

Capítulo 17

Percepções sobre identidades visuais cambiantes

Lorenzo Ellera Bocchese | Airton Cattani

Resumo

A conjuntura tecnológica atual provoca profundas mudanças na política, na economia e nas relações sociais, sendo a ubiquidade da informática e a rapidez com que ocorrem suas transformações um dos principais vetores de difusão dessas mudanças. O design gráfico, evidentemente, está sujeito a essas interferências, e as marcas mutantes – identidades visuais que alteram de modo sistemático sua forma, cor ou tipografia – parecem ser uma expressão deste contexto. Como uma das respostas ao *zeitgeist* – espírito ou clima cultural de uma época –, estas marcas refletem alguns aspectos da vida contemporânea, entre os quais a necessidade de constantes evoluções, mudanças e atualizações. Este capítulo investiga a 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 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 parece ser mais indicado. Os resultados apontam que a adoção de marcas mutantes como forma de identificar segmentos que privilegiam uma comunicação mais flexível e comprometida com os padrões contemporâneos, destacadamente tecnológicos, pode conferir vantagens/oportunidades nas estratégias de design visual das organizações que as utilizam.

Palavras-chave: marcas mutantes ou cambiantes; identidade visual; design de marcas; pós-modernidade.

1 Introdução

Atualmente, os recursos digitais constituem-se em uma das principais forças transformadoras da sociedade; a computação está invadindo todos os setores e segmentos; tudo está se tornando informatizado, podendo-se afirmar que “a forma segue a tecnologia” (NOBLE; BESTLEY, 2011, p. 164). No design gráfico não poderia ser diferente: as demandas atuais parecem pedir uma arte gráfica mais dinâmica, sob pena de a comunicação ficar desalinhada com a ideia da constante evolução que sempre caracterizou o design. Nesse contexto, as marcas mutantes podem ser consideradas uma das respostas ao dinamismo da vida contemporânea, definidas por Kreutz (2005), como 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.

No entanto, como estas marcas são percebidas e avaliadas por seus autores, clientes e usuários? Há consenso sobre seu emprego? Qual sua capacidade de resposta aos requisitos dos tempos atuais? Para tentar responder estes e outros questionamentos, este capítulo procura refletir sobre a percepção desses atores do design gráfico a respeito de identidades visuais mutantes. Por meio de uma revisão bibliográfica, onde são abordados os dois principais conceitos de marcas na atualidade, foi possível traçar as origens das mesmas e – por meio de uma pesquisa qualitativa com profissionais, pesquisadores/professores e clientes do design gráfico – verificar como estes usuários veem as marcas mutantes e suas possibilidades de utilização. Ao se debruçar sobre as peculiaridades deste universo gráfico cambiante, procurou-se entender a validade e adequação de marcas mutantes em diferentes contextos. Ao final, são feitas considerações sobre a pertinência dessas marcas no cenário moderno, bem como sobre as características peculiares de sua aplicação.

2 Duas concepções para as marcas

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* (OLINS, 2008), que repre-

senta o(s) motivo(s) da existência das empresas. “A ideia central dirige a organização. É o que a corporação 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” (OLINS, 2008, p. 28). A expressão gráfica de uma marca é uma das facetas do branding e, por se tratar de uma das representações visuais da empresa, seu aspecto deve estar em consonância com a ideia central da organização, sendo a “vitrine” mais aparente dos valores e dos objetivos das corporações. 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 aspecto gráfico que uma identidade visual assumirá é de suma importância para o sucesso das organizações e de seus produtos.

Atualmente é possível identificar duas grandes vertentes estilísticas em relação às marcas gráficas de empresas: as identidades visuais com um viés modernista, ou seja, mais austeras, rígidas e convencionais; e as pós-modernistas, que são mais flexíveis e dinâmicas. Kreutz (2005) denomina essa distinção como identidades visuais convencionais e não-convencionais. As primeiras caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação, pela padronização e rigor geométrico/formal, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do perene e do imutável. Já as não-convencionais, a autora caracteriza como sendo identidades visuais mutantes, caracterizadas “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” (p. 8). Os principais conceitos que regem estas marcas são apresentados a seguir.

