



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EDUARDO ANDRÉ RODRIGUES DE SOUSA

**DESIGN GRÁFICO CAMBIANTE NA IDENTIDADE VISUAL DO
FESTIVAL UFC DE CULTURA (2009 – 2012)**

FORTALEZA

2013

EDUARDO ANDRÉ RODRIGUES DE SOUSA

DESIGN GRÁFICO CAMBIANTE NA IDENTIDADE VISUAL DO
FESTIVAL UFC DE CULTURA (2009 – 2012)

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

FORTALEZA

2013

EDUARDO ANDRÉ RODRIGUES DE SOUSA

DESIGN GRÁFICO CAMBIANTE NA IDENTIDADE VISUAL DO
FESTIVAL UFC DE CULTURA (2009 – 2012)

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professora Esp. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe Cici, por todo o amor, carinho e apoio em minhas decisões, sou grato por toda sua confiança no meu futuro e por todos os sacrifícios que ela fez para que eu pudesse realizar meus sonhos. Te amo, Mainha.

À minha irmã Nuella, pelo apoio e companhia nos momentos mais difíceis, além de sua grande ajuda nas horas de cansaço onde me ajudava fazendo a leitura das citações para que eu pudesse transcrevê-las.

Ao carinho e suporte do meu pai Emanuel e do meu padrasto Gustavo, que sempre acreditaram em mim e me ajudaram a me tornar quem sou hoje.

À toda minha família, em especial minha avós Quinquinha e Pretinha, por todo seu afeto e confiança, às minhas tias Linda, Tânia, Cione e Janaína pelas palavras gentis de incentivo, ao meu padrinho Eduardo pelo grande exemplo de pessoa que eu quero ser, e aos meus primos Edmundo e Emanuele, além de todos os outros familiares que sempre estiveram ao meu lado.

A todos meus amigos, especialmente os Linds - Najara, Marig e Ramon cuja amizade representa tudo em minha vida, além dos meus outros melhores amigos da minha turma: Neyli e Rafaela (que integram meu FantasticFour), Vitor e Jessika (Casal Estágio) e também a Hanna, Aimê, Maricana e Anne. Vocês são tudo para mim.

Às minhas amigas de infância Brenda, Talyta e Thamires por todos os bons momentos desde o nosso pré-escolar até os dias de hoje. Também à Ju e o Ricardo por todo apoio e amizade durante a faculdade, além da Lilyanne (BigMilk), minha grande dupla musical dos tempos de bolsista.

À toda equipe da CCSMI, com quem trabalhei durante 11 meses e vivenciei ótimas tardes na reitoria, sempre regadas a pão quentinho, karaokê e ótimas risadas. Um agradecimento especial ao Diego por todas as dicas e por sempre cobrar o melhor de mim, além da Simone, Joaquim, Cris, Camila, Junior (Panela) e Andrea.

E por fim, mas não menos importante, ao meu grande orientador e tutor Gustavo Pinheiro, por acreditar e investir em mim, sempre com carisma e sinceridade, e ajudado a me tornar não só um profissional, mas também uma pessoa melhor. Obrigado pela confiança.

A todos meus mais sinceros agradecimentos.

“As melhores ideias nascem das experiências que tivemos e do conhecimento que adquirimos com elas. Quanto mais vemos e sabemos, mais munição teremos para gerar ideias.” (David Airey)

RESUMO

O presente trabalho disserta acerca da construção de marcas e sistemas de identidade visual, apresentando as características dessa vertente gráfica e traçando um panorama histórico dessa prática com ênfase no movimento da identidade corporativa da primeira metade do século XX.

Posteriormente, o projeto aborda a criação desses sistemas para grandes eventos e encerra seu translado na revolução digital dos anos 80 e 90. Essa pesquisa discute ainda os conceitos que permeiam o universo das marcas, discorrendo sobre os (elementos primários, secundários e acessórios) que compõem um programa de identidade visual.

A manifestação do design gráfico cambiante e sua implicação na construção de marcas e SIVs também integra esse trabalho, onde paralelo a um estudo e categorização das chamadas marcas mutantes, realizamos um estudo de caso acerca da cambiabilidade no projeto de identidade do Festival UFC de Cultura entre os anos de 2009 e 2012.

Palavras-Chave: Design de Identidade – Marcas Mutantes – Sistemas Visuais – Design Cambiante

ABSTRACT

This work lectures about building brands and visual identity systems, presenting the characteristics of this graphical component and tracing a historical overview of this practice with emphasis in the corporate identity movement of the first half of the twentieth century.

Subsequently, the project addresses the creation of these systems for major events and closes its transfer in the digital revolution of the '80s and '90s. This research also discusses the concepts that permeate the universe of brands, discussing the (primary elements, secondary and accessories) that make up a program of visual identity .

The manifestation of the changing graphic design and its implication in building brands and VISs also integrates this work, which parallel a study and categorization of calls mutant brands we conducted a case study about the changeable project identity of UFC Festival of Culture between the years 2009 and 2012.

Key words : - Brands Mutants - Visual Systems - Design Identity – Changing Design

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marca da AEG e suas aplicações: um dos primeiros casos de identidade corporativa.....	16
Figura 2 – Logo IBM e suas variações.....	20
Figura 3 – Material Promocional IBM, desenvolvido por Paul Rand.....	20
Figura 4 – Logo Chase Manhattan Bank e seu programa de identidade básico.....	20
Figura 5 – Logo Jogos Olímpicos do México 1968.....	22
Figura 6 – Alfabeto Tipográfico criado pelo designer Lance Wyman.....	22
Figura 7 – Ícones desenvolvidos para cada uma das modalidades olímpicas.....	22
Figura 8 – Sinalização aplicada nos arredores da cidade olímpica.....	22
Figura 9 – Assinatura Visual Telegoiás (Ícone + Logotipo).....	26
Figura 10 – Logo Wavepulse Acoustics em malha construtiva.....	27
Figura 11 – Diretrizes de criação da marca Wavepulse Acoustics.....	27
Figura 12 – Logo Francine Costa com indicações cromáticas.	28
Figura 13 – Logo Autentika com indicação de cor e gradiente.	28
Figura 14 – Logo University of Virginia com informações sobre cada tipo.	29
Figura 15 – Família Tipográfica utilizada pela marca Bell Isolation Systems.....	29
Figura 16 – Ícones desenvolvidos para a marca Algar Mídia.....	30
Figura 17 – Ícones desenvolvidos para a Arcompres Service.....	30
Figura 18 – Projeto de Sinalização para o Parque da Juventude.....	30
Figura 19 – Orientação para uso de imagem no MIV da empresa de telefonia Oi.....	31
Figura 20 – Material Colateral AllegroGroup.....	32
Figura 21 – Logo transmutável do <i>Literatur in Köln</i>	36
Figura 22 – Logotipo MTV – Manhattan Design (1981).....	38
Figura 23 – Variações do logotipo da MTV ao longo do tempo.....	39
Figura 24 – Logo MTV reformulado em 2012.....	40
Figura 25 – Aplicações da nova marca da MTV.....	40
Figura 26 – Variações Logotipo Oi.....	43
Figura 27 – Variações Logotipo Eletronic Arts.....	43
Figura 28 – Variações do Logotipo Obama’08 – Sender LCC (2008).	44

Figura 29 – Variações Logotipo Cartoon Network.....	44
Figura 30 – Rebranding Cidade de Melbourne (AUS) – Landor (2009).....	46
Figura 31 – Algumas variações criadas no projeto de identidade de Melbourne.....	47
Figura 32 – Aplicações e Materiais Gráficos da identidade Melbourne.....	47
Figura 33 – Aplicações e Materiais Gráficos da identidade Melbourne.....	47
Figura 34 – Aplicações e Materiais Gráficos da identidade Melbourne.....	47
Figura 35 – Rebranding Aol - Wolff Olins (2009).....	48
Figura 36 – Variações do Logotipo da Aol.....	49
Figura 37 – Antigo logotipo do Canal Nickeloden.....	49
Figura 38 – Logo do Museu do Brooklin e suas variações.....	49
Figura 39 – Unidades Pictóricas desenvolvidos para a identidade da IDTV.....	50
Figura 40 – Variações do logotipo da IDTV e seu material impresso.....	51
Figura 41 – Variações do logotipo da IDTV e seu material impresso.....	51
Figura 42 – Doodle comemorativo Natal (1999).....	52
Figura 43 – Doodle comemorativo 120 anos do Quebra Nozes.....	52
Figura 44 – Doodle comemorativo Batalha das Flores de Laredo.....	52
Figura 45 – Doodle comemorativo 75 anos John Hensom.....	53
Figura 46 – Doodle comemorativo Dia Internacional da Mulher.....	53
Figura 47 – Alguns dos doodles mais recentes e com estrutura menos rígida.....	54
Figura 48 – Logotipo OCAD U - Bruce Mau Design.....	55
Figura 49 – Variações desenvolvidas para a OCAD University.....	56
Figura 50 – Material gráfico institucional desenvolvido para a OCAD University.....	56
Figura 51 – Material gráfico institucional desenvolvido para a OCAD University.....	56
Figura 52 – Logotipo cambiante da península de Nordkyn.....	58
Figura 53 – Parâmetros do sistema que determinam as cores e formato.....	58
Figura 54 – Parâmetros do sistema que determinam as cores e formato.....	58
Figura 55 – Casa da Música e suas variações de logotipo.....	59
Figura 56 – Casa da Música e suas variações de logotipo.....	59
Figura 57 – Sistema responsável pelas variações no logotipo da Casa da Música.....	59
Figura 58 – Logotipo cambiante do MIT Media Lab – TheGreenEyl.....	60
Figura 59 – Logotipo Festival UFC de Cultura 2008.....	65

Figura 60 – Logotipo <i>default</i> Festival UFC de Cultura.....	66
Figura 61 – Logotipo <i>default</i> Festival UFC de Cultura.....	66
Figura 62 – Logotipo Festival UFC de Cultura - 2009.....	67
Figura 63 – Cartaz da Edição de 2009 do Festival com alguns elementos visuais.....	68
Figura 64 – Frames do vídeo institucional do II Festival UFC de Cultura.....	69
Figura 65 – Logotipo Festival UFC de Cultura - 2010.....	70
Figura 66 – Cartaz da Edição de 2010 do Festival com alguns elementos visuais.....	71
Figura 67 – Frames do vídeo institucional do III Festival UFC de Cultura.....	72
Figura 68 – Logotipo Festival UFC de Cultura - 2011.....	73
Figura 69 – Materiais impressos da Edição 2011 do Festival UFC de Cultura.....	74
Figura 70 – Materiais impressos da Edição 2011 do Festival UFC de Cultura.....	74
Figura 71 – Frames do vídeo institucional do IV Festival UFC de Cultura.....	75
Figura 72 – Marca da Edição 2011 do Festival UFC de Cultura - Campus Cariri.....	76
Figura 73 – Quadro “Abaporu” - por Tarsila do Amaral.....	77
Figura 74 – Logotipo Festival UFC de Cultura – 2012.....	77
Figura 75 – Cartaz da Edição 2012 do Festival UFC de Cultura.....	78
Figura 76 – Banner para o Portal UFC.....	79
Figura 77 – Flyer informativo sobre a programação diária.....	79
Figura 78 – Frames do vídeo institucional do V Festival UFC de Cultura.....	80
Figura 79 – Marca Festival UFC de Cultura e suas variações em malha construtiva.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL - HISTÓRICO E CONCEITOS.....	15
1.1 Contexto Histórico.....	15
<i>1.1.1 Estilo Tipográfico Internacional e o movimento da Identidade Corporativa.....</i>	<i>17</i>
<i>1.1.2 Design para grandes eventos e a Revolução Digital.....</i>	<i>21</i>
1.2 Identidade Visual.....	23
<i>1.2.1 Sistemas de Identidade Visual.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.2 Elementos Primários (Assinatura Visual ou Marca: Símbolo e Logotipo).....</i>	<i>26</i>
<i>1.2.3 Elementos Secundários (Cor e Tipografia).....</i>	<i>27</i>
<i>1.2.4 Elementos Acessórios (Grafismos e Imagens).....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.5 Aplicações (Design Colateral/Pontos de Contato).....</i>	<i>31</i>
2 IDENTIDADES CAMBIANTES.....	34
2.1 Design Gráfico Cambiante.....	35
2.2 Pioneirismo do Caso MTV (Music Television)	37
2.3 Marcas Mutantes.....	41
2.4 Entidades Orgânicas E Identidades Dinâmicas.....	44
<i>2.4.1 Categoria Container.....</i>	<i>45</i>
<i>2.4.2 Categoria Wallpaper.....</i>	<i>48</i>
<i>2.4.3 Categoria DNA.....</i>	<i>50</i>
<i>2.4.4 Categoria Formula.....</i>	<i>51</i>
<i>2.4.5 Categoria Customised.....</i>	<i>55</i>
<i>2.4.6 Categoria Generative.....</i>	<i>57</i>
3 ESTUDO DE CASO - IDENTIDADE FESTIVAL UFC DE CULTURA.....	62
3.1 Introdução e Metodologia.....	62

3.2 Histórico do Evento e do Projeto.....	55
3.3 Análise do Objeto.....	65
<i>3.3.1 Edição 2009: Ecos Nordeste, Cultura e Desenvolvimento.....</i>	<i>67</i>
<i>3.3.2 Edição 2010: Ceará, África, Lusofonia – Encontros e Diálogos Além-Mar.....</i>	<i>70</i>
<i>3.3.3 Edição 2011: Caminos de Nuestra América.....</i>	<i>72</i>
<i>3.3.4 Edição 2012: Pão, Modernismo e Outras Revoluções Na Arte Brasileira.....</i>	<i>76</i>
3.4 Aspectos do Objeto e Elementos Pertinentes.....	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de logotipos e identidades visuais está entre as principais vertentes do design gráfico contemporâneo, antes mesmo de atingir esse patamar, a identificação por meio de marcas gráficas já podia ser observada desde os primeiros suspiros da comunicação visual humana. Com todos os avanços técnicos, artísticos e culturais que ocorreram no século XX, o design gráfico passou por diversas transformações, onde tudo aquilo que para uma determinada “escola” era considerado moderno ou correto mudava a cada nova década.

Os projetos de identidade visual sempre buscaram se adaptar ao contexto social de cada época, e mesmo tendo sido construídos nas bases sólidas daquilo que outrora era considerado o “bom design”, baseando-se na estrutura clássica dos modelos desenvolvidos no pós-Guerra, marcas e sistemas visuais sofreram fortes influências de cada movimento, vanguarda e manifestação. Essa realidade se manteve até os dias atuais, e recebeu ainda um forte impulso resultante dos intensos avanços tecnológicos que já vem desde a década de 1980.

Paralelo à questão da diversidade de recursos propiciados pelas novas tecnologias, o pensamento pós-modernista é o maior responsável por moldar não só a sociedade, mas a mentalidade e perfil psicológico de todos os indivíduos. Em consequência dessas transformações, o design em si, e principalmente sua vertente voltada para identidade adaptou-se a um público extremamente voltado para o individualismo, a personalidade e os valores imateriais.

Diversos designers, pesquisadores e autores transferiram esse aspecto mutante da sociedade para seus projetos e publicações, de modo que hoje, embora o design tome forte base nos modelos clássicos de criação elaborados no fim da primeira metade do século XX, é notável o grau de importância dado à flexibilidade e caráter mutante. A partir desse momento surgem termos e conceitos que buscam refletir essa dinamicidade, estudiosos tentam compreender esse ascendente movimento, contextualizando suas origens e analisando suas características, para que desse modo novas possibilidades e recursos criativos sejam avaliados.

Em um contexto globalizado, o design assume um caráter versátil e multifacetado, onde os recursos tecnológicos abrem as portas para a experimentação. Todavia, para além do caráter experimental, a cambiabilidade torna-se cada vez mais presente e as organizações passam a apresentar projetos de identidade cada vez mais dinâmicos.

Esse trabalho visa discorrer acerca da vertente do design voltada para a criação de sistemas visuais, traçando um translado histórico desde as primeiras manifestações da identidade corporativa e de grandes eventos até os dias atuais. Posteriormente, os conceitos que permeiam esse universo serão expostos com base nos principais autores desse segmento, apresentando as principais características, elementos e componentes de marcas e sistemas de identidade visual.

Depois de percorrer toda essa contextualização e tendo os principais termos e conceitos apresentados, dissertaremos sobre a questão do design gráfico cambiante e sua forte influência no design de identidade, dando ênfase ao pioneirismo do caso MTV e expondo os principais estudos e discussões acerca de identidades cambiantes. Além desse aspecto contextual, faremos uma abordagem das peculiaridades e classificações sobre as marcas mutantes, discutindo os principais termos e categorias, e revelando assim uma gama de projetos e *cases* como forma de ilustrar o arsenal teórico e facilitar a compreensão.

Por fim, com base no alicerce construído nos dois primeiros capítulos, será realizado um estudo de caso acerca de um projeto de identidade visual cambiante desenvolvido no âmbito da universidade, realizando uma análise da comunicação visual de um dos principais acontecimentos do nosso calendário acadêmico: o Festival UFC de Cultura. Muito além da cambiabilidade do logotipo, serão analisadas cada uma das quatro edições em que esse fenômeno foi observado, expondo o processo, referências e materiais desenvolvidos de cada projeto específico e da identidade geral. Depois de expor esse conjunto de informações obtidas junto à equipe responsável pela organização do evento desde sua primeira edição, discutiremos as características desse projeto sob um olhar crítico acerca desse caso e da utilização desse recurso como componente criativo da marca.

1 DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL – HISTÓRICO E CONCEITOS

Todos os dias nos vemos cercados por marcas, seja por que vivemos no auge do capitalismo moderno e da globalização ou pela forte presença do design em nossas vidas. É fato que mesmo um simples logo ou todo um sistema de identidade visual são elementos comuns em nosso cotidiano, e baseado nisso, seja para se destacar no mercado ou simplesmente transmitir a imagem que se espera que as pessoas visualizem, as empresas, instituições, ONGs, eventos ou profissionais autônomos buscam cada vez mais comunicar visualmente.

Em sua obra “*Design de Logotipos que Todos Amam*”, o designer irlandês David Airey cita uma pesquisa do doutor em Medicina, Dharma Singh Kalsa, na qual é dito que “o americano médio vê 16 mil anúncios, logotipos e etiquetas num dia.” Se levarmos em conta a quantidade de informação visual que é produzida na atualidade, poderemos constatar que faz-se cada vez mais necessário que o meio corporativo possua um sistema integrado de comunicação, de modo a se destacar em meio ao turbilhão de imagens que nos rodeia o tempo todo.

Neste capítulo traçaremos uma linha do tempo na história do desenvolvimento de sistemas de identidade visual, onde depois de entendermos os percussores do surgimento da identidade corporativa, desenvolveremos uma conceitualização sobre o tópico que intitula essa etapa. Entendendo boa parte do contexto histórico do design gráfico no século XX, e baseando nossa discussão nos teóricos e nos casos que se fazem presentes em muitas publicações acerca desse assunto, poderemos assim, compreender a base do conceito moderno de identidade visual, com suas características, exemplos e elementos que compõem esses sistemas.

