IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS
DAS ORIGENS AO PROJETO

FAU-USP SÃO PAULO 2015

JAIR ALVES DA SILVA JUNIOR

IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS

DAS ORIGENS AO PROJETO

Universidade de São Paulo

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Programa de pós-graduação

Área de concentração: design e arquitetura

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre
em Arquitetura e Urbanismo.

Jair Alves da Silva Junior

Orientador: Prof. Dr. Vicente Gil

São Paulo | 2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

jair@jairalves.com

S586i Silva Junior, Jair Alves
Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto /
Jair Alves Silva Junior. – São Paulo, 2015.
204 p. : il.

Dissertação (Mestrado – Área de Concentração: Design
e Arquitetura) – FAUUSP

Orientador: Vicente Gil Filho

1.Design gráfico 2.Marcas 3.Identidade visual 4.Logotipo I.Título

CDU 76

IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS

DAS ORIGENS AO PROJETO

Universidade de São Paulo

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Programa de pós-graduação

Área de concentração: design e arquitetura

JAIR ALVES DA SILVA JUNIOR

Banca examinadora

Prof(a). Dr(a).

Instituição

Julgamento

Assinatura

Prof(a). Dr(a).

Instituição

Julgamento

Assinatura

Prof(a). Dr(a).

Instituição

Julgamento

Assinatura

Aos meus queridos pais, Luzia e Jair, que dedicam sua vida ao amor e à família.

À minha esposa Ariane, com amor, admiração e gratidão por sua compreensão, carinho e apoio ao longo desta etapa.

Ao meu pequeno Gabriel, luz para a vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Vicente Gil, pela inspiração no campo do design e pela atenção e apoio durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos e professores da pós-graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, em especial aos professores que participaram do exame de qualificação, Dra. Maria Cecilia Loschiavo e Dr. Jorge Bassani, e à Banca Examinadora.

Aos estúdios de design que contribuíram com entrevistas e conteúdos: We are Glad, Lava Studio, Neue, Some One, Vicente Gil e Zebra. Também ao estúdio Experimental Jetset, que colaborou da melhor forma possível.

Aos amigos da academia e de profissão que deram grande apoio, à minha família e aos meus amigos da velha guarda.

A ÚNICA CONSTANTE É A MUDANÇA
HERÁCLITO DE ÉFESO

RESUMO A pesquisa propõe uma investigação exploratória das identidades visuais flexíveis por meio de três etapas: definição de termos e classificações; investigação histórica; e estudo de casos e de processos. Na primeira fase, por meio da revisão bibliográfica, as identidades visuais são contextualizadas e conceitos, definições, termos e classificações empregados por designers e acadêmicos são apresentados; ao final, é sugerida uma proposta de terminologia e de classificação. A etapa seguinte consiste na investigação histórica das origens das marcas convencionais bem como na apresentação de indícios no design gráfico, na tecnologia e nas áreas afins que apontem para a flexibilidade nas identidades visuais. O estudo de casos exemplares ilustra o estado da arte nas identidades visuais flexíveis. Neles, são demonstradas sinteticamente questões como o grau de flexibilidade, classificação, tecnologia, método, relação entre constantes e variáveis, implementação e outros tópicos pertinentes. Por fim, são levantadas questões específicas de projeto e processo, que complementam os estudos de casos, por meio da revisão bibliográfica e de entrevistas com profissionais visando compreender as dinâmicas que envolvem a conceituação, criação e implementação de identidades visuais flexíveis.

Palavras-chave: Design gráfico. Marca. Identidade visual flexível. Logotipo.

ABSTRACT This research proposes an exploratory investigation of flexible visual identities following three steps: definition of terms and classification; historical research; and case and process studies. Firstly, through literature review, visual identities are contextualized and concepts, definitions, terminology and classification used by designers and academics are presented; at the end, a proposal for terminology and classification is suggested. The next step consists of the historical research of the origins of conventional brands as well as the presentation of evidence in graphic design, technology, and related fields that indicate the flexibility of visual identities. The study of exemplary cases illustrates the state of the art in flexible visual identities. They synthetically demonstrate issues such as degree of flexibility, classification, technology, method, relationship between constants and variables, implementation, among other pertinent issues. Finally, specific issues of design and process are raised, which complement the case studies through literature review and interviews with professionals aiming to understand the dynamics that involve conceptualization, creation and implementation of flexible visual identities.

Keywords: Graphic design. Brand. Flexible visual identity. Logotype.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	O QUE SÃO IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS?	20
2.1	Definições	21
2.2	Terminologias & classificações	30
2.3	Uma proposta de terminologia e de classificação	42
3	AS ORIGENS DAS MARCAS FLEXÍVEIS	56
3.1	As origens das marcas convencionais	57
3.2	As origens das marcas flexíveis	72
3.3	As marcas no contexto contemporâneo	95
4	ESTUDOS DE CASOS E PROCESSOS	98
4.1	Estudos de casos	99
	Aol.	104
	Brighton Road Studios	108
	Casa da Música	112
	City of Melbourne	116
	EDP	120
	Future Brand	124
	Google	128
	IDTV	132
	MIT MEDIA LAB	134
	Nordkyn	138
	OCAD	142
	Ollo	146
	São Paulo Companhia de Dança	150
	Usa Today	154
	Whitney Museum	158
4.2	Identidades visuais flexíveis: processos	162
	Análise	162
	Sistemas flexíveis – constantes e variáveis	167
	Aprovação e implementação	170
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
6	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	178
	Referências	179
	Listas de imagens, tabelas e diagramas	184
	Anexos	190

1. INTRODUÇÃO

QUESTÃO FUNDAMENTAL, OBJETIVOS,
MÉTODO E JUSTIFICATIVA

As marcas atualmente fazem parte indissociável de nosso cotidiano. Estima-se que uma pessoa na sociedade ocidental tenha contato diário com aproximadamente 6 mil marcas e mensagens publicitárias, sendo que a maioria desta comunicação ocorre por meio visual (DAVIS, 2002 apud WHEELER, 2012).

A expressão gráfica da marca, a identidade visual, é caracterizada classicamente pela consistência, estabilidade, padronização, unificação e eficácia na comunicação. Elas auxiliam na construção da imagem de marca, tornando-se um selo de confiança e qualidade, além de contribuírem na diferenciação entre os concorrentes, na persuasão, na gestão da comunicação e na otimização de processos (COSTA, 2011; MOLLERUP, 2007). Estes conceitos, difundidos pelo design moderno e pelo Estilo Tipográfico Internacional na década de 1950, consolidaram-se na década seguinte e tornaram-se um padrão extremamente rígido, que rege as identidades visuais (MEGGS, 2009).

Nas décadas seguintes, mudanças de cenário, como o design pós-moderno, o advento das tecnologias digitais e a globalização, ocasionaram em questionamentos à rigidez e à estabilidade dominante no período (KOPP, 2002; MEGGS, 2009).

Neste início de século, vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado. Suas principais características são a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração, que impulsionam a inovação e o crescimento e atingem todos os setores: cultural, político e econômico. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações que tentam adequar-se às circunstâncias para sobreviverem. As marcas mutantes, que espelham essa nova era, já fazem parte de nossa realidade, embora ainda não totalmente percebidas e/ou aceitas como tal.

(KREUTZ, 2005, P.91)

Neste contexto, há uma crescente quantidade de identidades visuais, que não se moldam aos ideais modernistas, adotando estratégias não convencionais, mais fluídas, que denominaremos neste estudo como identidades visuais flexíveis. Estas identidades se utilizam de um leque de recursos variáveis como tipografias, imagens, cores e até mesmo logotipos e símbolos, elementos vistos até então como intocáveis.

Estes projetos, apesar de aparecerem esporadicamente na história do design gráfico, ganharam força apenas há alguns anos. Desta forma, poucos estudos foram publicados sobre o assunto; dentre eles, podemos destacar a tese *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*, da pesquisadora brasileira Elizete de Azevedo Kreutz (2005); o livro *Dynamic identities in cultural and public contexts*, da pesquisadora suíça Ulrike Felsing (2010); o livro *Dynamic identities: how to create a living brand*, da designer holandesa Irene van Nes (2012); e a pesquisa mais recente *Dynamic Brand Thesis*, do australiano Emanuel Jochum (2013). Além destas obras, foram encontrados no decorrer da pesquisa poucos artigos científicos, artigos de sites e de revistas especializadas, o que indica que o assunto ainda é relativamente pouco discutido.

A partir da observação destes casos, que ganham cada vez mais expressividade no design gráfico, surge a questão fundamental da pesquisa: o que se pode compreender de um estudo exploratório analítico de casos representativos de identidades visuais flexíveis sobre suas definições, classificações, origens e características particulares? Por meio deste questionamento, a dissertação tem como objetivos: investigar definições, nomenclaturas e categorizações existentes, além de propor uma terminologia e uma categorização; investigar suas origens; e, por fim, compreender suas particularidades projetuais e processuais. Para alcançar os objetivos, a dissertação foi dividida em três capítulos que refletem os pontos centrais apontados.

O primeiro capítulo apresenta definições, conceitos, terminologias e classificações. O método utilizado combina revisão bibliográfica e relatos de profissionais. As informações reunidas foram organizadas e analisadas, tendo como resultado um compilado de informações que sintetizam as principais definições e terminologias empregadas por teóricos e profissionais. Ao final deste primeiro capítulo, é apresentada uma nova proposta de terminologia e classificação.

O segundo capítulo é dedicado à investigação das origens das identidades visuais flexíveis. Nele, é apresentado um histórico das marcas convencionais e flexíveis, além de alguns fatores que possibilitaram seu surgimento. Esta investigação se mostra de grande relevância, já que a bibliografia específica é

precária neste assunto. O método empregado utilizado foi a revisão bibliográfica e a investigação em catálogos e portfólios de designers. Os dados coletados foram analisados e organizados de forma cronológica e tipológica.

O terceiro capítulo contempla duas etapas: o estudo de casos e uma compilação de questões peculiares relacionadas ao projeto e ao processo. O estudo de casos múltiplos teve como base o método proposto por Robert Yin (2010), o qual detalharemos adiante. Os dados relativos à segunda etapa foram coletados por meio da própria observação dos casos exemplares, da revisão bibliográfica e de entrevistas estruturadas com designers. Os dados foram analisados e organizados em três fases, que correspondem a etapas de projeto: análise, desenvolvimento de constantes e variáveis e implementação.

18

19

Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa e sugestões de temas que não puderam ser abordados ou aprofundados na dissertação, mas que podem motivar futuros estudos.

Espera-se que esta dissertação possa contribuir para uma melhor compreensão deste campo relativamente novo do design gráfico, subsidiando tanto pesquisas acadêmicas quanto trabalhos profissionais.

2. O QUE SÃO IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS?

DEFINIÇÕES, TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES

Este capítulo apresenta definições, terminologia e classificações que foram compiladas por meio de referências bibliográficas e relatos profissionais. Ao final, são propostos termos e classificação para o objeto de estudo da pesquisa: as identidades visuais flexíveis.

2.1. DEFINIÇÕES MARCA

O termo abrange um universo amplo e multidisciplinar em que diferentes profissionais, do fabricante ao designer, adotam diferentes conceitos. Assim, torna-se necessária uma delimitação deste conceito.

O conceito surge com o ato de marcar intencionalmente uma superfície, o que, pela incisão ou pelo uso de uma matriz, deixa um sinal. O sinal passa a ser signo¹ quando um interpretante o decodifica, compreendendo seu significado latente. As marcas comerciais, do mesmo modo, são sinais que têm como objetivo se tornarem signos, símbolos de suas instituições, comunicando autoria, propriedade, distinção, identidade e credibilidade (COSTA, 2011; PERES, 2004).

As marcas possuem atributos intangíveis e tangíveis. Os primeiros são valores subjetivos, como as experiências de um consumidor, sua confiança, a reputação da empresa e valores simbólicos atribuídos a ela. Os outros são atributos concretos, uma porta de entrada sensorial para a marca; fazem parte destes atributos signos verbais e visuais (e às vezes sonoros). A junção destes atributos formam a identidade da marca (COSTA, 2011).

Utilizaremos nesta dissertação o termo 'marca' (e seu sinônimo 'logo'²) em seu contexto visual, como sugere a Associação dos Designers Gráficos (ADG) (2003, p.71): "Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes". Outros autores como Morioka (2006), Budelmann (2010) e Swystun (2008) utilizam definições similares.

1 'Signo' é tudo aquilo que representa algo, que está no lugar de alguma coisa, que representa um significado para alguém (SOUZA, 1999).

2 Jargão utilizado pelos designers, inclusive em países de língua espanhola e inglesa, podendo significar tanto a abreviação de logotipo como o conjunto formado por logotipo e símbolo (ADG, 2003).

símbolo

logotipo

marca ou logo

F.1 Exemplo de marca, símbolo e logotipo. FAU-USP (1958) de João Carlos Cauduro e Ludovico Martino.

SÍMBOLO GRÁFICO

Do latim *symbolum*, o símbolo gráfico é um signo visual reconhecido em determinada cultura como representante de uma empresa, de uma entidade, de um evento ou de um produto (ADG, 2003; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008). Podemos citar como exemplo o *swoosh* da Nike ou a concha da Shell. O símbolo gráfico e o logotipo são os principais elementos identificadores.

LOGOTIPO

As marcas podem ou não possuir símbolos, mas todas elas possuem um logotipo. A palavra logotipo é formada pela junção de 'logo' (do grego *logos*, 'palavra') e 'tipo' (do latim *typus*, do grego *tupos*, 'impressão', 'figura', 'modelo') (OXFORD, 2014). O logotipo é a forma gráfica particular específica para grafar o nome de uma marca, sendo composto por elementos tipográficos ou desenhos de letras arranjadas de forma particular (ADG, 2003; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008).

IDENTIDADE DE MARCA

A identidade da marca é regida por atributos intangíveis, uma estratégia que proporciona uma "ideia central unificadora em torno da qual se alinham os comportamentos, ações e comunicações" e que refletem a visão, a cultura, o posicionamento e os valores da instituição (WHEELER, 2012, p.22).

A definição da estratégia se desdobra em aspectos tangíveis, que são fundamentais para o reconhecimento, lembrança e diferenciação da marca pelo público, além de auxiliar na sua expressão e comunicação. A identidade é expressada geralmente por meio de signos verbais e visuais (SWYSTUN, 2008; WHEELER, 2012).

De maneira simplificada, os atributos intangíveis da marca se internalizam na mente do indivíduo por meio da percepção sensorial de atributos concretos como o nome, o logotipo e as cores. Este processo é chamado de semiose da marca (COSTA, 2011).

Os signos verbais, ou identidade verbal, são formados pelo nome da instituição e também pelo seu tom de voz, uma padronização oral e escrita com que a marca se comunica com os seus diferentes *stakeholders*³. Os signos visuais, ou identidade visual, são formados por dois elementos primários: logotipo e símbolo; e os secundários: cores, tipografias, grafismos e imagens (COSTA, 2011; STRUNK, 2001; SWYSTUN, 2008; WHEELER, 2012).

3 *Stakeholder* é um termo utilizado para definir todos os públicos com que a marca se relaciona: clientes, fornecedores, concorrentes, mídia etc. (WHEELER, 2012).

ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

Os elementos secundários auxiliam a comunicação visual, apoiando e reforçando aspectos de comunicação. Os elementos secundários são constituídos por: cores – fator importante de diferenciação e reconhecimento; tipografia de apoio – fontes tipográficas padronizadas que apoiam a estratégia e auxiliam na hierarquia da informação; grafismos – elementos gráficos que auxiliam na coerência do discurso gráfico; e imagens – padrão utilizado em ilustrações e fotografias.

Os elementos primários e secundários formam um conjunto, que pode ser prontamente reconhecível e cuja aplicação é planejada e sistematizada (PEÓN, 2009; WHEELER, 2012).

22

23

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O sistema de identidade visual (siv) é um conjunto sistematizado e coordenado de elementos gráficos que identificam e personalizam visualmente uma entidade (uma empresa, um grupo, uma instituição, um serviço, uma exposição etc.). Este sistema estabelece elementos que fazem parte de um universo composto de logotipo, símbolo gráfico, tipografia, cores, grafismo e toda a sua sistematização (ADG, 2003; PEÓN, 2009).

O siv tem como objetivo tornar a marca identificável, memorável, persuasiva, sendo capaz de influenciar seu posicionamento e transmitir conceitos estratégicos (WHEELER, 2012). Para o siv se tornar efetivo, é necessário observar que alguns princípios estejam presentes no sistema. Peón (2009) destaca alguns deles: originalidade – diferenciação no segmento de mercado em que a marca está inserida; unidade – a implantação dos elementos deve ser feita de forma sistematizada, tornando a comunicação visual coesa diante das diferentes mídias onde seja aplicada; fácil identificação – precisa ser claramente identificável pelo público; viabilidade – deve ser viável economicamente; flexibilidade – precisa prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas para assegurar uma implementação uniforme de seus elementos; repetição – segundo a autora, uma identidade só se impõe quando os elementos básicos do sistema são repetidos consistentemente e podem assim ser memorizados.

Já Alina Wheeler (2012) considera fundamental que uma identidade tenha como ideais: visão – comunicar claramente a visão da instituição; significado – representar uma ideia, um posicionamento estratégico e valores bem definidos; autenticidade – autoconhecimento da instituição e ações coerentes com sua essência; diferenciação – ser diferenciada da concorrência, ser particular e reconhecível; durável – deve ir além de modismos e ao mesmo tempo ter capacidade de transcender mudanças de contextos;

F.2 Alguns dos manuais de identidade visual analisados nos estudos de casos.

coerência – deve ter um discurso verbal e visual uniforme e coerente com sua estratégia; flexibilidade – as entidades estão sujeitas a mudanças e sua identidade deve ser flexível a ponto de se adaptar a novos contextos; comprometimento – todos os envolvidos devem se comprometer a construir, proteger e aperfeiçoar a marca, assegurando sua integridade e relevância; e valor – a identidade deve auxiliar na criação de valor, não somente monetário, mas também simbólico.

O siv é regido por uma série de regras e padrões que auxiliam em uma comunicação coesa, coerente e de fácil reconhecimento. O manual de identidade visual visa a estabelecer seus elementos e critérios de utilização.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Também chamado de *guideline*, o manual é um elemento-chave para a implementação efetiva de um sistema. O manual de identidade visual é elaborado na fase final de criação, depois da aprovação pelo cliente e antes de sua implementação. Nele, são compilados todos os elementos que compõem o universo visual do sistema, suas aplicações, sistematização, diretrizes de uso e especificações técnicas de produção.

Em geral, o manual possui especificações bem precisas para cada elemento. Morioka (2006) sugere uma estrutura base para a criação de manuais de identidade (Tabela 1), contemplando todo o universo visual da marca, suas versões, paleta de cores, tipografia padrão, grafismos, estilos de ilustração e fotografia, entre outros. Porém, existem algumas identidades visuais em que estas diretrizes rígidas e fechadas dão lugar a abordagens mais flexíveis.

<p>TABELA 1</p> <p>Sugestão de Morioka para estrutura de manuais de identidade visual.</p> <p>Fonte: Morioka, 2006.</p>	INTRODUÇÃO	
	Carta do CEO	
	Mensagem da imagem da marca	
	Como usar o manual	
	ELEMENTOS PRIMÁRIOS	
	Visão geral da marca	
	A marca: logotipo e símbolo	
	Tipografia	24
	Paleta cromática	25
	Imagens/Iconografia	
	Formas	
	Área de proteção	
	Dimensionamento	
	Versões (usos aceitáveis)	
	Grids ¹	
	SELEÇÃO DE APLICAÇÕES	
	Cartão de visitas	
	Papelaria	
	Formulários	
	Ambientes	
	Sinalização: interior e exterior	
	Veículos	
	Uniformes	
	Anúncios	
	Promocional	
	Materiais de marketing	
	Comunicações corporativas	
	Online	
	On-air ²	
	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	
	1	'Grids', também chamados de grades, grelhas ou malhas, são estruturas invisíveis utilizadas para criar relações de posição e proporção dentro de um produto gráfico.
	2	Conjunto de conceitos e peças gráficas que fazem parte da identidade visual para um canal de televisão, como, por exemplo: vinhetas e padrão de assinatura de chamadas.

IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS

Como vimos, as marcas são elementos que, de maneira convencional, são caracterizados por formas fixas, apresentando pouca ou nenhuma variação. Elas fazem parte de um sistema que, em geral, é uniforme e de fácil identificação e reconhecimento. Estas marcas, que chamaremos aqui de convencionais, possuem características que foram sedimentadas a partir da década de 1950, quando o design moderno e o Estilo Tipográfico Internacional se tornaram regras (MEGGS, 2009). Porém, atualmente, as identidades visuais convencionais dividem espaço com manifestações não convencionais, mais flexíveis, orgânicas e variáveis.

Kevin Budelmann (2010) define estas manifestações como aquelas que se utilizam de elementos e/ou sistemas variáveis, mas que, ainda assim, continuam sendo reconhecíveis. Bocchese e Cattani (2012A) salientam que elas modificam sua forma, cor ou tipografia de acordo com o cenário ou o contexto em que estão inseridas, facilitando sua aplicação em suportes eletrônicos, os quais, frequentemente, trazem uma configuração fluida e dinâmica.

Michael Johnson (2013) sugere que as identidades flexíveis são apropriadas para resolver problemas de marcas que se utilizam de múltiplos canais de comunicação e de linguagem e que permitem flexibilidade de adaptação a diferentes circunstâncias. Esta definição é similar à de Felsing, que as define como aquelas que se opõem às convencionais, apresentando metamorfoses, grande flexibilidade, capacidade de adaptação; nelas, seu próprio dinamismo faz parte da identidade: "Identidades visuais flexíveis são caracterizadas pela variação, contexto-relacional, processualidade, performance, não linearidade, coerência e variedade" (FELSING, 2010, p.13, tradução nossa). A autora complementa afirmando que estas identidades contribuem com um processo aberto de leitura, interpretação, questionamento e entendimento.

Ainda para Felsing (2010), um ponto crucial nas identidades flexíveis é a relação entre elementos constantes e variáveis. Enquanto os elementos constantes são como um âncora, que permite reconhecimento do todo, os elementos variáveis contribuem na adequação da comunicação a diferentes contextos. Esta relação é exemplificada de forma mais pragmática por Irene van Nes (2012), que ilustra um sistema dinâmico por meio de um diagrama que se utiliza de seis elementos (marca, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem); nele, ao menos um dos elementos deve ser constante, mantendo o reconhecimento, enquanto os outros são variáveis, dando flexibilidade ao sistema (Diagrama 1).

Vicente Gil (2011, p.102) salienta que identidade não significa igualdade, sendo que o dinamismo do logo não o destrói, pelo contrário, cria "significados e situações também diversas. Portanto, temos uma riqueza visual. Conseguimos diferenças dentro de um conjunto coeso e uno".

DIAGRAMA 1
SISTEMAS DE IDENTIDADE
VISUAL DINÂMICO

Exemplos de comportamento
dos seis elementos que
formam a identidade visual.
Baseado em: Nes, 2012.

F.3 Logotipo flexível do Netherlands Architecture Institute (NAI), projeto de 1994 do estúdio canadense Bruce Mau.

Elizete Kreutz (2005, p.87), em sua tese, define:

Podemos assim definir uma identidade visual mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos⁴. É a natureza emocional da marca. Está ligada a preceitos pós-modernistas, ou como preferimos, da contemporaneidade, pois ela é uma prática inserida no atual contexto sócio-histórico. Ela é o resultado da evolução da representação que, por sua vez, acompanha a evolução das comunicações.

4 Nota da autora: Ecletismo – "(...) Método filosófico ou científico que reúne diversas teses conciliáveis entre si, compendiadas de sistemas distintos, prescindindo do que eles têm de incompatíveis (...)" (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA DO BRASIL, 1990, p.634 apud KREUTZ, 2005).

28

29

F.4 Marca flexível Vpro
broadcasting (2010) do
estúdio Thonik.

Desta forma, podemos concluir que as identidades visuais flexíveis são sistemas adaptáveis de identificação que se utilizam de elementos gráficos – cores, tipografias, grafismos, imagens, logotipos e símbolos – constantes e variáveis. Elas são marcas mais abertas, que se adequam visualmente a diferentes contextos, mídias e suportes, contribuindo com um processo mais livre de leitura e interpretação, mas que, ainda assim, continuam sendo reconhecíveis pelo seu público.

Observando estas definições e o crescente número de casos exemplares destas identidades, é possível notar que estas manifestações já são percebidas nas esferas profissionais e acadêmicas do design gráfico e seu significado é convergente entre profissionais e acadêmicos, diferentemente de sua terminologia, como veremos a seguir.

2.2. TERMINOLOGIAS & CLASSIFICAÇÕES

A terminologia no design gráfico brasileiro possui uma série de imprecisões. Utilizam-se palavras idênticas para determinar conceitos diferentes e diversos vocábulos para determinar conceitos únicos. Lara Vollmer, na abertura do glossário ABC da ADG (2003) salienta que uma nomenclatura comum é essencial para que os designers falem a “mesma língua”.

Marcas flexíveis, dinâmicas, responsivas, transmutáveis, adaptativas, fluidas, cambiantes, mutantes, orgânicas, vivas, em movimento... a essência da flexibilidade já se inicia pela própria diversidade dos termos empregados. Para Stolarski (2012, p.53-54), a investigação de novas linguagens pelo design gráfico resulta em trabalhos difíceis de serem classificados e exemplifica que nosso vocabulário ainda é inadequado para definir “a recente tendência à produção de identidades visuais mutáveis ou variáveis”. Desta forma, cabe aqui uma investigação das palavras empregadas na bibliografia especializada e no ambiente profissional.

TERMOS EMPREGADOS POR DESIGNERS

Neste trabalho, a investigação da terminologia empregada por profissionais se deu em duas etapas: 1) terminologia empregada pelos profissionais internacionais; e 2) terminologia empregada pelos profissionais brasileiros.

Na primeira etapa, foi realizado um levantamento dos escritórios de design catalogados na bibliografia específica: *Dynamic identities in cultural and public contexts* (FELSING, 2010) e *Dynamic identities* (IRENE VAN NES, 2012). Os escritórios foram listados e seus portfólios foram acessados, buscando-se as palavras empregadas no descritivo de seus projetos. Os dados foram coletados em duas diferentes categorias: termos utilizados diretamente para definição e palavras utilizadas para descrever os projetos. As informações coletadas foram tabeladas, agrupadas e elencadas, obtendo-se os dados apresentados nas Tabelas 2 e 3.

A partir desta etapa, nota-se que, para a denominação das identidades visuais, as palavras ‘dinâmica’ e ‘flexível’ são as mais utilizadas. Para a designação de marca, o termo “dinâmico” é utilizado pela maioria. Quanto às palavras descritivas, as mais empregadas foram: ‘flexível’, ‘dinâmica’ e ‘variável’.

Na segunda etapa, foi realizado um levantamento da nomenclatura empregada por profissionais brasileiros que tenham publicado projetos flexíveis nos catálogos das bienais brasileiras de design gráfico. Porém, diferentemente da primeira etapa, apenas ‘identidade múltipla’, ‘marca múltipla’ e ‘marca mutável’ foram encontrados. Já as palavras utilizadas indiretamente foram ‘múltiplo’, ‘inúmeras combinações’, ‘infinitas variações’, ‘conjunto de logos’ e ‘conjunto de ícones’. Apesar das diversas palavras indiretas e dos termos identificados, houve pouca frequência em seu uso e não foi encontrada nenhuma convergência.

TABELA 2	IDENTIDADE VISUAL	
Frequência dos termos diretos utilizados por escritórios de design.	dinâmica	10
	flexível	8
	viva	3
	cinética	1
	mutante	1
	variável	1
	MARCA	
	dinâmica	9
	flexível	2
	mutante	1
	variável	1
	viva	1
	responsiva	1

30

31

TABELA 3	PALAVRAS DESCRITIVAS	
Frequência dos termos indiretos utilizados por escritórios de design.	flexível	12
	dinâmica	10
	variável	6
	viva	4
	mutável	4
	adaptável	2
	inconstante	1
	maleável	1
	fluida	1
	camaleão	1

Mesmo na ausência de uma definição predominante pelos profissionais brasileiros, o designer e professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) Dr. Vicente Gil (2011, p.102) defende o uso de 'marcas dinâmicas' e afirma que estas são "chamadas de forma pejorativa e equivocada – de mutantes e até mesmo de cambiantes".

TERMOS EMPREGADOS NA LITERATURA ESPECIALIZADA

Nesta etapa, o levantamento da terminologia foi realizado a partir da bibliografia, de artigos de revistas e de *websites* especializados. Foram encontrados os seguintes termos:

transmutável

Richard Hollis (2001), em seu livro *Design gráfico: uma história concisa*, utiliza o termo 'logotipo transmutável' para descrever a marca do *Jornal Literatur in Köln* (LIK), criada pelo escritório alemão G&K em 1974. Sua definição está relacionada a "Tornar diferente; alterar; mudar, transferir; converter-se, transformar-se; modificar-se, variar" (MICHAELLIS, 2012). A definição transmutável, apesar de coerente, não é empregada por outros.

fluidas e adaptáveis

Jose Martinez Salmeron (2013), diretor executivo da Ogilvy – Washington, em seu artigo *If you love your brand, set it free* para a revista digital *Smashing Magazine*, utiliza 'marcas fluidas' e 'adaptáveis' como sinônimos. Fluido está relacionado à qualidade de ser propenso a mudar repentinamente e de forma inesperada, além de ter a capacidade de fluir. Ser adaptável é ter a capacidade de mudar para se adaptar a diferentes condições (OXFORD, 2014).

cambiante

O autor brasileiro Rudnei Kopp (2002) utiliza a expressão 'design gráfico cambiante' para definir o design que tem como características a instabilidade, a mutação, a adaptação e a flexibilidade. Ele define cambiante como "aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma" (KOPP, 2002, p.107). No universo das identidades visuais, a proposta do autor é adotada por poucos profissionais brasileiros e em apenas um artigo científico, denominado *Marca cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância*, apresentado por Oliveira Neto e Pinheiro (2012) no XIV Congresso de Ciências da Comunicação.

mutante

Elizete Kreutz propõe o termo 'marca mutante', difundindo o termo na América Latina por meio da revista *Brand Trends Journal*⁵. Em sua tese, ela define mutante como o "Ato ou efeito de mudar; mudança ou alteração, física ou moral; substituição; facilidade em mudar de opinião; versatilidade, volubilidade; variação hereditária, súbita e espontânea" (KREUTZ, 2005, p.86) e complementa que a mutação está sempre ligada à transformação de algo, uma novidade que se fabrica a partir de elementos já existentes.

Diversos artigos publicados em congressos de design e comunicação adotaram este termo. Dentre eles *As marcas mutantes e o contexto tecnológico* (BOCCHESI; CATTANI, 2012A), *O surgimento das marcas mutantes* (BOCCHESI; CATTANI, 2012B), e *Design, pós-modernidade e o conceito de marca mutante* (STEIL; STEIN, 2012), todos no 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. No II Pró-pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda também foram publicados os artigos *A AOL em um mundo em mutação* (MONIWA; PEREZ, 2011), entre outros publicados pela própria pesquisadora.

O designer argentino Martín Gutiérrez (2011), em seu artigo *Marcas dinâmicas*, publicado no *Foroalfa*, website latino-americano de design, critica o uso do termo 'marcas mutantes'. Para o autor, a palavra salienta a diferença, denotando que a marca não é a mesma em cada instância, já que mutação é o "ato ou efeito de mudar". Gutiérrez faz uma analogia com as folhas de uma planta: cada folha é uma unidade diferente, mas fazem referência a uma mesma planta, desta forma não são uma mutação.

flexível

Termo utilizado por Kevin Budelmann (2010), por Ulrike Felsing (2010) e por Michael Johnson (2013) na revista inglesa *Creative Review*. Budelmann explica que o vocábulo é empregado para definir tantos os sistemas de identidade visual variáveis quanto os logos que têm alterações em seus elementos, mas que continuam sendo reconhecíveis pelo seu público.

dinâmico

Termo utilizado por uma série de profissionais e autores. A pesquisadora Ulrike Felsing (2010), do Instituto de Pesquisa em Design da Universidade de Zurich, emprega 'identidades visuais dinâmicas' em seu livro *Dynamic identities in cultural and public contexts*, e utiliza 'identidade visual flexível' como sinônimo.

5 www.brandtrendsjournal.com – a revista científica internacional digital do Observatório de Marcas, mediada em língua portuguesa, espanhola, inglesa e francesa aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área de Comunicação Estratégica e Branding.

Além de Felsing, uma série de designers e autores utilizam a palavra 'dinâmico': Martin Gutiérrez (2011), em seu artigo *Marcas dinâmicas*; Roger van den Bergh (2009), no artigo AOL *and dynamic branding: when is it a good idea?*; Adam Morioka (2006), no livro *Logo design workbook*; Irene van Nes (2012), no livro *Dynamic identities*; Tony Spaeth (2012), da Landor Associates, no artigo *New: addition of dynamic symbol system*; e Tim Lapetino, (2011), no artigo *The future is fluid: inside dynamic logos*.

Além deste compilado da terminologia utilizada por profissionais e autores especializados, também foi realizado um levantamento das classificações sugeridas por pesquisadores, que são apresentadas a seguir.

CLASSIFICAÇÕES EXISTENTES

Durante a pesquisa, foram observadas quatro diferentes propostas de classificação: Elizete Kreutz (2005); Ulrike Felsing (2010); Irene van Nes (2012); e Emanuel Jochum (2013).

elizete kreutz

Kreutz sugere a categorização em dois grandes grupos: as mutantes programadas e as mutantes poéticas.

As **identidades visuais mutantes programadas** são aquelas que não possuem formas rígidas como as convencionais, ou seja, admitem certas variações e flexibilidades para se adaptarem às necessidades apresentadas:

[...] é possível determinar a(s) variação(ões) de alguns elementos – a cor, a forma (muitas vezes fragmentada), a textura, o uso de ruídos, o lettering ou o símbolo –, a distribuição desses elementos no espaço determinado, bem como, o período em que ocorrerão essas variações.

(KREUTZ, 2005, p.168)

A autora exemplifica esta categoria com a empresa de telecomunicações Vivo, cujo símbolo, um boneco translúcido, se apresenta em posições, posturas e cores diferentes.

Já as **identidades visuais mutantes poéticas** são resultantes das manifestações criativas do designer e suas variações são espontâneas, imprevisíveis e sem regras predeterminadas, sendo flexíveis e adaptativas a diversos contextos. A autora exemplifica esta categoria com o estudo de caso da MTV.

F.5 Logotipo da Vivo ao lado de alguns de seus símbolos variáveis. Marca classificada por Kreutz como 'mutante programada'. Projeto da Wolff Olins (2005).

F.6 Variações da marca da MTV (2008), classificada por Kreutz como 'mutante poética'. Diversos autores.

34

35

F.7 Marca 2000 en France.

ulrike felsing

Felsing (2010) as divide em seis categorias.

conteúdo e contêiner: máscaras / grades

Marca cuja forma perimetral é constante enquanto seu espaço interior é reservado para variáveis de conteúdo, como um formulário, que possui lacunas que podem ser preenchidas com informações variadas. Um dos exemplos de Felsing é o logo 2000 en France, de autoria de Eva Kubinyi e Ruedi Baur. Nele, uma área circular, composta por um vórtice de linhas de texto, serve como uma janela que comporta uma série de elementos visuais criados por profissionais convidados.

F.8 Símbolo Kunsthaus.

elemento e sequência:

movimento / mudança de perspectiva

A marca se comporta como um objeto que pode ser animado, podendo derivar elementos sequenciais e se comportar como um objeto tridimensional visto por diferentes pontos de vista. A assinatura visual da Kunsthaus, de autoria de Lichtwitz, é formada por um símbolo dinâmico que tem como base os eixos das coordenadas x, y e z. A variação se dá pelos múltiplos pontos de vista e seu movimento.

F.9 Monograma Museum Boijmans.

tema e variação: transformação

Há dois conceitos distintos nesta categoria. O primeiro são marcas singulares que se adaptam ao contexto cultural de acordo com o local onde estão inseridas, como, por exemplo, o movimento humanitário da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, que, sendo a mesma instituição, altera seu símbolo e seu nome de acordo com o país em que atua. No segundo, ocorrem transformações nos elementos gráficos da identidade. A identidade do Museum Boijmans van Beuningen Rotterdam, de Armand Mevis e Linda van Deursen, é desta categoria; nele, a variação ocorre no monograma e na tipografia.

combinações:

harmonia / módulos / kits elementares de construção

Como uma caixa de ferramentas, formada por uma paleta de cores, formas, tipografias etc., esta categoria está relacionada à escolha e combinação destes elementos, resultando em múltiplas possibilidades. O sistema criado por Armand Mevis e Linda Van Deursen para Rotterdam 2001 – Capital Cultural da Europa é construído por meio da combinação de elementos geométricos modulares, que são agregados a um leque de ilustrações em alto contraste.

