UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

MARIA CECILIA CONSOLO

MARCAS

A EXPANSÃO SIMBÓLICA

DA IDENTIDADE

Origem da metodologia projetual das marcas corporativas
e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos

TESE – NÍVEL DOUTORADO

Orientador

PROFESSORA DOUTORA SANDRA MARIA RIBEIRO DE SOUZA

SÃO PAULO

2012

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.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Consolo, Maria Cecília

Marcas : a expansão simbólica da identidade : origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos / Maria Cecília Consolo. -- São Paulo : M. C. Consolo, 2012.

224 p. : il.

Tese (Doutorado) □ Escola de Comunicações e Artes/
Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Sandra Maria Ribeiro de Souza.

1. Marcas 2. Design 3. Símbolos visuais 4. Comunicação visual
5. Identidade organizacional I. Souza, Sandra Maria Ribeiro de II. Título.

CDD 21.ed. □ 658.8

*Tese apresentada à Banca
examinadora da
Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo
como exigência parcial para
obtenção do título de
Doutor em Ciências da Comunicação,
sob a orientação da
Profa. Dra. **Sandra Maria Ribeiro de Souza***

MARCAS

A EXPANSÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE

Origem da metodologia projetual das
marcas corporativas e revisão dos métodos
de implantação dos sistemas de usos

Área de Concentração:
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Linha de Pesquisa: 27154
INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO
2012

MARCAS
A EXPANSÃO SIMBÓLICA
DA IDENTIDADE

MARIA CECILIA CONSOLO

Área de Concentração:
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Linha de Pesquisa: 27154
INTERFACES SOCIAIS DA
COMUNICAÇÃO

PROFA. DRA. SANDRA M. R. DE SOUZA

Professor Orientador

_____assinatura

_____nome

Professor Examinador

_____assinatura

_____nome

Professor Examinador

_____assinatura

_____nome

Professor Examinador

_____assinatura

_____nome

Professor Examinador

_____assinatura

_____nome

Professor Examinador

*Esta tese foi julgada e _____
para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da
Comunicação no Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo.*

BANCA EXAMINADORA

/ / 2012.

AGRADECIMENTOS

À Sandra Maria Ribeiro de Souza, minha orientadora, pelos votos de confiança e o apoio ao meu trabalho.

A todos os professores que ao longo da minha vida acadêmica souberam inquietar minha alma, inspirar meu intelecto e despertar alguns talentos.

Agradeço a oportunidade de ter encontrado com o professor Vilém Flusser ainda na graduação. Em 1983, na ocasião do lançamento de seu livro *Pós-história*, durante um ciclo de palestras realizadas no Masp, e, ainda no mesmo ano, em uma audiência no Mac, a convite do professor Walter Zanini, curador da 17ª Bienal de São Paulo, quem sempre nos envolveu no processo da bienal e compartilhava suas inquietações. Esses dois momentos me marcaram para sempre e foram norteadores da minha construção pessoal, academia e profissional.

Ainda na graduação, agradeço às aulas cuidadosas do professor Hebert Duschenes, que me inspiram até hoje.

Aos colegas da academia e de profissão pelos incansáveis debates sobre o design e seu papel social.

Às instituições Cambridge Public Library e à Hayden Memorial Library and MIT School of Humanities, Arts, & Social Sciences, pelo acesso aos dados e documentos que foram importantes para a pesquisa.

À Ana Beatriz Linardi, Breno Barreto Frias, Fabio Nitta, João de Souza Leite, Ligia Coimbra, Maria Lúcia Consolo, Priscila Farias, Rogério Batagliesi, Rosemeire Carlos Pinto e Theo Consolo Cardinali pelas contribuições pontuais ao longo do trabalho.

Um agradecimento especial a Luciano Cardinali, pelo apoio incondicional e pela parceria em todos os desafios e conquistas ao longo dos últimos 30 anos.

ABSTRACT

*This research concerns the design field, more precisely the **communication design**. It is focused on the **identity systems** and the **symbolic expansion** of **corporate trademarks**. The origin of the use of symbols to IDENTIFY individuals and groups is quite remote. The incorporation of sets of representative images of reality and habits through a graphic synthesis is in the foundations of every culture. The first section of the research restores the identity systems origins starting from the moment when a system rather than a symbol is oriented to the identification of people, properties and institutions. The route is drawn from the origin, and it states how symbols still emerge in many contemporary brands systems.*

*The thesis presents a rescue of the medieval heraldry grammar concepts and relates the **methodology of the construction** and design of the first systems to the current methods of constructing and systematizing the use of brands.*

The second section focuses on the brands analysis with great influence in the economy and reveals that some key aspects are still kept since the medieval era. Some have been lost while a few others are important to be reminded for the defense of the thesis proposal, claiming that brands must be regarded by designers as permanent rather than changeable symbols, standing behind the application of their use in a more extensive and flexible method.

The thesis proposes reviewing the methods of implementation and planning of the structures of use expecting more constant upgrades on its communication, not on the trademark particular design. Throughout the 20th century brands have conquered more power than states and governments.

*The brands **imagetic universe** expansion in the economy and representation of social relations have broadened the participation and influence of brands on media platforms, making them part of the consumers lives and even appearing in different supports, substrates and medias. To this brands expansion a **new method** is proposed in order to allow the enlargement of their systems of use, which is a layout and **guiding system** forecasting new channels of expression of the brand and allowing their constant upgrade, tracing the mobility, the change in expectation and behavior of its users and stakeholders.*

RESUMO

A pesquisa está centrada no campo do design, mais precisamente no **design de comunicação**. O foco está nos **sistemas de identidade** e na **expansão simbólicas** das **marcas corporativas**.

O uso de símbolos para a identidade de indivíduos e grupos é de origem remotíssima. A adoção de conjuntos de representações da realidade e de hábitos, por meio de uma síntese gráfica, está na base de todas as culturas. A primeira parte da pesquisa recupera as origens dos sistemas de identidade a partir do momento que, não mais um símbolo, mas, sim, um sistema é organizado para a Identificação de pessoas, propriedades e instituições. É traçado o percurso histórico, que desde a origem comprova como ainda são presentes em muitos sistemas contemporâneos de marcas.

A tese apresenta um regaste da gramática heráldica medieval e relaciona, a **metodologia de construção** e concepção dos primeiros sistemas, com os métodos atuais para a construção e sistematização dos usos das marcas.

A segunda etapa da pesquisa concentra-se na análise de marcas com grande penetração na economia e revela que ainda são mantidos alguns aspectos importantes, herdados desde a Idade Média. Alguns se perderam, e outros são importantes de ser recuperados para a defesa da tese proposta, de que as marcas devem ser tratadas pelos designers como símbolos permanentes, e não mutáveis, defendendo a sistematização de seu uso, de forma mais abrangente e flexível.

A tese propõe uma revisão nos métodos de planejamento e implantação das suas estruturas de uso, prevendo atualizações mais constantes da sua comunicação, e não no design próprio da marca.

Durante o século XX, as marcas adquiriram mais poder que estados e governos. A ampliação do **universo imagético** das marcas na economia e na representação das relações sociais ampliou a sua participação, e penetração nas plataformas mediáticas, fazendo com que permeiem e pertençam à vida dos consumidores, podendo figurar nos mais variados suportes, substratos e mídias. Para essa expansão das marcas, é proposto um **novo método** que permite a ampliação de seus **sistemas de usos**, sendo esse sistema uma orientação e esquematização que prevê os novos canais de expressão da marca e possibilita a sua permanente atualização, acompanhando a mobilidade, as mudanças de expectativas e o comportamento de seus usuários e *stakeholders*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 DEFININDO O CAMPO DO DESIGN E A SUA INSERÇÃO NAS INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO	17
1.1 A comunicação por meio de sinais visuais	24
2 A TRAJETÓRIA SIMBÓLICA E CULTURA	27
2.1 Imaginário, repertório e identidade	36
3 OS SÍMBOLOS COMO SISTEMA – A HERANÇA HERÁLDICA DOS SÍMBOLOS E SISTEMAS CORPORATIVOS DE IDENTIDADE	47
3.1 A gramática heráldica – elementos que formam o código e sua composição	50
3.2 O escudo, estruturas e regras	52
3.3 Teorias sobre as origens da heráldica	54
3.4 A forma do escudo	68
3.5 As regras - como eram feitas as composições	74
3.6 As cores – sua codificação no sistema heráldico	80
3.7 Princípios básicos para brasonar um escudo deveriam ser respeitados como lei.	95
4 CONTRIBUIÇÃO DAS LEIS HERÁLDICAS À METODOLOGIA DO DESIGN DE SÍMBOLOS E MARCAS.	99
4.1 Primeira lei heráldica	101
4.2 Segunda, terceira, quarta e a sexta lei heráldica	108
4.3 Quinta lei heráldica	110
4.4 Sétima e oitava leis heráldica	115
4.5 Nona lei heráldica	116
4.6 A décima, 11ª e 12ª lei heráldica	117
4.7 13ª e a 14ª leis heráldicas	118
4.8 15ª e a 16ª leis heráldicas	119
4.9 Metodologia aplicada para o design contemporâneo de símbolos e marcas	124

5	A SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA – A ORGANIZAÇÃO E REGÊNCIA DO SISTEMA	127
5.1	A Estrutura do Manual de Identidade Corporativa	131
	Tabela 1 – Detalhamento do Manual de identidade	141
5.2	As três instâncias do sistema: a estratégica, tática e operacional.	149
5.3	A expansão simbólica	151
5.4	O planejamento da expressão da marca	153
5.5	As inclusões do Brand book	157
	Tabela 2 – Detalhamento do Brand book –	162
5.6	A Construção de um sistema de expressão e gestão da marca	166
5.7	O Guia de Expressão da Marca	169
	Tabela 3 – Detalhamento, Guia de Expressão da Marca	174
	Tabela 4 – Comparativo dos sistemas	179
6	CONCLUSÃO	
	RESULTADOS RELEVANTES PARA DESIGN DE MARCAS E SUA SISTEMATIZAÇÃO DE USO	185
	REFERÊNCIAS	199
	ÍNDICE REMISSIVO	213
	CRÉDITOS DAS IMAGENS	218

INTRODUÇÃO

Ao longo desta tese, são apresentados os caminhos que levaram a uma tomada de posição perante a concepção do design de marcas e consequentemente a uma revisão da sistematização aplicada aos projetos de identidades corporativas. A comunicação da Identidade da marca de uma organização não consiste somente em um sistema visual concreto. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual e funcional que envolve a organização.

A hipótese deste trabalho nasceu de forma empírica, procurando constatar que a metodologia de concepção e a construção de marcas têm raízes remotíssimas e não são frutos da tecnologia, e sim sempre estiveram presentes no repertório simbólico de determinados grupos sociais. Todos os signos visuais relacionados com poder, posse e prestígio são percebidos a partir de referências culturais, e novos vínculos são derivados desse repertório formado no qual ocorre a inserção.

A pesquisa buscou provar como determinados símbolos e suas relações sintáticas podem ser revisitados para uma solução mais contemporânea nos sistemas

de marcas e que atendam ainda, as necessidades futuras decorrentes da profusão dos canais mediáticos. A pesquisa encontra a resposta para as origens do design de sistemas de marcas que perduraram por séculos, pois, desde o início, foram baseadas em signos com estreita conexão cultural no contexto em que se inseriram pela primeira vez. Isso faz determinados símbolos serem identificados e reconhecidos naturalmente.

O desafio da tese foi empregar elaborações e revisões conceituais decorrentes da experiência profissional como designer atuante nesta área específica há mais de 30 anos e como professora de projeto de Identidade corporativa durante 14 anos, na graduação de Design Gráfico. O desempenho da atividade profissional exigiu a busca por fundamentos na história e a reflexão sobre as projeções da prática para o futuro da atividade. Diante da bibliografia consultada, foi possível atestar que vários pensadores e profissionais compartilham as mesmas inquietações, e cada qual à sua maneira busca revisões de seus métodos.

No primeiro e segundo capítulo, procurou-se definir o campo de atuação do design e a sua forma de expressão, em particular para demonstrar sua inserção nas interfaces sociais da comunicação, bem como definir os termos marca e identidade no contexto deste estudo. A compreensão de cada um dos conceitos (marca e identidade) só é possível se ambos coexistirem. É possível definir marca do ponto de vista do *marketing*, do *branding*, da publicidade, da economia e de vários outros campos nos quais esses signos são objetos de estudo. Pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito.

São apresentadas também a origem e as funções dos elementos que fazem parte do sistema de identidade. Para o designer que elabora um conceito para traduzi-lo em um desenho de identidade de marca, vários outros elementos também são fatores que, pensados dentro de uma mesma diretriz, compõem essa identidade, e são tão importantes quanto a assinatura visual.

A metodologia de construção de marcas e a sistemática das identidades corporativas atuais ainda carregam laços e semelhanças formais, com os sistemas visuais estruturados a partir do século XII, para uso dos símbolos heráldicos.

As atuais estruturas de manuais de identidade corporativa muito se parecem com a rigidez e a orientação estabelecida por meio das leis para criação de símbolos da heráldica medieval.

A observação da evolução do desenho de sinais até a evolução do design de marcas corporativas e seus sistemas permitem-nos concluir que, apesar da aparente contemporaneidade do desenho, sua estrutura tem vínculos intensos com essas leis, que regiam como deveria ser a composição visual dos símbolos. O símbolo principal regia todo o sistema, e o desenho e o método construtivo eram concebidos dentro de uma gramática.

O terceiro capítulo resgata as origens e a gramática da heráldica, bem com as estruturas dos códigos implícitos nos sistemas que demonstram processos de uso.

O quarto capítulo distingue como determinadas marcas ainda carregam preceitos básicos da heráldica medieval, busca provar como esses preceitos podem ser revisitados para uma solução mais contemporânea nos sistemas de marcas que atendam as novas necessidades de comunicação e valida e relaciona o design de marcas e símbolos com o processo de construção dos signos heráldicos e suas regras de composição.

O quinto capítulo descreve como é o processo atual de desenvolvimento de marcas e processos de implantação, revê o processo histórico e adota um partido: o design não é onipotente e deve manter parcerias estratégicas com outras áreas de competências para propor um método para o futuro, que atenda as novas demandas de experiências de marca. Após a análise dos sistemas de marca (*guidelines*), é proposto que os procedimentos que não atendem mais os objetivos ou ficaram ultrapassados sejam eliminados. Examina as principais inconsistências que comumente ocorrem e discute a pertinência dos sistemas atuais, além de esclarecer quais procedimentos não funcionam e quais seriam as soluções.

Apresenta as necessidades que envolvem um projeto para expressar uma identidade corporativa, na qual deve haver a inclusão dos sentidos e que estes correspondam aos sentimentos decorrentes da interação do usuário com o universo da marca. Estes constituem, em conjunto com os modelos mentais, as bases da percepção, identificação e memória referente a tudo que uma marca representa.

Como conclusão, a pesquisa apresenta e detalha uma nova proposta para a sistematização de identidades por meio de um novo método, com uma revisão das regras clássicas usadas na implantação do sistema de marca e o transcreve visualmente, detalhando todas as etapas.