2.1 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 [1912], p. 10). Mesmo tendo sido escrito por Wassily

Kandinsky (1866–1944) há mais de cem anos, este texto é atemporal e demonstra o quão revolucionárias eram as suas propostas visuais e de seus pares que compunham os expoentes das vanguardas intelectuais do início do século XX. Os seguidores desta vanguarda pregavam “(...) a rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem (...) e da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado” (FEATHERSTONE, 1995, p. 25). 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.” (KANDINSKY, 2008 [1912], p. 11). Segundo Rafael Cardoso (2012), esses pensamentos já estavam circulando na Europa desde o século XVIII, entre profissionais como o arquiteto Karl Friedrich Schinkel (1781–1841), que pesquisava conceitos da arquitetura grega antiga como inspiração, buscando nas formas suas qualidades de força, harmonia e beleza. 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 conduziu ao desenvolvimento de trabalhos com rigor e clareza matemáticos, com vistas a atingir a sua função: comunicar com objetividade e precisão, de modo unívoco e sem margens para dúvidas.

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 a 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 que tivesse caráter internacional e marcadamente funcionalista.

Conforme Kahn (1999, p. 8), a expressão Estilo Internacional foi cunhada por Henry-Russel Hitchcock e Philip Johnson em 1932, para caracterizar a arquitetura moderna que estava sendo executada na Europa – por Le Corbusier e membros da Bauhaus, entre outros – podendo ser definido como uma maneira de funcionar em um mundo que, mesmo de forma incipiente, iniciava um processo de globalização. Arquitetura sem raízes em um lugar, transmissível a todas as zonas do planeta e encarnando princípios modernos e universais foram os conceitos defendidos pelos seguidores desta corrente, que logo teve suas manifestações no design gráfico, principalmente por meio de vanguardas como o movimento holandês De Stijl (1917-1928) e a própria Bauhaus (1919-1933).

Para Cardoso (2012, p. 102), o ideal funcionalista pode ser relacionado a uma fórmula estilística e a preceitos do modernismo internacional, sendo os principais parâmetros: 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 pigmentações sólidas ou primárias. Karl Gerstner (1930-), por exemplo, expressa esse caráter rigoroso ao empregar sistemas e ideias matemáticas na organização espacial de seus trabalhos gráficos. A aplicação de um rígido grid na página é até hoje um dos emblemas maiores do design gráfico modernista e acredita-se que esse método tenha sido introduzi-

do durante os anos da Bauhaus (HOLLIS, 2005, p. 133).

A Escola de Ulm (*Hochschule Für Gestaltung Ulm* – Escola Superior da Forma de Ulm, Alemanha, 1952–1968) também teve um papel de larga relevância na sedimentação dos fundamentos modernistas, ao incentivar seus alunos a trabalharem com linguagens e sistemas criteriosos para estudos e projetos em comunicação visual. Um exemplo da abordagem sistemática preconizada pela escola é a identidade visual da empresa aérea alemã Lufthansa, projetada na década de 1960 por Otl Aicher (1922-1991) – um dos fundadores da Escola de Ulm, juntamente com Inge Scholl e Max Bill – e ainda hoje em uso, bem como da identidade dos Jogos Olímpicos de Munique de 1972 (Figura 1), inclusive dos pictogramas, que tiveram ampla utilização a partir de então. O resultado mostra um estilo de layout limpo ou “suíço”, que utilizava a fonte Helvética (hollis, 2005, p. 180).

Figura 1 – Identidade visual da empresa aérea alemã Lufthansa (1960), dos Jogos Olímpicos de Munique e exemplo de pictograma para os mesmos jogos (1972), projetados por Otl Aicher.

