiam-se, com isso, duas vertentes de conceito estético para as marcas: as Modernistas e as Pós-Modernistas.

2.3 DUAS CONCEPÇÕES PARA AS MARCAS

As marcas, atualmente, possuem duas grandes vertentes: as identidades visuais com um viés modernista, ou seja, são mais austeras e rígidas, e as pós-modernistas, que são mais flexíveis e dinâmicas. Elizete Kreutz denomina essa distinção como identidades visuais convencionais e não convencionais:

[...] Fundamentadas em modelos positivistas, as manifestações convencionais – subdividas em tradicionais, que denominamos Identidades Visuais Estereotipadas, e modernas, que denominamos Identidades Visuais Arbitrárias – caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do imutável. As não-convencionais, as pós-modernas, as quais denominamos Identidades Visuais Mutantes, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação (KREUTZ, 2005, p. 8).

Portanto, apresentam-se a seguir os conceitos que regem as marcas modernistas e pós-modernistas.

2.3.1 AS MARCAS MODERNISTAS

“[...] Os homens encaram com hostilidade qualquer valor novo, procurando combatê-lo através da zombaria

e da calúnia [...] Zomba-se do valor novo e insultam-no. É o lado sinistro da vida” (KANDINSKY, 2008, p. 10). Essa assertiva de Wassily Kandinsky (1866 –1944), em um texto escrito em 1912, é atemporal e demonstra o quão revolucionárias eram as propostas visuais dele e de seus pares que compunham os expoentes das vanguardas intelectuais do início do século XX. Segundo Rudinei Kopp (2009, p. 29), as vanguardas foram “[...] uma série de movimentos artísticos que rompem com o passado”. Mike Featherstone mostra que “[...] no sentido mais restrito, `modernismo` indica os estilos que associamos aos movimentos artísticos originados na virada do século e que até recentemente predominaram nas várias artes” (FEATHERSTONE, p. 24, 1995).

Esses estilos pregavam “[...] rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem [...] e da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado” (FEATHERSTONE, p.25, 1995), ou seja, buscavam uma abolição da personificação dos trabalhos artísticos na procura por uma linguagem universal. Kandinsky afirmava que “[...] a forma é apenas uma expressão do conteúdo [...]”, logo, “[...] a necessidade cria a forma: certos peixes das grandes profundezas não possuem olhos; o elefante tem uma tromba; o camaleão muda de cor, etc.” (KANDINSKY, 2008, p. 11). Segundo Rafael Cardoso (2012), esses pensamentos já estavam circulando na Europa desde o século XVIII, com o interesse do arquiteto Schinkel (1781 – 1841) em pesquisar os conceitos da arquitetura grega antiga.

A geração de arquitetos de que ele fez parte, os chamados neoclássicos, buscava inspiração na Antiguidade greco-romana e enxergava nas formas suas qualidades de força, harmonia e beleza. [...] Para eles, era evidente que a questão girava em torno da relação da aparência externa com a estrutura interna. [...] A boa forma seria aquela que conseguisse externar, de modo feliz e harmônico, o significado interior (CARDOSO, 2012, p. 33).

Ainda segundo o autor, essa ideologia deu rumos ao modernismo e preconizava que a “[...] forma seria o resultado de uma tensão entre o interno e externo, construção e expressão” (CARDOSO, 2012, p. 33). A aplicação dessa concepção para o design gráfico ensejou o desenvolvimento de trabalhos com um rigor e clareza

matemáticos, com vistas a atingir a sua função: comunicar com objetividade e precisão. Kandinsky (2008, p. 29) colocava que

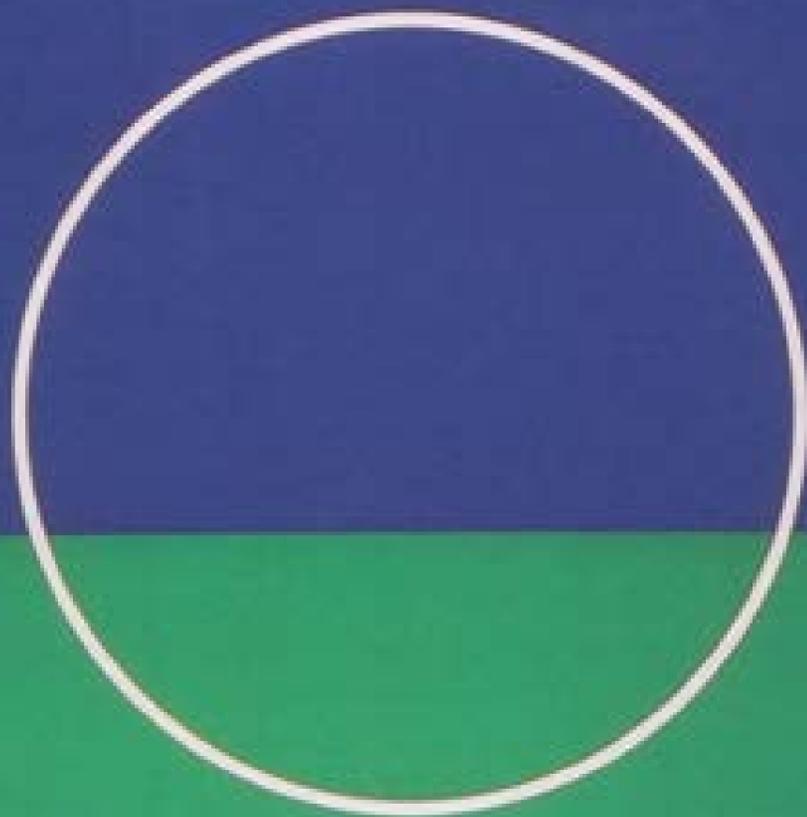
[...] qualquer fórmula numérica é fria como o cume de uma montanha coberto de gelo e, devido à sua regularidade absoluta, firme como um bloco de mármore [...] Na origem daquilo a que chamamos cubismo está o desejo de reduzir a composição a uma fórmula. [...] Este tipo de arte tem por finalidade última a criação de obras que vivam pela sua própria organização, sem se tornarem seres autônomos.

Os textos de Kandinsky são o embrião dos conceitos do Estilo Internacional, que é a expressão mais contundente do modernismo na arquitetura e nas artes gráficas, tendo sido o movimento predominante na arquitetura ocidental desde na década de 1920 até os anos 1950. No campo do design gráfico, ele teve seu apogeu um pouco depois, entre as décadas de 1950 e 1960, pregando clareza, objetividade e rigor matemático (AMBROSE; HARRIS, 2009; HOLLIS, 2006; MEGGS; PURVIS, 2009; WOLLNER, 2003), e ensejou um refinamento das artes gráficas, tanto na esfera estética como no desenvolvimento de recursos tecnológicos. Oportunizou, por exemplo, o surgimento de um design gráfico corporativo mais direto, objetivo, assim como a criação dos hoje amplamente utilizados manuais de identidade visual (MEGGS; PURVIS, 2007).

Além da visão estética mais racional e pragmática, o contexto político também concorreu para o recrudescimento do Estilo Internacional. A visão nacionalista que desencadeou as duas Guerras Mundiais foi contestada por meio das artes plásticas, da arquitetura e também do design gráfico, que propunham a negação dos modelos artísticos com características regionais. Esse posicionamento ideológico ensejou trabalhos gráficos que buscavam uma comunicação universal sem vínculos localistas. Consequentemente, os layouts passam a ter como característica mais marcante uma evidente economia visual, austeridade, clareza e, principalmente, neutralidade, abolindo os ornamentos e os decorativismos, visando encontrar um aspecto internacionalista (figura 22).

Conforme Hassan-Uddin Kahn, a expressão Estilo Internacional foi

dc7c panair do brasil



[...] inventada por Henry-Russel Hitchcock e Philip Johnson em 1932, caracterizava as facetas prevaletentes da arquitetura moderna como estava a ser executada na Europa por Le Corbusier e membros da Bauhaus, entre outros. Na sua descrição de Estilo Internacional. [...] O Internacionalismo foi uma maneira de funcionar num mundo que se globalizava, e a arquitetura internacionalista – ou seja, a arquitetura sem raízes num lugar, transmissível a todas as zonas do mundo e encarnando princípios modernos e universais – começou a prevalecer (KAHN, 1999, p. 8).

Entre os movimentos de vanguarda artística, o que mais deu substrato ao Estilo Internacional foi o De Stijl. Gestado na Holanda, no final da década de 1910, no contexto da Primeira Guerra Mundial, teve como articuladores Theo van Doesburg (1883 – 1931), Piet Mondrian (1872 – 1944), Bart Anthony van der Leek (1876 – 1958), Vilmos Huszár (1876 –1958) e Jacobus Johanner Pieter Oud (1890 – 1963). Eles preconizavam uma arte ideal, geométrica, abstrata e regrada por leis universais de equilíbrio e harmonia (MEGGS; PURVIS, 2007). Esses artistas, embora fizessem uma arte de viés geométrico e racional, cultivavam um forte aspecto espiritual, pois acreditavam em uma “verdade absoluta”, que pretendiam expressar por meio de suas obras.

Mondrian, na primeira década do século XX, deslocou o seu olhar das formas aparentes para a estrutura geométrica e abstrata. Ele buscava o máximo de clareza e de universalidade, visando a uma arte “única e verdadeira”. Suas pinturas instituíram uma nova estética cosmopolita que inspiraria os trabalhos gráficos modernistas nas décadas seguintes.

A Bauhaus foi outra fonte para os conceitos do Estilo Internacional. Criada em 1919 e fechada pelos nazistas em 1933, teve como mentor e primeiro diretor o arquiteto Walter Gropius (1883 – 1969). A escola tinha como objetivo aproximar artistas e artesãos, artesanato e indústria, arte e o que hoje chamamos de design, além de colocar em prática uma visão diferenciada de produção, mais racional e científica, fomentando a tessitura entre artistas e o sistema industrial (AMBROSE; HARRIS, 2009) e criando “[...] um movimento viável e moderno de design, abrangendo arquitetura, design de produto e

Figura 22 – [página anterior] Cartaz de 1957 para PanAir, de Mary Vieira (1920 – 2001).

Fonte: HOLLIS, 2005, p. 175.

Vieira foi uma Designer brasileira que estudou em Ulm, tendo sido professora catedrática na Universidade de Basel, cidade em que residiu até sua morte, em 2001.

comunicação visual” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 414).

Isso tudo desembocaria em uma concepção funcionalista e de extrema limpeza visual na arquitetura e no design gráfico, como expõe Kahn:

[...] Nos anos 50, os edifícios com estrutura em colunas, com vidro e painéis, de Mies van der Rohe, transformaram os arranha-céus [...]. A sua busca era subtrair-lhe e destilar-lhe a estrutura e expressão até chegar a “quase a nada”, uma ideia que explicou o “menos é mais”. Mies acreditava que podia aplicar seus “princípios” de design a todos os edifícios que projetasse o que, portanto, entendia como um continuum. “Não quero ser interessante”, dizia ele, “quero é ser bom... Tentei simplesmente tornar mais clara a minha direção...” [...]. A busca de Mies pelo essencial e intemporal, na sua arquitetura, não alimentava as exigências de novidade, variedade e embalagem do capitalismo consumista. Ele ignorava a mudança dos gostos do público e o potencial publicitário da “embalagem” arquitetônica que, talvez, fosse parte da subsequente expressão do consumismo em arranha-céus que eram menos austeros (KAHN, 1999, p. 125).

Em suma, Cardoso (2012, p. 102) aponta que esse ideal funcionalista está relacionado

[...] a uma fórmula estilística e a preceitos do modernismo internacional, sendo os principais: a ausência de ornamento; o despojamento de sua estrutura; a correspondência de sua configuração à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias.

Os trabalhos de Karl Gerstner (1930 –), que foi discípulo do pintor, designer gráfico e arquiteto Max Bill (1908 – 1994), expressam esse caráter. Gerstner era “[...] pintor da escola pós-construtivista suíça, [...] que usava sistemas e ideias matemáticas” (HOLLIS, 2005, p. 133). A aplicação de um rigoroso grid¹¹ na página é, até hoje, um dos emblemas maiores do design gráfico modernista e acredita-se que esse método tenha sido introduzido durante os anos da Bauhaus (HOLLIS, 2005).

A escola de Ulm (Hochschule Für Gestaltung Ulm – Escola Superior da Forma Ulm –1952 – 1968) possui um papel de larga relevância na sedimentação dos fundamentos modernistas.

A importante contribuição de Ulm [...] foi descobrir uma linguagem e um sistema criterioso para o estudo da comunicação visual. [...] Em 1962 [...], Otl Aicher forneceu um exemplo da abordagem sistemática preconizada pela escola em seu design corporativo para a Lufthansa. O resultado foi um estilo de layout limpo ou “suíço”, que utilizava a Helvética (HOLLIS, 2005, p. 180).

Max Bill foi seu primeiro reitor, tendo inclusive planejado a arquitetura do prédio da escola. As bases do ensino em Ulm eram modelos que aplicavam lógica matemática para a solução de problemas de design e a procura por “[...] um modo diferente da estilização ou decoração [...] Naquele tempo, a pesquisa teve que permitir ao design a possibilidade de trabalhar com base em dados seguros e, ao fazer isso, permitia a possibilidade de evitar escolhas subjetivas” (CALVERA, 2006, p 102).

Alexandre Wollner, que estudou na escola de Ulm, expõe a essência da instituição:

[...] o elemento estético isolado jamais foi o ponto de partida para qualquer projeto, e sim um dado conceito que partisse da necessidade e da relação entre significado, uso, produção e custo. A soma desse conjunto resulta na forma que, pela harmonia dessa relação, adquire valor estético. O que realmente aprendi foi reunir a experiência interior – intuição e percepção – e o conhecimento externo – tecnologia e ciência (WOLLNER, 2003, p. 95).

Além de uma visão matemática, o design gráfico modernista também traz no seu arcabouço a predominância do uso de tipografias sem serifa, a utilização de linhas perpendiculares, a assimetria e uma redução das formas. Isso tudo com a intenção de adequar a forma ao propósito, ou seja, à comunicação universal (internacional).

O influxo desse conceito comunicacional se reflete em marcas atuais, como as de Mitsubishi, Banco do Brasil e Apple (figuras 23, 24 e 25, respectivamente), entre tantas outras. Marcas com esse viés modernista procuram transmitir refinamento, clareza, objetividade, síntese e, acima de tudo, estabilidade, características imprescindíveis para montadoras de automóveis e bancos, para mencionar apenas dois dos segmentos acima. O exemplo da Apple é um caso específico, pois no setor

¹¹ Grid: “Estrutura gráfica utilizada para organizar a disposição de elementos individuais em um design ou em uma página. Um grid funciona de forma muito semelhante aos andaimes usados na construção de edifícios e serve como uma guia para o posicionamento de texto, foto, diagramas gráficos, fôlios, cabeçalhos, colunas, etc.” (AMBROSE; HARIS, 2009, p. 131).

Figura 23 – [Primeira - ordem de cima para baixo]

Identidade visual da Mitsubishi.

Fonte: Tabela Aplicação Xenon

Disponível em: <<http://tabela-aplicacaoxenon.blogspot.com.br/2011/08/tabela-aplicacao-xenon-mitsubishi.html>>.

Acesso em: 03 set. 2013.



Figura 24 – [Segunda]

Identidade visual do Banco do Brasil.

Fonte: Siga Dica.

Disponível em: <<http://www.sigadica.com/www-bb-com-br-site-banco-do-brasil-rede-de-atendimento-internet-e-celular/>>

Acesso em: 03 set. 2013



Figura 25 – [Terceira]

Identidade visual da Apple.

Fonte: O Blog do Bega .

Disponível em: <<http://catafau.blogspot.com.br/2012/09/apple-usou-sequencia-de-fibonacci-para.html>>.

Acesso em: 03 set. 2013



de tecnologia os atributos apresentados aqui não são exatamente os pontos fortes dos infinitos lançamentos da indústria eletrônica. A Apple, contudo, é uma ilha nessa área, produzindo equipamentos confiáveis, estáveis e sintéticos (em termos funcionais e formais).

Assim, percebe-se que a ideologia modernista aplicada ao design gráfico permanece com seu valor e funcionalidade, como aponta Koop (2009, p. 72):

O Estilo Internacional originário na Suíça e Alemanha tornou-se, de fato, internacional. Muitos designers e empresas adotaram os princípios funcionalistas e organizaram suas estratégias de comunicação visual em cima desse paradigma. Sua influência é percebida ainda hoje e não há mais como pensar a identidade corporativa sem lembrar seus fundamentos, seja para aplicá-los, seja para rejeitá-los.

Kopp (2009) afirma, contudo, que, em certa medida, o modernismo procurava um ideal de pureza, eliminando tudo o que fosse híbrido, e que isso vai de encontro à natureza das coisas. Dessa forma, as marcas com um viés pós-moderno surgem para contrapor essa ideologia.

2.3.2 AS MARCAS PÓS-MODERNISTAS

Uma das características do design gráfico atual é ser marcado pela estética pós-moderna, com peças gráficas saturadas, híbridas, multicoloridas e, muitas vezes, pautadas pelo excesso, deixando para um segundo plano a austeridade do modernismo (MEGGS; PURVIS, 2009). Observando os trabalhos de David Carson (1956 –), Stefan Sagmeister (1962 –), Neville Brody (1957 –) e Paula Scher (1948 –) (figuras 26, 27, 28, 29 e 30), consagrados designers gráficos da atualidade, pode-se perceber que seus layouts são desenvolvidos nessa concepção, ou seja, suas propostas espelham o temperamento contemporâneo, que é marcado pela heterodoxia, pela liberdade visual e pela quebra de paradigmas.