F.10 Rotterdam 2001.

elemento e estrutura, permutação

Esta categoria é similar à anterior, mas as combinações se dão por meio de intervenções via computador, como substituição de caracteres do teclado por elementos gráficos, banco de dados, geração randômica ou programas exclusivos. Um *software* feito para a identidade do Théâtre de La Cité Internationale, do estúdio Intégral Ruedi Baur et Associés, cria as variações da marca por meio de quatro variáveis: padrão gráfico, imagem, cor e tipografia, que, combinadas em diferentes camadas, geram grande variedade.

F.11 Marca Théâtre de La Cité Internationale.

interação:

fatores de controle / transferência / forma aberta

Baseada em uma relação direta entre design e processo, esta categoria abrange projetos que utilizam-se de linguagens de programação para coletar dados e informações dinâmicas em tempo real, transformando-os em informações visuais. A marca da Haus der Wissenschaft (Casa da Ciência), de Florian Pfeffer e Jung und Pfeffer, possui formas básicas que podem variar sua posição, tamanho, quantidade e cor. Estas variáveis são comandadas por regras combinatórias parametrizadas por informações coletadas em redes sociais.

F.12 Cartaz para a Haus der Wissenschaft.

irene van nes

Irene van Nes (2012) propõe seis categorias.

F.13 Monogramas da cx.

contêiner

Assim como a classificação de Felsing, nos contêineres, o logo é como uma caixa que constantemente muda seu conteúdo. A alteração de uma única variável permite uma grande mudança visual, mas que, ainda assim, se mantém reconhecível como unidade. O monograma do serviço de armazenamento na nuvem cx, criado pela Moving Brands, é um exemplo de contêiner; nele, as letras c e x funcionam como uma máscara que recebe diversos padrões gráficos.

F.14 Monogramas do The Brooklyn Museum.

pano de fundo

É oposto ao contêiner. Neste caso, os elementos variáveis estão posicionados atrás de um logo constante, como um papel de parede. Nesta categoria, a assinatura visual se mantém fixa, como um endosso de todo um contexto variável. A marca para o The Brooklyn Museum, de autoria da 2x4, possui uma série de desenhos que servem como pano de fundo para um símbolo constante, o monograma da letra B.

F.15 Logotipos da Tess.

dna

É exatamente a mesma categoria de kits elementares proposta por Felsing (2010), que é criada por meio de módulos, regras e combinação de elementos. O logotipo da agência de modelos Tess, criado pela Mind, pode ser construído com apenas alguns elementos: uma estrutura base de proporção constante, uma paleta de cores reduzida e formas geométricas predefinidas, mas a combinação destes elementos gera inúmeras possibilidades.

F.16 Marcas do Moscow Design Museum.

fórmula

Nesta categoria, uma grade ou um conjunto de regras combinam os elementos gráficos, criam a linguagem, como uma espécie de fórmula constante que combina diversas variáveis, como cor, imagem e proporção. A marca do Moscow Design Museum, do Studio Lava, tem uma estrutura de *grid* inspirada em padrões de vidrarias russas, possibilitando uma série de desenhos geométricos. Esta categoria traz algo discutível, já que as outras categorias apontadas também possuem regras ou fórmulas estabelecidas.

38

39

F.17 Marcas da Design Academy Eindhoven.

customizada

As marcas customizáveis permitem que o cliente interaja e faça parte dela. A personalização é o primeiro passo que reflete certo senso de comunidade, um vínculo emocional. O estúdio The Stone Twins projetou a marca da Design Academy Eindhoven, cujo símbolo se comporta como um formulário com três linhas, que pode ser preenchido com mensagens e diferentes caligrafias elaboradas pelos próprios alunos.

F.18 Marcas da Dezeen Watch Store.

generativa

Permite que dados externos alterem suas características visuais. O sistema pode receber *inputs*, como informações do clima, notícias, *tweets* e qualquer outro dado, e transformá-los em elementos visuais que o compõem. O símbolo dinâmico da loja de relógios Dezeen Watch Store, da Zerofee, é composto por três círculos coloridos sobrepostos, que se alteram conforme a hora.

emanuel jochum

Jochum (2013) revisita as classificações feitas por Felsing (2010) e Nes (2012) e propõe uma classificação similar.

F.19 Monogramas da A1.

preenchimento e contêiner

Categoria similar aos contêineres, mas Jochum (2013) acrescenta aqui a possibilidade de um preenchimento que não fica apenas dentro do limite do desenho da marca, podendo também extravasar a forma perimetral da marca. A empresa austríaca de telecomunicações A1, desenhada pela Saffron Brand, possui um monograma cuja estrutura é preenchida conforme o contexto ou a mídia em que está inserido.

F.20 Emblemas do Expatcenter.

fundo e camada

São os já vistos panos de fundo (*backgrounds*). Nele, cores, padrões, imagens, ilustrações e outros elementos variam no fundo, enquanto a marca é um elemento fixo. O emblema da Expatcenter, criado pela Fabrique & Silo, possui um logotipo de estrutura fixa, enquanto as variáveis ficam por conta da forma que o envolve e os padrões gráficos que o preenchem.

F.21 Monogramas da Mobile Media Lab.

combinação e composição

São como os kits de construção, que auxiliam na construção gráfica dos elementos a partir de regras de combinação. O logotipo da Mobile Media Lab, de autoria do Studio Feed, utiliza-se de um conjunto de elementos geométricos que podem ser combinados de várias maneiras, gerando uma série de possibilidades de composição para o símbolo.

F.22 Marca preferencial da Swisscom e grafismos.

transformação e adaptação

Este sistema inclui transformação e adaptação de elementos que evoluem e se adaptam, em geral estas mudanças ocorrem na marca, mas podem acontecer nos outros elementos da identidade. A identidade visual empresa de telecomunicações Swisscom, criada pela Moving Brands, é o exemplo dado por Jochum (2013) nesta categoria. A marca e os elementos gráficos ganham movimento e se adaptam a diferentes situações.

40

41

F.23 Símbolos da EPFL Alumni.

personalização e colaboração

Como nas categorias vistas anteriormente, este sistema permite o envolvimento dos *stakeholders* por meio da personalização, criando uma conexão emocional e gerando um senso de comunidade. No símbolo da EPFL Alumni, criação da Enigmaprod, cada membro da instituição pode criar sua própria versão da marca, por meio de um *software* que utiliza as informações de perfil de cada colaborador para gerá-la.

F.24 Marcas do Odooproject.

automação & transferência

São idênticas às generativas vistas anteriormente, onde ferramentas tecnológicas tornam as identidades visuais interativas, sendo comandadas por dados e gerando resultados automatizados. Um caso exemplar é o Odooproject: a marca do estúdio Hidden Characters é resultado de um concurso para o estímulo do uso da luz solar na arquitetura. O símbolo é a representação de dois prédios, cuja projeção de sombras varia conforme *inputs* de dados como local, hora, data e estação do ano.

2.3. UMA PROPOSTA DE TERMINOLOGIA E DE CLASSIFICAÇÃO

Como vimos anteriormente, a nomenclatura para designar o objeto desta pesquisa é profusa e imprecisa. Assim, apresentamos a seguir uma proposta que leva em consideração a análise dos termos utilizados por designers e pesquisadores.

MARCAS E IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS

Flexível é ser capaz de ser modificado, adaptado e responder a alterações circunstanciais (OXFORD, 2014). Thomas Lemke (2004 apud FELSING, 2010) associa o conceito à capacidade de adaptação contínua e rápida mudança. Para o autor, ser flexível não é apenas se modificar e voltar ao estado inicial, mas sim se adaptar de maneira direcionada ao futuro. Richard Sennett (1998 apud FELSING, 2010) atribui várias características ao conceito de flexibilidade: rompimento com a rotina, desburocratização, abertura para mudanças de curto prazo, menor dependência de regras e de procedimentos formais. Ulrike Felsing (2010) adota este termo para designar estas identidades não convencionais. Além disso, como visto anteriormente, o termo já é empregado por grande parte dos profissionais.

Deste modo, sugerimos o uso do termo 'marca flexível' para designar as marcas visuais que apresentam variação e flexibilidade em seu desenho tanto externo quanto interno e que, de alguma maneira, se mantêm reconhecíveis. E 'identidade visual flexível' define o grande grupo de identidades que são caracterizadas por mudanças e/ou adaptações formais em um ou mais de seus elementos (logotipo, símbolo, tipografia, cor, grafismo ou imagem).

CLASSIFICAÇÕES

A partir da observação dos estudos de casos e da revisão da bibliografia especializada, podemos revisitar as classificações vistas anteriormente e dividi-las em dois grandes grupos de identidade visual: as mutáveis e as dinâmicas.

marcas e identidades visuais mutáveis

Aquelas que mudam de acordo com o contexto ou com a criatividade do designer, sem regras predeterminadas e suas variações não são resultantes de um projeto programado, pelo contrário: mudam espontaneamente, obtendo-se resultados imprevisíveis e geralmente efêmeros.

Elas são equivalentes às identidades visuais mutantes poéticas, sugeridas por Kreutz (2005); porém, adotaremos a palavra 'mutável' ao invés de 'mutante poético', pois 'mutável' é referente à capacidade de mudar, enquanto 'mutante' pode designar também "mudança de estrutura de um gene, resultando em variação de forma, que pode ser transmitida para gerações subsequentes, causada por uma alteração de unidades de DNA, ou a exclusão, a inserção, ou rearranjo de grandes porções de genes e cromossomos" (OXFORD, 2014, tradução nossa). Sendo

42

43

Os Doodles são um dos exemplos mais conhecidos das identidades visuais flexíveis mutáveis.

F.25 100º aniversário de Robert Doisneau.

F.26 100º aniversário de Lina Bo Bardi.

F.27 117º aniversário de Alfredo Volpi.

F.28 119º aniversário de Anna Freud.

F.29 130º aniversário de Franz Kafka.

F.30 Dia da Mulher.

F.31 148º aniversário de Wassily Kandinsky.

Exemplos de marcas que possuem comportamento flexível mutável transitório.

F.32 Diferentes logotipos estampados em camisetas para uma mesma coleção da marca Diesel.

F.33 Anúncios do banco Itaú em que apenas o quadrado azul é utilizado. Nesta campanha, o quadrilátero ajuda a ilustrar uma série de produtos, como o seguro de carro e de casa.

assim, em uma mutação há alteração no DNA, o que, no universo das marcas, não é apropriado, já que seu DNA⁶, ou seja, a sua essência, não se altera.

As marcas efêmeras do Google, os Doodles, são os mais conhecidos exemplos desta categoria. Nestes logos, não há regras para a construção das mais de 2 mil variações criadas até hoje. Elas também não são regidas por fórmulas predefinidas, mas sim resultam da exploração criativa e da experimentação gráfica de designers, ilustradores e programadores que respondem a temas diversos.

Outros exemplos análogos são encontrados em anúncios publicitários, em que marcas se adaptam a um determinado tema de campanha, mas posteriormente voltam ao seu 'estado natural'. Na moda, também há certa liberdade na aplicação de marcas em determinadas coleções e temas que estampam as peças. Nestas ocasiões as marcas apenas tem um comportamento flexível transitório, não possuindo a mutabilidade em sua essência.

Diferentemente das mutáveis, outras marcas flexíveis são regidas por sistemas que, de alguma forma, permitem a variação dentro de parâmetros estabelecidos previamente.

marcas e identidades visuais dinâmicas

Aquelas que, desde sua concepção, foram projetadas de maneira flexível, tendo em vista a adaptação e a variação. Nelas, há uma relação dinâmica entre os elementos constantes e variáveis na comunicação. Dentre os elementos da identidade, alguns se mantêm constantes, garantindo seu reconhecimento, enquanto outros são variáveis, permitindo sua flexibilidade. Voltaremos a dissertar sobre variáveis e constantes posteriormente.

A utilização do termo 'dinâmico' é justificada pela sua definição, que designa mudança constante, uma força que estimula a mudança ou progresso dentro de um sistema ou processo (OXFORD, 2014). Além disso, a maioria dos designers e das publicações internacionais o utiliza, como vimos anteriormente.

A grande maioria das identidades visuais flexíveis se configura neste grupo, que pode ser dividido em outras subcategorias, como as sugeridas por Felsing (2010), Nes (2012) e Jochum (2013). Neste projeto, estas classificações foram analisadas, compiladas e complementadas, resultando em dois eixos passíveis de classificação: o visual e o executivo.

No eixo visual, a flexibilidade ocorre em pelo menos um dos elementos do sistema e contempla: contêiner, pano de fundo, transformação, objeto & movimento, combinação e personalização & interação, como veremos a seguir.

6 Para Nowrah (2006 apud PRESTES; GOMEZ, 2010) o DNA de uma marca carrega as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade.

contêiner

Exemplos de contêiner:

F.34 TID.

F.35 MTV.

F.36 Big Eyes.

Os contêineres, como vimos anteriormente, se comportam como máscaras, que possuem um contorno fixo, enquanto sua parte interna permite o preenchimento com elementos variáveis. Em outras palavras, sua forma perimetral se mantém constante, se comportando como uma janela que recebe diferentes cenários cromáticos e/ou imagéticos. Estes preenchimentos também podem extrapolar a área de contorno, como sugere Jochum (2013).

A identidade visual para a cidade de Melbourne é um dos exemplos mais conhecidos desta categoria (detalhes no estudo de casos 4). Outros exemplos são o da marca da MTV (2010), criada pela equipe de design da emissora, neste mais recente projeto do canal, seu monograma deixa de ser mutável e passa a adotar uma estrutura fixa, cuja variação ocorre apenas em sua forma interna. O símbolo da agência de propaganda Big Eyes (2013) é um olho que simula uma série de diferentes tipos de íris, projeto do estúdio Some One em parceria com Field. O logotipo da Travel Insurance Direct – TID (2012), do estúdio End of Work, funciona como uma máscara para diferentes padrões gráficos, cores e imagens de destinos de viagem.

46

47

**Exemplos de
pano de fundo:**
F.37 Destination NYC.
F.38 YourSingapore.
F.39 Djantoli.

pano de fundo

Nesta categoria, o logotipo e/ou o símbolo se mantêm constantes (tanto em sua estrutura, quanto em seu preenchimento), a flexibilidade ocorre geralmente nas imagens e texturas da camada inferior, mas também podem ocorrer nos outros elementos do sistema. Uma vantagem desta categoria está na facilidade de registro de marca por órgãos como o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), já que em geral o logotipo se mantém constante.

A America Online é um dos mais conhecidos exemplos desta categoria, veremos em detalhes no estudo de casos 1. Outros exemplos incluem a marca Djantoli (2014), da Landor, que possui um logotipo constante e um pano de fundo variável que demonstra o número de pessoas que já contribuíram com a organização sem fins lucrativos. A marca Destination NYC (2013), da equipe do MoMa, cujo *background* comporta uma série de montagens fotográficas que remetem a cidade de Nova York. A marca Your Singapore (2010), da BBH Asia-Pacific, é composta por um logotipo fixo, enquanto a silhueta de Singapura é composta por um pano de fundo variável.

transformação

Exemplos de transformação:
F.40 Proposta para
 marca da Wikipedia.
F.41 University of
 Arts Helsinki.
F.42 ovc.

A categoria engloba modificações na estrutura do logotipo e/ou do símbolo ou no arranjo e na relação entre estes elementos. As transformações podem ocorrer de diversas formas: de adaptação da forma a um contexto, como por exemplo a proposta da Moving Brands (2011) para o *website* da Wikipédia, cujo monograma da letra *w* é adaptável conforme o tipo de busca; de alteração formal que se adapta a uma estrutura ou *grid* flexível, como por exemplo o logotipo para a University of Arts Helsinki (2013), do estúdio Bond; de distorções ocasionadas pela projeção do logo (ou a simulação da projeção) sobre diferentes planos e superfícies, o logotipo da ovc (2010), do Studio Dumbar, exemplifica esta possibilidade.

48

49

**Exemplos de
objeto & movimento:**
F.43 Monster.
F.44 Swisscom.
F.45 Casa da Música.

objeto & movimento

Esta categoria contempla duas possibilidades: na primeira o logo conceitualmente é um elemento fixo, como um objeto (em geral tridimensional), as variações estão relacionadas a mudanças de perspectiva, de ponto de vista e de comportamento, que simulam objetos reais; na outra o logo ganha vida, quase sempre em movimento constante. Ambas possibilidades têm grande potencial de animação para o uso nas mídias digitais e na televisão. Em suas aplicações estáticas, como na mídia impressa, elas se comportam como um 'fragmento congelado' dentre suas possibilidades de movimento.

Nas variações de perspectiva ou pontos de vista, as marcas são um elemento fixo e suas variações são resultado de diferentes pontos de vista sobre este objeto, como por exemplo a Casa da Música (2007), de Sagmeister & Walsh (estudo de caso 3). A simulação de comportamento de um objeto pode ser exemplificada com a bandeira da marca Monster (2014), projeto da Siegel+Gale. Já a marca em movimento explora, em canais multimídia, seu potencial de animação, como por exemplo a Swisscom (2008) da Moving Brands.

combinação

Exemplos de combinação:

- F.46** São Paulo Companhia de Dança.
- F.47** Get Up.
- F.48** IDTV

Na combinação, o logo é construído a partir da escolha, combinação e arranjo de elementos como cores, texturas, tipografias e formas, fornecendo novas possibilidades que são geradas a partir de regras, grades, permutações, módulos, repetições e espelhamentos.

O salão de beleza espanhol Get Up (2007) possui um dinamismo gráfico construído a partir de elementos nada tecnológicos. Alexis Rom e o Atelier Vostok criaram um jogo de carimbos, que são combinados aleatoriamente, possibilitando a criação de personagens e diferentes cortes de cabelo. Outros exemplos desta categoria, incluem, a marca da São Paulo Companhia de Dança (2008), de Vicente Gil, cuja combinação de elementos circulares permite centenas de possibilidades (estudo de casos 13), além da EDP e da IDTV (estudos de casos 5 e 8).

50

51

Exemplos de
personalização & interação:
F.49 Ollo.
F.50 OCAD.

personalização & interação

Segundo Gobé (2003, p.17), “O mundo está evoluindo de uma economia orientada para indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder”. Neste contexto, as marcas customizáveis, assim como as interativas, permitem que o público se torne parte dela, personalizando-a ou permitindo uma relação interativa e às vezes emocional (NES, 2012). É importante destacar que a personalização e a interação nesta categoria é realizada pelo público, já que, de certa maneira, todas as outras categorias exigem a personalização e a interação realizada pelos designers que implementam os sistemas.

A OCAD University (estudo de casos 11) é um exemplo de personalização da marca pelo seu público, nesta marca estudantes da universidade criam suas próprias versões, design de Bruce Mau. A marca Ollo (estudo de casos 12), além de diversos doodles (estudo de casos 7), são exemplos de marcas interativas.

Além das possibilidades no eixo visual, também podemos classificá-las quanto ao seu eixo executivo, que está relacionado à tecnologia empregada para sua criação. Neste eixo, elas podem ser convencionais, permitir interação via *softwares* exclusivos ou ser generativas.

convencional

Na tecnologia convencional, a criação depende da atuação de um designer, que escolhe, manipula, combina e altera individualmente os elementos por meio de ferramentas convencionais de computação gráfica, como, por exemplo, o *Adobe Illustrator* ou até mesmo manualmente. Os exemplos citados anteriormente para a São Paulo Companhia de Dança e o salão de beleza Get Up se encaixam nesta categoria.

software exclusivo

Aqui, linguagens de programação ou *softwares* são desenvolvidos exclusivamente e especificamente para um determinado projeto, o que facilita a manipulação, a escolha e o gerenciamento dos elementos da identidade. Nestes a interação de um profissional é crucial, o designer deve controlar, por meio da interface, elementos como as cores, a geometria e a diagramação para a geração das variáveis. Em geral estes *softwares* resultam em arquivos que podem ser editáveis em programas convencionais de computação gráfica.

O estúdio londrino Field desenvolveu uma programação exclusiva para a geração das íris variáveis da marca da agência de publicidade Big Eyes. O estúdio alemão Feld, utilizou linguagens de programação em *Processing* e *ANI Library* para desenvolver a interface de criação das marcas da gráfica Pigmentpol.

generativa

As generativas, como na categoria anterior, são programas desenvolvidos exclusivamente para as identidades visuais, mas que não dependem da interferência de um designer: são automatizados. Eles manipulam graficamente o logo por meio de algoritmos, fórmulas e dados variáveis.

O estúdio Neue criou o projeto Visit Nordkyn (estudo de casos 10), região turística da Noruega. Ele é composto por um logotipo fixo e por um hexágono cuja forma varia conforme a direção do vento e cores, que se alteram de acordo com a temperatura do local. As variações ocorrem em tempo real: um sistema digital capta dados meteorológicos e os transforma em informações visuais. Outro exemplo é o do estúdio inglês Ok Deluxe, que desenvolveu um *software* que faz animações generativas no símbolo da conferência United Nations Climate Change Conference (COP15).

52

53

F.51 Software generativo da marca COP15 Copenhagen.

F.52 Carimbos que compõem a identidade da Get Up.

F.53 Software exclusivo para criação dos símbolos variáveis da marca Big Eyes.

F.54 Software exclusivo para geração de símbolos da Pigmentpol.

Sintetizando a proposta apresentada, podemos classificar uma identidade visual em convencional ou flexível. As identidades convencionais podem apresentar um comportamento flexível transitório, mas sua essência é estável. Já as identidades flexíveis podem ser subdivididas em dois grandes grupos: as mutáveis (que não seguem regras e, portanto, não são passíveis de subclassificação) e as dinâmicas. Quanto à forma, as dinâmicas podem ser qualificadas em contêiner, pano de fundo, transformação, objeto & movimento, combinação ou personalização & interação. E quanto à execução, elas podem ser convencionais, via *softwares* exclusivos ou generativas (diagrama 2).

Como veremos no capítulo que contempla a análise de casos, observou-se que muitas das identidades visuais flexíveis apresentaram, em sua configuração, características múltiplas, que não se encaixam em apenas uma categoria. Por exemplo, existem casos em que uma marca é do tipo pano de fundo, mas sua variação é construída a partir de combinações. Desta forma, as categorias propostas neste projeto não têm a pretensão de rotular e tornar as criações estanques, pelo contrário: o objetivo aqui é apontar possibilidades criativas do seu uso.

Após compreendermos um pouco melhor este universo, buscaremos a seguir levantar fatores na história do design de marcas, que podem ter contribuído para o surgimento das identidades visuais flexíveis contemporâneas.

3. AS ORIGENS DAS MARCAS FLEXÍVEIS

UM BREVE HISTÓRICO

capítulo tem como objetivo sintetizar aspectos importantes que ajudam a compreender o universo das identidades visuais contemporâneas. A primeira parte trata da origem das marcas convencionais, o seu uso por comerciantes, construtores, artesãos e pela indústria, quando passa a ter diversas funções e instaura-se a cultura de identidade visual. Posteriormente, investigamos as possíveis origens das marcas flexíveis e sua evolução durante todo o século passado. Ao final, é apresentado um panorama que contextualiza o cenário das marcas flexíveis contemporâneas.

56

57

3.1. AS ORIGENS DAS MARCAS CONVENCIONAIS

A origem do termo 'marca', como vimos anteriormente, está ligada à ação de marcar. Ânforas, placas, pedras e animais eram identificados utilizando-se ferramentas, que, por incisão ou pressão, deixavam um sinal numa determinada superfície (MOLLERUP, 2007).

O professor da Swinburne – Universidade de Tecnologia de Melbourne Per Mollerup (2007) afirma que a necessidade de identificação acompanha o homem há pelo menos cerca de 5 mil anos, muito antes do surgimento de seu uso comercial. As primeiras marcas surgem com três funções: identificação social (Quem é você? Qual sua posição e sua função?); identificação de propriedade (A quem pertence este objeto ou este animal?); e identificação de origem (Quem produziu este objeto? De que lugar vem este produto?).

As origens das marcas estão ligadas à função e à necessidade de identificação e, com o tempo, novas funções começam a ser atribuídas a elas. Joan Costa (2011) aponta quatro fases nesta evolução: a pré-história; o surgimento comercial na Antiguidade; o período que vai desde a Idade Média até a Revolução Industrial; e a fase atual, a pós-industrialização.

PRÉ-HISTÓRIA DA MARCA

F.55 Cunho para marcação da pele de animais utilizado para identificação de propriedade e linhagem.

F.56 Marca em baixo relevo para prata esterlina.

F.57 *Chop*, tradicional carimbo chinês, esculpido em pedra macia.

No Egito Antigo, os trabalhadores das construções faraônicas sinalizavam as pedras com símbolos que identificavam o encaixe para a montagem e serviam como uma espécie de assinatura que comprovava a autoria da execução do trabalho. Os faraós também utilizavam-se de sinais que funcionavam como suas assinaturas (MEGGS, 2009).

A utilização de símbolos na cunhagem das primeiras moedas, aproximadamente em 1500 a.C. na Babilônia, auxiliava na identificação de seus valores e de sua autenticidade: eram como carimbos de aprovação (COSTA, 2011).

O uso dos primeiros monogramas – símbolos geralmente compostos pelas iniciais de um nome ou pela representação de um som – remete à Grécia Antiga e à Roma Antiga. Estes desenhos foram utilizados como identificação de propriedade, selo de autenticidade em moedas e até mesmo como forma de assinatura (KREUTZ, 2005; MOLLERUP, 2007).

No Oriente, durante a dinastia Han (século III d.C.), eram utilizados os *chops*, uma espécie de carimbo que reproduzia caracteres caligráficos. Os *chops* são considerados as primeiras formas de impressão: estas matrizes de argila, bambu ou madeira eram entintadas e carimbavam o suporte para selar ou identificar documentos oficiais (MEGGS, 2009).

Na sua “pré-história”, a marca tinha as funções de identificação e diferenciação, ainda não existia a função mercadológica. Costa (2011) atribui o nascimento das marcas comerciais a este fator.

58

59

O NASCIMENTO DAS MARCAS COMERCIAIS

F.58 Detalhe de marca em uma alça de ânfora grega.

F.59 Exemplo de escudo heráldico, pertencente à Cidade do Cabo.

F.60 Marcas de mercadores do século XIV.

Segundo Costa (2011), desde o século VIII a.C., eram utilizados símbolos para a identificação de ânforas de azeite e vinho, que, junto das características formais dos jarros, dos materiais e das cores, formavam uma espécie de identidade do produto. Neste mesmo período, o autor também salienta o surgimento das marcas de mercadores, que auxiliavam na identificação de produtos comercializados e que garantiam, de certo modo, sua origem.

Após o surgimento das marcas, entramos em seu segundo nascimento, que abrange o longo período desde a Idade Média até o amadurecimento da industrialização no final do século XIX. Costa (2011) ainda destaca, deste período, os códigos heráldicos, os símbolos usados por construtores, as corporações de artesãos e a fase de industrialização.

OS CÓDIGOS HERÁLDICOS

A heráldica era utilizada desde a Grécia Antiga, se popularizando na Idade Média. Ela tem como base o brasão de armas, que, segundo Pastoureau (1996, apud CONSOLLO, 2012), é um conjunto de regras, um repertório de figuras e de códigos cromáticos que estão dispostos em um escudo, os quais formam uma gramática que representa um exército de uma nação, uma família, um indivíduo, uma associação ou uma corporação. Estes códigos contribuíram para o conceito de identidade, de reconhecimento, com o uso simbólico imagens e com a utilização de cores. A heráldica influenciou a identificação no âmbito feudal, civil e, posteriormente, a cadeia produtiva de artesãos, de mercadores e de ofícios (COSTA, 2011).

AS MARCAS DE CONSTRUTORES MEDIEVAIS

F.61 Símbolos de trabalhadores barrocos em Dresde, (=1770). Nestes símbolos, percebe-se certa similaridade, porém não utilizam uma estrutura como base.

F.62 Símbolos de diversos grêmios de maçonarias construídos dentro de uma malha construtiva.

Na Idade Média, cresce o número de trabalhadores da construção, que se organizavam em fortes agremiações. Estes trabalhadores identificavam suas obras com sinais, conhecidos como marcas de construtores, prática muito difundida neste período na Europa. Para se ter uma ideia da profusão de seu uso, somente na Catedral de Strasbourg há mais de 1,5 mil símbolos gravados por estes construtores (FRUTIGER, 2007). Cada grupo de trabalhadores possuía um símbolo único, que inicialmente, apesar de utilizarem uma linguagem gráfica similar, não formavam um sistema, porém com seu uso constante, com o fortalecimento destas associações e com o crescimento do número de construtores, estes foram aperfeiçoando-se e tornando-se uma espécie de sistema (COSTA, 2011).

Um dos primeiros exemplos de sistema de desenho de símbolos foi criado pelos construtores bizantinos. O sistema era composto de uma grade geométrica circular, utilizada como base para o desenho de cada associado (AICHER; KRAMPER, 2002; COSTA, 2011). Desta maneira, apesar de cada desenho ser único, é possível perceber que fazem parte de um conjunto, sendo reconhecidos como um sistema. Este tipo de sistema para criação de símbolos medievais teve grande influência no desenho de marcas a partir de meados do século XX.

60

61

AS MARCAS NAS CORPORAÇÕES

- F.63** Marca do ferreiro e fabricante de couraças Heinrich Obresch (≈1590)
- F.64** Marca de Bartl Jannitzer, família de ourives (≈1575).
- F.65** Marca de Peter Henkel, fabricante de armas (1654).
- F.66** Marca do impressor francês Nicolas Jenson (1481).
- F.67** Marca da imprensa Aldina, gráfica de Aldo Manuzio (1500).
- F.68** Marca do impressor tipográfico inglês William Caxton (1477).

A partir do século XII, com o declínio do sistema feudal, há um grande desenvolvimento do comércio, das cidades e da moeda. Os trabalhadores rurais começam a abandonar a agricultura e passam a viver de novos ofícios. Iniciam-se assim as corporações, uma organização desta nova classe de trabalhadores que se une com o objetivo de proteger seus interesses comerciais (MENEGASSO, 1998).

Uma das formas usadas para a defesa comercial das corporações foi a utilização de símbolos que começam a ser empregados em produtos com o objetivo de identificá-los e de certificar sua qualidade, originalidade e origem. Costa (2011) exemplifica que, em um mesmo tecido, era possível encontrar diversos deles, um para identificar o operário, um para o tintureiro, um para as autoridades da corporação e outro para o mestre tecelão.

Do mesmo modo, no século XVIII, a partir da organização de trabalhadores, surgem em Paris as primeiras marcas de mobília, cujo objetivo era proteger o mercado dos fabricantes não filiados às associações. Esta prática começa a se tornar um padrão de mercado em diversos segmentos (MOLLERUP, 2007).

No mercado editorial, a demanda e a concorrência aumentavam brutalmente. Como forma de identificação e divulgação, os impressores passaram a identificar a capa e o colofão¹ dos livros. Posteriormente, com o avanço da indústria gráfica, foram introduzidas as marcas-d'água que garantiam a procedência e a qualidade do papel (DRUCKER; MCVARISH, 2012; MEGGS, 2009; MOLLERUP, 2007).

¹ 'Colofão' é a indicação do nome do impressor, local e data, em geral na última folha do miolo.

AS MARCAS NA INDUSTRIALIZAÇÃO

Com os adventos tecnológicos, em meados do século XVIII, houve o declínio dos sistemas de corporações. Os teares manuais começaram a dar lugar às novas e revolucionárias invenções, como a máquina a vapor (1768 – James Watt), o tear mecânico (1785 – Edmund Cartwright), a máquina impressora planocilíndrica a vapor (1814 – Friedrich Koenig) e a utilização industrial da cromolitografia (CARDOSO, 2004).

A industrialização passou a gerar demanda e a classe consumidora passou a exigir bens de consumo mais sofisticados, abrindo caminho para o surgimento das primeiras agências de publicidade. A expansão da publicidade alavanca também o design gráfico, que ocupa, a partir desse momento, um papel crucial no reconhecimento dos produtos pelos consumidores por meio da marca e da embalagem. Foi nesse contexto que elas se tornaram valiosos ativos das empresas e o governo passou a controlar ainda mais sua regulamentação (CARDOSO, 2004; DRUCKER; MCVARISH, 2012).

Na Era Industrial, as marcas comerciais iniciam a utilização de cores graças ao aperfeiçoamento do processo de impressão

F.69 Embalagens de produtos industrializados do final do século XIX. Ilustrações e textos faziam a função das marcas na maioria dos casos.

Na página seguinte

F.70 Logotipo da Coca-Cola (1887).

F.71 Logotipo da GE (1890), de A. L. Rich. Em ambas as marcas, as formas curvilíneas remetem à estética Art Nouveau.

cromolitográfico², que possibilitava a reprodução de matizes vivos, maior riqueza de detalhes e maior integração entre texto e imagem (MEGGS, 2009). A matriz em pedra possui grande durabilidade, o que permitia que um mesmo desenho fosse reproduzido milhares de vezes sem a necessidade de uma nova matriz. Isso contribuía para padronização dos desenhos aplicados nos materiais impressos, como panfletos e rótulos. Segundo Joan Costa (2011), as marcas industriais e comerciais, do final do século XVIII e no século XIX, eram em geral um conjunto composto por ilustrações e textos, que usava “a receita estética do momento” e se parecia com uma espécie de anúncio publicitário, que empregava emotividade na imagem.

As matrizes de impressão eram criadas por meio de um processo complexo e demorado, mas, uma vez prontas, elas poderiam reproduzir milhares de exemplares. Assim, o modo de reprodução cromolitográfico pode ter contribuído para que seu desenho fosse fixo, já que sua variação a cada impressão tornaria o processo menos lógico, mais caro e menos produtivo. Além disso, o processo de registro e regulamentação pelo governo se tornaria inviável caso seu desenho sofresse alterações a cada tiragem de impressão.

Estes símbolos gráficos, que agora poderiam ser registrados e utilizados em uma série de aplicações, a partir do final do século XIX e sobretudo no início do século XX, deixam de se comportar como ilustrações e passam a ser mais sintéticos e memoráveis.

Eram marcas percebidas em questão de segundos, portadoras de uma mensagem visual única, forte e instantânea. Marcas/ produtos que o indivíduo deveria captar num golpe de vista e que deveriam permanecer fixos em sua memória.

(COSTA, 2011, p.72)

O design gráfico e de produto, assim como a arquitetura e a moda buscam, durante esta virada do século, novas formas de expressão por meio de avanços tecnológicos e industriais (MEGGS, 2009).

² Em 1846, Richard M. Hoe tornou o processo viável industrialmente. Em 1870, John H. Bufford introduziu a técnica de separação de cores, processo que tornava possível a impressão colorida a partir das cores primárias vermelho, azul e amarelo, tons de pele e cinza. Este processo foi essencial no desenvolvimento da impressão *offset* (MEGGS, 2009).

F.72 Três exemplos de monogramas pessoais de designers da Secessão Vienense (1902).

F.73 Símbolo da Wiener Werkstätte, extensão da Secessão Vienense.

AS MARCAS NO PERÍODO MODERNISTA

O período modernista no design é compreendido nesta pesquisa, como sugere Meggs (2009), desde o fim do século XIX até a primeira metade do século XX. É um período de grandes transformações em vários aspectos da condição humana, como a substituição da monarquia pela democracia, os avanços tecnológicos em diversos setores, o automóvel, o cinema, o rádio e as guerras mundiais. Em meio a essa turbulência, designers buscavam experimentar e questionar uma série de valores estabelecidos até então. Para Richard Hollis (2001), o design gráfico moderno é caracterizado pela racionalidade, legibilidade, padronização, hierarquia da informação e o uso de *grids* e tipografia sem serifa.

Movimentos como a Escola de Glasgow, liderada por Frank Lloyd, a Secessão Vienense, o Cubismo e o De Stijl foram centros de inovação e experimentação, influenciando o design em vários aspectos, sobretudo na simplificação e na geometrização das formas e na sua padronização. Para Meggs (2009), a Escola de Glasgow e a Secessão Vienense foram uma ponte entre o abismo da ornamentação do século XIX e o funcionalismo racional/geométrico do século XX.

Na Alemanha, o movimento Plakatstil introduziu uma estética reducionista em cartazes, utilizando apenas algumas cores chapadas, uma ilustração sintética e a marca. Lucian Bernhard, um de seus principais representantes, assume a mesma simplicidade no desenho do monograma dos cigarros Manoli em 1910, sugerindo o minimalismo das marcas que estariam por vir ao longo do século (MEGGS, 2009).

Também na Alemanha, “Ideias de todos os movimentos artísticos de vanguarda e de design foram exploradas, combinadas e aplicadas a problemas funcionais e à produção mecânica na escola alemã de design Bauhaus (1919-1933)” (MEGGS, 2009, p.402). A escola adotou o uso de formas claras, simples e geométricas, paleta reduzida de cores, fontes tipográficas sem serifa e o uso das teorias da

F.74 Monograma para cigarros Manoli (1910), de Lucian Bernhard.