1.1 Contexto Histórico.

Durante a maior parte da história do design gráfico, a criação de marcas e sistemas de identidade visual fizeram-se fortemente presentes. Por mais que aquilo que consideramos como marca possa se tornar um conceito ainda mais amplo, que engloba desde **ícones** utilizados como marca no Egito Antigo, aos **brasões**, **símbolos** e **emblemas reais** que estampavam as guildas e feudos na Idade Média. Para a maioria dos autores, o design de identidade visual propriamente dito pode ser datado da primeira metade do século XX.

Em sua obra “*Design Gráfico – Uma história concisa*”, o designer e professor Richard Hollis¹ cita o caso da fábrica alemã *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG) como um dos pioneiros nessa prática. Depois de traçar uma longa linha referencial sobre todos os movimentos artísticos e vanguardas da história do design gráfico, passando também por um detalhamento sobre a produção nas nações europeias onde o design teve suas origens (Alemanha, França, Itália) e posteriormente chegando à América, o autor apresenta o trabalho desenvolvido por **Peters Behrens** que em 1907 trabalhava como arquiteto e designer na própria AEG:

Seu material publicitário para a AEG, austero e geométrico, é tido como pioneiro, pois foi a primeira vez que um trabalho de design foi tão amplamente adotado por uma companhia. Primeiramente conhecido com “estilo da casa” – que consistia numa série de regras que padronizavam os elementos gráficos de uma organização –, esse conceito foi desenvolvido nos anos 30 pela Olivetti na Itália e pela Container Corporation of America com o nome de Identidade Visual Corporativa. O elemento principal dessa programação visual era a marca de fábrica, uma espécie de emblema usado dentro e fora da companhia, que empregava sempre o mesmo estilo de letras. (Nas tipografias, para imprimirem esses emblemas os impressores juntavam as letras ou então fundiam-nas numa única peça de metal, conhecida como logotipo). (HOLLIS, 2010, p. 25).

Em quase toda publicação atual que aborde esse assunto ou que trace uma linha cronológica do design gráfico mundial, esses exemplos se repetem pelo seu pioneirismo. As contribuições de Behrens para a alemã AEG, tal como o trabalho de Giovanni Pintori para a italiana *Olivetti Corporation*, moldaram a primeira fase do desenvolvimento de identidades visuais na Europa e Estados Unidos.

Figura 1 - Marca da AEG e suas aplicações: um dos primeiros casos de identidade corporativa.



Disponível em: <http://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens> Acesso em: 18/08/2013

¹ Richard Hollis é designer gráfico freelancer e escritor, já trabalhou como serigrafista, diretor artístico, gerente de produção e conferencista. Figura emblemática do design britânico, é ainda professor e autor de diversas obras.

Mesmo cientes desse fato pontual, e compreendendo que marcas visuais já vem sendo utilizadas há séculos, devemos dar importância a um período específico: o momento **pós-Segunda Guerra Mundial**. Em paralelo à ascensão do capitalismo, esse período é marcado por uma ideia de que o **bom design** era vital para o **bom negócio**, de modo que a partir desse momento houve uma preocupação cada vez maior com a imagem corporativa em meio à **intensa concorrência** do sistema capitalista.

O conhecido historiador do design gráfico Philip Meggs², dedica um capítulo de sua obra “*História do Design Gráfico*” a toda essa efervescência do desenvolvimento de sistemas visuais da primeira metade do século XX. Em parceria com o professor Alston W. Purvis, Meggs retrata essa questão de forma bastante detalhada, e mesmo levando em conta os casos pioneiros como o da AEG, o autor ressalta a ideia de que os sistemas de identidade visual, na forma mais semelhante aos dias atuais, começaram a surgir em meados da década de 50.

A Revolução Industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual. Porém os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos. O âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa, mas ao unificar de modo coerente todas as comunicações de uma dada empresa tal imagem podia ser projetada, e o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações. (MEGGS, 2009, p. 523).

1.1.1 Estilo Tipográfico Internacional e o movimento da Identidade Corporativa.

É fato que os anos entre 1950 e 1960 representaram um momento relevante dentro do contexto da identidade visual corporativa. Diversos autores dão importância a esse período na linha do tempo do design gráfico, uma vez que o design da época sofria forte influência do **Estilo Tipográfico Internacional** que mesmo tendo seu ápice na década de 50, já vinha sendo moldado desde os anos 20.

Durante o tempo em que se fez presente, o **Design Suíço** (como também era conhecido o Estilo Tipográfico Internacional) passou a ditar aquelas que seriam chamadas de regras para o “bom design”. Esse movimento tinha como principal objetivo consolidar os conceitos, de modo a tornar-los científicos e universais, o que de certa forma mostra um pioneirismo dentro da prática

² Philip Meggs é designer gráfico norte americano, professor, historiador e autor de livros sobre design gráfico.

do design. Ao longo de todo um capítulo sobre essa escola, Meggs consegue sintetizar de forma concisa os principais aspectos desse movimento:

As características visuais desse estilo incluem uma unidade obtida por meio da organização assimétrica dos elementos do projeto em um grid matematicamente construído; fotografia objetiva e texto que apresentam informações visuais e verbais de maneira clara e factual, livre de apelos exagerados da propaganda e publicidade comercial; e o uso de tipografia sem serifa alinhada pela margem esquerda, não justificada. Os iniciadores desse movimento acreditavam que a tipografia sem serifa expressa o espírito de uma era mais progressista e que os grids matemáticos são os meios mais legíveis e harmoniosos para estruturar informações. (MEGGS, 2009, p. 462).

O autor ainda menciona outro fato importante: o modo como esse estilo desenvolveu uma atitude ainda mais relevante que o estilo visual, que seria a definição do design como uma atividade socialmente útil e importante. Assim podemos notar que a partir desse momento os designers passam a fugir cada vez mais do papel de artista, para moldar a imagem de um profissional que cria canais de comunicação e dissemina informações.

Durante muito tempo, os ideais do Estilo Tipográfico Internacional eram pautadas numa ideia de que universalização dessas formas reduziria a desigualdade e tornaria a sociedade mais justa. Contudo, o que podemos observar (até pela natureza dos trabalhos que serão apresentados aqui) é que essa vertente gráfica foi fortemente adotado pelas grandes corporações internacionais com fins comerciais e industriais. (CARDOSO, 2007, p. 153)

Sendo uma consequência quase inevitável, a preocupação com a boa imagem corporativa e o reconhecimento do design como ferramenta alavancadora nos negócios, levaram os Estados Unidos, que vivia um contexto econômico favorável do pós-Guerra, a sofrer uma forte intensificação na sua capacidade produtiva. Desse modo, as empresas voltadas cada vez mais para a internacionalização de seus negócios, enxergaram no Estilo Tipográfico Internacional a possibilidade de comunicar-se de forma global por meio do chamado “bom design”.

Um bom exemplo dessa visão de negócios pode ser observada no discurso do diretor de design Ralph Eckerstrom, responsável pela sistematização da identidade visual da *Container Corporation of America*, onde podemos observar uma forte preocupação com a imagem corporativa. O texto citado traz parâmetros completamente atuais se comparado aos dias de hoje, e que iam do aspecto visual para além da questão gerencial, onde aqui podemos notar ideias que se assemelham bastante aos conceitos modernos de *branding*:

Como uma função de gerenciamento, o design deve ser parte integrante das atividades da empresa como um todo e sobretudo de seus negócios e atividades comerciais. Deve ter continuidade como força criativa. Deve refletir o caráter corporativo total. A menos que atenda a esses requisitos, a imagem da empresa que o design busca criar nunca se fundirá em um todo unificado, mas permanecerá um mosaico de fragmentos desconexos. (MEGGS, 2009, p. 536)

Nesse contexto, muitos designers como **Paul Rand**, **Lester Beall** e **Saul Bass**, ou mesmo empresas como a famosa **Chermayeff & Geismar Associates** viriam se destacar (e ainda se destacam) no âmbito do movimento da identidade corporativa, de modo que, durante boa parte desse período, esses designers puderam se dedicar exclusivamente a prática do desenvolvimento de identidades visuais. A partir daqui, surgem alguns dos exemplos que melhor representam a gênese desse movimento na forma mais semelhante ao modelo atual.

Ainda em 1956, o arquiteto e designer de interiores Eliot Noyes contratou Paul Rand como consultor especial, cujo o primeiro desafio seria para unificar a comunicação da *International Business Machine* (IBM). Primeiramente, Rand redesenhou o logotipo da empresa, substituindo a tipografia original pela fonte City Medium o que possibilitou a construção de uma marca blocada e que permitia algumas variações, como é o caso da famosa versão de oito listras que foi bastante utilizada.

Uma vez que foi construído para se tornar esse elemento unificador, o logo da IBM serviu de base para toda a comunicação visual da empresa, e posteriormente todas as normas e regras simples viriam a se tornar um manual de aplicação da marca, o *IBM Design Guide*. Para Hollis, esse guia pode ser considerado um dos primeiros manuais necessários para a **programação visual de uma companhia**, o autor refere-se a esse material como um modo de impor a disciplina visual em todos os setores de uma organização.

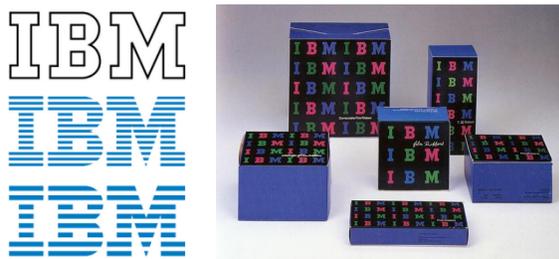
Essas regras definem não apenas o jeito de desenhar a marca ou logotipo da empresa, mas também a maneira de utilizá-los. Determinam que tamanho e cor devem ter em determinadas situações e o jeito correto de desenhar cada papel timbrado da companhia, cada pacote, embalagem, veículo e cartaz. (HOLLIS, 2010. p. 126).

Para Meggs, o programa desenvolvido para a IBM era flexível e possibilitava que os designers trabalhassem dentro das diretrizes estabelecidas, sem perder ou abafar o pensar criativo, e mantendo o padrão de qualidade dos materiais desenvolvidos, fortemente sustentado

em um logo de caráter flexível e criativo que durante o tempo em que Rand supervisionou a produção da empresa, gerou diversas possibilidades de aplicação.

Figura 2 - Logo IBM e suas variações.

Figura 3 - Material Promocional IBM, desenvolvido por Paul Rand.



Disponível em: <http://cemporcentodesign.blogspot.com.br/2011/02/paul-rand.html> Acesso em: 18/08/2013

Disponível em: <http://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens> Acesso em: 18/08/2013

Nos anos consecutivos, o desenvolvimento de identidade corporativa já havia atingido uma certa maturidade como prática em design. Com o forte avanço do Estilo Tipográfico Internacional com todas suas características de padronização, aliado ao movimento de identidade visual em constante ascensão, viriam contribuir para o desenvolvimento de programas de identidade cada vez mais sistematizados.

A Chermayeff & Geismar Associates, criada em 1957, entrou para a vanguarda da identidade corporativa de forma discreta e sem grandes contos. De início a empresa dedicava-se a produção de papéis timbrados e cartões de visita para pequenas empresas, mas com o tempo passou a receber demanda de companhias maiores como Pepsi, para a qual desenvolveu material gráfico interno, e posteriormente o *Chase Manhattan Bank*, onde segundo Gomez-Palacio e Vit, com a criação de um ícone abstrato, produziu uma marca visual que era livre de qualquer interpretação figurativa ou solução alfabética.

Figura 4 - Logo Chase Manhattan Bank e seu programa de identidade básico.



Disponível em: <http://www.kcarlyle.com/GraphicDesign/history/corporate.htm> Acesso em: 18/08/2013

Meggs sugere ainda que mesmo possuindo um aspecto semiótico, a forma representada por quatro cunhas que formam uma figura octogonal (sugerindo segurança e proteção), por meio dos quatro elementos do ícone e que acabavam por confinar um quadrado em seu interior, ainda sim, ficou bem claro que uma forma inteiramente abstrata podia funcionar com sucesso como identificador visual de uma grande corporação (MEGGS, 2009, p. 533). Esse fato levou ao que o autor coloca como o surgimento da **redundância como terceiro elemento de identificação**, uma vez que ícone e tipografia já retinham o reconhecimento do público quando visualizadas.

Essa pode ter sido uma das primeiras tendências quanto ao design de logotipos, uma vez que, conforme pode se observar, boa parte das instituições (não só financeiras) da época passaram a seguir o exemplo do *Chase Manhattan Bank*. Até hoje, a Chermayeff & Geismar soma mais de cem programas de identidade corporativa em seu histórico, com bons exemplos, como também é o caso do sistema de identidade visual desenvolvido para a *Mobil*, que marcou de forma precisa esse período da história do design gráfico.

1.1.2 Design para grandes eventos e a Revolução Digital.

Uma vez construídos esses primeiros conceitos e observando o modo como os grandes escritórios passaram a desenvolver esse tipo de projeto, o design de identidade seguiu a linha do tempo do design gráfico, se estabelecendo cada vez mais como prática e objeto de estudo. Podemos observar que ao longo do tempo essa vertente passou a acompanhar o que ditava cada nova escola, vanguarda ou movimento, sempre se adaptando aos novos formatos e tendências, mas sempre com a preocupação com um fato de que uma identidade visual deve ser atemporal.

Depois da efervescência das décadas de 1950 e 1960, o design de identidade passou a ir além da construção da imagem corporativa, chegando ao caso dos **Jogos Olímpicos** na segunda metade do século XX, uma vez que percebeu-se que os grandes eventos internacionais, tal como as grandes empresas, necessitavam de uma comunicação sólida e com diversos desdobramentos.

Os sistemas desenvolvidos para as Olimpíadas de 1968 (México), 1972 (Munique) e 1984 (Los Angeles) podem ser considerados marcos na evolução dos sistemas gráficos, uma vez que a diversidade de normas, grids, formatos e aplicações compunham programas de identidade com forte reconhecimento até os dias de hoje, onde até mesmo o menor dos eventos busca uma comunicação visual atraente e estruturada.

Figura 5 - Logo Jogos Olímpicos do México 1968.



Disponível em: <http://www.theartcurator.com/tag/mexico-olympics/> Acesso em: 13/10/2013

Figura 6 - Alfabeto Tipográfico criado pelo designer Lance Wyman.

Figura 7 - Ícones desenvolvidos para cada uma das modalidades olímpicas.

Figura 8 - Sinalização aplicada nos arredores da cidade olímpica.



Disponível em: <http://luc.devroye.org/fonts-65820.html> Acesso em: 13/10/2013

Disponível em: <http://cwng.wordpress.com/2007/08/21/mexico-68-la-84/> Acesso em: 13/10/2013

Disponível em: <http://luc.devroye.org/fonts-65820.html> Acesso em: 13/10/2013

Com o avanço da tecnologia durante os anos 80 e 90, juntamente com as características pós-modernas desse período, surgiam a partir daqui uma infinidade de recursos, linguagens e formatos que forçariam o aprimoramento desses sistemas gráficos. Algumas marcas como a MTV (que veremos mais detalhadamente no próximo capítulo) viriam a introduzir as **animações** e a **computação gráfica** em seus respectivos sistemas, em um contexto onde a TV, o computador e os videogames chegaram ao mesmo patamar dos formatos impressos.

Desse modo, a possibilidade e a necessidade de criar marcas e identidades dinâmicas permearam todo esse período desde o surgimento dos primeiros computadores e softwares até os dias atuais, onde os designers dispõem de recursos de edição cada vez mais aprimorados, além de conceitos cada vez mais embasados nas teorias mais recentes de marketing, *branding* e *design thinking*, situadas em um contexto pós-moderno.

A partir daqui, e com base nesse breve traçado histórico, podemos discutir alguns dos termos e conceitos que fazem parte do universo das marcas e sistemas gráficos, exemplificando cada um desses tópicos segundo os principais autores dessa vertente, para que desse modo possamos construir o alicerce básico dessa pesquisa.

1.2 Identidade Visual.

Com o aprimoramento dessa prática ao longo da história do design gráfico tornou-se mais fácil a conceitualização do termo Identidade Visual ou Identidade de Marca. Para muitos designers e publicitários, a marca gráfica em si é considerada uma das expressões máximas do design gráfico (GOMEZ-PALACIO, 2011, p. 338). Todavia, é consenso entre esses mesmos autores que uma marca sozinha (mesmo que bem trabalhada) não é suficiente para transmitir todas as características e atributos de uma organização ou produto. De modo geral, marcas devem ser acompanhados do que Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit³ chamam de “**sistema visual complementar**”. No livro “*A referência no design gráfico*” os autores discorrem rapidamente sobre essa prática:

Construir uma linguagem visual que possa servir como identidade envolvente de um produto ou organização requer a definição de cores, fontes e outros elementos gráficos e sua integração em um sistema expansível que seja consciente, mas adaptável às diferentes necessidades de comunicação e meios. (GOMEZ-PALACIO e VIT, 2011, p.338).

Diversos outros autores abordam essa temática, onde o termo linguagem visual, como forma de remeter ao que tratamos como sistema de identidade visual, também é mencionado pela designer e escritora Jennifer Cole Phillips⁴ na obra “*Intuição, Ação, Criação - Graphic Design Thinking*” (organizada por Ellen Lupton), onde adaptando esse conceito ao que a autora chama de linguagem da marca podemos encontrar não apenas uma excelente conceituação, mas também uma boa compreensão do que é intrínseco à ideia de identidade visual:

³ Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit, são designers mexicanos e co-fundadores do UnderConsideration, uma rede de aprimoramento e prática de designer, além de autores de livros básicos sobre as mais diversas práticas em design: gráfico, branding, embalagem, diagramação, webdesign e outros mais.

⁴ Jennifer Cole Phillips é professora de design gráfico graduação e pós-graduação no MICA, e diretora da J. Cole Phillips Design.

Uma linguagem de marca é mais do que um logotipo. Trata-se de um sistema de elementos de design, como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, criado para comunicar os valores de uma empresa a um público específico. A aparência, a atmosfera e o comportamento de uma linguagem de marca são capazes de desencadear associações, expressar valores e inspirar fidelidade. Uma linguagem de marca eficaz ganha fluência cultural ao longo do tempo, estabelecendo um diálogo com seu público. [...] Para criar uma nova linguagem a partir do zero, os designers utilizam-se do poder comunicativo de elementos visuais e referências culturais. (PHILLIPS, in LUPTON, 2013, p. 132).

Sendo assim, é notável o fato que para a maioria dos designers de identidade acreditam que esses sistemas devem trazer essa série de **informações e elementos visuais** que comuniquem junto a um logotipo todos os atributos daquela marca e que criem um direcionamento para que outros designers, que não os criadores do logo, saibam reproduzir e aplicar esse programa de identidade em outros trabalhos. Outros estudiosos vão além e colocam a identidade da marca como algo extrassensorial, que apela para vários sentidos, de modo a tornar a marca algo palpável, alimentando a **diferenciação**, ampliando o **reconhecimento** e reunindo elementos de forma unificada em **sistemas integrados** (WHEELER, 2012, p. 14).