Contudo, Hollis afirma que “[...] ao longo de vários séculos, as funções básicas das artes gráficas sofreram tão poucas alterações quanto o alfabeto romano” (HOLLIS, 2005, p. 4), ou seja, as funções intrínsecas do design gráfico, que são identificar, informar e apresentar, permanecem inalteradas. O autor alerta que, mes-

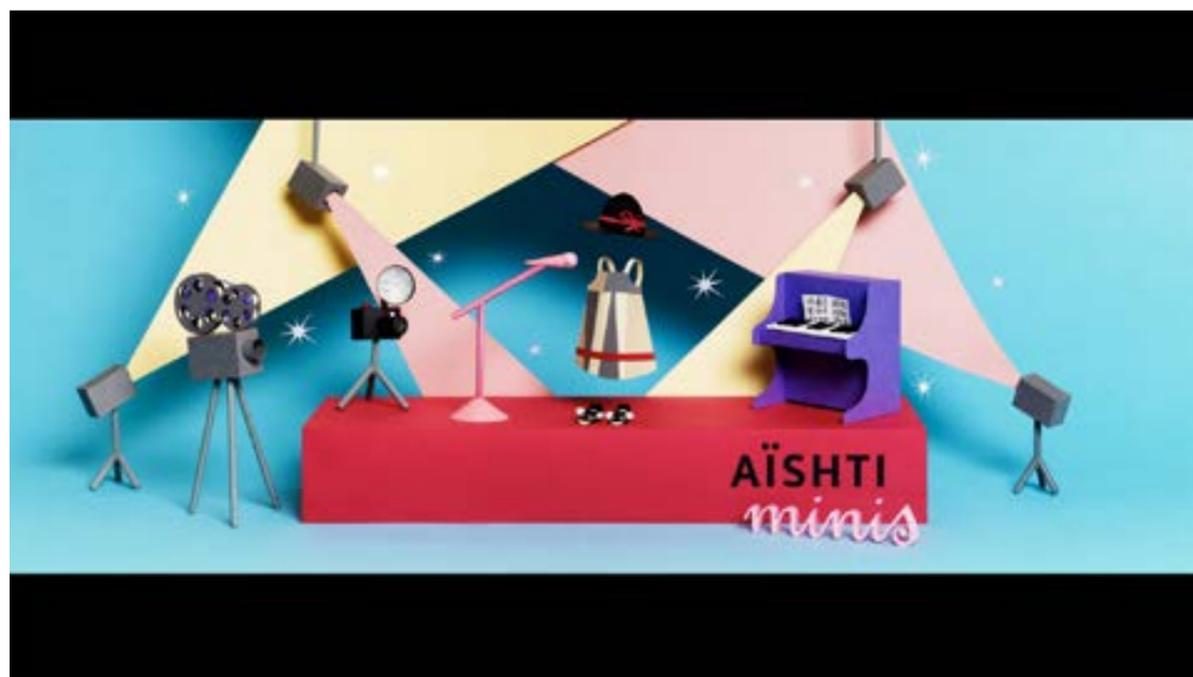
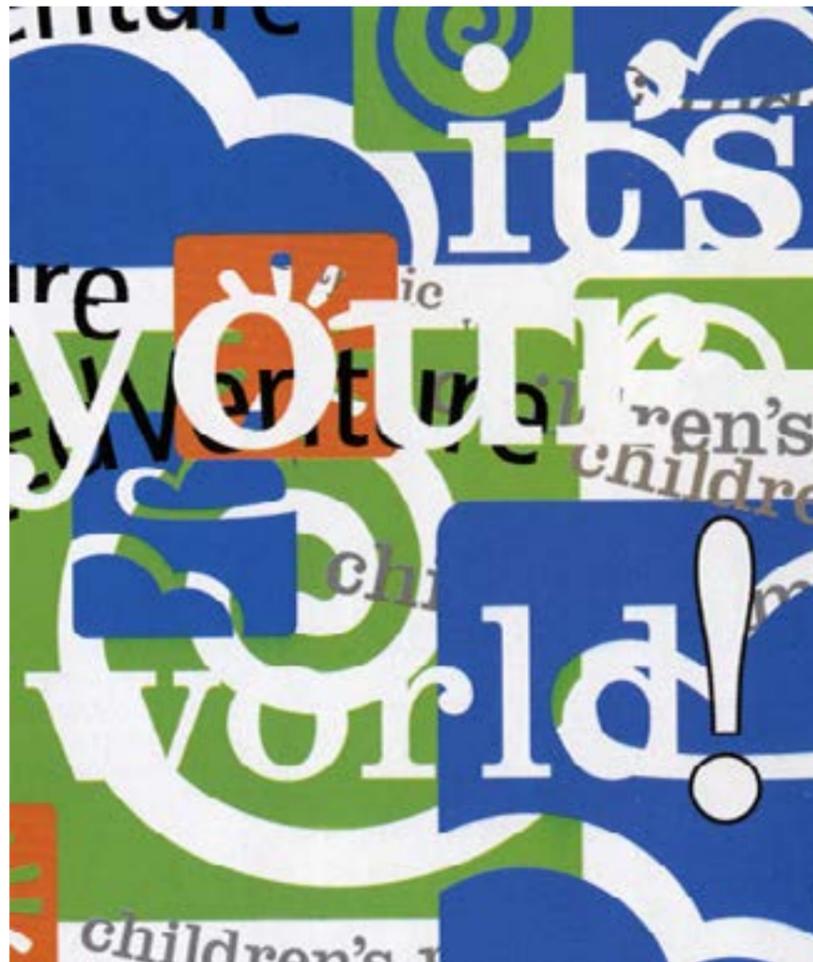
Figura 26 – [ao lado]
Trabalho de David Carson (1956)
 Disponível em: <<http://www.chasryder.com/designmusep=30>>
 acesso em 09/09/2011

Figura 27 – [abaixo]
Trabalho Stefan Sagmeister (1962)
 Disponível em: <<http://www.sagmeister.com/work/featured/node447>>
 acesso em 09/09/2011

Figura 28 – [próxima página - primeira - ordem de cima para baixo]
Trabalho de David Carson (1956)
<http://playersmagazine.com/an-interview-with-david-carson.html>
 acesso em 09/09/2011

Figura 29 – [próxima página segunda]
Trabalho de Neville Brody (1957)
<http://va312iremakdogan.wordpress.com/2011/01/04/neville-brody>
 acesso em 09/09/2011

Figura 30– [próxima página - terceira]
Trabalho de Paula Scher (1948)
<http://joelaz.com/post/107337876/nyc-transit-by-paula-scher-detail-view-artist>
 acesso em 09/09/2011



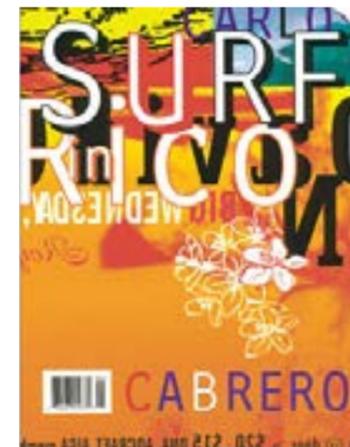
mo com o desenvolvimento de novas formas e formatos para atender às atualizações dos recursos tecnológicos, os avanços nessa área são “[...] surpreendentemente localizados [...] e associados a pioneiros isolados e o design gráfico continua a se alimentar de suas próprias tradições”. Hollis chama a atenção de que, com o vasto banco de imagens e informações hoje disponíveis a todos, os trabalhos, em sua essência, acabam sendo muito semelhantes.

Embora muitas imagens sejam criadas pelos próprios designers, grande parte delas são imagens prontas, como as antigas xilogravuras reaproveitadas pelos tipógrafos medievais de trabalhos anteriores, as antigas gravuras ou as fotografias do acervo de uma agência de imagens (HOLLIS, 2005, p. 4).

Sagmeister pode ser considerado um desses inovadores, pois ele vem apostando no desenvolvimento e na aplicação das marcas mutantes, como, por exemplo, as marcas da Casa da Música de Portugal e da EDP. Todavia, Hollis, Meggs e Purvis afirmam que o conceito de marca flexível já aparecia de modo embrionário na década de 1950 com a marca da CBS:

[...] A aplicação dessa marca aos impressos da CBS, desde etiquetas de remessa até comunicados à imprensa, era feita com atenção e cuidado. Mas a coerência dogmática no modo de usar a marca não era considerada necessária. Ela era usada com diversas versões da assinatura da empresa, e Golden e sua equipe evitavam empregá-la onde não era cabível. [...] O enfoque da CBS para a imagem e design corporativos não dependia de um sistema ou estilo, mas sim da política gerencial em relação ao design e ao talento criativo de seu pessoal. A vantagem dessa diretriz é um projeto corporativo variado e dinâmico, que pode mudar em função das necessidades da empresa e evolução das sensibilidades; o perigo potencial é a falta de alternativa caso a responsabilidade pela gestão ou pelo design passe para mãos menos astutas (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 525).

Como se percebe, o design gráfico pode ser uma constante reinterpretação de ideias e estéticas visuais do passado, porém, aplicadas no cenário cultural e ideológico do momento, o que não impede que se



perceba, mesmo assim, um atrito entre passado e presente, como expõe Cauduro:

[...] As questões que o design pós-moderno atual nos propõem estão focalizadas nos modos e meios de representação que constituem as nossas experiências de subjetividade e formam nossas identidades [...]. As teorias pós-estruturalistas e desconstrucionistas recentes desestabilizam toda e qualquer definição que ainda pretenda caracterizar o sujeito e sua essência como totalmente conscientes e cartesianos, ao passo que as práticas de representação e simulação de identidades fluidas e cambiantes, apoiadas nas novas tecnologias [...], vão ganhando cada vez mais espaço e popularidade (vide Cindy Sherman, assim como a MTV e outros exemplos de design visual cambiantes) (CAUDURO, 2009, pp. 15-16).

Cauduro também aponta que as pessoas hoje desejam a “[...] informação instantânea, efêmera, mutante, cambiante, configurada ao sabor dos parâmetros pessoais de cada cliente ou usuário [...]”. Assim, o design contemporâneo se “[...] caracteriza pela sua natureza irrequieta, efêmera e cambiante. Ele é a reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais do pós-guerra” (CAUDURO, 2009, p. 17).

Essa oposição começa ao final dos anos 1950, quando o mundo entra em uma era pós-moderna, pós-industrial, e a Europa já está quase toda reconstruída.

A partir desse momento, o discurso científico moderno começa a ser questionado. [...] O quadro que se desenha a partir das décadas de 1960 e 1970, especialmente, cria condições para pensar o mundo ocidental a partir de uma matriz diferente da modernidade do começo do século. Expressões e debates em torno da cultura (arquitetura, pintura, literatura, cinema, música, etc.) estendem-se no campo da filosofia, economia, política, antropologia, sociologia. [...] A ideia da pós-modernidade começa a ser debatida (KOPP, 2009, p. 31).

Mas como descrever um movimento tão híbrido, mutante e abrangente? Mike Featherstone consegue sintetizar as características do pós-modernismo:

[...]
– abolição das fronteiras entre arte e a vida cotidiana;
– derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular;
– uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos;
– paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da “ausência de profundidade” da cultura;
– declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e suposição de que a arte pode ser somente repetição (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Kopp ilustra que, se a imagem emblemática dos tempos modernistas eram as chaminés das indústrias e sua produção fordista seriada, os “[...] escritórios e a indústria da informação são as imagens da era contemporânea, pós-moderna ou modernamente tardia” (KOPP, 2009, p. 35). Isso significa, em termos práticos, uma substituição de modelo no qual as coisas tinham um começo, meio e fim definidos por um conceito de total instabilidade e mutação dos dias de hoje. Desse modo, “[...] poucos termos traduzem, por enquanto, tão bem a estética de nosso tempo como flexibilidade” (KOPP, 2009, p. 37). Dessa “flexibilidade” decorrem outros “[...] adjetivos como [...] transitório, fugidio, cambiante, liqüefeito, fragmentado” (KOPP, 2009, p. 93).

As marcas mutantes, por sua vez, são a expressão gráfica desses atributos, sendo fruto, em grande medida, da evolução constante dos recursos digitais que ensejam a criação, a produção e a aplicação de marcas com estruturas flexíveis. Essas identidades visuais carregam o ideal do nosso tempo, que, segundo Bauman consiste em que:

[...] todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, possíveis de remodelagem. Reformar, de modo obsessivo e devotado, é tanto um dever quanto uma necessidade. Para a sociedade de consumidores – e para o mercado de consumo, seu alicerce e direção –, essa é uma circunstância favorável; na verdade é a garantia de sobrevivência (BAUMAN, 2005, pp. 124-125).

Jorge Frascara (2006) reforça o influxo das tecnologias no design gráfico e coloca que o advento do computador teve interferência, tanto na produção, eliminando

boa parte do processo “braçal” ou manual, quanto na criação, trazendo acesso e interação com uma multiplicidade de informações. Além disso, o design gráfico teve de dar conta da transmissão da informação de modo fluido e atraente dentro dos suportes digitais e, com isso, “uma nova série de problemas” (FRASCARA, 2006, p. 173) se apresentou aos designers, como, por exemplo, a usabilidade e a facilidade de navegação em um site ou dispositivo eletrônico, pois é fundamental que o usuário tenha clareza de parte do site em que ele se encontra, de onde ele veio e para onde ele pode ir (FRASCARA, 2004).

A fusão da uma visão mutante, híbrida e multicultural, decorrente do contexto pós-moderno, com a evolução dos recursos digitais (tanto para a criação como para a visualização de conteúdo) e a “necessidade” das pessoas de estarem sempre “atualizadas” com os padrões tecnológicos e estéticos são um terreno fértil para a “[...] sedução e o efêmero tornarem-se [...] princípios organizadores da vida coletiva moderna, vivemos em sociedades de dominante frívola” (LIPOVETSKI, 1989, p. 27). Esse caráter denota um comportamento de busca pela singularidade, “[...] a luta pela singularidade agora se tornou o principal motor da produção e do consumo de massa [...] A singularidade agora é marcada e medida pela diferença entre ‘o novo’ e ‘o ultrapassado’” (BAUMAN, 2005, p. 36). Evidentemente que as marcas e as organizações não ficam de fora desse jogo perverso de busca pelo “novo”, e as marcas mutantes parecem fazer parte dessa procura.

Com uma infinidade de possibilidades estilísticas que o design pós-moderno propõe, muitas delas inspiradas em artes gráficas rudimentares (como a pintura à mão de fachadas) mescladas a extremos de manipulação de imagens, desencadeia construções visuais complexas que rompem com diversas “regras” elementares do design gráfico; no entanto, sem perder o valor de sua forma de comunicação, pois muitos desses trabalhos, embora tangenciem com o incompreensível, demonstram uma incrível “habilidade técnica” dos designers gráficos que “[...] estão profundamente envolvidos em uma cultura de consumo que utiliza o design de forma cada vez mais engenhosa”, pois “[...] estão mais livres do que nunca para questionar, discordar”, conforme manifesta Poynor em seu livro *Abaixo as regras: design gráfico e*

pós-modernismo (POYONR, 2010, p. 17). O autor ainda destaca que:

[...] Hoje é possível preencher um design com tal quantidade de imagens e detalhes que teria sido impensável em décadas anteriores, quando mecânicas artes-finais eram construídas na prancheta, camada por camada. [...] Reafirmações periódicas no valor comunicativo do minimalismo não fazem qualquer diferença; no máximo, confirmam que a complexidade facilmente alcançável e o excesso gráfico espetacular são as novas normas (POYNOR, 2010, p. 115).

Esse excesso que advém de uma multiplicidade de sentidos e expressões, escancarada pela procura pelo “novo”, também denota uma consciência de que a atual sociedade é polifônica e multipadronizada e reclama um design que seja parelho a essa profusão de estilos.

A hibridização é um dos resultados desse cenário. Bauman faz uma interessante alerta do que pode estar por trás de trabalhos visuais híbridos:

[...] Aparentemente, hibridização refere-se a mistura, mas a função latente e talvez crucial que a torna louvável e cobiçada no mundo é a separação. A hibridização isola o híbrido de toda e qualquer linha de parentesco. [...] A hibridização é uma declaração de autonomia [...] e [...] Refere-se, essencialmente, a uma liberdade duramente conquistada. [...] Os híbridos culturais querem se sentir em toda a parte como se estivessem *chez soi* – a fim de se vacinarem contra a maligna bactéria da domesticidade (BAUMAN, 2005, p. 43).

Em outras palavras, o autor está chamando a atenção para uma intencional perda de identidade (que esteja relacionada ao passado ou a algum estilo predominante), com vistas em se atingir uma nova identificação e, principalmente, a descontinuação de qualquer estilo ou tendência já existente incomparável (mais uma vez a busca pelo “novo”).