1

DEFININDO O CAMPO DO DESIGN E A SUA INSERÇÃO NAS INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Para uma explicação mais precisa e uma definição do campo desta tese, é necessário um resgate histórico e uma clarificação do conceito de design de comunicação. Na década de 1980, ainda era comum atribuir ao profissional de design o termo artista gráfico e era também comum a homogeneidade com outros profissionais, como publicitários, artistas plásticos e ilustradores. A história da comunicação gráfica no país confirma isso, por meio de vários exemplos de artistas plásticos que ainda produzem cartazes, publicitários que fazem marcas, e arquitetos que fazem tanto um como outro. Como exemplos tem-se: José Zaragoza, um dos sócios da DPZ, importante e conceituada agência brasileira de publicidade, é um publicitário que também atua, e é reconhecido nas artes plásticas. A artista plástica Tomie Ohtake produziu cartazes informativos para o festival de cinema; o também artista plástico Wesley Duke Lee trabalhou por muitos anos em projetos de logotipos, marcas e anúncios comerciais; o artista plástico Julio Plaza desenhou desde poesias concretas até logotipos, como a marca da ECA/USP. E as agências de publicidade continuam produzindo marcas e identidades visuais,

quando esses conhecimentos fazem parte intrínseca da grade curricular dos cursos de graduação em design gráfico.

As primeiras gerações de designers gráficos do país tiveram origem nas artes e na arquitetura, e seu representante mais emblemático foi Aloisio Magalhães (1927-1982), um pernambucano neto de proprietários de engenho, filho de médico cientista e com formação em direito, artes, teatro e museologia, que circunscreveu o campo de atuação do design gráfico – termo empregado até hoje para o design voltado ao planejamento visual das mensagens e informações.

Foi somente após Aloisio Magalhães ter-se consolidado como artista plástico, tendo participado de importantes exposições – sendo uma individual no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM/SP) e outras importantes participações na 2ª e 3ª Bienais de Arte de São Paulo – que, em 1956, recebeu como prêmio uma bolsa de estudo do Departamento de Estado Americano para estudar Artes. Nessa viagem, estabeleceu contato com Eugene Feldman, artista gráfico e impressor proprietário da The Falcon Press, na Philadelphia. Nesse momento, Magalhães aprofundou-se na técnica de *offset*. Aloisio Magalhães já havia explorado a expressão artística pelas técnicas de impressão, em especial com a xilogravura, em seu ateliê/editora no Recife, chamado O Gráfico Amador, conhecida experiência e referência do desenvolvimento das artes gráficas no Brasil.

Entre 1953 e 1956, Magalhães trafegava com tranquilidade entre as artes visuais e o design. As bienais de arte de São Paulo consolidaram o movimento concretista no Brasil, e o período que Aloisio estudou e lecionou nos EUA foi o florescer da cultura da Identidade Corporativa, com o designer Paul Renner realizando importantes projetos extensos, como o sistema da IBM de 1956, entre outros, considerados marcos históricos desse segmento do design na América.

Vários artistas das décadas de 1950 e 1960 estabeleceram um trânsito entre as artes visuais expressivas e o rigor das correntes construtivistas, com destaque para a poesia concreta que atraía vários artistas gráficos como o próprio Aloisio Magalhães, Geraldo de Barros, Willys de Castro, Luís Sacilotto e Alexandre Wollner, para citar os mais emblemáticos. É nesse [caldo] entre as artes e os processos gráficos industriais, que se formam os importantes nomes que fortaleceram o design gráfico e a publicidade no país. O design no Brasil espelhou-se na Bauhaus e no seu superlativo, a Escola de ULM – Hochschule für Gestaltung de Ulm na Suíça, e na corrente norte-americana desenvolvida pelos professores imigrantes, oriundos da Bauhaus após o seu fechamento antes da Segunda Guerra Mundial.

Por resolução dos docentes envolvidos no processo de formação da primeira Escola de Design, a ESDI, na cidade do Rio de Janeiro, foi adotada como modelo a corrente hegemônica suíça, consagrada em ULM, onde era exacerbada a ordenação, a legibilidade, a clareza e a limpeza gráfica. Podemos analisar que essa escolha era a que mais condizia com o ideário do grupo de intelectuais envolvidos no projeto de formação da escola. Havia também, na época, uma corrente oposta a esta, liderada por Décio Pignatari.

“Em vez da limpa utopia funcionalista alemã, pregava a vitalidade selvagem do mercado de massa conforme o padrão norte-americano. A valorização da produção era feita por meio do consumo, partindo do reconhecimento da mass age planetária e da cultura de massa como tábula rasa da comunicação eficiente”

(ALOISIO MAGALHÃES *apud* SOUZA LEITE, 2003:147).

Assim, parece que as correntes opostas criaram o divisor entre design e publicidade no país. A corrente liderada por Pignatari foi importante em várias instituições de ensino da publicidade. Já o rigor germânico não pareceu ser o caminho natural para o design no Brasil e muito menos os modelos de consumo dos americanos para a publicidade. A confusão entre os ideais importados e os profissionais trafegando em várias áreas de conhecimento favoreceu o não entendimento das competências atribuídas a cada uma das profissões, e uma nebulosidade instalou-se sobre os limites da atuação profissional. Estratégias copiadas geralmente não funcionam, e passam a ser necessárias ações constantes de redirecionamento.

Porém, durante os anos 90, com os avanços tecnológicos, as fronteiras tornavam-se cada vez mais tênues tanto em relação à delimitação das áreas de atuação dos profissionais de áreas vizinhas quanto entre os próprios profissionais do design em si. As ferramentas disponíveis avançavam a cada dia e carregavam no seu sistema vários *defaults options*, tornando-se acessíveis a um grande número de curiosos. E até os leigos que se dedicassem algumas horas por dia podiam usar os sistemas disponíveis no mercado. Esse fato gerou uma confusão maior, colocando o designer na categoria de executor de tarefas.

As definições começaram a ficar mais claras na última década do século XX, quando o termo “design gráfico” ganhou reconhecimento, notoriedade e parecia tornar o território conquistado e definido, graças à profissionalização em massa com a criação e a efetivação de inúmeros cursos superiores e de várias ações que desencadearam a criação de institutos e de associações de classes profissionais, como foi o caso da Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG) em 1992.

Outro fato importante a ser destacado, é o termo design ou desígnio em português — está intimamente ligado à ideia de projeto. É intrínseca ao design a noção de projeto e de soluções elaboradas para uma atuação sistêmica. Tal característica atraiu grande parcela de arquitetos formados no país.

Uma das matérias de raciocínio e desenvolvimento científico, como forma de pensamento e expressão humana é o design. Sua perspectiva na esfera da comunicação é diferente das profissões análogas, como o marketing, publicidade, jornalismo, e relações públicas.

O design gráfico concentra-se na ampliação e na melhoria das capacidades humanas. Se o design de produto, como o projeto, por exemplo, de uma ferramenta amplia nossa capacidade física, o design gráfico ou de comunicação se concentra na melhoria dos nossos relacionamentos sociais com as informações e na interação com o meio, facilitando nossa locomoção e entendimento das interfaces de produtos, de plataformas mediáticas e de reconhecimento do mundo físico e cultural.

A transformação de mensagens complexas em imagens sintéticas é o grande pano de fundo no qual tem atuado o profissional do design gráfico. Não se trata de forma ou estilo, mas, sim, da concisão da mensagem, seu simbolismo e sua relação com a cultura de cada lugar ou grupo de indivíduos. Cada vez mais, é papel do designer transformar a diversidade cultural em elementos visuais que o significam; fazer com que um desenho suplante várias páginas de texto; que um signo torne-se símbolo de uma cultura; traduzir informações complexas em sínteses visuais para ser mais acessível para um contingente maior de pessoas pertencentes a vários extratos sociais.

Apesar de ter carregado no nome o termo **gráfico**, por muito tempo, **o design voltado à comunicação** pode estar inserido em uma interface audiovisual, em uma máquina de lavar roupas, na orientação de pessoas dentro de uma cidade ou no interior de um automóvel. Assim, é pertinente assumir o termo Design de Comunicação, valorizando portanto o seu papel como interface social da comunicação, como defende o designer argentino Jorge Frascara, radicado no Canadá desde 1976, onde ocupa o

cargo de professor emérito do departamento de Arte e Design da University of Alberta, que defende em sua obra o papel social do design:

“a composição visual é importante, porém é só uma das ferramentas, é uma das maneiras de controlar a sequência comunicacional, que tem lugar no tempo (e não somente no espaço) e está carregada de complexos elementos humanos associados com a cognição, preferências, expectativas e desejos, além de outros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural e emotivos. Em suma, o propósito do design de comunicação é afetar o conhecimento, as atitudes e as condutas das pessoas; algo que acontece logo após a comunicação ter tomado lugar” (FRASCARA, 2006:30).

Avançando na história e diante dos constantes inovações dos recursos tecnológicos e mediáticos, com a incorporação de várias mídias visuais — como o cinema e a televisão há mais de cinquenta anos — não é mais possível pensar no design ser chamado de design gráfico, termo ligado a industrialização mecânica dos processos de impressão, justamente quando ocorre, cada vez mais, o abandono dos suportes tidos como **gráficos**. O design de comunicação se insere mais nos aspectos comunicativos das mídias, favorecendo o acesso as informações e as audiências, de maneira cada vez mais intensa. No contexto deste trabalho é assumido a substituição do termo design gráfico para **design de comunicação**, ampliando assim seu conceito. Não podemos considerar os meios impressos os únicos suportes para uma intervenção de projeto onde o objetivo é ampliar a velocidade e o conforto de leitura, bem como o reconhecimento das mensagens.

Sem dúvida, aqui entra a questão que deve ser o alicerce da base de projeto, os processos de comunicação são cada vez mais complexos e dirigidos. Podemos e devemos analisar como lidamos com esses processos nos diferentes contextos. Dependendo do ponto em que o designer se inscreve, um arcabouço de valores e prioridades vem à tona em relação às articulações presentes no cenário socioeconômico.

Basicamente, o design de comunicação procura aliar os fundamentos básicos de construção visual das mensagens às necessidades de mercado, solicitações do marketing, questões ergonômicas, culturais, sensoriais e até os processos cognitivos para cada grupo específico da sociedade. Para isso, é exigido principalmente um olhar atento, investigativo, sobre o comportamento dos usuários e suas expectativas em relação a produtos e serviços, e o mais importante, sua interação com eles. Muitas vezes, é necessário um reposicionamento da mensagem, dos códigos e até do próprio produto para se obter êxito em uma situação de projeto, ou em determinado sistema de informação.

O design da comunicação envolve a análise sobre outros saberes, como a economia e a etnografia, fazendo a mediação entre [quem quer falar] e [quem quer entender]. Só pode haver design se a comunicação for efetiva.

As tendências dos últimos dez anos apontam para mais mudanças e descobertas em uma velocidade potencialmente superior às que ocorreram em uma dezena de séculos. A perspectiva do mercado revela que as futuras gerações de computadores serão extremamente amigáveis e baratas; os chips podem fazer parte dos objetos, do vestuário, e estarem inseridos em vários componentes das residências, além de estarem por todas as cidades. Nesse território, existem duas forças, a que procura homogeneizar a comunicação em uma linguagem por meio de signos e códigos universais, e a outra, que busca gerar um sistema de ligação particular com grupos de indivíduos, tentando acesso mais próximo e afetivo.

Os objetos do cotidiano tendem a se tornar inteligentes, e será vital um design eficiente de toda a informação para operá-los. No caso das demandas voltadas ao design de produto, durante o processo de concepção demandará a participação de um designer de comunicação, para um desenvolvimento claro e completo das interfaces de manuseio. A proliferação das redes sociais e a incorporação das mídias eletrônicas no processo cotidiano das pessoas requerem mais do profissional de design, este deve estar ciente da responsabilidade e dos seus papéis cultural e social.

A análise do impacto ambiental em relação ao design de comunicação, devido aos processos de produção, nunca foi tão acirrada e eminente. Dependendo da esfera de comunicação e das ações sociais em que o designer atua, tal estudo passou a ser a tônica de muitos projetos, criando uma nova gramática visual. As novas tecnologias digitais de visualização parecem pôr fim à era de hegemonia do texto escrito. O hipertexto já figura há algumas décadas como modelo de comunicação, e estamos caminhando para um sistema de visualidade absoluta.

Não se trata de usar imagens para apoiar o texto, mas a visualidade como domínio próprio (BONSIEPPE, 2011:39).

Uma questão torna-se primordial aqui é preciso lembrar que a origem dos processos de comunicação e documentação começou por meio das inscrições de imagens na pré-história, muito tempo anterior ao aparecimento da escrita, por volta do ano 4000 a.C. Essas imagens, na origem de nossa civilização, muitas vezes foram registradas em cavernas, e cada uma delas contavam uma história, e sua própria síntese refletia os processos **cognitivos**¹ de apreensão da realidade.

Grafadas na pedra ou na argila, revelam uma síntese formal e classificatória que se tornou constructos da realidade. Para levar adiante esse raciocínio, devemos lembrar que os primórdios da escrita foram esses mesmos sinais pictóricos. A apreensão da realidade foi transcodificada por sinais, ou desenhos, ou sínteses visuais e encontrou respaldo cognitivo entre os povos que ocupavam determinados sítios, por terem conexão com a realidade na qual grupos sociais estavam inseridos. No estudo da literatura sobre o tema, é possível afirmar que as imagens comunicam, fazem parte indissociável do constructo cultural, histórico e geopolítico de grupos sociais e civilizações.

Não só as imagens (pictogramas ou sínteses gráficas) mas, também o conjunto de elementos compõem essa realidade, como cores, formas, modelagens, repetições e ornamentos com base na realidade perceptível. Cada conjunto com sintaxe própria e sistêmica fornece um código de uma **identidade visual** em determinada cultura.

O que define um sistema gráfico como Identidade é o código estabelecido com a composição das características estéticas, cromáticas e principalmente quando a ordenação e a posição desses elementos formam uma gramática específica.

A construção da identidade é um fluxo contínuo, em permanente construção, em que artefatos materiais e ou objetos de uso cotidiano, associados às características específicas da vida naquele meio ou clima, bem como a organização social tornam-se elementos de diferenciação de outros grupos ou mesmo, quando os fatos, como tragédias, conquistas, que se abateram sobre o grupo introduzem novos signos, e só se caracterizam como tal, quando existe reconhecimento por parte da audiência na qual esse sistema está inserido.

¹ COGNIÇÃO [Do lat. *cognitione*.] Substantivo feminino. Aquisição de um conhecimento. Funções perceptuais e funções mentais complexas como a linguagem. O ato de conhecer, inclui os domínios da atenção, percepção, a memória, o juízo e a imaginação e as interações entre as diferentes estruturas motoras, precisão de tempo e espaço em relação ao meio e as informações. (GAZZANIGA, IVRY, MANGUN, 2006:514)

O processo de identidade se dá no reconhecimento dos elementos que mais caracterizam um grupo ou região ou na consagração de determinados símbolos que encontram ressonância para a maioria dos indivíduos de um grupo social no seu uso sistêmico e, principalmente na sua constância formal.

Quanto mais relevância e ressonância no processo cognitivo, maior a aderência e a permanência do uso desse sinal como signo visual identificador. Assim, a síntese visual concentra uma gama profunda de significados, até mesmo subjetivos, e agrega os indivíduos de determinado grupo ou audiência em torno de um elemento unificador.

O uso de sinais para a **identidade** de indivíduos e grupos é de origem remota. Pelos registros históricos podemos constatar que geralmente são convertidos em signos identificadores, os elementos pertencentes à fauna ou flora de uma situação geográfica, episódios históricos ou ritos culturais. A adoção desse conjunto de representações da realidade e hábitos, por meio de um sinal gráfico está na base de todas as culturas e sua permanência até o presente, comprova que ainda operamos no mesmo sistema cognitivo para a construção de novas identidades.