De modo geral, esses sistemas de identidade visual devem ter sua elaboração diretamente ligada à criação e história da própria marca em si, moldando assim uma comunicação prática e eficiente. Dentro do design como um todo, o design de identidade é um dos que podemos arriscar a dizer que possui o processo mais completo no que diz respeito a práticas e etapas.

Em “*Design de Identidade da Marca*”, considerado uma das bíblias da construção e gestão de marcas, Alina Wheeler⁵, discute todo esse processo em diversas fases onde busca trabalhar desde os pontos básicos (**ideais, elementos, forças e etapas**) a questões práticas da gestão (**pesquisa, estratégia e posicionamentos**) e da criação (**forma, assinatura, cor, tipografia, som e movimento**), preocupando-se assim não só com o processo de elaboração, mas também com a experiência das pessoas para com a marca.

Para a autora, que em seu discurso está sempre voltada para a busca do melhor no que se refere à identidade e colocação de uma marca em detrimento das outras, o processo de criação vai muito além do desenho de um logotipo, o desenvolvimento da identidade é focada não só na empresa mas também em seus *stakeholders* (público amplo que mescla pessoas, instituições,

⁵Alina Wheeler é designer, consultora e conferencista, especializada em criação e gestão de marca.

conselhos, funcionários, *target*, mídia, etc.). Posteriormente, o entendimento acerca do posicionamento da empresa e o desenvolvimento de uma estratégia de marca e da mensagem que ela vai passar, são fatores que antecederão o próprio processo de design.

1.2.1 Sistemas de Identidade Visual.

Um sistema de identidade visual corresponde ao que já nos referimos anteriormente, esse conjunto de elementos gráficos que compõem a linguagem da marca, responsável ainda por formalizar sua **personalidade visual** (STRUNK, 2007, p. 57). Em suma, esse conceito coincide com o que conhecemos como Manual de Identidade Visual (MIV), uma compilação de **diretrizes visuais** para **criação e replicação** de uma marca. A depender do nível da empresa em questão, os MIVs podem se apresentar de forma básica (apenas com alguns poucos elementos) ou complexa (com todo um rígido programa de aplicação).

Em “*Sistemas de Identidade Visual*”, Maria Luísa Peón⁶ traça uma longa explanação sobre o desenvolvimento dessa prática. Ao longo da discussão a autora aborda desde a questão da imagem corporativa e sua relação com o termo identidade visual, elaborando assim, um conceito de **Sistema de Identidade Visual (SIV)** ou **Programa de Identidade Visual (PIV)**, onde um conjunto de elementos como logotipo, símbolo, marca, cores e alfabetos institucionais, e outros elementos acessórios, se tornam veículos ou aplicações de uma identidade visual. Depois disso, a autora ainda propõe uma definição:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2001, p. 15)

A autora faz ainda uma classificação desses sistemas como *extensos*, *completos* ou *restritos* (termos relacionados ao porte da empresa para o qual a identidade é desenvolvida), detalhando também os objetivos e funções dos SIVs dentro da imagem e identidade corporativa, além dos requisitos básicos para elaboração dos mesmos.

⁶ Maria Luísa Peón é designer e especialista em sistemas de identidade visual corporativa.

Posteriormente, Peón ainda nos traz uma sistematização bastante sólida dos elementos que compõem os Sistemas de Identidade Visual, onde a autora os divide como **primários**, **secundários** e **acessórios**. A partir desse momento, aliando essa classificação com alguns conceitos de outros autores podemos discorrer sobre esses elementos de forma mais detalhada.

1.2.2 Elementos Primários (Assinatura Visual ou Marca: Símbolo e Logotipo).

O primeiro tópico dessa relação corresponde à *assinatura visual*, que para Peón, é resultado da colocação da marca como soma entre *símbolo* e *logotipo*, onde essa tríade acaba por resumir aquilo que a maioria das pessoas entende como marca em si. Por definição, cada um desses termos possui significados diferentes e a autora os define de forma básica e sucinta, contudo a relação entre eles é ainda mais eficaz para o entendimento acerca desses que é o ponto inicial em um sistema de identidade visual.

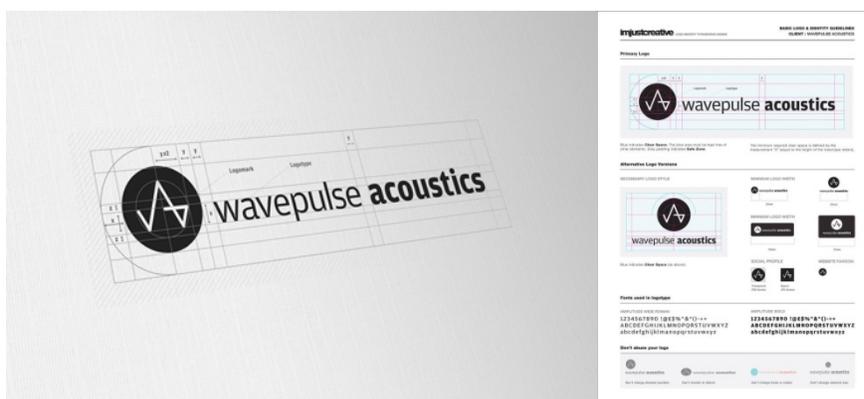
Para Peón, o *símbolo* é um elemento ou ícone que pode ser **tipográfico**, **figurativo**, **ideograma** ou **abstrato**, e que de modo geral sintetizam a essência da instituição e podem possuir ou não um significado correlacionado com a mesma. Já o *logotipo* remete a uma construção tipográfica, cuja classificação, segundo Peón, pode estar relacionada tanto ao modo de uso das famílias de caracteres, como também, à combinação ou não, do logotipo com grafismos.

Figura 9 – Exemplo de Assinatura Visual: Telegoiás (Ícone + Logotipo).



A maioria dos Manuais de Identidade Visual (MIV) trazem (ou no mínimo tem a obrigação de trazer) informações que vão desde **diretrizes de construção** da marca e os elementos que compõem a mesma à outros aspectos como **versões verticais e horizontais**, **modos de aplicação**, **usos indevidos**, **zonas de isolamento** e outros itens que se referem ao logotipo em sua forma básica. De fato, esse primeiro aspecto está entre os que requerem maior atenção, uma vez que a clara **visualização** e **legibilidade** da marca devem ser priorizados acima de qualquer outro fator, pensando sua aplicação dos menores aos grandes formatos.

Figura 10: Logo Wavepulse Acoustics em malha construtiva.
Figura 11: Diretrizes de criação da marca Wavepulse Acoustics.



Disponível em: <http://imjustcreative.com/identity-guidelines-for-wavepulse-acoustics-logo/2010/04/08/>
 Acesso em: 18/08/2013

1.2.3 Elementos Secundários (Cor e Tipografia).

Depois do conjunto marca-símbolo-logotipo, Peón vem dar ênfase a outros dois elementos fundamentais e obrigatórios em um sistema de identidade visual, são eles: as *cores* e *alfabetos institucionais*, itens que segundo a autora derivam boa parte das vezes da própria construção da marca e que vão compôr tópicos essenciais de um SIV eficaz.

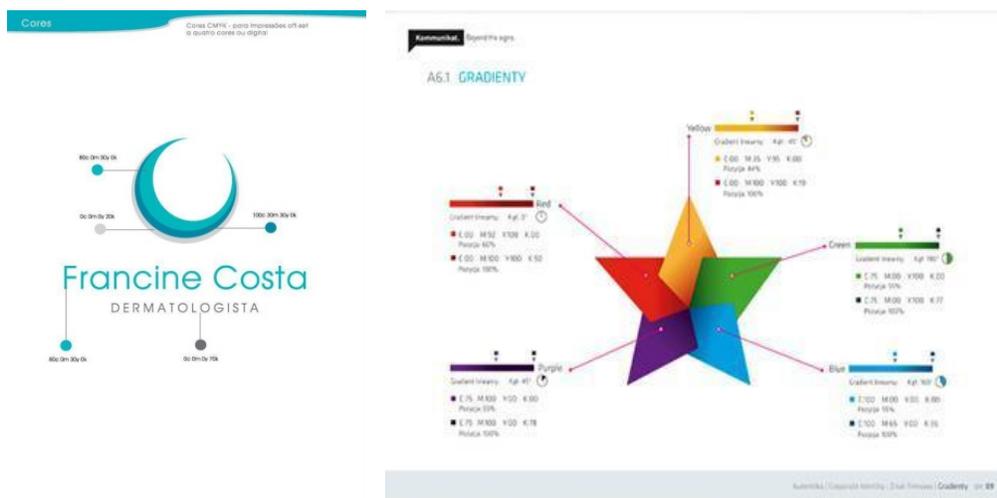
No que se refere ao estudo dos aspectos cromáticos poderíamos passar dias discutindo essa questão, uma vez que a **cor** representa um elemento de forte análise dentro das teorias de comunicação visual e design gráfico. Em “*O guia completo da cor*”, do designer e escritor Tom

Fraser⁷, o autor dedica uma pequena parte de sua obra para a questão da cor para marcas e publicidade:

A psicologia das cores não está em qualquer lugar de significação direta mais prática do que no desenvolvimento visual das marcas. A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto na percepção do público, no sucesso de seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho dos seus funcionários. [...] Como um número cada vez menor de cores únicas atende os padrões da aceitabilidade universal, mais e mais logos incorporam uma combinação de muitos matizes, opção que se tornou mais prática pela ascensão da reprodução em cores barata e controlável. (FRASER, 2007, p. 142).

Cientes de que a cor no âmbito da percepção visual é o que gera grande parte do reconhecimento de uma marca, uma paleta pode ainda **unificar** toda uma identidade ou mostrar a **diferenciação** entre os segmentos de uma mesma marca, onde por meio do MIV, pode ser estruturado um sistema que evoque todas as sensações que a empresa ou produto deseja transmitir. Além disso, as informações cromáticas nos manuais de identidade informam ainda **códigos de cor** e todos os dados necessários para garantir uma boa reprodutibilidade daquele logo ou sistema.

Figura 12 - LogoFrancine Costa com indicações cromáticas.
Figura 13 - Logo Autentika com indicação de cor e gradiente.



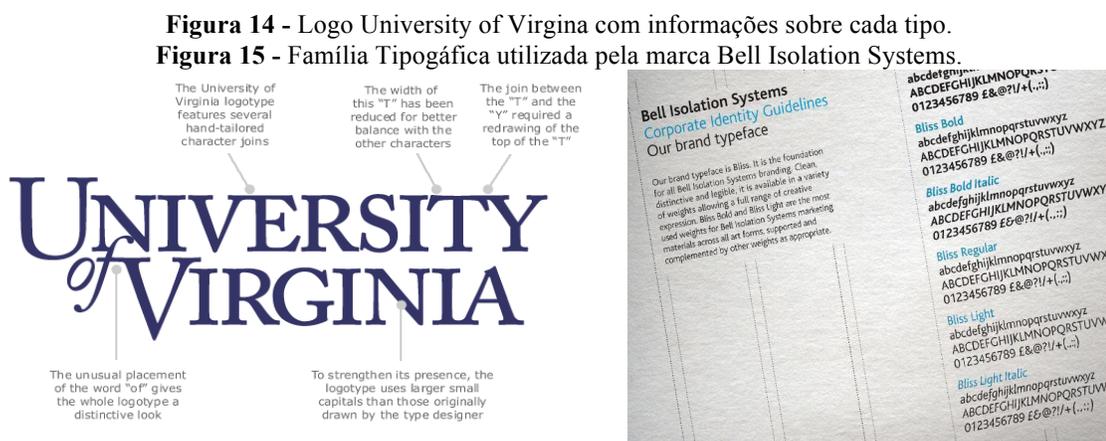
Disponível em: <http://www.bakerdesign.com.br/manual-identidade-visual-francine-6.html> Acesso em: 18/08/2013

Disponível em: <http://corporate-identity-design.com/autentika-logo-design/> Acesso em: 18/08/2013

⁷ Tom Fraser é o fundador da Designer Training Ltd., empresa especializada em instrução profissional sobre softwares orientados para o design.

Outro dos pilares da construção de identidades visuais é sem dúvida a **tipografia**, mais do que uma simples indicação em um MIV, esse tópico traz de forma intrínseca toda a personalidade e posicionamento de uma empresa. Fatores como clareza e legibilidade são vitais para uma boa comunicação visual, mas mais do que isso, a tipografia em design de identidade é importante para construir uma hierarquia nas informações.

Um tipo deve refletir todos esses aspectos anteriormente mencionados, e além disso, fontes primárias e secundárias organizam e criam unidade ou segmentação, conforme as necessidades da marca em questão. Boa parte dos designers criam suas próprias fontes para uma marca, quando não, compram ou apropriam-se de um tipo comercial, sendo assim, além da questão visual, as informações sobre a **família tipográfica** utilizada no projeto, são importantes em um MIV para visualização de **aspectos legais da marca**.



Disponível em: <http://www.virginia.edu/uvalogo/identity/> Acesso em: 18/08/2013

Disponível em: <http://www.firefly-uk.com/design-for-print/> Acesso em: 18/08/2013

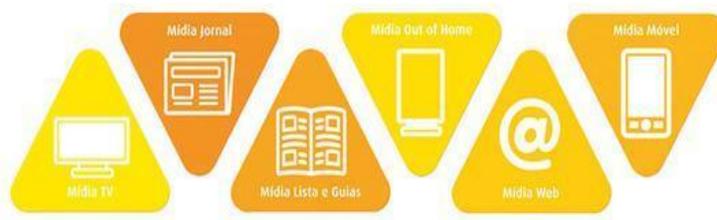
1.2.4 Elementos Acessórios (Grafismos e Imagens).

Muitos aspectos corroboram para a construção de um sistema de identidade visual eficaz, além daqueles mais básicos mencionados aqui, muitos outros constroem a unidade desejada na comunicação visual corporativa. Tanto Maria Luísa Peón como Gilberto Strunk incluem **grafismos, mascotes e normas para layouts** como elementos adicionais em um SIV, enquanto para Alina Wheller, para além desses aspectos visuais, podem ser incluídos também outros elementos como voz, linguagem e sonoridade que de certo modo se fazem necessárias nessa

construção. Todavia, mesmo dentre todos esses elementos, **grafismos e imagens institucionais** requerem um destaque maior nesse estudo.

Ícones, sinalização, sistemas de padronagens e vários outros elementos gráficos podem parecer um mundo à parte, mas a maioria das grandes marcas possuem uma gama de formas que podem ser utilizados dentro de sua comunicação visual, onde muitas vezes são formas criadas dentro do estilo visual da marca em questão e alinhados à sua estratégia.

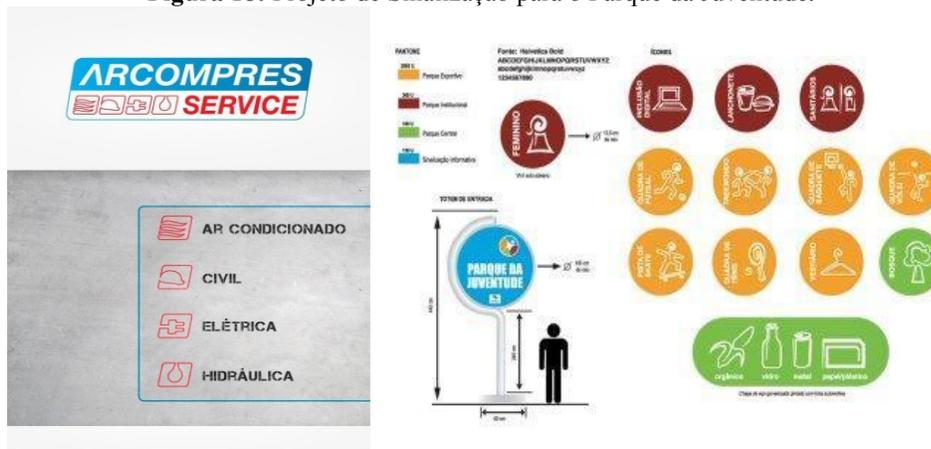
Figura 16- Ícones desenvolvidos para a marca Algar Mídia.



Disponível em: <http://www.behance.net/gallery/REDESIGN-ICONES-DOS-BRODUTOS-ALGAR-MIDIA/3446347>

Acesso em: 18/08/2013

Figura 17: Ícones desenvolvidos para a Arcompres Service.
Figura 18: Projeto de Sinalização para o Parque da Juventude.



Disponível em: <http://www.procriativo.com.br/case/23/logo-design-iconografia-identidade-visual-arcompres-service>

Acesso em: 18/08/2013

Disponível em: <http://julianalugli.blogspot.com.br/2009/06/projeto-de-sinalizacao-externa-para-o.html>

Acesso em: 18/08/2013

Nesse contexto também devemos tratar a questão do uso de imagens, uma vez que boa parte das marcas tem consciência do quanto o aspecto visual chama a atenção, **fotografia** e **ilustração** também são criadas ou modificadas de modo a transmitir tudo o que a empresa/produto representa. Desse modo, no MIV de muitas corporações consta uma orientação quanto ao uso de imagens, exemplificando essas figuras e as melhores formas de **tratamento visual**, alinhando tudo isso ao sistema de identidade para gerar um forte reconhecimento à primeira vista.

Figura 19: Orientação para uso de imagem no MIV da empresa de telefonia Oi.



Disponível em: <http://www.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>
Acesso em: 18/08/2013

1.2.5 Aplicações (Design Colateral/Pontos de Contato).

Uma vez desenvolvida toda uma identidade no sentido da criação da marca gráfica em si, é chegada a hora de aplicar e testar a viabilidade dos conceitos criados na fase anterior. Para o cliente é preciso ver como sua marca vai se comportar nos formatos desejados. Para tal são necessários testes para visualizar a flexibilidade do sistema de identidade visual.

A partir daqui, o designer chega numa etapa onde são criados aqueles que Wheller chama de **pontos de contato**, onde posteriormente ao refinamento do design, testes de cor e tipografia e outros aprimoramentos no design, são elaborados listados de **material gráfico** e **digital** que serão produzidos conforme as necessidades do cliente. Aqui, segundo a autora, paralelo às questões de refinamento e registros de propriedade intelectual de marca, são criadas peças que vão desde cartões de visita, sites, papelaria, uniformes (materiais efêmeros ou colaterais) à outros projetos institucionais mais elaborados como **ambientes**, **produtos**, **embalagens**, **sinalização** e **propaganda**

Figura 20 – Exemplo de Material Colateral: AllegroGroup.