F.75 Símbolo para a oficina de vitrais de Kraus (1923), de Herbert Bayer.

F.76 Sinal de identificação da Editora Melhoramentos (1927), autor não identificado.

F.77 Sinal de identificação da Fotoptica (1939), de Bernard Rudofsky.

Gestalt, que influenciariam diretamente o desenho de marcas durante todo o século XX (CARDOSO, 2004).

Nos Estados Unidos, o modernismo, introduzido em 1913 pela mostra de arte moderna *Armory Show*, foi inicialmente rejeitado pelos críticos. Entretanto, a partir da década de 1930, a ilustração tradicional americana dá lugar a uma nova abordagem nos livros, revistas, materiais promocionais e corporativos (MEGGS, 2009).

No Brasil, segundo Melo e Coimbra (2011), entre as décadas de 1920 e 1940, os sinais de identificação começam a ganhar a configuração que só se tornaria regra a partir da segunda metade do século XX. Eles se simplificam, geometrizam e passam a ser usados de maneira mais padronizada.

A difusão do Art Déco foi acompanhada pelo depuramento dos sinais. [...]. Fotoptica é o caso a ser destacado; pela primeira vez, um sinal explora um raciocínio visual genuinamente abstrato, em uma estratégia que poderia ser chamada de figuração de uma ideia. Essa é uma das sementes a partir da qual brotariam os futuros projetos de identidade visual corporativa da segunda metade do século.
(MELO; COIMBRA, 2011. P.155)

O raciocínio abstrato citado por Chico Homem de Melo (2011) pode ser confirmado e complementado por Costa (2011), que afirma que a marca deixa de ser uma ilustração e assume novas funções; em uma corrida contra o espaço e o tempo, ela deve agora vencer a concorrência e ser captada e gravada na memória.

F.78 Marca da AEG (1907), de Peter Behrens.

Na página seguinte
F.79 Símbolo do metrô de Londres (1918), de Edward Johnston.

A SISTEMATIZAÇÃO E A PADRONIZAÇÃO DAS MARCAS

No início do século XX, algumas empresas percebem que não apenas sua marca pode contribuir na identificação, mas também um sistema mais amplo que contempla tipografia, cores e padronizações de aplicação. A sistematização das primeiras identidades visuais tem como casos exemplares a empresa alemã AEG e o Metrô de Londres.

Peter Behrens, um dos líderes da Deutsche Werkbund (Associação Alemã de Artesãos), defendia que os processos deveriam ser otimizados e a forma deveria ser determinada pela função, eliminando todo o ornamento. Behrens, com o apoio do sociólogo Otto Neurath, aplicou esses conceitos com o pioneiro projeto de identidade visual para a AEG, em 1907. O projeto contemplava não apenas o redesign do emblema, mas a sistematização de sua aplicação em edifícios, materiais de escritório, produtos, entre outros. O sistema fazia uso constante de elementos centrais: a marca, uma família tipográfica, desenhada pelo próprio Behrens, formatos padronizados de papel e um consistente sistema de *layouts* padronizados (COSTA, 2011; MEGGS, 2009).

Pouco mais de dez anos depois, Frank Pick iniciou o projeto de revitalização da imagem do metrô de Londres. Com a ajuda do calígrafo Edward Johnston, eles redesenharam o emblema Underground, criaram a tipografia Railway, padronizaram placas, e sistematizaram anúncios. O projeto foi um sucesso e Pick tornou-se cada vez mais importante na administração do metrô, ampliando o programa, que passaria a contemplar arquitetura, sinalização, interior dos vagões e criação de produtos, fazendo do projeto um modelo de design corporativo.

Apesar do pioneirismo da AEG e do Metrô de Londres na criação das primeiras identidades visuais, estes sistemas não foram rapidamente adotados por outras empresas, só se tornando prática comum décadas depois, com a difusão do Estilo Tipográfico Internacional e com o surgimento das empresas multinacionais na década de 1950 (MEGGS, 2009).

Neste período, há um grande crescimento da concorrência, além da internacionalização do mercado e da massificação da publicidade. Costa (2011) denomina esta fase como o terceiro nascimento da marca. A partir de então, os sistemas (ou programas) de identidade visual se tornaram mandatórios, minimizando diferenças culturais, otimizando processos e unificando e universalizando a comunicação. O design passa a ser visto como uma ferramenta importante na formação de uma reputação de qualidade e confiabilidade e a marca passa a ter as funções de identificação, diferenciação, persuasão, publicidade e promoção.

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)

Esta unificação da comunicação e sistematização das identidades, coincidem com o período do surgimento e da difusão do design suíço, conhecido também como Estilo Tipográfico Internacional, uma das principais vertentes do design moderno. As escolas da Basileia e de Zurique (ambas suíças) e a Escola Superior de Design de Ulm (alemã) tiveram papel fundamental no ensino e na difusão deste estilo, que é caracterizado pela racionalidade, clareza, ordem, legibilidade, padronização, hierarquia e pelo uso de *grids* e tipos sem serifa (DRUCKER; MCVARISH, 2012; MEGGS, 2009).

Neste contexto, Norman Ives (1960, apud MEGGS, 2009, p.529) disserta sobre a importância e função de uma marca:

Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...]. O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade [...]. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma das partes.

No mesmo sentido, Tom Geismar afirma que o símbolo deve ser pregnante e ter “em si alguma farpa que o faça grudar em nossa mente” e ao mesmo tempo ser “atraente, agradável e adequado. O desafio é combinar tudo isso numa coisa simples” (MEGGS, 2009, p.533).

Estes princípios de identidade visual se espalham na cultura corporativa, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando há uma grande expansão não só industrial, mas também do comércio e dos serviços. Neste período, muitos designers, como Paul Rand, Lester Beall e Saul Bass, e escritórios como Lippincott & Margulies, Chermayeff & Geismar, Unimark e Total Design passam a se dedicar à criação de identidades visuais (MEGGS, 2009).

Símbolos gráficos

F.80 International Paper (1960), de Lester Beall.

F.81 Bell (1969), de Saul Bass.

F.82 Cummins (1962), de Paul Rand.

F.83 Chrysler (1962), do escritório Lippincott.

F.84 Chase Manhattan Bank (1961), do escritório Chermayeff & Geismar.

Neste período no Brasil, também há uma busca pela concisão geométrica e o uso da tipografia sem serifa, mas, ao mesmo tempo, há certa liberdade projetual, ligada provavelmente à ausência de referenciais teóricos e metodológicos (MELO; COIMBRA, 2011).

O amadurecimento das identidades visuais ocorre na década de 1960, quando seus princípios se fundem com o Estilo Tipográfico Internacional, proporcionando o desenvolvimento de sistemas, que contemplavam todas as necessidades de comunicação visual de uma corporação. Um caso exemplar é o sistema da Lufthansa de 1962, concebido na Escola de Ulm por Otl Aicher. Este sistema previa formatos de papel padronizados, formulários, papelaria, grades, especificações tipográficas, cores, embalagens, uniformes, linguagem fotográfica, aplicações e manuais de uso (DRUCKER; MCVARISH, 2012; MEGGS, 2009).

O sistema criado para a Lufthansa se tornou referência mundial e identidades visuais cada vez mais completas eram projetadas, como a das Olimpíadas do México de 1968, de Lance Wyman, e a de Munique em 1972, de Otl Aicher (MEGGS, 2009).

Na última metade do século XX, a identidade visual ganhou crescente importância à medida que o mundo entrava na era da informática. Eventos internacionais complexos, grandes órgãos públicos e multinacionais exigiram que designers gráficos desenvolvessem sistemas complexos para gerenciar o fluxo de informações e a identidade visual.

(MEGGS, 2009, p.546)

O ideário modernista dissemina-se rapidamente e influencia o resto do mundo por meio de publicações e do ensino europeu do design. No Brasil, alguns profissionais merecem destaque neste período, como Aloisio Magalhães, Alexandre Wollner, Cauduro & Martino e Ruben Martins (MELO; COIMBRA, 2011). Este conceito de identidade ainda hoje é modelo para a grande maioria dos projetos de identidade visuais.

Munich1972

68

69

Símbolos gráficos brasileiros

F.85 Rede Tropical Hotéis (1966), de Ruben Martins.

F.86 Banco Moreira Salles (1965), de Aloísio Magalhães.

F.87 Metal Leve (1963), de Alexandre Wollner.

F.88 Zoológico de São Paulo (1972), de Cauduro & Martino.

Identidade visual das Olimpíadas 1972 de Munique

(1970), de Otl Aicher e equipe

F.89 Marca.

F.90 Manual de identidade.

F.91 Relatório de resultados

F.92 Poster.

München 1972

Résultats officiels
Official Results
Offizielle Ergebnisse

SÍNTESE DOS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA A PADRONIZAÇÃO DAS MARCAS

F.93 Aplicação da marca das Olimpíadas de 1968 no México (1966), de Lance Wyman.

O histórico das marcas convencionais apresentado possibilita a identificação de alguns fatores que podem ter contribuído com a utilização de uma marca única, estática e padronizada:

matrizes de impressão

Muito comuns na reprodução de marcas e outros materiais até os anos 1970, o clichê é uma espécie de carimbo feito de metal que contém relevos nas áreas que recebem tinta (grafismos) e sulcos em que a tinta não se adere (contra-grafismos). Os clichês, apesar de caros e difíceis de serem produzidos, tinham grande durabilidade, podendo imprimir grandes tiragens. Desta forma, a variação de uma marca estaria atrelada à criação de uma nova matriz, tomaria tempo, causaria desperdício e seria custoso. Também podemos aqui ampliar o conceito histórico de matriz se considerarmos as ferramentas de marcação de animais, punções para marcação de ânforas de barro, cunho de moedas e artesanato em geral; todas elas são moldes fixos.

Posterior ao processo de impressão tipográfico, a impressão *offset* convencional também se utiliza de matrizes metálicas, as chapas de impressão. O processo fotoquímico de gravação de chapas também originava uma matriz fixa, que não poderia ser alterada (pelo menos não facilmente).

registro de marcas

Com o crescimento do mercado, os governos passaram a ter o controle e o registro das marcas, auxiliando na proteção legal das empresas. Desta forma, uma marca sem uma forma estável dificultaria seu registro e consequentemente sua proteção legal.

internacionalização do mercado, difusão do estilo tipográfico internacional e da cultura da identidade visual

Com o crescimento da concorrência, da internacionalização do mercado e da publicidade, torna-se impositivo o uso de sistemas de identidade, que reduzem diferenças culturais e custos, otimizam processos e universalizam a comunicação. O design passa a ser visto como uma ferramenta importante para a formação de uma reputação de qualidade e as marcas se tornam símbolo de confiança.

Apesar da difusão deste pensamento moderno, estável e padronizado, que é modelo de referência seguido até hoje, podemos observar que algumas identidades visuais acabam não se configurando pela uniformidade e repetição, mas permitindo certa flexibilidade em seu sistema.

70

71

3.2. AS ORIGENS DAS MARCAS FLEXÍVEIS

Apesar de grande parte de sua história ser determinada pela reprodução de um sinal padronizado e único, há evidências de que, desde o início do século XX, algumas marcas manifestaram certa flexibilidade em sua forma.

MARCAS MUTÁVEIS EM CARTAZES DO INÍCIO DO SÉCULO XX

O metrô de Londres, um dos pioneiros na sistematização da identidade visual, experimentou em algumas ocasiões o uso flexível de seu emblema. No cartaz feito por Man Ray, ele se torna um objeto tridimensional, fazendo analogia a um planeta e trazendo um ar surrealista à comunicação (MEGGS, 2009). Em outra série, é possível perceber o uso de cores diferentes no emblema Underground, adequando-se à mensagem verbal. Em um deles, ele se apresenta em cor fria junto ao texto “É mais fresco lá embaixo” e, em outro, aparece em cor quente, com os dizeres: “É mais quente lá embaixo”. No pôster “Por que ir pra casa?”, o emblema faz analogia a um relógio.

Outras empresas na Europa também exploraram este recurso em cartazes e anúncios. Cartazes da italiana Fiat apresentam variações no logotipo, que experimentava diferentes cores, tridimensionalidade e integração com a ilustração. Já a Modiano, fabricante de papéis para cigarro, apresentava grande flexibilidade de cor e de tipografia em seus cartazes.

No Brasil, um anúncio da Lacta, publicado em 1922 na revista *Klaxon*, chama bastante atenção; nele, há quatro variações do logotipo. Segundo Marcelo Tápia (2013), diretor da casa Guilherme de Almeida, o anúncio foi tão chocante para a época que a Lacta, então patrocinadora da revista, quebrou o contrato após a publicação do anúncio.

A mutabilidade nas marcas comerciais na primeira metade do século passado não era prática comum, sendo aparentemente restrita a cartazes e anúncios em que alteravam-se cores, explorava-se a tridimensionalidade e experimentavam-se tipografias. Mas é em um segmento de mercado em plena atividade que elas começariam a ganhar mais flexibilidade. O mercado editorial de revistas era um mundo cheio de possibilidades, que seria esmiuçado pelos artistas gráficos.

F.94 Anúncio da choco-
lates Lacta publicado na
revista *Klaxon* (1922).

Cartazes para o Metrô de Londres
F.95 Keeps London going (1932), de Man Ray.
F.96 Why go home? (1938), de Marc Severin.
F.97 e F.98 It is cooler down below e It is warmer down below (1924), de Austin Cooper.

72

73

Cartazes para Fiat
F.99 Giuseppe Romano (1927).
F.100 e F.101 Giuseppe Riccobladi (1928 e 1937).
F.102 Mario Sironi (1950).

Cartazes para Modiano
F.103 Imre Lanyi (1930).
F.104 Robert Bereny (1927).
F.105 Federico Seneca (1930).
F.106 Konecsni Gyorgy (1930).

AS MARCAS FLEXÍVEIS NO MERCADO EDITORIAL ATÉ A DÉCADA DE 1940

Em meados do século XIX, as revistas começam a se tornar populares nos Estados Unidos e na Europa (MEGGS, 2009). Na Europa, algumas edições mensais, principalmente as voltadas ao público mais jovem e as relacionadas à arte e à moda, possuíam capas totalmente diferentes a cada mês. A cada edição, o artista responsável pela capa desenhava sobre uma matriz cromolitográfica não somente a ilustração da capa, mas também o logotipo da revista. Desta forma, os artistas gráficos passam a ter uma maior liberdade criativa, relacionando a marca com o estilo da ilustração, experimentando diferentes cores, posições e interações com a capa.

A revista alemã *Jugend* (Juventude), editada entre o final do século XIX e início do século XX, pode ser considerada como uma das pioneiras. Os artistas gráficos responsáveis pela capa, desde as primeiras edições em 1896, não fixavam um padrão, pelo contrário: buscavam diferentes possibilidades de aplicação da marca, que ora era integrada à ilustração, ora se tornava um elemento segregado, variando cor, forma e posição. Esta flexibilidade pode ser observada em edições até a década de 1910, quando ela passa a ser um elemento fixo. Outras revistas europeias, do início do século XX, como a alemã *Ver Sacrum* e a espanhola *Nuevo Mundo* também adotaram esta prática (MEGGS, 2009).

Nos Estados Unidos, a flexibilidade pode ser observada em revistas deste mesmo período, como na *Harper's Bazar*, *Vogue* e *Life*. No início da publicação da revista *Vogue*, os logotipos quase sempre eram fixos, alterando apenas sua posição ou algum detalhe tipográfico, mas a partir da década de 1920 ele passa a ser um elemento variável a cada nova edição. Esta prática dura até meados da década de 1940, quando é introduzido um logotipo fixo, o mesmo utilizado atualmente. No Brasil, algumas revistas do início do século XX também experimentaram esta prática, como a *Don Quixote*, *A Maçã*, *O Malho* e *Fon-Fon!*.

A revista de política e de cultura *O Malho* era caracterizada pela inventividade e pela ausência de preocupações quanto à manutenção de um mesmo padrão gráfico (MELO; COIMBRA, 2011). Durante sua existência, a publicação passou por períodos em que ora utiliza uma marca fixa, ora experimentava marcas mutáveis. Nos períodos de flexibilidade, as variações do logotipo eram diversas. Algumas vezes, ele se fundia com a ilustração: na edição número 11 (1902), o logotipo se confunde com o logotipo da ilustração do jornal; na edição 27 (1903), ele é formado pela fumaça do cigarro; e nas edições 38 (1903) e 45 (1903), ele é desenhado como uma pichação. Outras vezes, o logotipo é segregado da ilustração, mas remete ao tema da

Capas das edições
da revista *Jugend*
F.107, F.108 e F.109 Abril,
junho e agosto (1896).
F.110, F.111 e F.112 Novembro
(1896), janeiro e março (1897).
F.113, F.114 e F.115 Carnaval,
abril e junho (1897).

Capas das edições da revista Vogue

- F.116** F. Graham Cootes (ago, 1910).
- F.117** George W. Plank (ago, 1911).
- F.118** Georges Lepape (out, 1923).
- F.119** Georges Lepape (out, 1924).
- F.120** Georges Lepape (fev, 1925).
- F.121** Eduardo G. Benito (jul, 1926).

Na página seguinte

- F.122** Eduardo Garcia (nov, 1926).
- F.123** William Bolin (dez, 1926).
- F.124** Eduardo G. Benito (abr, 1929).
- F.125** Georges Lepape (mai, 1929).
- F.126** Eduardo G. Benito (jul, 1929).
- F.127** Georges Lepape (ago, 1929).
- F.128** Pierre Mourgue (set, 1929).
- F.129** Eduardo G. Benito (out, 1929).
- F.130** Georges Lepape (dez, 1929).

**Capas das edições
da revista *Nuevo Mundo***

F.131 F. Ribeiro (1924).

F.132 Cervello (1923).

F.133 Autor desconhecido (1923).

F.134 Baldrich (1925).

**Capas das edições
da revista *Fon-Fon!***

F.135 Autor desconhecido
(ano 7, n.42, 1913).

F.136 Autor desconhecido
(ano 8, n.20, 1914).

F.137 J. Carlos
(ano 24, n.29, 1930).

F.138 J. Carlos
(ano 30, n.30, 1936).

revista ou ao estilo da ilustração, como nas edições 834 (1918), 882 (1919), 897 (1919) e 95 (1935) – nesta última, remetendo à caligrafia chinesa.

Fundada em 1909, a revista *Fon-Fon!* inicia sua publicação com o uso de um logotipo convencional, mas, antes de completar um ano de vida, começa a experimentar o uso de elementos flexíveis, fase que dura até 1922. Posteriormente, o logotipo se torna instável, passando por períodos de padronização e de flexibilidade, até o encerramento da revista em 1950.

As revistas do início do século XX foram um dos principais laboratórios do uso de marcas flexíveis. Algumas são as hipóteses que podem ter contribuído para que isso ocorresse: um produto editorial impresso dificilmente é ou era falsificado, assim o registro de marca de uma revista não era tão necessário quanto em outros segmentos de produtos³; havia poucos títulos de revistas disponíveis,

3 Segundo Costa (2011) e Strunck (2001), muitos produtos são falsificados desde a Idade Antiga e a marca e o registro são uma das formas que auxiliam na garantia de originalidade.

**Capas das edições
da revista O Malho
(Autores desconhecidos)**

- F.139** (n.11, 1902).
- F.140** (n.27, 1903).
- F.141** (n.38, 1903).
- F.142** (n.45, 1903).
- F.143** (n.834, 1918).
- F.144** (n.882, 1919).
- F.145** (n.897, 1919).
- F.146** (n.95, 1935).

o que dificultaria confundir uma revista com outra; a fidelidade do público por um produto editorial específico; as matrizes de impressão exigiam que em toda edição o artista desenhasse a marca da revista, o que demandava grande esforço para reproduzi-la de maneira idêntica a cada edição; e, por último, muitos artistas diferentes eram responsáveis por projetar a capa e a diferença de traço e estilo poderia comprometer a reprodução exata da marca em cada edição.

Rudinei Kopp (2002) afirma que a liberdade e a flexibilidade criativa, chamada pelo autor de 'design cambiante', é praticada até os anos 1940, quando, após a Segunda Guerra Mundial, há uma busca pela recuperação da economia e pela racionalidade dos processos de produção. "A mutabilidade do design passa a ser vista como antiga, ineficiente, instável, desordenada, irracional, ou seja, não apropriada ao mundo modernista dos racionalistas e funcionalistas" (KOPP, 2002, p.107). O design gráfico então se torna serializado e privilegia métodos que reduzam custos e facilitem a reprodução.

AS MARCAS FLEXÍVEIS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

Identidade visual da empresa de tintas Hadfields (1967), de Wolff Olins.
F.147 Papelaria.
F.148 Embalagem.
F.149 Frota.
F.150 Variações da marca Albitex (1961), de Max Huber.

A partir da década de 1960, a padronização, a sistematização e a geometrização difundidas pelo design suíço e pela cultura dos sistemas de identidade tornam-se imperativas em quase todo o mercado, porém há espaço para a flexibilidade. A partir do final da década de 1950, podemos identificar que as marcas flexíveis se desdobram em dois caminhos: as marcas flexíveis mutáveis e as marcas flexíveis dinâmicas.

Entre as décadas de 1950 e 60, o suíço Herbert Leupin produziu uma série de cartazes para a fabricante suíça de refrigerantes Pepita (INTERNATIONAL POSTER GALLERY, 2013). Nestes cartazes, o logotipo possui variações de cores, formas e disposição; da mesma maneira, o papagaio mascote assume formas e características diferentes de acordo com o estilo gráfico de cada cartaz. A marca Pepita continua no mercado, porém atualmente não se utiliza desta mutabilidade.

O também suíço Max Huber criou, em 1961, o logotipo para a empresa têxtil Albitex. Nele, a letra “A” se torna um monograma, que ora se apresenta em caixa alta, ora em caixa baixa, além de ser fragmentado em três ou seis partes (MOOS; CAMPANA; BOSONI, 2006). Além destas possibilidades, também há uma variação de posicionamento e alinhamento do monograma em relação ao

80
81

F.151 Variações do logotipo do jornal *Literatur in Köln* – LIK (1974), do escritório G&K.

F.152 Marcas do supermercado belga Priba (1974), do escritório Allied International Designers e Geoffrey Gibbons.

F.153 Série de cartazes para o refrigerante da marca suíça Pepita (1950–1960), de Herbert Leupin.

logotipo, que também pode ser aplicado em caixa alta ou caixa baixa. A relação entre estas variáveis permite uma série de possibilidades de uso.

Em 1967, o escritório inglês Wolff Olins lançou a identidade visual para as tintas Hadfields. Nas aplicações vemos que apesar do logotipo ser constante, a raposa ganha vida, fornecendo dinamismo as peças (BERGH, 2009).

Seis anos mais tarde, a Priba, grande cadeia de supermercados belga, lançou uma ousada identidade visual projetada em Londres pelo escritório Allied International Designers em parceria com Geoffrey Gibbons. O logotipo criado é como um contêiner, uma janela que possibilita que o conteúdo imagético possa ser adaptado, mostrando as categorias de produtos por meio de fotografias ou ilustrações (BERGH, 2009).

O inovador escritório alemão G&K, formado por Paul Gredinger, Markus Kutter e Karl Gerstner, criou em 1974 um 'logotipo transmutável'⁴ para o jornal *Literatur in Köln* (LIK). Nele, a flexibilidade fica por conta da variação da tipografia em cada letra da sigla LIK (HOLLIS, 2001, p.218–219). Gerstner foi um dos pioneiros a pensar a identidade visual não como algo fixo e repetitivo, mas um programa flexível.

4 Hollis (2001), em seu livro *História do design gráfico: uma história concisa*, nomeia a marca LIK como transmutável. Este é o único exemplo de marca flexível presente nesta publicação.

Identidade visual da Boîte à Musique (1959), de Karl Gerstner.

F.154 Grade estrutural flexível para a marca.

F.155 Variações da marca que se adaptam a diferentes formatos.

Identidade visual Bech Electronic Centre (1959–60), de Karl Gerstner.

F.156 Cartaz.

F.157 Série de anúncios.

DESIGN COMO PROGRAMA E AS MARCAS FLEXÍVEIS DINÂMICAS

Outra vertente das marcas flexíveis é aquela que contempla, desde seu projeto, a flexibilidade por meio da relação dinâmica entre elementos constantes e variáveis. As origens deste conceito remetem a Armin Hofmann e, sobretudo, a Karl Gerstner. Na década 1960 foram publicados importantes livros destes profissionais, dentre eles *Designing programmes* (1ª ed. 1964), de Gerstner, e *Graphic design manual: principles and practices* (1ª ed. 1965), de Hofmann.

Karl Gerstner (2007), ex-aluno da Escola de Design da Basileia, define em sua publicação a relação entre design e programa como uma abordagem metodológica específica, que consiste na discriminação de todos os elementos que fazem parte do problema e na recolocação destes elementos em uma ordem lógica. O objetivo é projetar não uma solução única para um problema, mas projetar um programa que solucione diversos problemas. Nesta abordagem projetual, o designer deve ter como meta não uma única solução, mas a criação de um sistema de regras que se utilizam de variáveis e constantes, formando um programa que solucionaria os problemas em diversos contextos.

Gerstner (2007) salienta que o conceito de programa pode ser observado desde a Idade Média. As janelas de uma catedral gótica do século XV foram construídas levando em consideração regras de composição (simetria no eixo vertical e continuidade), estrutura constante (módulos, formato e material) e elementos variáveis (posição). Assim, apesar de as janelas serem similares, não existe uma idêntica à outra.

Armin Hofmann e Karl Gerstner criaram uma série de exercícios e trabalhos que se utilizavam desta abordagem. O exercício modular de círculos de Hofmann é um bom exemplo. Nele, a partir de uma grade de nove partes, deve-se decompor o círculo, subtraindo partes e criando composições. O exercício leva em consideração: elementos fixos – círculos e grade; variáveis – elementos que podem ou não ser apagados; e regras – divisão em nove partes iguais, subtração de um ou mais elementos (HOFMANN, 2004). Seguindo estes princípios, Karl Gerstner desenvolveu três projetos pioneiros: Boîte à Musique (1959); Bech Electronic Centre (1959–1960); e Holzäpfel (1964).

A marca Boîte à Musique, loja de discos da Basileia, é composta por dois elementos: o logotipo e uma moldura. O primeiro é um elemento fixo, enquanto o segundo é adaptável ao formato do suporte. A flexibilidade deste sistema possui algumas regras: a moldura deve seguir uma grade geométrica predeterminada e sua variação deve levar

82
83

**Identidade visual da
móveis Holzäpfel (1964),
de Karl Gerstner.**

F.158 Marca da Holzäpfel ao
lado de sua matriz tipográfica.

F.159 Variações de largura
e altura da marca.

F.160 Capa de catálogo e de
manual de instruções para
montagem dos móveis.

em consideração o formato da aplicação; o nome deve ser sempre alinhado à direita, permitindo o crescimento da moldura à esquerda. Utilizando-se este programa, a marca se torna adaptável a diversos contextos de *layout* (GERSTNER, 2007).

No projeto para a Bech Electronic Centre, componentes eletrônicos, o próprio nome da empresa, por ser longo e composto, dificultava a criação. Deste modo, o sistema criado explorou esta característica, baseando-se no princípio de que as três primeiras letras da palavra 'Bech' – B, E e C – também são as iniciais de Bech Electronic Centre. A percepção desta coincidência permitiu um jogo, uma espécie de palavras cruzadas, que permite expansões horizontais e verticais do logotipo (GERSTNER, 2007).

O terceiro projeto foi desenvolvido para a fábrica de móveis modulares Holzäpfel. Nele, o monograma 'H' possui largura e altura que se adequam aos mais diferentes contextos e formatos. O projeto leva em conta dois fundamentos, o econômico e o disciplinar. O fundamento econômico está na fácil e barata construção da matriz impressora: o símbolo puramente geométrico é construído a partir de barramentos metálicos de matrizes tipográficas⁵ que podem ser montadas, formando a letra 'H', o que facilita a adaptação a diferentes formatos e proporções. O fundamento disciplinar está na própria limitação da padronização da métrica tipográfica, que restringe as decisões de proporção e de tamanhos (GERSTNER, 2007).

O professor, designer e programador Rune Skjoldborg Madsen afirma que os princípios de Gerstner podem ser aplicados como algoritmos de um *software* e que a sua obra influenciou, a partir da década de 1960, a Serial Art e os primeiros experimentos de arte computacional. A ideia destes artistas é o conceito de criar arte por intermédio de algoritmos, no início ainda sem a ajuda de computadores. Sol Lewitt é um dos principais representantes desta vertente; para ele, a verdadeira obra é o algoritmo, não a peça final: "O sistema é a obra de arte; a obra de arte visual é a prova do sistema" (LEWITT⁶ apud MADSEN, 2014, tradução nossa).

Nas décadas seguintes, o pensamento de design como programa ganharia um novo aliado com o desenvolvimento e a popularização da computação gráfica. Esta nova ferramenta expandiria novos horizontes no design gráfico.

5 Importante salientar que o sistema de impressão tipográfico era um dos mais comuns neste período.

6 Referência original não encontrada.

84
85

AS MARCAS E O PÓS-MODERNISMO

A partir dos anos 1970, pontos de vistas já estabelecidos começam a ser questionados, dentre eles as doutrinas modernistas. A sociedade pós-industrial emerge e com ela o pluralismo, a comunicação, o trânsito global, a diversidade cultural e uma maior consciência social, econômica e ambiental. Bauman (2001) faz uma analogia aos estados da matéria: o modernismo é sólido, possui padrões, regras e hierarquias bem definidas, enquanto a atualidade é um estado líquido, capaz de adaptar-se a mudanças repentinas de contexto. E compara:

Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio de ação, a modernidade 'fluida' não tem função para a duração eterna. O 'curto prazo' substituiu o 'longo prazo' e fez da instantaneidade seu ideal último.

(BAUMAN, 2001, p.45)

David Harvey (1993) expõe que a estética estável do modernismo cedeu lugar à estética instável pós-moderna, que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação cultural.

No design, o modernismo, caracterizado pela padronização e pela sistematização excessiva, perde força e aos poucos cede espaço a esta nova estética, como ilustra Sólito (2006 apud BOMENY, 2012, p.95):

Ao contrário do modernismo, o pós-modernismo não ostenta um projeto acabado, não tem ambições de universalidade, não dá ênfase à totalidade, mas ao multifacetado. O processo importa tanto ou mais que a obra, e esta perde a exigência da originalidade, dando lugar a um conceito de colagem já utilizada pelos artistas cubistas, e tornando-se mais compreensível, fazendo com que a participação do público seja ampliada.

Meggs (2009, p.601) salienta que o design pós-moderno rompe com o estilo internacional dominante, nada contra a corrente e desafia a ordem e a clareza estabelecidas até então. Para ele, "Talvez o Estilo Internacional tenha sido tão meticulosamente refinado, explorado e aceito que o contragolpe seria inevitável".

Este contragolpe está relacionado a um projeto mais subjetivo, às vezes excêntrico. O designer se torna mais intuitivo e expressivo, características abominadas no modernismo. Para Meggs (2009), o design gráfico pós-moderno pode ser classificado como um movimento plural, em várias frentes

F.161 Logotipos flexíveis do estúdio italiano de design de produto Memphis (1981–1983), de Christoph Radl e Valentina Grego.

F.162 Cartaz para IBM (1981), de Paul Rand.
F.163 Vinhetas de TV com o monograma dinâmico do canal 2 (1974), de Chermayeff & Geismar.

importantes como o New Wave, graças à experimentação tipográfica do suíço Wolfgang Weingart; o maneirismo dos anos 1980, com contribuições importantes do estúdio Memphis; e a revolução eletrônica.

Na década de 1970, o estúdio italiano de design Memphis, um dos responsáveis pela difusão de produtos pós-modernos, defendia a ideia de que a forma deveria prevalecer sobre a função (MEGGS, 2009). Este polêmico conceito se refletiu em seu logotipo, que possui uma série de variações tipográficas, texturas e intervenções gráficas.

A flexibilidade, de modo mais discreto, também começa a fazer parte de empresas de grande porte. Em 1981, Paul Rand fez um emblemático cartaz para a IBM. Nele, o designer brinca com a sonoridade das letras, sugerindo significados subjetivos à mensagem. Segundo Meggs (2009, p.531), o programa de identidade da IBM era “flexível o bastante para evitar sufocar a criatividade dos designers que trabalhavam dentro das diretrizes estabelecidas”.

Mudanças nos meios tecnológicos nas décadas de 1970 e 80 deixaram à disposição novas ferramentas que influenciariam o design no mundo todo. Canais de televisão como o WGBH, a MTV e a Nickelodeon utilizaram todo o potencial gráfico e de animação que essa mídia oferecia.

Em 1974, o estúdio americano Chermayeff & Geismar criou a identidade visual para o canal 2 WGBH. Por mais de 30 anos, as vinhetas exploraram o número 2, que ganhou vida, adaptando-se à mensagem (CHERMAYEFF; GEISMAR; HAVIV, 2013). Pouco tempo depois, outro canal de televisão se tornaria referência de ousadia e inovação, a MTV.

A emissora Music Television (MTV) surge em 1981 nos Estados Unidos. A rede televisiva, totalmente dedicada à música e ao público jovem, encomendou sua identidade visual ao escritório Manhattan Design, que tinha como sócios

F.164 Diversas variações da marca mutável da MTV, autores não identificados.

Pat Gorman, Frank Olinsky e Patti Rogoff. A ideia inicial de Olinsky era o uso de uma letra M tridimensional. Gorman a complementou desenhando a sigla 'TV'. Mas a grande inovação surgiria nas aplicações:

O grande insight foi perceber que a marca, com a 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, participar de eventos animados e até ser demolido. Esse conceito de uma marca com personalidade sempre mutável se contrapunha à convicção generalizada de que identificadores visuais deveriam ser absolutamente fixos e usados de maneira coerente.

(MEGGS, 2009, p.546)

88

89

Segundo Kreutz (2005, p.142), os designers da MTV possuíam liberdade para utilizar diferentes características visuais, técnicas e tendências, sendo ela “uma emissora de TV dedicada à música e ao jovem e que está em constante reinvenção de si mesma. Por esse motivo, pode, e deve, ser mutante, pois apresenta algo dinâmico e irreverente”.

Apesar da aparente liberdade, existiam sugestões para o uso da marca, com o objetivo estratégico de manter certa padronização global. Assim, a equipe fazia uso de um manual, curiosamente chamado de *Anti-style guide* (guia antiestilo). Nele, a ‘caixa mágica’, nome dado ao monograma ‘M’, possuía itens que não poderiam ser alterados, conforme a transcrição feita por Kreutz (2005):

1. o contorno da letra de forma ‘M’ (incluindo o contorno da sombra);
2. as letras ‘TV’;
3. as palavras ‘Music Television’ (proporcionalmente espaçadas e posicionadas abaixo do ‘M’) deverão sempre permanecer constantes.

Além destes itens que deveriam ser constantes, também havia algumas recomendações no *Anti-style guide*:

- utilizar o sinal da marca registrada, ‘R’ ou ‘TM’, na lateral direita da palavra ‘Television’. Nos impressos, incluir ‘MTV: MUSIC TELEVISION’;
- cuidar para que a marca se mantenha reconhecível caso seja sangrada na página;

- certificar que 'MTV: MUSIC TELEVISION' seja sempre reconhecível. Preservar sua integridade (o que significa não inclinar, não distorcer, não desviar, não confundir, ou outra maneira de modificação de suas proporções).

Em 1996, outro *guideline*, chamado *MTV Syst'omatic Logo Specifier*, passa a ser utilizado, com o objetivo de manter certa integridade visual. O guia orienta e exemplifica usos que são divididos em: bom, muito bom, ruim e não faça (KEY-TON; SCARDINO, 1996 apud KREUTZ, 2005).

Apesar das marcas flexíveis existirem desde o final do século XIX, a MTV causou grande impacto, sendo uma das precursoras da animação gráfica na televisão. Pat Gorman⁷ (apud MEGGS, 2009, p.546) observa que a MTV mudou “a cara, a ideia e a velocidade do design gráfico”, desempenhando um papel importante no design da era eletrônica.

Em 1985⁸, a Nickelodeon, uma das maiores emissoras de TV infantil, apresenta sua nova identidade visual, apelidada de *Big Orange*. A marca, composta por um logotipo fixo e uma enorme família de símbolos, desempenhou um papel importante na diferenciação da Nickelodeon, que, desde o primeiro ano, incentivava as crianças a sugerirem símbolos (NASH, 2014).

Segundo Meggs (2009), o crescimento da TV a cabo e por satélite no final do século expandiu a quantidade de opções, inspirou o avanço técnico e criativo de programas e vinhetas e preparou o caminho para a flexibilidade da *internet*.