O emprego de determinado sinal em uma embalagem acessa todas as informações construídas a respeito daquela instituição. Uma marca de produto aciona o conhecimento acumulado e a imagem percebida sobre determinada empresa ou produto. Um sinal de segurança ou advertência afasta-nos de um perigo eminente; ao mesmo tempo, a complexidade da vida social vai gerando novos símbolos e ampliando a significação de outros. O processo de Identidade e de personalidade é um fluxo intermitente de eleger os elementos de diferenciação e geração de uma gramática que reforçam seus significados.

1.1 A comunicação por meio de sinais visuais

Os signos estabelecem uma ponte com o [Imaginário] construído na mente das pessoas, economizam palavras e textos, e potencializam a dinâmica da comunicação, entre os públicos de interesse, bem como são um facilitador da dinâmica social.

Para os propósitos desta tese, vamos recuperar as origens dos sistemas identificadores, principalmente regidos por um signo e uma sintaxe própria para a comunicação. Isso nos leva à origem dos sistemas corporativos, que são frutos dos sistemas heráldicos em que a limitação de recursos e tecnologia gerou um sistema inteligente

e durável de codificação, que era tanto usado como identificação para um indivíduo, para uma família, uma posse ou na representação de um poder adquirido. Durante séculos, símbolos originados do sistema feudal continuam a estabelecer laços de identidade e significação. Nesta tese, são apresentados não só exemplos de marcas ativas no mercado, marcas de instituições, como também símbolos nacionais, como as bandeiras e os brasões, cujo design dos seus símbolos ou signos visuais tiveram sua origem dentro da lógica heráldica. Mesmo com os avanços tecnológicos alcançados, mantiveram-se tais signos e busca ampliar sua representação. Essas marcas e se solidificaram como símbolos em determinadas culturas.

Se, por um lado, a dinâmica da cultura exige um olhar atento sobre o fluxo de informações que gerou identidades; por outro, a consistência na manutenção de seus elementos identificadores, que já faz parte do universo cognitivo de certos grupos e, principalmente, o seu símbolo diferenciador são os focos centrais deste trabalho já que todas as referências e imaginários são denotados por esses universos.

Vários autores defendem opiniões contrárias à que está sendo proposta aqui. O que embasa esta tese é uma visão pragmática e fincada na prática profissional do mercado, no qual se constata que rígidos sistemas de identidade foram projetados para dar maior longevidade às suas marcas e ou símbolos, mas na realidade rígidos sistemas acabam sendo quebrados devido não absorverem as mudanças nas dinâmicas da comunicação.

Controvérsias à parte, é importante destacar que outros fatores passam a operar quando pensamos nas interfaces audiovisuais. Hoje questões de tempo, ritmo, velocidade e sequência fazem parte da ação projetual do designer de comunicação, em um mundo no qual as interfaces digitais mesclam-se com o mundo físico, onde a demanda e a oferta de informações são numerosas. Compete ao designer um pensamento sistêmico que atue na camada sociocultural, levando em consideração a percepção, a cognição e as tecnologias. Deve haver um raciocínio de como as pessoas ocupam e orientam-se no espaço, e como se dá sua interação com as informações disponíveis naquele contexto, ou em determinado fluxo de tempo e de informação em um mesmo espaço de convívio ou passagem.

Se, outrora, planejar as identidades poderia referir-se primordialmente ao desenho de peças gráficas ou informações pontuais em mídias físicas, visando capturar o olhar das pessoas movendo-se pelo espaço, agora quem se movimenta com fugacidade é a informação. Cabe ao designer, portanto, posicionar-se em estado de alerta na mediação entre os homens e as interações afetivas estabelecidas a

partir das plataformas sociais de comunicação. Os indivíduos passaram a incorporar e a adotar símbolos e marcas para construir e denotar a sua própria identidade. O designer nessa dinâmica comunicativa passou a ter, mais do que nunca, a função **estratégica**.

Assistimos a uma crescente aceleração na fluidez comunicacional. O principal conceito que se sobressai é o de deslocamento. A disseminação das redes interativas digitais fez com que os limites entre o campo físico e o virtual coexistirem no mesmo espaço temporal e físico. A mensagem não mais se desloca de um ponto ao outro, ela flui dentro da rede com vários momentos de intervenção no mundo geofísico, mudando o comportamento das pessoas. Para determinadas profissões, não se requer mais que o profissional tenha um deslocamento físico para o seu exercício. Várias atividades cotidianas são mediadas pelas redes digitais, como compras, visitas a museus e bibliotecas, conhecer um endereço a ser visitado em outro país etc. O sistema de comunicação concentra-se cada vez mais no repertório compartilhado por seus participantes. A velocidade da construção desse repertório dá-se na habilidade de relacionar a mensagem com o imaginário construído sobre determinado conceito ou mensagem. Gradativamente, os símbolos permeiam e são [abreviações] de ações. O reconhecimento imediato desses signos e a ligação com a memória construída levam aderência e à recepção de uma mensagem.

Vale acrescentar que todo imaginário, dentro dessa fluidez das mensagens, adquire velocidade e identificação imediata quando são mediados por um símbolo ou marca catalisadores de repertórios e conteúdos pertencentes já ao imaginário cognitivo. A construção simbólica do conceito de uma marca, produto ou serviço é mais do que nunca prioritário e sua condução dá-se pela identificação e afetividade. O designer de comunicação faz a mediação das origens e extensões dos símbolos das plataformas mediáticas.

2

A TRAJETÓRIA SIMBÓLICA E CULTURAL

“Tudo que o ser humano realiza se torna base para o amanhã. Todo o presente se constrói sobre a experiência do passado. Todo o futuro preexiste no presente. A obra de hoje está ancorada na história da criação humana. Se é valiosa se tornará fundamento para as de amanhã” (FRUTIGER, 2007:16).

O design de comunicação concentra-se na transcodificação visual das informações e estabelece modos visuais para tornar o processo da comunicação mais rápido e eficiente para o grupo desejado, além de manipular todo um arcabouço de valores e repertório cultural. Diante dessa premissa, o design de comunicação deve ser um instrumento voltado às relações políticas e sociais, promovendo a identificação e a qualificação de ações, grupos, bens e serviços. As ações de design devem ser a de agente de promoção, a de equilíbrio social e a de qualidade de vida, facilitando a comunicação entre grupos pertencentes a um país, a um eixo ou até de idiomas diferentes.

O processo de comunicação e o fluxo de informações, hoje, permeiam todas as interfaces de relação com o meio físico e digital, as quais estão difusas na publicidade, na moda, no cinema e até nas redes sociais. Quando convertidas em sistemas visuais e códigos sintéticos tornam-se mais acessíveis, e o reconhecimento de seus significados, mais instantâneos.

O processo de [facilitar] a comunicação ou mesmo de criar códigos que sintetizam grande gama de informações tem a mesma origem que a própria história. Ao longo do tempo, os indícios de civilizações e culturas extintas são constatados por meio de determinados registros gráficos de acordo com a técnica qual foram produzidos, ou seja, [o que foi gravado] mais [a maneira como foi feito] associados aos recursos tecnológicos disponíveis. A técnica utilizada influenciou as formas de registro e a expressão gráfica, e, essa informação convertida em códigos visuais tornou-se um elemento identificador daquela cultura. Dentro do processo de identificação e diferenciação, os símbolos são sempre extraídos desses registros em linguagem visual e foram baseados na realidade vivida e no imaginário mítico e cultural de cada grupo (passim JEAN, 2002; BRINGHURST, 2006; MANDEL, 1998).

O desafio deste trabalho é a demonstração e a discussão sobre o design de símbolos, cujos desenhos foram concebidos no período feudal e perduram por séculos, e sobre os signos contemporâneos, que se tornaram um dos principais vetores da economia com consequências estratégicas nas empresas e na sociedade e que não permanecem nem uma década sem sofrer uma alteração drástica no seu desenho e na sua forma.

A análise concentra-se nos atributos, como forma e expressão, na eficiência na comunicação, no seu planejamento programado para figurar as plataformas midiáticas e nos meios de produção e de consumo. A reflexão pretendida fixa-se no processo de operação desses símbolos, que, de forma prática e teórica, resultam em manifestações expressivas de uma ordem social e econômica, e em uma orquestração de códigos que propicia uma leitura da história. Para uma análise sobre a linguagem das marcas, é necessário também vê-las não só como uma ferramenta de mercado, mas também como um importante [sinalizador] cultural.

Se o design de produtos insere-se no campo das técnicas e dos materiais a fim de nos libertar de nossas limitações físicas, o design de comunicação converte em linguagem simbólica a própria cultura e referentes históricos.

Então, tudo que informa é design?

Uma pintura em que uma soma de símbolos culturais é tratada nas imagens de forma dissimulada é design?

Um achado arqueológico em que é possível reconhecer valores sociais, ritos e simbologias da época é design?

Essas são perguntas recorrentes em todas análises sobre o que é e o que não cabe ser tratado como design. Podemos então fixar a discussão nesse processo específico: **a codificação do mundo em elementos simbólicos. Essa identificação é formada ao longo da história, e toda nova significação baseia-se em uma codificação preexistente.** A **informação** é construída e se relaciona com o usuário. A comunicação está relacionada com quem a produz e a dá sentido. A comunicação é estabelecida e construída quando os códigos utilizados, ou seja, os elementos simbólicos, encontram aderência e conotam laços culturais e afetivos. O design como concebido hoje, como pode ser visto nesse contexto a capacidade humana de produzir uma síntese visual que registra tempo e espaço e a situação vivida. Nessa circunstância, seria papel do designer de comunicação traduzir conceitos em símbolos visuais e produzir sentido nos elementos de comunicação que denotam identidades, bens ou mercadorias.

Podemos dizer que a cultura é uma expressão da memória, sendo esta uma herança dos nossos antepassados biológicos, de territórios geográficos vivenciados e das relações sociais, além da consciência e resultado da exposição física aos objetos e tecnologias presentes na vida cotidiana.

A cultura ocidental, com origem na Grécia clássica, possibilitou-nos construir uma visão pragmática do mundo, e por influência dos gregos, que buscavam uma decodificação do mundo sob o olhar da lógica, nos levou ao foco nos objetos, no entendimento do mundo como um organismo estável, contínuo e regido por regras. É uma característica das civilizações ocidentais a atribuição de significado às coisas e seus signos. Platão, em um de seus diálogos, chamado Crátilo, aponta para caminhos de raciocínio que vinculam a linguagem e o conhecimento:

“De um lado, os nomes, pensados como imitações da realidade, guardariam significados ambíguos, de modo a poderem significar tanto a imagem de uma realidade que é puro fluxo quanto a de uma que é sempre a mesma” (PLATÃO apud MONTENEGRO, 2007: 367-377).

E, de outro, teríamos o conhecimento, pelo próprio convívio com as coisas e a construção do que seus nomes representam, mesmo que haja qualquer falha de linguagem.

Posteriormente, Aristóteles (383 a.C.–322 a.C.) rebate essa questão, afirmando uma máxima em relação a nossa percepção de mundo: *Que os sentimentos e afeições são retratos das coisas e os objetos refletem o conhecimento e percepção de mundo* (apud CONSOLO, 2009:18).

A ênfase na lógica caminhou da aritmética e da álgebra para a geometria lógica, o que consistiu, depois, no caminho para a construção das noções de perspectiva no Renascimento. Nossos sistemas de registros e escrita partiram de elementos naturais e evoluíram para sinais abstratos que resumiam uma ideia ou um conceito. Aonde isso nos levou? Levou-nos ao entendimento da comunicação por meio dos objetos e das representações, cujos signos que nos rodeiam são, por sua vez, a forma como enxergamos o mundo (BRINGHURST, 2004). É importante apontar que a sistematização da ação para contar a história do mundo só ocorreu quando a escrita, propriamente dita, foi concebida como sistema, a partir da elaboração de um conjunto organizado de sinais, por meio do qual o homem pode registrar e expressar pensamentos, fatos, dados do comércio, propriedades etc. Esse longo processo frutificou entre os rios Tigre e Eufrates na Mesopotâmia por volta de 3000 a.C. A partir daí, as relações comerciais, invasões e guerras foram conformando, para cada povo, conjuntos de caracteres particulares, nivelados mais tarde pelo Império Romano em nosso sistema básico de escrita, o alfabeto romano. (JEAN, 2002:121)

F. 2.1 Fotografia da gruta de Lascaux por Sisse Brimberg da National Geographic 2007.

F.2.2 Extratigrafias dos desenhos encontrados na gruta de Lascaux – divertículos dos felinos.

F.2.3 Outro divertículo da gruta de Lascaux com pinturas de bizões.

Se partirmos para buscar as origens do design de símbolos no passado mais remoto, nas grutas de Lascaux, entenderemos que aqueles desenhos *“significam o mundo, na medida em que reduzem as circunstâncias quadridimensionais de tempo-espaço a cenas”* (FLUSSER, 2007:31). São representações que codificam uma experiência de mundo e são deixadas como registros de memória e de existência.

Conforme já publicado (*passim* MAZENOD, 1965; COSQUER, 1986; LEROI-GOURHAN, 1984), todas as espécies de animais enviam e recebem informações que envolvem os sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. É sabido como os animais marcam caminhos, sinalizam depósitos de comida, retornam aos territórios para acasalamento e procriação etc. A teoria vigente comprovada por estudos científicos afirma que os humanos, com vida inteligente e organizada, foram localizados na África cerca de 200 mil anos atrás, antes

F.2.4 O Prof. Christopher Henshilwood, recuperou duas peças, sendo uma solidificação de terra ocre, armazenadas em conchas de abalone. Contínham inscrições gravadas e são um importante marco da cognição humana, datadas de 100 mil anos. Encontradas na caverna de Blombos, próximo a cidade do Cabo, na África do Sul. Detalhe da imagem onde são mostradas as estratigrafias e as idades dos depósitos (DeFELIPE, 2009:5).

de se espalharem pelo planeta nos últimos 100 mil anos. Como o cérebro não se fossiliza, só é possível analisar a sua evolução e sua capacidade intelectual pela série de artefatos, ferramentas e registros arqueológicos encontrados.

Há 1,8 milhões de anos, o *homo erectus* foi capaz de criar as primeiras ferramentas bifaciais, sugerindo que ele teve uma maior capacidade cognitiva em relação aos *Australopitecos*. Os *homo heidelbergensis* existiram há 650 mil anos e possuíam um cérebro maior (capacidade craniana de 1.350 cm³) que o *Homo erectus* (o volume do cérebro tinha entre 800 e 1.200 cm³). Essa espécie foi capaz de produzir ferramentas eficazes (com múltiplos usos, incluindo o corte de pele, carne ou madeira), algumas eram feitas de pedras, tais como pontas de lança e flecha ou raspadores de madeira, de osso e de chifre. Acredita-se que o fogo tenha sido utilizado nesse período, melhorando a variedade de alimentos, a sua conservação, por sua vez, a melhoria das condições de vida na adaptação ao frio e aos períodos de escassez de alimentos. O fato que nos interessa aqui, é que, diferentemente das outras espécies, o homem moderno, logo após o último período glacial, há aproximadamente 70 mil anos, começa a conhecer e entender os limites de tempo e espaço, toma consciência de vida e morte e começa o desejo de registrar as situações vividas, seus temores e suas conquistas. Os mais antigos registros documentados até o momento foram encontrados na gruta de Blombos, na África do Sul. Os cientistas calcularam que os artefatos datam de 77 mil anos aproximadamente.