Entretanto, essa inovação em estilos e tendências ainda carece de um preparo da audiência para a compressão da mensagem. Cardoso (2012, pp. 67, 68) afirma que “[...] um dos principais desafios das artes visuais é o de formar, deformar e transformar o olhar”. Em outras palavras, é necessário educar a percepção do

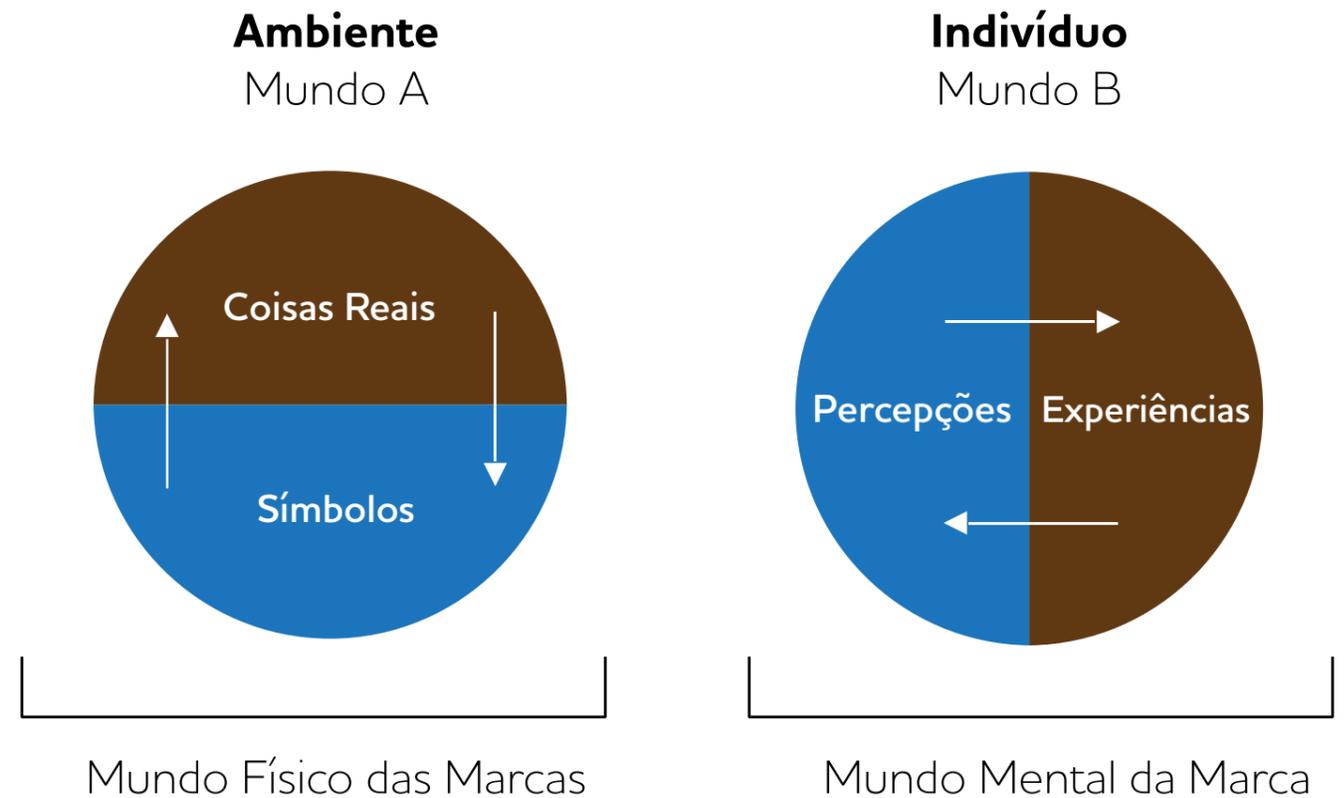
público para que ele compreenda o recado do significante. O pesquisador coloca ainda que “[...] hoje, mais do que nunca, na chamada era da informação”, é praticamente impossível chegar a qualquer objeto sem passar antes pelo repertório – ou seja, “sem alguma noção dos discursos que moldam o seu significado” (CARDOSO, 2012, pp. 67, 68)

Trazendo essa análise mais especificamente para as identidades visuais, Costa afirma que “[...] aprofundar-se na imagem da marca é [...] penetrar no imaginário social, psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores” (COSTA, 2011, p. 86). O autor faz uma relação entre o ambiente (o mundo físico das marcas) e o indivíduo (mundo mental da marca), conforme ilustra a figura 31 No mundo físico, existem os objetos reais (produtos, serviços e preços) e os símbolos (palavras, logos, cores, slogans, cores, sons); no universo mental, acontecem as percepções (o que a marca representa – riqueza, agilidade, força, sensualidade) e as experiências (os contatos com as marcas). Portanto, o repertório/vivências de cada pessoa vai interferir diretamente na percepção das marcas.

Dessa forma, se um indivíduo não teve nenhuma experiência com um produto ou serviço, e se esse objeto tiver uma marca de natureza mutante, a percepção do sujeito vai depender do seu repertório (bagagem cultural). Pois, como ressalta Costa:

[...] Sempre há, portanto, uma pré-imagem diante de uma nova marca [...]. Essa pré-imagem que fabricamos pode ser [...] inibidora ou [...] estimuladora da compra. Mas depois, o que decidirá futuras compras já não será simplesmente efeito de percepções: existirá uma experiência real e direta. [...] As marcas vivem, assim, no mercado e na sociedade em conjunto com dois mundos, A e B (figura 31), em suas múltiplas dimensões reais e simbólicas (COSTA, 2011, pp. 88, 89).

Isso quer dizer que marcas com uma configuração (ainda) exótica, como as marcas mutantes, estão sujeitas a preconceitos por parte do público, o que sugere uma cautela ao acolher essa concepção para identidades visuais. Pois, mesmo em tempos de ubiquidade generalizada da informática e, conseqüentemente, uma maior familiaridade das pessoas com recursos digitais e composições gráficas pós-modernas, a maioria dos con-



sumidores ainda procura marcas que transmitam estabilidade e segurança.

Um dos motivos dessa busca por preceitos mais relacionados aos padrões do século passado pode estar relacionado ao fato de que a maioria das pessoas não tenha se dado conta das conseqüências que a informática (e em um sentido mais amplo, a eletricidade) está trazendo para a nossa organização social, econômica e política. McLuhan, há mais de 40 anos, já alertava que o homem “[...] nunca se preocupa com a possibilidade de uma nova invenção se constituir em ameaça à sua vida. E assim tem sido, do alfabeto ao automóvel” (MCLUHAN, 1964, p. 303). É lógico que, para o contexto deste trabalho, a ideia de uma “ameaça à vida” é demasiadamente exagerada, mas vale como uma reflexão de como as pessoas, em geral, ignoram as mudanças que ocorrem no seu entorno, derivadas das novas tecnologias.

Nessa linha de raciocínio, é oportuno salientar que a “era da informação” vem desbancado a palavra escrita (GOMBRICH, 2012), basta comparar-se a quantidade de imagens publicadas em redes sociais da web com a menor quantidade de fragmentos de textos “postados” nesses ambientes virtuais, para se perceber que estamos em uma fase de transição, na qual a fotografia parece assumir um papel de protagonista, enquanto o

Figura 31 – Representação gráfica da relação ambiente-indivíduo em relação as marcas.

Fonte: Costa, 2011, p. 87

texto fica de coadjuvante. Juremir Machado da Silva vai mais longe e vaticina o fim da escrita: “Tudo aquilo que precisava ser armazenado [...] como texto já pode ser feito como imagem e som. A escrita chega ao fim do seu longo reinado expressivo e da sua função básica de arquivo e extensão da mente humana” (SILVA, 2012, p. 46).

Desde um hipotético fim da escrita, passando por aspectos menores com a possibilidade de construção de marcas que tenham uma formatação cambiante, está se falando de consequências decorrentes da eminente hegemonia dos recursos digitais, a sociedade encontra-se em uma trilha sem volta, na qual a procura pelo novo, pelo instantâneo, pelo prático e pela visualização e pela propagação de imagens parece ser o escopo. Nesse cenário, no qual a figura suplanta o alfabeto (como um retorno ao período antes do alfabeto fonético), identidades visuais que possuam mutações e animações podem constituir um diferencial e, assim, derrubar prováveis preconceitos.

2.4 AS MARCAS MUTANTES E OS RECURSOS DIGITAIS¹²

Como vem sendo apresentado até aqui, uma das temáticas atuais é que as mudanças estão ocorrendo em uma velocidade nunca antes vivenciada pelo homem. De Masi (1938 –) expõe essa transformação:

A partir da Segunda Guerra Mundial, tornou-se cada vez mais evidente a transformação radical da sociedade industrial e o advento da nova civilização: uma alternância de épocas que se verifica naquelas raras ocasiões históricas [...] o que faz que a experiência humana dê um salto de qualidade. Saltos como estes, no curso da história, aconteceram há cinco mil anos com a civilização mesopotâmica; nos séculos XXI e XIII, com as grandes descobertas teórico-práticas; na segunda metade do século XVIII com o Iluminismo, a Revolução Francesa e o nascimento da indústria [...] Como se vê, aquelas que Braudel chamava de “ondas longas” da história tornam-se cada vez mais curtas: foram necessários muitos milênios de vida arcaica para se produzir o estado moderno; foram necessários 500 anos de organização moderna para produzir a sociedade industrial; apenas dois séculos de indústria bastaram para provocar o advento pós-industrial. O

conhecimento desta última revolução ainda não está difundido e radicado, mas os novos tempos estão aí sob os olhos de todos (DE MASI, 1999, p. 15).

Os sistemas computacionais estão cada dia mais infiltrados no cotidiano das pessoas, e essa presença se dá, muitas vezes, de forma “silenciosa” e imperceptível. Consequentemente, vive-se em uma era de profundas mudanças, ensejadas pela “explosão” de tecnologia ao nosso redor, condição que confere transformações comportamentais, estéticas e econômicas. Caminha-se para uma situação na qual a informática e, portanto, a comunicação, por meio da eletrônica, serão onipresentes e as pessoas poderão estar conectadas “[...] a uma infraestrutura de telecomunicações global onde quer que estejamos e pequenos dispositivos farão parte da infraestrutura de comunicação/computação [...]” (CLARK, D.; PASQUALE, J. apud CARVALHO; FAINA, 2009, p. 1). Desse modo, toda a informação disponível na internet encontrar-se-á acessível em qualquer lugar e a todo momento de maneira ágil e simplificada. Assim, a forma como as pessoas se relacionam com os conteúdos pode se transformar. Por exemplo, os jovens já absorvem a informação de um modo diferente: “[...] eles não leem uma página necessariamente da esquerda para a direita e de cima para baixo. Pulam de uma palavra para outra, atrás de informação pertinente” (CAIRO; MOON; SORG, 2011, p. 78).

A ubiquidade da informática é um fator que contribui para a construção desse cenário. A *calm computing*, que consiste na capacidade dos computadores de estarem em todos os lugares, porém, do modo mais imperceptível e “transparente” possível, é uma concepção contemporânea da ubiquidade computacional. Mark Weiser (1952 – 1999) preconizava que “[...] as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam com o cotidiano até que se tornem indistinguíveis dele” (ARAÚJO, 2012, p. 8).

A tendência é que interfaces (os browsers, por exemplo) como conhecemos hoje, nas quais o computador fica no centro da atenção, vão, aos poucos, se deslocando para a periferia da relação homem-computador.

¹² Uma versão modificada deste texto foi publicada na revista Competência – Revista da Educação Superior do SENAC-RS, na edição de julho de 2012. Cf. BOCHESE; CATTANI, 2012.

¹³ RFIDs são sistemas que permitem a transmissão de informações remotamente, geralmente utilizados em etiquetas para identificação e localização de objetos. Já existem aplicações diversas, desde passes-livres para veículos em pedágios até implantes humanos.

[...] novas formas de transmissão de dados, como etiquetas RFIDs¹³ (radio frequency identification tags) sugerem que em breve objetos passivos, como roupas e livros, transmitirão informações sobre sua natureza, estado e localização [...] A evolução da tecnologia aponta para um ambiente de interação diverso do atual, no qual as máquinas deixam de concentrar funções, espalhando-se e tornando-se parte do ambiente, sem demandar demasiado esforço cognitivo (PINHEIRO; SPITZ, 2007, p. 3).

Na realidade, toda a indústria eletrônica acompanha esta tendência de fusão e “transparência” no ambiente. “[...] Nas TVs com telas planas e cada vez mais finas, cada vez mais próximas de um espelho da realidade” (PEREIRA, 2011, p. 162), fica evidente essa intenção. Isso significa que as pessoas poderão estar rodeadas de computadores e tecnologias de ponta sem que elas se deem conta, e muito do que hoje se lê ou visualiza em papel estará disponível e espalhado nesse ambiente totalmente cibernético.

A mobilidade que dispositivos eletrônicos como smartphones, notebooks e tablets oportuniza cria uma nova forma de se consumir e perceber o conteúdo, tanto da internet como da televisão. A migração da leitura de suportes de papel para os digitais é um dos exemplos mais contundentes desse novo modo de assimilação de conteúdo. O jornal O Estado de São Paulo, em sua edição impressa do dia 3 de julho de 2011, inovou ao mesclar papel com tela de LCD. A edição daquela data continha uma sobrecapa com uma tela de LCD que permitia assistir a cinco vídeos publicitários da FIAT. O jornal O Estado de São Paulo fez uma ação sem precedentes na imprensa mundial; foi o primeiro periódico no mundo a inserir uma tela de LCD dentro da edição de papel (PORTAL DA PROPAGANDA, 2011).

A ação do jornal O Estado de São Paulo é um sinal de que o conteúdo publicado de modo eletrônico atrai a atenção das pessoas. Segundo matéria publicada na revista Época, o lançamento do Kindle Fire, uma versão aprimorada do dispositivo de leitura eletrônico da Amazon, representa “[...] uma consolidação do mercado de leitores digitais – algo que deverá ter profundas implicações sobre hábitos de leitura” (MOON, 2011, p. 86). O texto ainda aponta que o mercado do livro eletrônico nos Estados Unidos, que era de US\$ 25 milhões

em 2006, multiplicou-se por 20 vezes, chegando a US\$ 440 milhões em 2011. Isso demonstra que as mídias eletrônicas estão em ascensão e reforça a ideia de que o design gráfico, e por consequência as marcas, já está exibindo seu conteúdo em diversas plataformas gráficas eletrônicas e convencionais¹⁴.

Esse cenário de fusão e convergência conduz a um design gráfico dinâmico e flexível que será um desafio para a unidade visual das organizações. Finger (2011) expõe essa problemática:

É preciso pensar em conteúdos que vão ser ampliados nos sites; conteúdos específicos para websites; espaços de interação: navegação personalizada [...] recursos de infográficos e videográficos [...] Na recepção do conteúdo pelo celular os desafios começam pelos enquadramentos das imagens, a narrativa do texto, o tempo de edição, o fluxo de informações e os prejuízos que acarretam quando veiculados em telas menores e em situações adversas de atenção. O processo de transição da plataforma de televisão analógica para a digital não pode levar em conta apenas a retransmissão dos conteúdos da televisão em outros dispositivos, mas também indicar novas possibilidades de uso e, assim, a lógica para que o conteúdo passe a definir o desenvolvimento da tecnologia e não o contrário (FINGER, 2011, pp. 91-92).

Conforme se constata, os meios eletrônicos estão proporcionando uma gama de novos suportes e novas linguagens. A web, por exemplo, é um “[...] único meio conectado em rede a múltiplos acervos com diferentes linguagens: textuais, gráficas, sonoras, visuais, icônicas, dentre outras” (PEREIRA, 2011, p. 161), com os quais os designers gráficos já estão tendo que lidar.

Em tempos de navegação cibernética, vive-se um “tsunami” de informação. Segundo Pereira (2011), a era da informação, na realidade, está se tornando a era do excesso de informação, trazendo questões sobre como desenvolver peças gráficas atraentes por meio de novas linguagens pautadas em uma “[...] dinâmica fluida e de permanentes mudanças, do que em uma estrutura estática” (PEREIRA, 2011, p. 169). As marcas mutantes compactuam com essa ideia, tornando-se uma alternativa para que as identidades visuais corporativas obtenham aceitação pelo público nesse contexto.

¹⁴ Plataforma gráfica convencional entende-se como os trabalhos produzidos por qualquer sistema de impressão gráfica (offset, serigrafia, impressão digital, flexografia, entre outros).

Percebe-se que o avanço dos recursos digitais aplicados às artes gráficas está ensejando mudanças mesmo em marcas convencionais e estáticas, com a aplicação de policromias, efeitos metalizados, volume e formas tridimensionais, tais como as identidades visuais da FIAT, da CLARO, da GLOBO, da VOLSKWAGEN (figura 32).

Evidentemente que as marcas mutantes, que na realidade subvertem os padrões tradicionais de construção de um logotipo, são exemplos mais salientes da influência dos recursos eletrônicos no design gráfico. O cenário hipereletrônico que está se apresentando tem nas marcas mutantes uma expressão emblemática do contexto tecnológico atual.



Robilant Associati, 2010
Fonte: <http://www.designflakes.com.br/nova-marca-fiat/>; acesso em 18/05/2010



Gad Design, 2005
Fonte: <http://www.gadbranding.com.br/> acesso em 18/05/2010



Hans Donner, 2008
Fonte: <http://bloginternacional.wordpress.com/2008/03/26/rede-globo-divulga-novo-logotipo-e-programacao-2008/> acesso 18/05/2010



Fonte: http://www.volkswagen.com.br/pt/Volkswagen_do_Brasil/historia_da_volkswagen/historia_do_logo_volkswagen.html; acesso em 10/06/2010

Figura 32 – Identidades visuais contemporâneas

2.5 AS MARCAS MUTANTES E OS RECURSOS GRÁFICOS

Embora a internet esteja em franca expansão, a produção impressa permanece firme e em crescimento: o comércio de máquinas impressoras offset e digital aponta para uma linha ascendente; da mesma forma, a instalação de novas plantas de fábricas de papel indicam que esses investidores estão otimistas em relação ao futuro dos substratos físicos. Um exemplo disso foi o investimento de R\$ 4 bilhões, no ano de 2012, da fábrica brasileira de papel e celulose Suzano, R\$ 500 milhões a mais do que foi investido no ano anterior. Desse valor, R\$ 3,5 bilhões serão aplicados em expansão. Além disso, para o ano de 2013, está programado um investimento de R\$ 1,7 bilhão em crescimento (PAINEL FLORESTAL, 2012). A indústria de máquinas gráficas alemã Hidelberg registrou, no ano de 2011, um incremento de 20% nas vendas do seu sistema de gravação de chapas para offset em relação a 2010 (HIDELBERG S.A, 2012).

Isso significa que as artes gráficas mantêm sua relevância na comunicação visual contemporânea. David Bann preconizava, em 1986, que os impressos seriam substituídos, na sua maioria, pelas mídias eletrônicas. Porém, em seu livro *Novo Manual da Produção Gráfica*, de 2010, ele diz que: “[...] hoje, mais de 20 anos depois, você ainda lê esta página impressa em papel, em vez de obter as informações na Internet ou em um livro eletrônico. Por que a impressão continua em alta e não em acentuado declínio?” (BANN, 2010, p. 6). A resposta pode estar na relação milenar que o homem tem com os suportes físicos, inicialmente com as pinturas rupestres em cavernas, há mais de 200 mil anos, passando pelas inscrições em argila, papiros, ripas de bambu, tiras de madeira, couro de animais, tecidos e, finalmente, o papel, que foi inventado na China no ano de 105 d.C. (MEGGS; PURVIS, 2010).

Essa relação primitiva que a humanidade tem com a comunicação visual confere à palavra impressa uma autoridade intrínseca. Além disso, os impressos são recicláveis, não dependem de eletricidade, dispensam atualizações de sistemas e agradam aos anunciantes porque a comunicação publicada em revistas não pode ser desativada “[...] como uma televisão, um computa-

dor ou um celular – ou bloqueados, como é o caso de anúncios pop-up em sites” (BANN, 2010, p. 6).