Além da televisão, a década de 1980 também foi marcada pela popularização dos computadores de uso pessoal. Desde então, esta ferramenta se tornaria indispensável, potencializando o design pós-moderno:

As condições técnicas favorecem a existência dessa tendência no design. Já temos o computador, alguns programas gráficos, equipamentos digitais de captura, manipulação e produção de imagens que otimizam o tempo, dando mais dinamicidade, flexibilidade, incentivando o design gráfico experimental. A forma não segue mais a função. A razão não se sobrepõe à emoção.

(KREUTZ, 2005, p.101)

F.165 Exemplos da marca dinâmica da Nickelodeon (1985), de Scott Nash e Tom Corey.

⁷ Referência original não encontrada.

⁸ Curiosamente, na época, o presidente da Nickelodeon era Bob Pittman, o mesmo presidente que lançou a MTV poucos anos antes.

A REVOLUÇÃO DIGITAL E AS MARCAS

A computação gráfica foi responsável por uma nova revolução no processo criativo do design gráfico, de áreas afins e do processo de produção, como relata Meggs (2009, p.626-627):

A Revolução Industrial havia fragmentado o processo de criação e impressão da comunicação visual em uma série de etapas especializadas. Após a fotocomposição se tornar dominante nos anos 1960, entre os profissionais qualificados do processo gráfico figuravam os designers, que criavam os leiautes; os compositores, que operavam equipamentos de composição tipográfica de texto e títulos; os arte-finalistas, que colavam todos os elementos em suas posições nas pranchas (processo conhecido como paste-up); os operadores de câmeras, que faziam negativos fotográficos dos paste-ups; os montadores, que reuniam esses negativos em um astralon⁹; os copiadores, que sensibilizam as chapas de impressão; e os impressores, que operavam as máquinas offset. Nos anos 1990, a tecnologia digital possibilitou que uma única pessoa operando um microcomputador controlasse a maioria – ou mesmo a totalidade – dessas funções. Novas máquinas usavam lasers controlados por computador para fotossensibilizar cilindros de impressão, viabilizando tiragens pequenas, ou até individuais, em cores.

90

91

A revolução digital se inicia a partir da invenção do primeiro computador gráfico, o Sketchpad desenvolvido por Ivan Sutherland em 1963. No mesmo período, a agência americana Advanced Research Projects Agency (ARPA), liderada por Douglas Engelbart, e a Xerox desenvolveram uma série de inovações importantes para o desenvolvimento da computação gráfica, dentre elas a interface gráfica, o hipertexto, o *mouse* e a impressora a laser. Na década seguinte, a Apple lançava o primeiro computador pessoal, o Apple II, o que popularizaria a computação gráfica na arte e posteriormente no design.

Diversos movimentos artísticos, como o New Tendencies, utilizaram-se da computação gráfica nos anos 1960 e 70. A exposição do MoMA, *The Responsive Eye*, em 1965, foi uma das pioneiras a reunir uma série de obras de *optical art*, muitas delas desenvolvidas com o auxílio da computação gráfica (MADSEN, 2014).

9 'Astralon', nome comercial de astralão. Base de polivinil translúcido, estável, para montagem de fotolitos de texto e/ou ilustrações, na ordem e posição adequadas das páginas de uma folha (MICHAELIS, 2012).

F.166 *Eye* (1968), obra de arte digital, de Manfred R. Schroeder, do grupo *New Tendencies*.

F.167 Obra de arte digital de Hiroshi Kawano do grupo *New Tendencies*.

F.168 Sequência de frames da obra *Cubic Limit* (1973–74), de Manfred Mohr. Programado em linguagem Fortran IV e renderizado em microfilme.

Outro artista pioneiro da arte computadorizada foi Manfred Mohr. Seu trabalho *Cubic Limit* (1973–1975) explora novas abordagens visuais a partir de regras, variáveis e constantes. Nele, as arestas de um cubo são multiplicadas, subtraídas e rotacionadas via computador (SILVEIRA, 2012).

Em 1984, a Apple lançou o Macintosh, deixando a computação mais intuitiva e possibilitando seu uso como ferramenta gráfica (SALUSTRI, 2014). A partir de então, se inicia uma proliferação do sistema *Desktop Publishing* (DTP), que reproduzia na tela uma simulação da informação visual ao usuário, conhecida como *What you see is what you get*¹⁰ (WYSIWYG). No ano seguinte, a Adobe Systems introduziria a linguagem *Post Script*, reduzindo custos, aumentando o controle sobre o processo criativo e abrindo novas possibilidades. Desde então, a computação gráfica avança continuamente (BOMENY, 2012; DRUCKER; MCVARISH, 2012).

A popularização das ferramentas digitais permitiu que a experimentação se tornasse um mantra para os designers gráficos. Nos Estados Unidos, a revista de rock *Ray Gun* e, no México, a revista *Matiz* se utilizaram destas experimentações gráficas em suas capas.

Capas da revista Ray Gun, de David Carson.
F.169 (n.1, 1992).
F.170 (n.2, 1993).
F.171 (n.5, 1993).
F.172 (n.6, 1993).
F.173 (n.11, 1993).
F.174 (n.17, 1994).
F.175 (n.19, 1994).
F.176 (n. 27, 1995).

Em 1992, o designer americano David Carson foi contratado para a direção de arte da revista *Ray Gun*. Nela, Carson teve liberdade criativa total, quebrando todas as regras e cânones do design moderno, inclusive o até então intocável princípio da legibilidade. Nas duas primeiras edições da revista, o logotipo se manteve o mesmo, mas, a partir da edição número três, ele se torna mutável, sem nenhuma regra: ele é fragmentado, rotacionado, reposicionado, distorcido e sobreposto. Segundo Kopp (2004, p.107), “A MTV e sua inundação de imagens não possuíam um veículo similar no meio impresso. A *Ray Gun* e seu cambiamento de ilustrações, textos e fotos procura satisfazer o ritmo de sons e imagens que a televisão oferece”.

Ainda no mercado editorial, surge em 1997, no México, a revista *Matiz*. Fundada por Domingo Martinez, a publicação durou apenas três anos, mas teve grande influência na América Latina. A *Matiz* compilava projetos de estúdios, entrevistas, matérias, artigos e discussões sobre design gráfico. A proposta da *Matiz* era uma espécie de laboratório visual, não havia regras, era um meio em que a experimentação não somente era permitida, mas também incentivada. As capas mudavam completamente de edição para edição: experimentavam-se o estilo, a técnica e o logotipo, que era totalmente mutável (GOMEZ-MONT, 2003 apud KREUTZ, 2005; KOPP, 2004).

F.177 Logotipo de comportamento mutável nas capas da revista mexicana *Matiz* publicadas em 1997.

Autores diversos não identificados.

Na página seguinte
F.178 Fragmento da obra de arte digital *Florada* (2003), de John Maeda.

Os anos 1990 também foram berço da segunda geração de artistas digitais, que agora estavam focados nas linguagens de programação. Nesta vertente, John Maeda, designer, pesquisador e professor do MIT, tornou-se famoso ao publicar *Design by numbers*, um método de criação composto de um livro e um *software*. Nesta obra, o autor afirma que a computação inserida no cotidiano ocasionou uma ruptura no fazer e no pensar design, tornando-o inseparável da tecnologia, e que, desta forma, a programação é um novo instrumento cujo uso deveria ser incentivado, já que amplia a capacidade criativa (MAEDA, 2001; MADSEN, 2014).

Segundo Maeda (2001), os computadores respondem a comandos precisos, específicos e claros, que se utilizam de variáveis e constantes. Quanto às variáveis, o autor faz uma analogia:

Um elemento que incorpora uma variável é como uma forma gráfica com um controle de dial anexado. Girando o dial se muda a variável e a forma gráfica se transforma de acordo. [...] Usar múltiplas variáveis permite mais maneiras de controlar a variação da forma e, assim, possibilita mais liberdade.

(MAEDA, 2001, p.53)

Este conceito de elementos constantes e variáveis também pode ser aplicado às identidades visuais flexíveis, como veremos no capítulo seguinte.

Além de Maeda, Casey Reas e Benjamin Fry, também do MIT, que participaram do desenvolvimento do *Design by numbers*, criaram em 2001 o *Processing*, programação de computação gráfica, que incorpora desenho, movimento e interação (REAS; FRY, 2007 apud SILVEIRA, 2012).

O *Processing* e outras linguagens de programação, como *Open Frameworks*, são ferramentas bastante utilizadas atualmente por equipes de criação. Elas auxiliam a sistematizar a criação, multiplicam as possibilidades e agilizam o processo de criação de identidades visuais flexíveis.

94

95

3.3. AS MARCAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Para Lipovetsky (2004), o termo 'pós-modernidade' é adequado quando utilizado para definir o período de ruptura com a perspectiva da modernidade, mas, segundo o autor, vivemos agora um período focado no consumo, no individualismo, muito mais flexível, que ele denomina como 'hipermodernidade'.

A marca neste cenário é um sistema complexo que engloba a economia da informação, a cultura de serviços, a tecnologia, as novas mídias e os sistemas sociais, econômicos, políticos e legais. Ela também se utiliza de outros canais de percepção, não somente os visuais, como também o sonoro e o olfativo. Esta fase é denominada por Costa (2011) como o quarto nascimento das marcas.

A complexidade é definida por Rafael Cardoso (2012, p.25) como um sistema relacionado ao grau de dificuldade de se prever as correlações potenciais entre suas partes, "um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo". A complexidade no design abrange temas como a problemática socioambiental, o novo paradigma da função, a imaterialidade, a globalização e as redes de informação.

Um dos principais fatores que contribuíram para esta complexidade foi o desenvolvimento da *internet* e das novas mídias, que revolucionaram o modo como nos comunicamos. A comunicação no design, assim como na arte, deixa de ser unidirecional: o expectador faz, cada vez mais, parte do processo. A concepção linear de comunicação proposta por Claude Shannon em 1949, denominada *The mathematical theory of communication*, que ilustra que a comunicação é composta por emissor, mensagem, transmissão, sinal, canal, sinal recebido, receptor, mensagem e destino, hoje é revisitada; os receptores já não são passivos, mas atores que criam redes de comunicação (COSTA, 2011; COUCHOT, 2003).

Além da comunicação e da mudança de perfil do público, Costa (2011) ainda salienta que, neste cenário contemporâneo, as marcas estão imersas em um universo que envolve uma série de outros fatores como economia, tecnologia, mercado, mídia e questões emocionais e psicológicas.

SÍNTESE DOS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SURGIMENTO DAS MARCAS FLEXÍVEIS

Como vimos, as marcas flexíveis foram utilizadas desde o final do século XIX, perdem força com a proliferação do Estilo Tipográfico Internacional, mas voltam a se fortalecer com a popularização da computação gráfica, o cenário complexo atual e a disseminação do design contemporâneo, que, segundo Meggs (2009), é mais plural, subjetivo e autoral. Uma série de fatores observados podem ter contribuído para seu desenvolvimento:

modo de produção

A transição do modo de impressão tipográfico para o cromolitográfico em alguns tipos de impressão, ao mesmo tempo em que trazia um problema, a dificuldade de se reproduzir à mão uma marca padronizada em diferentes matrizes (como por exemplo, reproduzir a mesma marca em diferentes edições de uma revista), também trazia uma vantagem: os artistas passam a ter mais flexibilidade para alterar a aplicação da marca, já que é muito difícil reproduzi-la de maneira idêntica.

A introdução da impressão digital eliminou uma série de etapas no processo produtivo, inclusive o fim de uma matriz física. Isso possibilitou que o designer fizesse parte da maioria das etapas de produção, além de permitir a impressão de menores quantidades e até mesmo impressões personalizadas, o que viabiliza a reprodução de marcas flexíveis.

mercado editorial de revistas

As capas de revistas foram um laboratório para as marcas flexíveis. Como sua edição era mensal ou quinzenal, a capa era efêmera, o que permitia uma renovação em sua imagem, como nas revistas *Ray Gun* e *Matiz*. Já nas edições de revistas do século passado, as matrizes cromolitográficas da capa eram feitas por um artista convidado, que tinha liberdade de explorar a relação entre ilustração e marca.

design como programa

O pensamento de design como programa, difundido por Karl Gerstner e seu pioneirismo em marcas dinâmicas, como *Boite à Musique*, *Bech Electronic Centre* e *Holzäpfel*, contribuíram para um pensamento flexível da marca, que poderia ser adaptável a diversos contextos.

televisão

A televisão proporcionou novas possibilidades para as marcas, como a animação, o som e uma maior flexibilidade. Como vimos, o caso clássico da MTV expandiu novas fronteiras no design gráfico.

computação gráfica

A introdução da computação gráfica revolucionou a maneira de projetar, possibilitando a experimentação de novos caminhos criativos de maneira mais fácil e intuitiva. Linguagens de programação para uso visual ampliaram ainda mais o uso desta ferramenta no design.

96

97

O design de marcas sofreu uma série de evoluções, sendo influenciado pela tecnologia, pela ferramenta, pelo meio de reprodução e de comunicação e pelo contexto em que está inserido. Durante estas evoluções, as marcas se comportaram na maioria das vezes de maneira estática, mas, em alguns casos, de maneira flexível. Veremos alguns exemplos no capítulo a seguir.

**4. ESTUDOS DE
CASOS E PROCESSOS**
AS IDENTIDADES VISUAIS
FLEXÍVEIS NA PRÁTICA

N o capítulo anterior vimos que as marcas atualmente estão inseridas em um cenário complexo, e algumas delas vêm se tornando mais dinâmicas e abertas. O presente capítulo tem como objetivo compreender as identidades visuais flexíveis, investigando suas especificidades de projeto, de sistematização e de implementação, ilustrando possibilidades criativas deste recurso, ampliando a área de conhecimento e auxiliando na prática profissional.

Para compreender estas questões, o capítulo foi dividido em duas etapas: a primeira parte é dedicada aos estudos de casos contemporâneos e a segunda apresenta uma análise de questões relativas ao processo, que foram percebidas nestes estudos, na revisão bibliográfica e nas entrevistas com profissionais que já atuaram no projeto de identidades visuais flexíveis¹.

4.1. ESTUDOS DE CASOS

Segundo Robert Yin (2010), os estudos de casos múltiplos são uma estratégia de pesquisa relevante nas ocasiões em que o pesquisador possui pouco ou nenhum controle sobre os eventos, quando o foco se encontra em um fenômeno contemporâneo e quando as questões da pesquisa são baseadas em 'como', 'por que' e 'o quê'. Deste modo, esta estratégia mostra-se adequada aos objetivos desta fase da pesquisa, sendo útil para observação e entendimento de casos exemplares.

Yin ainda sugere em seu método que os casos múltiplos devem seguir alguns passos, como o desenvolvimento de um protocolo para coleta de dados, a coleção de casos exemplares, triagem, estudo de caso piloto, ajustes, condução dos estudos, redação individual dos casos e conclusões entre os casos. Assim, um protocolo de coleta foi desenvolvido, foram colecionados 80 casos e, destes, 15 projetos foram selecionados para estudo, sendo que os critérios para seleção foram: disponibilidade de dados; casos reais que tenham sido

¹ Os entrevistados foram Lava Studio (Holanda), Estúdio Neue (Noruega), Estúdio We are Glad (Inglaterra), Estúdio Some One (Inglaterra), Estúdio Zebra (Singapura) e Vicente Gil (Brasil). As entrevistas completas estão disponíveis nos anexos.

implementados; casos que ilustrem a diversidade de possibilidades criativas; e desejável, mas não eliminatório, disponibilidade de consulta ao manual de identidade visual. Posteriormente, foi realizado um estudo piloto, que foi ajustado para a condução dos outros casos; ao final, foram redigidos relatórios individuais que subsidiaram a segunda parte deste capítulo.

O **item 1** do protocolo é destinado à identificação tanto do cliente quanto dos designers, trazendo informações como local, segmento de mercado, ano do projeto e responsáveis pelo projeto.

O **item 2**, nível de flexibilidade, pontua os níveis de variação dos elementos da identidade visual: logotipo, símbolo, cor, tipografia, imagem e grafismos. A escala, que foi convertida em um gráfico, vai de zero (nenhuma flexibilidade) a três (máxima flexibilidade). Os parâmetros utilizados para esta análise foram os seguintes:

Nível 0 – elemento constante

- logotipo – não há variação tipográfica.
- símbolo – não há variação na forma, cor ou preenchimento.
- cor – restrita (branco e/ou preto e uma ou duas matizes).
- tipografia – uma ou duas famílias tipográficas.
- imagem – não existe variação na linguagem.
- grafismos – não há variação nos grafismos.

Nível 1 – variação pequena

- logotipo – pequena variação com parâmetros definidos.
- símbolo – pequena variação na forma, cor ou preenchimento.
- cor – pouca variação (branco e/ou preto e até quatro matizes).
- tipografia – três ou quatro famílias tipográficas.
- imagem – pequena variação na linguagem.
- grafismos – pequena variação de grafismos.

Nível 2 – variação média

- logotipo – alteração com parâmetros preconcebidos.
- símbolo – variação estrutural ou em seu preenchimento.
- cor – média variação (branco e/ou preto e até seis matizes).
- tipografia – mais de quatro famílias tipográficas.
- imagem – média variação na linguagem.
- grafismos – variações derivadas de lógica predefinida.

Nível 3 – variação grande

- logotipo – não há padrão ou há regras abertas.
- símbolo – variação estrutural e em seu preenchimento.
- cor – paleta ampla ou aberta (branco e/ou preto e mais de seis matizes).
- tipografia – especificação aberta ou sem especificação.
- imagem – grande variação na linguagem.
- grafismos – especificação aberta e/ou muito variável.

100

101

O **item 3** sugere a classificação da identidade, conforme a proposta feita no capítulo 1 desta dissertação, sendo elas: mutável ou dinâmica dos tipos: contêiner, pano de fundo, transformação, objeto & movimento, combinação e personalização & interação.

O **item 4** identifica recursos tecnológicos que foram utilizados para a produção das identidades visuais, sendo: convencional, realizada por meio de *softwares* de computação gráfica comuns, como o *Adobe Illustrator*, via *software* desenvolvido exclusivamente para o projeto; ou generativa, que também é um *software* exclusivo, mas que tem a especificidade de transformar automaticamente dados em tempo real em informações visuais.

O **item 5** é composto por um texto descritivo que se dispõe a responder questões diversas, como a contextualização da marca, o método de projeto, a descrição detalhada da marca e dos elementos secundários da identidade, classificação, regras de aplicação, relação entre constantes e variáveis, questões específicas do manual, entre outros pontos relevantes.

Ao final dos estudos, buscou-se compilar as informações coletadas para análise e conclusões, que, junto à revisão bibliográfica e entrevistas, formam a segunda parte deste capítulo.

Protocolo para estudos de casos.	TABELA 4	1. IDENTIFICAÇÃO
		Nome da marca Segmento da marca Local da marca Escritório que projetou a identidade visual Ano do projeto Local do escritório
		2. NÍVEL DE FLEXIBILIDADE (0 – 3)
		Logotipo Símbolo Cor Tipografia Imagem Grafismos
		3. CLASSIFICAÇÃO
		contêiner pano de fundo transformação objeto & movimento combinação personalização & interação
		4. TECNOLOGIA
		convencional <i>software</i> exclusivo generativas
		5. DESCRITIVO

ESTUDOS DE CASOS

01	AOL.	104
02	BRIGHTON ROAD STUDIOS	108
03	CASA DA MÚSICA	112
04	CITY OF MELBOURNE	116
05	EDP	120
06	FUTURE BRAND	124
07	GOOGLE	128
08	IDTV	132
09	MIT MEDIA LAB	134
10	NORDKYN	138
11	OCAD	142
12	OLLO	146
13	SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA	150
14	USA TODAY	154
15	WHITNEY MUSEUM	158

102

103

AOL.
internet
estados unidos

wolff olins
2009
global

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
pano de fundo
personalização
& interação

TECNOLOGIA
convencional

F.179 Alguns exemplos de marcas flexíveis da Aol. O logotipo branco é sempre constante, enquanto o pano de fundo é variável.

A America Online (Aol.) foi uma das pioneiras a oferecer acesso a *internet* por meio de discadores, serviços de e-mail, *chats* e jogos *online*, ainda no início dos anos 1990. Após seu crescimento vertiginoso, a empresa se juntou em 2001 com a Time Warner Inc., fusão que durou até 2009 (MONIWA; PEREZ, 2011; WOLFF OLINS, 2014A).

Daniela Moniwa (2011) salienta alguns problemas da marca no período antes da cisão entre as empresas: a baixa fidelidade dos consumidores e perda de participação do mercado, uma imagem ultrapassada e inconsistente, ampliação do leque de serviços e mudança dos perfil do clientes. Como reação, o CEO da empresa Tim Armstrong, após a separação das gigantes, redefiniu o foco da empresa:

Nós temos uma nova missão: informar, entreter e conectar o mundo – não com mais do mesmo, mas com experiências extraordinárias de conteúdo. A Aol. trabalha com a melhor equipe de jornalistas, artistas e músicos para criar 80% de conteúdo original.

(WOLFF OLINS, 2014A, tradução nossa)

Assim, Armstrong contratou em 2009 o escritório inglês Wolf Ollins para adequar a linguagem visual da Aol. neste novo contexto. O projeto previa estratégia, arquitetura de marca, identidade visual, além de ações de implementação como *workshops* de engajamento com os colaboradores, publicidade e eventos (GUILBERT, 2011).

O redesign se inicia pela arquitetura de marca e pelo logotipo, que anteriormente era composto totalmente em caixa alta e passou a ser em caixa alta e baixa seguido de um ponto final. O ponto remete à nomenclatura dos domínios de *internet*, as 'empresas.com', além de estar relacionado à expressão equivalente em português "isso não se discute e ponto final", como podemos observar em seu descritivo de negócio "[...] *we're in the business of making the Internet better – period*"² (AOL., 2014). O ponto também auxilia na arquitetura de marca: nela, o nome da submarca é aplicado logo após o ponto, como, por exemplo, Aol.Mail. O logotipo Aol. é um elemento constante composto por uma tipografia sem serifa, cuja versão preferencial é sempre em cor branca, mas só é revelado por meio de imagens que são posicionadas atrás dele, demonstrando que o conteúdo é essencial para sua existência.

2 [...] nós estamos no negócio de tornar a *internet* melhor – ponto final (tradução nossa).

F.180 Aplicações da identidade visual da Aol. em material promocional. Universo imagético variável, enquanto o logotipo se mantém constante.

F.181 A artista gráfica Chrissy Angliker ao lado de sua obra feita para o projeto Aolartists.com.

F.182 O logotipo, com aplicação tridimensional na área interna do escritório, tem comportamento similar às aplicações impressas e digitais, sendo dependente de um pano de fundo para se tornar visível.

F.183 Logotipo aplicado sobre pano de fundo ilustrado

A identidade é um simples logo que é revelado por imagens únicas e criativas atrás dele. Ela permite que o trabalho de artistas do mundo todo e algumas das mentes mais criativas da indústria criem esta incrível expressão de nossa marca. Estas expressões representam a natureza criativa e dinâmica de nossa companhia e nossos empregados, que incorporam nossa marca todos os dias nos produtos e experiências que eles entregam a nossos consumidores.

(AOL, 2014, tradução nossa)

O comportamento da marca pode ser classificado como pano de fundo, ou seja, o logotipo se mantém constante enquanto o universo imagético que o rodeia é variável. As imagens de *background* têm grande importância na constituição da identidade, elas são criadas por meio de uma parceria entre artistas e a empresa e intermediadas pela Wolff Olins. Ações de marketing promovem esta relação e geram mídia espontânea, como, por exemplo, o Aolartists.com – projeto que comissiona artistas para criarem imagens para sua identidade visual – e a parceria feita com o artista Chuck Close. Segundo Marina Willer, brasileira ex-diretora da Wolff Olins, os artistas tinham o seguinte *briefing* “faça o melhor que você puder. Faça o que você gostaria de ver em seu portfólio” (2011 apud MONIWA, PEREZ; 2011).

A coleção de imagens da Aol. é imensa, tornando-a um elemento variável importante na identidade; a paleta cromática, apesar de composta apenas por

F.184 Parede de projeção externa, utilizada para divulgação da marca.

F.185 Comunicação visual no interior do escritório.

F.186 Marca aplicada no website, o logotipo se mantém fixo, enquanto o pano de fundo é aleatório.

branco, cinza, magenta e ciano, varia conforme o universo de imagens de pano de fundo. Já a identidade tipográfica, composta por uma única família de tipos sem serifa, é extremamente rígida.

Diferentemente da maioria dos projetos, a implementação e gerenciamento inicial da identidade se deu por meio de uma parceria da Aol. com o escritório de design londrino, surtindo efeitos positivos. A mudança não ocorreu apenas na aparência do portal, mas também em todos os pontos de contato.

Com o caso da Aol., fica claro que mostrar-se diferente não é somente assumir um logo e um símbolo bem construídos, uma papelaria nova e alguns banners novos, e sim, assumir a posição de uma mudança real nas crenças da organização. Isso faz com que a empresa não precise dizer que está renovada; a sociedade e as pessoas percebem instantaneamente que a postura foi alterada e que aquela empresa realmente transpira os valores que prega.

(MONIWA; PEREZ, 2011, p.486)

Apesar de algumas críticas que o projeto recebeu nas redes sociais, seu novo visual teve grande reconhecimento, sendo premiado como a melhor identidade visual de 2009 pelo site especializado *Brandnew*, além de receber prêmios do American Institute of Graphic Arts (AIGA) e Cannes Lion (WOLFF OLINS, 2013).

BRIGHTON ROAD STUDIOS

imobiliário
inglaterra

we are glad
2011
inglaterra

FLEXIBILIDADE

logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
combinação

TECNOLOGIA
convencional

108

109

Na página anterior
F.187 e F.188 Cartões de visitas com monogramas personalizados.

F.189 Website, cujo logotipo é alterado aleatoriamente por meio de comandos de programação.

Nesta página
F.190 Variações da marca.

Criado em 2011, o Brighton Road Studios é um espaço colaborativo que aluga estúdios comerciais para pequenas empresas da indústria criativa. Sua missão está baseada na crença de que quando profissionais multidisciplinares colaboram entre si, os resultados são mais potencialmente originais e criativos do que quando eles trabalham isolados (BRIGHTON ROAD STUDIOS, 2014).

Segundo David Burdon (2014), designer do estúdio londrino We are Glad responsável pelo projeto, o método de projeto utilizado é similar ao de marcas convencionais, mas com atenção especial na criação de regras para a construção dos símbolos variáveis.

O conceito da marca, cuja mensagem chave é a diversidade, é apresentado na introdução do manual de identidade visual:

O logo Brighton Road Studios aparece em diferentes formas e cores para representar a diversidade de habilidades, conhecimentos e abordagens encontradas no Brighton Road Studios. Ele aparece em várias combinações destas formas e cores para representar as possibilidades criativas que podem resultar desse compartilhamento de espaço, ideias e trabalho colaborativo.

(WE ARE GLAD, 2012)

A marca é composta pelo logotipo constante Brighton Road Studios, composto em três linhas na tipografia sem serifa ITC Avant Garde Gothic levemente modificada. O elemento variável fica por conta do símbolo, o monograma da letra 'B',

Primary Logos

These three logos have been selected as the Brighton Road Studios Primary Logos. Between the three executions, a varied combination of the colours and shapes that make up the Brighton Road Studios identity is demonstrated.

For communications where a single execution of the Brighton Road Studios logo is needed, simply choose one of the Primary Logos. It doesn't really matter which one. This approach helps to keep the branding fluid and fresh and reinforces the idea of creative collaboration.

Mono logos

Black and white/teal colour communications are becoming increasingly rare, but should the need ever arise to use these logos, a greyscale version and a solid black and white version are provided within the visual identity toolkit.

Why don't we just have one logo?

Creative people come in all sorts of shapes, sizes and colours.

The Brighton Road Studios logo appears in various different shapes and colours to represent the diversity of skills, backgrounds and approaches found at Brighton Road Studios. It appears in various combinations of these shapes and colours to represent the creative possibilities that can result from these practitioners sharing spaces, ideas and working collaboratively.

For communications where a single execution of the Brighton Road Studios logo is needed, simply choose one of the Primary Logos. It doesn't really matter which one. This approach helps to keep the branding fluid and fresh and reinforces the idea of creative collaboration.

Creating New Logos

The 3 Primary Logos and 20 Secondary Logos are available as part of the Brighton Road Studios identity toolkit. Should you wish to create further secondary logos, please follow the guidelines detailed here.

Graphic Shapes

Select a rectangle shape and two circles. In doing so, please follow these simple rules:

- Of the three shapes you select, only one should be a 'pattern shape'
- If the circular ring is used, it should only be used once in any logo.

Rectangles

Circles

Colours

Select three colours, one for each Graphic Shape. Use solid colours for the solid shapes and Line Colours for the shapes composed out of strokes.

Solid Colours

C=0 B=237 M=14 G=216 Y=22 B=195 K=0 Pantone 4075	C=0 B=242 M=0 G=234 Y=0 B=53 K=0 Pantone 604	C=0 B=220 M=0 G=221 Y=0 B=222 K=15 Pantone 420	C=0 B=237 M=37 G=179 Y=17 B=175 K=4 Pantone 805	C=0 B=144 M=4 G=207 Y=0 B=242 K=0 Pantone 2905	C=40 B=153 M=0 G=212 Y=30 B=192 K=0 Pantone 345	C=25 B=189 M=0 G=227 Y=85 B=220 K=0 Pantone 331

Line Colours

C=0 B=238 M=40 G=42 Y=28 B=128 K=0 Pantone Rhodamine Red	C=70 B=57 M=0 G=187 Y=0 B=137 K=0 Pantone 3265	C=0 B=246 M=35 G=159 Y=90 B=0 K=0 Pantone 3585	C=0 B=147 M=0 G=149 Y=0 B=152 K=50 Pantone Cool Gray 9	C=60 B=43 M=10 G=183 Y=0 B=232 K=0 Pantone 2915

F.191 Aplicação da marca na fachada do estúdio.

F.192 Flyer em que é possível identificar a aplicação de grafismos de apoio da identidade.

F.193, 194 e 195 Páginas do manual de identidade visual, a última imagem ilustra o processo de criação das marcas variáveis.

que é construído a partir de um retângulo e dois círculos. O estúdio sugere, no manual de identidade visual, três marcas de uso principal, que devem ser utilizadas aleatoriamente; além disso, fornece arquivos com mais 20 variações como parte do conjunto. O manual também incentiva a criação de novos símbolos, que podem ser criados utilizando-se formas prontas que fazem parte do kit, por meio das seguintes regras explicitadas no manual (WE ARE GLAD, 2012):

- Primeira etapa, construção das formas gráficas: selecionar uma forma retangular dentre as três possibilidades e dois círculos dentre os cinco possíveis. Sendo que:
 1. somente uma das três formas selecionadas deve utilizar padronagem;
 2. o elo (círculo apenas com a borda) só pode ser utilizado uma vez em cada símbolo.
- Segunda etapa: selecionar três cores, uma para cada elemento gráfico. Existe uma paleta cromática para formas com preenchimento sólido e outra paleta para linhas de padronagem.

110

111

Desta forma, combinando-se o elemento retangular, os círculos, as padronagens e as cores, é possível obter centenas de possibilidades para o monograma. Nas mídias digitais, esta variedade potencializa o uso de animações para a marca e, na mídia impressa, é possível explorar a variedade nos pontos de contato, como, por exemplo, uma série de 50 cartões de visitas, todos com um logo diferente.

A variação nos elementos gráficos secundários é sutil. A paleta cromática possui sete variações de cores para as áreas de preenchimentos, tais como fundos, caixas e no próprio símbolo, e mais cinco cores para serem aplicadas em linhas de contorno do símbolo e em padrões gráficos de apoio. A tipografia de apoio se mantém constante, utilizando-se a tipografia Avant Garde Gothic para títulos e a Helvetica, para textos corridos.

O manual de identidade prevê o uso de grafismos de maneira aberta, sem criar regramentos para seu uso, sendo derivados das formas e padronagens criadas para uso no símbolo e podendo ser utilizados isoladamente ou sobrepostos.

CASA DA MÚSICA
cultural
inglaterra

sagmeister & walsh
(design)
ralph ammer
(programação)
2007
estados unidos

FLEXIBILIDADE

logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
objeto & movimento
contêiner

TECNOLOGIA
software exclusivo

A Casa da Música foi concebida para ser a casa da diversidade musical, acolhendo um projeto cultural abrangente nas mais variadas áreas, da música clássica ao jazz, do fado à eletrônica, da grande produção internacional aos projetos experimentais (CASA DA MÚSICA, 2014).

O projeto do arquiteto holandês Rem Koolhaas para a sede da Casa deveria, além de abrigar toda a diversidade da instituição, também fazer parte do processo de renovação urbana da cidade do Porto. Koolhaas descreveu o prédio como um “conglomerado de várias camadas de significado” (CASA DA MÚSICA, 2014; NEVILLE, 2011).

A identidade visual ficou por conta do escritório Sagmeister & Walsh. Stefen Sagmeister, sócio fundador do escritório, comenta que o processo de criação consistiu em duas fases: pesquisa e concepção. Na primeira etapa, o designer realizou uma série de visitas, assistiu a espetáculos e conversou com a diretoria para compreender a dinâmica da instituição. Já na fase de concepção, após diversas experimentações e análises, a equipe considerou impossível não utilizar o edifício como símbolo, considerando-o muito icônico (CASA DA MÚSICA, 2014; SAGMEISTER; WALSH, 2014B).

O designer salienta suas pretensões para o projeto:

[...] uma identidade que fosse reconhecível, única, moderna e camaleônica em que as aplicações variassem de mídia para mídia, de aplicação para aplicação, não apenas o prédio em si. O objetivo é representar os muitos estilos diferentes da música. Dependendo do estilo ou do artista a Casa mostra diferentes visões e facetas da música.

(SAGMEISTER; WALSH, 2014B)

112

113

Na página anterior
F.196 Edifício sede da Casa da Música que serviu como inspiração para a criação da identidade visual.

Nesta página
F.197 Variações da marca, baseadas nas vistas ortogonais do prédio da instituição.
F.198 e F.199 Papel carta e cartões de visitas personalizados para cada colaborador.

F.200, F.201, F.202 e F.203
Cartazes de divulgação.
F.204 Marca do Remix Ensemble,
parte da arquitetura da marca,
cuja estrutura segue o mesmo
princípio da masterbrand.

Desta forma, a arquitetura torna-se literalmente um símbolo dinâmico, cujas variáveis são derivadas das vistas superior, inferior, norte, sul, leste e oeste. Além dos diferentes pontos de vistas, o símbolo possui o comportamento de contêiner, que recebe diferentes cores e tratamentos superficiais e servem de base para submarcas, como a Remix Ensemble e a Orquestra Sinfónica do Porto. Por outro lado, o logotipo é um elemento constante, cuja tipografia arredondada contrasta com as rígidas arestas do prédio (NEVILLE, 2011; SAGMEISTER; WALSH, 2014B).

Para auxiliar na criação, o *software Casa da Música Logo Generator* foi desenvolvido pelo programador Ralph Ammer; nele, são captadas imagens de referência, como por exemplo fotografias de artistas, e são determinados 17 pontos de referência para a paleta de cores (um para cada face do símbolo do edifício). Após esta etapa, o programa possibilita a escolha de um dos seis pontos de vista da Casa e finalmente exporta os arquivos vetoriais em formato compatível com *softwares* de computação gráfica convencional (EPS, PDF e SVG). O mesmo sistema também foi utilizado para a criação da papelaria corporativa, neste

casa da música

casa da música

casa da música

casa da música

casa da música

casa da música

114

115

F.205 Comportamento cromático da marca, que pode ser mutável, conforme as imagens que são utilizadas como referência.

F.206 Marca da Orquestra Sinfónica do Porto, submarca da Casa da Música.

sistema é possível criar uma marca, com ponto de vista e paleta cromática, personalizados para cada funcionário da instituição (NEVILLE, 2011; SAGMEISTER; WALSH, 2014B).

Durante a implementação, a Casa da Música contratou dois designers portugueses residentes, Sara Westermann e Andre Cruz, cuja tarefa consiste na implementação do sistema, aplicação em inúmeros materiais institucionais e publicitários: eles são como “guardiões da nova identidade”. Para Sagmeister, trabalhar com designers “que pensam” no nível de implementação é extremamente importante para uma identidade visual flexível efetiva (CASA DA MÚSICA, 2014).

Enquanto o símbolo, as cores e as imagens são os elementos variáveis da identidade, o universo tipográfico, o logotipo e a tipografia de apoio são constantes, o que auxilia na percepção de uma identidade coesa.

Segundo Daniel Neville (2011), Sagmeister buscava “algo aberto e flexível, um receptáculo que podemos preencher como novos significados”, assim a identidade permite múltiplas interpretações, sendo um sistema de ideias aberto, que responde ao contexto em que está inserido e que carrega uma série de camadas de significado.