Disponível em: <http://webneel.com/35-creative-and-beautiful-branding-identity-design-examples>
 Acesso em: 18/08/2013

Com base nisso, depois de etapas de pesquisa e esclarecimento da estratégia, a etapa de desenvolvimento do design tem início, onde os aspectos visuais da marca começam a ser desenhados, estudos acerca de cores e tipografia e suas melhores aplicações são realizados e a marca aos poucos vai dando abertura a necessidade de um sistema onde a mesma possa ser inserida, para que o seu design torne-se coerente e eficaz. Atualmente, pode-se dizer que esse processo não segue os “dogmas” de um sistema universal, como em meados da década de 1960, por outro lado, como menciona Wheeler, cada empresa possui sua própria abordagem criativa:

A criatividade anda por caminhos diversos. Em alguns escritórios, vários designers trabalham na mesma ideia; em outros cada designer pode desenvolver uma ideia ou uma estratégia de posicionamento diferente. É comum ver centenas de esboços colocados na parede para discussão em grupo. Cada abordagem preliminar pode ser catalisadora de uma nova abordagem. A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, pois vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada. Além disso, uma identidade precisa trabalhar bem e trabalhar muito nas mais diversas mídias e aplicações. (WHELLER, 2012, p. 134).

Baseada nisso, a autora ainda reforça a questão de como, durante um projeto de identidade visual, todos esses aspectos são pensados para que seja criada uma marca “**forte, original, autêntica, coerente, facilmente reconhecível**”, e que tenha um elemento que podemos notar não só na obra de Wheller, uma característica fundamental e cada vez mais necessária em um programa de identidade visual: **flexibilidade**.

Quando trata da construção de SIVs, Maria Luísa Peón, dentre todos os aspectos aqui citados, discorre ainda sobre o que ela acredita serem requisitos para a elaboração de um sistema eficaz, expondo tópicos como **viabilidade, unidade, repetição e identificação**. Contudo, tal como a originalidade, outro tópico vem coincidir com o que tanto Wheller quanto outros autores vêm propor, que é a construção de marcas e **sistemas flexíveis**.

Paralelo a essa questão, se aprofundássemos essa pesquisa no campo social ou da psicologia, a **pós-modernidade** e suas influências seriam colocadas como grandes responsáveis por moldar a sociedade e os indivíduos. De fato, não apenas isso, mas os próprios movimentos e escolas do design de meados dos anos 70 e 80 abraçavam cada vez mais esses ideais pós-modernos, e como o design de identidade (mais do que qualquer outra vertente) estava diretamente ligado aos negócios, esse seria um dos mais afetados por esses fatores.

Muito do que passou a ser produzido durante o período citado logo acima buscava a quebra do **paradigma modernista-fordista** (CARDOSO, 2007, p. 206), onde o design buscava se livrar cada vez mais das normas e rigidez que prevaleciam desde muito antes, para que a partir daqui assumisse aquilo que pode ser considerado a marca da pós-modernidade: o **pluralismo**.

Como poderemos observar a seguir, a flexibilidade em um aspecto mutante e cambiante, moldaria e ainda gera bastante influência no design de identidade, onde passam a ser pensadas marcas e sistemas de identidade visual cada vez mais versáteis e de caráter extremamente maleável, onde há uma variedade imensa de versões e aplicações, mas sem perder em momento algum a unidade visual.

Esse fenômeno nos abre uma janela para discutir a questão do design gráfico **cambiante** em programas de identidade visual, fazendo um importante traslado entre essa prática e recentes estudos e categorizações de marcas cambiantes ou **mutantes**, além é claro, de uma breve e singela abordagem das características e técnicas utilizadas durante esse processo.

2 IDENTIDADES CAMBIANTES

Muitas foram as contribuições do movimento da Identidade Corporativa. Durante esse período as bases da prática de desenvolvimento de identidades visuais foram construídas e muitos dos conceitos de marketing e gestão de marca deram seus primeiros passos. Os grandes escritórios de design ilustraram as páginas de todas as publicações recentes e antigas, acerca da história do design gráfico e da criação de marcas e sistemas visuais, expondo casos famosos como *IBM*, *Mobil*, *CBS* e diversos outros, que povoam as páginas sobre identidades sólidas e de grande repercussão, além de figurar como exemplo e essência dessa vertente gráfica.

Não é de se surpreender que essas mesmas empresas reconheçam que hoje o mundo não é o mesmo de sessenta anos atrás. Afinal, os recursos tecnológicos e a efervescência dos movimentos das décadas de 80 e 90, mudaram muitas das diretrizes tidas como fundamentais há meio século atrás. No momento em que as necessidades do público passaram a se igualar às da própria organização, a rigidez desses sistemas visuais tornou-se tão maleável quanto à própria **sociedade pós-moderna**, que de modo pluralista assume um aspecto mutante e dinâmico sobre um conjunto de indivíduos com ideais cada vez mais **hedonistas, individualistas e imateriais**.

Como forma de se adaptar a essa nova realidade, o design que outrora era regido por regras e modelos clássicos passou a absorver e refletir os ideais pós-modernos, tornando-se mais fluido, inconstante e visceral, e que com alguns traços das bases sistemáticas anteriores vem sugerir uma nova regra: quebrar as regras. John Stones⁸ em “*No Rules Logos – Radical Design Solutions That Brake the Rules*”, ataca os pontos-chave da tradicional identidade corporativa, onde conceitos como **legibilidade, simplicidade e consistência** são questionados por meio da exposição do oposto de cada uma dessas regras básicas, mostrando diversos casos de sucesso que trabalharam com esse recurso como forma de comprovar o que estamos discutindo aqui.

Nesse contexto, faz-se necessária uma abordagem dessa nova linha de pensamento, que mesmo sendo bastante recente, chama atenção pela revisão de conceitos e exposição de novas idéias, que no atual modelo de *fazer criativo* em que nos encontramos, vem representar não só a essência da pós-modernidade, mas a gênese e ascendência de uma vanguarda de aspecto futurista.

⁸ John Stones é jornalista e editor de recursos da *Design Week*, já tendo trabalhado como escritor de diversas outras revistas e publicado importantes editoriais e livros sobre design.

2.1 Design Gráfico Cambiante.

Tratar de design gráfico cambiante é abordar um conceito bastante novo e que, como veremos a seguir, se faz intrinsecamente presente em muitos dos principais movimentos do design pós-moderno, diversos designers começaram a pensar nessas características de cambiabilidade e mutabilidade, e a partir disso, passaram a produzir trabalhos que marcam o início dessa manifestação, onde o processo e capacidade de mudança são valorizados em trabalhos de design gráfico, de produto, de identidade, dentre outros.

Embora as características desse movimento tenham sido observadas por diversos autores e os principais exemplos sejam mostrados em boa parte da literatura do design, essa ideia de cambiabilidade foi trabalhada de forma bastante específica pelo designer e professor Rudinei Kopp⁹. O autor é um dos primeiros a englobar essa temática em seu livro “*Design Gráfico Cambiante*” (2009), tudo isso de forma concisa mais que abrange desde uma detalhada linha do tempo do design gráfico até chegar nesse movimento cujo nome intitula sua obra. Em seu trabalho Kopp introduz a temática depois de traçar todo o histórico das principais manifestações do design no século XX, para que assim inicie sua discussão sobre essas características de **flexibilidade, fragmentação e transitoriedade** do design pós-moderno:

O design gráfico reflete tudo isso como sua história recente demonstra. Sua condição num meio caminho entre a indústria, a tecnologia, a arte, a cultura, o consumo e o público faz esse campo ser espelho das transformações nas esferas, atualmente, mais sensíveis da sociedade. Se até nossa identidade cultural é cambiante, sem um lastro crível como se acreditava até poucas décadas (ou anos), não representa uma surpresa tão grande percebermos que a indústria tem uma produção flexibilizada, pronta para se reprogramar facilmente, ou ainda, que os tão conhecidos projetos gráficos fixos não simbolizem mais a quintessência do design gráfico. (KOPP, 2009, p.93)

O termo *cambiante* é ricamente abordado por Kopp em sua pesquisa, de modo que o autor vai atrás não só dos significados, mas de certo modo, do porquê desse uso. Como podemos observar, esse vocábulo não figura em nenhuma outra publicação sobre design gráfico, de fato, Kopp utiliza esse termo em relação à forte presença de palavras como *change* e *changing* em

⁹ Rudinei Kopp é designer e diretor de arte, além de professor em algumas instituições de ensino superior em design. Seu trabalho de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação foi transformado no livro *Design Gráfico Cambiante*.

obras mais detalhadas como a de Meggs, e que sempre são utilizadas para se referir a esse tipo de manifestação.

Desse modo, o autor encontra no termo latino *cambiare*, que mais tarde transformou-se no verbo *cambiar*, que tanto no espanhol, como mais recentemente na língua portuguesa, significa ‘trocar’, ‘transformar’, ‘alterar’. Assim, o design gráfico cambiante pode ser compreendido também como um design **mutante** ou **flexível**. (KOPP, 2009, p. 94)

Por mais que essa mutabilidade e flexibilidade do design em si, seja observada pelo autor em alguns dos vários movimentos tidos como inovadores na época em que surgiram, como o De Stijl, o PushPin, o PopArt, o Psicodelismo, o New Wave, o movimento Punk e os trabalhos de David Carson, o design gráfico cambiante em suas aplicações mais reconhecíveis data a partir da era da revolução digital. Esse movimento pode ser fortemente visualizado como um conceito de design, em trabalhos como a identidade visual do canal *MTV*, o projeto gráfico de revistas como *RayGun*, *Big*, *Trip*, *Matriz*, *RollingStones* e dentre.

Focando nossa pesquisa na questão da identidade, bem antes da consolidação desse movimento, é válido ressaltar um projeto de marca que se diferenciava bastante de modelos mais rígidos como seus contemporâneos *Mobil* e *Olivetti*. Em 1974, a inovadora GGK criou o que Hollis chama de “**logotipo transmutável** ou **variável**”, para o jornal *Lik* (*Literatur in Köln*), onde o sistema era composto por variadas versões da mesma marca gráfica.

Figura 21 - Logo transmutável do *Literatur in Köln*.



Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/319/250>

Acesso em: 24/10/2013

Todavia, seja por imprecisão histórica ou por pouco conhecimento acerca do caso *Lik*, seu desenvolvimento e aplicação, tanto Kopp quanto Hollis e outros autores propõem que este exemplo por mais relevante que seja, não pode ser considerado o “marco zero” do design cambiante enquanto técnica, uma vez que apenas a partir do caso que veremos a seguir, podemos observar uma maior concordância entre os autores quando tratamos não só do design de modo geral, mas especificamente, das marcas e identidades cambiantes.

2.2 Pioneirismo do Caso *MTV (Music Television)*.

Dentre todos os exemplos do que tratamos como design gráfico cambiante, podemos arriscar dizer que a primeira coisa que vem à mente da maioria dos designers é o logotipo da *MTV*. Ora, seja pela infinidade de vezes que este projeto foi abordado em publicações mundo a fora, ou simplesmente pelo modo como essa marca traduz de maneira excelente a essência desse movimento, não há como discutir essa prática aplicada a marcas e sistemas de identidade sem abordar esse caso específico.

Todavia, a importância do caso da *Music Television* vai muito além de um simples marco, afinal, esse trabalho acabou por ajudar a moldar o âmago do que era (e ainda é) o design na Revolução Digital. Se analisarmos a linha temporal traçada anteriormente, podemos notar que o design cambiante enquanto prática é permeado por conceitos e técnicas resultantes da efervescência da era da **informática**, do **movimento punk** e de toda a flexibilidade da camada jovem da sociedade, um aspecto rebelde que já vinha sendo construído desde meados da década de 60.

Sob forte influência desses aspectos e com o avanço da TV e dos outros meios digitais, a *MTV* surgiu em 1981, com a proposta de trazer uma programação totalmente voltada não só para a música 24h, mas que estivesse sempre focada no público jovem, onde aqui podemos observar uma característica bastante marcante do design e do marketing contemporâneos: a importância da **segmentação de um público-alvo**.

Com base nessa proposta, o estúdio nova-iorquino *Manhattan Design* ficou responsável pelo desenvolvimento da identidade visual desse canal, cuja primeira mudança foi no nome que deixou de ser *The Music Channel* para se tornar *Music Television*. A partir daí, teve início o desenvolvimento do projeto de marca. Em meio a esse processo, o designer Frank Olinsky desenvolveu uma letra M sem serifas e de aspecto tridimensional, e observando isso, seu sócio Pat Gorman viria a incrementar o logotipo com a palavra TV de maneira manual e que remetesse a um traço no estilo grafite, resultando na marca em seu aspecto básico.

Figura 22: Logotipo MTV – Manhattan Design (1981).



Disponível em: <https://www.realmagnet.com/2011/08/case-study-2-title/> Acesso em: 24/10/2013

Desenvolvida essa etapa, observou-se que a marca possuía uma característica muito peculiar, que tanto Meggs quanto Kopp, retratam de maneira bem sucedida em suas obras, para definir aquilo que seria os pontos mais importantes na abordagem dessa marca: a **versatilidade** e a **personalidade** do logotipo.

O grande *insight* foi perceber que a marca, com larga superfície plana do *M* e a vigorosa *TV* podiam sofrer infinitas variações de cor, decoração, material, dimensões, ângulo de visualização e movimento. O logotipo podia assumir diferentes personalidades sempre mutável se contrapunha à convicção generalizada de que identificadores visuais deveriam ser absolutamente fixos e usados de maneira coerente. Uma vez resolvido o conceito, o Manhattan Design produziu centenas de esboços para mostrar as variações possíveis. (MEGGS, 2009, p. 546)

Figura 23 - Variações do logotipo da MTV ao longo do tempo.



Disponível em: <http://nazco.com.br/mtv-brasil-eu-finalmente-achei-uma-forma-adequada-de-definir-minha-relacao-com-voce/> Acesso em: 24/10/2013

Desse modo, este modelo gerava a **possibilidade de interações de construção e desconstrução** com a marca, que de modo algum interferiam no reconhecimento e identificação da marca, e que utilizavam de recursos como ilustração, fotografia e principalmente a questão da manipulação em vídeo, uma vez que a marca figurava na maior parte das vezes em vinhetas na TV. Este tópico é de vital importância pois viria a introduzir um elemento que seria um divisor de águas na história do design: a **animação**.

Num contexto em que a tecnologia avançava cada vez mais e que a qualidade de vídeo melhorava gradualmente, não só as TVs em si, mas os videogames e outras plataformas viriam a influenciar esse momento, tirando esses projetos dos meios convencionais e dando a eles vida e movimento. Meggs cita um trecho de uma publicação do *New York Times* que reflete bastante essa transformação, onde é afirmado que “a passagem das informações da página impressa para outras mídias mudou a natureza da identidade gráfica. O logotipo da MTV, que surge de uma metamorfose inesperada, é provavelmente a culminância da identidade animada.” (MEGGS, 2009, p. 546).

Imprimir movimento à uma marca tornou-se algo de extrema importância, levando em conta a diversidade de meios onde esses logotipos passaram a figurar. Wheller também ressalta a importância desse momento, onde a animação daria apoio à essência dessa marca, de modo que aliada a uma estratégia, a mesma teria maiores chances de cativar seu público.

De fato, mesmo estabelecido um forte vínculo entre as pessoas com a marca *MTV*, 29 anos depois de sua criação, o logotipo passou por uma reformulação, que gerou bastante discussão no modo em que o logotipo passou a ser aplicado. Com base na ideia de que o canal se tornara uma rede de entretenimento jovem e que passara a transmitir muito mais do que música, a marca considerada até então um ícone da cultura pop, sofreu alterações em seu formato, onde foram simplificadas as formas e esticadas no sentido horizontal.

A justificativa para esse formato expandido estaria relacionado ao formato *widescreen* das televisões e monitores modernos, dando assim um ar mais atual mas sem perder a identificação conquistada pela marca ao longo do tempo. As versões cambiantes com influência nos movimentos PopArt, Punk e New Wave, deram lugar a uma marca mais minimalista e que passava a mascarar imagens em alta qualidade de clips, personalidades, entre outros elementos da programação.

Figura 24 - Logo MTV reformulado em 2012
Figura 25: Aplicações da nova marca da MTV.



Disponível em: <http://logobr.org/branding/novo-logo-mtv/> Acesso em: 24/10/2013

Disponível em: <http://logobr.org/branding/novo-logo-mtv/> Acesso em: 24/10/2013

Tanto depois como em paralelo ao caso da *Music Television*, diversas marcas passaram a trabalhar essa linguagem cambiante em seus programas de identidade. A possibilidade de possuir várias versões de uma mesma marca gráfica sem perder a unidade e a identificação, colocou essa cambiabilidade em um patamar de alta relevância. Afinal, além do fator visual, o aspecto mutante de uma marca poderia segmentar e alcançar diversos públicos diferentes, dentro ou fora do seu *target* especificamente.

2.3 Marcas Mutantes.

Pode-se dizer que mutabilidade das marcas no contexto atual se deve ao caráter mutável das próprias empresas e da sociedade, e uma vez que essas estão cada vez mais inseridas em um contexto de forte **resposta emocional e interação com o seu público**, é esperado que boa parte delas reflita essa questão. Com o propósito de compreender melhor a questão da identidade visual corporativa, a pesquisadora e professora Elizete Kreutz¹⁰ desenvolveu uma série de estudos acerca do que a mesma chama de “marcas mutantes”, e que serão de grande importância para o embasamento teórico dessa pesquisa acadêmica.

Apresentando esse conceito como uma importante **tendência de gestão estratégica de marcas** (KREUTZ, 2010), a autora introduz a temática tomando como base aquilo que fora abordado em sua dissertação de mestrado, intitulada “*As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*”, onde a autora propõe uma interessante classificação.

Nessa e em outras diversas publicações sobre essa temática, Kreutz constata a existência de dois grandes blocos de identidades visuais, cujas características estão relacionadas às **estratégias de construção** da identidade. Dessa maneira, a autora propõe que os sistemas de identidade desenvolvidos a partir do início do século XX podem ser divididos em *convencionais* e *não convencionais*, além disso, a primeira classe também é dividida em mais dois subgrupos (*estereotipadas* e *arbitrárias*), enquanto o segundo bloco, as *não convencionais*, se refere as então chamadas **marcas mutantes**.

No primeiro bloco analisado pela autora encontram-se as *estereotipadas*, cuja construção de significado está diretamente ligada ao uso de um símbolo ou nome que se associe diretamente à empresa ou serviço que ela presta, por meio de um estereótipo (por exemplo: um carro em um logotipo de oficina mecânica). Enquanto isso, a outra metade do grupo, as *arbitrárias*, estariam relacionadas ao lado emocional de uma marca, impondo um símbolo que não necessariamente fizesse parte daquele imaginário coletivo, como estratégia visual menos óbvia.

¹⁰ Doutora em Comunicação Social pela Famecos/PUCRS; professora nos cursos de graduação em Comunicação Social e Design Gráfico da Univates; coordenadora do curso de pós-graduação, lato sensu, em Comunicação e Marketing em Organizações Cooperativas da Univates; pesquisadora nas áreas de comunicação, marketing e imaginário.