Nesse contexto, é importante entender como marcas mutantes, que possuem uma configuração instável, vão se relacionar com as mídias impressas e sua conjuntura mais rígida e acinética. A entrada dos computadores na elaboração de diagramação¹⁵, arte-final¹⁶ e tratamento de imagens foi o principal acontecimento nas artes gráficas nos últimos anos e continua a ser, pois eles constituem-se em uma ferramenta que está em constante evolução, tanto para o desenvolvimento dos layouts pelos designers como para o fluxo de trabalho nas gráficas.

É importante ressaltar que, até o início dos anos 1990, a maioria das agências de publicidade e das gráficas não utilizava computadores na criação e na produção gráfica no Brasil. As fontes de letras eram selecionadas a partir de extensos catálogos físicos de fotocomposição e os sistemas de pré-impressão eram totalmente analógicos e manuais. Por isso, as marcas eram elaboradas, em sua maioria, com formas simples e, no máximo, em até três cores. Isso se dava, em grande parte, pelos custos elevados e pela complexidade de impressão em policromia. Com o rápido avanço dos processos de impressão e com a inclusão da informática no centro da produção gráfica, esse contexto se modificou, conforme comenta Bann (2010, p. 17):

[...] O custo de provas digitais coloridas diminuiu e sua qualidade aumentou consideravelmente. As provas de contrato seguem os padrões comumente acordados, permitindo que a gráfica consiga uma melhor correspondência de cores na impressão. [...] Uma nova geração de impressoras coloridas tem controles que ajustam automaticamente o volume de tinta e o registro de impressão. [...] Atualmente, a impressão digital está amplamente disponível, permitindo tiragens pequenas e a impressão personalizada (impressão de dados variáveis) além da impressão sob demanda (print on demand – P.O.D).

Na prática, essas melhorias representam uma maior facilidade para a impressão de marcas ou trabalhos gráficos complexos e, como já foi mencionado, nota-se que algumas identidades visuais convencionais de hoje apresentam formas com volume, cores metalizadas e

são desenvolvidas em policromia (conforme apresentado na figura 33).

Com relação ao meio ambiente, as gráficas estão adotando políticas para o gerenciamento dos resíduos. A produção de papel, por exemplo, que é uma dos aspectos mais controversos atualmente no que diz respeito à preservação da natureza nas artes gráficas, é uma questão, segundo a ABIGRAF, bem resolvida no Brasil (ABIGRAF, 2009). A entidade afirma que 100% do papel fabricado no nosso país é proveniente de reflorestamento, ou seja, o consumo de papel não implica desmatamento.

Nota-se, portanto, que as artes gráficas estão em uma fase de adaptação e migração para nichos de mercado, na busca por alternativas frente à forte concorrência dos suportes eletrônicos. O baixo custo de provas, a ampliação da impressão digital e a maior acessibilidade que Bann (2010) menciona podem ser interpretados como um ambiente propício para o desenvolvimento de peças gráficas mais dinâmicas, como a utilização de dados variáveis, a impressão de livros com diversos tipos de capas (por exemplo, as capas dos livros Pensar com Tipos, de Ellen Lupton, e Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil, de Chico Homem de Melo) e a aplicação de papéis e acabamentos especiais que despertem o sentido do tato no consumidor (design e emoção).

As marcas mutantes podem se valer desse contexto. Como a maioria das gráficas opera com máquinas de quatro cores em linha (no sistema offset), a reprodução de uma marca que tenha uma configuração, coloração ou imagem variável não vai interferir nos custos da produção (quando se tratar de impressão no sistema CMYK¹⁷). No setor de impressão digital, as marcas mutantes são ainda mais privilegiadas, pois, com a possibilidade da impressão de imagens diversas, é viável se fazer um lote de cartões de visita em que cada unidade (de um total de 100, por exemplo) tenha uma apresentação diferente da marca.

A disputa entre os meios eletrônicos e os suportes físicos é saudável para a exploração da criatividade em ambos. Quando se pergunta se haverá um vencedor, a história nos mostra que novas mídias não substituem as antigas, mas que elas passam a conviver disputando espaço na atenção do público; porém, acabam se completando e, até mesmo, compartilhando conteúdos,

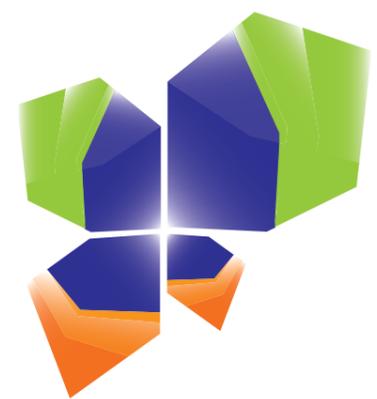
¹⁷ CMYK – “Representa as tintas primárias subtrativas, que são combinadas para reproduzir as primárias aditivas (vermelho, verde e azul) no processo de impressão em quatro cores.” (AMBROSE, 2010, p. 51). CMYK representa ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (K).

¹⁵ Diagramação ou composição – Disposição de texto e imagens em colunas ou páginas (BANN, 2010, p. 190).

¹⁶ Arte-final – Peça de design ou publicidade finalizada de acordo com o suporte a que se destina (jornal, revista, web, livro, etc.) (BANN, 2010, p. 185).

criando, assim, uma rede de mídias ou a *crossmedia*.

As marcas mutantes já exploram esse caminho, seja por meio de animações das variações do logotipo nos suportes eletrônicos, seja inovando com publicações variadas e cambiantes nos suportes físicos.





PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2009, p. 139) declaram que método é “[...] uma forma de pensar para chegarmos à natureza de um determinado problema” e que pesquisa é o “[...] modo científico para obter conhecimento da realidade empírica”. Pelos argumentos desses autores, percebe-se esta pesquisa como de natureza teórica e aplicada, pois pretende “[...] produzir conhecimento para aplicação prática dirigido à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 139); ou seja, trata-se de um trabalho exploratório que “[...] visa a proporcionar maior familiaridade com o problema [...]” (dos riscos e oportunidades da marcas mutantes) “[...] tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (PRODANOV, FREITAS; 2009, p. 140).

A metodologia para dar conta desse escopo consistiu em uma abordagem qualitativa descritiva e interpretativa, por meio de entrevistas¹⁸ semiestruturadas individuais. O modelo desse tipo de entrevistas consiste na formatação de um roteiro-base que serviu como ponto de partida para a conversa, pois na pesquisa qualitativa “[...] existe um relacionamento maior e mais flexível com o respondente e os dados resultantes têm maior profundidade e maior riqueza de contexto – o que também significa um maior potencial para novos insights e perspectivas” (AAKER; KUMAR; DAY, 1988, p. 207). Segundo esses autores, a pesquisa semiestruturada é “[...] eficaz com executivos ocupados, técnicos especialistas e líderes intelectuais. Aspectos básicos de inteligência de marketing, como tendências tecnológicas, demanda de mercado [...] são temas indicados para esse tipo de entrevista” (AAKER; KUMAR; DAY, 1988, p. 209). Phillips também observa que a entrevista despadronizada

[...] parece ter vantagens no contexto da descoberta. Um entrevistador qualificado que esteja bastante familiarizado com os propósitos amplos do estudo pode ser estimulado pelas respostas do entrevistado a desenvolver novas ideias sobre o fenômeno pesquisado (PHILLIPS, 1974, p. 166).

Gil também escreve sobre as vantagens da entrevista como método para captação de dados: “[...] a entrevista é muito eficiente para a obtenção de dados em profun-

didade acerca do comportamento humano” e os “dados são suscetíveis de classificação”; além disso, elas oferecem uma “[...] flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente” (GIL, 2007, p. 118). Como as marcas mutantes são um conceito relativamente inovador e desconhecido, o aspecto de se poder tornar mais claro o tema ou a pergunta é um fator que ressalta a vantagem da entrevista para esse trabalho.

Portanto, a pesquisa semiestruturada é bem aplicável para se investigarem as marcas mutantes, que são uma ideia controversa e inovadora de identidade visual. A pesquisa qualitativa difere da quantitativa por não utilizar análises estatísticas no centro do processo de investigação dos resultados e por não pretender “numerar ou medir unidades” (RICHARDSON, 2008, p. 78). O autor também declara que esse método tem “[...] como objeto situações complexas ou estritamente particulares” (RICHARDSON, 2008, p. 80). As marcas mutantes são uma composição de natureza complexa (na medida em que exigem um sistema que confira à mutação uma unidade visual) e, dentro do universo das marcas, bem específica. Logo, uma avaliação por profissionais de publicidade e design, pesquisadores de design e clientes se apresenta mais produtiva do que um tratamento quantitativo generalista, tendo em vista que “[...] no método qualitativo, o pesquisador obtém ‘medições’ que apresentam maior validade interna, pois as observações não estruturadas permitem conhecer detalhes que os instrumentos estruturados não podem obter” (RICHARDSON, 2008, p. 88).

Richardson defende que, ao se realizarem entrevistas individuais, se pode, sim, atingir uma visão abrangente do problema, pois “[...] os dados qualitativos viabilizam uma análise global, relacionando o indivíduo com a sociedade” (RICHARDSON, 2008, p. 82). George Gaskell e Martin Bauer declaram que “[...] a finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL; BAUER, 2007, p. 68). Em relação ao universo de entrevistados, uma questão surge inicialmente: quantos entrevistados são necessários?

¹⁸ “[...] A entrevista é uma interação [...] relativamente curta, entre um entrevistador, presente ou ausente durante a interação, e um ou vários entrevistados, induzida pelo entrevistador com a finalidade de coletar informações, e limitada a uma ou diversas áreas temáticas” (SCHRAEDER, 1978, p. 61).

[...] Sob muitos aspectos esta questão provoca a resposta, que “comprimento tem uma corda?”, e na realidade, a resposta é: “depende”. Depende da natureza do tópico, do número dos diferentes ambientes que forem considerados e, é claro, dos recursos disponíveis. [...] Um ponto-chave que se deve ter em mente é que [...] mais entrevistados não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada. Há duas razões para esta afirmação. Primeiro, há um número limitado de interpretações, ou versões, da realidade. [...] A certa altura, o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções. Em segundo lugar, há a questão do corpus a ser analisado. A transcrição de uma entrevista pode ter até 15 páginas; com 20 entrevistados haverá, então, umas 300 páginas de corpus. Devido a essas duas razões, há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível de analisar (GASKELL; BAUER, 2000, pp. 71-72).

Em virtude desses aspectos, elencaram-se seis entrevistados, levando-se em consideração o tempo disponível para a conclusão integral deste trabalho. Todos os entrevistados assinaram um termo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ver apêndice A). A seguir, a lista dos entrevistados e as respectivas áreas de atuação (com a supressão dos nomes, apenas utilizando as iniciais, com a finalidade de preservar a identidade de cada um¹⁹).

Profissionais de publicidade e direção de arte:

- CF é um diretor de arte, com mais de dez anos de experiência em publicidade de propaganda, que atuou nas maiores e mais criativas agências de publicidade da cidade de Porto Alegre, recebendo vários prêmios. CF tem um perfil empreendedor, com uma visão criativa estratégica e conectada às vanguardas das tendências em comunicação impressa e digital. Portanto, pode ser considerado um profissional altamente vinculado ao contexto pós-moderno deste trabalho.
- FB é diretora de planejamento de uma grande agência de publicidade de Porto Alegre, também com, aproximadamente, dez anos de experiência em publicidade. Ela demonstra uma inquietação intelectual e, por isso, procura estar sempre atualizada em relação aos conceitos de gestão de marcas, sem perder de vista

filósofos contemporâneos, como Morin e Bauman, que muitas vezes antecipam tendências da comunicação. FB direcionou sua carreira para o setor de atendimento e gestão de campanhas; portanto, possui vasto conhecimento da visão dos clientes a respeito da construção de marcas, o que conecta suas ideias ao cerne desta pesquisa.

Pesquisadores de design e comunicação:

- Elizete Kreutz é graduada em Letras, mestre e doutora em Comunicação Social (PUC-RS), com foco na pesquisa em marcas mutantes, tendo desenvolvido na sua tese de doutorado um trabalho sobre identidades visuais cambiantes. Kreutz possui uma extensa e frequente produção acadêmica (além da docência) sobre a construção de marcas, sempre pautada pela sincronia com as tendências em comunicação social. Por conseguinte, sua contribuição para este trabalho é evidentemente relevante.
- RK é graduado em Publicidade e Propaganda (UNISC), mestre e doutor em Comunicação Social (PUC-RS). Produziu a sua dissertação de mestrado dentro do tema do design gráfico cambiante que foi intitulada “Design Gráfico Cambiante”. RK trabalha com comunicação gráfica há 25 anos, tendo atuado como arte-finalista, diretor de arte, capista e editor. Sua experiência profissional, aliada às constantes pesquisas, publicações e docência sobre o tema do design cambiante, são suas credenciais para a convicção de que a sua participação nesta dissertação será de muito valor.

Profissionais da área de comunicação/marketing/ eventos/consultoria empresarial que atuam como clientes:

- DC possui graduação em Publicidade e Propaganda e especialização em Marketing Global, trabalha na área de eventos (shows e promoções corporativas) há mais de quinze anos, atualmente é gerente de produção de uma grande empresa de eventos/shows de Porto Alegre. DC também atua como DJ em festas (como prática de lazer), por isso, é um indivíduo que se mantém atualizado no que há de novo em termos musicais e culturais. Dessa forma, sua visão sobre as marcas pode ilus-

¹⁹ À exceção da entrevistada Elizete Kreutz, que autorizou a publicação do seu nome, tendo em vista que em algumas de suas respostas utilizou textos por ela publicados.

trar como as pessoas conectadas com as vanguardas culturais percebem identidades visuais cambiantes.

- MZ é sócia-diretora de uma consultoria empresarial, com graduação em História e especialização em Projetos Corporativos. Atualmente, está cursando uma graduação em Psicologia. MZ foca seus trabalhos de consultoria na gestão de recursos humanos e procura se manter atualizada com as técnicas de administração e marketing. Pelo seu histórico acadêmico e características de personalidade, MZ tem uma visão humanista dos negócios, o que confere a este trabalho um ponto de vista mais questionador e psicossocial.

Os critérios para a escolha dos participantes foram:

- Profissionais e pesquisadores com notada experiência em comunicação gráfica e/ou design gráfico. Clientes que trabalham ou já trabalharam com marketing ou gestão.

- Facilidade de acesso a essas pessoas pelo autor, ou seja, “por conveniência”, que significa a “[...] seleção de casos ou elementos que estão mais próximos, mais acessíveis ou com os quais é mais fácil ou mais barato trabalhar” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, p. 81, 2011).

Segundo Calvera, a opinião dos designers tem muito a acrescentar para a pesquisa acadêmica: “[...] observações dos designers [...] devem ser consideradas fontes importantes, fontes de informação de primeira mão sobre o processo de design, trazendo pistas relevantes para uma primeira abordagem sobre o conhecimento do design” (CALVERA, 2006, p. 114).

As respostas dos pesquisadores são valiosas, pois os escolhidos, em sua maioria, focam seus estudos especificamente na construção de marcas, além disso, já estiveram envolvidos com trabalhos de gestão de marcas. Assim, a contribuição desse grupo acrescenta um olhar acadêmico para a análise das marcas mutantes. E a decisão de entrevistar clientes visa agregar conhecimentos de como os tomadores de decisão ou envolvidos em processos comunicacionais nas organizações percebem as marcas mutantes.

O tipo de amostra deste trabalho se caracteriza por “elementos [...] selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa e das características do

universo observado”. Por isso, acredita-se que, com esses entrevistados, foi possível mapear a percepção das vantagens e das desvantagens das marcas mutantes pelo olhar do publicitário/designer, do pesquisador de design e do cliente do design, ou seja, dos principais intervenientes de qualquer projeto de design, tendo em vista “[...] a compatibilidade entre os critérios de amostragem e o problema e objetivos da pesquisa” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, p. 55, 2011).

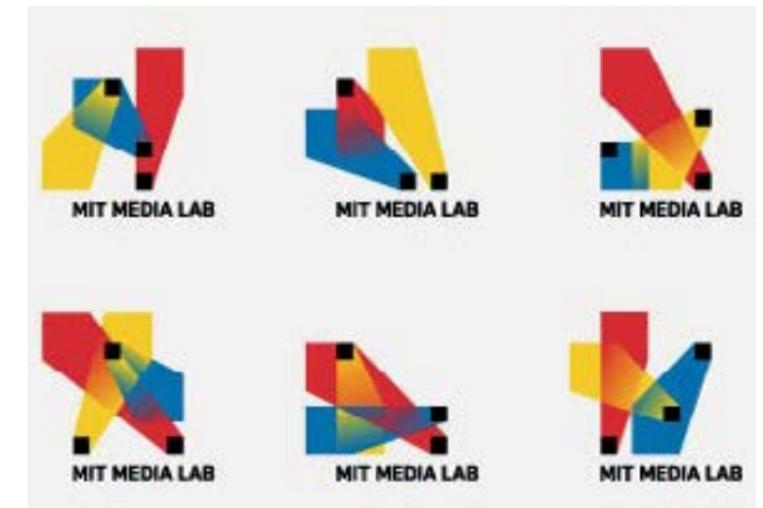
Mesmo que os entrevistados conhecessem o conceito de marca mutante, foram apresentados quatro exemplos de identidades visuais mutantes. A seguir, são apresentadas as marcas e o motivo da escolha (figura 33):

Casa da Música de Portugal + EPD + MIT – Marcas com uma mutação que mantém uma unidade visual, as quais Kreutz (2005) define como “Marca Mutante Programada”, em que as mutações já estão previamente organizadas e sistematizadas.