F.2.5 André Leroi-Gourhan (1911-1986) se dedicou ao estudo das figuras geométricas encontradas nas grutas de Lascaux-FR.

Esses primeiros sinais consistem em traços retos, verticais, provavelmente feitos a golpes. Supõe-se que são sinais referentes a quantidades de animais ou dias, de grupos ou membros de um clã. Esses mesmos sinais que se resumem em traços sintéticos, em uma combinação sistêmica, evoluíram para uma cruz, que passaram a representar braços, pernas, homens, buscando uma representação do mundo físico, dos medos e conquistas, e revelam a evolução do raciocínio abstrato, demonstrando a capacidade de análise e reflexão sobre si próprio e sobre o conhecimento adquirido.

O etnólogo, arqueólogo, paleontólogo, paleoantropólogo e antropólogo francês, André Leroi-Gourhan (1911-1986) dedicou-se ao estudo das figuras geométricas encontradas nas grutas de Lascaux na França, buscando a relação entre a tecnologia empregada e as sínteses produzidas nos registros gráficos. Sua pesquisa sobre a evolução por meio da organização da linguagem e uso das mãos, acabaria por levar ao livro *Evolução e técnica*. Nessa obra, Leroi-Gourhan oferece uma visão geral sobre o comportamento material do homem, e sobre o fato de os humanos terem as mãos livres, o que pro-

F.2.6 Mãos em Cuevas de las Manos, caverna próxima a cidade de Perito Moreno, na província de Santa Cruz, Argentina. É um riquíssimo sítio arqueológico e paleontológico, datado de 14 mil a.C., as inscrições remetem a um ritual ou registro dos membros de uma tribo, a maioria era destra.

F.2.7 Gruta du Pech Merle, na região de Lot na França. Mãos em negativo, datada de 25 mil anos analisadas, por Leroi-Gourhan.

porcionou a evolução da linguagem, já que a boca não seria o principal instrumento de caça e não era usada no transporte dos pesados alimentos. A mão passou a ser tão significativa que este foi um dos primeiros signos registrados. A silhueta da mão aparece clara nas pedras com seu contorno preenchido com tinta vermelha ou negra, uma mescla de pigmento e saliva é resultado da mastigação de carvão ou plantas de que a saliva agia como fixador.

Muito antes de Leroi-Gourhan, Darwin cita Aristóteles na história que precede a origem das espécies por meio da seleção natural, de que a libertação das mãos foi necessária para o ser humano se tornar o que é hoje.

Os sinais abstratos, linhas que representam mãos, e os traços agrupados que representam cálculos ou quantidades, são os registros mais antigos da história humana. A liberdade de consciência de si próprio, proporcionou ao homem desenhar suas conquistas, experiências vividas e mitos. Talvez o primeiro símbolo abstrato produzido pelo homem tenha sido a cruz, forma primitiva composta de duas linhas em oposição, que expressam dualidade, e não representam qualquer animal, elementos da natureza ou atmosféricos. O desenho em cruz evoluiu para a representação oblíqua indicando movimento e rotação.

Outra representação muito importante, que é a base de tantas outras que o homem produziu ao longo da história, é a noção de circularidade, de sistema contínuo, como o movimento das sombras sob a incidência da luz solar, o movimento de rotação, noite e dia, vida e morte, morrer e nascer. Mais tarde a cruz se junta ao círculo e passa a dividi-lo. Herdamos e usamos essa divisão até hoje, para dividir as horas, partes de um todo, período do dia e do ano.

A observação dos sinais catalogados por Gourhan demonstra que o desenho contemporâneo opera nas mesmas bases e que a construção de sentido se dá na combinação e na identificação e no reconhecimento desses signos para determinadas audiências.

2.1 Imaginário, repertório e identidade

Em resumo, as civilizações ocidentais passaram a registrar sua história e identidade por meio de códigos gráficos.

Pertencer a uma língua e, por sua vez, dominar uma escrita é um dos laços básicos sociais e dos mais profundos. É possível afirmar que cada indivíduo acessa seu [banco] de memórias, imaginação e sentimentos para atribuir valor e significado às coisas. Cada vez mais, os objetos e imagens tornam-se uma extensão do seu repertório cognitivo e de sua própria noção de identidade. Os primórdios dessa construção do imaginário encontram-se nas mais variadas formas e adornos, de objetos à ferramentas, e também na arquitetura, cujas representações se baseiam no mundo físico ao redor. Dessa forma, todos âmbitos físico, geográfico e social acabam por se relacionarem e influenciam a construção desse repertório semântico visual e são traduzidos para a linguagem ou expressão gráfica.

Se tomarmos como referência a arte cerâmica grega, é notável como a matemática e a geometria são valorizadas na maioria das frisas. As habilidades físicas do homem na sua vida diária, na guerra, nos jogos olímpicos e até na relação com os deuses são codificadas em elementos gráficos, ou sínteses visuais, e são constantes nesses vasos usados para [embalar] água, vinho, azeite, cinzas, além de outras coisas, revelando, por assim dizer, uma visão de mundo com foco no indivíduo, nas conquistas da vida terrena e nas suas relações sociopolíticas, estabelecendo assim, códigos de identificação e de pertença a um grupo.

Mesmo depois da invenção da escrita, os códigos gráficos de superfícies grafados sobre tapetes, afrescos, tecidos, frisas continuaram a desempenhar um papel importante, ora tratados como símbolos de poder e riqueza, ora como elementos que enfatizavam as artes e a capacidade lírica.

Podemos relacionar esses glifos com o termo design, o qual só passou a ser implantado por volta do século XVIII, com as produções artesanais que começaram a se organizar como indústria, pois, até então, as fronteiras entre manufatura e arte eram pouco definidas. Todavia, a valorização da palavra e do domínio da escrita como fonte de expressão de poder levou à produção de incontáveis manuscritos amplamente adornados com iluminuras, pelos monges dos mosteiros medievais por quase mil anos. Eles não só produziram um repertório imagético, mas também uma consciência documental e elaborada da história e da filosofia da época. Podemos traçar um paralelo com o resultado gráfico desses livros e pergaminhos sacros carolíngios,

e com o pensamento agostiniano que se debruça sobre educação e como as crianças aprendem. O pensamento reflete como as coisas são conhecidas por meio dos signos, demonstrando uma elaboração sobre cognição. Para Santo Agostinho, havia os signos verbais e não verbais.

“Como é que conhecemos as coisas? Eu posso conhecer o mundo sem palavras? Todas as coisas conhecidas por meio dos signos são coisas naturais, que revelam a vontade de Deus.”²

Ele estabeleceu duas classes de signos, os naturais e os signos convencionais — signos naturais são como a fumaça para indicar fogo, e os signos convencionais foram produzidos pelo homem, como a palavra mesa para indicar o objeto. (BARTHES, 1991:13).

Outro exemplo que podemos citar é o célebre monograma da Encarnação [fólio 34 do livro de Kells (794–806 d.C.)], composto com as letras Qui (X) e Ró (P), que são as duas primeiras letras da palavra Cristo em grego (ΧΡΙΣΤΟΣ). A letra Qui domina a página, com um de seus braços estendendo-se por uma grande superfície da folha. A letra Ró está enroscada sob as formas de Qui. Ambas as letras estão divididas em compartimentos luxuosamente decorados com arabescos e outros motivos. No fundo do desenho dezenas de ilustrações entrelaçam-se umas nas outras. Entre essa massa de ornamentos, oculta-se toda classe de animais, flores e até insetos. Em um dos braços de Qui, surgem três anjos. Esse entrelaçamento era muito comum nos povos Celtas, mais um indício das sobreposições de referentes que se somam nas representações simbólicas. Os líderes católicos adotaram e converteram vários símbolos — bárbaros — em novos denotativos cristãos.

No apogeu da Escolástica, João de São Thomas (1589-1644), conhecido como São Tomás de Aquino, vem acrescentar que o signo é nosso principal instrumento cognitivo. A favor do nominalismo, ele defende que os signos são instrumentos para a fala e para todo o conhecimento. O que não podemos denominar não verbalizamos e não escrevemos e, por consequência, não interiorizamos. Em resumo, a produção de conhecimento e os meios de reprodução/impressão estariam ligados ao desenvolvimento de um pensamento gráfico voltado à comunicação, mas não só no campo das representações, pois o design também se inscreve nos objetos.

² Anotação retirada na British Library, Londres em 2002.

F.2.8

Este é um dos monogramas que ilustram o livro de Kells (794-806 d.C.), a composição das letras carrega nela várias sobreposições de imagens que pertencem a simbologias de outras culturas e crenças. São várias camadas de símbolos que compõem as letras Qui e Rô que são as duas primeiras letras da palavra Cristo. Por toda a superfície são incorporados vários sinais pagãos, comuns entre os Celtas.

A memória histórica e a memória imagética foram registradas em superfícies bidimensionais até o início do século XX, por meio de códigos, caracteres fonéticos, pictogramas etc. Não vamos esquecer que os objetos, as coisas que nos cercam, como as cidades, a arquitetura, as ferramentas, a mobília etc., são um reflexo desse olhar e dos registros individuais de visão de mundo. Temos aqui o homem-fabricante, aquele que cria associações, amplia e potencializa as capacidades humanas, e o homem-social, aquele que entende as relações da vida coletiva e as transporta para as línguas e, por consequência, para os registros visuais da sua escrita.

Esses registros são sempre fruto dos referentes em determinado momento, e é sempre um sistema. Segundo Louis Hjelmslev (1899-1965), *“A forma é uma rede aberta projetada sobre a matéria, uma estruturação semiótica ou cultural que determina nossa cognição das substâncias...”*

Paralelamente ao desenvolvimento tecnológico da virada do século XIX ao XX, uma série de pensadores já discutiam a linguagem com olhar pragmático como Roman Jakobson (1896-1982), linguista da escola de Praga, e Charles Sanders Peirce (1839-1914) com a teoria semiótica, cuja pesquisa aponta para o signo, não pelo viés da linguística, mas pela perspectiva da lógica de Aristóteles. O signo linguístico é um signo verbal, sonoro, sua representação é um signo visual, e o que o transforma em um signo visual é a forma, a cor e o “desenho” do nome a partir de uma seleção de códigos daquela cultura.

Saltando para o início do século XX, o lema da Bauhaus, a célebre escola de design, afirmava: *“A forma segue a função”* como que limitando as construções dos objetos no campo da engenharia. Diante dessa colocação e analisando o processo de atribuição de significados, defrontamo-nos hoje com a colocação de Mirja Kalviainen, professora e pesquisadora da Kuopio Academy of Design da Finlândia: *“A forma não mais segue a função. A forma segue o significado”* (VISOCKY O’GRADY, 2006) — considerando que o processo de design deve incorporar uma compreensão, além dos aspectos cognitivos, também o “como” as coisas são percebidas, é uma abertura para a consideração dos aspectos afetivos e culturais de todo o universo construído pelo homem.

Assim, teria o design a função de ancorar³ certos dados do mundo quando sua manifestação é majoritariamente iconográfica? Ao criar um símbolo, uma marca

3 Conceito de Serge Moscovici (1928), para ele: “uma palavra e a definição do dicionário dessa palavra contêm um meio de classificar indivíduos e, ao mesmo tempo, teorias implícitas com respeito a sua constituição, ou com respeito às razões de se comportarem de uma maneira ou outra — como que uma imagem física de cada pessoa que corresponde a tais teorias” (MACHADO, 2007:39).

ou uma página de um livro, estamos representando uma narrativa que envolve espacialidade, temporalidade e aspectos cognitivos da mensagem. Não podemos pensar o design como uma linguagem à parte, desvinculada daquilo que permitiu seu acontecimento e, principalmente, da forma como aconteceu. O texto está vinculado à produção material, o discurso, atrelado ao conteúdo, e o contexto só pode ser analisado levando-se em conta a história e os papéis sociais.

Há marcadas diferenças culturais em relação à categorização, à atribuição causal, à aplicação de regras e às preferências. Essas diferenças decorrem de percepções diversas, associadas às formas como colocamos a atenção nos objetos e no ambiente. A lógica formalizada, desenvolvida pelos gregos, e a dialética estimularam o desenvolvimento da nossa percepção para as contradições e o embate de posições, diferente da maneira, por exemplo, tem-se a estrutura social chinesa, decorrente de uma sociedade coletiva ao extremo, na qual privilegiava a mediação, pois o contrário representava uma ameaça para a estrutura social. Os chineses buscavam o caminho do meio entre contradições aparentes. Assim, podemos afirmar que o ambiente cultural influencia a percepção; as preferências perceptuais resultantes levam as pessoas a produzirem ambientes diferentes, o que influencia a geração seguinte. Lembrando que toda e qualquer manifestação de registro histórico e escrita carrega consigo uma estética e um código.

Nesse sentido, faz-se importante a visão de Peirce que afirma: *“O universo inteiro está permeado de signos, se é que ele não seja composto exclusivamente de signos”* (CP 5.448, N.1)⁴.

Essa colocação resume uma posição sobre onde o design se encontra. É o elemento de ligação entre a semiótica, a fenomenologia e a metafísica, reunindo matéria e significado em um processo sem fim, resignificando conceitos, camada sobre camada, desde a nossa origem geográfica e todas as sobreposições culturais decorrentes ao longo da história. Porém, a origem desse processo, mesmo que submersa, continua lá, e toda a evolução subsequente mantém-se sobre esse eixo.

Então onde estaria um corte que aponte para o processo de construção de símbolos? Esse corte só existe sob a luz da história e da análise das conjunturas que permitiram que tal manifestação de design acontecesse. Em algumas ocasiões, podemos cogitar que o designer deva resgatar a capacidade, perdida no passado, de

4 Anotação retirada na British Library, Londres em 2002.

entender o mundo como um *continuum*, formatando um discurso⁵ síntese entre o mundo físico, o mundo imaginário e o mundo social, que é o extrato no qual os indivíduos se inscrevem.

A análise do design pela via sintática destrincha os elementos de sua composição, isola signos e revela sua função pragmática. Para entender sua função conotativa (JACKOBSON, 2005:125-126) é preciso entender em qual ponto da malha cultural esse design se insere na sua organização sintática. Nesse sentido, o design inscreve-se na esfera da cultura, estabelecendo uma intertextualidade com o meio físico, geográfico e social, ou seja, uma visão ampliada do conceito de semiosfera formulado por Lúri Lótmán (1922-1993), em 1984, para designar o *habitat* e a vida dos signos no universo cultural (MACHADO, 2007:16). Na visão mais contemporânea que elimina as diferenças entre transmissão e transformação dos sistemas culturais, os sistemas de identidade e reconhecimento abrem espaço para a discussão de suas inter-relações, apresentando uma malha de significados, que não se limita ao campo das ideias, o ambiente é também responsável pela nossa percepção.

Só há design quando enxergamos o **sistema**⁶, essa é a separação entre o leigo e o profissional. O leigo só vê o objeto, o designer enxerga suas relações e faz a mediação com a cultura. O designer assume o caráter de planejador simbólico da comunicação, ou seja, é responsável pelo design da comunicação. O designer extrai da própria cultura os elementos com significado e valor e estabelece uma relação entre eles. Para o propósito deste trabalho foram resgatadas essas relações pelo recorte das marcas, pelo poder catalizador de significados que as marcas e símbolos propiciam.