Já no segundo bloco onde localizam-se as chamadas marcas *não convencionais* encontramos as identidades de aspecto cambiante, intituladas pela autora como *mutantes*, um tipo de marca que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um verdadeiro jogo de ecletismos (KREUTZ, 2009, p. 104). Para a autora, estas marcas estão fortemente ligadas ao avanço da tecnologia, com novos recursos e possibilidades, e aos preceitos do modernismo e pós-modernismo.

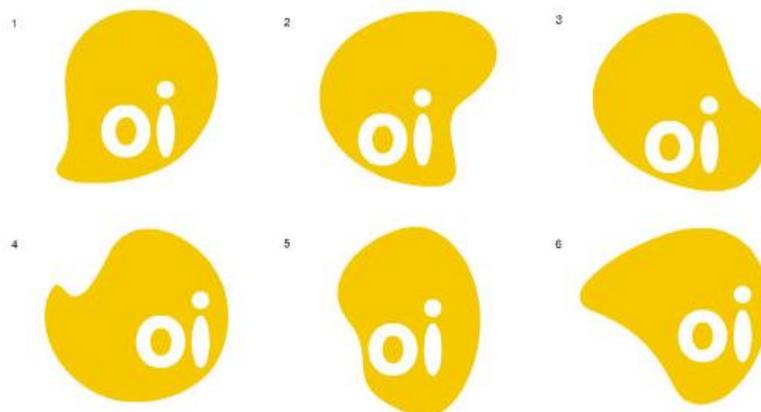
Uma vez apresentadas essas três estratégias de desenvolvimento de identidades visuais, Kreutz passaria a se dedicar ao estudo da terceira categoria, enxergando as identidades mutantes como uma forte estratégia de *branding*:

A mutação é a natureza emocional da marca que provoca uma identificação de seu público e uma interação com ele, pois apesar de alguns profissionais das áreas da comunicação, do design e do marketing ainda considerarem que as Marcas Mutantes correm o risco de não se fixarem na mente do público consumidor, elas apresentam algumas vantagens: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras. (KREUTZ, 2007, p. 1)

Voltada para o entendimento acerca do funcionamento da identidade mutante, Kreutz elabora ainda uma subdivisão dessa categoria, separando-a em dois grupos distintos: as mutantes *programadas* e as mutantes *poéticas*. Essa segunda classificação está diretamente relacionada ao modo como a flexibilidade é construída nesse tipo de sistema cambiante.

Conforme segue essa classificação, as identidades mutantes *programadas* são aquelas cujo as variações ou mutações são **pré-determinadas**, de modo que o conjunto e elementos que compõem esse tipo de identidade, ou mesmo o tempo em que a mesma irá figurar, estão previamente elaborados. Dentre muitos exemplos citados pela própria autora, dois casos podem refletir bem essa ideia: os logotipos desenvolvidos para a empresa de telefonia *Oi* e para a desenvolvedora de games *Eletronic Arts*.

Figura 26: Variações do Logotipo da Oi: exemplo de marca mutante programada.



Disponível em: <http://studio3design.com.br/manual-de-identidade-visual/> Acesso em: 18/11/2013

Figura 27: Variações do Logotipo Eletronic Arts: exemplo de marca mutante programada.



Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0781-1.pdf>
Acesso em: 18/11/2013

Diferente da categoria apresentada logo acima, as mutantes *poéticas* diferem-se do caso anterior pela **espontaneidade** e ausência de regras pré-determinadas, desse modo, a categoria ilustrada em casos já citados como a MTV, obedecem apenas ao intuito criativo do próprio designer. Dentre vários casos abordados pela autora, as diversas variações do logotipo da campanha presidencial *Obama'08* e o logotipo do canal infantil *Cartoon Network* são bons exemplos utilizados como forma de ilustrar essa categoria.

Figura 28 - Variações do Logotipo Obama'08 – Sender LCC (2008): exemplo de marca mutante poética.
Figura 39 - Variações Logotipo Cartoon Network: exemplo de marca mutante poética.



Disponível em: <http://blog.thomasquinn.com/tag/graphic-design/> Acesso em: 18/11/2013

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0781-1.pdf> Acesso em: 18/11/2013

2.4 Entidades Orgânicas e Identidades Dinâmicas.

Embora as categorias descritas por Kretz sejam bastante pertinentes no contexto dessa pesquisa, e as ideias apresentadas sejam de reconhecível pioneirismo, o trabalho apresentado pela autora não descreve o análise das características dessas marcas de forma mais aprofundada, de modo que a classificação pode ser ainda mais segmentada, como veremos no estudo a seguir.

Considerando que os sistemas devem ir além de uma comunicação estática e que as marcas possuem características de uma “**entidade orgânica**” totalmente influenciada e que busca se adaptar e evoluir em meio a uma série de **fatores internos e externos, sociais ou econômicos**, Irene Van Nes¹¹ em sua obra “*Dynamic Identities: How to create a living brand*”, traz uma abordagem bastante interessante das marcas como organismos vivos, que vão muito além do visual buscam levar seu público para uma experiência com vínculos mentais e emocionais. A autora ainda aborda o modo como seis elementos (logo, tipografia, cor, linguagem, elementos gráficos e imagens) e as variações e conexões entre eles vão compor os chamados **sistemas de identidade dinâmicos**.

Levando em consideração que uma marca passa de um simples elemento gráfico para uma **plataforma de trocas e experiência**, e que a **variabilidade** entre os elementos que compõem o sistema visual será responsável pela flexibilidade e mutabilidade da identidade, Van Nes realiza

¹¹ Irene Van Nes é designer gráfica e diretora do estúdio Irene ontwerp - Graphic Design & Communications.

ainda uma grande contribuição para o entendimento acerca de marcas com aspecto cambiante: uma classificação dos sistemas de design em seis detalhadas categorias (*Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customised e Generative*).

O critério utilizado para a autora nessa classificação corresponde ao modo como a marca foi desenvolvida, no sentido de que, cada uma dessas seis categorias torna-se uma espécie de recurso. Essa categorização é única e relativamente nova na literatura de design, mas tem seus méritos pelo modo como ela dá suporte tanto para o desenvolvimento como para a compreensão desses sistemas dinâmicos.

Como reforço para esta etapa pretendo discutir cada uma dessas categorias em paralelo a uma pequena abordagem e citação de alguns fundamentos e leis da Gestalt¹² presentes na mesma, desse modo podemos compreender os recursos e técnicas visuais presentes nessa classificação. Levando em conta que depois de sua categorização Van Nes mostra-se um pouco superficial na abordagem de cada categoria e mais preocupada com a exemplificação dos vários cases de cada uma, discutiremos essa etapa citando alguns breves conceitos discutidos por João Gomes Filho¹³ em sua obra “*Gestalt do Objeto*”.

A partir daqui, podemos detalhar um pouco sobre cada uma dessas categorias que serão de grande importância para a análise do objeto dessa pesquisa. Baseado na classificação de Van Nes e nos outros aspectos e conceitos que encontram-se intrínsecos em cada uma dessas categorias, discutiremos essa categorização trazendo exemplos de cada uma delas para sustentar o entendimento acerca dessa temática. Além disso, os casos aqui trabalhados serão os mesmos abordados pela autora em sua publicação, trazendo um breve histórico de cada um desses projetos e as características que enquadram ele (e outros citados) na mesma categoria.

2.4.1 Categoria Container.

A primeira categoria proposta por Van Nes envolve a abordagem e forma de criação mais simples no desenvolvimento de um sistema dinâmico, onde a estrutura do logotipo seria uma

¹² O movimento gestaltista remete a uma corrente e escola da psicologia voltada para o estudo da forma e com surgimento datado a partir do fim do século XIX. Esse termo abranje um conjunto de estudos acerca da percepção, memória e linguagem visual.

¹³ João Gomes Filho é designer industrial e doutor em Arquitetura e Urbanismo, além disso, também publicou diversos livros e artigos sobre design, ergonomia e gestalt.

espécie de caixa cujo conteúdo é variante. Esse tipo de marca remete e é decorrente da observação da identidade da *MTV*, sobre a qual discutimos amplamente.

Em suma, esse *container* por assim dizer seria uma **estrutura fixa cujo interior seria amplamente variável** em termos de cores, texturas, imagens ou padronagens, que mesmo sendo a escolha mais óbvia a se desenvolver, em geral resulta em sistemas intensos e com forte reconhecimento.

Mesmo de aspecto simples, alguns princípios e leis da Gestalt são percebidos nessa categoria, que envolve principalmente a questão a unidade (quanto à forma estrutural firme) que mesmo tendo seu interior variante, não perde o reconhecimento dentre várias outras versões, além da continuidade, com a repetição de uma forma para produzir a harmonia continuidade e pregnância.

Dentre muitos casos abordados pelo autor ou discutidos aqui (como é o caso da *MTV*), um excelente exemplo para ilustrar essa categoria seria o projeto de identidade desenvolvido para a cidade de Melbourne na Austrália, em 2009. O programa foi elaborado pela *Landor Associates*, um escritório de design com diversas sedes espalhadas pelo mundo, onde a ideia era reformular a identidade local de modo mostrando a metrópole australiana como uma cidade dinâmica, progressiva e globalmente conhecida pela sua diversidade, sustentabilidade, dentre outros aspectos.

Figura 30- Rebranding Cidade de Melbourne (AUS) – Landor (2008).



Disponível em: <http://www.estacaodesign.com.br/wp-content/uploads/2010/08/melbourne.jpg>

Acesso em: 28/10/2013

Figura 31 - Algumas variações criadas no projeto de identidade de Melbourne.



Disponível em: <http://tiagobenevides.com/visual-identity-city-of-melbourne/> Acesso em: 28/10/2013

A marca desenvolvida consiste em uma letra M de aspecto *bold* usada como símbolo com o logotipo City of Melbourne trabalhado em uma tipografia sem serifas e levemente condensada. O ícone possui uma infinidade de variações cromáticas e de guias que geram uma tridimensionalidade na maioria das aplicações. A nova identidade teve boa aceitação de modo geral, a marca gerou forte reconhecimento e repercussão, tanto pela riqueza de variações como pelo material utilizado em sua forte campanha de lançamento.

Figura 32, 33 e 34: Aplicações e Materiais Gráficos da identidade Melbourne.



Disponível em: <http://tiagobenevides.com/visual-identity-city-of-melbourne/> Acesso em: 28/10/2013

Outro forte aspecto dessa identidade é o modo como o projeto criou unidade entre várias outras submarcas da cidade, que antes eram bastante fragmentadas visualmente falando, mas que puderam ser hierarquizadas no novo programa visual. As variações no interior dessa marca em sua forma mais simples e o modo como a mesma consegue se manter unificada em meio à diversas aplicações, são as melhores características para que este *case* se enquadre nessa primeira categoria, que dentre todas as que serão apresentadas possui mais maior facilidade de reconhecimento.

2.4.2 Categoria Wallpaper.

A segunda categoria também envolve uma solução simples quanto ao modo de cambiabilidade e se assemelha bastante com a primeira. Traduzida em sua essência, a palavra *wallpaper* significa “papel de parede” e é comumente usada para remeter não só ao material de revestimento, mas também em termos digitais onde se refere à uma imagem, textura ou padronagem que figura como plano de fundo em uma tela (como por exemplo, nos computadores).

Marcas dessa categoria têm como característica a **variação desse plano de fundo** com o logo sobreposto ao mesmo e de modo invariável. Essa “técnica” tornou-se comum depois de projetos como da Aol., desenvolvido por Wolff Olins em 2009, quando a empresa de acesso à internet buscava uma identidade moderna, criativa e original.

Figura 35 - Rebranding Aol. -Wolff Olins (2009).



Disponível em: <http://logobr.org/branding/novo-logo-aol/> Acesso em: 28/10/2013

O logotipo desenvolvido para a Aol passou de uma tipografia em caixa alta com um símbolo geométrico de aspecto volumétrico para a mesma palavra com uma fonte em uma fonte sem serifas, e com apenas a letra A em maiúsculo, além é claro de inserir um ponto final ao lado da palavra. Em todas as aplicações, a marca fica em negativo com imagens variadas sobre um fundo branco, criando um certo recorte na imagem em si.

Figura 36 - Variações do Logotipo da Aol.

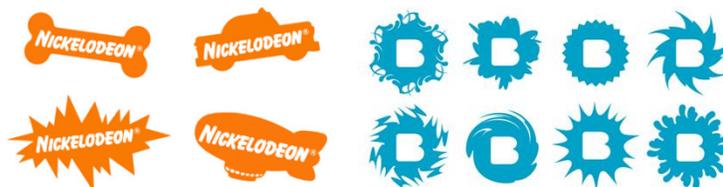


Disponível em: <http://www.logodesignlove.com/aol-logo> Acesso em: 28/10/2013

Embora tenha gerado bastante discussão por parte dos designers e estudiosos de comunicação, pode se dizer que o projeto revitalizou a marca Aol e de certa forma refletiu a variedade e informação e entretenimento que a empresa buscava transmitir. De todo modo, outros projetos já fizeram uso intenso dessa técnica como é o caso do canal infantil Nickelodeon ou o Museu do Brooklin, criando identidades de aspecto orgânico e dinâmico.

Figura 37 – Variações do antigo logotipo do Canal Nickeloden.

Figura 38 – Variações do logotipo do Museu do Brooklin.



Disponível em: <http://www.printwand.com/blog/whats-the-hidden-meaning-behind-your-logo-color-scheme>

Acesso em: 28/10/2013

Disponível em: <http://www.brettjpeterson.com/blog/2012/12/10/visual-language-logo-design-part-1/>

Acesso em: 28/10/2013

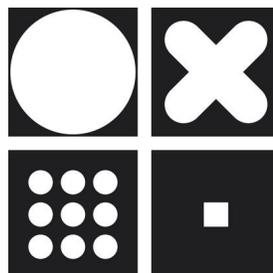
Em termos de Gestalt, a unidade também faz-se fortemente presente nessa categoria, uma vez que possuindo uma abordagem visual bastante semelhante a primeira categoria, e a repetição de uma forma específica (nesse caso, o elemento posterior à forma) cria-se um forte reconhecimento, além é claro da continuidade, notável na repetição de elementos estruturais em todos os casos, e também das cores como foi mostrado nos dois últimos cases.

2.4.3 Categoria DNA.

A próxima categoria descrita por Van Nes envolve a criação de identidades mutáveis e diversificadas mas que fazem uso dos mesmos elementos visuais, ou como a própria autora propões: uma caixa de ferramentas ou vários ingredientes. Essa classe é a primeira a sugerir um aspecto de **customização** ou **personalização**, contudo, o diferencial entre ela e outras que veremos posteriormente é que **a própria marca dispõe dos elementos** a serem manipulados nessa construção.

Utilizando o *pixel* como unidade visual conceitual, e trabalhando quatro variações pictóricas do mesmo, o estúdio Lava, desenvolveu um sistema com 4096 variações de um logotipo para a empresa IDTV. Figurando como peças de um quebra cabeça, os pequenos ícones obedeciam um *grid* elaborado para formar a sigla da agência holandesa.

Figura 39 - Unidades Pictóricas desenvolvidos para a identidade da IDTV.

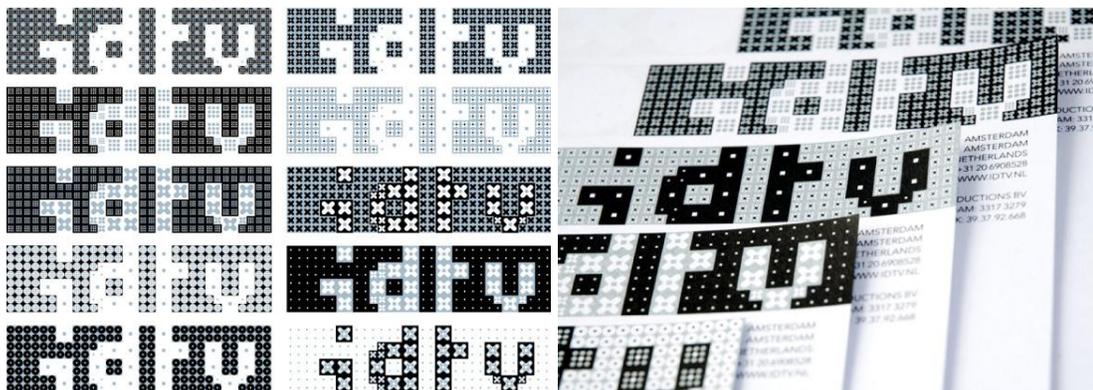


Disponível em: <http://www.cooee.nl/projects/idtv/> Acesso em: 28/10/2013

De fato, tal como o DNA dos seres vivos, que baseado em uma unidade molecular, constrói e define nossas características, a autora faz uma excelente colocação com essa metáfora, onde uma unidade ou conjunto delas são construtoras da forma como um todo.

No que se refere a gestalt nesse caso, os princípios anteriormente citados são fortemente observado além de vários outros: a unificação, proximidade e semelhança, que juntas participam não só na construção, mas no reconhecimento visual observado nessa categoria, onde a disposição de formas semelhantes e o agrupamento/organização desse elemento repetitivo resultam na visualização da forma em questão.

Figura 40 e 41 - Variações do logotipo da IDTV e seu material impresso.



Disponível em: <http://www.cooee.nl/projects/idtv/> Acesso em: 28/10/2013

2.4.4 Categoria Formula.

Mesmo apresentando características semelhantes às outras categorias, a próxima classe apresentada por Van Nes em sua categorização mostra-se bastante peculiar quanto a variabilidade de resultados, mas ainda assim apresenta forte pregnância.

O desenvolvimento de uma linguagem por meio de um **grid** ou **conjunto de regras** pode construir uma identidade dinâmica que não envolve apenas a variação de elementos ou ingredientes predeterminados. A autora chama isso de *formula*, pelo simples fato de que cria-se um modo de manter o reconhecimento mesmo com elementos bastante diferentes.

Os *Google Doodles* são variações do logotipo da empresa que figuram na *homepage* do site de buscas em datas comemorativas, feriados, aniversários de personalidades ou de acontecimentos e invenções. A cambiabilidade dessa marca é amplamente reconhecida pelas inúmeras versões que já apareceram e pelo modo como elas chamam a atenção, seja pela possibilidade de uma interação (um jogo ou vídeo) ou pela riqueza dos detalhes.

Figura 42 - Doodle comemorativo Natal (1999).
Figura 43 - Doodle comemorativo 120 anos do Quebra Nozes.



Disponível em: <http://www.google.com/doodles/happy-holidays-from-google-1999> Acesso em: 28/10/2013
 Disponível em: <http://www.google.com/doodles/120th-anniversary-of-the-nutcracker-ballet> Acesso em: 28/10/2013

Esse caso especificamente poderia ser objeto de estudo de toda uma discussão maior, principalmente pelo fato de que (como observamos nas duas imagens anteriores) as variações no logotipo da Google passaram por uma notável evolução, onde nos primeiros anos as interações com a marca eram de aspecto muito simples (quase *cliparts* por assim dizer), mas que durante muito tempo podemos observar que essas variações obedeciam a uma série de proporções e regras para que visibilidade da palavra Google fosse quase impecável, tanto em sua forma quanto em questão de cores.