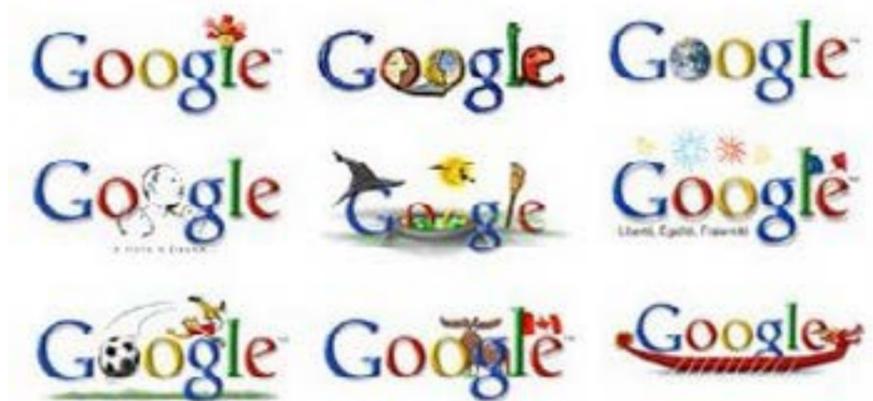
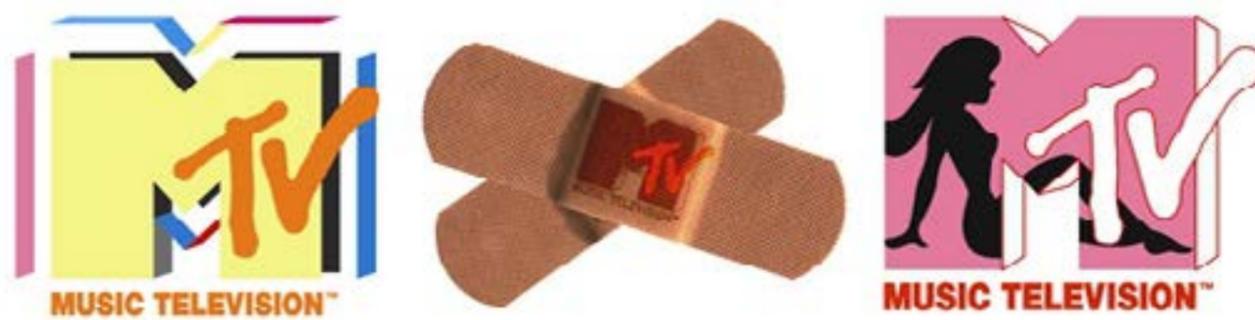
GOOGLE + MTV – Marcas mais arrojadas, extrapolando os conceitos de unidade visual, Kreutz denomina de “Marca Mutante Poética”, pois “[...] suas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas” (KREUTZ, 2005).

A ideia de se apresentarem identidades visuais mais comedidas na mutação e outras mais ousadas tem a finalidade de mostrar as nuances que podem ocorrer no conceito visual das marcas mutantes, ou seja, um grupo com marcas mais coesas visualmente e outro com logotipos que frequentemente não seguem nenhum padrão a não ser o de mutar. Desse modo, pretende-se expressar que o conceito de marca mutante pode ter uma variação de nível de mutação e que isso faz diferença na utilização das marcas.

A seguir, um roteiro utilizado, enfatizando que, segundo Gaskell e Bauer (2007), as perguntas pré-elaboradas devem ser apenas um guia. A entrevista pode percorrer caminhos não previstos sobre o tema, o que pode enriquecer a coleta dos dados.



Marca Mutante Programada



Marca Mutante Poética

Figura 33 – Tipos de marcas mutantes segundo Kreutz.
Imagem do autor

1. Qual a área de atuação da empresa em que trabalhas?
2. Qual a tua formação?
3. Já estiveste envolvido, profissionalmente, em algum projeto/trabalho relacionado à publicidade, ao marketing ou ao setor comercial?
4. Quais os atributos objetivos das marcas mutantes?
5. Quais os atributos subjetivos das marcas mutantes?
6. Quais as consequências que as marcas mutantes podem ter no gerenciamento das aplicações gráficas impressas? (riscos e oportunidades)
7. Com relação aos custos para a aplicação em suportes físicos, acreditas que as marcas mutantes podem apresentar uma despesa maior? Se sim, acreditas que essa despesa compensa na relação custo x benefício?
8. Quais os problemas comunicacionais que podem resultar da utilização de marcas mutantes?
9. Como avalias a aplicação das marcas mutantes nos suportes eletrônicos?
10. Em tua opinião, existem alguns setores da economia que são mais indicados para a utilização de marcas mutantes? Se sim, por quê?
11. Em tua opinião, existem alguns setores da economia que são menos indicados para a utilização de marcas mutantes? Se sim, por quê?
12. Acreditas que as marcas mutantes são um movimento efêmero ou vão se consolidar como um tipo de identidade visual?
13. Quais as desvantagens que uma marca mutante pode apresentar em relação às marcas convencionais?
14. Quais as vantagens que uma marca mutante pode apresentar em relação às marcas convencionais?
15. Quais os públicos que podem ter melhor receptividade com identidades visuais mutantes?
16. Aplicarias uma marca mutante na tua empresa ou para algum cliente ou empreendimento teu? Por quê?

Essas perguntas tiveram a missão de, durante a entrevista, conduzir o entrevistador para se manter o foco no objetivo central do trabalho. A partir da questão quatro, todas as indagações foram eficientes no intuito de obter informações dos entrevistados para se identificarem as características das marcas mutantes, conhe-

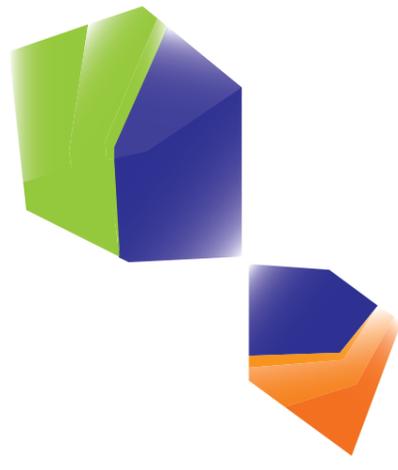
cer qual a percepção deles sobre as marcas mutantes e apontar, pela visão dos participantes, quais as oportunidades e os riscos que as marcas mutantes podem oferecer para a identidade visual das organizações.

Antes da aplicação definitiva das entrevistas, foi feito um questionário zero ou pré-teste com o entrevistado CF, com a intenção de identificar eventuais problemas na aplicação das perguntas. E, principalmente, se o roteiro poderia dar conta dos objetivos desta dissertação. Achim Shchrader observa a necessidade desse teste piloto:

[...] a mais acertada escolha de método e o mais acurado planejamento ainda não estão em condições de garantir que os resultados da mensuração estejam isentos de erro. Deve-se por isso prever mensurações provisórias prévias, denominadas geralmente de pré-teste (SCHRADER, 1978, p. 157).

Ao final desse pré-teste, o pesquisador teve a convicção de que as perguntas tinham condições de apresentar as respostas para o problema da pesquisa, ou seja, descobrir qual o entendimento de designers gráficos, acadêmicos e clientes sobre as vantagens e as desvantagens do uso de marcas mutantes; portanto, a entrevista pré-teste foi considerada válida e aproveitada no trabalho.





COLETA E ANALISE DE DADOS



4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 COLETA DOS DADOS

A ideia inicial para a coleta de dados era de que todas as entrevistas fossem realizadas de maneira presencial. No entanto, por motivos cronológicos e geográficos, não foi possível executar todas desse modo.

As entrevistas com os profissionais de publicidade, diretores de arte e com os clientes do design gráfico foram realizadas de maneira presencial, visto que os participantes residem em Porto Alegre, cidade em que se desenvolveu o presente trabalho. As entrevistas foram gravadas em áudio e a coleta dos depoimentos com esse método permitiu, além de se obter a livre expressão dos entrevistados, manter o foco na pesquisa por meio da utilização do roteiro já apresentado. Essas entrevistas tiveram uma duração média aproximada de 30 minutos. Segundo Gil, esse tipo de coleta de dados denomina-se “Entrevistas por Pauta”:

[...] A Entrevista por Pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas, quando este se afasta delas, o entrevistador, intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo (GIL, 2007, p. 121).

A utilização do questionário-base (roteiro) teve muita valia, pois serviu como guia para que o entrevistado não se perdesse da questão proposta em cada pauta, mantendo o foco nos objetivos da pesquisa. Por sua vez, os depoimentos dos pesquisadores foram obtidos por meio do envio das perguntas por correio eletrônico, pois esses indivíduos residem fora da cidade de Porto Alegre, no interior do estado do Rio Grande do Sul. Na coleta de dados por correio eletrônico, evidentemente, não foi possível essa “gestão” das respostas, por isso, cabe registrar a diferença no contato com as percepções dos entrevistados entre os dois métodos de coleta de dados.

Como as entrevistas presenciais foram realizadas

com os profissionais de publicidade, diretores de arte e clientes do design, foi possível explicar melhor o propósito do trabalho e fazer com que seus depoimentos estivessem alinhados com os objetivos desta dissertação, ou seja, percebeu-se que se a pesquisa, com esses participantes, fosse realizada por correio eletrônico, os resultados poderiam ser limitados, posto que os clientes (como será visto a seguir) não conheciam o conceito de marca mutante.

No entanto, entende-se que a abordagem realizada com os pesquisadores que foram respondidas por correio eletrônico conseguiu dar conta do mote do trabalho, uma vez que esses indivíduos fazem no seu cotidiano, profissional e acadêmico, investigações sobre os temas marcas mutantes e design gráfico cambiante, portanto, já são familiarizados cientificamente com a temática. Após as entrevistas presenciais, iniciou-se o trabalho de transcrição do conteúdo, tarefa que exige esforço, concentração e horas de trabalho. Percebeu-se que o tempo que se demanda para transcrever corresponde a, no mínimo, três vezes o tempo de gravação.

Depois de finalizada a coleta de dados, iniciou-se a parte fundamental desta pesquisa, a análise dos dados, que se relata a seguir.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Após a conclusão de todas as entrevistas, foi realizada uma transcrição completa dos áudios para a elaboração de uma análise crítica das respostas com vistas a se compreender a percepção dos entrevistados em relação às marcas mutantes.

Segundo Gaskell e Bauer (2007, p. 85),

[...] o objetivo amplo da análise é procurar sentido e compreensão [...] em termos práticos, a análise exige tempo e esforço e não existe aqui um método que seja melhor. Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no corpus do texto. No processo de ler e reler [...] incluem: marcar e realçar, acrescentando notas e comentários ao texto. Ao ler as transcrições, são lembrados aspectos da entrevista que vão além das palavras e o pesquisador quase que revive a entrevista.

Os autores salientam que, durante a transcrição e a

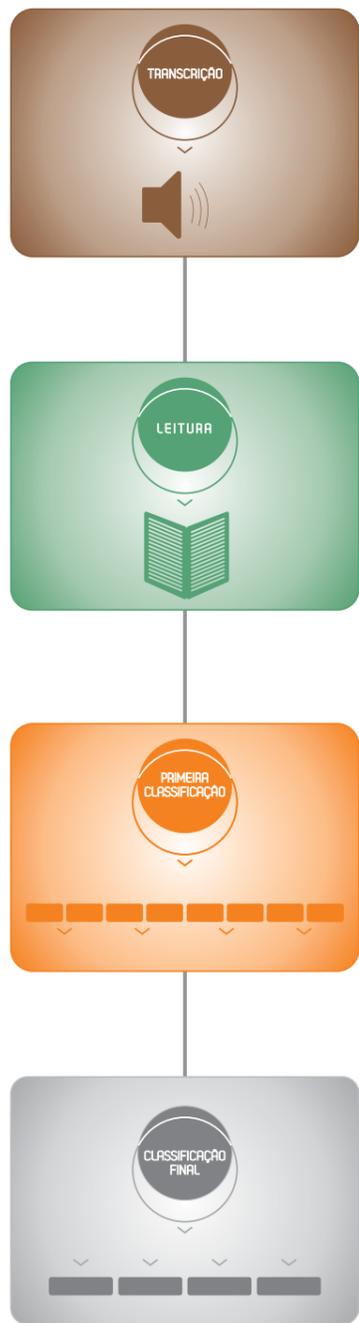


Figura 34 – Esquema da extração do conteúdo das entrevistas

análise, é importante ter em mente “as finalidades e os objetivos” da pesquisa para se atingir uma decupagem mais crítica das respostas e que é prudente se buscarem contradições ou ideias que se repetem nas respostas dos entrevistados. A primeira pode colocar em dúvida determinado conceito e a segunda pode ratificar sua posição.

A análise, na realidade, teve início já durante as entrevistas presenciais, quando já se pode começar a perceber qual conceito ou pré-conceito dos indivíduos em relação a marcas que apresentam uma configuração cambiante.

4.2.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS PRESENCIAIS

“A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto” (GIL, 2007, p. 169) e é “[...] necessário que se tente definir um plano de análise ou um esquema que permita ver claramente quais as etapas de análise a realizar e de que forma” (FREITAS apud BARDIN, 1996 p.125-133). Portanto, a apreciação das entrevistas realizadas de maneira presencial foi dividida em quatro etapas (conforme imagem da figura 34), sendo cada uma delas desenvolvida em dias diferentes para permitir uma reflexão mais lenta sobre o conteúdo. Ademais, analisou-se uma entrevista de cada vez, para não se correr o risco de misturar as opiniões.

No primeiro dia, fez-se uma completa transcrição da gravação de áudio, um trabalho que exige concentração, extrema atenção e esforço. Nesse momento, foi possível lembrar o momento da entrevista (as transcrições encontram-se na íntegra no apêndice B). Em um segundo dia, fez-se uma leitura “[...] aprofundada de cada uma das respostas, quando, codificando-se cada uma delas” (FREITAS, 2000, p. 29), por meio de marcações no texto dos trechos que davam conta dos objetivos desse trabalho, foi possível começar a categorizar as respostas. No terceiro dia, foi realizado um diagrama no qual se classificou o conteúdo pelos seguintes tópicos:

- Os atributos das marcas mutantes;
- As implicações da aplicação das marcas mutantes em suportes físicos;
- As implicações da utilização das marcas mutantes

em suportes eletrônicos;

- Os problemas comunicacionais que as marcas mutantes podem gerar;
- Quais as vantagens das marcas mutantes;
- Quais as desvantagens das marcas mutantes;
- Os setores da economia menos indicados para a utilização de marcas mutantes;
- Os setores da economia mais indicados para a utilização das marcas mutantes;
- Quais os públicos mais indicados para as marcas mutantes;
- As marcas mutantes são um movimento efêmero ou vão consolidar;
- Utilizarias uma marca mutante.

No quarto dia, realizou-se um novo filtro, organizando-se o conteúdo com menos categorias. Freitas expõe que essa classificação pode “surgir com base no próprio conteúdo” e que a “[...] escolha das categorias é o procedimento essencial da análise de conteúdo; visto que elas fazem a ligação entre os objetivos de pesquisa e seus resultados” (FREITAS, 2000, p. 46). Além disso, tomou-se a cautela “para que o conjunto de categorias” fosse “exaustivo”, e para isso “[...] é necessário que estas sejam suficientes para incluir todas as respostas” sem se “estabelecer um número muito grande de categorias” (GIL, 2007, p. 170).

Com base nisso, elencaram-se as seguintes categorias para retirar-se o extrato da percepção dos entrevistados:

- Características das Marcas Mutantes;
- Vantagens / Oportunidades das Marcas Mutantes;
- Desvantagens / Riscos das Marcas Mutantes;
- Quais setores indicados para as Marcas Mutantes;
- Quais setores não são indicados para as Marcas Mutantes;
- Quais os públicos que podem ter maior receptividade com as Marcas Mutantes;
- Qual a percepção dos entrevistados em relação às Marcas Mutantes.

A utilização de um sistema único para a análise do conteúdo permitiu uma maior uniformidade na extração dos dados e, como consequência, uma interpretação mais coesa, tornando, inclusive, a metodologia replicável por outros pesquisadores. A apresentação desses

dados será colocada no subcapítulo 4.3, intitulado Resultados das Entrevistas.

4.2.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS POR CORREIO ELETRÔNICO

A análise das entrevistas realizadas por correio eletrônico foi dividida dentro do mesmo sistema de quatro etapas, sendo cada uma delas desenvolvida, igualmente, em dias diferentes e um entrevistado por vez. A única diferença no protocolo se deu na ausência da transcrição dos dados.

Portanto, primeiro leu-se com atenção todo o texto (o conteúdo na íntegra encontra-se no apêndice), sem fazer marcações ou anotações, apenas para assimilar os conceitos e/ou pré-conceitos do entrevistado. Em um segundo dia, fez-se uma nova leitura, marcando partes relevantes do conteúdo. No terceiro dia, fez-se outra leitura marcando no texto os trechos que davam conta dos objetivos deste trabalho. Em seguida, foi realizado o mesmo diagrama utilizado para as entrevistas presenciais. Por fim, no quarto dia, aplicou-se, também da mesma forma que as entrevistas presenciais, um filtro para elencar os tópicos supra relatados.

4.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Apresenta-se agora extrato da percepção dos entrevistados em relação às marcas mutantes, que é o cerne desta pesquisa. Após a produção dessa essência dos depoimentos dos entrevistados, realizou-se um cruzamento das informações de modo a se alcançar um resultado final organizado e sintético.

Para se obter essa compilação das percepções dos seis entrevistados em relação às marcas mutantes, utilizou-se o procedimento relatado a seguir. Primeiramente, agrupou-se o extrato das respostas de cada entrevistado nas categorias já anteriormente definidas (características das marcas mutantes, vantagens/opportunidades, desvantagens/riscos, setores indicados, setores não indicados e a percepção geral). Ato contínuo, foi feita uma leitura integral desse conteúdo reunido. Em sequência, eliminaram-se as respostas que se repetiam com a finalidade de deixar o texto mais enxuto e objetivo. Com isso, alcançou-se o conteúdo a seguir (na

abertura de cada tópico foi aplicada uma fala dos entrevistados que sintetiza o respectivo item).

CARACTERÍSTICAS

“O primeiro atributo que eu vejo nas marcas mutantes é modernidade.” (DC)

- Expressam flexibilidade, movimento, versatilidade, mente aberta, agilidade, dinamismo, pluralidade, adaptabilidade, resiliência, multiculturalismo, velocidade, inquietude e humanidade;
- São muito alinhadas com as ideias do século XXI.