5 Sentido exposto por Greimas: discurso é tomado como a totalidade dos enunciados de uma sociedade aprendida na multiplicidade de seus gêneros.

6 sistemas é um conjunto cujos elementos têm sua definição, valor e significados atribuídos pela relação estabelecida entre eles. Um sistema (do grego *sietemiun*), é um conjunto de elementos interconectados, de modo a formar um todo organizado. É uma definição que acontece em várias disciplinas, como biologia, medicina, informática administração. Vindo do grego, o termo [sistema] significa [combinar] [ajustar] [formar um conjunto] Todo sistema possui um objetivo geral a ser atingido. O sistema é um conjunto de órgãos funcionais, componentes, entidades, partes ou elementos e as relações entre eles; a integração entre esses componentes pode se dar por fluxo de informações, fluxo de matéria, fluxo de sangue, fluxo de energia, enfim, ocorre comunicação entre os órgãos componentes de um sistema. Sistema pode ser definido como um conjunto de elementos interdependentes que interagem com objetivos comuns formando um todo e onde cada um dos elementos componentes comporta-se, por sua vez, como um sistema cujo resultado é maior do que o resultado que as unidades poderiam ter se funcionassem independentemente. Qualquer conjunto de partes unidas entre si pode ser considerado um sistema, desde que as relações entre as partes e o comportamento do todo sejam o foco de atenção. **Celso Álvarez Caccamo**. Publicado em: Anais da XVI Reunião Anual da Sociedade Linguística de Berkeley, 16-19 de fevereiro, 1990. Sessão Geral e Parassessão sobre o legado de Grice. Berkeley: Sociedade Linguística Berkeley, pp. 16/03.

Os signos verbais, ou seja, os nomes e os signos visuais formam a matéria na qual se constroem as marcas, ora de identidade, ora de posse e, muitas vezes, as duas coisas simultaneamente. As marcas ao longo da história tornaram-se constructos da cultura, acumulam a função intrínseca de comunicar aquilo que [significam] e é possível recuperar parte da história somente seguindo suas trajetórias dentro de determinada cultura até dentro de uma civilização.

Impérios adotaram marcas para identificar o seu legado. Guildas de artesãos identificavam suas construções. Fazendeiros e artesãos identificavam seus rebanhos e produtos. As marcas participam de todos os extratos sociais e culturais e, além de promoverem o reconhecimento imediato, tornaram-se também uma chave de acesso a todo [imaginário] e ao conhecimento relacionado ao que representavam. Com o aumento da quantidade de marcas e a complexidade de novos fatores na dinâmica social, só ter uma marca podia ser insuficiente, deveria ter-se um método e procedimentos sobre seu uso. Isso gerou o desenvolvimento de sistemas, ou uma gramática referente ao uso de um conjunto de elementos.

Esse processo de atribuir funções por meio de simbologias e esse conjunto orquestrado formando um sistema equivalente às marcas contemporâneas tem origem nos primórdios da Idade Média com a necessidade de identificação de clãs e por sua consequência, a identificação de domínios e estruturas de poder. Mesmo nas antigas regras heráldicas, o sistema de identificação era uma requintada organização de simbologias com informações particulares orientadas para cada fim específico. E é importante ressaltar que muitos brasões e símbolos medievais mantêm seu design e significante até hoje.

Para o avanço da pesquisa com o objetivo de se ter uma proposta para os sistemas de identidade visual que atendam os avanços da comunicação contemporânea, foi feito um resgate das estruturas dos brasões e dos códigos heráldicos, com o intuito de trazer à tona as camadas de significados que ainda estão presentes nas marcas corporativas atuais e na sua programação visual. O planejamento de marcas e o seu sistema de uso têm privilegiado ampla programação da comunicação e o entendimento da funcionalidade de cada uma de suas partes. A tônica dos sistemas de identidade visual, principalmente em projetos extensos nos quais uma marca rege o sistema, é centrada no planejamento de itens específicos e em muitos casos, as marcas e símbolos sofrem transformações formais para se adequarem aos recentes suportes e às novas aplicações adicionadas aos programas.

Os sistemas de identidade tornaram-se tão complexos que vastos manuais de uso são elaborados para garantir a execução do projeto. Porém, na prática, mesmo com todas as especificações, o sistema nem sempre é implantado como planejado, e em alguns casos as marcas diluem-se ao invés de tornarem-se mais fortes. Muito do que se produz hoje em identidade visual fixa uma rigidez e atrofia o sistema de aplicação da marca, e de seus elementos identificadores. O que era para ser um canal de amplitude cultural de relacionamento se transformou em uma ditadura limitadora, e quando se pretende uma linguagem mais despojada e contemporânea, ao invés de se repensar o sistema de uso, transforma-se a marca ou símbolo em um signo mutante, diluindo todo seu caráter de identificação, em vez de fortalecê-lo e ampliá-lo, ou seja, na contramão do objetivo do *branding* (AACKER, 1998).

O termo mutante aqui é aplicado para ilustrar marcas que apresentam transformações quanto a sua estrutura, forma, cor e desenho. É possível encontrar marcas com um desenho para cada um dos suportes e mídias onde possa ser aplicada, possuindo um conjunto de sinais tão variados que se torna impossível identificá-los como uma única identidade. Pela observação da evolução dos meios de comunicação, sabemos que são as plataformas mediáticas e os suportes que mudam e estão em constante evolução, e não deveria ser a marca a sofrer mudanças para cada novo suporte inventado ou técnica de impressão, e sim, a marca e seu sistema serem projetados para a possível **adaptação** aos processos em contínua evolução, sem sofrer alterações graves na sua forma e estrutura e sem comprometer seu reconhecimento.

O objetivo desta tese está na defesa de um desenho monolítico para a marca e um aberto sistema de aplicação baseado em conceito de comunicação, e não em regras de diagramação, o que permitiria a fluidez e a velocidade das informações nas mais variadas plataformas mediáticas. Seu planejamento não se fixa mais em cada aplicação específica, e sim em fornecer um código de significados para serem considerados diante dos mais variados suportes.

No contexto deste trabalho, uma revisão do sistema atual é apresentada destacando as práticas oficiais e suas situações limítrofes. Para sequência da explanação, os seguintes termos são adotados para a nomenclatura dos signos empregados nos sistemas de Identidade Visual:

SINAL

Tudo pode ser considerado um sinal e para o propósito deste trabalho, estão sendo considerados os sinais gráficos, visuais, perceptíveis à visão, produzidos intencionalmente como registro de identificação, propriedade e memória. Um **sinal** pode também tornar-se um signo em determinados contextos.

SIGNO

O **signo** é tudo aquilo que está no lugar de alguma coisa para alguém, que representa um significado. Os caracteres dos sistemas de escrita, pictogramas, sinais operativos são imagens gráficas que representam a realidade física ou pensamentos abstratos; são signos dentro de um processo de comunicação (SOUZA, 1999).

SÍMBOLO

O **símbolo** é o signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura. Apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo que apresenta características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a simbologia percebida. No caso dos símbolos corporativos e ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual, também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação. No projeto de design para a construção da **identidade corporativa**, são nominados especificamente, pois recebem tratamentos específicos quanto a sua formatação e uso.

MARCA

O termo **marca** é um nome e pode referir-se à presença de determinado de produto, serviço ou instituição no mercado. Neste trabalho, o termo marca fixa-se no *naming* ou nos logotipos, que são os principais elementos identificadores de instituições, indústrias e serviços. São os elementos básicos que dão origem aos sistemas de identidade corporativa.

IDENTIDADE CORPORATIVA

A **identidade corporativa** é construída por três aspectos (OLLINS, 2008):

- o comportamento de seus membros e o desempenho organizacional;
- seu sistema de comunicação;
- e por meio do simbolismo para os membros externos e internos.

Neste trabalho são considerados em primeiro lugar o simbolismo e sua articulação no sistema, e como e quando esse sistema de identificação torna-se de reconhecimento na comunicação da marca. O *marketing*, que é o responsável pela análise do desempenho organizacional, e não é o foco desta tese.

Como foi visto até aqui, o processo simbólico é uma sobreposição de camadas, e a pregnância de signos visuais dá-se pela constância, pela significação e reconhecimento, somados às ligações afetivas estabelecidas nos grupos sociais e o processo pode ser incorporado ou se expandir em outras culturas. Quanto mais coerente e persistente é um sistema e seus principais símbolos, mais impregnados a sua imagem e significados tornam-se na cultura.

Para auxiliar a revisão do método de construção simbólica e planejamento de comunicação dos sistemas de identidade corporativa, a proposta desta pesquisa é uma revisitação dos sistemas heráldicos, na qual é documentada a noção de sistemas muito próximos aos que ainda são empregados nas identidades corporativas contemporâneas. Muitos signos medievais permanecem até hoje subliminarmente na construção de marcas com grande penetração e importância na economia contemporânea, e alguns aspectos quanto a formas, cores e estrutura são importantes de ser resgatados, por isso estão demonstrados no capítulo a seguir.

3

OS SÍMBOLOS COMO SISTEMA — A HERANÇA HERÁLDICA DOS SÍMBOLOS E SISTEMAS CORPORATIVOS DE IDENTIDADE

A Heráldica é uma ciência auxiliar da história, tanto um código de determinado sistema social como um sistema de sinais, cujo princípio data do século XII, quando se adotou o uso de símbolos para a identificação da aristocracia hereditária, no sistema feudal da Idade Média. Seu sistema é construído a partir de figuras e de cores organizadas no interior de um escudo, de acordo com uma série de convenções, princípios e regras. A palavra heráldica deriva da palavra *heraldus* do latim medieval e significa [proclamador] que designava o funcionário da corte responsável pelo anúncio de torneios, guerras e títulos honoráveis e principalmente, por conceber e designar os brasões. Em português, heráldica pode ser traduzida também como armaria, ou parassetomatografia, e também refere-se à arte de formar e descrever o brasão de armas.

Um brasão de armas é um conjunto de regras, repertório de figuras e um código cromático, acrescido de ornatos, dispostos no campo de um escudo, e/ou fora dele, os quais formam uma gramática que representam as armas de uma nação, país, estado, cidade, de um soberano, de uma família, de um indivíduo, de uma corporação ou associação (PASTOUREAU, 1996:43).

A recuperação da estrutura básica que regeu o sistemas de armas medieval é interessante pela análise e entendimento das marcas contemporâneas, que visualmente carregam elementos e estruturas dessa origem. Essa análise também é significativa para nos propiciar o entendimento de como um sinal pode resistir a tantos séculos sem alteração e ainda poder ser “lido”

O signo central da heráldica era o escudo em questão, pode ser forte o bastante para que a sua simples descrição possa diferenciá-lo de todos os outros. É importante destacar que o sistema de armas era relatado verbalmente pelos arautos, para depois serem “brasonados”. Os arautos anunciavam a descrição, a partir de parâmetros estabelecidos para o claro entendimento do escudo, seguindo suas regras de composição. A arma estaria efetivamente apta se sua descrição pudesse ser desenhada corretamente. Fatos que comprovam essa teoria são os próprios armoriais, que não continham imagens, somente descrições.

O interesse desta tese é o entendimento da síntese gráfica no desenvolvimento dos escudos. Sua estrutura sintática, a sistematização de seu uso, além da contribuição para o desenvolvimento de um repertório semântico que permanece nas marcas corporativas, até hoje.

A utilização de determinados símbolos como marcas de identidade de indivíduos, famílias, tribos ou clãs é um fenômeno universal, e as mais remotas encontradas datam dos anos 883 à 859 a.C., entre os Assírios (RAPELLI, 2005:16).

Emblemas proto-heráldicos podem ser identificados em selos de cera ou chumbo, em sinetes na Mesopotâmia e são encontrados entre os sumérios, e em diversas ornamentações, como na cerâmica da Grécia antiga, ou nas tumbas egípcias, por exemplo. Essas imagens se assemelham às usadas nas armas medievais, mas não constituem a origem da heráldica.

Vários fatores contribuíram com a formação do código que ocupou toda a Europa ocidental e se mantém até hoje na identificação, de países e territórios, órgãos de estados, instituições públicas e principalmente regendo o código de construção das bandeiras oficiais. Na Idade Média, no momento em que o território Europeu Ocidental começa a ser dividido e disputado entre os senhores de terras e a aristocracia hereditária do sistema feudal, fortalece-se e torna-se imprescindível a identificação de terras, propriedades e feudatários. A heráldica, da Europa medieval, nasce de uma ação coletiva, a partir de uma sociedade em reorganização política, empregando o uso organizado e codificado de símbolos para a identificação de suas posses ou de suas posições hereditárias na aristocracia, entre os anos 1120 e 1150 d.C. Durante os

500 anos subsequentes, os brasões de armas dominaram toda a hierarquia política e social, difundindo um código claro de comunicação visual.

Com a Revolução Francesa, o código dos brasões e a importância da heráldica como ciência, foram relegados, sendo associados pela maioria da população como uma cultura pertencente aos regimes monárquicos aos quais a população tentava se libertar. Nesse período o uso de signos feudais foi banido na França, seguido pela Inglaterra, por meio de um decreto de 19 de junho de 1790, proposto pelo Visconde Mathieu de Montmorency⁷. Na França, após a instauração da república em 1792, novos conjuntos de símbolos foram empregados, principalmente usando elementos populares desvinculados da heráldica precedente. O galo tornou-se uma figura nacional, representando o anúncio de novos tempos. Porém, em 1808, Napoleão reabilitou o uso das armas e brasões na sua campanha para a conquista de um império, e, na sequência, passou a desejar sua própria identificação de nobreza imperial. Napoleão adotou a águia como signo do seu brasão, inspirado nos símbolos do Império Romano.

Os heraldistas do Império de Napoleão projetaram na época um sistema que identificaria com precisão a função de cada membro do seu exército. Esse sistema pouco durou, e em 1814, Louis XVIII pôs fim aos sonhos do primeiro Império e restaurou o antigo sistema heráldico, só que com regras menos rígidas. Desde esse momento, cada nobre ou instituição, pessoa física ou jurídica, estavam livres para adotar os símbolos de sua escolha e fantasia, a partir de uma só condição: não usar jamais os signos heráldicos de outros (PASTOUREAU, 1996:39). É nesse momento que se fixam as novas bases da heráldica, as quais permanecem em uso até hoje na Europa, e foram herdadas pela maioria dos países da Europa e das Américas, além de influenciarem a composição das bandeiras e os signos de armas da maioria dos países. O brasão de armas da República Federativa do Brasil respeita estritamente as regras heráldicas, juntamente com os brasões que identificam vilas, municípios e cidades do país.

7 Em 1696, a França de Louis XIV estava falida. Os assessores do rei elaboram um decreto, em novembro daquele ano, no qual exigia que todos os detentores de tropas, títulos de nobreza, nome de família e terras, registrassem seus brasões, tornando-os oficiais dentro da corte francesa. Com a desculpa de evitar que signos de identidade fossem copiados, a estratégia do decreto obrigava o pagamento de uma taxa no ato do registro. O Armorial General de France ou Armorial Hozier contém mais de 115 mil brasões de famílias classificadas por províncias e de 3 mil armas de cidades e comunidades. Inclui três conjuntos de manuscritos: dois conjuntos de textos que dão uma descrição das armas e as dimensões do Armorial General Français. uma série de ilustrações: as classificações de cor e dos emblemas. Tal ação colaborou para reforçar a ligação da heráldica com os abusos da corte de Louis XIV. GERARD, Jean-Philippe, *Resource Directory do departamento manuscrito genealógico e heráldico da Bibliothèque Nationale de France, Versailles: Memória e Documentos, 2003* [Richelieu Salle de referências [929,1 GER] Manuscritos ocidentais /8 ° PRINT 8836 dupla.