**CITY OF
MELBOURNE**
place branding³
austrália

landor
2010
global

FLEXIBILIDADE	
logotipo	■■■
símbolo	■■■
cor	■■■
tipografia	■■■
imagem	■■■
grafismo	■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
contêiner
combinação

TECNOLOGIA
convencional

A cidade de Melbourne é reconhecida internacionalmente, dinâmica e voltada para o progresso e para a inovação. Ela é o centro cultural, acadêmico, esportivo e comercial da Austrália. A identidade visual anterior, de 1994, já não refletia a atual cidade; além disso, uma gama de marcas de outros serviços da cidade dificultava o gerenciamento e tornava sua imagem fragmentada (LANDOR, 2010A).

O desafio era a criação de uma marca flexível e vanguardista, que unificasse todas as outras, facilitando seu gerenciamento, reduzindo custos e com potencial para abranger um portfólio de iniciativas, serviços, atividades e eventos (LANDOR, 2010A).

O método utilizado no projeto foi típico de escritórios de *branding*, sendo dividida em quatro etapas (LANDOR, 2010A):

1. Investigação através de *desk research*⁴, entrevistas com *stakeholders*, *workshops* e auditorias de comunicação, comportamento, arquitetura de marca e de concorrentes.
2. Identificação e articulação da ideia núcleo da marca e estratégia.
3. Desenvolvimento do design, que inclui a marca, comunicação, propaganda, ambientes tridimensionais, sinalização, entre outros.
4. Implementação e desenvolvimento de manuais e artes finais que facilitassem a compreensão e a implementação do sistema.

O logotipo City of Melbourne é composto em tipos sem serifa e em caixa alta, sendo o elemento fixo da marca. O símbolo 'M' é um monograma variável do tipo contêiner, sua utilização pode derivar de duas possibilidades: a versão prioritária facetada e as versões derivadas de uma grade triangular. A versão facetada possui linhas internas que ligam os vértices do monograma, e suas sobreposições geram planos de cor translúcidos que remetem às multifaces da cidade. As variações derivadas da grade triangular permitem

3 "O Place Branding é uma recente área do *marketing* que tem por objetivo a construção e a divulgação das localidades como marcas, sejam estas cidades, regiões ou países. As ferramentas de *branding* constituem-se como um elemento fundamental a serviço da competitividade entre essas localidades" (HENNING, 2010).

4 Tipo de pesquisa de *marketing* que envolve a coleta e a análise de informações por meio de relatórios, jornais, revistas e *internet*.

CITY OF MELBOURNE

F.207 Variações da marca City of Melbourne. A estrutura interna é construída com base em um *grid* triangular.

**F.208, F.209, F.210, F.211
e F.212** Aplicações da
identidade em materiais
promocionais.

que o designer crie padrões gráficos, como cubos, listras, triângulos e planos, que podem ser preenchidos por diversas cores (LANDOR, 2010A E 2010B).

Se por um lado a tipografia é um elemento constante, as cores, assim como as imagens são um universo aberto na identidade. A paleta cromática possui uma ampla gama de cores, possibilitando inúmeras combinações. As imagens utilizadas são de linguagens fotográficas diversas, podem ser coloridas, monocromáticas, receber máscaras e filtros de cor.

O mesmo sistema de construção da grade estrutural que permeia o símbolo também é aplicável para a criação de padrões gráficos geométricos que funcionam como sobreposições, máscaras, elementos gráficos e *grids* para a aplicação tanto da tipografia, quanto das imagens.

O *guideline* restringe alguns usos da marca com o objetivo de manter certa consistência na construção de variáveis, dentre estas restrições temos: utilizar cores análogas na versão facetada; não utilizar a versão facetada combinada à versão com grade; não misturar padrões gráficos em um mesmo símbolo; e não utilizar o monograma como máscara para imagem (LANDOR, 2010A).

Segundo a Landor (LANDOR, 2010B), escritório responsável pela identidade visual, quando se projeta uma marca para um destino, o design deve ser um sistema aberto, modular e adaptativo, que é constantemente mutável e que permite uma interpretação criativa de outros designers.

F.213, F.214, F.215 e F.216
Aplicações da identidade em materiais promocionais, em que é possível identificar a aplicação de grafismos derivados da estrutura da marca.

F.217 e F.218 Páginas do Council Plan 2009–2013.

F.219 Esquema de construção de máscaras aplicadas na tipografia de títulos.

F.220 Variações da marca aplicadas em painel urbano.

118

119

EDP
energia
portugal

sagmeister & walsh
2011
estados unidos

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
pano de fundo
combinação

TECNOLOGIA
convencional

Na página anterior
F.221 e F.222
Variações da marca da EDP,
formadas por combinação
de elementos geométricos.
F.223 Amostra de
texturas e ícones, que fazem
do sistema de identidade.

Nesta página
A similaridade da EDP com
as marcas O Feliz e Tui
F.224 Antigo logo da EDP.
F.225 Marca da empresa
portuguesa O Feliz.
F.226 Logo da Tui,
empresa de turismo.

A Energias de Portugal (EDP) é uma grande empresa de energia e eletricidade, com presença em Portugal, Espanha, Brasil e Estados Unidos. Mudanças estruturais na empresa, uma arquitetura de marca confusa e o enfraquecimento do antigo símbolo, um sorriso similar a outras marcas como a Tui, empresa líder de turismo na Europa, e o grupo O Feliz, clamavam por uma nova estratégia. Assim, a EDP contratou o estúdio Sagmeister & Walsh para o desenvolvimento de uma nova identidade visual (EDP ON, 2011; VENÂNCIO, 2011).

Segundo o estúdio, após uma série de reuniões, definiu-se que a identidade deveria ter os atributos de flexibilidade, abertura e inovação. O sistema deveria ser flexível, passível de ser transformado em diferentes formas, e, ao mesmo tempo, ter uma linguagem gráfica única: aberto e transparente não apenas graficamente, mas conceitualmente, e inovador por ser adaptável a diferentes contextos, formatos e mídias (SAGMEISTER; WALSH, 2014A; EDP ON, 2011).

As logomarcas são criadas por dois componentes – as composições gráficas individuais e o monograma tipográfico 'EDP'. Combinando as formas primárias em diferentes composições e mantendo a colocação do monograma, criamos um sistema de logomarcas familiar e modular que poderá ser abstrato, figurativo ou diagramático, e ainda assim manter o reconhecimento da logomarca EDP. [...] A nossa marca, tal como a nossa empresa, é dinâmica. Esse dinamismo estende-se inevitavelmente à nossa representação visual: de apenas uma logomarca, a EDP passa agora a ter sete logomarcas que podem ser utilizadas alternadamente. Todas devem ser utilizadas com frequência e extensivamente, alternadas de aplicação para aplicação. Escolha uma diferente para cada peça de economato ou de comunicação e não se limite à aplicação de apenas uma delas. As composições baseiam-se em formas primárias – o círculo, o quadrado, o triângulo e o semicírculo. Estas são combinadas em inúmeras composições que formam o 'pano de fundo' do monograma. (EDP MANUAL DA MARCA, 2011, p. 6 e 8)

120

121

F.227 Submarca da EDP DISTRIBUIÇÃO.

F.228 Submarca da EDP RENOVÁVEIS.

F.229 Submarca da FUNDAÇÃO EDP.

Na página seguinte

F.230 Ícones abstratos e figurativos construídos por meio da combinação de elementos geométricos.

F.231 Exemplo de aplicação no *website*.

F.232 Exemplo de comportamento tipográfico em anúncio publicitário.

F.233 Simulações de aplicações em aplicativo para *tablet*.

Apesar do manual de identidade visual da EDP ilustrar apenas sete variações da marca, o texto deixa claro que existe a possibilidade de criação de outras variações. Sagmeister afirma que foram previstas 85 diferentes versões (EDP ON, 2011, p.29).

Além destas variações, o *manual de identidade visual* indica o uso de três versões possíveis: as variáveis de uso preferencial que possuem sombra projetada, a versão sem sombra para fundos que não neutros e a versão de uso restrito apenas com o logotipo, para ser utilizado quando o processo de reprodução não suportar gradações de cores, como serigrafia e bordado. Outra recomendação importante é a utilização de uma marca fixa (versão com círculos) para uso de terceiros, como na bolsa de valores, por exemplo. Esta lógica de construção da marca também se estendeu para submarcas, como a EDP DISTRIBUIÇÃO, a EDP RENOVÁVEIS e a FUNDAÇÃO EDP.

Outro elemento variável do sistema é uma coleção de ícones geométricos abstratos e figurativos, derivados da mesma lógica do símbolo, que auxiliam na comunicação de ideias, conceitos e narrativas.

A tipografia e as cores são elementos constantes da identidade. A família tipográfica exclusiva EDP PREON tem grande personalidade e ajuda no reconhecimento dos pontos de contato. A paleta cromática, apesar de contemplar cores como amarelo, verde, azul, bege e cinzas, é predominantemente vermelha, branca e cinza, o que a torna um elemento constante.

A identidade da EDP se encaixa em duas classes, pano de fundo – já que o símbolo varia ao fundo, enquanto o logotipo se mantém fixo sobre ele – e combinação, pois é possível criar diversos símbolos por meio da combinação e arranjo de círculos, quadrados e triângulos.

Em 2013, o projeto foi selecionado pelo AIGA DESIGN COMPETITION e muito elogiado pelo júri, dentre eles Alina Wheeler, autora do livro *Design de identidade de marca* (2012). No mesmo ano a identidade também venceu o prêmio *The One Show Awards*.

122

123

FUTURE BRAND
design
global

future brand
2013
global

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
contêiner
pano de fundo

TECNOLOGIA
software exclusivo

FutureBrand

Fundada em Nova Iorque em 1999 por John Elkins, a Future Brand se tornou conhecida com o polêmico redesign da identidade visual da UPS em 2003. Atualmente, é uma consultoria de marca global, com 26 escritórios em 18 países e é parte do McCann Worldgroup, um dos líderes mundiais de publicidade (ARMIN, 2013). No Brasil, a empresa iniciou as atividades em 2002, com a aquisição no escritório BC&H Design (ZANELATO, 2012).

Em 2013, uma nova estratégia de posicionamento de mercado do escritório, baseada na criatividade, adaptabilidade, positivismo e empreendedorismo, gerou uma nova identidade visual.

Nossa marca foi construída para ser flexível. Conversando com um CEO? Use o logotipo e uma cor chapada para criar uma apresentação. Criando um plano de negócios, algo confiável ou um estudo de caso sofisticado? Use gráficos ousados e coloridos, ilustrações, imagens criativas e diferentes tratamentos tipográficos. (FUTURE BRAND, 2013, p.23, tradução nossa)

Na nova identidade visual, o logotipo, composto na tipografia Museo, é constante, já o monograma 'F' é dinâmico, podendo ser classificado como um misto de contêiner e de pano de fundo. O comportamento do monograma é similar a um mosaico, que, aplicado sobre imagens, captura a sua paleta cromática.

Nosso ícone é como nossa própria marca d'água. É nosso jeito único de dizer 'nós fizemos isso'. O segredo para seu sucesso está na maneira que ele é integrado. Ele muda, evolui e se mistura em nosso conteúdo de uma maneira constante e criativa. (FUTURE BRAND, 2013, p.33, tradução nossa)

Apesar de ser um símbolo pregnante, o monograma não deve ser aplicado junto ao logotipo, sendo um elemento de apoio que deve ser utilizado esporadicamente, para garantir seu impacto visual. Os passos para a construção do monograma são descritos a seguir:

124

125

Na página anterior F.234 Logotipo da Future Brand.
Nesta página F.235 Variações do símbolo.

1. Baixar o *plug-in* para *Adobe Illustrator*: Scriptographer;
2. Instalar o *plug-in*;
3. Abrir o *Illustrator* e dentro dele abrir o Scriptographer *plug-in*;
4. Abrir a pasta 'Colorizer.js';
5. Importar a imagem que será utilizada;
6. Importar e posicionar o monograma 'F' sobre a imagem;
7. Selecionar a imagem e o monograma e clicar no botão *play* do *plug-in*;
8. Dois *layers* foram criados: no inferior, alterar a configuração para 20% da opacidade; no superior, alterar a configuração para 60% no modo *overlay*;
9. O conjunto está pronto. (FUTURE BRAND, 2013, P.40)

Além da variação do símbolo, outros dois elementos são flexíveis: as fotografias e as cores. As fotografias, apesar de terem diretrizes de uso, possuem uma linguagem diversificada, compostas por imagens do portfólio, retratos e imagens abstratas. A paleta cromática de apoio é formada por 12 cores, que podem se adaptar a diversos pontos de contato.

As ilustrações e iconografias presentes na identidade, apesar de variadas, seguem o mesmo padrão, um estilo minimalista e de cores vibrantes, desenhadas pelos artistas gráficos americanos Peter Grundy e Tilly Northedge.

A variação tipográfica é pequena: existem três fontes principais, a Museo Sans 300 e 700 e a Chronicle, sendo que as duas primeiras são usadas para títulos e textos de destaque e a última, para textos longos. O manual também fornece exemplos de uso dos tipos e modelos de hierarquia, o que torna a tipografia um elemento constante na identidade visual.

Apesar do aparente dinamismo, a identidade visual da FutureBrand é relativamente rígida. O manual possui as mesmas especificações de um *guideline* convencional, como versões da marca, redução máxima, cores, tipografia e usos indevidos, além de exemplificar uma série de aplicações como papelaria, sacolas, brindes, ambiente, mobiliário etc. Também sugere, por meio de imagens, uma série de exemplos para a criação do ambiente e do mobiliário do escritório. Esta rigidez é um fator que auxilia na consistência da identidade visual, que é utilizada por centenas de designers espalhados pelo mundo.

Na página anterior

F.236 Exemplos do estilo de ilustração previsto no manual de identidade visual.

Nesta página

F.237 Cartões de visita com diferentes monogramas.

F.238 Aplicações em material promocional e brindes.

126

127

GOOGLE
tecnologia
global

equipe google
(doodlers⁵ e
engenheiros)
1998–2014
global

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível mutável

TECNOLOGIA
convencional
software exclusivo
generativas

O Google foi fundado em 1998 por Stanford Larry Page e Sergey Brin. A ideia inicial era criar um mecanismo de pesquisa (inicialmente chamado de BackRub) que usava *links* para determinar a importância de páginas de *internet*. O nome 'Google' é uma referência à palavra *googol*, termo matemático usado para designar um número 1 seguido de cem zeros (GOOGLE, 2013A). Atualmente, a empresa é um império, composto pela ferramenta de buscas, e-mail, rede social, sistema operacional de dispositivos móveis, mapas, entre outros. A marca foi considerada em 2014 a mais valiosa do mundo (G1, 2014).

O logotipo do buscador é um dos mais flexíveis encontrados na pesquisa, modificando-se completamente para homenagear uma série de personalidades e datas comemorativas. O conceito surgiu em 1998, quando os fundadores resolveram brincar com o logotipo da empresa, colocando o desenho de um boneco atrás do logo para sinalizar que eles participariam do festival *Burning Man*⁶. A ideia, apesar de simples e executada de maneira amadora, originou o conceito que celebraria uma série de eventos notáveis (GOOGLE, 2013B).

Dois anos mais tarde, em 2000, Larry e Sergey pediram ao atual webmaster Dennis Hwang (estagiário na época) para criar um doodle para o Dia da Bastilha. O doodle foi tão bem recebido por nossos usuários que Dennis foi nomeado doodler chefe do Google e os doodles começaram a aparecer com mais frequência na página inicial do Google. No início, a maioria dos doodles comemorava feriados conhecidos. Hoje em dia, eles destacam uma grande variedade de eventos e datas comemorativas, desde o aniversário de John James Audubon até o aniversário do Sundaes.

(GOOGLE, 2013B)

Ao longo do tempo, a produção destas marcas variáveis cresceu exponencialmente: em dezembro de 2012, o *site* contabilizava pouco mais de 1 mil; hoje, dois anos depois, o número já passa dos 2 mil, dentre imagens, animações e interações. Atualmente, qualquer usuário pode sugerir a criação de um doodle, enviando um e-mail para a equipe⁷ (GOOGLE, 2013B).

5 Os doodlers são ilustradores da equipe do Google.

6 Festival americano de contracultura, que reúne milhares de pessoas no deserto de Nevada, EUA, e que tem como símbolo um homem de madeira, que, no último dia, é queimado em uma fogueira.

7 E-mail para a equipe proposals@google.com.

F.239 Primeiro doodle, que sinalizava a presença dos fundadores do Google no festival *Burning Man* (1998).

F.240 Logotipo atual do Google, versão preferencial sem interferências (2014).

F.241 Eleições no Peru (2011).

O Google se baseia 'no imaginário coletivo, busca representar, através das imagens, determinados valores da sociedade contemporânea e da própria organização, para que o público não apenas a identifique e a diferencie das demais, mas identifique-se e interaja com ela. [...] As imagens usadas pela marca mutante Google evocam lembranças e provocam emoções, narram histórias e permitem interação, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu(s) público(s). É importante salientar que seu discurso imagético está em sintonia com o discurso global da marca – inovação, interação, ludismo, liberdade, comprometimento –, permitindo construir e consolidar a sua imagem conceito, que se traduz em inúmeros produtos e serviços inovadores e no aumento de seu *brand equity*⁸.

(KREUTZ; FERNANDEZ, 2009, p.104)

128

129

A grande quantidade de doodles é composta por diferentes tratamentos estéticos, que vão desde pequenas interferências gráficas, como, por exemplo, o das eleições no Peru, até exemplos em que a linguagem gráfica muda completamente, como o logo para o 100º aniversário do jogador de futebol Leônidas da Silva e a homenagem ao Dia dos Mortos, em 2013. Há casos em que a marca se apropria da linguagem gráfica do homenageado, como a de Oscar Niemeyer e de Keith Haring. Em casos extremos, a marca é descaracterizada completamente, se tornando até mesmo ilegível, como a homenagem à invenção do código de barras.

Além das versões estáticas, também existem doodles animados. O doodle brasileiro criado para o dia das crianças de 2014 foi formado por blocos de madeira que simulam brinquedos infantis, enquanto um pião gira em *loop*. Em outros exemplos, narrativas mais complexas são criadas, como na homenagem ao 93º aniversário de Saul Bass, designer gráfico pioneiro na criação de vinhetas de abertura de cinema.

A marca se torna ainda mais lúdica em suas versões interativas, como na série feita em comemoração aos jogos olímpicos de Londres 2012, onde o doodle se torna um jogo de futebol, onde é possível marcar gols e compartilhar seus resultados. A versão do 30º aniversário do Pacman se transforma literalmente no clássico jogo de *videogame*. Na homenagem ao 78º aniversário do Dr. Robert

8 “[...] *Brand Equity* é a soma das qualidades que diferenciam a marca e também é chamado de capital de reputação. Um produto ou serviço com um alto conceito de *brand equity* desfruta de uma vantagem competitiva que às vezes conduz a preços superiores” (SWYSTUN, 2018, p. 21).

- F.242** 54º aniversário de Keith Haring (2012).
- F.243** Dia de Martin Luther King (2013).
- F.244** 100º aniversário do jogador de futebol Leônidas da Silva (2013).
- F.245** aniversário de Brasília.
- F.246** Dia das crianças no Brasil (2014).
- F.247** Holi Festival (2011)

Moog, o doodle é um sintetizador eletrônico virtual; nele, você pode criar sons e músicas, testar uma série complexa de comandos, gravá-los e compartilhá-los.

As variações da marca Google são resultantes do trabalho criativo da equipe de ilustradores e engenheiros, sendo mutáveis e sem regras, fórmulas, padrões ou manuais⁹. Algumas vezes, ela se comporta como uma espécie de contêiner, como o exemplo à comemoração do Dia de Martin Luther King, outras vezes é similar aos panos de fundo, como a do Holi Festival. Elas podem ser feitas por meio de programação ou de *softwares* convencionais. Todas estas versões são efêmeras, ficando na tela inicial do buscador por apenas um dia; apesar disso, a empresa mantém uma página de arquivo com todos os doodles criados até hoje¹⁰.

A implementação das variações é relativamente simples, pois elas se dão apenas no ambiente virtual, bastando trocar o arquivo atual da imagem da marca por um novo arquivo. Outro ponto notável a destacar neste estudo de casos está relacionado ao reconhecimento da marca pelo público, que é um caso à parte. O Google é uma das marcas mais conhecidas e valiosas do mundo (G1, 2014), a maioria de seu público vai até ela acessando seu endereço virtual, que muitas vezes é a página inicial dos navegadores. Além disso, desde 2002, o Google já possui esta cultura mutável; assim, presumimos que esta variação drástica em seu visual já é esperada pelo usuário. Já fora do ambiente virtual, a marca institucional é constante, o que facilita as aplicações e o gerenciamento.

9 Uma exceção são os *guidelines* para design de aplicativos para o Sistema Operacional Android.

10 www.google.com/doodles#archive.

- F.248** Frame inicial da animação do doodle para o 93º aniversário de Saul Bass.
- F.249** 30º aniversário do game Pacman.
- F.250 e F.251** Doodle interativo para os Jogos Olímpicos de Londres, Futebol e Basquete (2012).
- F.252** 96º aniversário de Corita Kent (2014).
- F.253** 108º aniversário de R. K. Narayan (2014).
- F.254** 120º aniversário de Raymond Loewy (2013).
- F.255** Dia dos mortos (2013).
- F.256** 142º aniversário de Ichiyo Higuchi (2014).
- F.257** 90º aniversário de Raj Kapoor (2014).
- F.258** Invenção do código de barras (2009).
- F.259** 25º aniversário da Revolução de Veludo (2014).
- F.260** 150º aniversário de Toulouse Lautrec (2014).
- F.261** 78º aniversário de Robert Moog (2012).

IDTV
produtora de vídeo
holanda

lava
2008
holanda

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■■
símbolo ■■■■
cor ■■■■
tipografia ■■■■
imagem ■■■■
grafismo ■■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
combinação

TECNOLOGIA
software exclusivo

A IDTV é a segunda maior produtora independente da Holanda, desenvolvendo produtos e conceitos em diversos canais de mídia. O seu portfólio de serviços inclui desde estratégia e conceito até implementação e produção de programas, filmes, documentários e eventos (LAVA DESIGN, 2014B).

O estúdio holandês Lava foi o responsável pelo desenvolvimento da identidade visual implementada em 2008. O conceito chave da identidade visual foi baseado no principal objetivo da produtora: desenvolver e vender formatos para programas de televisão (LAVA DESIGN, 2014B). A partir desta definição, foi explorada uma série de possibilidades gráficas que pudessem ilustrar tal conceito.

O DNA da identidade visual foi inspirado nos *pixels*¹¹; nela, uma estrutura modular quadrada serve de base para o arranjo de quatro diferentes módulos geométricos. O logotipo dinâmico da produtora é construído por meio de um retângulo horizontal, formado por um *grid* que pode ser preenchido com um dos quatro diferentes módulos geométricos, originando 4.096 diferentes possibilidades (LAVA DESIGN, 2008).

Para gerenciar a geração e a distribuição de tamanha quantidade de logotipos, foi desenvolvido o programa *online IDTV Logo Engine*. Nele, pressionando-se o botão *play*, logotipos começam a ser gerados aleatoriamente; para selecionar uma das opções, basta pressionar o botão *stop* e fazer o *download* do arquivo vetorial.

Além do logotipo, outro elemento variável fica por conta dos grafismos, que são formados pelo mesmo sistema modular do logotipo, mas um pouco mais flexíveis, já que podem receber sobreposições e máscaras.

Os elementos constantes ficam por conta da tipografia e das imagens. A tipografia desenvolvida exclusivamente para a sinalização segue o mesmo princípio modular da marca. Nas aplicações, são utilizadas duas famílias de fontes sem serifa, uma para títulos e outra para texto corrido. As imagens fotográficas convencionais não seguem diretrizes ou estilos específicos, porém, em algumas aplicações, elas são transformadas em mosaicos modulares.

Para Jochum (2013), apesar do visual da IDTV ser complexo e remeter a algo técnico, quase matemático, o conceito dos *pixels* casa perfeitamente com uma produtora de vídeo, além de possibilitar uma série de desdobramentos, ser único e extremamente reconhecível.

11 *Pixel* é o menor elemento de um dispositivo de exibição, como por exemplo, monitores e telas de *smartphones*, sendo que um conjunto deles formam as imagens.

F.262 Exemplos de variações do logotipo modular da IDTV.

F.263 Exemplos de papéis carta com variações no logo.

F.264 Cartão de visita com impressão holográfica.

F.265 Interior da produtora de vídeo com imagem formada por padrões gráficos modulares.

F.266 Tela do programa de computador *IDTV logo engine*, que gera versões do logotipo.

F.267 Sistema de sinalização externa aplicada no piso.

132

133

MIT MEDIA LAB
pesquisa
estados unidos

the green eyl,
e. roon kang,
richard the
(design)
willy sengewald
(programação)
2011
alemanha e
estados unidos

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
transformação
personalização
& interação

TECNOLOGIA
software exclusivo

Fundada em 1985 pelos professores Nicholas Negroponte e Jerome Wiesner, ex-presidente do Massachusetts Institute of Technology (MIT), o MIT MEDIA LAB é um dos mais renomados centros de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia do mundo, composto por equipes multidisciplinares de professores, pesquisadores e estudantes de mestrado e doutorado divididos em 23 diferentes linhas de pesquisas.

O laboratório tem o compromisso de olhar para além do óbvio, para fazer as perguntas ainda não feitas, perguntas cujas respostas poderiam melhorar radicalmente a forma como as pessoas vivem, aprendem, se expressam, trabalham e se divertem.
(MIT MEDIA LAB, 2014, p.1, tradução nossa)

A identidade visual do MIT MEDIA LAB é inspirada em sua própria comunidade, formada por pessoas com diferentes formações e repertórios que trabalham de maneira colaborativa. Esta visão única é refletida na identidade visual, projetada em 2011 pela parceria entre E. Roon Kang, The Green Eyl, Richard The e Willy Sengewald, cujo conceito “manifesta o espírito de transparência, inspiração mútua e colaboração” (ARMIN, 2011A).

O logotipo do laboratório é constante, composto em tipografia sem serifa em caixa alta. O símbolo é variável, construído por meio de um *grid* de 7x7 módulos, que serve de apoio para o posicionamento de três quadrados pretos e de suas projeções coloridas e translúcidas. O dinamismo criado pela relação entre estes elementos reflete conceitualmente a constante redefinição dos limites da mídia e da tecnologia e a interação entre a equipe (KANG, 2014).

O logo é baseado em um sistema visual, um algoritmo que produz um logo único para cada indivíduo, para professores, equipe e estudantes. Cada pessoa pode solicitar e ter sua própria forma e usá-la em seu cartão de visitas e website. O projeto abrange todas as aplicações, cartões de visita, papel de carta, website, animações, sinalização etc.
(KANG, 2014)

Este sistema digital possibilita a geração de 40 mil variações, permitindo ao usuário gerar sua própria versão da marca, seu cartão de visitas e até mesmo uma animação com seu logo. No sistema, “Há uma série de regras que limitam as variações, a fim de assegurar uma estética coerente” (KANG apud WILES, 2011; LABARRE, 2011).

134
135

- F.268** Variações da marca flexível do MIT MEDIA LAB.
- F.269** Cartões de visitas personalizados.
- F.270** Papel carta e cartão de visitas.
- F.271** Sacola.
- F.272 e F.273** Pasta com elementos gráficos de apoio.

Na página anterior
F.274 Algumas das 40 mil variações da marca do MIT MEDIA LAB.

Nesta página
F.275 Grid estrutural de posicionamento dos elementos da marca.
F.276 Marca atual do MIT, de Muriel Cooper (1962).
F.277 e F.278 Nova marca do MIT MEDIA LAB baseada no mesmo grid anterior, de autoria do escritório Pentagram (2014). As sub-marcas dos departamentos da instituição também foram desenvolvidas seguindo a mesma estrutura.

Assim, como a própria natureza do laboratório, a classificação da marca também é híbrida, podendo ser enquadrada como uma marca dinâmica de combinação, ao mesmo tempo em que é personalizável.

A tipografia é pouco utilizada nos pontos de contato disponíveis para consulta, mas é possível notar que é constante. As cores são variáveis: no símbolo, três cores podem ser combinadas, dentre uma gama de sete, todas elas inspiradas no mural de Kenneth Noland presente no antigo prédio. Os grafismos criados para a identidade visual são pouco utilizados, sendo aplicados apenas na pasta, o que dificulta uma avaliação mais precisa. Nesta aplicação, eles são compostos por pequenos quadrados coloridos interligados por linhas, representando novamente a relação e a interação entre os indivíduos do laboratório.

A identidade visual do Media Lab não possui manual, segundo Kang (2014), um *guideline* não conseguiria detalhar todos os aspectos de uma marca flexível. O controle fica apenas por conta do *software* que gera as versões da marca, o que é questionável, já que o *software* não consegue gerenciar todas as aplicações da marca.

Este projeto inovador e muito comentado em *blogs* e revistas especializadas não durou muito tempo: em outubro de 2014, foi apresentada uma nova identidade visual criada pela Pentagram, sob direção de Michael Bierut e Aron Fay. A mudança, relativamente precoce, é justificada por Bierut: “Eles sempre recebem ligações, pedindo para fornecer o logo, e eles simplesmente não possuíam um fixo” (apud BROWNLEE, 2014, tradução nossa). Além disso, o projeto anterior não possuía relação formal com o logo do próprio MIT. Desta forma, um novo sistema foi projetado, baseado na mesma grade de 7x7 módulos que servem de base para a criação não só do monograma ‘ML’, mas também para os monogramas das 23 linhas de pesquisa do laboratório e para a criação de grafismos e da tipografia exclusiva (BIERUT, 2014).

O projeto flexível de 2011 que foi substituído recentemente pode abrir uma discussão sobre a efetividade, o comportamento e as problemáticas que estas identidades visuais trazem em determinados contextos.

NORDKYN
place branding
noruega

neue
2010
noruega

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
transformação

TECNOLOGIA
software exclusivo
generativas

Nordkyn é uma região de clima extremo e lindas paisagens naturais, localizada na península ártica da Noruega entre os municípios de Gamvik e Lebesby, no norte do país. Em um esforço para promover o turismo, as duas cidades se uniram para criar o *place branding* junto ao estúdio de design Neue, de Oslo (ARMIN, 2010).

O conceito, criado pela Neue, foi baseado em dois elementos chave. O primeiro deles é a *tagline* "Onde a natureza domina", que é utilizada junto ao logo. O segundo é a utilização de dados do clima, obtidos pelo Norwegian Meteorological Institute. Este dois elementos regem a identidade visual, que é dinâmica, assim como a natureza e o clima da região (NEUE, 2014).

A marca é formada por três elementos: o descritivo, o logotipo e o símbolo. O símbolo dinâmico foi inspirado na estrutura hexagonal de um floco de neve, seus vértices são alongados ou comprimidos de acordo com as informações em tempo real da direção e da velocidade do vento. Outra variável do símbolo são as cores, a paleta está diretamente relacionada com a temperatura do local, que começa no vermelho para -25°C e termina no magenta aos 25°C, passando uma ampla gama de matizes. O logotipo Nordkyn, composto em tipografia sem serifa caixa alta, apesar de ser formalmente fixo, tem cores que variam entre branco, preto e tons de cinza, e ainda pode acompanhar a cor do símbolo, sempre buscando o melhor contraste possível com o fundo. Para o descritivo, é possível utilizar a própria *tagline* em inglês *We're the nature rules*, ou norueguês, *Der Naturen Rår*, ou ainda uma legenda com a data de criação da marca e as informações do clima daquele momento. No *website* Nordkyn, a marca se transforma automaticamente a cada cinco minutos, correspondendo às condições climáticas exatas daquele momento (NEUE, 2014).

F.279 Paleta cromática.
Na primeira, linha temos
variação de temperatura e
sua matiz correspondente.
Abaixo, as cores constantes
(escala com de cinzas).

Na página seguinte
F.280 Diagrama que
demonstra a lógica de
transformação do símbolo.
F.281 Aplicação da marca
sobre fotografia.

138

139

F.282 Alguns exemplos da transformação do símbolo, que altera sua forma conforme a velocidade e direção do vento e sua cor conforme a temperatura.

Na página seguinte

F.283 Sinalização com marca junto a tagline em norueguês.

F.284 Cartões de visitas com imagens e logotipos variados.

F.285 Conjunto de papeleria em que é possível ver as variações da marca e da paleta cromática.

F.286 Imagens de divulgação.

Na divulgação da identidade no portfólio do estúdio norueguês, a linguagem fotográfica se utiliza de imagens exuberantes, com cores dessaturadas e composição pregnante. O material institucional também se utiliza de imagens abstratas, que são derivadas de *close-ups* fotográficos, como partes do céu ou do mar. Este universo imagético é rico e extremamente convidativo.

Para a geração das marcas dinâmicas, foi desenvolvido o *Visit Nordkyn Logo Generator*, software que possibilita a criação personalizada da marca, para aquele momento específico, como uma fotografia instantânea. No programa, o designer define alguns parâmetros para a geração da marca, dentre eles o idioma da *tagline*, a legenda descritiva que mostra a data, as informações de vento e de temperatura e o tipo de fundo em que ela será aplicada. Depois, basta fazer o *download* do arquivo, que pode ser em PNG ou SVG (DAHLSTRØM, 2014; ARMIN, 2010).

A identidade visual criada pelo escritório norueguês pode ser classificada como flexível dinâmica do tipo transformação, que ocorre tanto na forma quanto na paleta cromática. Tecnicamente, como vimos, a identidade se utiliza de um software generativo, que foi desenvolvido especialmente para a identidade.

O projeto teve grande repercussão no meio do design, por ser um dos pioneiros na utilização de dados variáveis.

140
141

OCAD
educação
canadá

bruce mau
2011
canadá

FLEXIBILIDADE

logotipo ■■■■
símbolo ■■■■
cor ■■■■
tipografia ■■■■
imagem ■■■■
grafismo ■■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
personalização
& interação
contêiner

TECNOLOGIA
convencional

F.287 e F.288

Aplicação de diferentes
versões da marca na
papelaria institucional.
F.289 Exemplo de uma
aplicação da marca sem
interferência gráfica, em
panfleto para evento.

Na página seguinte

F.290 Marcas personali-
zadas pelos alunos (2011).

Fundada em 1876 em Toronto, a OCAD é a maior escola de design e arte do Canadá, possuindo cursos de graduação e pós-graduação. Nos últimos anos, a instituição passou por uma série de transformações. Em 2004, mudou-se para uma nova sede, projeto icônico do escritório de arquitetura Alsop. Em 2011, a faculdade criou o departamento de pesquisas, ampliou o leque de cursos e tornou-se uma universidade, e o então chamado Ontario College of Art & Design passa a adotar apenas o acrônimo OCAD (ARMIN, 2011B).

A nova fase e o novo nome da universidade exigiram uma nova identidade visual, criada pelo escritório canadense Bruce Mau Design. O processo de criação teve colaboração fundamental da equipe e dos alunos da universidade por meio de entrevistas, *workshops*, questionários e discussões que serviram de guia para a criação do conceito.

Segundo o escritório de design, o projeto visa a refletir os valores da instituição, que é inclusiva, vibrante e construída por meio da criatividade, experimentação e inovação. A partir deste conceito, foi criado um logo dinâmico, cuja estrutura base é inspirada na arquitetura da nova sede, um prédio elevado a 26 metros de altura, revestido por um padrão quadriculado preto e branco e sustentado por 12 colunas multicoloridas (BRUCE MAU DESIGN, 2011).

O logo, em sua versão principal, é formado por três quadradinhos: o menor comporta a letra 'U' de universidade, o intermediário recebe o acrônimo OCAD e o maior tem a função de contêiner, servindo literalmente como uma moldura que recebe ilustrações diversas. A cada ano, a instituição convida um grupo de 12 estudantes de graduação premiados para criar sua própria versão do logo. Estas 12 diferentes marcas são utilizadas durante o ano letivo, sendo renovadas no ano seguinte. Isso torna a identidade visual flexível e adaptável: "Na medida em que a OCAD U cresce e amadurece, uma biblioteca de identidades emerge, registrando as ideias e a estética que marcaram aquela época" (BRUCE MAU DESIGN, 2011, p.5, tradução nossa).

A paleta de cores da identidade visual é limitada, apenas preto e branco, as mesmas de toda comunicação gráfica. As exceções a esta paleta ficam por conta das imagens, que podem ser coloridas ou em *duotone* e, claro, as versões coloridas dos logos criados pelos alunos.

F.291 Página dupla do manual de identidade em que é demonstrada a lógica de personalização da marca.

F.292 Capa de revista.

F.293 Carteira de identificação dos estudantes.

Na página seguinte

F.294 Sátira do emblema da OCAD, autor desconhecido.

A tipografia, assim como a paleta cromática, é um elemento constante da identidade. Ela possui duas famílias principais, a sem serifa Gotham para manchetes, títulos e citações, e a serifada Malaga, para textos corridos em geral. Ambas famílias tipográficas permitem boa flexibilidade nas aplicações, que são demonstradas em seu manual de identidade.