VANTAGENS/OPORTUNIDADES:

“Há uma vantagem estratégica em adotar uma marca mutante, quando existe uma atitude na origem dessa marca que possa ser exposta através de um design menos ou nada preso.” (RK)

- Conferem um caráter versátil, dinâmico, moderno e de inovação, além de um aspecto mais humano para as organizações;
- Simbolizam uma organização à frente do seu tempo;
- Demonstram que a empresa é compatível com as ideias atuais;
- Diversidade de aplicações em suportes eletrônicos, ainda mais tendo em vista a proliferação desses tipos de dispositivos;
- Expressam modernidade (no sentido de atualidade) e dinamismo, qualidades que estão alinhadas com as demandas dos consumidores de hoje;
- Têm um aspecto de constante renovação;
- Oferecem um novo “caminho” para designers gráficos;
- Atendem ao anseio de busca pelo novo dos consumidores;
- Ampliam o potencial de interação e comunicação com o seu público;
- Se a organização/empresa tem uma ideia central que incorpora a flexibilidade, pode existir uma vantagem estratégica de se optar por uma marca mutante.

DESVANTAGENS/RISCOS:

“O desafio é mudar sem perder a unidade visual.”
(MZ)

- Correm o risco de perder a unidade visual;
- Exigem muito controle, atenção e técnica para gerenciar as aplicações, por isso demandam que se siga algum tipo de sistema para organizar a sua aplicação. Portanto, é indispensável que o gestor da marca tenha um conhecimento profundo sobre branding e a lógica das marcas mutantes;
 - Acréscimo de custo na produção impressa;
 - Se forem mal desenvolvidas, podem não ser imediatamente reconhecidas;
 - A organização precisa construir uma história em torno da mutação;
 - Não conseguir uma rápida identificação;
 - Perder a credibilidade e a confiança;
 - Necessitam de um volume de mídia intenso e frequente para serem bem reconhecidas;
 - O público tem que estar apto para receber essa composição inovadora;
 - Suplantar o produto ou o serviço ou a comunicação dos propósitos da empresa;
 - Tem que existir uma relação entre a essência da organização e os atributos objetivos e subjetivos das marcas mutantes; caso contrário, a identidade visual mutante pode se tornar um signo vazio.

SETORES INDICADOS:

“Independente do setor, mas de acordo com a sua essência, as marcas poderão optar (ou não) pela estratégia convencional ou mutante.” (Elizte Kreutz)

- Serviços;
- Tecnologia;
- Meios de comunicação (telefonia, internet, televisão a cabo);
 - Entretenimento;
 - Cultura;
 - Produtos para jovens;

- Setores que tenha a inovação como missão da organização;
- Empresas/organizações relacionadas à arte, à música, a esportes radicais.

SETORES NÃO INDICADOS:

“Bens de consumo são mais difíceis de utilizarem marcas mutantes.” (CF)

- Indústria automobilística;
- Bens duráveis;
- Setor financeiro;
- Indústria tradicional;
- Setor de saúde;
- Fornecedores de energia, água;
- Marcas com um posicionamento tradicional;
- Multinacionais/Marcas globais.

Público:

- Jovem ou de “espírito jovem”;
- Pessoas “antenas” e/ou com nível cultural elevado;
 - Pessoas que gostam de tecnologia;
 - Geração que já nasceu no “turbilhão” da tecnologia;
 - Pessoas que gostam/estudam/se interessam por: design/cultura e artes.

Para concluir a exposição da percepção dos entrevistados, se apresenta agora uma visão geral desses indivíduos sobre o tema proposto, para a seguir iniciar a interpretação de toda essa informação obtida.

Com a intenção de tornar o trabalho mais claro e dinâmico, também se desenvolveu uma série de figuras que apresentam as ideias centrais de cada categoria e

NAS SEGUINTE FIGURAS OS ENTREVISTADOS ESTÃOS SIMBOLIZADOS DE ACORDO COM ESTA LEGENDA



Figura 35 - Legenda para as figuras que representam sinteticamente a percepção dos entrevistados em relação as marcas mutantes.

CARACTERÍSTICAS



Figura 36 - Características das marcas mutantes segundo os entrevistados

PÚBLICO

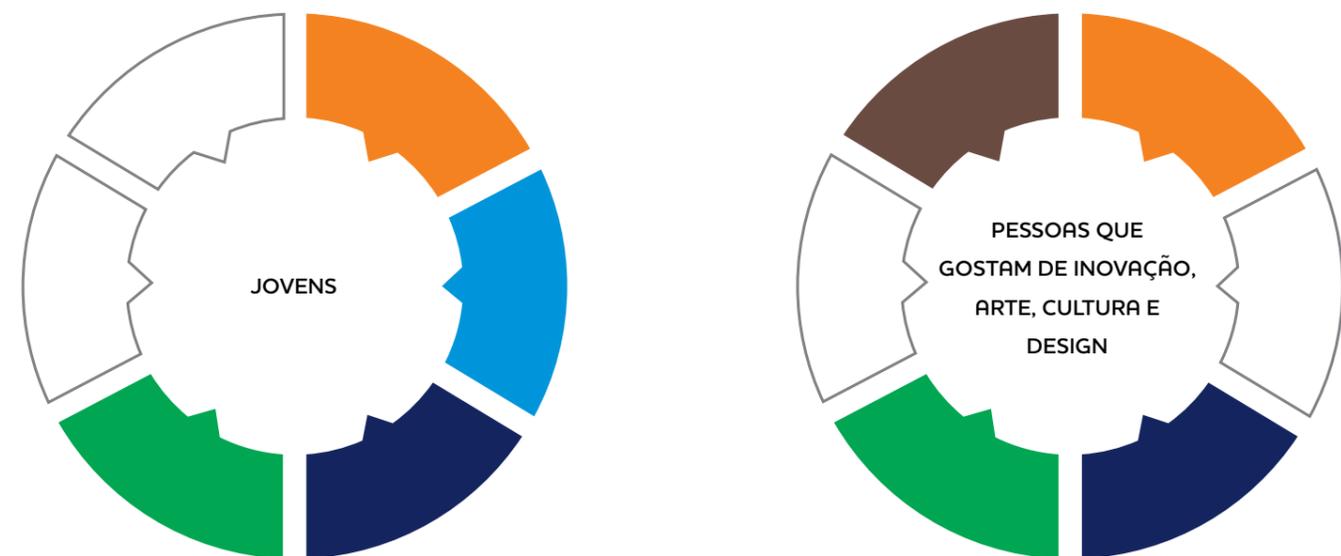


Figura 37 - Público adequado as marcas mutantes segundo os entrevistados

VANTAGENS / OPORTUNIDADES

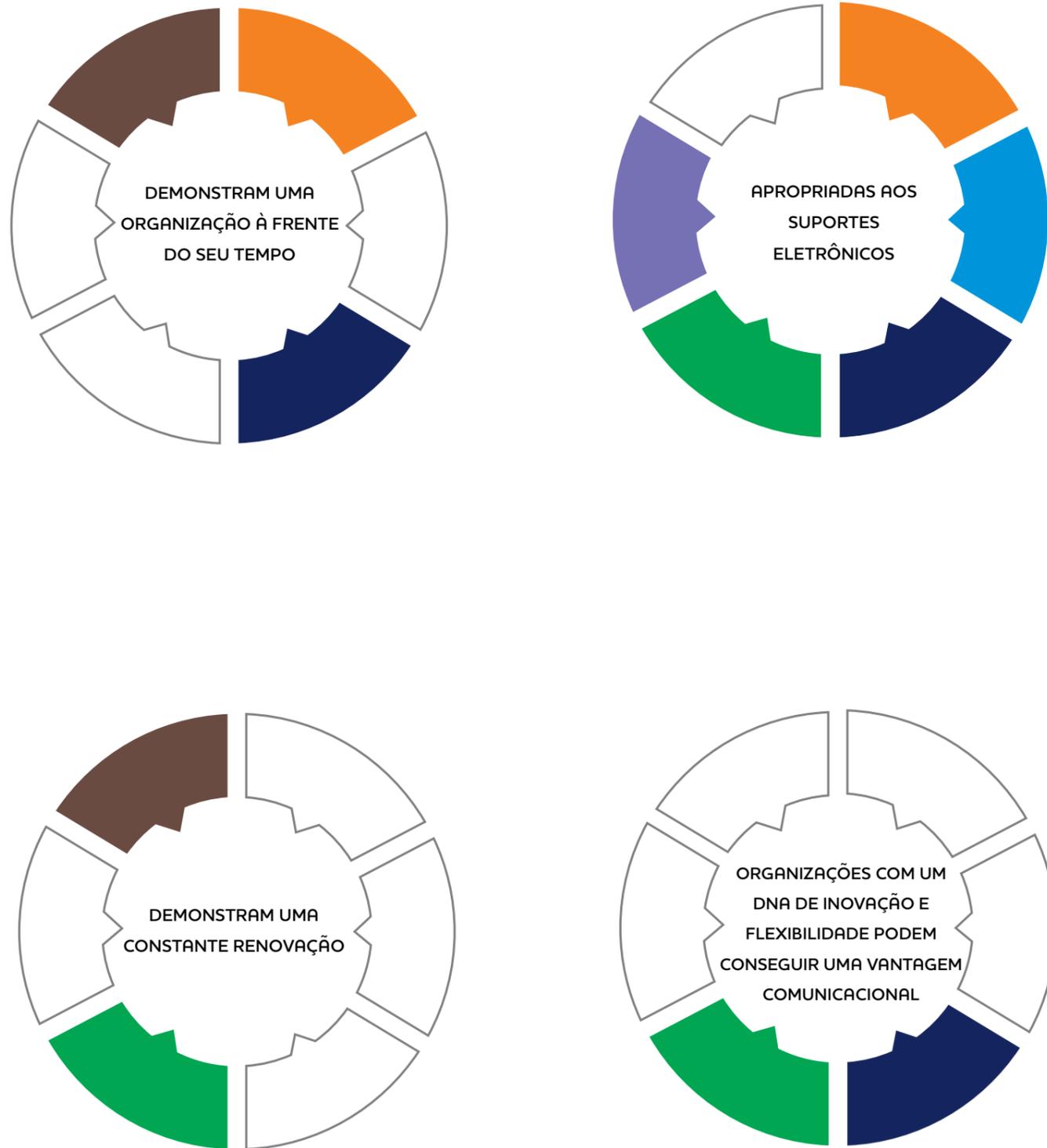


Figura 38 - Vantagens e oportunidades das marcas mutantes segundo os entrevistados

DESVANTAGENS / RISCOS



Figura 39 - Desvantagens e riscos das marcas mutantes segundo os entrevistados

SETORES INDICADOS

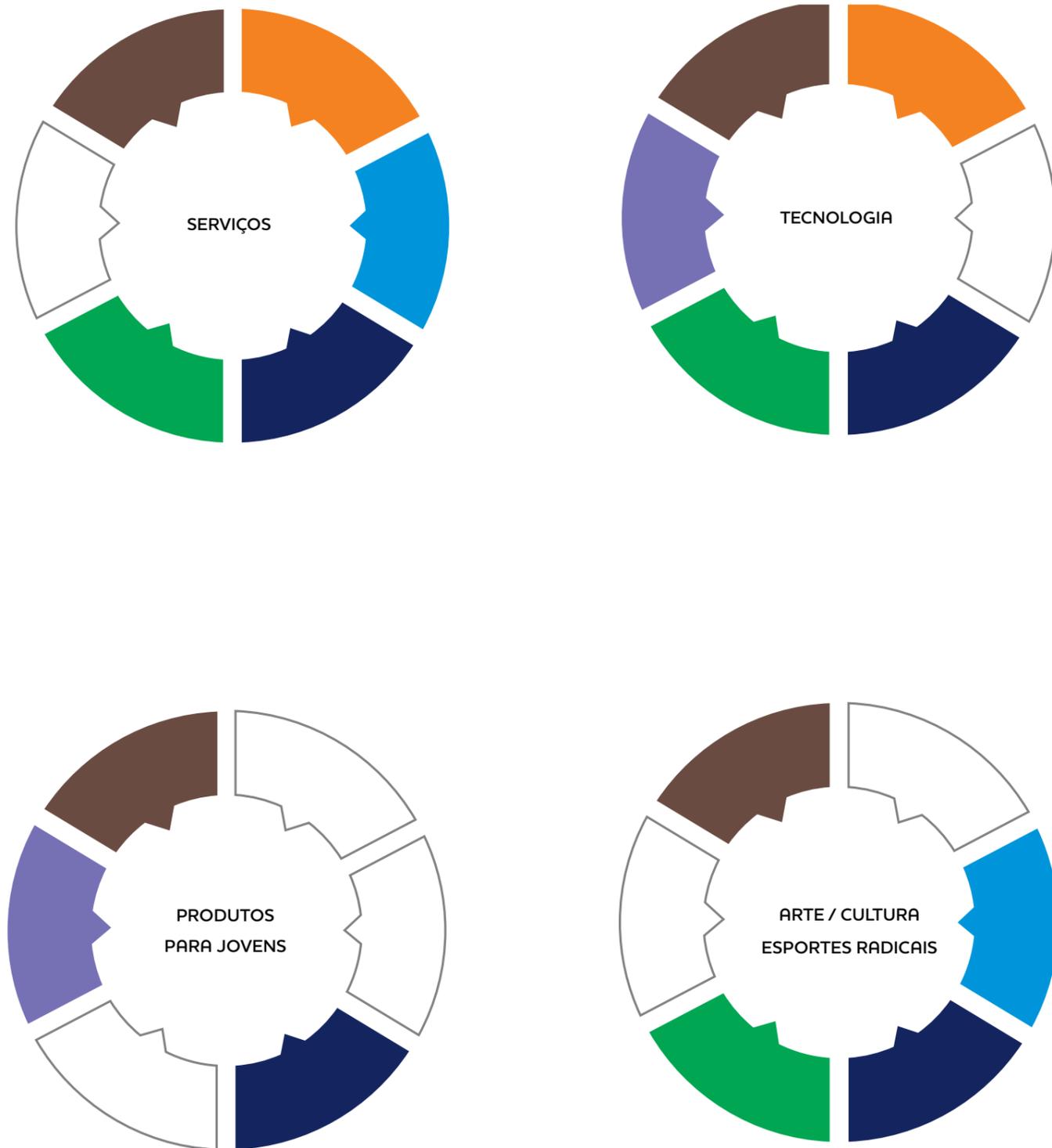


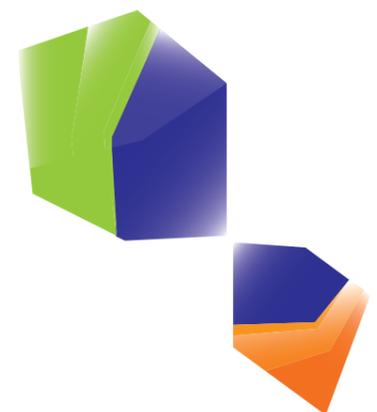
Figura 40 - Setores da economia indicados para as marcas mutantes segundo os entrevistados

quais entrevistados expressaram esses conceitos, elas estão apresentadas a partir da página 96.

VISÃO GERAL:

“Eu acredito que as marcas mutantes têm mais vantagens do que desvantagens.” (FB)

- Não são para qualquer empresa, ou seja, a organização precisa ter um perfil/propósito/missão alinhados com as ideias de flexibilidade, modernidade e/ou inovação;
- A organização que utilizar uma marca mutante tem de ter uma “personalidade”, propósitos e gestão da marca que estejam de acordo com os atributos que esse tipo de marca carrega e tem que “entregar” no seu atendimento, serviço, produto e pós-venda uma flexibilidade;
- Estão se tornando uma tendência e vão se consolidar como uma estratégia de identidade visual;
- As marcas mutantes pedem frequência constante de exposição, elas precisam ser redundantes (no sentido de serem constantemente aplicadas);
- Elas se relacionam muito bem com os suportes eletrônicos e vão se consolidar como um tipo de identidade visual;
- Trazem um significado de que a empresa tem segurança da eficiência dos seus atributos e posicionamento no mercado;
- Deve haver um limite de mutação;
- As marcas mutantes são muito adequadas às demandas do século XXI, em que as pessoas procuram incessantemente por novidades, pois esse tipo de identidade visual demonstra uma capacidade de reinvenção;
- Passam uma ideia de renovação constante, multiplicidade de sentidos;
- Demonstram um espírito democrático e polifônico;
- A empresa tem que estar preparada estrategicamente para receber e gerenciar uma marca de natureza mutante.



INTERPRETAÇÃO DOS DADOS



5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Gil, a interpretação dos dados

[...] tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas [...] Alguns autores ressaltam que na análise o pesquisador prende-se unicamente aos dados, ao passo que, na interpretação, procura um sentido mais amplo para os dados, por meio da sua ligação a outros conhecimentos já obtidos. Também há quem compare a análise com a atividade artesanal e a interpretação com a atividade artística. Embora não sendo essas definições totalmente adequadas, deixam claro que a análise da pesquisa pode ser feita mediante determinadas regras, ao passo que a interpretação não está submetida a qualquer cânone (GIL, 2007, pp. 169, 185).

Assim, pretende-se, a partir de agora, apresentar uma interpretação do autor sobre as manifestações dos entrevistados, utilizando como suporte o referencial teórico desta pesquisa, associado à experiência profissional do pesquisador. As respostas dos entrevistados mostram que as marcas mutantes são um caminho fértil para o desenvolvimento de identidades visuais, mas é fundamental ter-se a consciência de que as empresas que as utilizam precisam ter um propósito e uma prática em consonância com os atributos desse tipo de identidade visual, como destacou a entrevistada Kreutz: “[...] o uso de uma marca mutante é sempre estratégico e deve estar vinculado à sua essência”. Olins (2008) afirma que uma marca visual não consegue mascarar o que uma empresa realmente é, e como as marcas mutantes, segundo os entrevistados, conferem um caráter de flexibilidade, movimento, versatilidade e velocidade, a empresa precisa operar dentro desses atributos para que se possa aproveitar de fato as vantagens/oportunidades que as identidades visuais cambiantes oferecem.