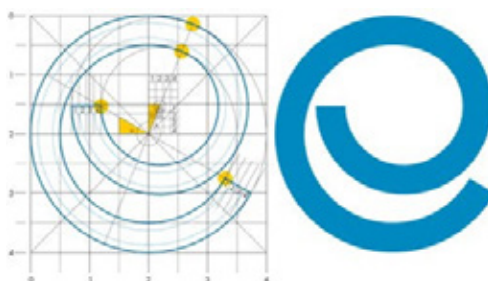


As bases do ensino em Ulm eram modelos que aplicavam lógica matemática para a solução de problemas de design e a procura por “(...) um modo diferente da estilização ou decoração (...). Naquele tempo, a pesquisa teve que permitir ao design a possibilidade de trabalhar com base em dados seguros e, ao fazer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

Para o designer brasileiro Alexandre Wollner (1928–), que estudou na escola de Ulm, a orientação da instituição era de que elemento estético isolado jamais deveria ser o ponto de partida para qualquer projeto, e, sim, um conceito que partisse da necessidade e da relação entre significado, uso, produção e custo, sendo que “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 ter um viés matemático e ser geometricamente bem definido, 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 e simplificação das formas. Isso tudo com a intenção de adequar a forma ao propósito, ou seja, à pretensa comunicação universal (internacional).

Figura 2 – Identidade visual da Eucatex, desenhada por Alexandre Wollner (1967). Exemplo de rigor geométrico aplicado ao design gráfico.



Fonte: designinspirador.com.br/o-que-aprendi-com-alexandre-wollner/ Acesso em 11/01/2017.

O influxo desse conceito comunicacional se reflete em muitas marcas atuais, como as de Mitsubishi, Banco do Brasil e Apple, 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 de tecnologia os atributos apresentados aqui não são exatamente os pontos fortes dos inúmeros 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 ainda permanece com seus valores e funcionalidades, fazendo com que designers e empresas continuem adotando os princípios funcionalistas e organizando suas estratégias de comunicação visual baseados nesse paradigma (KOOP, 2009, p. 72). Para o autor, a influência do chamado Estilo Internacional 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. E é para contrapor essa ideologia que perseguia um ideal de pureza, eliminando tudo o que fosse híbrido, que surgem as marcas com um viés pós-moderno.

2.2 As marcas pós-modernistas

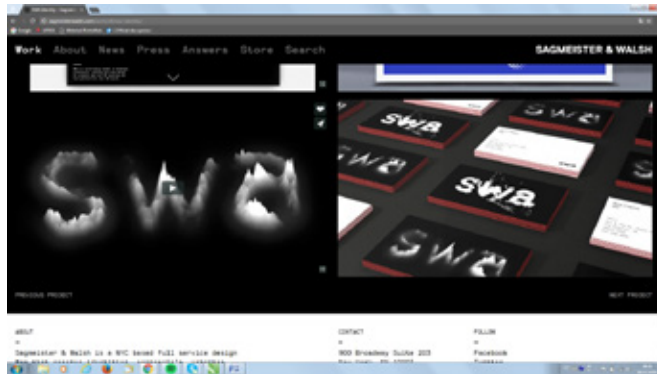
Uma das características do design gráfico atual é a convivência do design modernista com o pós-modernista, este último caracterizado pela estética pós-moderna, com peças gráficas saturadas, híbridas, multicoloridas e, muitas vezes, pautadas pelo excesso, deixando para um segundo plano a austeridade do modernismo (MEGGS; PURVIS, 2009). Observando os trabalhos de David Carson (1956-), da dupla Stefan Sagmeister (1962-) e Jessica Walsh (1986-), e de Neville Brody (1957-) (figuras 3, 4 e 5, respectivamente), consagrados designers gráficos da atualidade, pode-se perceber que seus layouts são desenvolvidos nessa concepção, ou seja, suas propostas espelham um dos aspectos do temperamento contemporâneo, que é marcado pela heterodoxia, pela liberdade visual, por uma decodificação não imediata e pela quebra de paradigmas.

Figura 3: Identidade visual para o Museu Dali, de São Petersburgo, de David Carson, 2011.



Fonte: <http://www.davidcarsondesign.com/t/work/logo/> Acesso em: 11/11/2016.

Figura 4: Identidade visual mutante para a empresa SWA, projetada por Stefan Sagmeister e Jessica Walsh, 2016.