Figura 44: Doodle comemorativo Batalha das Flores de Laredo.



Disponível em: <http://www.google.com/doodles/battle-of-flowers-in-laredo-2009> Acesso em: 28/10/2013

Podemos afirmar sem maiores preocupações que a cor durante muito tempo foi (e algumas vezes ainda é) o elemento mais utilizado pela Google para criar *doodles* que fizessem uma maior referência ao logotipo original, contudo observando melhor os princípios da Gestalt, e ainda acrescentando as leis de fechamento, proximidade e semelhança, os designers passaram a desenvolver versões cada vez mais diferentes, mas que obedeciam a um sistema visual de proporções que mantinham o reconhecimento mesmo sem um contorno delimitado pela tipografia.

Figura 45 - Doodle comemorativo 75 anos John Hensom



Disponível em: <http://www.google.com/doodles/jim-hensons-75th-birthday> Acesso em: 28/10/2013

Figura 46: Doodle comemorativo Dia Internacional da Mulher.



Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/dia-internacional-da-mulher-ganha-doodle-do-google.html> Acesso em: 28/10/2013

Dentre todos os sistemas categorizados por Van Nes, a categoria *formula* é a que possui uma maior flexibilidade, uma vez que engloba não só identidades que obedecem um grid ou sistema de regras, mas também que possuam uma variedade tipográfica e cromática mais diversificada, como é o caso do próprio Google, que desde pouco antes de 2011, passou a desenvolver *doodles* que mantinham essa cambiabilidade sem obedecer um sistema tão rígido.

Figura 47 - Alguns dos doodles mais recentes e com estrutura menos rígida



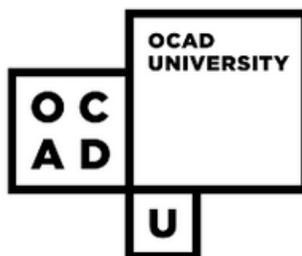
2.4.5 Categoria Customised.

A categoria a seguir é a primeira cujo design da identidade **interage diretamente com fatores externos**, nesse caso com o próprio público-alvo por meio da customização ou personalização. Para Van Nes, esse fator é importante por que é o primeiro passo para que a identidade reflita um certo senso de **comunidade**, criando assim um forte vínculo emocional.

Essa categoria é relativamente fácil de ser observada, uma vez que a interação é facilmente percebida e de modo geral, em termos de construção, não possui muitos elementos ou fundamentos da Gestalt que vão além da unidade e unificação, como podemos observar no caso a seguir.

O estúdio *Bruce Mau Design* foi procurado pela OCAD University, que é uma importante escola de artes e design do Canadá, para desenvolver uma identidade que refletisse os valores de uma instituição inclusiva, vibrante e criativa, de modo ousado e inovador. Para tal o estúdio desenvolveu um projeto que envolveu os alunos, ex-alunos, professores e funcionários, por meio de entrevistas e oficinas, para assim descobrir a essência da universidade e propor um logotipo tão dinâmico quanto a própria universidade.

Figura 48 - Logotipo OCAD U - Bruce Mau Design.

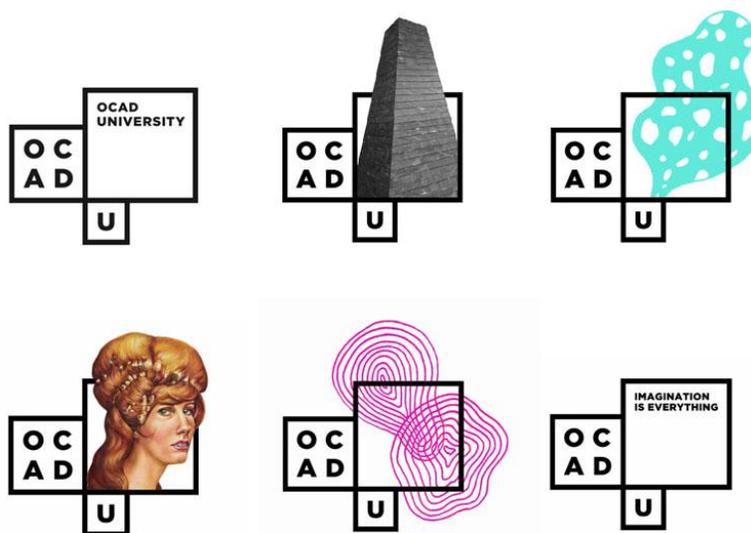


Disponível em: <http://www.brucemaudesign.com/4817/88329/work/ocad-university-visual-identity>

Acesso em: 28/10/2013

A proposta desenvolvida consistia em uma grade modular criada a partir de uma base de pixels preto e branco presentes na imagem do edifício. Contudo, a marca foi desenvolvida de modo a aproveitar o potencial criativo da própria universidade, assim, os alunos premiados durante o ano recebiam a oportunidade de desenvolver o logotipo com base nessa “janela” que a imagem criava, para que posteriormente fossem aplicadas nos materiais institucionais.

Figura 49 - Variações desenvolvidas para a OCAD University



Disponível em: <http://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/> Acesso em: 28/10/2013

Figura 50 e 51 - Material gráfico institucional desenvolvido para a OCAD University.



Disponível em: <http://www.brucemaudesign.com/4817/88329/work/ocad-university-visual-identity>

Acesso em: 28/10/2013

2.4.6 Categoria Generative.

A última categoria descrita por Van Nes em seu estudo também tem sua cambiabilidade resultante de fatores externos, todavia, a **tecnologia** tem papel fundamental no surgimento dessas variações. Os sistemas dinâmicos resultantes dessa vertente sofrem influência de uma **interação em tempo real**, que podem ser dados meteorológicos, número de visitantes em um site ou edifício, notícias, tweets ou qualquer outra interação no meio em que a marca se faz presente.

A maioria das identidades situadas nessa categoria tem suas características definidas a partir de um **sistema, programa de computador ou algoritmo**, desenvolvidos de modo a produzir múltiplas opções de aspecto único e particular de cada situação. Esse recurso dá **menos controle** sobre o resultado a ser obtido, contudo, toda programação desenvolvida nesses sistemas permitem o surgimento de identidades altamente mutáveis e dinâmicas.

Contudo, esta categoria consegue manter a unidade e pregnância por meio da repetição de alguns elementos da marca, como por exemplo, uma tipografia ou formato específico, pois uma vez que o logotipo apresente um ou mais elementos cambiantes, faz-se necessário uma estrutura que mantenha o reconhecimento. Os projetos que se enquadram nessa classe obtiveram bastante repercussão e em geral são fortemente utilizados como exemplos do que tratamos como identidades dinâmicas, uma vez que o modo como a tecnologia interfere nesses sistemas visuais e a variedade de resultados obtidos são muitas vezes tratados em blogs, sites e publicações como o futuro da identidade visual. Tudo isso, no contexto de uma sociedade cada vez mais mutável, pós-moderna e diversificada.

Um ótimo caso para entender essa última categoria é o sistema de identidade desenvolvido pelo Neue Design Studio para a península de Nordkin, como estratégia de marketing para incentivar o turismo. A campanha *Visit Nordkyn* visava ressaltar o exótico cenário e sua curiosa e variante condição climática, para tal, o estúdio desenvolveu um logotipo que refletisse essa constante mudança.

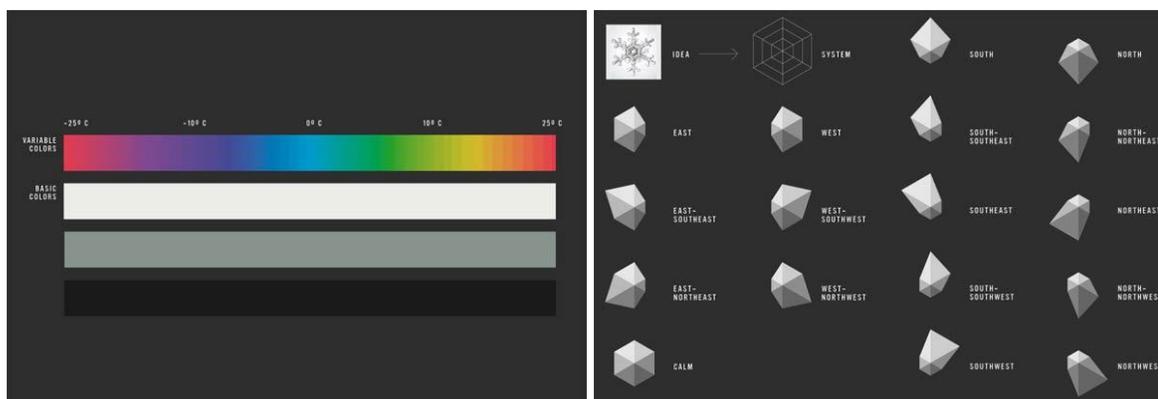
Figura 52 - Logotipo cambiante da península de Nordkyn



Disponível em: <http://todayinspiresme.blogspot.com.br/2013/02/nordkyn-identity.html> Acesso em: 28/10/2013

Baseada no slogan *Where Nature Rules*, algo como “Onde a Natureza Manda”, a marca sofre influência direta dos dados recebidos do centro meteorológico local, onde as condições climáticas como temperatura e direção do vento influenciam respectivamente na paleta de cores e no formato do símbolo agregado ao logotipo. No website foi desenvolvido um desenvolvedor que produz um logo diferente a cada cinco minutos, onde há a possibilidade de download do mesmo, tal como seu material gráfico colateral.

Figura 53 e 54 - Parâmetros do sistema que determinam as cores e formato.



Disponível em: <http://www.otherfocus.com/2012/03/the-ingenious-and-interactive-branding-of-nordkyn/>

Acesso em: 28/10/2013

Com toda a tecnologia disponível atualmente, a cada dia surgem projetos de identidade que utilizam desse recurso como forma de obter resultados dinâmicos e que reflitam aspectos de versatilidade que a organização deseja transmitir. A identidade da Casa da Música, localizada na cidade de Porto, em Portugal, desenvolvida pela mundialmente reconhecida Sagmeister&Walsh baseia sua cambiabilidade nas variações da própria arquitetura peculiar do prédio, e possui variações cromáticas baseadas na paleta de *flyers* e pôsteres do artista que esteja em exibição.

Figura 55 e 56 - Casa da Música e suas variações de logotipo.

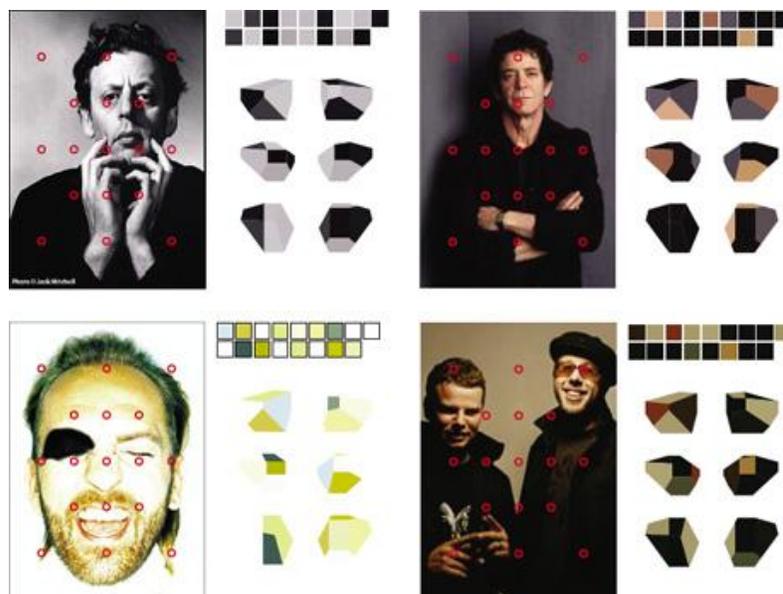


Disponível em:

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php#.UnlFVJTtKvJ

Acesso em: 28/10/2013

Figura 57 - Sistema responsável pelas variações no logotipo.



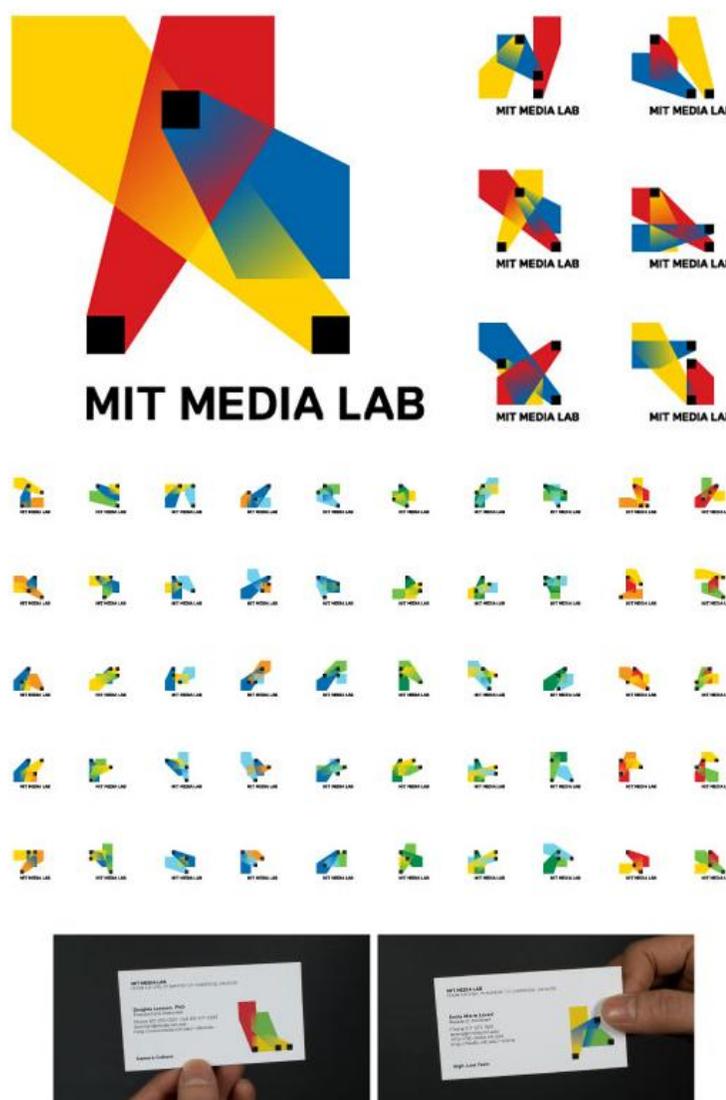
Disponível em:

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php#.UnlFVJTtKvJ

Acesso em: 28/10/2013

Em tempos onde se discute tanto a questão da personalização e autenticidade, os sistemas dinâmicos merecem um especial destaque e um profundo estudo. Seja em sua mais simples forma de criação ou baseada em um elaborado sistema de algoritmos, esses projetos chamam atenção e dão a essas organizações um elemento orgânico e mutável, além é claro, de compôr sistemas de aspecto único. As organizações buscam ousar cada vez mais em sua comunicação visual e investir nesse tipo de projeto rende resultados curiosos, como é o caso do *MIT Media Lab* que desenvolveu um algoritmo que gera um logotipo para cada pessoa da instituição.

Figura 58 - Logotipo cambiante do MIT Media Lab (TheGreenEyl).



Como podemos observar, o desenvolvimento de identidades visuais envolve uma gama de particularidades dentre todas as vertentes gráficas do design, seja pelo processo de criação em todas suas etapas, ou simplesmente pelo nível dos resultados obtidos, além é claro, pelo vínculo emocional criado entre as pessoas e a maioria dos projetos dessa categoria.

Esse tipo de trabalho em muito dos casos rende diversas discussões, onde mesmo com todos os outros aspectos pregnantes à marca, o visual na maioria dos casos tem um peso maior. A maioria dos autores propõe diversos caminhos para criar essa empatia, uma vez que aliada à proposta de cada marca possa ser criado um forte vínculo afetivo que às vezes ultrapassa o próprio produto ou instituição, onde logotipos como o da *MTV* acabam por se tornar ícones culturais.

Como a própria Van Nes vem sugerir, marcas precisam se adaptar constantemente para sobreviver, elas precisam se tornar organismos vivos. De fato, em pouquíssimas outras vertentes do design (apenas produtos talvez) nota-se esse tipo de envolvimento e preocupação, afinal, mais do que a responsabilidade em lidar com a imagem corporativa, uma marca envolve todo um contexto social. Desse modo, estratégia é requerida nessa competição, e como tivemos a oportunidade de observar, a cambiabilidade pode ser uma excelente aliada nesse momento.

3 ESTUDO DE CASO - IDENTIDADE FESTIVAL UFC DE CULTURA

3.1 Introdução e Metodologia.

Uma vez desenvolvida uma interessante **linha temporal** da criação de sistemas de identidade e marcas gráficas, tal como uma análise das principais características e conceitos que permeiam essa prática, e tendo ainda uma leitura dos **elementos primários, secundários, acessórios e material colateral**. Tomando como base posterior os conceitos abordados acerca da prática cambiante, tal como os estudos e classificações desenvolvidos por Kreutz e Van Nes, tivemos a oportunidade de compreender um pouco mais acerca do desenvolvimento desse tipo específico de projeto de design.

A metodologia utilizada nesse trabalho alia uma **pesquisa exploratória** inicial, onde segundo Antônio Carlos Gil em “Como elaborar um projeto de pesquisa”, envolve o **desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias**, “tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2002, p.43). O projeto alia ainda uma **pesquisa bibliográfica** que segundo o mesmo autor, e conforme podemos observar ao longo desse trabalho, corresponde ao desenvolvimento da pesquisa com base em livros e artigos acadêmicos que formam o referencial teórico necessário.

Baseando esses conceitos iniciais nos principais autores e especialistas dessa área, construímos o alicerce dessa pesquisa em paralelo com um estudo sobre o design gráfico cambiante e sua vertente voltada para a criação de identidades dinâmicas. Desse modo, por meio dessa análise buscaremos observar o uso desse recurso/referência como recurso criativo no desenvolvimento do projeto de identidade de um dos principais eventos do calendário acadêmico da Universidade Federal do Ceará: **O Festival UFC de Cultura**.

Por meio de um **estudo de caso**, análise de um ou mais objetos como forma de ampliar e detalhar o conhecimento (GIL, 2002, p. 45), abordaremos a utilização do recurso anteriormente citado durante um período específico em que o evento fez uso dessa característica em sua comunicação visual. Buscaremos observar o material em questão em paralelo com os conceitos aqui abordados e as pontuações da equipe responsável pelo desenvolvimento desse projeto entre os anos de **2009** e **2012** (onde observou-se esse fenômeno), abrangendo dessa maneira, quatro

edições do Festival, onde vale ressaltar minha participação nessa equipe durante a última edição do mesmo, o que influenciou minha escolha de objeto de pesquisa.

Nesse capítulo iremos analisar os elementos que compõem a identidade de cada uma dessas quatro edições, onde através das informações obtidas junto à equipe que desenvolveu esse projeto desde seu primeiro ano, buscaremos apresentar um **breve histórico do evento**, além de toda a **justificativa** para desenvolvimento desse sistema. Posteriormente, **cada edição** a partir de 2009 terá seus aspectos contextuais abordados de forma específica.