3.1 A gramática da heráldica – elementos que formam o código e sua composição

Um brasão é o conjunto de símbolos que podem identificar um monarca, uma monarquia ou uma unidade territorial ou um cavaleiro.

O brasão do monarca é o mesmo da monarquia e é configurado dentro dos códigos heráldicos da família a qual o soberano pertence. O que difere o brasão de um monarca, de um nobre ou de um cavaleiro é sua composição, mas, em todos eles, o escudo é o elemento principal e identificador. Os elementos que denotam mais nobrezas na composição são os de sustentação do escudo. Geralmente dois sargentos seguram o escudo que é encimado por um elmo, a coroa, o virol, os suportes e o lema. A ilustração abaixo mostra o Brasão do Reino Unido. Cada um dos sargentos ou suportes

F.3.1

F.3.2

representam a união dos maiores reinados. O unicórnio representa o Castelo de Edimburgo; e o Leão, a Coroa da Inglaterra. A coroa acima do elmo é uma representação gráfica da coroa usada pelos monarcas do Reino Unido. O Paquife, é um ornato em forma de folhagem que só pode ser usado por membros da corte. Em alguns casos, o brasão do monarca, exclusivamente, é [vestido] com um manto, como mostra o Brasão de Humberto II da Itália (1890-1946), que acima da coroa ainda porta junto do timbre uma bandeira. Pequenos símbolos são acrescentados ao conjunto como medalhas e outros elementos de significação cultural e familiar. Por exemplo, a rosa vermelha no Brasão do Reino Unido representa a dinastia Tudor.

F.3.3 Grande Brasão de Armas do Reino Unido, o elemento central é o escudo.

O atual Brasão teve algumas versões anteriores, em 1800, com a união dos reinos da Grã-Bretanha e Irlanda, o rei George III abandonou as referências aos seus antepassados do trono francês. O escudo real foi alterado, com a Inglaterra ocupando o primeiro e o quarto quartéis, a Escócia o segundo e a Irlanda, o terceiro. Em 1837, o brasão do Reino Unido foi alterado mais uma vez pela Rainha Vitória. Com apenas 18 anos, ascendia ao trono da Inglaterra por morte do seu tio Guilherme IV. A composição em quartéis traz a representação da harpa do Reino da Irlanda, que permanece apesar da separação em 1921, para representar a Irlanda do Norte (embora seja mais frequente ser visto hoje como uma harpa simples gaélica, ao invés de um alado feminino, como na versão anterior. As armas reais não incorporaram qualquer elemento específico do País de Gales, um principado, incorporado ao Reino da Inglaterra sob Henrique VIII. No entanto, o escudo pessoal do Príncipe de Gales apresenta as armas do País de Gales no centro.

- A** Paquife, ornamento em forma de folhagem que guarnece o elmo. Em italiano é chamado de “floreios” e algumas vezes é substituído pelo manto real.
- B** Unicórnio do Castelo de Edimburgo.
- C** Liga ou cinturão, sinal da mais antiga ordem britânica, a Jarreteira estabelecida por Eduardo III.
- D** A rosa Tudor.
- E** O cardo Escocês,

3.2 O escudo – estrutura e regras

O escudo é o principal signo de todo o sistema, sendo consenso entre todos os historiadores e heraldistas (*passim* FOX-DAVIES; FORRER; PASTOREAU; SLATER e VALFREI)

Segundo Arthur Charles Fox-Davis (1991:111), a leitura da descrição de um brasão era suficiente para conhecer as armas de um cavaleiro, família ou nobreza. O escudo é o sinal que rege todo o sistema, como são hoje as marcas para os sistemas de identidade visual. Ele pode estar no lugar de um nome próprio e ao mesmo tempo identificando uma propriedade, posses e uma função dentro da organização social.

O escudo representava também hierarquia e graus parentesco entre as famílias e graus hierarquia de comando da estrutura política da época.

Um escudo traz uma identificação completa, os elementos externos cumprem mais uma função de *status* e ornamentação que de identificação.

Somente o soberano ostenta um [pavilhão de armas] ou seja, um manto ou tenda por trás do escudo, suficientemente grande para incluir o brasão real inteiro com seus suportes e ornamentos. O escudo é o elemento central que identifica o blasonado, termo atribuído à aquele que possui o brasão.

F.3.4 O sistema define a proporção e relação do elmo com o escudo. O escudo do Cavaleiro não é apresentado com os sargentos e o elmo figura de 3/4 pois esta seria a visão do público nos torneios. Caso o Cavaleiro pertencesse a aristocracia ou a uma linhagem do monarca usaria a coroa acima do escudo ou do elmo. Na divulgação dos torneios seu Elmo e Escudo são apresentados na posição de uso durante a montaria e duelo, de perfil com o escudo na mão esquerda.

A proporção gráfica
de um brasão

Posições ocupadas
pela coroa

F.3.5 Brasão do Duque de
Borgogne, Comte de Flandre,
d'Artois e de Bourgogne
(1419-1467)

3.3 Teorias sobre as origens da heráldica

Durante muito tempo, três teorias foram defendidas por heraldistas do século XIX e início do século XX que hoje são refutadas pelos atuais especialistas (PASTOUREAU, 2008). Uma delas, apresentada por autores do século XVI, atestava que os primeiros brasões do século XII eram continuidade direta dos emblemas militares ou familiares utilizados na antiguidade greco-romana.

A segunda teoria, defendida por heraldistas alemães, atribuía uma influência das runas e insígnias bárbaras, e da simbologia germano-escandinava do primeiro milênio sobre a formação da heráldica feudal. E a terceira teoria, defendia uma origem oriental, baseada no contágio pelos ocidentais, com os costumes muçulmanos durante a primeira cruzada e as subsequentes. Nenhuma dessas teorias encontra respaldo nas pesquisas contemporâneas.

É comprovada a presença de símbolos com clara referência ao poder e à nobreza anteriores ao Império Romano. É possível o erro de interpretação pelo fato de Napoleão Bonaparte ter se apropriado de símbolos romanos na retomada dos usos dos brasões na França. Vários símbolos incorporados na heráldica Europeia eram ancestralmente usados na identificação de tribos e clãs. A heráldica medieval promoveu uma gramática na qual os símbolos são uma parte do sistema. Quanto à referência de sua origem nas cruzadas, também não encontra mais sustentação. Documentos atestam registro de jogos militares com combates entre cavaleiros em Estrasburgo no ano de 842; porém a primeira cruzada só ocorreu em 1097. Nesses combates os cavaleiros já eram identificados por escudos e cores na cobertura dos cavalos.

O sistema heráldico medieval europeu difere de todos os outros sistemas de emblemas civis e militares, anteriores e posteriores, devido ao seu conjunto de regras que estruturou uma gramática de linguagem visual onde todos poderiam ler o código. A sociedade feudal construiu um sistema de comunicação visual em conexão com a organização sociopolítica da época. Na Ásia, na África e nas Américas pré-colombianas, é possível encontrar signos visuais que se parecem muito com os armoriais ocidentais, mas sua estrutura e desenho são livres e não são codificados como no sistema medieval, eles não possuem uma regra permeada em toda a sociedade, e sim fazem parte de uma família ou de um clã. Somente no século XIX, é que esses continentes encorpam a estrutura e a codificação originadas na heráldica da Idade Média nos Brasões Nacionais contemporâneos de seus países.

Michel Pastoureau, (1947-) que desde 1983 ocupa a *Chaire d'histoire de la symbolique occidentale*, é diretor na Sorbonne na École des Hautes Études Pratique, na Paris IV, e também é vice-presidente da *Société française d'héraldique*, após 15 anos dedicados à pesquisa sobre os brasões, afirma que o Sistema heráldico está ligado, de uma parte, às profundas transformações de ordem social ocorridas na Europa feudal por volta do ano 1000 e, de outra parte, à evolução dos equipamentos militares entre o final do século XI e início do século XII (PASTOREAU, 1996; 2008).

A sociedade feudal era uma estrutura composta por inúmeras pequenas células, onde territórios eram demarcados por castelos e pertenciam aos senhores feudais, estes possuíam seus exércitos e quando necessário convocavam milícias. Disputas aconteciam a todo tempo na busca por conquistar mais territórios. A sucessão e o direito aos títulos de nobreza e de posse das terras eram atribuídos somente ao primogênito, o primeiro herdeiro na linhagem de sucessão que herdaria as terras e o título de nobreza, cabendo aos demais irmãos ocuparem um posto nas suas tropas ou assumir uma vida eclesiástica. A única chance de mudar a sina imposta pela sociedade eram os torneios. No século X os torneios de cavaleiros tornaram-se jogos militares, nos quais as tensões de poder eram rivalizadas e favoreciam também a oportunidade de ascensão social aos não [titulados] pela possibilidade atribuída aos vencedores da obtenção de título como prêmio e, conseqüentemente, ter a chance de pertencer a uma nova linhagem pelo matrimônio. Uma donzela da aristocracia era normalmente atribuída como recompensa ao vencedor de um torneio.

Os torneios eram a grande arena do jogo social, na qual a aristocracia podia ver e ser vista e tornaram-se parte da vida do cavaleiro. A evolução das técnicas de guerra e armamentos fez, o do uniforme de combate, a armadura pouco a pouco evoluir para uma total cobertura do corpo e do rosto do cavaleiro, apagando a sua identificação. O sistema heráldico não só permitia um código visual que o identificava, como também carregava a simbologia sobre sua origem, posse e posição social. As pesadas armaduras de ferro cobrindo toda a face e o corpo, exigiu a criação de um sistema ordenado de imagens como um meio de identificação e comunicação. Cada cavaleiro adotava os símbolos de identificação e cores ao feudo a que pertenciam. Nos primeiros torneios, somente membros das nobres linhagens poderiam participar, a identificação adotada era com as cores e os símbolos de suas famílias na indumentária, e o escudo era do senhor feudal. Com o tempo, foi necessária a formação de um código mais preciso de hierarquia e de poder.

F.3.6 O Duque da Bretanha e Bourbon, em duelo de torneio entre 1440-1450, pintado pelo Rei René d' Anjou, extraído do *Livre des Tournois*, França, século XV.

Os torneios aconteciam em arenas ao ar livre e eram vistos das arquibancadas. A cavalaria medieval era essencialmente uma cavalaria pesada, e seu papel era enfatizado como uma tropa de choque. Para os jogos, cada cavaleiro apresentava-se com armadura completa, lança, espada, escudo, cavalos, escudeiros e vassalos. Nos primeiros torneios, não havia uma ordem clara na sequência dos combates e os sangrentos duelos aconteciam simultaneamente tornando vital a identificação das equipes. E sem uma clara identificação do cavaleiro, irmãos poderiam estar usando os mesmos símbolos e cores de suas famílias e serem confundidos em uma revanche. É nesse momento que o escudo adquire papel central no sistema, ele passa a identificar não só a família mas também a ordem sucessória dos irmãos.

Contudo, alguns dos brasões de nobreza herdados por transmissão familiar eram muitas vezes reduzidos ao uso exclusivo dos escudos, podiam também identificar uma propriedade, uma tropa ou uma elite de cavaleiros, bem como, mais tarde, até uma associação de trabalhadores vinculados a determinado patrono.

O aparato do cavaleiro é em si mesmo um conjunto de identidade. Tanto o cavaleiro como o cavalo e demais acessórios eram regidos pela mesma composição gráfica.

F.3.7 A família Hylton são os primeiros registrados em Nort England, em 924 d.C. A portaria de Hylton Castel, que ainda está de pé, foi construída entre 1390-1410 e comemora por meio da heráldica, com os escudos de seus combatentes, a rebelião do Norte de 1403, quando o bispo de Durham juntou forças com as famílias nobres do norte e eles uniram-se com Owen Glendower de Gales para lutar pelo controle da Inglaterra ao norte do rio Trent.

O escudo tornou-se o signo principal do sistema, no qual era aplicado o código de identificação e reconhecimento. Nele era possível estabelecer toda a linhagem da qual o cavaleiro descendia, se era o primogênito ou não, qual o seu grau na linha de sucessão ao poder, até ser atribuído marcas de honra e desonra. No século XIII os torneios particularmente sangrentos permitiam que representantes das melhores famílias da aristocracia caíssem mortos ou ficassem severamente feridos. Como a igreja necessitava de bons cavaleiros para as cruzadas, o Papa Felipe III excomungou os torneios, negando um sepultamento cristão para os mortos nesses combates.

A partir de então, os torneios passaram a se caracterizar mais como jogos. No torneio mundial realizado no Windsor Park em 1278 na Inglaterra, foram usadas espadas de pergaminho ou de pele de baleia, ossos de tartaruga e prata que não tinham o poder de perfurar ou cortar. Capacetes de pele cozida e escudos de madeira foram adotados para minimizar a violência do duelo. Em 1292, foram introduzidas regras mais seguras e foi elaborado o *Statutum Armorum*, código que regia os torneios, nos quais uma das orientações era a proibição do uso de armas de corte. Cada cavaleiro poderia só ter três escudeiros, e era proibido ferir o cavalo do adversário; as lanças deveriam ser confeccionadas para quebrar com o impacto, e não era mais permitido lutar fora de sua vez, nem atingir o adversário no peito ou no rosto.

Os torneios saltaram da luta para um grande evento de performance teatral. Nas arenas lotadas para o grande evento social, os cavaleiros passaram a adotar *tops*, plumas e penas, adornando o elmo para se destacarem. Toda a comitiva do cavaleiro adotava o mesmo sistema visual. Para os *tops* se adotava-se, quase sempre, um animal, figura mitológica ou planta nos quais todos da equipe estariam sob sua proteção. Aqui fica clara a referência cultural e afetiva com que lidavam com os símbolos.

A monarquia chamou para si a concessão do direito aos súditos de possuírem escudos e brasões, e um profissional real foi destacado para assumir esse controle, pois seria este o responsável pela sua concepção. Os **Arautos**⁸ passaram a reger todo o sistema no qual cada cavaleiro estaria identificado. Eram os genuínos profissionais de armas e formavam o Colegiado de arautos, responsáveis por organizar os torneios, combates efetivos e até declarar as guerras. Eles esforçaram-se em transformar a prática de identificação dos brasões de armas em regras, e por registrar todos

8 **arauto**: [Do francês: *héraut* <latim medieval: *heraldu* <francisco: *heriald*, [Funcionário do exército]] Nas monarquias da Idade Média, os oficiais que organizava os torneios, eram responsáveis pelo cerimonial, anunciavam lutas, os nomes dos participantes, anunciavam até a genealogia das famílias nobres. Como funcionário da corte fazia, as proclamações solenes, conferia títulos de nobreza, determinava a composição dos escudos, transmitia mensagens, anunciava a guerra e proclamava a paz.

F.3.8 Apresentação de um Arauto com vestimenta nos padrões heráldicos, apoiando uma série de banners pertencentes a um torneio (Olivier de la Marche, Hardoun de la Jaille, 1878, “Traicté de la Forme et Devis comme les em Faict tournois”).

os escudos no **Armorial**, o grande livro das armas.