Fonte: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/swa-identity/>. Acesso em: 16/11/2016.

Figura 5: Capas da revista The Face, de Neville Brody, 1981-86.



Fonte: http://www.ictvc.org/ictvc2004/brody/Brody_face.jpg. Acesso em: 11/11/2016.

Todavia, Hollis, Meggs e Purvis afirmam que o conceito de marca flexível já aparecia de modo embrionário na década de 1950 com a identidade visual da CBS, por exemplo (Figura 6). Ela era usada com diversas versões da assinatura da empresa, e o designer William Golden (1911-1959) e sua equipe evitavam empregá-la onde não era cabível. A coerência dogmática no modo de usar a marca não era considerada necessária, pois 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 se traduz em um projeto corporativo variado e dinâmico, que pode mudar em função das necessidades da empresa e evolução das sensibilidades; no entanto, o perigo potencial é a falta de alternativas,

caso a responsabilidade pela gestão ou pelo design não seja da equipe original (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 525). Esta situação contribuiu para a popularização de manuais que orientavam o uso da marca em aplicações diversas e eventualmente não previstas, os chamados Manuais de Identidade Visual (MIV).

Figura 6 – Marca gráfica da CBS, projetada por Willian Golden em 1950.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/cbs-its-all-here.html> Acesso em: 11/11/2016.

O desenvolvimento de trabalhos de natureza cambiante permite afirmar que 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. Para Cauduro (2009, p. 15-16), 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. Para o autor, hoje não é mais possível caracterizar o sujeito e sua essência como totalmente conscientes e cartesianos, uma vez que as práticas de representação e simulação de identidades fluidas e cambiantes, apoiadas nas novas tecnologias, vão ganhando cada vez mais espaço e popularidade. Cauduro também aponta que na contemporaneidade as pessoas parecem desejar que a informação seja instantânea, o que a torna efêmera, mutante, cambiante, configurada ao sabor dos parâmetros pessoais de cada cliente ou usuário. Para o autor, “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).

Mas como descrever um movimento tão híbrido, mutante e

abrangente? Mike Featherstone consegue sintetizar algumas características do pós-modernismo:

- a) Abolição das fronteiras entre arte e a vida cotidiana;
- b) Derrocada da distinção hierárquica entre alta cultura e cultura de massa/popular;
- c) Promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos;
- d) Paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da “ausência de profundidade” da cultura;
- e) 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 um 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 podem decorrer outros adjetivos como transitório, fugidio, cambiante, liquefeito, fragmentado (p. 93).

Jorge Frascara (2006) reforça a influência das tecnologias no design gráfico e coloca que o advento do computador teve interferência tanto na produção, eliminando boa parte do processo manual, quanto na criação, trazendo acesso e interação com uma multiplicidade de informações e ferramentas. Além disso, o design gráfico teve que dar conta da transmissão da informação de modo fluido e atraente dentro dos suportes digitais e, com isso, uma nova série de problemas se apresentou aos designers, como, por exemplo, a usabilidade e a facilidade de navegação em um site ou dispositivos eletrônicos, pois é fundamental que o usuário tenha clareza de onde ele se encontra neste universo particular, de onde ele veio e para onde ele pode ir (FRASCARA, 2004).

A fusão de 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 (LIPOVETSKY, 1989), denotando um comportamento de busca constante pela singularidade, considerada por Bauman (2005) como o principal motor da produção e do consumo de massa. Evidentemente que as marcas e as organizações não ficam de fora desse jogo – até certo ponto 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 pode se valer, muitas delas inspiradas em artes gráficas rudimentares (como a pintura à mão de fachadas ou mesmo grafites urbanos e pichações) mescladas a extremos de manipulação de imagens, o mesmo desencadeia construções visuais complexas que rompem com diversas regras canônicas do design gráfico, sem perder, no entanto, o valor de sua forma de comunicação, pois muitos desses trabalhos, embora tangenciem 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” (POYNOR, 2010, p. 17). Para o autor, o desenvolvimento de projetos gráficos na atualidade pode fazer uso de imagens e detalhes impensáveis em décadas anteriores, quando boa parte da produção gráfica era executada de forma essencialmente manual.