As informações acerca do evento foram obtidas tanto em seu **site institucional** quanto através do contato com os **organizadores do evento**, por meio dessas **entrevistas** obtivemos um pouco sobre o histórico do mesmo e sua justificativa. Além disso, por meio da mesma metodologia, a **equipe de design** responsável pelo projeto foi contactada como meio de obter as informações acerca do projeto de marca especificamente, onde tendo eu mesmo participado durante os sete meses em que se foi pensada a conceitualização e realizada a execução da edição 2012.

Além disso, como foco principal desse trabalho, buscaremos realizar uma análise que vá além do logotipo do evento e de suas variações a cada ano e tema específico, buscando expor as referências e também um pouco do **material colateral** referente à cada edição: cartazes, publicações, panfletos e vídeos. Aspectos do sistema visual de cada uma das edições, como cores, tipografia e grafismos serão elementos vitais nesse momento, além do modo como eles dialogam com cada temática anual. Como as informações e materiais disponibilizados de cada edição foram diferentes em relação à quantidade ou explicação, buscaremos manter uma unidade na análise como um todo, expondo a **conceitualização da marca, suas referências, elementos de sua composição e análise do material desenvolvido**.

3.2 Histórico do Evento e do Projeto.

O Festival UFC de Cultura teve sua primeira edição oficial realizada em 2008 e trata-se de um conjunto de atividades culturais que se realizam durante uma semana na Universidade Federal do Ceará. São dias inteiros de seminários, palestras, mostras audiovisuais, oficinas, exposições, além é claro, de diversas apresentações musicais, teatrais e de dança, que geralmente marcam o fim de cada noite do Festival. O evento é organizado pela **Coordenadoria de**

Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC (CCSMI) em parceria com o próprio Governo do Estado e com apoio do Centro de Treinamento e Desenvolvimento (CETREDE), Fundação Cearense de pesquisa e Cultura (FCPC), dentre outros parceiros, apoiadores e patrocinadores que podem variar a cada edição.

O evento, que surgiu inicialmente de um festival de música universitária, vem para preencher uma lacuna cultural entre a Universidade e a sociedade em si, onde o espaço acadêmico deve ser não só um local de saber científico, mas de produção e difusão cultural. Desde 2008, o Festival tem como proposta trazer uma multiplicidade de linguagens e sempre levar a democratização da cultura, a formação de platéias, a reflexão crítica e a diversidade cultural dentro do ambiente acadêmico para a própria comunidade, onde cada edição buscou trazer uma temática diferente como forma de transmitir essa diversidade, além é claro prestar homenagem e recordar alguns **marcos históricos e datas comemorativas**.

De sua primeira edição até 2012 o Festival UFC de Cultura abordou os movimentos contestatórios da juventude do Maio de 68, o centenário de Patativa do Assaré, os laços culturais Brasil-África, a diversidade cultural da América Latina e por último os ecos da Padaria Espiritual e da Semana de Arte Moderna de 22. A edição desse ano que abordou o tema Multiculturalismo e Raízes não irá figurar nessa pesquisa, uma vez que o evento estava ocorrendo em paralelo ao desenvolvimento da mesma, além que, a sexta edição do Festival mudou completamente a identidade que vinha sendo utilizada desde 2009, fugindo totalmente do foco desse trabalho.

A primeira edição do Festival, ainda em 2008, também não se faz presente como objeto dessa pesquisa, pelo fato de que somente a partir da segunda edição e do visível retorno obtido pelo evento, pensou-se na necessidade de desenvolver um sistema mais sólido para as próximas edições, de modo a consolidar e gerar um reconhecimento maior da imagem do Festival. Essa preocupação é reflexo do que vimos no primeiro capítulo, onde não só as empresas, mas também os grandes eventos passaram a se preocupar com a questão da identidade visual de forma mais intensa, passando assim a desenvolver projetos mais bem elaborados.

Figura 59 - Logotipo Festival UFC de Cultura 2008.



Disponível em: <http://www.festivalufcdcultura.com.br/> Acesso em: 09/11/2013

3.3 Análise do Objeto.

Mesmo distante da segunda edição, a equipe de marketing da CCSMI em parceria com a Via de Comunicação (que passaria a integrar a organização do evento a partir de 2009) começaram a se preocupar com a identidade do próximo ano, já que o primeiro Festival aconteceu em Maio de 2008 e o segundo apenas em novembro do próximo ano. A ideia era de que o evento se tornasse ainda mais plural, e com diversas outras temáticas a cada nova edição, como ocorreu em sua primeira edição, que mesmo a priori, tenha sido bastante voltada para a música e a comemoração dos 40 anos dos Movimentos de Maio de 68, acabou por atingir vários outros segmentos culturais.

Por sugestão da própria Via de Comunicação, que já havia organizado outros eventos do tipo, era necessária a construção de uma identidade mais sólida para figurar em projetos de captação de recursos e no próprio site institucional. Tomando como base a marca do Festival de Jazz&Blues de Guaramiranga, foi desenvolvido uma **marca default**, de aspecto neutro e institucional, pensada para figurar nos projetos de captação e no período em que o Festival UFC de Cultura não estivesse ocorrendo, e que a cada nova edição, **a marca iria “vestir” a temática escolhida para o evento naquele ano.**

Figura 60 e 61 – Logotipo *default* Festival UFC de Cultura.



Disponível em: <http://www.festivalufcdcultura.com.br/> Acesso em: 20/07/2013

A marca foi desenvolvida a partir de uma **solução tipográfica** que para a equipe de criação representava “o elo de integração e diversidade na universidade”, e que ao mesmo tempo pudesse apresentar seriedade, neutralidade e solidez. Pelo fato de que a mesma só seria utilizada na *homepage* do site e nos projetos de captação anteriormente citados, não foi desenvolvido um manual de identidade, nem mesmo um sistema mais detalhado com especificações de cor, tipografia e outros elementos. Contudo o projeto visava a criação de uma marca atemporal e sem as características de todas as edições, onde apenas durante a execução de cada Festival essa marca assumiria um aspecto cambiante, **apropriando-se visualmente da temática anual**.

Conforme sabemos, além de ser algo facilmente observado, o design de identidade é mais do que criar um simples logotipo – ainda que não exista nada de simples nisso. Através da aplicação desse conjunto consistente e conciso de elementos distintos – cores, tipografia e outros elementos visuais, os designers de identidade criam um sistema que torna um produto, serviço ou organização facilmente identificáveis (GOMEZ-PALACIO, 2011, P. 24).

Desse modo se faz necessária um estudo de caso que vá além do próprio logotipo, onde a partir daqui, analisaremos a fundo cada uma das variações de identidade desenvolvidas entre 2009 e 2012, identificando as características de cada sistema, baseando a apresentação nos termos e referencial teórico expostos nos capítulos anteriores, tudo isso em paralelo com as referências de cada edição obtidas por meio de entrevistas com os designers que estiveram responsáveis pela criação da marca desde o primeiro Festival. Posteriormente, alguns aspectos

serão aprofundados, e uma análise de modo mais geral será realizada, tomando como base as observações de mais alguns dos autores em paralelo aos que já foram abordados nos capítulos anteriores.

3.3.1 Edição 2009: Ecos Nordeste, Cultura e Desenvolvimento.

Como forma de homenagear o **centenário do poeta cearense Patativa do Assaré**, a segunda edição do Festival UFC de Cultura abriu uma janela para a temática do Nordeste, abordando a cultura do semi-árido, as tradições e o folclore regional, e observando também a questão do desenvolvimento como forma de ressaltar o crescente movimento de urbanização da região em meio ao cenário nacional e internacional. Além da música que sempre se fez presente no Festival, a edição teve uma programação ainda mais ampla com cinema, teatro, artes plásticas, fotografia e artesanato, além é claro de debates, palestras e mesas-redondas.

Nesse contexto houve a necessidade de desenvolvimento do material de divulgação e ambientação do evento, de modo que a partir daqui surgia a primeira versão cambiante da marca do Festival, que tomava como referência um elemento visual extremamente pertinente na cultura nordestina e que tal como tornava a afirmar a equipe de criação, “vestia a marca com a temática daquela edição.”

Figura 62 - Logotipo Festival UFC de Cultura - 2009.



A **xilogravura** é um processo bastante presente na cultura nordestina, essa técnica consiste na impressão por meio de uma matriz de madeira entalhada e embebida por uma esponja de tinta, criando uma espécie de carimbo. Utilizando essa referência como recurso criativo e levando em conta sua forte presença na literatura de cordel, a marca da segunda edição do Festival teve sua base desenvolvida pelo artista **João Pedro** da cidade de Juazeiro do Norte, que observando o logotipo original criou uma versão com **um traçado mais rústico e artesanal**.

Um elemento importante do logotipo é a **silhueta do chapéu e óculos RayBan** que são marca registrada do poeta nordestino, inserindo a figura de Patativa de forma sutil em um ponto de atenção da marca, o pingo da letra I, que como poderemos observar não só nessa, mas nas outras versões da marca, é sempre um elemento de destaque na composição. Desse modo, uma vez produzida a marca inicial por meio de uma real impressão xilográfica, e escaneado o resultado obtido, a marca foi devidamente vetorizada em softwares de edição vetorial para ter ajustados alguns mínimos detalhes e para que posteriormente fosse utilizada em todo o material produzido.

Figura 63: Cartaz da edição de 2009 do Festival com alguns elementos visuais.



Fonte: Arquivo CCSMI/UFC

A marca não apresenta versões coloridas como forma de remeter ao estilo xilográfico original, que pelo menos na literatura de cordel, não utiliza de outras cores além do preto. Tanto a paleta como a tipografia utilizada no processo conseguem remeter de forma intensa ao Nordeste, uma vez que as fontes de **aspecto vernacular** e o uso de **cores naturais** estiveram bastante presentes ao longo do material desenvolvido.

O **céu** e o **forte contraste do sol** são um elemento marcante na identidade, fotografias do sertão nordestino buscavam transmitir a **imensidão do semi-árido**, enquanto ilustrações remetiam fortemente à cultura do cordel, onde, como podemos observar no VT da segunda edição, esse recurso fora ricamente utilizado juntamente com um efeito de recorte e colagem (trazendo forte alusão ao artesanato), elementos como os cordões, o céu estrelado, a vegetação e a própria melodia de **aspecto alegre e junino**.

Figura 64 - Frames do vídeo institucional do II Festival UFC de Cultura.



Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1QqgKf_9wb8 Acesso em: 14/11/2013

Em todo o sistema desenvolvido para a segunda edição do Festival, o uso da xilogravura como referência visual fez-se fortemente presente, de modo que o estilo e traçado característicos das tradicionais publicações em cordel foram utilizados na elaboração de tipografias, pictogramas e ilustrações, determinando todo um guia de estilo para o material de divulgação daquele ano.

3.3.2 Edição 2010: Ceará, África, Lusofonia – Encontros e Diálogos Além-Mar.

A massiva presença de **estudantes africanos** na Universidade Federal do Ceará inspirou a temática da terceira edição do Festival UFC de Cultura, onde a discussão acerca do continente africano como **berço da humanidade** e **portador das raízes da cultura humana** receberam especial destaque. Inserindo a língua portuguesa como fator vital nesse contexto, a edição trouxe um pouco da cultura afro dos **países lusófonos** em meio a uma rica programação que abordava essa forte relação diplomática, política, cultural e econômica entre o Brasil e o continente africano.

O material gráfico elaborado para essa edição tomava como base o modelo proposto desde 2009, onde a marca e todo o sistema visual absorveria a temática daquele ano, de modo que o logotipo criado utilizou das **formas primórdias** da comunicação para obter um resultado de **aspecto primitivo**, vivo e que remetesse à questão das **raízes e origens**.

Figura 65 - Logotipo Festival UFC de Cultura - 2010.



Disponível em: <http://www.festivalufcdcultura.com.br/> Acesso em: 14/11/2013

Segundo a equipe de desenvolvimento, a marca da terceira edição do Festival surgiu de muita experimentação, onde depois de rabiscos com diversos materiais como **lama**, **carvão** e **tinta**, buscava-se reproduzir as primeiras formas de **escrita rupestre** como forma de inserir a

temática das raízes culturais. Depois de obtido um resultado satisfatório, o material foi digitalizado e vetorizado, onde foi possível realizar também um trabalho de cores.

A paleta escolhida remete tanto ao vermelho do sangue (descendência e raízes) como a forte presença dessa cor nas bandeiras africanas, o verde e amarelo que representam a brasilidade e também se relacionam com o vermelho pelo modo como essas três cores unidas estão fortemente presentes nos movimentos e cultura afro. O sistema de identidade da terceira edição possuía ainda uma diversidade de elementos ainda maior do que o da edição anterior, onde foram utilizados **texturas rústicas, padrões e formas de aspecto tribal e rupestre**, além de fontes com forte ligação com a **tipografia vernacular** africana.

Figura 66: Cartaz da edição de 2010 do Festival com alguns elementos visuais.



Fonte: Arquivo CCSMI/UFC.

Com base numa pesquisa visual acerca dessa forma de comunicação rupestre e visceral, a referência tribal fora bastante utilizada no material colateral da terceira edição, onde a forma humana como se faz presente na **cultura africana**, as **máscaras** utilizadas em rituais, danças e guerras, tal como **grafismos geométricos** ou **orgânicos** retratavam um pouco da cultura africana, com elementos de sua fauna e flora local. O próprio **mar** que liga toda a questão das navegações,

encontros e relações entre as culturas lusófonas, figura juntamente com todos os outros tópicos aqui citados, no vídeo do Festival 2010, onde o ruído e a textura também se fizeram fortemente presentes em todo o material gráfico e audiovisual.

Figuras 67 - Frames do vídeo institucional do III Festival UFC de Cultura.



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PWCpugFm4IU> Acesso em: 14/11/2013

3.3.3 Edição 2011: Caminos de Nuestra América.

Inspirada na obra do escritor cubano José Martí, a equipe de organização do Festival resolveu abordar a cultura e identidade da **América Latina** durante a quarta edição o evento, focado na **diversidade** e **heterogeneidade do continente** e na **herança cultural da**

miscigenação. Seguindo o estilo de programação dos festivais anteriores, o evento caracterizou-se por uma variedade de atividades culturais, gastronômicas e artísticas.

Uma vez necessária a construção de uma identidade visual para o evento, deu-se início a uma busca por elementos visuais pertinentes da cultura latino-americana, onde por meio de uma profunda investigação acerca das **civilizações pré-colombianas (maias, incas e astecas)** obtiveram um leque de referências riquíssimas para o novo projeto.

Figura 68 - Logotipo Festival UFC de Cultura - 2011.



Disponível em: <http://www.festivalufcdcultura.com.br/> Acesso em: 14/11/2013

Dentre todas as marcas desenvolvidas para o Festival, a versão criada em 2011 é umas das que possuem **elementos visuais mais fortes**. Tomando como base o conceito cambiante existente, o logotipo da quarta edição do Festival possui referências que abrangem desde aspectos mais simples como as **formas geométricas** e cores comuns no **universo cultural latino americano**, à questões como a forte presença das fronteiras, que segundo uma pesquisa realizada pela equipe de criação, são um elemento forte no continente americano, e que desmistifica a ideia de um bloco continental unido e com as mesmas características culturais.

A proposta desenvolvida aborda ainda elementos que fazem referência aos **totens e máscaras** presentes nas culturas pré-colombianas, além de um traçado que cria uma **volumetria** resultado da quantidade de linhas utilizadas, remetendo de certa forma a uma textura riscada em madeira. O logotipo possui ainda **diversos ícones** como as **asas** que substituem as hastes da letra

T remetem a intensa presença de seres alados na cultura latino-americana, sem falar do “**olho que tudo vê**” que substitui a letra I (elemento fortemente destacado em cada versão da marca) e o **cocar indígena** no local da letra C.

O processo de desenvolvimento da marca foi feito por meio da criação vetorial dos contornos do logotipo que posteriormente foi impresso e preenchido à mão com os traços paralelos, para que no fim fosse novamente vetorizado e editado. A marca também utiliza fortemente do **espaço negativo** por meio de aspectos de Gestalt como fechamento e unificação, para que desse modo algumas letras ou mesmo a silhueta do continente americano no interior da letra U possam figurar na estrutura total.

Figura 69 e 70 - Materiais impressos da Edição 2011 do Festival UFC de Cultura.



Fonte: Arquivo CCSMI/UFC.

Um importantíssimo elemento bastante relevante no sistema de identidade do Festival 2011 é o marcante trabalho de **padronagem** desenvolvido para o material gráfico do evento, onde foram criadas diversos padrões repetitivos inspirados nos **tecidos** e **tramas** presentes no universo cultural e visual dos países latino-americano.

Molduras inspiradas nos **templos** e **construções pré-colombianas** também figuraram de forma intensa nas peças desenvolvidas, além é claro, de fontes que remetessem à diversificada tipografia vernacular dos países que integram nosso continente. Aliado à variedade de ícones e ilustrações criados para os segmentos do Festival (baseados em figuras e esculturas dos templos pré-colombianos), o colorido projeto de padronagem figurou não só no material impresso e na ambientação do evento, mas fora bastante utilizado com fortes sobreposições no vídeo daquela ano.

Figuras 71 - Frames do vídeo institucional do IV Festival UFC de Cultura.



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gQU4qTSsGyc> Acesso em: 14/11/2013

Não podemos deixar de mencionar o fato de que a marca teve ainda uma segunda versão, uma vez que o evento se estendeu até os campi da UFC localizados no interior do estado. O logotipo tornou-se chapado e teve alguns poucos elementos, como é o caso do cocar indígena, substituídos por figuras mais regionais (nesse caso o **chapéu de cangaceiro** e a **xilogravura** na palavra Cariri). As cores também tenderam para os tons de marrom, e a padronagem foi substituída por texturas mais orgânicas.

Figura 72 - Marca da Edição 2011 do Festival UFC de Cultura - Campus Cariri.



Fonte: Arquivo CCSMI/UFC.

3.3.4 Edição 2012: Pão, Modernismo e Outras Revoluções Na Arte Brasileira.

A última edição a figurar nesse trabalho trouxe à tona um tema tão abrangente como o sistema de identidade que viria a seguir, uma vez que o V Festival UFC de Cultura faria uma comemoração aos **90 anos da Semana de Arte Moderna de 1922** e suas particularidades em relação ao movimento pioneiro e antecessor ocorrido no Ceará em meados do fim do século XIX: **a Padaria Espiritual.**

O desafio de em unir temas tão distintos era unido pelo mote da quebra de paradigmas, uma vez que tanto as publicações da Padaria Espiritual quanto tudo que seria exposto em 1922, abririam as portas da cultura brasileira para as vanguardas modernistas. Música, poesia e principalmente arte sofreram fortes mudanças depois desses dois movimentos, e a marca desenvolvida para o Festival 2012 tomaria como base, dentre muitos outros aspectos, **um símbolo do modernismo na arte brasileira.**

Figura 73 - Quadro “Abaporu” - por Tarsila do Amaral



Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/b/bd/Abaporu.jpg> Acesso em: 18/11/2012

Mesmo estando em Paris em 1922 e não tendo participado efetivamente da Semana de Arte Moderna, as obras da pintora **Tarsila do Amaral** são consideradas símbolos do Modernismo no Brasil. Seja pela pouca preocupação em retratar as formas reais ou por seu trabalho muitas vezes **visceral** e **contemporâneo**, boa parte das obras dessa artista remetem às correntes artísticas europeias que caracterizam a arte nessa época, e podemos afirmar sem medo, que Tarsila daria um tom de brasilidade a essas **vanguardas** (Impressionismo, Surrealismo, Cubismo, Dadaísmo, Expressionismo, dentre outras).