O seu *guideline* pode ser considerado convencional, estabelecendo regras de uso, tamanho mínimo, versões, cor, tipografia, área de não interferência e usos incorretos. Questões específicas relacionadas ao dinamismo da marca são delineadas em dois momentos; no primeiro, a possibilidade de flexibilidade aparece de modo sutil e subjetivo, como podemos observar no trecho abaixo:

Este documento destina-se a fornecer diretrizes para o uso da identidade – estas não são regras, nós esperamos que você projete com reflexão e tenha liberdade quando você acreditar que pode elevar a marca.

(BRUCE MAU DESIGN, 2011, p.8, tradução nossa)

O segundo momento é vital na identidade, ele esclarece a natureza da identidade dinâmica por meio da personalização do logo, que, como mencionado, ocorre por intermédio da intervenção dos estudantes. O manual salienta a importância de valorizar a liberdade criativa dos alunos:

É importante aceitar os logos como eles são, sem influência ou censura da administração. A única exceção a esta recomendação é calúnia evidente da instituição, de grupos ou de indivíduos. Os artistas e designers foram selecionados pela excelência demonstrada – por favor, dê a confiança que eles conquistaram.

(BRUCE MAU DESIGN, 2011, p.8, tradução nossa)

Apesar desta diretriz, as propostas devem ser aprovadas previamente pelo setor de comunicação da universidade. Uma questão curiosa observada é que esta liberdade para a personalização gerou algumas paródias, como a versão feita por alunos insatisfeitos com a política da instituição: nela, a moldura da marca se transforma em um cofre cheio de moedas.

Apesar deste problema pontual, a identidade da OCAD foi muito bem vista em revistas e *sites* especializados, além de receber o prêmio *Best Brands of 2011* pelo Core77 Design Award (BRUCE MAU DESIGN, 2014).

OLLO
telecomunicação
bangladesh

bibliothèque
(design)
field e the workers
(programação)
2011
inglaterra

FLEXIBILIDADE

logotipo ■■■■
símbolo ■■■■
cor ■■■■
tipografia ■■■■
imagem ■■■■
grafismo ■■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
personalização
& interação

TECNOLOGIA
convencional
software exclusivo

F.295 Logotipo da Ollo em estado de repouso.
F.296 Diversas páginas do manual de identidade visual. Neste é possível notar o comportamento estável da tipografia e das cores. Já os grafismos interagem com a imagem e suas formas são derivadas do próprio logotipo em movimento.

Ollo é uma marca dedicada ao acesso à *internet* sem fio e à tecnologia de telecomunicações. O serviço faz parte da empresa Multinet Group, que atua desde 2011 em Bangladesh e que planeja ampliar em breve sua atuação para mais 15 países. A Ollo é focada no público jovem de comunidades emergentes e sem estrutura, que clama por uma boa conexão de *internet* (OLLO, 2012).

Toda a criação e estratégia de marca foi desenvolvida em 2011 pelo escritório Bibliothèque, formado pelo trio Tim Beard, Jonathon Jeffrey e Mason Wells. O *briefing* exigia o desenvolvimento de uma experiência de marca que se diferenciasse no mercado já saturado de telecomunicações.

A criação se iniciou por meio de uma imersão na problemática, pesquisa e análise, não apenas dos concorrentes, mas do cenário geral. A partir disso, foi elaborada a estratégia de posicionamento, o nome, o tom de voz, o logotipo e a linguagem visual. O nome 'Ollo', de fácil pronúncia em diversas línguas, foi resultado de um processo de *naming*.

Ainda na fase de pesquisa, Tim Beard percebeu um fator importante que influenciaria a criação do logotipo. Beard notara que a rigidez é um padrão que permeava todas as identidades visuais do setor. Assim, após o logo ter sido concebido e refinado, foi notado que ele se tornaria muito mais interessante se fosse dinâmico:

Nós gostaríamos que as pessoas estivessem aptas a se engajarem com o logo, a brincar com ele e a criar uma conexão mais forte e emocional com a marca – ao invés de somente deixar a identidade fixa [...].

(BEARD apud STEANE, 2013).

Desta forma contataram o estúdio de design digital Field, que desenvolveu um *software* que tornava a marca interativa, comportando-se como um elástico, que pode ser esticado e manipulado, mas que,

Nesta página
F.297 Logotipo flexível interativo da Olo. No aplicativo é possível tocar e interagir com a marca, que se comporta como um elástico, esticando e voltando ao seu estado inicial.

Na página seguinte
F.298 Diversas páginas do manual de identidade visual.

F.299 Frete e verso de embalagem.

ao final, retorna à sua forma original. Segundo o Beard, o logotipo foi o pioneiro a explorar possibilidades de interação via telas *multi-touch* (apud STEANE, 2013). Já nos materiais impressos não há variação no logotipo, possuindo um comportamento estável.

Os grafismos utilizados nos pontos de contato da marca são derivados do próprio logotipo em movimento, como um fragmento das animações criadas por meio de interações, eles integram-se com as imagens e dão dinamismo e pregnância às aplicações.

Beard afirma que as cores institucionais, compostas por um gradiente multicolorido, é “fora dos padrões corporativos”, refletindo a personalidade da empresa, que é jovem e divertida (APUD STEANE, 2013). Apesar da paleta possuir uma grande gama, podemos considerá-la como um elemento constante da identidade, já que sua aplicação segue o mesmo padrão: fundos brancos com toques multicoloridos.

O universo de imagens aponta para os jovens consumidores, público alvo da empresa, refletindo aspectos urbanos, ousados e vibrantes. A fotografia se utiliza de cores fortes e modelos que refletem diversidade.

A tipografia, composta por apenas dois diferentes pesos da fonte Helvetica Rounded, é aplicada sempre em cores vivas ou gradientes multicoloridos, o que torna a leitura desconfortável.

Apesar do manual de identidade visual da Olo salientar a importância de uma boa implementação: “Não importa o quão forte é a marca, conteúdo e implementação pobres darão um aspecto negativo na identidade” (BIBLIOTHÈQUE, 2011, p.2), ao compararmos as imagens de divulgação do portfólio do estúdio Bibliothèque com o material executado pela Olo, podemos concluir que a implementação do sistema não ocorreu de maneira eficaz, corrompendo totalmente a identidade projetada.

148
149

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA

cultura
brasil

vicente gil & nasha gil
2008
brasil

FLEXIBILIDADE

logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
combinação

TECNOLOGIA
convencional

A São Paulo Companhia de Dança (SPCD), fundada em 2008 pelo Governo do Estado de São Paulo, já foi assistida por um público superior a 400 mil pessoas em diferentes países. A Companhia apresenta um repertório variado, que vai do clássico ao contemporâneo. Além de criar e promover espetáculos, a SPCD possui outras vertentes de atuação, como a documentação da memória da dança, por meio da publicação de livros e de documentários e programas educativos, que trazem oportunidades de estudos, diálogos, vivências e cursos a diversas comunidades.

A SPCD busca uma conexão com a plateia pela paixão, curiosidade e percepção do mundo da dança em movimento. A Companhia é um lugar de encontro dos mais diversos artistas – como coreógrafos, iluminadores, fotógrafos, professores convidados, remontadores, escritores, artistas plásticos, cartunistas, músicos, figurinistas e outros – para que se possa pensar um projeto brasileiro de dança.

(SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA, 2014)

Em 2008, o escritório de design paulistano Vicente Gil desenvolveu o projeto de identidade visual da Companhia, cujo objetivo era caracterizar graficamente o movimento da dança. Desta forma, na tentativa de evitar a monotonia no projeto da marca, foi prevista a utilização de inúmeras variações, que permitem uma série de desdobramentos por meio da manipulação dos elementos que compõem a marca.

150

151

Quando criei a marca da São Paulo Companhia de Dança, 2008, eu não tinha consciência ainda sobre esse novo conceito de marca dinâmica, mas por intuição o cliente recebeu cerca de 40 versões para uso, sem opções específicas para suportes, mas sim—uso livre da marca. A identidade adotada não prejudicou o conceito previamente estabelecido, mas ao contrário, buscou enfatizar o movimento da dança, por meio da movimentação da própria marca.

(GIL, 2015)

Na página anterior
F.300 Alguns símbolos
dinâmicos da São Paulo
Companhia de Dança.

Nesta página
F.301 e F.302
Anúncios institucionais
com aplicação da marca na
versão vertical em preto.

A marca da SPCD possui variações sutis no logotipo e variações notáveis na composição do símbolo. O logotipo, composto na tipografia sem serifa Absara Sans em diferentes pesos, possui quatro versões de alinhamento, sendo alinhado à direita, à esquerda, com dominante horizontal ou dominante vertical. O símbolo é formado por uma série de oito semicírculos de diferentes tamanhos, que podem ser dispostos de diversas maneiras. A combinação destes elementos permite 40 variações, que remetem ao dinamismo da dança.

Dentre os outros elementos que compõem a identidade visual, estão a tipografia institucional, as fotografias, os grafismos e as cores. Sendo que a tipografia é um elemento constante, enquanto os outros elementos apresentam certa flexibilidade nas aplicações.

A tipografia institucional é formada por duas famílias: a Absara e a Georgia. A Absara, a mesma utilizada na marca, só pode ser empregada em publicações

F.303 e F.304
Anúncios institucionais com
variação cromática do símbolo.

especiais, sob orientação da gerência de comunicação. A Georgia deve ser utilizada sempre que houver necessidade da inserção de textos, inclusive na *internet* e na assinatura de e-mails.

As fotografias utilizadas na identidade visual possuem uma linguagem sintética, apenas os bailarinos em destaque, sem elementos ao fundo. As imagens podem receber tratamentos em preto e branco ou ainda efeitos monocromáticos, dando ainda mais dinamismo à comunicação.

Os grafismos, elementos semicirculares derivados do próprio símbolo, são aplicados isoladamente em algumas peças gráficas, como em etiquetas, mas principalmente junto às imagens, interagindo com os bailarinos, como se fizessem parte da coreografia.

As cores institucionais são o preto e o branco, cujo "papel conceitual é de extrema importância, pois enfatiza a leveza, transparência e harmonia dos movimentos na dança" (GIL, 2008, p.112). Apesar disso, a marca também pode ter um comportamento cromático distinto em aplicações previamente autorizadas, acompanhando, por exemplo, o contexto das imagens, como previsto no manual de identidade.

Um extenso manual de identidade foi desenvolvido para facilitar o uso e a implementação da identidade pelo cliente. O completo

152

153

F.305 Anúncio institucional com grafismos aplicados sobre imagem.

F.306 Anúncio institucional com variação cromática do símbolo.

guideline contempla uma série de possibilidades de composição da marca (incluindo uma versão abreviada: SP DANÇA), tipografia institucional, assinatura conjunta com outras instituições como o Governo do Estado de São Paulo, assinaturas interativas, aplicações em anúncios, publicações institucionais, papelaria e apresentações. Apesar disso, a implementação do projeto não foi eficiente, como aponta Vicente Gil (2014):

Apesar do vasto manual de identidade visual, onde foram previstas centenas de possibilidades de uso, o cliente optou por uma utilização da marca que não atendeu ao previamente estabelecido e projetado pelo nosso escritório. Infelizmente a marca ficou totalmente desvalorizada e portanto foi percebida de forma incorreta pelo público em geral.

Apesar das identidades visuais dinâmicas ainda serem pouco exploradas no Brasil, a identidade da São Paulo Companhia de Dança é uma das pioneiras no país, abrindo um novo horizonte para a experimentação de novas linguagens do design gráfico nacional.

USA TODAY
mídia
estados unidos

wolff olins
2012
global

FLEXIBILIDADE

logotipo	■■■
símbolo	■■■
cor	■■■
tipografia	■■■
imagem	■■■
grafismo	■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
contêiner

TECNOLOGIA
convencional

Fundada em 1982, a USA TODAY é uma companhia multiplataforma de notícias e informações. A empresa entrega conteúdo de alta qualidade por meio do jornal impresso, mídias digitais e plataformas de vídeo, somando cerca de 6 milhões de leitores diários (USA TODAY, 2012A).

Trinta anos após seu lançamento, os princípios e o estilo que guiavam a empresa passaram a ser copiados e as novas formas de acesso a informação tornariam a empresa datada e sem visão de futuro. Neste cenário, o USA TODAY reconheceu a necessidade de renovação e, junto ao escritório de design Wolff Olins, renovou toda sua identidade e linguagem gráfica (WOFF OLINS, 2012).

A primeira etapa do trabalho foi o redesign do logo. Durante esta fase, várias opções foram exploradas, sendo que o caminho escolhido, segundo a Wolff Olins (2012), foi o que melhor representava o conceito do jornal, que é “direto ao ponto”.

O logo do USA TODAY foi redesenhado para ser dinâmico como as próprias notícias. O logo será como um infográfico vivo que pode mudar com as notícias. Ele é simples e direto ao ponto, proporcionando para a redação o destaque das histórias que mais importam para a nação. Esta abordagem baseia-se na longa posição de liderança do USA TODAY de contar histórias por meio de imagens. Representando o pulso da nação, o logo será utilizado como uma plataforma para expressar o espírito editorial do USA TODAY – divertido, arrojado e impactante.

(USA TODAY, 2012B, tradução nossa)

154

155

Na página anterior
F.307 Marca de uso preferencial do USA TODAY.

Nesta página
F.308 Variações das submarcas dos cadernos do USA TODAY. Cada seção possui uma cor específica para o círculo, que tem comportamento de um contêiner. Acima são demonstrados três exemplares criados para cada caderno do jornal.

O logotipo, composto em tipos sem serifa, é um elemento constante da identidade, enquanto o símbolo circular é variável. Cada seção do jornal possui sua própria cor; além disso, os símbolos comportam-se como contêineres que recebem interferências gráficas de quatro naturezas: fotografia, desenho vetorial, desenho feito a mão e tipografia. A personalização dos símbolos auxilia na identificação dos cabeçalhos das seções do jornal, que se adaptam conforme a necessidade de comunicação (WOLFF OLINS, 2014B).

O logo da masterbrand¹² precisava ser simples e flexível o suficiente para estender-se transversalmente e fazer sentido em uma arquitetura de marca muito complexa. O sistema rigoroso permite de uma maneira realmente simples construir as submarcas principais – Notícias, Dinheiro, Esporte, Estilo de vida, Tecnologia e Viagens, bem como as múltiplas propriedades e franquias, como o USA TODAY Sports Coaches Poll ou High School Sports, enquanto protege e servem o brand equity da masterbrand.

Ele também precisava ter algo que pudesse encarnar o espírito editorial da marca. No expediente, o círculo azul torna-se uma tela para representar as notícias do dia. Ele pode mudar diariamente para representar histórias chave ou temas de consciência nacional.

(NIELSEN; SMITH, 2012 apud ARMIN, 2012, tradução nossa)

12 Masterbrand é a “marca mãe” na arquitetura de marcas, que, neste caso, é a marca principal do USA TODAY, enquanto as submarcas são as das seções do jornal.

F.309 Páginas do manual de identidade visual que demonstram o comportamento flexível das submarcas. Além da variação cromática para cada seção, são demonstradas quatro possibilidades de intervenção gráfica: fotografia, ilustração vetorial, ilustração manual e tipografia.

Na página seguinte
F.310, F.311, F.312, F.313, F.314
e F.315 Páginas de abertura dos cadernos do jornal.

F.316 Marca aplicada em caneca.

F.317 Marca USA TODAY TRAVEL aplicada em comunicação externa.

A tipografia é um elemento constante da identidade. Baseada na família Futura, a Futura Today, desenvolvida pela Bold Monday, é uma versão customizada especialmente desenvolvida para o jornal. A fonte é utilizada em títulos, subtítulos e chamadas para o jornal impresso, além de ser utilizada em toda a comunicação digital.

Outro elemento constante é a paleta de cores, que, apesar de possuir seis cores distintas, é aplicada uniformemente em cada seção do jornal. “As cores são parte fundamental para a marca USA TODAY. Elas não só nos distinguem de outras marcas de mídia, mas ajudam nossos leitores a navegar pelo conteúdo” (WOLFF OLINS, 2014B, tradução nossa).

A linguagem fotográfica é tão dinâmica quanto a própria variedade das imagens jornalísticas, que são fornecidas por diferentes fontes: fotógrafos do próprio jornal; de outras agências de notícias; ou ainda por *freelancers*.

O manual de identidade visual disponível para análise é uma versão condensada, porém foi possível perceber que as especificações tradicionais de um *guideline* estão contempladas. A particularidade fica por conta da especificação da construção das variações da marca, onde ela ganha vida, sendo um contêiner que recebe diferentes preenchimentos imagéticos (WOLFF OLINS, 2014B).

A Wolff Olins salienta um aspecto importante na implementação da marca: a participação e a responsabilidade do corpo editorial e da equipe de designers do jornal, que têm um papel muito importante no uso da marca flexível, utilizando-a de maneira inteligente, não exagerando no uso dos recursos gráficos e usando o bom senso, que muitas vezes pode significar o uso da versão convencional (WOLFF OLINS, 2014B).

Além do redesign da identidade visual, também foi criado um novo projeto editorial para o jornal impresso, campanhas de publicidade, um novo *website* e aplicativos para *tablets* e *smartphones*, renovando todos os pontos de contato da marca (WOLFF OLINS, 2012).

O projeto em geral teve boa repercussão na mídia especializada. Algumas críticas foram feitas em relação ao círculo, que é utilizado por outras redes de notícias, como a Euronews e o Planet. Os resultados deste trabalho decorreram em um aumento do acesso em 79% por *smartphones*, 69% por *desktop*, além de um aumento de 53% no lucro trimestral referente ao período de lançamento da nova marca (WOLFF OLINS, 2012).

156

157

**WHITNEY
MUSEUM**
museu
estados unidos

experimental jet set
2013
holanda

FLEXIBILIDADE
logotipo ■■■
símbolo ■■■
cor ■■■
tipografia ■■■
imagem ■■■
grafismo ■■■

CLASSIFICAÇÃO
flexível dinâmica
transformação

TECNOLOGIA
convencional

Estabelecido em 1930, o Whitney Museum of American Art, em Nova Iorque, é dedicado à arte americana. O museu possui um acervo de aproximadamente 19 mil peças, entre pinturas, esculturas, desenhos, gravuras e fotografias (EXPERIMENTAL JET SET, 2013).

A marca antiga, projetada por Abbot Miller da Pentagram, foi baseada no edifício da sede, localizado na Madison Avenue, porém a mudança para uma nova sede programada para 2015 a tornaria incoerente. Desta forma o estúdio holandês Experimental Jetset, formado por Marieke Stolk, Erwin Brinkers e Danny van den Dungen, foi contratado para desenvolver a nova identidade.

O processo de criação, da concorrência à entrega dos manuais, durou cerca de dois anos e foi resultado de uma troca constante entre o estúdio e o museu. A proposta inicial da marca era totalmente tipográfica, o que não agradou à instituição. Posteriormente, houve uma alternativa utilizando-se um ziguezague formado pelas letras WM, mas mais uma vez a proposta não foi aprovada. Assim, os designers voltaram à prancheta e tiveram a ideia do “w responsivo”¹³ (STOLK, 2014).

Os desafios foram muitos, mas um dos principais temas que tentamos explorar foi a noção de uma identidade que não consistia em um logo único, estático, mas um que pudesse mudar sua forma, reagindo a cada mudança de proporção e superfície. Então, um dos quebra-cabeças que nós tínhamos que resolver era se a linguagem gráfica poderia ser dinâmica e consistente ao mesmo tempo.

(STOLK, 2014, tradução nossa)

O “w responsivo” é construído por linhas que variam sua forma de acordo com a proporção, a superfície e o espaço dado, seguindo uma série de instruções. A fase inicial é o desenho do monograma ‘w’, que deve seguir as instruções:

1. Dividir a área em quatro espaços;
2. Desenhar uma linha no primeiro espaço, do canto superior esquerdo até o canto inferior direito;
3. Desenhar uma linha no segundo espaço, do canto inferior esquerdo até o canto superior direito;
4. Desenhar uma linha no terceiro espaço, do canto superior esquerdo até o canto inferior direito;

13 O estúdio faz referência exposição de *optical art* e *kinetic art* de 1965, denominada *The Responsive Eye*.

- F.318** Folder demonstrativo para construção do "w responsivo".
- F.319** Folder guia da temporada de verão 2013.
- F.320** Sacolas promocionais com aplicação dos monogramas variáveis.
- F.321** Papel carta, envelope, cartão de visitas, bloco de anotações e canetas.
- F.322** kit infantil para membros do museu.

158
159

F.323 Panfletos.
F.324 Cartão para mem-
bros sócios da biblioteca.
F.325 Broches.
F.326 Cartazes de divulga-
ção e cartões de associado.
F.327 Calendário tempora-
da junho/julho 2013.
F.328 Cartaz de divulgação
para o artista Glenn Ligon.

5. Desenhar uma linha no quarto espaço, do canto inferior esquerdo até o canto superior direito.

A segunda etapa é a composição do logotipo *Whitney*, que, apesar de ser um elemento fixo, é composto manualmente utilizando-se a tipografia Neue Haas Grotesk Display 65 medium e *Kerning* específico.

A terceira etapa é a configuração da espessura da linha do monograma 'w', que deve ser 1/25 (4%) da altura do logotipo *Whitney*.

A quarta etapa é o posicionamento do logotipo em relação ao símbolo, que deve ficar posicionado sempre no primeiro espaço criado pelo ziguezague, alinhado ao topo do símbolo e respeitando as distâncias especificadas no manual.

A ideia inicial do estúdio era que apenas estas instruções resumissem toda a identidade visual, não existindo a necessidade de modelos ou de um manual de identidade visual. Mas isso não ocorreu, pelo contrário, o projeto resultou em um manual com 220 páginas, que contempla a construção da marca dinâmica, o uso da tipografia, o sistema de sinalização, o *website*, entre outros (EXPERIMENTAL JET SET, 2013).

Além do símbolo gráfico, as imagens e grafismos são elementos variáveis. As imagens das obras expostas no museu, possuem diferentes linguagens pela sua própria natureza. Os grafismos são adaptáveis as diferentes mídias e formatos, e são derivados da mesma lógica que compõe o monograma 'w'. Já a paleta de cores e a tipografia – Neue Haas Grotesk – são elementos fixos da identidade.

Segundo o Experimental Jetset (STOLK, 2014), o sistema desenvolvido, apesar de baseado em uma série de regras, permite grande liberdade de interpretação e improvisação durante a implementação, tornando cada aplicação uma peça criativa que pode ser resolvida de várias maneiras. Desta maneira, é necessário que bons designers atuem no nível executivo, o que, segundo o escritório holandês, foi essencial para o sucesso da identidade do Whitney Museum, que possui sua própria equipe de designers para implantação e gerenciamento do sistema.

Segundo Stolk (2014), a própria flexibilidade da identidade visual do Whitney Museum é simbólica, representando o fato de que o museu está sempre mudando e se adaptando, assim como a arte, e esta “estrutura gráfica mínima” do logo, oferece uma grande margem de interpretação, sendo que:

Ela requer algo de quem está vendo – um olho ativo, uma mente ativa. Você não pode simplesmente sentar, deixar a história se desenrolar e ser entretido de forma passiva – você deve adicionar suas próprias referências, seus próprios pontos de vista a ela.
(STOLK, 2014, tradução nossa)

160
161

4.2. IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS: PROCESSOS

Como vimos no primeiro capítulo, podemos classificar as identidades visuais em dois grandes grupos conceituais, as convencionais e as flexíveis. Mas quais pontos devem ser levados em consideração ao optarmos por projetos flexíveis? Segundo Felsing (2010), três fases são essenciais em seu processo de criação: a análise da organização; o desenvolvimento de constantes e variáveis; e a implementação do sistema. Desta forma, estas três fases subsidiaram pontos norteadores para reflexões, que foram feitas por meio de questões observadas nos estudos de casos, na revisão bibliográfica e nas entrevistas com profissionais.

ANÁLISE

A fase de análise de dados, assim como em projetos convencionais, é a primeira etapa do processo de criação. Uma série de fatores deve ser observada antes de se optar por um projeto flexível, tais como a relação conceitual com o cliente, as mídias em que será aplicado, os pontos de contato, o mercado e o público.

conceito

Uma identidade visual, como vimos no capítulo 1, deve ser reflexo de ideais e conceitos abstratos de uma instituição, sendo a concretização visual destes atributos. Lars Håvard Dahlstrøm (2014), diretor do estúdio Neue, salienta que a identidade é construída em torno de histórias e a utilização de um logo variável só faz sentido quando a flexibilidade ajuda a contar esta história. Dahlstrøm demonstra esta relação com seu projeto de identidade para Nordkyn, nele as variáveis do logo são derivadas de dados do clima do local, refletindo o conceito da marca: "onde a natureza domina". Outros estudos de casos também revelam esta relação, como a relação de movimento com os símbolos dinâmicos da São Paulo Companhia de Dança ou o pluralismo da música refletidos no símbolo da Casa da Música.

O pensamento de Tim Lapetino (2011), Martin Maher (2014) e Hewitt (2008) também é convergente: para eles, uma identidade flexível só faz sentido se a marca tiver em seu DNA ideais que reflitam flexibilidade, mudança, ludicidade e versatilidade. Sendo que, em algumas marcas, estes conceitos tornam-se vantagens competitivas, enquanto outras exigem uma aparência mais rígida.

Quando nós desenvolvemos esquemas de identidade flexível, nós precisamos considerar porque a identidade muda, e até mesmo se é necessário mudar tudo. Isto deve ser tão importante como a escolha da paleta cromática ou a tipografia. Isso é uma decisão de design, que como cor e tipografia, é carregada de significado.

(HEWITT, 2008)

No mesmo sentido, David Burdon, do estúdio londrino We are Glad, comenta:

Identidades flexíveis são uma boa escolha quando a flexibilidade ajuda no conceito da marca, ao invés de se tornar uma distração. Se a flexibilidade nasce pela mensagem e reforço da marca, ela adiciona ou enfatiza aspectos importantes dela, podendo ser memoráveis e poderosas. Se elas só forem criadas porque o designer quer um sistema flexível e não acrescentam nada na comunicação, ela pode ser uma má escolha.

(BURDON, 2014, tradução nossa)

162

163

Não só os designers entrevistados, mas também teóricos compartilham da mesma ideia. Kreutz (2005) e Felsing (2010) concluem que a flexibilidade visual só faz sentido quando vai ao encontro dos objetivos do cliente e quando atributos subjetivos como dinamismo, diversidade e flexibilidade fazem parte do conceito da marca.

amplitude e mídia

Outro fator a ser analisado na primeira fase está relacionado à amplitude dos pontos de contato e à diversidade das mídias em que a identidade será aplicada.

Sagmeister (2014) afirma que uma identidade flexível só é funcional quando o cliente possui muitos pontos de contato, pois desta forma é possível mostrar sua diversidade e ainda sim ser percebida como um sistema. Para Felsing (2010), a percepção do todo só é efetiva quando os elementos constantes estão presentes em diversas aplicações, já que o público dificilmente entrará em contato com todas as aplicações da marca. Desta forma, cada uma das aplicações deve ser uma peça de comunicação que expressa a identidade de forma completa, como afirma Lapetino (2011, tradução nossa):

Muitos públicos nunca verão mais que uma iteração de um sistema de logos. Então, se alguma variação individual é mais fraca que um logo convencional, o sistema como um todo sofrerá [...]. Então, todas as qualidades de uma boa identidade devem estar presentes em cada variação de sua marca, o que é reconhecidamente uma tarefa difícil.

Assim, é sugerido que identidades flexíveis sejam projetadas apenas em situações em que existam diversas aplicações, para que seu potencial dinâmico seja proveitoso e perceptível. Essa amplitude estende-se para diversas mídias

e suportes, cujo potencial deve ser explorado ao máximo, como afirma Felsing (2010, p.235, tradução nossa):

A mídia hoje disponível permite e demanda uma presença específica e materialidade apropriada para cada uma delas. Se os designers de uma identidade visual não tratarem a mídia ativamente e especificamente, sua esfera de influência fica limitada, porque os meios de comunicação usados para um propósito particular atuam em uma parte considerável na comunicação diferenciada do conteúdo. O conteúdo e o princípio de design ou tema base são traduzidos nas várias mídias. No processo, a mídia é parte da mensagem.

Identidades flexíveis, neste sentido, podem ser mais elásticas a ponto de aproveitar o potencial de cada mídia, explorando, por exemplo, assinaturas sonoras, animação, tridimensionalidade e interação.

Assim, podemos considerar dois pontos importantes em relação às aplicações e às mídias. O primeiro é que a percepção do sistema como um todo é mais efetiva quando há um número considerável de aplicações da marca e quando há elementos constantes nestas aplicações. O segundo está relacionado ao aproveitamento do potencial de cada mídia em que a marca será aplicada.

arquitetura de marca

No cenário atual, existem diversas instituições que são compostas não apenas por uma marca, mas por um conjunto. A arquitetura de marca é a forma como uma companhia estrutura e nomeia suas marcas. A arquitetura de marca pode ser: monolítica, quando um único nome é utilizado em todos os produtos e serviços, como por exemplo a marca Google e as submarcas Google Maps, Google Play, Google AdWords etc.; endossada, quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual, como por exemplo a marca da Apple, que endossa seus produtos como o iPod, iPhone e MacBook; e livre ou pluralista, quando a marca corporativa opera apenas como uma controladora (*holding*), neste caso muitas vezes o público não faz a relação entre a *holding* e a submarca, como por exemplo a Duracell, que é controlada pela Procter & Gamble (SWYSTUN, 2008; WHEELER, 2012).

Neste sentido, as identidades visuais flexíveis podem contribuir e dar suporte na organização e unificação da linguagem visual na arquitetura de marca, como salienta Vicente Gil (2015):

Para determinados projetos, principalmente aqueles que envolvem um sistema complexo onde existem submarcas pertencentes a uma corporação, ou a uma linha de produtos, esse novo procedimento mostra-se muito mais eficiente, porque os mesmos elementos, dispostos de formas distintas, criam significados e situações também diversas.

Por exemplo, o caso de uma universidade, como a Universidade de São Paulo, composta por 7 campi e muitas unidades e onde a maioria das unidades possui identidade própria e não interagindo visualmente com as demais, as marcas dinâmicas poderiam servir como elementos identificadores de unidades e ao mesmo tempo justificando um todo unificado, constituindo-se num sistema.

164

165

A citação acima pode ser ratificada por meio dos estudos de casos da Casa da Música, da EDP e do USA TODAY. A Casa da Música possui uma arquitetura de marca endossada, com suas submarcas Remix Ensemble, Orquestra Sinfônica do Porto, Orquestra Barroca e Coro. A tipografia do logotipo e o símbolo gráfico, o prédio e suas vistas ortogonais são utilizados tanto na *masterbrand*, como nas submarcas, sendo elementos unificadores da identidade. Na arquitetura monolítica da marca da EDP, suas submarcas EDP DISTRIBUIÇÃO, EDP RENOVÁVEIS, FUNDAÇÃO EDP, entre outras, possuem o logotipo EDP constante e os símbolos variáveis são derivações da combinação dos mesmos elementos geométricos, facilitando a identificação do sistema. O mesmo ocorre com a marca do jornal USA TODAY e todas suas submarcas, como a USA TODAY TRAVEL, USA TODAY SPORTS e USA TODAY NEWS. Por outro lado, não foram encontradas identidades flexíveis com arquitetura de marca livre, que, por ser plural, pressupomos que um sistema que amarre graficamente todas as marcas, como na *holding* Procter & Gamble, seja impraticável, já que existe um leque grande de marcas para diferentes públicos e diferentes segmentos de mercado.

segmentos de mercado

Nes (2012) e Felsing (2010), em seus levantamentos, afirmam que as organizações culturais e a indústria criativa são os segmentos em que as identidades visuais flexíveis estão mais presentes. Já Ming-Chieh Hsu (2013), em seu artigo, faz um levantamento de 44 casos, dos quais 22,7% são de empresas de informação, 20,5% cultural e educacional, 15,95% de comunicação, 11,36% serviços, 6,8% de telecomunicação, 6,8% de indústria de produtos tradicionais e 8,69% de demais setores. A amostragem realizada nesta dissertação, apesar

de menor, também aponta na mesma direção. Certamente, esta divisão de segmentos de mercado apresentada é resultado de recortes e amostragens diferentes, mas percebe-se que setores relacionados a informação e comunicação, indústria criativa e cultural são os que apresentam maior abertura para identidades flexíveis. Porém, não são exclusividades destes setores.

Para Martin Maher (2014) do estúdio australiano Zebra, as identidades visuais flexíveis se encaixam em categorias de mercado mais dinâmicas, como tecnologia, varejo, educação e entretenimento, cujos cenários mudam continuamente e repentinamente.

Felsing (2010) observa, em seu levantamento, que a maioria das identidades visuais flexíveis analisadas possui atuação local, como museus, centros culturais e ambientes públicos. Para ela, na economia globalizada, a uniformidade gera uma mensagem concentrada e fornece equilíbrio e foco na difusa distribuição geográfica, sendo um sinal de reconhecimento global. Sagmeister (2014) também alerta que há situações em que um logo convencional é mais adequado, especialmente quando é utilizado como um selo de qualidade para o público.

público

Na fase analítica de criação, duas questões são pertinentes em relação ao público. Uma delas está relacionada ao potencial das marcas flexíveis quanto à adaptação para diferentes públicos e a outra está pautada em seu reconhecimento e identificação pelo público.

Quanto ao potencial de adaptação a diferentes públicos, Felsing (2010) salienta que a flexibilidade gráfica pode ajudar em uma comunicação mais próxima, podendo atingir diferentes públicos, e exemplifica com projetos flexíveis para alguns museus, em que cada exposição pode possuir uma linguagem gráfica diferente, adaptando-se não só ao artista da mostra, mas também a potenciais visitantes. Apesar deste apontamento feito pela autora, durante a observação de casos exemplares não foram observados outros casos que pudessem comprová-lo.

Outra questão certamente mais delicada em relação ao público está relacionada à percepção e ao reconhecimento destas identidades visuais. Consolo (2012), em sua tese, defende que uma marca flexível dilui seu caráter próprio de identificação, em vez de fortalecê-lo e ampliá-lo, o que vai na contramão dos objetivos do *branding*. Maher (2014), assim como David Burdon (2014), salienta este aspecto:

Se um logo aparece diferente toda vez que você o vê, como esperar que você se lembre dele ou o reconheça? Há um equilíbrio delicado, deve haver fatores comuns suficientes para fazer a identidade coesa e facilmente identificável.

Kreutz (2005), assim como Sagmeister (2014), conclui que estas identidades exigem um público atento, aberto a novidades e com bom repertório cultural e visual, sendo que a ausência destas características pode fazer a flexibilidade passar despercebida.

Felsing (2010) salienta que quanto mais a identidade se torna uma linguagem complexa e não apenas um logo, maior o risco de o destinatário não fazer a conexão entre as variações, e assim ela pode se fragmentar, necessitando de sistemas que equilibrem fatores constantes e variáveis, garantindo assim uma maior consistência e coerência.

Como vimos, a fase de análise abrange a compreensão da problemática do cliente, bem como o contexto. Para Dahlstrøm (2014), uma identidade flexível não é algo que o designer decide fazer por conta própria, mas é resultado natural da compreensão dos atributos da marca, e podemos complementar da compreensão de seus pontos de contato, das mídias em que serão aplicadas, do público e do segmento de mercado. Felsing (2010) afirma que é por intermédio desta análise que a ideia geral evolui e se torna conceito. Nesta fase, torna-se clara a diferença entre o processo de uma identidade convencional e uma flexível. No primeiro caso, temos uma expressão visual singular, enquanto no segundo o projeto visa a uma “rede de oportunidades mais ampla” (FELSING, 2010, p.24). Nele, o conceito central é mais aberto a formas de expressão, formatos e mídias. Este princípio de design é fator crucial que amarra toda a estrutura e permite que outros elementos possam variar, formando um sistema flexível.

SISTEMAS FLEXÍVEIS – CONSTANTES E VARIÁVEIS

Nas identidades visuais convencionais, o logo geralmente é caracterizado pela singularidade, pela estabilidade, continuidade e uniformidade, o que torna a organização sempre reconhecível. Nestas identidades, a fase após a análise é principalmente uma questão da definição dos elementos constantes: como logotipo, símbolo, tipografia, cores e *layouts*, bem como a aplicação em seus pontos de contato. Já nas identidades flexíveis, deve-se pensar em um sistema mais aberto, que possa se adaptar a diferentes formas de expressão, dimensões, suportes e mídias (FELSING, 2010). Este conceito vai ao encontro do pensamento de Gerstner, ainda na década de 1960:

Não existe uma única solução para um problema, porque as possibilidades não podem ser absolutamente delimitadas. Há sempre um grupo de soluções, uma certa solução fornecerá melhores resultados perante certas condições.