Na França, Louis VII (1120–1180) estabeleceu os deveres dos arautos, e, na Inglaterra, o rei Eduardo III (1312–1377) estabeleceu o código heráldico usado até hoje.

O sistema de brasões de armas que, a princípio, era utilizado somente pela nobreza e senhores feudais penetrou por todas as organizações sociais e políticas. No começo do século XII, o uso do sistema de signos estendeu-se aos não combatentes, aos membros do clero, aos burgueses, aos artesãos, às cidades e às guildas.

Os brasões que figuravam nas bandeiras dos exércitos medievais foram reproduzidos para a identificação dos soldados pertencentes a determinado feudatário. A adoção de signos heráldicos possibilitava aos indivíduos pertencer a um grupo, e cada grupo deveria estar inserido dentro do sistema social.

Porém, é importante destacar que, apesar de sua ligação com as estruturas militares e principalmente com os torneios de cavaleiros (jogos) e a evolução dos equipamentos de combate, também proliferaram nesse mesmo período, os nomes de família e de pertença. O aumento foi decorrente das alianças conjugais entre não herdeiros com mulheres de linhagens aristocráticas, ou por ascensão atribuída pela conquista de títulos. Mais tarde, no século XVIII, novos títulos foram atribuídos por mérito em batalhas, e passou a ser livre a escolha dos símbolos de identificação. E como qualquer indivíduo podia adotar seus signos de identidade, atributos iconográficos começaram a se multiplicar e novos signos foram elaborados a partir da recombinação de elementos simbólicos familiares ou extraídos da memória cultural. Dessa forma, é possível atestar que a presença de sinais de origem mais remota, como os de identificação, de fé, de famílias, de clãs e sinais vernaculares, que ao longo do tempo adquiriram uma carga simbólica, foram incorporados também na identificação de tropas e cooperativas de artesãos.

A instituição da heráldica difundiu-se geográfica e socialmente por toda a Europa, pela parte ocidental da Rússia, parte do Oriente Médio e norte da África, e foi acompanhada de uma proliferação de bens materiais. Paredes e tetos de igrejas estavam forrados de brasões, conotando uma ordem social. Pouco a pouco os objetos do cotidiano, as roupas, os artefatos de arte foram sendo “heraldizados”

O uso dos escudos passou a ter, além da função de identificação, e desígnio de hierarquias dentro de uma organização social, tanto de poder como de posse, acumulava também uma função “decorativa”

É importante fazer a seguinte ressalva: dentro da cultura material da época, era comum atribuir símbolos heráldicos a personagens imaginários e mitológicos e a ilustres homens da antiguidade que jamais portaram um código de armas. Esse fato provocou leituras equivocadas na análise da iconografia produzida entre os séculos XIII e XVIII quanto a origem da heráldica. Era comum nas composições pictóricas da Idade Média atribuir-se símbolos heráldicos a Cristo e aos apóstolos, aos Imperadores romanos, à figura da Virgem Maria e até aos personagens fictícios de William Shakespeare.

Na Inglaterra e na Escócia, a heráldica ainda é massivamente presente nas cidades, não só aquelas transmitidas ao longo dos séculos, por meio dos numerosos monumentos, mas também nas criações mais recentes, que identificam instituições, órgãos municipais e governamentais, bancos, empresas, escolas e universidades, *pubs*, serviços etc.

F.3.9 Registro fotográfico realizado nas ruas de Londres em julho de 2010. Detalhe da sinalização urbana composta de símbolos com estrutura e composição gráfica com referência aos escudos medievais.

F.3.10, F.3.11, F.3.12 Na República Tcheca, o Castelo de Praga é um acervo de todos os símbolos e estrutura genealógica da nobreza do país. Foi construído 850 d.C. na Colina de Hradcany, perto do rio Moldava, serviu de moradia para a Família Premyslid, passou por inúmeras reconstruções e reformas e foi sede da monarquia até 1918. Em suas paredes e tetos, encontra-se a mais bela coleção de heráldica. Por decisão de um consílio composto da alta aristocracia e da corte de registro de terras, todos os estados de nobreza, juízes e os altos oficiais estariam representados nas paredes do castelo com seus escudos. Cada ano de vida da corte está representado por uma composição de escudos arranjados de acordo com a posição hierárquica ocupada pelo alto escalão. A hierarquia é encimada pelo escudo do rei, que às vezes é ladeado pelos membros da família real dele, e na fileira logo abaixo estão os juízes de primeiro escalão e na sequência, os deputados. É uma situação muito singular, a história da corte é contada ano após anos pela heráldica, e não por pinturas a óleo, de momentos épicos pontuais, como na maioria das monarquias da Europa.

F.3. 14

F.3. 15

F.3. 17

F.3.16 Fachada da Catedral de Santa Barbara em Kutna Hora na República Tcheca, era o mais importante centro econômico da Boêmia entre os séculos XIV e XV.

F.3.17 Teto em estilo gótico. No final dos anos 1300 Santa Bárbara foi uma iniciativa dos ricos proprietários das minas de prata de Kutná Hora. A cidade que rivalizava com Praga, iniciou uma tentativa de promoção para competir com a grandeza da Catedral de São Vitus de Praga. Toda a iconografia da igreja se refere à mineração. Desde 1995 foi incorporada à lista do patrimônio mundial pela UNESCO.

A cidade de Kutna Hora, na República Tcheca, foi o mais importante centro econômico da Bohemia entre os séculos XIV e XV. Seu apogeu deve-se as minas de prata, descobertas na região por volta do século XII.

O motivo singular que originou a construção da Catedral de Santa Bárbara, (Vlaský Dvur), não foi uma por necessidade eclesiástica ou por motivos religiosos. Os ricos burgueses queriam um símbolo de poder à altura das construções de Praga. O edifício começou a ser construído em 1388 por Peter Parlers, e só foi finalizado mais de 500 anos depois, em 1905. Os jesuítas passaram a ocupar a igreja em 1626, quando seu interior foi remodelado ao estilo barroco, mas ainda assim, a maior parte de seu gótico fora mantido. No final do século XIX, a construção é submetida a novo restauro onde participaram Ludvík Lábler e Josef Mocker, restauradores purista, que reverteram as alterações barrocas. No interior conservou-se uma galeria única, e as ornamentações e pinturas decorativas do Gótico tardio e do Renascimento do século XV.

A parte mais antiga é a Capela dos Cunhadores de Moeda, decorada com iconografias reproduzindo motivos da vida dos mineiros e no trabalho de cunhagem de moedas.

Na ocasião, seguindo a cultura do Castelo de Praga, os brasões das famílias que regiam a cidade e financiaram sua construção, foram pintados no teto da nave central. Igualmente como as marcas são utilizadas hoje, os brasões indicavam uma ordem social e econômica.

F.3.18 Caixa de madeira recoberta de pergaminho pintado, Suíça, início do século XIV. Toda a cultura material dos séculos XIII ao XIV foi “heraldizada” (PASTEREAU, 1996:25).

Elizabetta foi prometida em 1486 e casou-se em 1488. Esta arca pode ter sido uma das dez similares feitos para o uso do enxoval de Elizabetta Gonzaga durante os preparativos do seu casamento. Em um inventário de enxoval compilado em torno de 25 de fevereiro de 1488 foi registrado: *¶Venti forzieri, Dieci lavorati d'oro, Dieci depinti a la divisa* (vinte caixas, dez douradas, dez pintadas com brasão/devices).

F.3.19 Arca confeccionada para o casamento de Elizabetta Gonzaga de Mântua (1471-1526) com Guidobaldo Montefeltro, duque de Urbino (1472–1508), por volta do ano de 1488, a Itália (Mântua), tombo nº 47-1882 –Victoria and Albert Museum – Londres.

F.3.20 Edmond d'Arundel, conde de Salisbury
com os trajes de casamento. Sua esposa porta um longo
manto com os signos heráldicos de seu marido e seu vestido e
timbre apresentam as armas de seu pai.
Aproximadamente 1483–1485 (PASTOUREAU, 2008:80).

F.3.21. Os torneios tornaram-se festivais populares. Os cavaleiros procuravam formas de distinção e reconhecimento entre tantos combatentes usando as mesmas armaduras. Ao usar figuras com o poder simbólico, confeccionadas em couro ou armação revestida de tecido pintado, o timbre destacava o cavaleiro. Timbre, adereço de torneio preso ao elmo, usado entre 1440-1450, pintura realizada pelo rei René d' Anjou, extraído do Livre des Tournois, 1460 *Acervo Bibliothèque Nationale, França*

3.4 A forma do escudo

Os escudos tiveram formas variadas e é comum haver classificações diferentes entre os heraldistas. A forma do escudo não está ligada necessariamente à identificação do seu detentor, mas, está de acordo com a sua função como equipamento de batalha. Reconhecer seu formato auxilia na sua localização histórica, como, a nacionalidade e o período em que foi utilizado. Lorenzo C. Valfrei (1996: 28-47) apresenta uma esquemática classificação temporal e relaciona o formato do escudo com parte da armadura do cavaleiro, com ênfase na segunda peça que o caracterizava, o elmo.

Theodore Veyrin-Forrer (2004: 15-17) detalha mais essa questão apresentando variações de formatos catalogadas, como é apresentado nas página seguinte. Essa questão é pertinente pela influência de suas formas no design de marcas futuramente. A forma somada à estrutura gráfica, definia sua composição.

Nem todos esses aspectos foram incorporados no design moderno, mas seu entendimento nos faz conhecer o processo de formação de uma cultura de símbolos que carrega na atualidade heranças da Idade Média.

F.3.22 Relação das formas do escudo com a forma do elmo usado em cada época. Lorenzo C. Valfrei (1996:28-47).

Época	Forma de escudo		Forma de elmo
1100-1200	Escudo triangular ou normando	Escudo redondo	Fechado (cruzados)
	Escudo triangular ou normando	Escudo gótico antigo	Bacinete ou afunilado
1300	Targa ou escudo inglês	Escudo gótico moderno	Elmo de torneio chamado "Bico de pássaro"
	Escudo oval	Escudo francês	Elmo de torneio com viseira móvel ou cerimonial
1400	Enformado	Amassado	Escudo francês
	Enformado	Amassado	Escudo francês
1500	Enformado	Amassado	Escudo francês
	Enformado	Amassado	Escudo francês
1600-1800	Enformado	Amassado	Escudo francês
	Enformado	Amassado	Escudo francês
1900	Enformado	Amassado	Escudo francês
	Enformado	Amassado	Escudo francês

F.3.23 Um excelente exemplo de Escudo de Torneio (*Targe*), aproximadamente, 1450, na Alemanha, feito em madeira, couro, linho, gesso, policromia e prata. Galeria 373, Metropolitan Art Museum, New York, EUA. Esse escudo é pintado e, provavelmente pertenceu à família Gottsmann da Francônia.

Ao lado da figura feminina tem uma faixa com a inscrição em alemão com o lema: **„Hab Mych als Ich Bin“** (Leve-me como eu sou). A decoração, com suas cores brilhantes sobre um fundo folhado de prata foi muito bem preservado por séculos debaixo de camadas de tinta. Na parte de trás no revestimento de couro do escudo, identificam-se traços de uma figura pintada de São Cristóvão, protetor dos viajantes.

1. Escudo usado na região da atual França, no período de 1170/1180, era um escudo longo que cobria quase todo corpo;
2. Escudo usado na região da atual Alemanha □ 1170/1180;
3. Escudo usado na região dos Países Baixos □ 1185;
4. Escudo inglês, às vezes chamado de escudo antigo ou escudo normando □ 1170/1190;
5. Escudo usado na região da atual França □ final do século XII;
6. Escudo originado na região da atual Alemanha □ 1180/1210;
7. Escudo espanhol dos séculos XII e XIII;
8. Escudo espanhol, usado simultaneamente com o modelo 7, nos séculos XII e XIII;
9. Escudo também espanhol dos séculos XII e XIII;
10. Escudo usado na região dos Países-Baixos de meados do século XIII;
11. Escudo inglês de meados do século XIII;
12. Escudo Francês de meados do século XIII;⁹

⁹ Gráfico desenvolvido pela autora, baseado na classificação elaborada por Theodore Veyrin- Forrer, *Précis D'Héraldique*, 2004: 16-17

F.3.24

13. Escudo usado na região dos Países-Baixos de meados do século XV;
14. Escudo francês do início do século XVI (As figuras 11 e 14 demonstram os limites entre as oscilações de desenho do escudo clássico);
15. Targa alemã do século XV;
16. Targa Inglesa do século XV;
17. Targa alemã do início do século XVI. O recorte forma um orifício para o encaixe da lança igualmente nos desenhos das imagens 15 e 16. Esses três formatos de escudo também foram registrados na Itália e Inglaterra. Eram escudos confeccionados em materiais leves e particularmente usados em torneios;
18. Escudo italiano do início do século XVI, ornamentado com pequenas pétalas (talvez um lírio estilizado);
19. Escudo italiano do início do século XVI, sua forma é inspirada na armadura que recobre a fronte da cabeça do cavalo. Teve um uso pontual nessa região;
20. Escudo italiano do fim do século XVI. Adota uma estilização de uma parte da armadura do cavaleiro, a couraça peitoral. Não fica clara sua eficiência, talvez se justifique do ponto de vista artístico. Nesse período, os torneios já haviam se convertido em performances teatrais;
21. Escudo sanitico ou em ponta, também conhecido como escudo Francês Moderno, por ter sido adotado nas armas do Primeiro Império, convenção mantida até a primeira parte do século XIX. Após os novos estudos heráldicos convencionaram-se as referências 11 a 13 deste quadro como modelos de escudo Francês e além disso, também seu caráter universal;
22. Escudo qualificado como inglês, o qual surge e desaparece completamente no século XVIII, dando lugar ao escudo clássico;
23. Escudo usado na região da atual França no final do século XVIII. Formato oval, mais ou menos alongado em forma de ovo, mais gracioso e raro. Foi amplamente empregado no século XVII e sobretudo no século XVIII. Sendo usado como escudo nos brasões femininos;
24. Escudo em forma de losango, era utilizado por homens no século XIII mas a partir do século XVI tornou-se um atributo exclusivo das mulheres.

F.3.25

3.5 As regras – Como eram feitas as composições e quais eram as regras

Conhecendo a estrutura básica de um escudo, seus campos de intervenções e as regras é possível entender a gramática que foi articulada pelos arautos. O escudo clássico continha um esqueleto composto de nove partes e dois pontos estratégicos, sobre os quais se apoiava toda a codificação e as estruturas de divisões e repartições, que, combinadas com as cores e figuras, possibilitavam um sem número de composições diferentes.

Pontos de designação e as divisões do escudo:

Para as composições dos escudos a gramática fornecia elementos que poderiam ser combinados. Os gráficos a seguir contribuem para a compreensão do sistema. A princípio um escudo poderia ser dividido em parte, essa divisão era uma escolha relativa à sua descendência ou laços matrimoniais. As partições que um escudo poderia ter eram fixas, e isso já determinava semelhanças entre famílias e origens do seu proprietário. É possível constatar no gráfico seguinte, como essas divisões

F.3.26

- A Coração ou abismo
- B Chefe – a zona mais nobre do escudo
- C Ponta – zona inferior do escudo
- D Flanco direito
- E Flanco esquerdo
- F Cantão direito do chefe
- G Cantão esquerdo do chefe
- H Cantão direito da ponta
- I Cantão esquerdo da ponta
- J Ponto de honra
- K Umbigo

eram importantes para reger o sistema de nomeação dos membros das famílias. As partições só poderiam acontecer conforme indicado na figura, os pontos da **J** e **K** recebiam um nome e eram reservados para conteúdos específicos e conforme a posição social do brasonado.