Vantagens essas que podem ser resumidas nos seguintes conceitos: simbolizam uma organização “à frente do seu tempo” (CF), expressam modernidade e dinamismo e demonstram uma organização conectada com as ideias contemporâneas, além de ampliar o potencial de interação e comunicação com a sua audiência, tendo em vista a sua capacidade “de manter a atenção do público” (Kreutz, 2005, p. 152).

Não obstante, deve-se lembrar que essas oportunidades trazem riscos para o design visual das empresas. Uma das ameaças mais consideráveis apontada pelos entrevistados é a de se perder a unidade visual. Rudolf Arnheim, no livro *Arte e Percepção Visual*, aborda esse problema questionando os aspectos que uma forma visual precisa conservar para que se mantenha reconhecível:

[...] O que acontece quando se vê um objeto não numa posição normal, mas numa incomum? A identidade de um objeto visual depende [...] do esqueleto estrutural criado por ela. Uma inclinação lateral pode, num dado momento, não interferir em tal esqueleto, mas em outra ocasião sim. Quando um triângulo ou retângulo se inclina não se torna um objeto diferente. Vê-se apenas que se desviou de uma posição mais normal. [...] Se, todavia, se inclinar um quadrado num ângulo semelhante transformar-se-á numa figura completamente diferente, tão diferente que adquire nome próprio – losango. Isso acontece porque o esquema estrutural não se inclinou com a figura (figura 41). Uma nova simetria permite que os eixos verticais e horizontais passem através dos ângulos, realçando, portanto, a figura nos quatro pontos e transformado as bordas [...]. Trata-se visualmente, de uma nova figura, uma coisa pontiaguda, mas dinâmica, plantada com menor estabilidade. (ARNHEIM, 2007, p. 91)

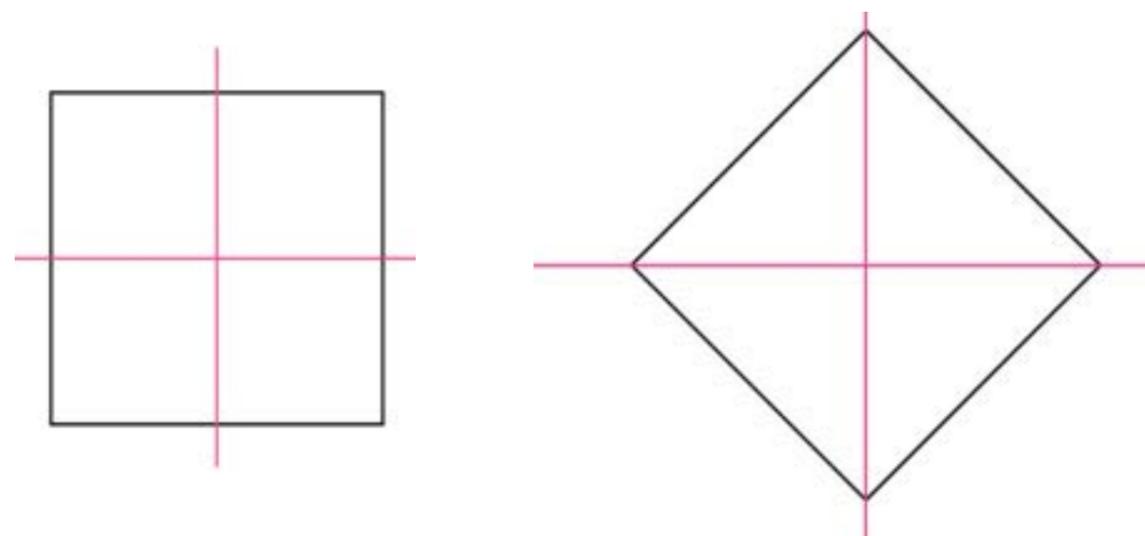


Figura 41 – Exemplo de quebra da unidade visual de um objeto

Fonte: ARNHEIM, 2007, p. 92.

Arnheim está alertando que o reconhecimento de uma determinada forma se mantém quando o seu “esqueleto” se movimenta junto com a estrutura, como é demonstrado na figura 42. O autor também faz uma análise do movimento das imagens e a manutenção da sua identidade com a seguinte ideia:

[...] Se uma lebre perseguida voltar-se repentinamente em seu caminho, a mudança de direção pode não nos impedir de vê-la ainda como o mesmo animal. Se no momento da virada ela se transformar num peru, a identidade pode se interromper e poderemos ver um segundo animal que parte do ponto onde o primeiro desapareceu. Mas se a transformação da configuração e ocorrer sem a mudança de percurso, a constância de percurso e velocidade podem ser suficientemente fortes para nos fazer ver um e o mesmo animal transformando-se durante a perseguição. (ARNHEIM, 2007, pp. 381, 382).

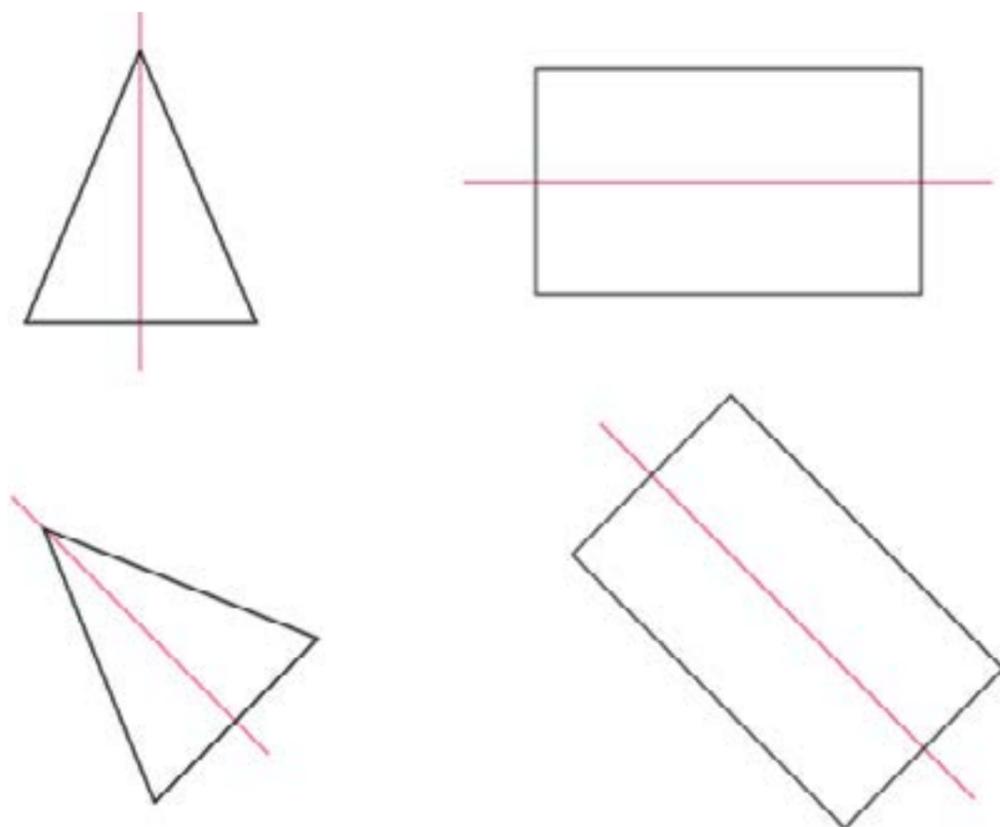


Figura 42 – Exemplo de manutenção da unidade visual de um objeto.

Fonte: ARNHEIM, 2007, p. 93.

Com isso, percebe-se que uma marca mutante solicita muito controle, atenção e técnica na sua criação e aplicação para que não perca a unidade visual. Assim, as marcas mutantes acabam, naturalmente, tendo uma concepção complexa. Contudo, isso não quer dizer que o resultado final seja uma forma rebuscada ou complicada. Fazendo-se uma analogia com uma “obra de arte madura” em que “[...] todas as coisas parecem se assemelhar uma com as outras [...] como se fossem feitas de uma mesma substância” (ARNHEIM, 2007, p. 52), a marca mutante precisa atingir um conjunto visual coeso que possibilite uma rápida e simples assimilação. Em outras palavras, uma marca mutante deve ser desenvolvida com uma estratégia de design gráfico apurada, caso contrário

[...] as desvantagens aparecerão assim que a empresa se der conta que não estava preparada para ter uma marca mutante como sua forma de expressão visual. Isso aparecerá nos custos, no tempo, no diálogo com os públicos, com o conflito entre o posicionamento e a forma como a marca é empregada. (RK)

MZ também entende que a coordenação e a aplicação das mutações têm de “ser muito bem dosadas, para não se perder a identidade”. DC ressalta, dentro desse raciocínio da perda da unidade visual, que marcas com configurações cambiantes podem pedir um volume de mídia intenso e frequente, porque “se eu tenho um anúncio hoje, e o meu próximo anúncio com a logomarca diferente é daqui a um mês, o pequeno volume de mídia vai fazer com que essa mutação prejudique a fixação” (DC). Ou seja, a opção por uma marca mutante pode carregar um número de responsabilidades de gestão de marca que deve ser muito bem mensurado antes da escolha por essa alternativa.

Com características de modernidade, dinamismo e vanguarda, as marcas mutantes, segundo os entrevistados, são apropriadas para setores ágeis e inovadores, como os de serviços, tecnologia e meios de comunicação. Além de segmentos ligados à arte e ao entretenimento, na “verdade toda a parte cultural”, como afirma MZ, pode estar relacionada às identidades cambiantes. Em paralelo, marcas vinculadas a esportes radicais igualmente foram apontadas por RK como indicadas

para acolherem esse conceito de marca. O entrevistado menciona que “[...] publicações ou veículos voltados a consumidores de arte, de música, de surf, de skate têm sido os mais tocados pelo design gráfico cambiante”.

Da mesma forma, segmentos focados em jovens foram apontados como indicados para a utilização de marcas mutantes, como ressalta DC: “vejo setores ligados a tecnologia e produtos para jovens”. Pois esse tipo de público está, naturalmente, imerso em um “caldo” de tecnologia, além de manter uma constante procura por novidades, aspectos que remetem às características das marcas mutantes, apontadas pelos entrevistados, mais especificamente: uma estreita relação com os suportes eletrônicos e a ideia de mostrar uma constante renovação.

A maioria dos setores – que podem ser vinculados as marcas mutantes – mencionados pelos entrevistados tem alguma relação com vanguarda, inovação, emoções e a busca por contemporaneidade, denotando que marcas mutantes associam-se, mais facilmente, a organizações que tenham a ousadia e a inventividade no DNA de seus propósitos. Em contraste, setores mais tradicionais, como a indústria automobilística e tradicional, o sistema financeiro e de saúde, foram mencionados como inadequados para aplicação de marcas mutantes.

CF faz uma interessante visualização dessa questão: “[...] todos os carros têm a marca da montadora aplicada na lataria. Então, é difícil ter uma marca que muda”. Aqui o que fica explícito é o aspecto econômico, pois um objeto que tenha uma variação na aplicação da marca terá custos maiores de produção do que outro que utilize um marca única. MZ também corrobora esse raciocínio afirmando que, nesse segmento, “o controle é muito forte”, o que torna as aplicações da marca mais rígidas. Entende-se essa percepção como um sinal de que empresas tradicionais ou inseridas em setores conservadores ainda seguem rígidos padrões, mais vinculados às ideias modernistas do que com os conceitos pós-modernistas, nos quais repousam as características das marcas mutantes.

Além disso, empresas desses segmentos podem, ao aplicarem uma marca mutante, desencadear uma desconfiança nos consumidores, justamente por estarem enquadrados em categorias nas quais o público procura estabilidade e perenidade. Ademais, as marcas mutan-



Figura 43 – Identidade Visual – Engenharia Hídrica - UFRGS
Tiago Dillenburg – 2012

tes foram apontadas por RK como inconvenientes para organizações multinacionais, pela dificuldade “em administrar marcas globais”. O impedimento, entende-se, decorre da complexidade de se gerenciar uma identidade cambiante em escala mundial.

Entretanto, conforme um trabalho publicado por este autor em conjunto com Dillenburg, Cardoso e Cattani, existem meios de se minimizar esse obstáculo. No caso apresentado nesse artigo, foi criada, dentro da disciplina de Projeto Visual I (do curso de graduação em Design Visual da UFRGS), uma marca mutante para o curso de Engenharia Hídrica (UFRGS) (figura 43). Para se manter a integridade dessa marca, desenvolveu-se um aplicativo que gerava as alternativas das mutações (de modo aleatório ou de maneira “manual”). Com isso, o resultado da mutação independe de o usuário conhecer ou não design gráfico ou a concepção de identidades cambiantes, pois qualquer alternativa que for concebida (por meio do aplicativo) estará dentro do previsto pelo conceito da marca (ELLERA et al., 2013).

Um critério mais abrangente para a escolha ou não

de uma marca mutante pode ser a essência da marca. Isso significa dizer que, se a ideia central da organização estiver em consonância com os conceitos das marcas mutantes, o setor em que ela estiver inserida será menos relevante. A maioria dos entrevistados, respondeu que “[...] pensando bem (sobre setores indicados), eu acho que depende mais da ‘personalidade’ da empresa do que da área de atuação” (CF) e que as empresas que adotam marcas mutantes precisam estar “[...] de acordo com seu posicionamento/comportamento/essência, porque a identidade cambiante está completamente ligada à essência, à personalidade e ao posicionamento de uma marca” (Kreutz). Ou seja:

Uma marca cambiante faz uma promessa, se essa promessa não faz parte daquilo que a marca é em termos de prestação de serviços, forma de relacionamento com seus públicos, maneiras de se comunicar e assim por diante, não adiante fazer a promessa. O processo de construção dos significados e evocações de memórias e experiências nunca acontecerá e o investimento terá sido em vão (RK).

O que RK está destacando vai ao encontro da percepção da imagem das marcas mencionada por Costa (2011). O autor escreve que uma marca tem que ter um significado que seja condizente com a gestão da organização, pois a uma identidade visual não serve apenas para sinalizar o fabricante ou o comerciante, como se fazia desde a Antiguidade. Hoje a marca procura expressar todos os valores tangíveis e, principalmente, os intangíveis, porque é nesses últimos que residem a grande possibilidade de agregar valor a um produto ou serviço.

Isso descortina que, por exemplo, uma marca de automóvel ou de uma corretora de valores (setores apontados pela maioria dos entrevistados como não indicados para marcas mutantes) que tenham em seu propósito um produto para clientes jovens, pessoas arrojadas ou que gostam de novidades e inovação podem optar por uma estratégia de identidade visual mutante. Evidentemente, isso deve ser muito bem arquitetado, pois, além dos produtos ou serviços, as atitudes/atendimento da empresa têm de ir ao encontro desses conceitos. Olins (2008) alerta que, em tempos de grande complexidade nos modos de comunicação, a gestão da marca ou

branding é essencial para a sobrevivência das organizações. Isso quer dizer que a escolha de um caminho visual equivocado para uma marca pode significar o seu fracasso, e isso se torna mais crítico quando se trata de segmentos mais tradicionais, como a indústria automobilística e o sistema financeiro.

É interessante salientar que os entrevistados da categoria clientes não conheciam o conceito de marca mutante. Como relataram DC: “[...] eu não conhecia esse conceito” e MZ: “[...] eu não conhecia o conceito e também entendia de forma diferente; para mim não existia esse conceito de marca mutante. Existia somente a marca e renovação da marca”. Essas afirmações indicam que esse modelo de identidade visual ainda é uma ideia inovadora e pouco conhecida pelo público geral. O que pode representar um problema para o design visual de empresas que optam por marcas mutantes, pois se a audiência não compreender claramente a lógica da marca, corre-se um sério risco de o público fazer uma significação equivocada da mensagem e criar um ruído na comunicação, como explica Cardoso:

[...] significado, em última instância, reside unicamente na percepção dos usuários [...] Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. [...] em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer (Cardoso, 2012, p. 62).

Marty Neumeier corrobora esse conceito sustentando que uma “[...] marca não o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é” (NEUMEIER, 2008, p. 3). Costa (2011), dentro dessa ideia do significado atual das marcas, faz uma análise histórica da marca e sua imagem, afirmando que ela surge para representar um objeto (Antiguidade). Depois passam a contar uma história (Idade Média) para, posteriormente, se tornar um sistema de registro e propriedade econômica (economia industrial). Segundo o autor, hoje, elas são um “fenômeno complexo”.

[...] A crescente complexidade, tanto de nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social [...] constitui-se em um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações [...]. Nesse contexto de incerteza, mudanças constantes e complexidade crescente das estru-

turas e dos processos, as marcas tratam de se erguer em estandartes que querem [...] atrair o consumo para si. [...] são ao mesmo tempo signos, discursos. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo, objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e [...] espelhos idealizados nos quais os indivíduos vêem ilusoriamente projetada a sua autoimagem. No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem (COSTA, 2011, p. 91).

O autor segue por essa linha de pensamento trazendo o exemplo da marca Harley-Davidson, ilustrando que esse símbolo expressa muito mais que uma fábrica de motocicletas. Quem compra uma Harley-Davidson está mais vinculado a um estilo de vida, quer dizer, “[...] não é necessário fixar-se nas motos” para identificar o perfil do fabricante, “[...] mas nas pessoas e seu comportamento, para compreender o que é e o que faz a imagem mental da marca” (COSTA, 2011, p. 91).

Isso demonstra o poder que as marcas têm sobre seus consumidores. Embora se perceba um crescimento da imposição do público em relação às atitudes das empresas, algumas organizações conferem um profundo sentimento de apego por suas marcas em seus clientes. Basta observar as gigantescas filas que se formam nos pontos de venda após cada lançamento de um produto da Apple.

É evidente que esse apreço por determinado produto ou serviço não acontece ao acaso, ele é fruto de um profundo e exaustivo planejamento de gestão da marca (branding). Em termos práticos o branding consiste em gerenciar os aspectos tangíveis: o design do produto, o design da identidade visual, a distribuição, a comunicação, o pós-venda, o suporte técnico, etc., e os intangíveis: os valores da empresa, sua postura perante o consumidor, a procura pela excelência e a constante atenção aos reais propósitos da marca.