Entretanto, essa inovação em estilos e tendências ainda carece de um preparo da audiência para a compressão da mensagem. Para Cardoso (2012, p. 67-68) 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 signifiante. O pesquisador coloca ainda que “hoje, mais do que nunca, na chamada ‘era da infor-

mação’, 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, p. 67, 68). 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 isso fizer uso de uma marca de natureza mutante, a percepção do sujeito vai depender do seu repertório/bagagem cultural. Para Costa (2011, p. 88-89) sempre formamos uma pré-imagem diante de uma nova marca, que pode ser inibidora ou estimuladora de uma compra, por exemplo. No entanto, o que decidirá futuras compras já não será simplesmente o efeito de percepções imediatas, mas será fruto de uma experiência real e direta, nas múltiplas dimensões reais e simbólicas do mundo do qual as marcas fazem parte.

Assim, identidades visuais com uma configuração que pode ser considerada exótica, como as marcas mutantes, estão sujeitas a preconceitos por parte do público, o que sugere uma cautela ao adotar 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, há indícios de que a maioria dos consumidores ainda apresenta um perfil relativamente conservador e procura marcas que transmitam estabilidade e segurança. Assim, é importante investigar este cenário para que profissionais que se orientem na direção deste ideário estético cambiante tenham mais segurança em suas propostas.

3 Marcas Mutantes

No universo plural e complexo das marcas em geral, as identidades visuais 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 o que Bauman (2007) chamou de “vida líquida”, caracterizada, entre outros, pela velocidade e maleabilidade. A dinâmica e a flexibilidade dessas identidades

visuais vão ao encontro do caráter da sociedade contemporânea, além de serem facilmente adaptáveis aos suportes eletrônicos, os quais, por sua vez, também apresentam uma configuração fluida e dinâmica. Assim, estas marcas incorporam aspectos como flexibilidade, dinamismo, multiformalidade e dinamismo cromático, possibilitado pelo contexto tecnológico característico do início do século XXI, como pode ser visto nas figuras 7, 8 e 9:

Figura 7: Marca mutante da MTV.



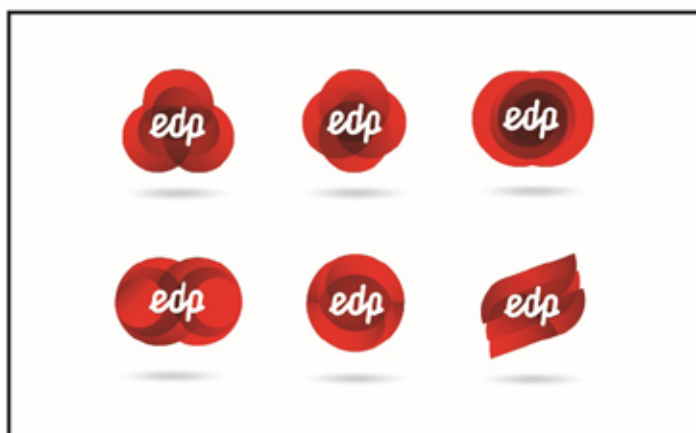
Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mtv-all-music.html. Acesso em 12/11/2016.

Figura 8: Marca mutante da Casa de Música do Porto, projetada por Sagmeister e Walsh.



Fonte: www.sagmeisterwalsh.com/work/project/casa-da-musica-identity/. Acesso em 06/12/2016.

Figura 9: Identidade visual da EDP – Electricidade de Portugal, projetada por Sagmeister e Walsh.



Fonte: sagmeisterwalsh.com/work/branding/edp/. Acesso em 06/12/2016.

As marcas mutantes 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, onde seguir conceitos como maleabilidade, temporariedade, reformulação constante parece ser tanto um dever quanto uma necessidade, que, segundo Bauman (2005, p. 124-125), acabam por tornarem-se circunstâncias favoráveis – na verdade, uma garantia de sobrevivência.