(GERSTNER, 2007, p.12)

Irene van Nes (2012) aponta que em um sistema dinâmico, formado por marca, cores, tipografias, elementos gráficos, imagens e linguagem, ao menos um deles deve ser constante, enquanto os outros podem variar. Felsing (2010) adverte que um sistema flexível deve ser aberto o suficiente para que possa alcançar mensagens dinâmicas e específicas e, ainda assim, ser reconhecido como um sistema único. Para isso, são necessários dois elementos cruciais que são a base da flexibilidade, a ação combinada de elementos variáveis e constantes.

Em uma extremidade, temos os elementos variáveis, que têm como função auxiliar na flexibilidade das aplicações, adequando-as a novos contextos, públicos, culturas e mídias (FELSING, 2010). No estudo de caso da marca Aol., a variação imagética do pano de fundo, tem como função a representação do dinamismo de um *site* de conteúdo. Na Casa da Música, a variação fica por conta do símbolo e das cores, cuja variação é uma representação dos diferentes pontos de vista do edifício e da paleta que representa cada artista. Na OCAD, a variação se dá pela personalização da marca pelos alunos. No Whitney Museum, o monograma 'w' se adapta a diferentes mídias, formatos e aplicações.

Apesar de Nes (2012) afirmar que ao menos um elemento deve ser constante nas identidades flexíveis, nos estudos de casos observados percebeu-se que no mínimo três elementos da identidade mantêm-se fixos. Nos casos exemplares analisados, os elementos que apresentaram maior variação foram o símbolo, as cores e as imagens.

O símbolo é um dos elementos que demonstraram maior flexibilidade gráfica, podendo se encaixar nas classificações de contêiner, como no caso de Melbourne, transformação, como no MIT MEDIA LAB, objeto & movimento, como a Casa da Música, combinação, como o Brighton Road Studios, personalização, como na OCAD, e interação, como na marca Ollo.

As cores são um dos aspectos mais notáveis para o público (WHEELER, 2012). Os estudos de casos demonstram que a variação da paleta pode ocorrer de maneira controlada, com especificações definidas, como o caso do Brighton Road Studios. A mudança também pode ser derivada de um sistema preestabelecido, como a paleta que acompanha as condições climáticas no caso Visit Nordkyn, ou a mutação pode ocorrer por meio da utilização aleatória de cores, como o Google.

A variação na linguagem imagética é um elemento de difícil identificação, pois naturalmente a linguagem fotográfica é influenciada pelo estilo do fotógrafo, pela composição, pelo tema e pela linguagem da comunicação. Nos manuais de identidade consultados, não havia diretrizes específicas para as imagens, diferentemente de alguns *guidelines* que contemplam estas especificações.

Se de um lado temos os elementos variáveis, na outra extremidade temos os constantes, que, assim como nas identidades visuais convencionais, são elementos que fornecem um elo de ligação e reconhecimento entre as diversas aplicações. Estes aspectos garantem que a identidade visual seja reconhecível apesar de variável. A constância é criada por meio de recursos estilísticos que ajudam a dar regularidade nas aplicações, como grades tipográficas padronizadas, paletas cromáticas e grafismos. Estes fatores neutralizam uma possível dissolução e fragmentação da identidade (FELSING, 2010).

Nós pensamos que é necessário ter elementos fixos. Os usamos como uma âncora para a identidade visual. [...] Todos eles ajudam a manter uma conexão constante com o público. (MANCHIPP, 2014, tradução nossa)

Assim como Manchipp (2014), outros designers, como Maher (2014), Lava Design (2014A) e Burdon (2014), também confirmam a importância do uso de elementos constantes que amarram toda a identidade visual.

Na observação dos casos analisados, os elementos que se mantêm mais constantes são a tipografia de apoio e o logotipo. Uma das hipóteses possíveis é que a legibilidade da marca, se mantendo estável, não prejudicaria seu reconhecimento; a outra está relacionada à aquisição de diversas tipografias digitais, o que envolve elevação de custos.

Desta forma, um sistema de identidade visual flexível deve ser composto por elementos constantes e variáveis. Esta estrutura auxilia na criação de uma identidade coesa e pregnante, mas ao mesmo tempo flexível, permitindo novas possibilidades criativas.

A criação deste sistema, na maioria dos casos observados, utilizou-se de tecnologias que são empregadas em projetos de identidades visuais convencionais, porém ela também pode ser subsidiada por linguagens de programação computacional, como o *Java* e o *Processing*, que dão origem a *softwares* específicos para a geração de variáveis. Casa da Música, Visit Nordkyn e MIT MEDIA LAB são casos exemplares desta possibilidade.

Independentemente da tecnologia utilizada, Felsing (2010) afirma que há uma relação dinâmica entre os elementos constantes e variáveis: quanto maior

o número de elementos constantes, menos dinamismo teremos nas identidades, mas, por outro lado, uma identidade visual sem elementos constantes torna-se fragmentada e desconexa. Portanto, o equilíbrio entre estes elementos é crucial tanto na fase de projeto, quanto na implementação.

APROVAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Após a concepção do conceito de design, entramos na etapa de aprovação junto ao cliente. Alguns designers, como David Burdon (2014) e Dahlstrøm (2014), salientam que esta é uma etapa difícil, que consiste na argumentação, persuasão e finalmente a aprovação do projeto pelo cliente.

Como vimos no segundo capítulo, as identidades visuais convencionais difundiram-se desde a década de 1950 e ainda são referência para a grande maioria das marcas. Burdon (2014) salienta que, para muitos clientes, ainda é mais confortável ter uma única marca visual do que centenas de variações e afirma enfaticamente: "Se o conceito é novo para os designers, imagine para os clientes".

Além deste conceito relativamente novo para o cliente e para o público, outro agravante na aprovação é a dificuldade de registro da marca em órgãos de regulamentação como o Instituto Nacional de Patente Industrial (INPI), exigindo uma versão fixa para o registro. Uma situação semelhante ocorre quando é exigida uma versão da marca a ser aplicada por terceiros, como, por exemplo, em assinaturas de patrocínio, como ocorreu com o MIT MEDIA LAB. Apesar desta dificuldade, o problema pode ser facilmente resolvido, criando-se uma versão preferencial da marca, que é aplicada nestas situações, como fez, por exemplo, o USA TODAY e a cidade de Melbourne.

Desta forma, o processo de aprovação de uma identidade visual flexível deve conter uma conceituação e argumentação muito bem elaborada. Nele, todo o potencial de desdobramento da identidade deve ser elucidado, bem como as dificuldades que podem ocorrer durante a implementação.

Após a aprovação do projeto junto ao cliente, o processo entra em sua terceira fase, a implementação, em que todo o sistema começa a ganhar forma, tornando-se mais concreto. Porém, o sistema criado em si não é suficiente, pelo contrário, a criatividade e a habilidade de potencializar a identidade nas diversas aplicações na fase de implementação é parte essencial do desenvolvimento de identidades visuais flexíveis (FELSING, 2010).

Uma das ferramentas utilizadas em sua implementação já é conhecida: os manuais de identidade visual, sejam eles mais rígidos e estanques, como as regras de construção do monograma 'B', símbolo do Brighton Road Studios, ou com diretrizes abertas, como o antigo *antistyling guide* da MTV. Estes guias auxiliam na criação de variáveis e sugerem desdobramentos.

O estudo de casos permitiu a observação de manuais de identidade visual específicos¹⁴. Nesta análise, percebe-se que existem poucas diferenças ao compararmos aos *guidelines* convencionais. A principal delas fica por conta da tutoria da construção das variações da marca e seus exemplos de uso. Outras especificações gerais, tais como usos incorretos da marca, cores, tipografia, grafismos e aplicações, seguem o mesmo padrão dos manuais convencionais.

O manual, apesar de ser uma ferramenta útil, não garante uma boa implementação, como ocorreu no caso da marca Ollo e da São Paulo Companhia de Dança, cujo projeto previa a utilização de centenas de possibilidades de uso da marca, mas que não foi implementado pelo cliente corretamente, sendo utilizado um logo único, o que, segundo Vicente Gil (2014), descaracterizou e desvalorizou a identidade. Sagmeister (2014) e a unanimidade dos designers entrevistados nesta pesquisa afirmam que a implementação de identidades visuais flexíveis exigem a atuação de “designers pensantes”, que compreendam o conceito da identidade e saibam explorar seu máximo potencial.

A implementação realizada por profissionais qualificados também pode trazer benefícios para a identidade, ajudando seu crescimento e adaptação, sem perder sua essência original (MAHER, 2014). Para o Experimental Jetset, mais interessante que a própria flexibilidade da identidade do Whitney Museum é a liberdade do designer no nível de implementação (STOLK, 2014).

O sistema gráfico que desenvolvemos dá ao designer muita liberdade para improvisar – ele é baseado em uma série restrita de regras, mas estas regras podem ser interpretadas de diferentes maneiras. [...] Não é só uma questão de colocar um simples e estático logo sobre uma reprodução de arte – no caso do Whitney, os designers realmente têm que se engajar com o sistema, de um modo muito ativo. Assim, o sistema só funciona quando os designers (do departamento de design do Whitney) estão engajados. E observando o trabalho criado por eles, nós sabemos que eles estão totalmente habilitados para fazer isso. Nós achamos que eles estão executando o sistema de uma maneira fantástica, chegando em resultados que nós nunca tínhamos pensado”.

(STOLK, 2014)

14 Foram consultados os manuais de identidade visual da EDP, Brighton Road Studios, IDTV, City of Melbourne, Future Brand, OCAD, São Paulo Companhia de Dança, USA TODAY, Whitney Museum (manual parcial), todos presentes nos estudos de casos, além de outros como o Tess, Ravensbourne, Circus, Swisscom e XXX Bienal de São Paulo.

Gerstner (2007) também discorre sobre a criação de um sistema flexível e seu potencial para novos desdobramentos. Para ele, este tipo de sistema, uma vez planejado, pode tornar o trabalho de implementação mais fácil, mas ao mesmo tempo traz novos impulsos e desdobramentos para a criação dos pontos de contato da marca, que de outra maneira se tornar uma tarefa monótona e automática.

A vantagem de potencializar o uso criativo na implementação, como vimos, exige designers mais qualificados nesta fase, o que reflete em uma implementação mais dispendiosa. Como afirma Felsing (2010), as identidades visuais flexíveis são consideradas mais caras e consomem mais tempo para a criação de aplicações. No mesmo sentido, Dahlstrøm (2014) e Manchipp (2014) afirmam que uma marca flexível necessita de muito mais atenção em seu gerenciamento, o que pode ser um ponto negativo, já que exige um esforço maior da equipe para sua correta implementação.

Os pontos relevantes identificados nas fases de análise, desenvolvimento de elementos constantes e variáveis e implementação apresentados nesta segunda parte do capítulo não são diretrizes metodológicas rígidas, pelo contrário são apenas pontos de partida para a compreensão das identidades visuais flexíveis e para a tomada de decisão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFLEXÕES

design de marcas sofreu uma série de evoluções, sendo influenciado pela tecnologia, pela técnica, pelo meio de reprodução e de comunicação e pelo contexto geral em que ele está inserido. Desde seu surgimento até a fase atual, as marcas deixaram de ser apenas um sinal de identificação de propriedade e ganharam novas funções, tornando-se sistemas de identidade que englobam a padronização de aplicações, formatos, *layouts*, cores e tipografia (MOLLERUP, 2007; COSTA, 2011).

As identidades visuais flexíveis, apesar de recentes, são uma prática profissional já adotada em diversos segmentos, dos mais experimentais, como o MIT MEDIA LAB, a setores um pouco mais conservadores, como o jornal USA TODAY.

A primeira parte do estudo compilou definições, terminologias e classificações empregadas tanto no universo profissional quanto no acadêmico. Ainda nesta etapa, sugerimos o uso do termo identidade visual flexível, compilamos classificações existentes propostas por Kreutz (2005), Felsing (2010), Nes (2012) e Jochum (2013) e sugerimos uma classificação abrangente. Esta categorização não tem a intenção de rotular, mas sim abranger possibilidades criativas que possam servir de referência a novos projetos.

O levantamento histórico apresentado foi outro esforço no sentido de compreender melhor estas identidades. Nele, foram apresentados aspectos importantes do surgimento das marcas convencionais, como a utilização de matrizes fixas de impressão, como os tipos móveis e os clichês, além do registro de marcas, da internacionalização do mercado e da difusão tanto do Estilo Tipográfico Internacional quanto dos programas de identidade visual, que buscavam universalizar a comunicação e otimizar processos e custos. Em paralelo, o estudo ressalta aspectos históricos importantes que podem ter contribuído para o surgimento das marcas flexíveis, tema ainda pouco explorado em trabalhos acadêmicos.

Costa (2011) e Cardoso (2012) salientam que, atualmente, as marcas estão inseridas em um mundo complexo, composto de questões estruturais, funcionais, econômicas, tecnológicas, mercadológicas, midiáticas, sociológicas, psicológicas, jurídicas e institucionais. Desta complexidade elencada, algumas estão diretamente relacionadas com a proliferação das identidades flexíveis.

A televisão e o cinema permitiram o uso de duas novas dimensões na marca, o movimento e a assinatura sonora. A evolução nos sistemas de impressão possibilitou tiragens personalizadas e consequentemente a reprodução de marcas variáveis em um mesmo produto. O advento da computação gráfica proporcionou grande liberdade, tornando o processo de criação mais rápido e intuitivo, permitindo novas abordagens criativas. A *internet* e os dispositivos móveis mudaram o modo como nos comunicamos, em que deixamos de ser meramente receptores de mensagem e passamos a interagir com as marcas. A experiência emocional hoje se impõe aos aspectos funcionais e racionais da marca. Todos estes aspectos contextualizam o cenário das marcas contemporâneas. Pesquisas futuras podem incluir um aprofundamento histórico em cada uma das diretrizes apontadas, como por exemplo as marcas flexíveis na televisão ou no mercado editorial.

Dentro deste panorama atual, observamos casos exemplares de identidades visuais flexíveis, que, juntamente com as entrevistas e a revisão bibliográfica, contribuíram para uma melhor compreensão das possibilidades criativas e do processo.

O estudo de casos foi essencial para a pesquisa, pois contribuiu em uma aproximação e análise de projetos reais, fornecendo uma perspectiva além da acadêmica. Nestes, foi possível verificar a relação entre a identidade visual e o conceito da marca, identificar os segmentos de mercado mais frequentes, contatar designers, analisar o nível de flexibilidade e colocar em prática a classificação proposta nesta dissertação.

As entrevistas, apesar da pequena amostragem, proporcionaram o acesso a pontos de vista de profissionais que já projetaram identidades flexíveis, além de fornecerem subsídios importantes para a pesquisa, como materiais, manuais de identidade e o compartilhamento de suas experiências. Certamente, uma pesquisa futura poderia englobar um aprofundamento no processo de criação, com entrevistas em profundidade e maior imersão em projetos reais.

Na última etapa da dissertação, levantamos alguns pontos importantes do processo de criação, que, como sugere Felsing (2010), é dividido em três etapas fundamentais: a análise; a elaboração do sistema flexível; e a implementação. Na primeira etapa, analisa-se o conceito, a amplitude das aplicações, a variedade de mídias, o segmento de mercado, a arquitetura de marca e o público. Na segunda etapa, desenvolve-se o sistema com variáveis e constantes; nele, o equilíbrio é fundamental, sendo que um sistema totalmente fixo se torna engessado e obsoleto rapidamente e, por outro lado, um sistema apenas com variáveis se torna fragmentado e difuso (FELSING, 2010). Na última etapa implementa-se o sistema, o que exige a elaboração de um manual de identidade visual que contemple

especificações para os elementos constantes e diretrizes de construção para os elementos variáveis, ou ainda direcionamentos mais abertos, no caso de marcas mutáveis. Além disso, esta fase necessita de designers, que compreendam o sistema e o apliquem de maneira efetiva e criativa. Estas identidades possuem um gerenciamento mais difícil, demorado e consequentemente dispendioso.

O estudo apresentou um panorama da recente prática do design gráfico. Ainda há muito a ser estudado, pesquisas futuras podem incluir uma série de questões como uma investigação mais aprofundada em recortes históricos e casos exemplares específicos, inclusive em identidades flexíveis que já foram substituídas por convencionais, como o caso do MIT MEDIA LAB e a MTV, o público e sua percepção, a pregnância da forma dinâmica, o design emocional e linguagens de programação específicas. De qualquer forma, espera-se que a dissertação possa ter contribuído para uma melhor compreensão das identidades visuais flexíveis, no que diz respeito à sua definição, contextualização, terminologia, classificação, origens, processos e implementação.

Todas as mudanças do cenário atual e as particularidades destes projetos flexíveis, apontam para novas abordagens do design. Cardoso (2012, p.35) salienta que, diferentemente do modernismo, atualmente a:

[...] forma não é um quantum estável, eterno e inalterável desde sempre, mas o fruto de uma transformação. Quando se compreende a lógica segundo a qual as formas são constituídas, compreende-se também que elas são passíveis de mudança e de adquirirem novos significados.

E conclui:

[...] não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como 'a forma segue a função', que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. (CARDOSO, 2012, p.41)

Projetar em um mundo complexo, para Cardoso, exige um novo pensamento, mais maleável, gerando projetos mais abertos e resistentes ao engessamento formal e à eventual obsolescência. Neste contexto contemporâneo, as identidades visuais flexíveis quebram o paradigma moderno e abrem novas possibilidades para o design.

6. ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

REFERÊNCIAS, ANEXOS E
LISTAS DE IMAGENS,
TABELAS E DIAGRAMAS

REFERÊNCIAS

- ADG. **Abc da ADG**: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. 2. ed. adg: São Paulo, 2003.
- AICHER, Otl e KRAMPER, Martin. **Sistemas de signos en la comunicación visual**: manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas. 5. ed. México: Gustavo Gili, 2002.
- AOL. **The Aol brand**. Website. Disponível em: <<http://aol.it/1LDQ2Mo>>. Acesso em: 15 set. 2014.
- ARMIN, Vit. **Where the cold wind blows**. 2010. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1z5RNgg>>. Acesso em: 11 jan. 2014.
- _____. **MIT Media Lab, full of squares**. 2011a. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1K35Zu6>>. Acesso em: 11 set. 2014.
- _____. **OCAD U, all new**. 2011B. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/16a7Gqb>>. Acesso em: 26 out. 2014.
- _____. **USA Today for tomorrow**. 2012. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1DwG2z4>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- _____. **Futurebrand's future looks fuzzy**. 2013. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1zMNXuz>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- BAUMAN. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERGH, Roger van den. **Aol. and dynamic branding: when is it a good idea?** 2009. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1AkzvJY>>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- BIBLIOTHÈQUE. **Olo brand guideline**. 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1BUlO2k>>. Acesso em: 26 mar. 2014.
- BIERUT, Michael. **New work: MIT Media Lab**. 2014. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/16l9T34>>. Acesso em: 30 out. 2014.
- BOCCHESI, Lorenzo Ellera e CATTANI, Airton. As marcas mutantes e o contexto tecnológico. In: **10º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**. Anais. São Luís, 2012A, p. 2962–2969.
- _____. O surgimento das marcas mutantes. In: **10º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**. Anais. São Luís, 2012B, p. 2916–2928.
- BOMENY, Maria Helena Werneck. **O panorama do design gráfico contemporâneo**: a construção, a desconstrução e a nova ordem. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.
- BRIGHTON ROAD STUDIOS. **About**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1uRitMt>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- BROWNLEE, John. **Pentagram's Michael Bierut rebrands the MIT Media Lab**. 2014. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1zkz7Lc>>. Acesso em: 05 nov. 2014.
- BRUCE MAU DESIGN. **OCAD University – graphic standards guide**. PDF. 2011.
- _____. **OCAD University**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1wWUHYK>>. Acesso em: 26 out. 2014.
- BUDELMANN, Kevin et al. **Brand identity essentials**: 100 principles for designing logos and building brands. Massachusetts: Rockport, 2010.

178

179

- BURDON, David. **Brighton Road Studios – research** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 27 fev. 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- _____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASA DA MÚSICA. **Casa da Música**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1Dxx1FZ>>. Acesso em: 06 mai. 2014.
- CHERMAYEFF, Ivan; GEISMAR, Tom e HAVIV, Sagi. **WGBH**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1KjVwsh>>. Acesso em: 01 nov. 2013.
- CONSOLO, Maria Cecilia. **Marcas – a expansão simbólica da identidade**: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos. 224 f. Tese (Doutorado em Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia da arte**: da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- DAHLSTRØM, Lars Håvard. **Nordkyn visual identity** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 16 nov. 2014.
- DRUCKER, Johanna e MCVARICH, Emily. **Graphic design history**: a critical guide. 2. ed. New York: Prentice Hall, 2012.
- EDP ON. **The new face of EDP is yours**. p. 8-16 e 40-51, Jul. 2011.
- EXPERIMENTAL JET SET. **Whitney Graphic identity**. 2013. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1CS6Jjf>>. Acesso em: 05 jun. 2014.
- FELSING, Ulrike. **Dynamic identities in cultural and public contexts**. Zurique: Lars Müller, 2010.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FUTURE BRAND. **Future Brand guidelines**. 2013. PDF.
- G1. **Google desbanca Apple em ranking de marcas mais valiosas do mundo**. Website. 2014. <<http://globo/1zuDUqF>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- GERSTNER, Karl. **Designing programmes**: instead of solutions for problems programmes for solutions. 3. ed. Baden: Lars Müller Publishers, 2007.
- GIL FILHO, Vicente. **Projeto de identidade visual São Paulo Companhia de Dança**. 2011. PDF.
- _____. Marcas Dinâmicas. In: **Imprensa Jornalismo e Comunicação**, São Paulo, p. 102-103, 19 ago. 2011.
- _____. **Identidade visual SP Dança**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1BP8869>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- _____. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 21 jan. 2015.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOOGLE. **Nossa história a fundo**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1zveZDn>>. Acesso em: 15 mai. 2013A.
- _____. **Como surgiu a ideia dos doodles?** Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1dXTSLZ>>. Acesso em: 15 mai. 2013B.
- GUILBERT, Gilles. **Wolff Olins on brand**. 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1AiOi7U>>. Acesso em: 23 out. 2014.
- GUTIÉRREZ, Martín. **Marcas dinâmicas**. 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/16lavpA>>. Acesso em: 20 set. 2012.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1993.

- HENNING, Flávio. **Place branding – marca de localidade**. Website. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/16a82x1>>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- HEWITT, Jon. **Flexible consistency, consistent flexibility**. 2008. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1K37Hvw>>. Acesso em: 20 ago. 2012.
- HOFMANN, Armin. **Graphic design manual: Principles and Practices**. Sulgen: Niggli Verlag, 2004.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- HSU, Ming-Chieh. Annotation of dynamic identities in interactive aesthetics. In: **Scientific research, advances in journalism and communication**, Vol.1, N. 4, p. 41–49, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1wWRpLv>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- INTERNATIONAL POSTER GALERY. **Herbert Leupin**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1D5syfB>>. Acesso em: 05 ago. 2013.
- JOCHUM, Emanuel. **Dynamic brand thesis: how flexible design systems turn brands into dynamic visual identities**. 2013. Dissertação (mestrado em Design Communication). Zurich University of Arts, Zurique, 2013.
- JOHNSON, Michael. **Flexible identity systems: all played out?** 2013. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/19Wg4Lk>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- KANG, E. Roon. **MIT Media Lab identity**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1voRmyO>>. Acesso em: 11 set. 2014.
- KOPP, Rudnei. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 18. Porto Alegre, p. 106–117, ago. 2002.
- _____. **Design gráfico cambiante**. 2. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- KREUTZ, Elisete de Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. 2005. 301 f. Tese (Doutorado em comunicação social), PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- _____; Fernández, Francisco Javier Mas. Google: a narrativa de uma marca mutante. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.6, n.16, p. 89–107. São Paulo, jul. 2009.
- LABARRE, SUZANNE. **MIT Media Lab's brilliant new logo has 40,000 permutations**. Website. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/LzUlll>>. Acesso em: 30 out. 2014.
- LANDOR. **City of Melbourne brand manual**. 2010A. PDF.
- _____. **Behind the scenes: Rebranding the city of Melbourne**. 2010B. Disponível em: <<http://bit.ly/1z6GRdC>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- LAPETINO, Tim. **The future is fluid: inside dynamic logos**. 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1EZlJeN>>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- LAVA DESIGN. **4096 logos for IDTV**. 2008. PDF. Disponível em: <<http://bit.ly/1DohkR6>>. Acesso em: 07 jun. 2014.
- _____. **Lava Studio – research** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 02 abr. 2014A.
- _____. **IDTV**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1EZlCzG>>. Acesso em: 10 jun. 2014B.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MADSEN, Rune Skjoldborg. **The history of graphic design and computational form**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1DwGRrl>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- MAEDA, John. **Design by numbers**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MAHER, Martin. **Moodmakr – research** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 28 fev. 2014.
- MANCHIPP, Simon. **Big Eyes – research** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 13 mar. 2014.

- MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: CosacNaify, 2009.
- MELO, Chico Homem e COIMBRA, Elaine Ramos. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MENEGASSO, Maria Ester. **O declínio do emprego e a ascensão da empregabilidade**. 1998. 362 f. Tese (Doutorado em Eng. de produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998. Disponível em: <<http://bit.ly/1BWvQzZ>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- MICHAELIS. **Michaelis moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. Versão digital 2.1.1.
- MIT MEDIA LAB. **The MIT Media Lab at a glance**. 2014. PDF. Disponível em: <<http://bit.ly/1D6eClw>>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon, 2007.
- MONIWA, Daniela e PEREZ, Clotilde. A AOL em um mundo em mutação. In: **II Pró-pesq – Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda**, Recife, p.474–488, 2011.
- MOOS, Stanislaus von, CAMPANA, Mara e BOSONI, Giampiero. **Max Huber**. New York: Phaidon, 2006.
- MORIOKA, Adam. **Logo design workbook**. Massachusetts: Rockport, 2006.
- NASH, Scott. **Nickelodeon overview**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1D5rgRO>>. Acesso em: 15 mar. 14.
- NES, Irene van. **Dynamic Identities: how to create a living brand**. Amsterdam: BIS publishers, 2012.
- NEUE. **Natural Section**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1EZIOix>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- NEVILLE, Daniel. **Casa da Música, contingent solutions**. 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1AiOSCE>>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- OLIVEIRA NETO, João Ciro Saraiva e PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. Marca cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância. In: **XIV Congresso de ciências da comunicação na região nordeste**, Recife, p. 1–14, 2012.
- OLLO. **Ollo Who we are?** 2012. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1tWHafp>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- OXFORD. **New Oxford american dictionary**. Oxford University Press, 2014. Versão digital.
- PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: **9º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**, São Paulo, 2010. PDF. Disponível em: <<http://bit.ly/1zNiCI7>>. Acesso em: 17 mai. 2013.
- SAGMEISTER, Stefan. **EDP – manual da marca**. PDF. Versão 1.0. Jun. 2011.
- _____. **About branding**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/166sqiZ>>. Acesso em: 07 jan. 2014.
- _____. WALSH, Jessica. **EDP**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1wWSX89>>. Acesso em: 20 mar. 2014A.
- _____. WALSH, Jessica. **Casa da Música identity**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1tVuENb>>. Acesso em: 29 set. 2014B.
- SALMERON, Jose Martinez. **If you love your brand, set it free**. 2013. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/KkkmRr>>. Acesso em: 14 dez. 2013.
- SALUSTRI, Fil. **A brief history of computer graphics**. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1EZmhkF>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA. **A Companhia:** histórico. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/18Hokzs>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

SILVEIRA, Rodrigo. **Treinamentos gráficos sistemáticos:** uma abordagem para o ensino do design gráfico. 2012. 99 f. Dissertação (Mestrado em design), Centro Universitário Senac, São Paulo, 2012.

SOUZA, Sandra. Imagem gráfica e elementos da gramática visual. In: CORRÊA, T.G.; FREITAS, S.G (orgs). **Comunicação, marketing, cultura.** São Paulo: ECA/USP, p.123-138, 1999.

SPAETH, Tony. **New: addition of dynamic symbol system.** 2012. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1z6KCzC>>. Acesso em: 15 set. 2012.

STEANE, Jamie. **The principles and processes of interactive design.** 2013. New York: Fairchild Books, 2013.

STEIL, Viviane e STEIN, Mônica. Design, pósmodernidade e o conceito de marca mutante. In: **10º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**, São Luís, p. 5177-5190, 2012.

STOLARSKI, André et al. **Logotipo versus logomarca: a luta do século.** Org. Bruno Porto. Teresópolis: 2AB, 2012.

STOLK, Marieke, 2014. **The post Whitney Interviews (selection)** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jairzone@gmail.com> em: 15 mar. 2014.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SWYSTUN, Jeff. **Glossário de marcas:** inglês-português. São Paulo: Bookman, 2008.

TÁPIA, Marcelo. **Encontro peripatético.** Vídeo. Duração: 15'14". Sonorizado, Colorido, Formato: digital. Disponível em: <<http://bit.ly/1yuy4mC>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

USA TODAY. **USA Today logos.** 2012A. Website. Disponível em: <<http://usat.ly/1voRCNH>> Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. **USA Today unveils dramatic redesign on all platforms.** 2012B. Website. Disponível em: <<http://usat.ly/1zMOYml>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

VENÂNCIO, Rebeca. **EDP celebra 35 anos com renovação da marca.** Diário Económico, Lisboa, 1 jul. 2011.

WE ARE GLAD. **Brighton up your comms:** Brighton Road Studios Visual Identity Guidelines. 2011. PDF.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** 3. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

WILES, William. **MIT Media Lab logo by E Roon Kang and Richard The.** 2011. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1tVxodg>>. Acesso em: 30 out. 2014.

WOLFF OLINS. **Aol case study.** Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1AiNjLi>>. Acesso em: 15 set. 2014A.

_____. **USA Today.** 2012. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1BP8qtW>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

_____. **USA Today brand guideline:** condensed version. 2014B. PDF.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANELATO, Eduardo Duarte. **FutureBrand: dez anos de Brasil.** 2012. Website. Disponível em: <<http://bit.ly/1BP8xph>>. Acesso: em 20 out. 2014.

182

183

LISTA DE IMAGENS

F.1	Logo FAU-USP	arquivo pessoal	22
F.2	Manuais de identidade visual	arquivo pessoal	24
F.3	Logotipo do NAI	NES, 2012, p.33	28
F.4	Marca Vpro	http://bit.ly/1Cuk4zD	29
F.5	Marca da Vivo	http://bit.ly/1Kaihkd	35
F.6	Marcas da MTV	http://bit.ly/1DE99QY	35
F.7	Marca 2000 en France	FELSING, 2010, p.39	36
F.8	Símbolo Kunsthaus	FELSING, 2010, p.69	36
F.9	Monograma Museum Boijmans	FELSING, 2010, p.92	36
F.10	Símbolo Rotterdam 2001	http://bit.ly/18M8CmE	37
F.11	Marca Théâtre de La Cité Internationale	FELSING, 2010, p.164 e 165	37
F.12	Cartaz da Haus der Wissenschaft	FELSING, 2010, p.208	37
F.13	Monogramas da CX	http://bit.ly/1Dcj42c	38
F.14	Monogramas do The Brooklyn Museum	NES, 2012, p.33	38
F.15	Logotipo da Tess	http://bit.ly/18O4Qcq	38
F.16	Marcas do Moscow Design Museum	http://bit.ly/1BUVWAZ	39
F.17	Marcas da Design Academy Eindhoven	http://bit.ly/1ylocWt	39
F.18	Marcas da Dezeen Watch Store	http://bit.ly/1zAWT2Z	39
F.19	Monogramas da A1	http://bit.ly/1za1jKr	40
F.20	Emblemas do Expatcenter	http://bit.ly/1zL96nl	40
F.21	Monogramas da Mobile Media Lab	http://bit.ly/1CvGDnv	40
F.22	Marca e grafismos da Swisscom	http://bit.ly/1zLa571	41
F.23	Símbolos da EPFL Alumni	http://bit.ly/16Afmml	41
F.24	Marcas do Odooproject	http://bit.ly/1u9T4me	41
F.25	Doodle Robert Doisneau	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.26	Doodle Lina Bo Bardi	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.27	Doodle Alfredo Volpi	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.28	Doodle Anna Freud	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.29	Doodle Franz Kafka	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.30	Doodle Dia da Mulher	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.31	Doodle Wassily Kandinsky	http://bit.ly/1d8ooJ3	43
F.32	Logotipos da marca Diesel	http://bit.ly/18O8umK	44
F.33	Anúncios do banco Itaú	http://bit.ly/1yIugOM	44
F.34	Logotipos da TID	http://bit.ly/1u9V261	46
F.35	Marcas da MTV	http://bit.ly/1EGGosF	46
F.36	Símbolos da Big Eyes	http://bit.ly/1ZPhQdK	46
F.37	Marcas da Destination NYC	http://bit.ly/1DeIKVx	47
F.38	Marcas da YourSingapore	http://bit.ly/1KscrJi	47
F.39	Logotipos da Djantoli	http://bit.ly/1vsZ5Lz	47
F.40	Proposta para marca da Wikipedia	NES, 2012, p.189	48
F.41	Logotipos da University of Arts Helsinki	http://bit.ly/16olkW2	48
F.42	Logotipo da OVG	NES, 2012, p.36	48
F.43	Marca da Monster	http://bit.ly/1DyFDvP	49
F.44	Marcas da Swisscom	http://bit.ly/1zLa571	49
F.45	Marcas da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	49
F.46	Marcas da SPCD	arquivo pessoal	50
F.47	Marcas da Get Up	NES, 2012, p.53	50
F.48	Logotipos da IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	50
F.49	Logotipo da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	51
F.50	Marcas da OCAD	http://bit.ly/1yIGTcG	51
F.51	Software da marca COP15	http://bit.ly/1CZC17U	53
F.52	Carimbos da Get Up	NES, 2012, p.52	53
F.53	Software para criação Big Eyes	http://bit.ly/1ZPhQdK	53
F.54	Software para criação da Pigmentpol	http://bit.ly/1CZC17U	53
F.55	Cunho para marcação	COSTA, 2009, p.38	58
F.56	Marca em prata esterlina	MOLLERUP, 2000, p. 30	58
F.57	Chop carimbo chinês	MEGGS, 2009, p. 56	58

F.58	Detalhe em ânfora grega	http://bit.ly/1gWrwZI	59
F.59	Escudo heráldico da cidade do Cabo	http://bit.ly/1zB4VsE	59
F.60	Marcas de mercadores do século XIV	COSTA, 2009, p.47	59
F.61	Símbolos de trabalhadores barrocos	COSTA, 2009, p.33	60
F.62	Símbolos de maçonarias	AICHER; KRAMPER, 2002, p. 46	60
F.63	Marca de Heinrich Obresch	COSTA, 2009, p.56	61
F.64	Marca de Bartl Jannitzer	COSTA, 2009, p.53	61
F.65	Marca de Peter Henkel	COSTA, 2009, p.56	61
F.66	Marca de Nicolas Jenson	MEGGS, 2009, p. 127	61
F.67	Marca de Aldo Manuzio	MEGGS, 2009, p.134	61
F.68	Marca de William Caxton	MEGGS, 2009, p.122	61
F.69	Embalagens do final do século XIX	MEGGS, 2009, p.204	62
F.70	Logotipo da Coca-Cola	http://bit.ly/1DySTQR	63
F.71	Logotipo da GE	DRUCKER; MCVARISH, 2009, p. 172	63
F.72	Monogramas da Secessão Vienense	MEGGS, 2009, p. 294	64
F.73	Símbolo da Wiener Werkstätte	http://bit.ly/1LXvZZC	64
F.74	Monograma da Manoli	MEGGS, 2009, p.349	65
F.75	Símbolo da oficina de vitrais	MEGGS, 2009, p.409	65
F.76	Sinal da Editora Melhoramentos	MELO; COIMBRA, 2011, p.99	65
F.77	Sinal da Fotoptica	MELO; COIMBRA, 2011, p.154	65
F.78	Marca da AEG	MEGGS, 2009, p.303	66
F.79	Símbolo do metro de Londres	http://bit.ly/1bLXoyM	67
F.80	Símbolo da International Paper	http://bit.ly/1DGu5qB	68
F.81	Símbolo da Bell	http://bit.ly/18OpUj2	68
F.82	Símbolo da Cummins	http://bit.ly/16peZe3	68
F.83	Símbolo da Chrysler	http://bit.ly/1DGwf9K	68
F.84	Símbolo da Chase Manhattan Bank	http://bit.ly/1CvX7wo	68
F.85	Símbolo da Rede Tropical Hotéis	MELO; COIMBRA, 2011, p.99	69
F.86	Símbolo do Banco Moreira Salles	http://bit.ly/1Dz1rY6	69
F.87	Símbolo da Metal Leve	http://bit.ly/1l3a3gg	69
F.88	Símbolo do Zoológico de São Paulo	MELO; COIMBRA, 2011, p.426	69
F.89	Marca das Olimpíadas de 1972	MEGGS, 2009, p.542	69
F.90	Manual das Olimpíadas de 1972	MEGGS, 2009, p.542	69
F.91	Relatório das Olimpíadas de 1972	http://bit.ly/1uYQE4W	69
F.92	Poster das Olimpíadas de 1972	http://bit.ly/1F72xMd	69
F.93	Marca das Olimpíadas de 1968	http://bit.ly/18OvQZp	70
F.94	Anúncio da Lacta na revista Klaxon	http://bit.ly/1KWnX7X	72
F.95	Cartaz Keeps London going	MEGGS, 2009, p.343	73
F.96	Cartaz Why go home?	http://bit.ly/1AtvvXw	73
F.97	Cartaz It is cooler down below	MEGGS, 2009, p.369	73
F.98	Cartaz It is warmer down below	MEGGS, 2009, p.369	73
F.99	Cartaz para a Fiat	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.100	Cartaz para a Fiat	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.101	Cartaz para a Fiat	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.102	Cartaz para a Fiat	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.103	Cartaz para a Modiano	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.104	Cartaz para a Modiano	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.105	Cartaz para a Modiano	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.106	Cartaz para a Modiano	http://bit.ly/1Dz9lRg	73
F.107	Capa da revista Jugend (abr, 1896)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.108	Capa da revista Jugend (jun, 1896)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.109	Capa da revista Jugend (ago, 1896)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.110	Capa da revista Jugend (nov, 1896)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.111	Capa da revista Jugend (jan, 1897)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.112	Capa da revista Jugend (mar, 1897)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.113	Capa da revista Jugend (fev, 1897)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.114	Capa da revista Jugend (abr, 1897)	http://bit.ly/1EH1DZe	75