Outro aspecto que ficou claro pelo extrato das entrevistas é que as marcas mutantes são umbilicalmente ligadas à computação, principalmente, os dispositivos móveis. A entrevista FB expôs que marcas mutantes nos suportes eletrônicos “[...] se dão melhor do que nos outros meios, cada vez mais as pessoas estão vendo o conteúdo no digital móvel. Elas têm muito mais paridade com esse meio do que com os suportes físicos, por poder brincar com a mutação”.

CF reforça esse conceito com a seguinte afirmação:

Para mim, elas são feitas para isso (a utilização nos dispositivos móveis). Elas surgem a partir da visualização de conteúdo em suportes eletrônicos. Um dos pontos de contato da marca hoje é a Internet, e esse é um suporte que aceita qualquer coisa. Ali tu podes trabalhar ela como quiseres, com movimento, sem movimento, com cor ou sem cor. É um suporte tão flexível que suporta qualquer tipo de aplicação.

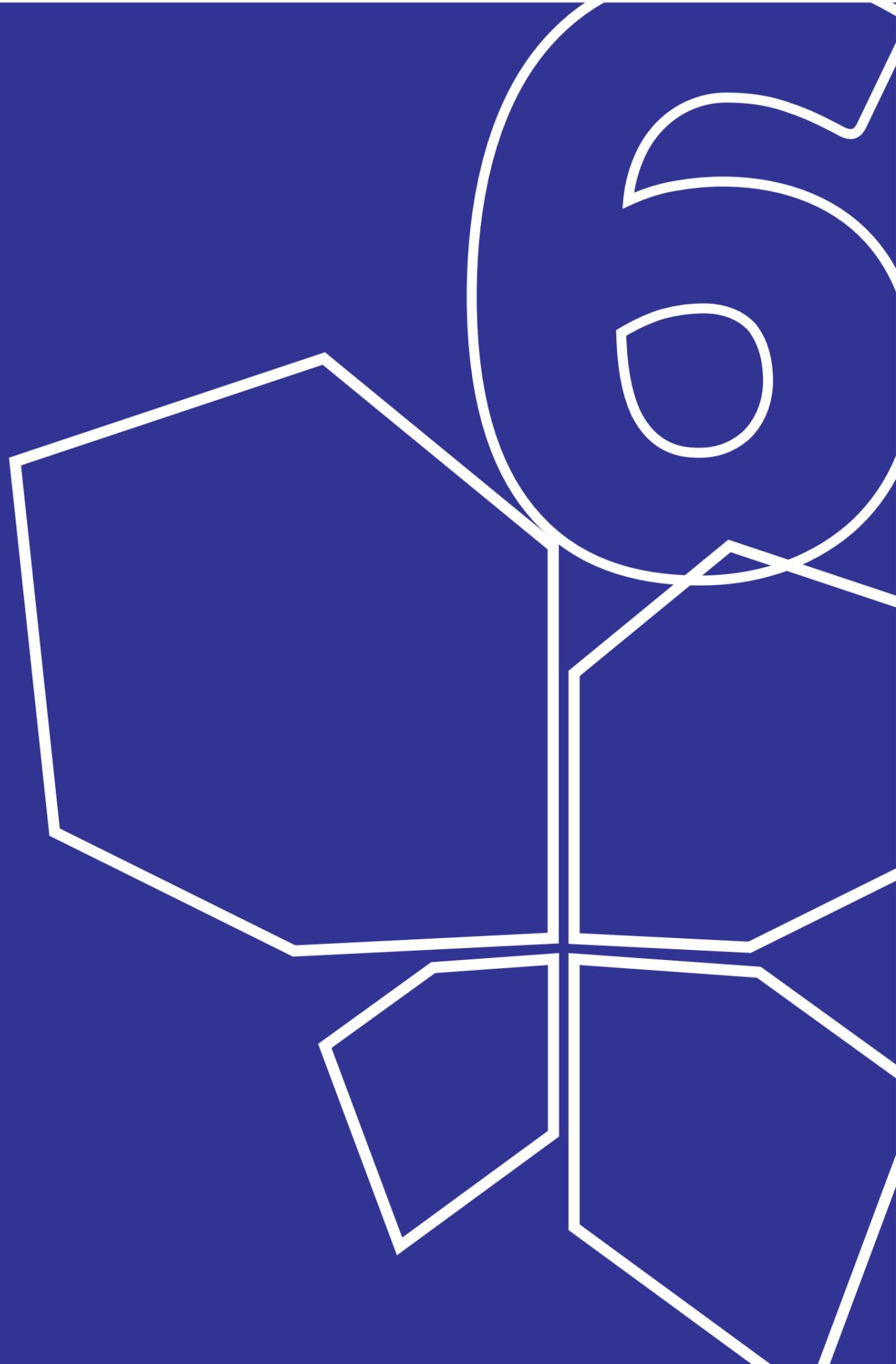
Essa versatilidade para a aplicação de inúmeros efeitos nos suportes eletrônicos constrói a conexão das marcas mutantes com a tecnologia da informação. Pois nesse contexto tudo está em rápido e constante movimento, característica que pode ser incorporada pelas marcas mutantes.

Utilizando um conceito de Costa no qual o autor afirma que a gestão de marcas é gerenciar os intangíveis, porque “[...] o que se administra, de fato, está mais além dos produtos, sua materialidade, sua utilidade e os serviços” (COSTA, 2011, p. 160), deve-se entender que, quando se começa a construção/administração de uma marca (em um sentido amplo), deve-se pensar: Por que ela existe? Qual a relevância desse propósito? A quais públicos a promessa do produto/serviço pode ser interessante? É a partir dessas respostas que se pode avaliar em que medida a ideia central de uma marca tem condições de avançar no mercado e como deve ser a sua estratégia de posicionamento, o que inclui o design gráfico da marca. E se essa estratégia abordar conceitos como tecnologia de ponta, flexibilidade, dinamismo, inovação, movimento, agilidade e transformação, pode-se pensar em eleger uma identidade visual mutante. Sem esquecer que essa escolha precisa, invariavelmente, estar acompanhada de uma entrega (produto/serviço/atendimento) que dê conta desses atributos.

Finalmente, quando os entrevistados apontam que as marcas mutantes passam uma ideia de renovação constante, multiplicidade de sentidos, que elas têm uma grande capacidade de reinvenção e que demonstram um espírito democrático e polifônico, fica claro que esse tipo de identidade visual está em sintonia com as demandas de mudança constante e veloz dos tempos atuais. Como afirma MZ: as marcas mutantes estão “[...] muito adequadas às demandas do século XXI”.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, pôde-se compreender que as marcas mutantes são uma concepção de identidade visual que, apesar de polêmica e questionada por alguns publicitários e designers, tem o seu espaço no universo da criação das marcas. O problema desta pesquisa consistia em descobrir o entendimento de profissionais de design gráfico e publicidade, de acadêmicos que pesquisam o design gráfico e de clientes do design gráfico sobre as vantagens e as desvantagens do uso de marcas mutantes, e esse foi contemplado por uma análise qualitativa, por meio das entrevistas semiestruturadas.

Essas entrevistas, depois de transcritas e analisadas, apontaram para um conceito que vai ao encontro da premissa estipulada no capítulo 4, ou seja, as marcas mutantes, se adotadas por segmentos fazem ou podem fazer uso de uma comunicação mais flexível, conseguem conferir boas vantagens/oportunidades nas estratégias de design visual das organizações que as utilizam.

Tendo em vista que o objetivo central era analisar o entendimento em relação às marcas mutantes por parte de profissionais, pesquisadores e clientes do design gráfico, (destacando os aspectos objetivos e subjetivos desse tipo de identidade visual), com a finalidade de contribuir para um conhecimento mais efetivo sobre as potencialidades de marcas que fazem uso de um caráter cambiante para sua apresentação visual. Percorreu-se na fundamentação teórica um caminho de modo a apresentar que existem duas vertentes básicas para a elaboração de marcas, as identidades visuais modernistas (rígidas e conservadoras) e as identidades visuais pós-modernistas (flexíveis e revolucionárias), sem deixar de expor que embora existam conceitos inovadores para o design gráfico de marcas, a ideia de marcar, registrar e propagar objetos por meio de símbolos gráficos é mais antiga do que o advento da escrita.

Com essa trajetória e a análise das respostas dos entrevistados, compreendeu-se que as marcas com um viés pós-modernista, ou seja, as identidades visuais mutantes, tiveram uma apreciação positiva por parte dos entrevistados, portanto, o trabalho teve êxito em alcançar uma resposta para o problema da pesquisa. A dimensão do tema marcas mutantes enseja diversos caminhos de investigações e pesquisas. Embora se entenda que o ob-

jetivo proposto foi alcançado, sabe-se que “[...] muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla” (GIL, 2007, p. 43). Neste trabalho, não se abordou a ponta receptora das marcas mutantes. A observação de que os entrevistados da categoria clientes não conheciam o conceito de identidade visual mutante dá uma pista de que o grande público também ignora esse modelo de marca.

Portanto, fica um caminho para novas pesquisas sobre o tema, abordando como os consumidores percebem essas marcas inovadoras e incomuns, pois, como exalta Morin: “Que toda a obra não dissimule a sua brecha, mas a assinale. É preciso não relaxar a disciplina intelectual, mas inverter-lhe o sentido e consagrá-la à realização do inacabado” (MORIN, 2012, p. 39).

Por fim, as marcas são uma “ferramenta” milenar da humanidade, e as marcas mutantes, embora sejam um conceito inovador, não perderam a essência funcional das identidades visuais modernas, que é a de expressar, por meios gráficos, os atributos, os valores e os propósitos das organizações. Assim, as marcas mutantes são uma maneira de se trabalhar o antigo conceito de marcar produtos e serviços com uma nova composição formal, ou seja, “[...] a descoberta de uma nova forma para um conteúdo velho” (ARNHEIM, 2007, p. 132). Este trabalho pretendeu enriquecer os saberes a respeito dessa concepção tão contemporânea de identidade visual.



REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1988.

ABIGRAF. A ABIGRAF criou a campanha de valorização do papel, com o slogan/selo: 100% dos impressos em papel fabricado no Brasil provêm de florestas plantadas.

Disponível em:

<<http://www.abigraf.org.br/>>. Acesso em: 1 março 2009. [Documento eletrônico].

ABIGRAF. Disponível em: <<http://www.abigraf.org.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2012. [Documento eletrônico].

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Dicionário visual de design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARAUJO, Regina Borges de. Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios. São Carlos (SP), [2009]. Disponível em: <http://www.claudiorodolfo.com/ftc/tid1/introducao_ubicomp.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2012. [Documento eletrônico].

ARNHEIN, Rudolf. Arte e percepção – Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CAIRO, Alberto; MOON, Peter; SORG, Letícia. A internet faz mal ao cérebro? Revista Época, São Paulo, v. 702, p. 78, nov. 2011.

CALVERA, Anna. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. Revista Design em Foco, Salvador, jan.-jun 2006. vol. III, n. 001. pp. 97-120.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHO, Juliana Oliveira de; FAINA, Luis Fernando. Agentes móveis inteligentes no suporte à ubiquidade dos serviços de telecomunicações. 2009. Disponível em: <<http://www.inf.furb.br/seminco/2004/>

artigos/109-vf.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2012. [Documento eletrônico].

CASSISI, Luciano. Cómo definir el tipo marcario adecuado. Foroalfa. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adeecuado>.

Acesso em: 15 dez. 2012.

CAUDURO, Flávio Vinícius. Apresentação. In: KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. pp. 15 -20.

CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna – introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

COSTA, Juan. A imagem da marca – um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

DE MASI, Domenico. Emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

ELLERA, Lorenzo et al.. O Gerenciamento de marcas mutantes – estudo de caso. 3º IDEMi – Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a inovação. Cidade do Porto, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELINTO, Erick, Espelhos de enigmas – arte e comunicação entre multiculturalismo e pós-humanismo. In: SCHULER, Luis Fernando; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). Extremos contemporâneos. Porto Alegre: Sulina, 2011. pp. 61-79.

FINGER, Cristiane. O Brasil e a televisão nossa de todos os dias. In: SCHULER, Luis Fernando; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). Extremos contemporâneos. Porto Alegre: Sulina, 2011. pp. 79-95.

FOROALFA. Disponível em: <<http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirven-las-marcas-mutantes>>. Acesso em: 24 março 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASCARA, Jorge. Communication design – Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press, 2004

_____. El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; JANISSEK, Raquel. Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais, e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. pp. 64-90.

GIL, Antônio Carlos; Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. – 8 reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMBRICH, Ernest. Abordagens à história da arte: três pontos para discussão. In: WOODFIELD, Richard. Gombrich essencial – textos selecionados sobre arte e cultura. Porto Alegre: Boockman, 2012. pp. 355-399.

HARVEY, David. A condição pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HEARTNEY, Eleanor. Pós-modernismo. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

HIDELBERG. Heidelberg quebra outro recorde de vendas de CtP no Brasil com a linha Suprasetter. Disponível em:

<http://www.br.heidelberg.com/www/html/pt/content/articles/news/2012/120213_suprasetter>. Acesso em: 1 março 2012. [Documento eletrônico].

HOLLIS, Richard. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. Swiss graphic design: the origins and growth of an International Style 1920-1965. New Haven: Yale University Press, 2006.

HEARTNEY, Eleanor. Pós-modernismo. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

KAHN, Hassan-Uddin. Estilo Internacional. Köln: Taschen, 1999.

KANDINSKY, Wassily. Gramática da criação. Lisboa: Edições 70, 2008.

KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV. Tese (Doutorado), FAMECOS. PUC-RS, Porto Alegre, 2005.

_____. Marca Mutante: tendência e estratégia. Imagens da Marca: 2013

Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opinioao/opinioao-1/marca-mutante-tendencia-e-estrategia/>>. Acesso em: 24 julho 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LORENZ, KARL. Livros norte-americanos de história da educação no Brasil: origem e orientação dos textos do século XIX. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 5, 2008, Aracaju. Anais... Aracaju, Brasil, nov. 2008.

McLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1964.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. História do design gráfico. 4. ed. São Paulo: Cosac e Naify, 2009.

MOLLERUP, Per. Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 2007.

MOON, Peter. O Kindle faz ler mais? Revista Época, São Paulo, v. 702, p. 698, out. 2011.

MORENO, Claudio. A logomarca e o ornitorrinco. Porto Alegre, ClicRBS, 2011.

Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2011/02/12/a-logomarca-e-o-ornitorrinco>>

co/>. Acesso em: 23 dez. 2012. [Documento eletrônico].

MORIN, Edgar. O método 3: o conhecimento do conhecimento. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

NEUMEIER, Marty. The brand gap – o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLINS, Wally. The brand handbook. London: Thames & Hudson, 2008.

PAINEL FLORESTAL. Plano de investimentos da suzано prevê R\$ 4 bilhões para o ano de 2012.

Disponível em:

<<http://painelflorestal.com.br/noticias/silvicultura/13976/plano-de-investimentos-da-suzano-prever-4-bilhoes-para-o-ano-de-2012>>. Acesso em: 1 março 2012. [Documento eletrônico].

PEREIRA, Vinícius Andrade. Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global – Comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.

POYNOR, Rick. Abaixo as regras – design gráfico e pós-modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico. Santa Cruz: Feevale, 2009.

PINHEIRO, Mauro; SPITZ, Rejane. O design de interação em ambientes de ubiquidade computacional. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 3, 2007, Curitiba; Anais... CD-ROM. Curitiba, 2007.

PHILLIPS, Bernard. Pesquisa social – estratégias e táticas. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

PORTAL DA PROPAGANDA. Estadão tem a primeira capa de jornal com LCD no mundo. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/25537-estadao-tem-a-primeira-capade-jornal-com-lcd-no-mundo>>. Acesso em: 30 jan. 2012. [Documento eletrônico].

RICHARDSON, Roberto Jarry. Métodos quantitativos e qualitativos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Juremir Machado da. A sociedade midiocre. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral,

do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SCHRADER, Achim. Introdução à pesquisa social empírica. Porto Alegre: Globo, 1978.

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. Uma taxonomia para a pesquisa em design. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo. Anais do P&D, 2010.

WOLLNER, Alexandre. Design visual. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

APÊNDICE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação:

Título do Projeto: Mapeamento Da Percepção De Pesquisadores, Profissionais De Design Gráfico E Clientes De Sobre As Marcas Mutantes

Pesquisador Responsável (Orientador): Prof. Dr. Airton Cattani.

Pesquisador Assistente (Orientando): Lorenzo Ellera Bocchses

Instituição: UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Telefones para contato: 51. 33083560

E-mail para contato: 00006802@ufrgs.br

Nome do entrevistado: _____

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa de mestrado pré-intitulado Mapeamento Da Percepção De Pesquisadores, Profissionais De Design Gráfico E Clientes De Sobre As Marcas Mutantes, profissionais e clientes sobre as marcas mutantes, realizado por Lorenzo Ellera Bocchese com a responsabilidade e a orientação do Prof. Dr. Airton Cattani.

Esta pesquisa tem como objetivo: Analisar o entendimento com relação às marcas mutantes por parte de pesquisadores, profissionais e clientes do design gráfico, (destacando os aspectos objetivos e subjetivos desse tipo de identidade visual) com a finalidade de contribuir para um conhecimento mais efetivo sobre as potencialidades de marcas que fazem uso de um caráter cambiante para sua apresentação visual.

Para atingir este objetivo, pede-se que você participe de uma entrevista que seguirá um roteiro de 15 perguntas. Esse roteiro lhe será apresentado para sua apreciação antes do início da entrevista. Os dados coletados serão usados apenas para fins desta pesquisa, a qual manterá o anonimato do entrevistado na transcrição e divulgação dos dados. Em caso de dúvidas fique à vontade para fazer questionamentos. Destacando que nas perguntas que se seguirão não existe certo ou errado e nenhum juízo de valor, pois o que se busca é a

sua percepção segundo seus conceitos e sentimentos em relação a um novo segmento de marcas visuais: as marcas mutantes.

Ademais, você pode se recusar a responder qualquer questão e se retirar ou encerrar a entrevista a qualquer momento.

Eu, _____ declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____



MARCAS MUTANTES
uma concepção pós-moderna