As marcas mutantes são uma opção para fazerem parte da identidade visual de organizações, o 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, principalmente frente a diferentes concepções de estilo que as marcas podem apresentar.

Esta contextualização permite afirmar que é necessário investigar como esta nova possibilidade gráfico/visual é percebida por leigos e profissionais. A seguir é relatada a pesquisa elaborada no contexto de uma dissertação de mestrado (Ellera, 2013) na qual foi investigada justamente a recepção por parte de leigos

e profissionais deste novo universo cambiante, de modo a trazer subsídios que corroborem tomadas de decisão em direção a um ou outro ideário gráfico/visual.

4 A Utilização de Marcas Mutantes

Para investigar as condições de recepção de marcas mutantes por parte dos diversos envolvidos com as mesmas, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa na qual foram entrevistados profissionais de design gráfico e publicidade, acadêmicos que pesquisam o design gráfico e clientes do design gráfico, sobre as vantagens e as desvantagens do uso de marcas mutantes. As entrevistas foram transcritas e analisadas de modo a evidenciar quais aspectos das marcas eram relevantes. Deste modo foi possível obter-se uma visão de como essa concepção para identidades visuais pode ser assimilada pelos consumidores e, assim, fornecer indicadores de seu potencial.

A pesquisa procurou, especificamente, trazer resposta para os seguintes aspectos:

- a) Características das marcas mutantes;
- b) Vantagens / oportunidades das marcas mutantes;
- c) Desvantagens / riscos das marcas mutantes;
- d) Setores indicados para as marcas mutantes;
- e) Setores não indicados para as marcas mutantes;
- f) Públicos que podem ter maior receptividade em relação às marcas mutantes;
- g) Percepção geral dos entrevistados em relação às marcas mutantes.

O método de pesquisa consistiu em questionar leigos e profissionais por meio de entrevistas semiestruturadas, nas quais os entrevistados puderam expressar sua percepção em relação a este tipo de marca. Foram interrogados seis profissionais da área de design visual, acadêmicos de design, bem como leigos, aqui entendidos como pessoas que, mesmo não sendo profissionais, são sensíveis ao universo gráfico. Todos foram identificados pelas iniciais de seus nomes: MZ, CF, FB, EK, RK e DC. A seguir, apresenta-se

um extrato do resultado dessa pesquisa, com os tópicos principais que expressam o entendimento dos entrevistados sobre as marcas mutantes.

4.1 Características

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

4.2 Vantagens/opportunidades

“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.” (entrevistado 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;
- Possibilitam 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 dos consumidores de busca pelo novo;
- 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.

4.3 Desvantagens/riscos

“O desafio é mudar sem perder a unidade visual.” (entrevistado 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;
- Contribuir para a perda da credibilidade e da confiança na empresa;
- Necessitam de um volume de mídia intenso e frequente para serem bem reconhecidas e assimiladas;
- 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.

4.4 Setores indicados

“Independente do setor, mas de acordo com a sua essência, as

marcas poderão optar (ou não) pela estratégia convencional ou mutante.” (entrevistado EK).

- Serviços;
- Tecnologia;
- Meios de comunicação (telefonia, internet, televisão a cabo);
- Entretenimento;
- Cultura;
- Produtos para jovens;
- Setores que tenham a inovação como missão da organização;
- Empresas/organizações relacionadas à arte, à música, a esportes radicais.

4.5 Setores não indicados

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

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

4.5 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.

4.6 Visão geral

“Eu acredito que as marcas mutantes têm mais vantagens do que desvantagens.” (entrevistado 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” flexibilidade no seu atendimento, serviço, produto e pós-venda;
- 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 na 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.

5 A Interpretação da Pesquisa

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 o entrevistado EK: “o uso de uma marca mutante é sempre estratégico e deve estar vinculado à sua essência”. Olins (2008), por sua vez, 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 em sintonia com esses atributos para que 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” (entrevistado 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 a identidade visual das empresas. Uma das ameaças mais consideráveis apontada pelos entrevistados é a de se perder a unidade visual: a marca mutante precisa demonstrar 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 se refletirá nos custos, no tempo, no diálogo com os públicos, com o conflito entre o posicionamento e a forma como a marca é empregada (entrevistado RK).