Figura 74: Logotipo Festival UFC de Cultura - 2012.



Disponível em: <http://www.festivalufcdicultura.com.br/> Acesso em: 14/11/2013

O sistema de identidade da quinta edição do Festival possui uma variedade imensa de fontes, cores, estilos e formas, onde por meio dessa pluralidade buscou-se transmitir a **essência do movimento modernista**, juntamente com o estilo gráfico das publicações impressas características da Padaria Espiritual e as referências visuais de **quadros dadaístas, cubistas e surrealistas**, além é claro de trabalhos de **estilo retrô**. Em diversas outras peças podemos notar essa multiplicidade de estilos que construiriam um sistema altamente flexível e dinâmico. Pinturas dos grandes artistas do movimento foram bastante utilizadas ao longo da edição, figurando como “mascotes”, segundo a própria equipe de criação.

Figura 76: Banner para o Portal UFC.

Figura 77: Flyer informativo sobre a programação diária.



Fonte: Arquivo CCSMI/UFC.

Um último bom exemplo para a análise desse *case* é o vídeo criado para figurar como VT do evento, onde podemos observar o sistema de identidade de forma bastante completa no que se refere à riqueza de elementos gráficos (**padrões, texturas, ornamentos decorativos, cores, tipografia**) que compunham esse conjunto, mostrando que mesmo no mais flexível dos sistemas pode se obter uma unidade visual pertinente.

Figuras 78 - Frames do vídeo institucional do V Festival UFC de Cultura.



Disponível em: <http://felipefox.com.br/Festival-UFC-de-Cultura-2012> Acesso em 18/11/2012.

Durante o tempo em que o evento está acontecendo, a cambiabilidade do projeto de identidade do Festival UFC de Cultura é refletida por toda a universidade. Muito além da marca mutante e de seu material colateral, o tema de cada edição se estende por todos os *campi* da UFC,

seja pelas atividades realizadas ou pela ambientação, onde os até próprios muros da universidade refletem a identidade daquele ano, com grafismos e pinturas referentes à cada temática.

Com a **mudança de gestão** em 2013, a equipe de criação da CCSMI fora desfeita de sua formação original e a identidade desenvolvida para a última edição (Multiculturalismo e Raízes) fugiu do formato que vinha sendo utilizado desde 2009. Desse modo, mesmo tendo exposto esse objeto de forma tão detalhada, com as características, elementos, significados e componentes visuais, além do processo criativo de cada versão específica, alguns outros fatores precisam ser analisados e aprofundados nessa etapa.

3.5 Aspectos do Objeto e Elementos Pertinentes

Embora a marca do Festival não possuísse um Manual de Identidade, durante os anos em que a mesma equipe de criação esteve à frente do projeto, buscou-se construir não somente um, mas vários sistemas de identidade ricamente detalhados em seus elementos primários, secundários e acessórios. Cada edição possuiu um material colateral que ia além da utilização das cores e tipografia da edição, onde até mesmo o som (importante elemento de identidade segundo Wheller) tanto de ambientação quanto aqueles utilizados nos jingles e vídeos, surgiam de uma pesquisa acerca dessas **culturas específicas**.

Dentre muitos aspectos aqui abordados, **cor e tipografia** também são elementos vitais nesse processo, afinal cada uma das temáticas conseguiu por meio de forte pesquisa visual desenvolver paletas completamente condizentes com cada temática e totalmente distintas entre si. Para além disso, tal como aborda Wheller, “a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade”, já Timothy Samara¹⁴ em “Ensopado de Design Gráfico” ressalta o fato de que uma boa combinação cromática tornar-se contemporânea se utilizada de forma apropriada, de modo que a mesma pode transmitir e gerar rápida identificação de um período histórico, por meio da relação com os materiais e esquemas cromáticos que estavam em voga em cada época

¹⁴ Timothy Samara é designer gráfico e escritor com diversas publicações sobre design, artes gráficas, embalagem, meio-ambiente, interfaces e animação. Também é membro de instituições como *School of Visual Arts, New York University*, *Purchase College* e *Parsons: The New School for Design*.

A tipografia de cada edição é um ponto chave para situar e **contextualizar** cada um dos projetos, onde o uso de fontes que remetessem de maneira direta à cada período histórico ou localidade, se tornou um forte fator de identificação e contextualização. Em um sistema de identidade esse elemento requer total atenção, de modo que a tipografia deve dar apoio tanto à estratégia de posicionamento quanto à hierarquia da informação (WHELLER, 2012, p. 142).

O papel da tipografia nesse objeto de estudo vai muito além do fato de, por serem frutos de um contexto ou época, as tipografias possam transmitir conotações históricas. Tanto no logotipo em si, quanto em cada versão específica da marca do festival, as letras assumem um papel que vai além da representação gráfica de um significado. Para Ina Saltz¹⁵ existe um aspecto da tipografia muitas vezes é subjugado, mas que no caso da marca da identidade do Festival e de muitas outras aqui expostas, representa um ponto forte na questão da cambiabilidade em marcas:

Cada letra é uma forma em si mesma, uma forma que pode servir como uma ilustração, um ícone, como um recipiente ou como um ponto focal gráfico, independentemente de seu significado como unidade alfabética. Especialmente quando é usada em tamanhos grandes, as proporções extremas das formas das letras podem criar um impacto excepcional – essa técnica tem sido explorada com muita eficácia por muitos designers de sucesso. Letras podem ser expressivas quando usadas isoladamente, como uma simples silhueta, como um contorno ou como um recipiente para conter uma imagem, textura ou padronagem. (SALTZ, 2010, p. 8)

Quando aborda esse elemento em “*Design e Tipografia – 100 Fundamentos do Design com Tipos*”, a autora corrobora com a análise dessa e de outras marcas gráficas, onde por meio do **uso das letras e espaços internos** das mesmas como forma, além dos detalhes e contrastes na tipografia, vem apresentar **significados e aspectos semióticos** importantes para a essência da marca. Nesse tópico, a Gestalt é um elemento importante no que diz respeito ao reconhecimento não só entre as variações da marca, mas muito além disso, onde os **blocos** que compõem o logotipo também são pontos fundamentais para se trabalhar essa cambiabilidade e os significados.

Com base no que constatamos formas como o **pingo da letra I**, em suas variações de silhueta de Patativa, ornamento tribal, olho místico e sol de Tarsila, condizem com o que vimos agora a pouco. O uso do **espaço negativo** preenchido com cores (no caso da Edição Africana) ou

¹⁵ Ina Saltz é diretora de arte, designer, fotógrafa e autora de diversas publicações sobre design e tipografia, além de atuar como docente de design eletrônico e multimídia no *The City College* em New York.

com formas (a silhueta da América do Sul, na versão de 2011) também funcionam para ilustrar esses aspectos, além da **substituição de letras por outros elementos pictóricos**, como as asas do totem na letra T da marca da quarta edição, tal como o cocar ou chapéu de cangaceiro presentes na mesma. O **bloco visual** e as **proporções** também usam da Gestalt para remeter às formas e imagens de referência, como é o caso do cacto formado pelas letras F e E, e o L remetendo ao pé do Abaporu na última versão apresentada.

Dentre todos os elementos aqui mencionados, o modo como a marca é construída, obedecendo a esses blocos tipográficos, pode ser apontado como um ponto importante na sugestão dessa marca como baseada em uma estrutura cambiante. A **direção** e o **esqueleto** do logotipo criado em 2009 permitiram a possibilidade de inserir o elemento mutável, onde como a própria equipe da CCSMI/UFC vem sugerir que a marca *default* vista o tema de cada edição. Conforme podemos observar no esquema abaixo, a marca em sua versão atemporal parece estar inserida como uma estrutura sobre a qual foram construídas as variações.

Figura 79: Marca Festival UFC de Cultura e suas variações em malha construtiva.



Levando essa análise para outro lado e finalmente abordando os conceitos de **cambiabilidade** abordados nessa pesquisa, tal como os *cases* apresentados, poderíamos situar o projeto de identidade desenvolvido pelos designers da equipe de criação e marketing da CCSMI/UFC como um exemplo de identidade cambiante, pelo menos entre o período citado. Se levarmos em conta a categorização sugerida por Van Nes em sua obra, a marca do Festival apresenta muitas das características observadas na categoria **Formula**. Indo um pouco mais além, e recordando a abordagem de Kreutz acerca das marcas mutantes, seria difícil (baseada na teoria e no exemplo apresentados) não situar esse objeto na categoria de marca **mutante poética**.

Nos dois casos, semelhante ao que ocorre no caso *Google*, a marca do Festival obedece a uma estrutura ou “esqueleto”, mas que possui diversas variações que mantêm um reconhecimento pela similaridade e pelos aspectos de Gestalt intrínsecos, e apresentam continuidade mesmo sem fazer uso de um contorno exatamente igual ou de um conjunto de peças ou elementos repetitivos. Os blocos formados pelas sílabas da palavra festival e o encaixe entre eles são os elementos que geram maior similaridade entre as versões temáticas e a marca original.

Contudo, tal como o caso Google, que mesmo tendo variações que obedecem a um conjunto de cores e formas semelhantes numa ordem específica (VAN NES, 2012, p.8), o logotipo do Festival possui características particulares de outras categorias, isso se deve ao fato que conforme observamos anteriormente, a categoria *formula* (tal como outras como *container* e *customided*) é a que possui uma maior flexibilidade de formatos e meios de construção.

O mesmo ocorre com o objeto dessa pesquisa, por mais que ele se encaixe na maior parte dos aspectos, a marca não surgiu de uma das soluções mais óbvias (*container* ou *wallpaper*, por exemplo), mas mesmo assim, tal como vários outros casos de marca cambiante, parecem se encaixar em mais de uma categoria. Isso se deve ao fato de que a classificação feita por Van Nes possui grupos que conversam bastante entre si, onde mesmo que a idéia e conceito se baseiem em uma categoria específica, visualmente ela parece integrar outra, seja pela combinação aleatória de elementos ou pela customização de um em especial.

Outro último fator importante nessa análise é apresentar uma **crítica** ao fato de que, mesmo baseando-se na ideia de desenvolver uma marca cambiante, a equipe responsável pelo projeto, onde eu mesmo pude figurar, **nunca se preocupou com a elaboração de um Manual de Identidade** para a marca *default*. Conforme observamos aqui, um guia normativo faz-se extremamente necessário para uma marca, e principalmente se levarmos em conta a questão cambiante desenvolvida para o logotipo do Festival.

Um evento pode apresentar uma identidade ou marca totalmente diferente a cada ano, mas com um manual bem elaborado a marca do Festival poderia ter perdurado durante muito tempo, uma vez que uma **melhor estruturação** desse projeto moldaria o conceito criativo dessa identidade. Mesmo que a equipe desse ano não tenha esclarecido o porquê da mudança, e tendo desenvolvido um material bem abaixo do nível anterior, é possível que um manual de caráter institucional baseado nos *cases* anteriores tivesse representado um fator incisivo para que a

proposta elaborada em 2009, e que teve fim três edições depois, continuasse de modo mais sólido.

De todo modo, a análise desse objeto vai além de categorizá-lo, pois desse modo não seria necessário dedicar um capítulo inteiro para ele, em suma, os aspectos observados nessa pesquisam reforçam a ideia exposta por diversos outros autores de que o uso de um desses recursos observados nessa gama de opções de cambiabilidade, ou mesmo a conversa entre vários deles, é capaz de gerar uma identidade de caráter mutante, mas unificada. Para **além do visual**, o design cambiante em projetos de identidade agrega um **forte componente criativo** a uma marca cujo posicionamento traz em sua essência a questão da **diversidade e pluralidade cultural**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre todas as vertentes do design gráfico, a construção de identidades é a que mais transcendo a questão visual. Um logotipo, mesmo apresentado em sua mais simples essência, possui um série de aspectos semióticos e que envolvem todos os valores reais e subjetivos de uma organização, e com o passar do tempo as marcas estão assumindo cada vez mais um caráter humanizado: com uma história, um posicionamento e uma voz.

Tanto a sociedade em si quanto o design, realizam uma troca mútua de influências, onde a adaptação é a chave para esse processo, onde muito além do aspecto gráfico, marcas envolvem experiência e transformação. Casos como os que foram expostos aqui geram bastante discussão, tanto os profissionais quanto as pessoas passam a se engajar de maneira intensa nesse jogo, e os conceitos sólidos de outrora passam a ser profundamente questionados.

De fato, ao longo da história do design de identidade os projetos eram voltados exclusivamente para a própria empresa (sua origem, seus idealizadores e seus funcionários), mas com o passar do tempo e em paralelo ao surgimento de uma sociedade pós-moderna, o propósito comercial e corporativo ainda se manteve, afinal faz parte do sistema capitalista, contudo, a venda de valores imateriais se tornou uma forte estratégia para essas empresas.

Em um contexto onde o público assumiu sua real importância, os designers passaram a buscar forma de se comunicar com essas pessoas e de gerar envolvimento emocional entre elas e a organização. Compreender o que se passa na cabeça do seu *target* passou a moldar as novas identidades corporativas, onde tal como essa sociedade dinâmica e mutante, o design passou a assumir um caráter versátil e cambiante. O desafio era transmitir os mesmos valores, vender os mesmos produtos ou serviços e realizar a proeza enunciada na máxima popular: “agradar gregos e troianos”.

A gama de recursos tecnológicos não só impulsionou esse movimento como também possibilitou a construção de projetos de identidade altamente flexíveis, contudo, tal como podemos observar em muitos dos casos anteriores, a cambiabilidade tanto pode surgir de uma mudança simples, quanto pode ser resultado de um sistema altamente desenvolvido.

Tamanha é a discussão acerca dessa temática que em muitas universidades e escolas de design mundo afora, o design cambiante começa a figurar como disciplina nos estudos de comunicação visual. Blogs e sites de design, tal como comunidades e fóruns estão se tornando

palco para exposição e discussão de casos e mais casos de projetos de identidade cambiante, colocando essa prática como modelo a ser seguido, e dando um ar de obrigatoriedade cada vez maior a esse fenômeno enquanto recurso criativo. Contudo, o próprio Kopp ressalta a preocupação em não posicionar o design gráfico cambiante como prática e estratégia hegemônica, mas como uma alternativa à neutralidade e monotonia do Estilo Internacional.

O curioso é que mesmo esse movimento possuindo bases muito sólidas, mas para muitos críticos a menor quebra desses modelos clássicos é vista como uma tendência passageira e perigosa. Por mais que uma marca deva ser atemporal e não ser baseada em algo sazonal, é importante ser discutido até que ponto esse tipo de projeto é baseado em uma tendência ou é construído de forma alinhada ao posicionamento da organização e ao perfil de seu público-alvo.

Muitos outros autores como Kreutz, discutem os riscos de que uma identidade mutante possa perder o reconhecimento junto ao *target*, muitos clientes (como é o caso da Nickelodean) voltaram atrás e optaram pela neutralidade na sua identidade. No fim, o importante é que fatores devem ser analisados, e é preciso saber se uma proposta cambiante estava alinhada ao propósito da empresa ou fora desenvolvida sem uma estratégia sólida e por puro modismo.

Muito além da questão corporativa, até eventos de grande porte como os Jogos Olímpicos, conhecidos por apresentarem sistemas de identidade bastante rígidos, enxergaram na cambiabilidade uma opção criativa. Embora possuísse algumas falhas em sua marca e tenha sido duramente criticada, a identidade desenvolvida para as Olimpíadas de Londres em 2012 conseguia transmitir a pluralidade de um evento de caráter tão abrangente e global.

A própria universidade já enxerga essa possibilidade, além do próprio Festival UFC de Cultura, unidades como o Instituto de Cultura e Arte estão buscando incorporar sua multiplicidade em seu projeto de identidade, algo totalmente alinhado ao posicionamento da organização e que uma vez concluído, poderá se estender para além do ICA. De todo modo, as contribuições realizadas por esse movimento geram ótimos recursos e estratégias criativas, além de uma discussão interessante e sem deixar de lado o modo como a cambiabilidade migra e influencia diversas vertentes.

Não é possível dizer qual delas sofre mais influência, mas o design de modo geral sempre esteve fortemente ligado ao contexto social, e a criação de sistemas de identidade, devido ao seu forte envolvimento para com o público, acaba merecendo especial destaque em uma sociedade cada vez mais multifacetada.

Uma pesquisa posterior poderia abordar de modo mais aprofundado os aspectos semióticos da construção de marcas, onde uma abordagem ainda mais detalhada dos elementos da comunicação visual presentes nesse tipo de projeto seria de grande importância. Existem poucas publicações acerca do design gráfico cambiante, e de modo geral, o entendimento acerca desse movimento e de sua influência na construção de identidades visuais poderiam resultar em boas colaborações para a literatura do design e para o mesmo enquanto prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora. 2010.

CARDOSO, Rafael. **Introdução à história do Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2008.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 2002.

GOMEZ-PALACIO, Bryony. **A referência no design gráfico**. São Paulo: Editora Blucher. 2011.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico – Uma história concisa**, 2ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes. 2010.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, Teresópolis, 2AB Editora, 2009.

KREUTZ, Elizete. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. **Identidade Visual Corporativa: uma estratégia comunicacional contemporânea**. In Intercom 2007 - VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Publicidade e Propaganda. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf. Acesso em: 10/11/2013

_____. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Disponível em: revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158/159. Acesso em: 10/11/2013

_____. **Marcas Mutantes como Estratégias de Branding**. In Intercom 2010 - DT2 Marcas e Estratégias do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0781-1.pdf>. Acesso em: 10/11/2013

LUPTON, Ellen (org). **Intuição, Ação, Criação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Ed. Cosac Naify. 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora. 2000.

REIS, Daniela. **Marcas Mutantes: a AOL em um mundo em mutação**. São Paulo: USP, 2011.

SALTZ, Ina. **Design e Tipografia: 100 fundamentos do design com tipos.** São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Timothy. **Ensopado de Design Gráfico: Ingredientes visuais, técnicas e receitas de layout para designers gráficos.** São Paulo: Blucher, 2010.

STONES, John. **No Rules Logos: Radical Design Solutions that Break the Rules.** Massachusetts: Rockport Publishers. 2009.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books. 2007.

VAN NES, Irene. **Dynamic Identities: How to create a living brand.** Amsterdam: Bis Publishers. 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.