F.115	Capa da revista Jugend (jun,1897)	http://bit.ly/1EH1DZe	75
F.116	Capa da revista Vogue (ago,1910)	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.117	Capa da revista Vogue (ago, 1911)	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.118	Capa da revista Vogue (out, 1923)	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.119	Capa da revista Vogue (out, 1924)	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.120	Capa da revista Vogue (fev, 1925).	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.121	Capa da revista Vogue (jul, 1926)	http://bit.ly/1Dza44Y	76
F.122	Capa da revista Vogue (nov, 1926)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.123	Capa da revista Vogue (dez, 1926)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.124	Capa da revista Vogue (abr, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.125	Capa da revista Vogue (maio, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.126	Capa da revista Vogue (jul, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.127	Capa da revista Vogue (ago, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.128	Capa da revista Vogue (set, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.129	Capa da revista Vogue (out, 1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.130	Capa da revista Vogue (dez,1929)	http://bit.ly/1Dza44Y	77
F.131	Capa da revista Nuevo Mundo (1924)	http://bit.ly/18Ox7jd	78
F.132	Capa da revista Nuevo Mundo (1923)	http://bit.ly/18Ox7jd	78
F.133	Capa da revista Nuevo Mundo (1923)	http://bit.ly/18Ox7jd	78
F.134	Capa da revista Nuevo Mundo (1925)	http://bit.ly/18Ox7jd	78
F.135	Capa da revista Fon-Fon! (a7, n.42, 1913)	MELO; COIMBRA, 2011, p.91	78
F.136	Capa da revista Fon-Fon! (a8, n.20, 1914)	MELO; COIMBRA, 2011, p.84	78
F.137	Capa da revista Fon-Fon! (a24, n.29, 1930)	MELO; COIMBRA, 2011, p.192	78
F.138	Capa da revista Fon-Fon! (a30, n.30, 1936)	MELO; COIMBRA, 2011, p.192	78
F.139	Capa da revista O Malho (n.11, 1902)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.140	Capa da revista O Malho (n.27, 1903)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.141	Capa da revista O Malho (n.38, 1903)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.142	Capa da revista O Malho (n.45, 1903)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.143	Capa da revista O Malho (n.834, 1918)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.144	Capa da revista O Malho (n.882, 1919)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.145	Capa da revista O Malho (n.897, 1919)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.146	Capa da revista O Malho (n.95, 1935)	http://bit.ly/16BaRZ9	79
F.147	Papelaria da tintas Hadfields	http://bit.ly/1uYZ1xj	80
F.148	Embalagem da tintas Hadfields	http://bit.ly/1uYZ1xj	80
F.149	Frota da tintas Hadfields	http://bit.ly/1uYZ1xj	80
F.150	Marcas da Albitex	MOOS, 2006, p.190	80
F.151	Logotipos do jornal Literatur in Köln	HOLLIS, 2001, p. 218	81
F.152	Marcas do supermercado Priba (1974)	http://bit.ly/1Dfgo3P	81
F.153	Cartazes para o refrigerante Pepita	http://bit.ly/1vtiJXP	81
F.154	Grid para a marca Boîte à Musique	http://bit.ly/1xjLDDX	82
F.155	Marcas da Boîte à Musique	http://bit.ly/1xjLDDX	82
F.156	Cartaz da Bech Electronic Centre	GERSTNER, 2007, p.66-69	82
F.157	Anúncios da Bech Electronic Centre	GERSTNER, 2007, p.66-69	82
F.158	Marca e matriz tipográfica da Holzäpfel	GERSTNER, 2007, p.70-73	85
F.159	Marcas da Holzäpfel	GERSTNER, 2007, p.70-73	85
F.160	Capa de catálogo e manual da Holzäpfel	GERSTNER, 2007, p.70-73	85
F.161	Logotipos Memphis	MEGGS, 2009, p.614	87
F.162	Cartaz para IBM	http://bit.ly/1KsHVPq	87
F.163	Vinhetas de tv do canal 2	http://bit.ly/1KjVwsh	87
F.164	Marcas da MTV	http://on.mtv.com/1AtzF1y	88
F.165	Marcas da Nickelodeon	http://bit.ly/1D5rgRO	90
F.166	Eye, obra de arte digital	http://bit.ly/16pEdZI	92
F.167	Obra de arte digital	http://bit.ly/1vtkhkl	92
F.168	Frames da obra Cubic Limit	http://bit.ly/1xjRoTs	92
F.169	Capa da revista Ray Gun (n.1, 1992)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.170	Capa da revista Ray Gun (n.2, 1993)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.171	Capa da revista Ray Gun (n.5, 1993)	http://bit.ly/1fGpwmb	93

F.172	Capa da revista Ray Gun (n.6, 1993)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.173	Capa da revista Ray Gun (n.11, 1993)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.174	Capa da revista Ray Gun (n.17, 1994)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.175	Capa da revista Ray Gun (n.19, 1994)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.176	Capa da revista Ray Gun (n. 27, 1995)	http://bit.ly/1fGpwmb	93
F.177	Capas da revista Matiz (1997)	http://bit.ly/1zBiAjj	94
F.178	Fragmento da obra Florada	http://bit.ly/1uaM7kJ	95
F.179	Marcas da Aol	http://bit.ly/1uaM7kJ	104
F.180	Aplicações da identidade da Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	106
F.181	Chrissy Angliker e obra	http://bit.ly/1F7aKjk	106
F.182	Aplicação do logotipo Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	106
F.183	Logotipo Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	106
F.184	Projeção externa com a marca Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	107
F.185	Interior do escritório da Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	107
F.186	Website da Aol	http://bit.ly/1F7aKjk	107
F.187	Cartões do Brighton Road Studios	http://bit.ly/1F7bGEx	108
F.188	Cartões do Brighton Road Studios	http://bit.ly/1F7bGEx	108
F.189	Website do Brighton Road Studios	http://bit.ly/1F7bGEx	108
F.190	Marcas do Brighton Road Studios	arquivo pessoal	109
F.191	Fachada do Brighton Road Studios	http://bit.ly/1F7bGEx	111
F.192	Flyer do Brighton Road Studios	http://bit.ly/1F7bGEx	111
F.193	Manual do Brighton Road Studios	arquivo pessoal	111
F.194	Manual do Brighton Road Studios	arquivo pessoal	111
F.195	Manual do Brighton Road Studios	arquivo pessoal	111
F.196	Edifício da Casa da Música	http://bit.ly/1zSChGT	112
F.197	Marcas da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	113
F.198	Papel carta da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	113
F.199	Papelaria da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	113
F.200	Cartazes da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	114
F.201	Cartazes da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	114
F.202	Cartazes da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	114
F.203	Cartazes da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	114
F.204	Marca do Remix Ensemble	http://bit.ly/1uZGMn1	114
F.205	Paleta cromática da Casa da Música	http://bit.ly/1tVuENb	115
F.206	Marca da Orquestra Sinfónica do Porto	http://bit.ly/1yJpUxL	115
F.207	Marcas da City of Melbourne	http://bit.ly/16BE6uX	117
F.208	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	118
F.209	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	118
F.210	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	118
F.211	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	118
F.212	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	118
F.213	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.214	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.215	MMaterial promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.216	Material promocionais de Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.217	Council Plan City of Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.218	Council Plan City of Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.219	Comportamento tipográfico	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.220	Marcas da City of Melbourne	http://on.be.net/VypfeQ	119
F.221	Marcas da EPD	HTTP://BIT.LY/1XKNHAI	120
F.222	Marcas da EPD	HTTP://BIT.LY/1XKNHAI	120
F.223	Texturas e ícones da EPD	HTTP://BIT.LY/1XKNHAI	120
F.224	Antiga marca da EPD	arquivo pessoal	121
F.225	Marca O Feliz	http://bit.ly/1KejK9b	121
F.226	Marca Tui	http://bit.ly/1Do4nyR	121
F.227	Submarca da EDP Distribuição	http://bit.ly/1CwiqgQ	122
F.228	Submarca da EDP Renováveis	http://bit.ly/1zMZboz	122

F.229	Submarca da Fundação EDP	http://bit.ly/1zawnd3	122
F.230	Ícones da EDP	http://bit.ly/1xknHAI	123
F.231	Website EDP	http://bit.ly/1xknHAI	123
F.232	Comportamento tipográfico da EDP	http://bit.ly/1xknHAI	123
F.233	Simulações em tablet	http://bit.ly/1xknHAI	123
F.234	Logotipo da Future Brand	arquivo pessoal	124
F.235	Símbolos da Future Brand	arquivo pessoal	125
F.236	Estilo de ilustração da Future Brand	arquivo pessoal	126
F.237	Cartões de visita da Future Brand	arquivo pessoal	127
F.238	Material promocional da Future Brand	arquivo pessoal	127
F.239	Primeiro doodle	http://bit.ly/1d8ooJ3	129
F.240	Logotipo atual da Google	http://bit.ly/1d8ooJ3	129
F.241	Doodle Eleições no Perú	http://bit.ly/1d8ooJ3	129
F.242	Doodle Keith Haring	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.243	Doodle Martin Luther King	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.244	Doodle Leônidas da Silva	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.245	Doodle aniversário de Brasília	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.246	Doodle dia das crianças	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.247	Doodle Holi Festival	http://bit.ly/1d8ooJ3	130
F.248	Doodle Saul Bass	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.249	Doodle Pacman	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.250	Doodle Olimpíadas, Futebol	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.251	Doodle Olimpíadas, Basquete	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.252	Doodle Corita Kent	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.253	Doodle R. K. Narayan	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.254	Doodle Raymond Loewy	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.255	Doodle Dia dos mortos	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.256	Doodle Ichiyo Higuchi	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.257	Doodle Raj Kapoor	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.258	Doodle código de barras	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.259	Doodle Revolução de Veludo	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.260	Doodle Toulouse Lautrec	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.261	Doodle Robert Moog	http://bit.ly/1d8ooJ3	131
F.262	Logotipo modular da IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.263	Papéis de carta da IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.264	Cartão de visita da IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.265	Interior da produtora IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.266	Tela do IDTV logo engine	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.267	Sinalização interna da IDTV	http://bit.ly/1DohkR6	133
F.268	Marcas do MIT Media Lab	http://bit.ly/1zNoTiW	135
F.269	Cartões do MIT Media Lab	http://bit.ly/18ON6h3	135
F.270	Papelaria do MIT Media Lab	http://bit.ly/1xksAJx	135
F.271	Sacola do MIT Media Lab	http://bit.ly/1vtuJ5J	135
F.272	Pasta do MIT Media Lab	http://bit.ly/1LNCrIW	135
F.273	Pasta do MIT Media Lab	http://bit.ly/1LNCrIW	135
F.274	Marcas do MIT Media Lab	http://bit.ly/1DzxvLn	136
F.275	Grid da marca do MIT Media Lab	http://bit.ly/1zkz7Lc	137
F.276	Marca atual do MIT	http://bit.ly/1zkz7Lc	137
F.277	Nova marca do MIT Media Lab	http://bit.ly/1zkz7Lc	137
F.278	Nova marca do MIT Media Lab	http://bit.ly/1zkz7Lc	137
F.279	Paleta cromática da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	138
F.280	Diagrama do símbolo da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	139
F.281	Aplicação da marca Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	139
F.282	Símbolos da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	140
F.283	Sinalização da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	141
F.284	Cartões de visitas da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	141
F.285	Papelaria da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	141

F.286	Imagens de divulgação da Nordkyn	http://bit.ly/1EZIOix	141
F.287	Papelaria da OCAD	http://bit.ly/1EZIOix	142
F.288	Papelaria da OCAD	http://bit.ly/1EZIOix	142
F.289	Marca da OCAD	http://bit.ly/1yIGTcG	142
F.290	Marcas da OCAD personalizadas	http://bit.ly/1yIGTcG	143
F.291	Manual de identidade da OCAD	http://bit.ly/1yIGTcG	144
F.292	Capa de revista da OCAD	http://bit.ly/1yIGTcG	144
F.293	Carteira de estudantes da OCAD	http://bit.ly/1yIGTcG	144
F.294	Sátira do emblema da OCAD	http://bit.ly/1DGJo8F	145
F.295	Logotipo da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	147
F.296	Manual de identidade visual da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	147
F.297	Logotipo interativo da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	146
F.298	Manual de identidade visual da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	148
F.299	Manual de identidade visual da Ollo	http://bit.ly/1DGdKSK	149
F.300	Símbolos da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	150
F.301	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	151
F.302	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	151
F.303	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	152
F.304	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	152
F.305	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	153
F.306	Anúncio da São Paulo Companhia de Dança	arquivo pessoal	153
F.307	Marca do USA Today	http://bit.ly/16iAioH	154
F.308	Submarcas dos cadernos do USA Today	http://bit.ly/16iAioH	155
F.309	Manual de identidade visual do USA Today	arquivo pessoal	156
F.310	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.311	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.312	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.313	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.314	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.315	Cadernos do jornal USA Today	http://bit.ly/16iAioH	157
F.316	Marca do USA Today aplicada em caneca	http://bit.ly/16iAioH	157
F.317	Outdoor com marca da USA Today Travel	http://bit.ly/1CS6Jjf	157
F.318	Folder do Whitney Museum	http://bit.ly/1CS6Jjf	159
F.319	Folder do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	159
F.320	Sacolas do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	159
F.321	Papelaria do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	159
F.322	Kit infantil do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	159
F.323	Panfletos do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	161
F.324	Cartão da biblioteca Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	161
F.325	Broches do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	161
F.326	Cartazes e cartões do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	161
F.327	Calendário do Whitney Museum	http://bit.ly/1uZkVR7	161
F.328	Cartaz para Glenn Ligon no Whitney Museum	http://bit.ly/1CS6Jjf	161

188

189

LISTA DE TABELAS

TAB.1	Sugestão de estrutura para manual de identidade visual (Morioka, 2006)	25
TAB.2	Frequência dos termos diretos utilizados por escritórios de design	31
TAB.3	Frequência dos termos indiretos utilizados por escritórios de design	31
TAB.4	Protocolo para estudos de casos	102

LISTA DE DIAGRAMAS

DIAG.1	Sistemas de identidade visual dinâmico (nes, 2012)	27
DIAG.2	Síntese da proposta de classificação das identidades visuais flexíveis	55

ANEXO A
INTRODUÇÃO
DA ENTREVISTA

Dear,

As I commented in a previous email, I am researching dynamic visual identities. It would be helpful if you could answer some questions about it.

Thank you very much!

Jair Alves

INTRODUCTION

This interview is part of the dissertation about “dynamic logos”. The purpose of research is learn about this kind of projects, the terms, classification, historical references and specific design practices.

The research is responsibility of Jair Alves da Silva Junior, student of master degree of São Paulo University (USP) under the guidance of the graphic designer and professor PhD Vicente Gil.

IDENTIFICATION

Do you agree to participate, as a volunteer, in this research?

Yes.

May I quote you and the studio (or company)?

Yes.

GENERAL CONTEXT

In which situations flexible logos are a good design choice?

Flexible identities are a good design choice when the flexibility adds to the concept, rather than distracting from it. If the flexibility is born out of the brand message and reinforces, adds to or emphasizes an important aspect of the brand, they can be memorable and powerful. If they have only been created because the designer wanted to design a flexible system and it is not adding to the communication, they can be a poor choice.

For example, our Brighton Road Studios identity is born out of the concept of the company. The business believes that by creating a workspace that is shared by creatives from various disciplines, their collaborations can create new and interesting work. This concept is communicated through our identity, which takes a number of shapes and patterns and combines them differently on each execution to form a 'B'. This reinforces the concept of different creatives coming together to create something new.

Which factors helped in the popularization of these logos?

I imagine it must have a lot to do with the development of technology. Historically, the brand mark was a stamp or seal and as such, had to be static. In a world where many identities live primarily online, they no longer need to be static, so the option is there to create something moving, animated or flexible.

As the discipline of branding has developed, designers have sought new ways of making brands memorable and engaging. This is one way to achieve something a bit different.

Do you know some pioneer project of this kind of visual identity?

Moving brands (Swisscom)

Bibliothèque (Ollo)

Wolff Ollins (London 2012)

In your opinion, what are the strengths and weaknesses of a dynamic logo?

The strengths are that it can add to the message. The application is another channel for communication – one which is usually overlooked. Designers routinely harness colour, typography, symbols and language to communicate a brand's identity, but the flexible application is an additional channel that can add to the communication.

The weaknesses are that they can be less memorable. If a logo looks different every time you see it, how can you expect people to remember and recognize it? There is a fine balance to strike here – there must be a consistent, common look to the logo – there have to be enough common factors to make the logo cohesive and easily identifiable.

ABOUT THE TERMS

There are a lot of terms used to describe the flexible logos. Up to now, the research identified the terms: dynamic, flexible, alive, kinetic, mutable, variable, fluid, changeable and responsive. Which, in your opinion, is the best term to use? Why?

I like responsive. I think that responsive logos are more likely to be successful than logos that are simply 'flexible'. Responsive implies that the logo is aware of its application – it is responding to its content and context, not simply changing, flexing and living for no good reason.

ABOUT THE DESIGN PROCESS

Do you use a specific process to design a dynamic logo?

For Brighton Road Studios, we established rules to ensure that the symbols and colours created an appealing result.

In general dynamic logos have constants and variables elements.

How to balance these elements to keep them flexible and recognizable as a system?

There have to be sufficient common elements, whether that is through the colour, the typography, the form etc. Not so common that the changes are unnoticeable, but common enough that it all hangs together.

What are the specificity of guidelines (manual) for a dynamic logo?

Can you share someone (Only for academic use)?

I can send these separately.

In this kind of project, do you use some different technology (like softwares, hardware or programming language)?

No, but I can see how that could work for some responsive logos.

ABOUT THE IMPLEMENTATION

What were the difficulties and particularities on approval and implementation of your projects?

The concept is new to designers, so to commercial clients, it is even more foreign. Clients may like the comfort of having 'a logo' rather than 100 logos! Once we explained and demonstrated how it communicates their concept, they loved it.

The graphic designer Stefan Sagmeister said that flexible identities need "Thinking designers also in the level of implementation.

Its important good people are involved on all levels." What do you think about?

I agree – you can't have a fantastic creative agency launch an amazing responsive identity, then hand it over to a lesser agency to work with and implement, as they might not catch the vision or take the identity in the wrong direction. Everyone involved needs to understand the concept and buy-in to the idea.

Do you agree to participate, as a volunteer, in this research?

Yes.

May I quote you and the studio (or company)?

Yes.

GENERAL CONTEXT

In which situations flexible logos are a good design choice?

It all starts with the problem the client needs to solve. If a new company is being born or it is on the crossover of change you need a changing system.

Which factors helped in the popularization of these logos?

Dynamic identities are suitable for changing organisations that are flexible, alive and always representing current and future ambitions. Brands live now in multiple environments (on-line and off-line) therefore they need to balance chaos and structure.

With our strong background in editorial design Lava introduced the principles of editorial design into brand identity design. We disrupted brand design, transforming static brands into content driven, dynamic brands.

'If everything seems under control, you're just not going fast enough'
Hans Wolbers, Lava Creative Director.

Do you know some pioneer project of this kind of visual identity?

The first project was IDTV, Moscow Design Museum and IMPAKT Festival.
www.lava.nl/projects/view/49/IDTV-Media-/english
www.lava.nl/projects/view/311/Moscow-Design-Museum/english
www.lava.nl/new/projects/view/316/Impakt-Festival-2012/english/english.

In your opinion, what are the strengths and weaknesses of a dynamic logo?

Plus

Flexibility. You can communicate at different levels: scream loud and be very silent and still be part of the same family.

Minus

It is a more open manual and can lead into misslead interpretations it needs good designers in house and make reviews with the agency revise the implementation and become a visual member of the team.

ABOUT THE TERMS

There are a lot of terms used to describe the flexible logos. Up to now, the research identified the terms: dynamic, flexible, alive, kinetic, mutable, variable, fluid, changeable and responsive. Which, in your opinion, is the best term to use? Why?

Dynamic identities.

ABOUT THE DESIGN PROCESS

Do you use a specific process to design a dynamic logo?

Understanding the brief is key to reformulate the problems and find unique solutions.

In general dynamic logos have constants and variables elements. How to balance this elements to keep them flexible and recognizable as a system?

Be sharp and stay focused within the family.

What are the specificity of guidelines (manual) for a dynamic logo? Can you share someone (Only for academic use)?

No.

In this kind of project, do you use some different technology (like softwares, hardware or programming language)?

No.

ABOUT THE IMPLEMENTATION

What was the difficulties and particularities on approval and implementation of your projects?

Defining a system that inspires growth and development of new implementations instead of being based on repetition. Contemplate different scenarios.

The graphic designer Stefan Sagmeister said that flexible identities need "Thinking designers also in the level of implementation. Its important good people are involved on all levels." What do you think about?

Agree you need thinking designers that are defining the story telling of the brand. The idea behind the identity is leading the creative implementation.

IDENTIFICATION

Do you agree to participate, as a volunteer, in this research?

Yes.

May I quote you and the studio (or company)?

Yes.

GENERAL CONTEXT

In which situations flexible logos are a good design choice?

We're building our identities around stories. The dynamics logo is a good choice when it's good for the story of the brand. Sometimes it works, mostly it doesn't. We needed a way of telling the story; "where nature rules". When we figured out that we could use free API data from yr.no, then there was no way back.

194

195

Which factors helped in the popularization of these logos?

I think many designers are attracted to the variation these logos give. At the same time a logo is like a person, and a person is normally more "readable" when he can use his body language to express what he means. That's how a dynamics logo works.

Do you know some pioneer project of this kind of visual identity?

The old logo for the Norwegian university, NMBU (formerly known as UMB). The Biogram logo has a lot of different variations.
<http://biogram.umb.no>.

In your opinion, what are the strengths and weaknesses of a dynamic logo?

Often a dynamic or flexible logo can get "all the attention". That might be a weakness. But used in a good and balanced way a dynamics logo is like putting music to a movie – it can reinforce your message and put more feelings in to the symbol.

ABOUT THE TERMS

There are a lot of terms used to describe the flexible logos. Up to now, the research identified the terms: dynamic, flexible, alive, kinetic, mutable, variable, fluid, changeable and responsive. Which, in your opinion, is the best term to use? Why?

Normally we use these terms in this way;

A flexible logo is a logo with many different variations (build on algorithms). A dynamics logo is a logo with dynamics input. A logo that changes based on dynamics input – like visit Nordkyn or www.nmh.no (Our logo for the Norwegian music academy – a logo where different shapes change based on live sound from the academy. More info here www.neue.no/nmh/

ABOUT THE DESIGN PROCESS

Do you use a specific process to design a dynamic logo?

No. A dynamics logo isn't something you decide to do. It's something that comes natural because of the identities story and solution.

In general dynamic logos have constants and variables elements. How to balance this elements to keep them flexible and recognizable as a system?

Not sure

What are the specificity of guidelines (manual) for a dynamic logo? Can you share someone (Only for academic use)?

Normally we use the same guidelines that's for a static logo. BUT – for real dynamics logos there's a difference because the technical solution often limits the dynamics use of the logo. Instead we use still pictures of the dynamics logo.

In this kind of project, do you use some different technology (like softwares, hardware or programming language)?

Yes, always. Programming

ABOUT THE IMPLEMENTATION

What was the difficulties and particularities on approval and implementation of your projects?

The technical part, and to get the customer to understand what a dynamics logo is.

The graphic designer Stefan Sagmeister said that flexible identities need "Thinking designers also in the level of implementation. It's important good people are involved on all levels." What do you think about?

Amen!

IDENTIFICATION

Do you agree to participate, as a volunteer, in this research?

Sure.

May I quote you and the studio (or company)?

Sure.

GENERAL CONTEXT

In which situations flexible logos are a good design choice?

All brands now benefit from a flexible approach. I can't think of a brand where the chance to adapt to new business circumstances would not help.

196

Which factors helped in the popularization of these logos?

Pace of change and increase in channels needed to communicate to audiences.

197

Do you know some pioneer project of this kind of visual identity?

In your opinion, what are the strengths and weaknesses of a dynamic logo?

The only weakness comes from when a visual brand identity is not correctly managed.

The virtues are primarily the ability to better communicate specific messages in specific channels more effectively. A logo on a pencil has a different purpose to a logo on twitter or TV or a poster. So it's best they adapt to their contextual applications.

ABOUT THE TERMS

There are a lot of terms used to describe the flexible logos. Up to now, the research identified the terms: dynamic, flexible, alive, kinetic, mutable, variable, fluid, changeable and responsive. Which, in your opinion, is the best term to use? Why?

Any that enable it to be best understood by the commissioning body. We use the term BrandWorld to describe what we create for products, organizations and services. A world of choices. Not a limiting logo/typeface/colour.

ABOUT THE DESIGN PROCESS

Do you use a specific process to design a dynamic logo?

Research a lot. Design a little.

In general dynamic logos have constants and variables elements.

How to balance this elements to keep them flexible and recognizable as a system?

We think there need to be fixed elements. Used as an anchor for the visual brand identity. Equally there can be fixed elements like sound. Touch. Photography. All can help have a constant connection with audiences. Then there needs to be a flexible set to enable communications and context to be appropriately considered.

What are the specificity of guidelines (manual) for a dynamic logo? Can you share someone (Only for academic use)?

Look at Androids guidelines. And Google. Simple. Clear. Flexible. Empowering and principled.

In this kind of project, do you use some different technology (like softwares, hardware or programming language)?

We use everything that is needed. From animation to 3d rapid prototyping. Lots is done with adobe creative cloud.

ABOUT THE IMPLEMENTATION

What was the difficulties and particularities on approval and implementation of your projects?

Yes. Always. As we try to make as much of our work operate on the fringes of what is seen as possible or normal for each sector we work in. The London 2012 Olympics for example was made harder by is designing double the amount of pictograms than ever before. But then, they worked better than ever before.

The graphic designer Stefan Sagmeister said that flexible identities need "Thinking designers also in the level of implementation. Its important good people are involved on all levels." What do you think about?

It's true that it only works when it all works.

IDENTIFICAÇÃO

Você concorda em participar, como voluntário, desta pesquisa?

Sim.

Posso citar seu nome e o nome do estúdio (ou empresa)?

Sim.

CONTEXTO GERAL

Em quais cenários o uso de marcas dinâmicas são uma boa opção? Em seu projeto, como tomou a decisão de criar uma marca dinâmica ao invés de um marca convencional?

Para determinados projetos, principalmente aqueles que envolvem um sistema complexo onde existem submarcas pertencentes a uma corporação, ou a uma linha de produtos, esse novo procedimento mostra-se muito mais eficiente, porque os mesmos elementos, dispostos de formas distintas, criam significados e situações também diversas

Por exemplo, caso de uma universidade, como a Universidade de São Paulo, composta por 7 campi e muitas unidades e onde a maioria das unidades possui identidade própria e não interagindo visualmente com as demais, as marcas dinâmicas poderiam servir como elementos identificadores de unidades e ao mesmo tempo justificando um todo unificado, constituindo-se num sistema

Em sua opinião, quais fatores contribuíram com a popularização das marcas flexíveis?

Pela riqueza visual, conseguimos diferenças inseridas num conjunto visualmente coeso e uno. Fora do contexto das grandes corporações, esse dinamismo, faz com que o uso da marca seja democrático, muito mais livre do que antes preconizado nos manuais, de fato, é uma evolução.

A origem do conceito de marca dinâmica veio dessa grande quantidade de aplicações, no fundo sempre pouco ou mal utilizadas, além claro, de toda a evolução porque passou a tecnologia. Sem dúvida, o futuro são as marcas dinâmicas.

Você conhece algum projeto pioneiro deste tipo de identidade visual?

Qual?

Quando criei a marca da São Paulo Companhia de Dança, 2008, eu não tinha consciência ainda sobre esse novo conceito de marca dinâmica, mas por intuição o cliente recebeu cerca de 40 versões para uso, sem opções específicas para suportes, mas sim—uso livre da marca. A identidade adotada não prejudicou o conceito previamente estabelecido, mas ao contrário, buscou enfatizar o movimento da dança, por meio da movimentação da própria marca.

Em sua opinião, quais são as potencialidades e os pontos fracos de um logo dinâmico?

Pode-se afirmar que o dinamismo das marcas dinâmicas não vão confundir, nem trazer insegurança para a imagem daquilo que representam, são plenamente estáveis e reconhecíveis, o uso desse jogo algorítmico e suas variantes infinitas são de fato um novo recurso na concepção de sistemas de identidade complexos e que necessitem de submarcas pertencentes a um todo mais amplo.

As pequenas variações trazem uma vantagem enorme para um sistema de identidade dinâmico, o uso da marca se mostra democrático, possibilitando o prolongamento de suas vidas, de forma que não se desgastem e nem cheguem a aborrecer.

Poderia falar um pouco sobre o projeto de identidade visual da São Paulo Companhia de Dança?

Já respondi anteriormente.

SOBRE A TERMINOLOGIA

Há uma série de termos utilizados para descrever os logos dinâmicos. Até o momento, a pesquisa identificou os termos: dinâmico, flexível, vivo, cinético, mutante, variável, fluído, cambiante e responsivo. Em sua opinião qual o melhor termo? Por que?

Marcas ou Sistemas de Identidade Visual Dinâmicos. Dinâmico, no meu ponto de vista é o melhor.

SOBRE O PROCESSO DE DESIGN

Você utilizou um método diferente para projetar marcas flexíveis?

A criação de marcas dinâmicas vai sempre exigir que se utilizem elementos diversos com comportamentos distintos ou elementos fixos que contenham conteúdos diversos.

Em geral, logos dinâmicos possuem elementos fixos e elementos variáveis. Como equilibrar estes elementos para manter o dinamismo e ao mesmo tempo mantê-lo reconhecível como parte de um sistema?

A nova identidade visual da MIT MEDIA LAB, 2010, dos designers Roon Kang e Richard The, foi inspirada pela própria comunidade que ela engloba—pessoas muito criativas com todo tipo de experiências convivendo juntas, inspirando umas às outras e em conjunto desenvolvendo uma visão de futuro. Essa singularidade é refletida no desenho do logotipo. Cada uma das três formas representa as contribuições individuais; a forma final representa o resultado do processo—uma constante redefinição que os meios de comunicação e a tecnologia significam hoje. O novo logotipo é baseado num sistema visual, um algoritmo que produz um modelo único e exclusivo para cada docente, estudante e funcionário. Cada um escolhe o seu, podendo utilizá-lo no seu cartão ou *site* pessoal. Uma interface customizada foi desenvolvida para permitir que cada pessoa da Media Lab possa escolher o logotipo exclusivo para o seu cartão, bem como uma animação também customizada para qualquer conteúdo de vídeo que o laboratório produza.
<http://www.thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>.

Infelizmente essa identidade dinâmica já foi substituída por uma identidade estática, não tenho dados quanto aos motivos nem sobre a data da mudança.

Quais são as especificidades de um manual de identidade visual de logos dinâmicos?

As mesmas dos manuais de identidade visual para marcas estáticas, o problema é quem os utiliza e os manipula. Esses manuais devem servir exclusivamente para profissionais designers com prática profissional comprovada.

Neste tipo de projeto, você utiliza algum tipo diferente de tecnologia (como softwares, hardwares ou linguagem de programação)?

Não necessariamente, porém esse tipo de tecnologia contribuiu enormemente, principalmente quando se busca ocorrências randômicas

SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO

Quais são as dificuldades e particularidades para a implementação destes projetos?

No meu ponto de vista são as mesmas. Essa nova concepção prova que identidade difere de igualdade. O dinamismo assumido pelas marcas não destrói a identidade, ao contrário, reforça, na medida que o uso é otimizado. Apresentam vantagens e levantam a questão—por que não? A maioria das marcas tradicionais apresentam, em seus imensos manuais, várias possibilidades e versões de uso, fazendo com que as mesmas possam ser utilizadas em diferentes suportes e mídias.

200

201

O designer gráfico Stefan Sagmeister afirma* que identidades visuais dinâmicas precisam de "designers que pensam também no nível de implementação. É importante que boas pessoas estejam envolvidas em todos os níveis" (trad. livre). Qual sua opinião sobre isso?

As mesmas explicitadas pelo Stefan. Entendendo-se boas pessoas, como bons e experientes profissionais.

IDENTIFICATION

Do you agree to participate, as a volunteer, in this research?

Yes.

May I quote you and the studio (or company)?

Martin Maher of Zebra.

GENERAL CONTEXT

In which situations flexible logos are a good design choice?

Flexible or dynamic identities have the ability to change and adapt to different environments. When a brand needs to behave more like a living, breathing organism then flexible systems can work well. When a brand needs to remain fresh, exciting, organic and versatile a flexible system can be a good design choice.

Which factors helped in the popularization of these logos?

New technologies have helped companies interact more directly with potential customers. The ways in which a client needs to reach customers is a factor. Brands need to change and evolve with the times. They need to grow and adapt and become more dynamic to help them stand out from competitors.

Do you know some pioneer project of this kind of visual identity?

MTV.

In your opinion, what are the strengths and weaknesses of a dynamic logo?

The strengths are adaptability, dynamism, excitement and the element of surprise. The major weakness is lack of consistency and memorability.

ABOUT THE TERMS

There are a lot of terms used to describe the flexible logos. Up to now, the research identified the terms: dynamic, flexible, alive, kinetic, mutable, variable, fluid, changeable and responsive. Which, in your opinion, is the best term to use? Why?

'Dynamic', as a more static logo could still be described as flexible just by having a changeable color palette (for instance).

ABOUT THE DESIGN PROCESS

Do you use a specific process to design a dynamic logo?

It helps if the company/product falls within a more dynamic sector or category i.e. technology, retail, education, entertainment etc. But we don't have a specific process for a dynamic identity. Brand identity is quite organic and the personality of a brand will grow in time. Each project is different so rigid processes can hold you back.

In general dynamic logos have constants and variables elements. How to balance this elements to keep them flexible and recognizable as a system?

It helps if there is something within the logo that remains constant, some type of holding device or fixed element. If this remains constant and recognizable then the other elements around it can vary, morph and change.

What are the specificity of guidelines (manual) for a dynamic logo? Can you share someone (Only for academic use)?

The City of Melbourne has a style guide (maybe on-line?) that is a good resource. There are also good examples of this project on the Landor website.

In this kind of project, do you use some different technology (like softwares, hardware or programming language)?

For moving image work we would use Adobe After effects but most static work is created using Adobe CS6 software.

202

203

ABOUT THE IMPLEMENTATION

What was the difficulties and particularities on approval and implementation of your projects?

Our Moodmakr client was happy to see a more dynamic approach as the project was a smartphone app and a more static approach would not have worked as well. One of the difficulties was having to create so many different characters to help express the varying moods within the app.

The graphic designer Stefan Sagmeister said that flexible identities need "Thinking designers also in the level of implementation. Its important good people are involved on all levels." What do you think about?

Completely agree as the designer needs to have imagination and foresight to see how the dynamic identity can grow and change over time, without it losing it's original essence.

Autor Jair Alves
Revisão Bruna Baldini e Paula Berbert
Design Jair Alves
Papel Couché fosco 115 g/m²
Tipografia Pétala, de Marconi Lima [typekit]
Tiragem 6 volumes
São Paulo Fevereiro 2015