O entrevistado MZ também entende que a coordenação e a aplicação das mutações têm de “ser muito bem dosadas, para não se perder a identidade”. O entrevistado 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 marca diferente é daqui um mês, o pequeno volume de mídia vai fazer com que essa mutação prejudique a fixação”. Ou seja, a opção por uma marca mutante pede maiores cuidados na gestão de marca, que devem ser muito bem mensurados antes da escolha por essa alternativa de identidade visual.

Segundo os entrevistados, as características de modernidade, dinamismo e vanguarda das marcas mutantes 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, a todo o segmento cultural” pode estar relacionado às identidades cambiantes, como afirma o entrevistado MZ. Em paralelo, marcas vinculadas a esportes radicais igualmente foram apontadas pelo entrevistado 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 e 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 o entrevistado DC: “vejo setores ligados à 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, 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 às marcas mutantes mencionados pelos entrevistados têm alguma relação com vanguarda, inovação, emoções e a busca por contemporaneidade, denotando que marcas mutantes se associam, mais facilmente, à organizações que tenham a ousadia e a inventividade no DNA de seus propósitos. Em contraste, setores mais tradicionais, como a indústria automobilística, o sistema financeiro e de saúde, foram citados como inadequados para aplicação de marcas mutantes.

O entrevistado CF faz uma interessante observação dessa questão: “todos os carros têm a marca da montadora aplicada na lata-

ria. Então, é difícil [para esta indústria] 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. O entrevistado 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. Ao utilizarem uma marca mutante, empresas desses segmentos podem desencadear desconfiança nos consumidores, justamente por estarem enquadradas em categorias nas quais o público procura estabilidade e perenidade. Ademais, as marcas mutantes foram apontadas pelo entrevistado RK como inconvenientes para organizações multinacionais, “pela dificuldade operacional em administrar marcas de alcance global”.

Entretanto, segundo Ellera et al. (2013), existem meios de se minimizar esse obstáculo. Como exemplo, cita uma ferramenta tecnológica desenvolvida no contexto da disciplina Projeto Visual I (do curso de graduação em Design Visual da UFRGS) pelo acadêmico de design Tiago Dillenburg (Figura 10). Para manter a integridade de uma marca hipotética criada para o curso de Engenharia Hídrica da mesma Universidade, foi desenvolvido um aplicativo que gera as alternativas das mutações (de maneira aleatória ou controlada). 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 definida por meio do aplicativo estará dentro do previsto pelo conceito da marca. Alternativas como esta permitem afirmar que as preocupações com gerenciamento do aspecto da marca mutante podem ser solucionadas com relativa facilidade, frente ao aparato tecnológico disponível atualmente, além da instantaneidade dos meios de comunicação, para os quais as distâncias geográficas não passam de um pequeno detalhe.

Figura 10 - Identidade visual para o curso de Engenharia Hídrica – UFRGS, desenvolvido como exercício acadêmico, explorando as possibilidades de uma marca mutante. As diversas alternativas são geradas por um aplicativo especialmente desenvolvido para este fim.



Fonte: Tiago Dillenborg, 2012.

Um critério mais abrangente para a escolha ou não de uma marca mutante pode ser a essência da mesma. 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. Ao refletir sobre os setores indicados, o entrevistado CF afirmou que, “pensando bem, eu acho que depende mais da ‘personalidade’ da empresa do que da área de atuação”. Para Kreutz (2005, p. 95), 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”. Nas palavras do entrevistado RK, 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 adianta fazer a promessa. O processo de construção dos significados e evocações de memórias e experiências nunca acontecerá e o investimento terá sido em vão. O que o entrevistado RK destaca 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 reside a grande possibilidade de agregar valor a um produto ou serviço.

Isso descortina que uma marca de automóvel ou de uma corretora de valores (setores apontados pela maioria dos entrevistados como não indicados para marcas mutantes), por exemplo, 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 precisam 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 evidencia 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 os entrevistados 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 relativamente inovadora e pouco conhecida pelo público em 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 desenvolver uma significação equivocada da mensagem com os consequentes ruídos na comunicação. Como explica Cardoso (2012, p.62), o significado reside unicamente na percepção dos usuários, pois “sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. [...] É a comunidade que determina o que o artefato quer dizer”.

Outro aspecto que ficou claro na análise das entrevistas é que as marcas mutantes parecem ser umbilicalmente ligadas a setores

tecnológicos, como informática e comunicação, principalmente aos dispositivos móveis. A entrevistada FB expôs que marcas mutantes nos suportes eletrônicos “têm um desempenho melhor do que nos outros segmentos, 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”.

O entrevistado CF reforça esse conceito afirmando que as marcas mutantes parecem ser feitas para este segmento. “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 (sic). Ali tu podes trabalhá-la 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, que é também uma das características das marcas mutantes. Ao utilizar 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 transmitem 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 o entrevistado MZ, as marcas mutantes estão “muito adequadas às demandas do século XXI”.

6 Considerações Finais

As marcas mutantes são uma concepção de identidade visual que, apesar de polêmica e questionada por alguns publicitários e designers, e eventualmente posta em dúvida pelo público con-

sumidor, tem o seu espaço no universo da criação das marcas. Procurar entender o que pensam profissionais de design gráfico e publicidade, acadêmicos que pesquisam o design gráfico e clientes que podem fazer uso deste recurso de comunicação sobre suas vantagens e desvantagens, foi o motivador deste trabalho. O objetivo central da pesquisa foi analisar o entendimento em relação às marcas mutantes, 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.

Os resultados indicam que quando adotadas por segmentos que fazem ou podem fazer uso de uma comunicação mais flexível, as marcas mutantes conseguem conferir boas vantagens/oportunidades nas estratégias de design visual para essas organizações. No entanto, esta opção deverá ser coerente com o posicionamento do cliente no mercado, ou seja: deverá fazer parte da estratégia de comunicação de maneira sintonizada com as demais ações, evitando-se utilizar este recurso só porque “está na moda”, “é moderno” ou “é diferente”. Decisões tomadas baseadas nesses critérios podem trazer mais malefícios do que benefícios em termos de estratégias de comunicação.

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. A dimensão do tema marcas mutantes enseja diversos caminhos de investigações e pesquisas. 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 e de maneira extensiva, o que pode ser um indicativo para trabalhos futuros. 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.

Por fim, as marcas são um recurso 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).

Referências

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

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

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. p. 97-120.

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

CAUDURO, Flávio Vinicius. Apresentação. In: KOPP, R. **Design gráfico cambiante**. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 15 -20.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

ELLERA, Lorenzo. **Marcas mutantes**: percepção de profissionais, pesquisadores e clientes do design gráfico sobre identidades visuais cambiantes. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2013.

ELLERA, Lorenzo et al. O gerenciamento de marcas mutantes – estudo de caso. **Anais do 3º IDEMI** – Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a Inovação. Porto, 2013.

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

FRASCARA, Jorge. **Communication design**: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press, 2004.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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.

KHAN, Hasan-Uddin. **Estilo Internacional**. Köln: Taschen, 1999.

KANDINSKY, Wassily. **Gramática da criação**. Lisboa: Edições 70, 2008. Edição original de 1912.

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. 2005. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica – PUCRS, Porto Alegre, 2005.

_____. Marca Mutante: tendência e estratégia. **Imagens da Marca**: 2013. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/marca-mutante-tendencia-e-estrategia/>>. Acesso em: 14/11/2016.

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

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

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Visual Research**: An Introduction to Research Methods in Graphic Design. Lausanne: AVA Publishing SA. 2011.

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

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

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

Como citar este capítulo (ABNT):

BOCCHESI, Lorenzo; CATTANI, Airton. Percepções sobre identidades visuais cambiantes. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 327-355.

Como citar este capítulo (Chicago):

Bocchese, Lorenzo, and Airton Cattani. 2017. "Percepções sobre identidades visuais cambiantes". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 1:327-355. Porto Alegre: Marcavisual.