Como o escudo era verbalmente descrito havia um vocabulário específico definido pelos arautos que se mantem até hoje. Para cada tipo de divisão, linha, posições de objeto no campo do escudo, e quaisquer outras figuras, para cada item havia um nome preciso para sua exata descrição.

Essas denominações fogem do teor desta pesquisa e certamente demandam um estudo específico nessa direção. Para este trabalho foram isolados as estrutura básicas da gramática da heráldica cujo reflexo se apresenta nos sistemas de identidade visual dos séculos posteriores, e por esse motivos são resgatados. São sete orientações para os cortes de divisão de um escudo conforme apresentadas abaixo. Quando partido ao meio verticalmente era chamado de pala; se partido em três partes, terciado em faixa. Quando dividido na horizontal, era chamado de cortado, e quando o resultado era três partes, de terciado em banda.

Ameia

Dupla ameia

Contra ameia

Contra ameia inclinada

Ameia com gibeias

Engajado com bloqueios

Tau em grampos ou pitões

Contra grampos

Cuneiforme

Dentado

Espinha de peixe

Canelado

Sulcado

Ondulado

Engajado

Engajado nublado

Passos em pontas

Escalinada

F.3.28 Classificação e nomeação das linhas usadas para a divisão do campo do escudo também usadas no limite das divisões e bordas (VALFREI, 1996: 40).

F.3.29 Ainda na divisão dos escudo, poderia ser empregado um “tipo” de linha específica para fazer o recorte. Além disso a linha não só dividia o campo do escudo como também poderia adotar uma espessura e formar uma borda ou moldura. Essa técnica ampliava as possibilidades de combinações para se obter um escudo único. O gráfico apresenta 16 resultados possíveis do uso de linhas com a regra de partição dos escudos.

Composições elaboradas por
Theodore Veyrin-Forrer, publicada em 2004
Précis D' héraldique, p. 30 e 31.

Continuando a nomenclatura, os cortes na diagonal eram chamados fendido, quando o corte descia da esquerda para direita, e talhado, quando ascendia. Quando dois cortes se cruzavam na diagonal, resultando em 4 partes, era chamado de franchado. O ginonado era resultante em oito partes ou mais partes por meio da divisão por diagonais, e assim por diante nominando cada resultado dessas divisões.

Ainda para a composição dos escudos poderiam ser atribuídos elementos gráficos, que os heraldistas denominam **figuras** ou também chamavam de mobília ou mobiliário. Essas figuras deveriam ocupar uma posição predefinida no campo do escudo conforme a sua repetição, que variava em número de um a doze. As figuras tinham um código rígido de desenho e eram classificadas de acordo com a sua representação, em figuras naturais ou artificiais.

As figuras naturais

representavam o sol, o fogo, a água, as estrelas, as ondas, as montanhas, os astros, os vegetais, os animais, estes subdividem-se em naturais como aves, mamíferos e peixes. As figuras naturais também compreendiam os animais fabulosos ou fantasiosos, como os unicórnios, os dragões, as águias de duas cabeças e os cavalos alados.

As figuras artificiais

representavam elementos da arquitetura, guerra, torneios, música, religião, essa última gerou uma série de cruzeiros oriundas de regiões geográficas distintas. Vários outros elementos, como as torres de castelos, pontes, âncoras, espadas entre muitas outras, cada figura simbolizava aspectos culturais daquela sociedade, e conferiam atributos simbólicos ao seu proprietário.

Outros elementos de composição são as **peças honoráveis**, que se dividiam em primeira e segunda ordem e seriam atribuídas em situações de mérito, conquistas, e demonstrações de bravuras ou por gratidão do soberano. Com a inclusão desses novos itens no sistema heráldico tornou-se uma ciência complexa; não era fácil distinguir o que era divisão, peças honoráveis, partições e bordas.

A complexidade do código heráldico leva os pesquisadores e heraldistas a se dedicarem, por muitos anos, no estudo da correta identificação e descrição dos escudos, e muitos até divergem.

F.3.30 REGRA PARA O USO DE FIGURAS

F.3.31 PEÇAS HONORÁVEIS

Importantes pesquisadores do tema afirmam classificações divergentes em suas publicações. Na sexta edição do trabalho de John Guillim, *A Display of Heraldrie*, impresso em Londres em 1724, o autor acrescentou novo conteúdo referente aos códigos de honra militar e civil, de acordo com os costumes já adotados na Inglaterra. Um novo sistema composto de nove partições diferentes foi concebido para as marcas de desonra. Os novos códigos introduzidos nos escudos podiam designar e apontar aquele que propôs um duelo e faltou, o acusado de debochar de atos militares, o efeminado, aquele que matou um prisioneiro rendido, o covarde perante seu oponente, o mentiroso, o que tem tendência para bebida e [mulherengo] podia ser os dois em um mesmo escudo, e por último o traidor.

Mas a grande contribuição da heráldica nos sistemas de marcas de identificação foi a introdução das cores como um dos códigos semânticos do sistemas e elas tinham a função de identificação e reconhecimento imediato. No sistema que compunha a identidade do cavaleiro, como o escudo, indumentárias, bandeiras e todos os acessórios sempre prevalecia uma ou duas cores. Os sinais cromáticos mostraram-se mais imediatos e eficazes nos campos de batalhas, as cores foram incorporadas de forma pragmática com uma função visual e simbólica para uma comunicação não verbal e, a partir desse momento, permaneceram presentes em todos os sistemas de marcas, nas bandeiras oficiais e em várias mídias que se seguiram.

Além do caráter funcional, as cores foram introduzidas de maneira conceitual; na composição dos escudos a cor era eleita pelo seu simbolismo e o seu conceito, por exemplo, não se escolhia entre o escarlata ou o carmim, a cor adotada era o [vermelho] um vermelho abstrato, o signo [vermelho]. Cada artesão dotaria a nuance que fosse mais conveniente e de acordo com os pigmentos e resinas à sua disposição. A cor era também adotada pelo seu caráter simbólico dentro daquela cultura e manteve-se em constante adaptação nos séculos seguintes. Durante a Idade Média, poderiam ser encontrados escudos sem figuras e sem peças de honra, mas não havia um só escudo que não adotasse uma cor como elemento identificador.

3.6 As cores – sua codificação no sistema heráldico

As cores na heráldica são chamadas de **esmaltes**. Na descrição e designação dos escudos, eram adotados como [nome] de metais o **ouro** e a **prata**, fazendo referência ao material que o escudo era produzido. Provavelmente na confecção dos escudos esses nomes seriam equivalentes ao latão e respectivamente ao estanho ou ferro,

F.3.32 Escudo oficial do clã Wallace.

F.3.33 Monumento em homenagem a William Wallace, herói que lutou contra a subjugação da Escócia à monarquia Britânica.

Foi torturado e morto em 1305 na cidade de Stirling, Escócia.

No monumento pode ser verificada a correspondência das cores do escudo com as ranhuras do relevo em pedra.

uma vez que esses metais nobres são muito moles e não representariam muita segurança na confecção de um escudo.

As demais cores eram obtidas a partir da mistura de esmaltes produzidos com resinas e minérios à disposição dos artesãos. Outro fato importante em relação aos escudos é que, para todas as cores foi criado um padrão gráfico que a representava quando o escudo era esculpido sobre pedra ou madeira. Dessa forma o escudo poderia ser lido e reconhecido mesmo sem a presença das cores. A versão traço de cada uma das cores permitia também a composição de uma versão tridimensional quando fosse necessário

esculpir o escudo. Comparado ao sistema de criação de marcas, era o equivalente a se projetar uma marca a cores, ter sua versão a traço e a sua versão emboçada.

Para a apresentação da classificação cromática a seguir, foram confrontadas as nomeações de vários teóricos sobre o tema. São identificados problemas nas traduções dos idiomas arcaicos para os atuais, e as cores tinham diversos usos e significados em diferentes territórios equivalentes hoje à França, ao Reino Unido e à Alemanha. Na essência, são dois metais, o ouro e a prata, representados graficamente pelo amarelo e o branco, e mais sete cores conceituais. As peles que se tratava de uma padronagem cromática são descritas na sequência (*passim* FERGUSON; FORRER; PASTOUREAU; SLATER; VALFREI e WENZLER).

1. **Ouro**/*Or/Gold* (metal) que nas edições ilustradas era representado pelo amarelo. Quando gravados ou esculpidos em superfícies, era representado por um campo com pontos alinhados, intercalados e equidistantes.

2. **Prata**/*Argent/Silver* (metal) que nas edições ilustradas era representada pelo branco. Nas superfícies era representada por um campo liso.

3. **Vermelho**/*Gueules/Gules/Rosso* (esmalte). Nas superfícies, era representado por linhas verticais equidistantes.

4. **Azul**/*Azurre* (esmalte). Era representado por linhas horizontais equidistantes.

5. **Preto**/*Sabre/Noir* (esmalte). Nas superfícies, era representado por linhas horizontais e verticais cruzadas e equidistantes.

6. **Verde**/*Vert/Sinople* (esmalte). Nas superfícies, era representado por linhas diagonais voltadas à direita.

7. **Púrpura**/*Violeta* (esmalte). Nas superfícies era representado por linhas diagonais voltadas à esquerda.

8. **Laranja**/*Aurore/Soloil* (esmalte). Nas superfícies, era representada por linhas verticais segmentadas intercaladas com pontos. Alguns heraldistas apresentam um laranja mais claro e rosado e o nomeiam de **carnação** (cor de pele).

9. **Marrom**/*Tawny/Tanné* (esmalte). Para alguns heraldistas, significava mouro, moreno. É uma cor resultante da mistura do verde e do vermelho. As marcas de desonra geralmente são apresentas no laranja e no marrom. Nas superfícies, era representado por linhas diagonais voltadas à direita e cruzadas com linhas verticais equidistantes.

F.3.35

As peles no código cromático

Outra parte cromática e de padrões de composição refere-se às peles. As do **Arminho** e do **Veeiro** tinham o austero propósito de representar poder e soberania. Essas peles eram extraídas de mustelídeos e tornaram-se um símbolo de nobreza. As peles poderiam ser sobrepostas tanto a metais como poderiam ser apresentadas em composições, a partir de costuras de pedaços de pele, formando padrões diferentes. As peles eram representadas conforme as seguintes configurações:

1. **Arminho**
2. **Contra-arminho**
3. **Veeiro** (*Vair*)
4. **Contra-veiro**
5. **Veiro apontado**
6. **Campanário**
7. **Campanário** (variação em 3 faixas)
8. Versão 5 antiga
9. Versão 6 antiga

O **arminho** branco é a pele de um mustelídeo e era usada principalmente nos mantos dos soberanos.

Os **veeiros**, a segunda das peles heráldicas, são uma representação ainda mais estilizada de mantos reais compostos de peles, particularmente extraídas de esquilos de pelagem azulada nas costas e branca no ventre, o que originou o particular desenho constituído por faixas horizontais compostas de pequenos pontos ou peças de azul, prata e invertidos.

F.3.36 Louis XVI em Traje de Sagração, pintura de Joseph-Siffred Duplessis, de 1774. Musée Carnavalet, Paris.

F.3.37

Os pontos de cor têm a base para baixo, enquanto os pontos de metal têm a base para cima. O uso dessas peles nos escudos representavam os desenhos obtidos de costuras de diferentes pelagens brancas com as azuis acinzentadas dos animais, em indumentárias. O campo do escudo era geralmente composto de cinco faixas horizontais, formando desenhos no esmalte azul e no campo prata, exclusivamente.

As peles eram representações gráficas de suntuosos mantos imperiais, seu alto custo era devido à quantidade de animais que precisavam ser abatidos para a confecção de um traje. O uso dessas peles era um signo de poder.

Os escudos com representações de arminhos e veiros encontram-se em maior concentração na Normandia e na Bretanha nas cortes imperiais, até o final do século XVIII. Talvez a não continuidade restando apenas como uma padronagem, deva-se ao cruel extermínio dos animais ou por ser um signo exclusivamente atrelado ao poder monárquico.

F3.38 Detalhe de pintura em porcelana datada de 1813 realizada por Victoire Jaquotot. Acervo da Fundação Napoleão em Paris. A pintura apresenta Napoleão com o Traje de sagração que consiste em um manto real de veludo vermelho, com bordado em ouro, com pala, forro e debragem em pele de arminho. No detalhe é possível reconhecer a ponta negra do rabo do animal quando abatido com sua pelagem de inverno.

O **Veeiro**, tradução para o português de *Vair* em francês, é uma espécie de mustelídeos, carnívoro, de ampla distribuição no norte da Europa e da Ásia. Alguns autores relacionam o *Vair* com o Esquilo da Sibéria (*Tamias sibiricus*) de dorso com pelagem acinzentada azulada e peito branco (SLATER, VALFREI).

Arminho, do francês Hermine, é um mustelídeo que mede de 15 a 35 cm de comprimento (Fotos acima do *Mustela Erminea*). Sua pele castor se altera durante o inverno, tornando-se totalmente branca com somente a extremidade do rabo preta. Sua representação gráfica se refere aos olhos, ao focinho e à ponta preta do rabo sobre a pelagem branca.

Esquilo da Sibéria
(*Tamias sibiricus*).

Veiro é o vison russo ou mink europeu (*Mustela Lutreola*), de pelagem toda cinza.

Outros autores, o relacionam a uma espécie de doninha de pelo azulado (FRIAR, FERGUSON). Para Veyrin-Forer, dá a entender que o Veiro é o vison russo ou mink europeu (*Mustela Lutreola*), de pelagem toda cinza, mas, como se trata de uma pele de segunda importância, é possível considerar também um animal um pouco maior, e sua representação gráfica condiz com a de outro mustelídeo, o Texugo Euroasiático (*Meles Meles Leptorynchus*),

Texugo Euroasiático
(*Meles Meles Leptorynchus*).

Da Vinci, “*La Belle Feroniere*”, A dama com o Arminho, 1487.

com grande presença na região da Rússia e com um porte maior, medindo até 80 cm, cuja pelagem condiz com o azulado e o branco. A única representação que chegou até o presente é o quadro de Leonardo da Vinci, *La Belle Feroniere*, A dama com o Arminho, de 1487. Pelo seu tamanho, parece-se mais com um Ferret (*Mustela putorius furo*), com comprimento de 50 cm, também muito comum e originário da mesma região. Sua pelagem varia do marrom, preto, branco ou misto e pode ocorrer crias albinas. Sem registros precisos referentes aos veiros, ainda não é possível uma afirmação concreta sobre qual animal essas peles se referem.

Ferret (*Mustela putorius furo*).

Em relação às cores, é preciso mencionar o caso particular dos tartans escoceses na Europa medieval. Tartan é o nome dado aos pesados tecidos confeccionados em tear com fios de lã de carneiro.

Os fios de lã eram tingidos com corantes naturais encontrados na região como verduras, flores, algas, conchas, alguns minerais e até insetos. Durante a tecelagem, adotavam-se como padronagem as listras paralelas e em sentido cruzado.

Em 1200 a.C., tecidos xadrezes foram encontrados junto a corpos mumificados em Urumuchi, na China. Documentos comprovam que os antigos Celtas costumavam usar calças coloridas e capas presas ao ombro com um broche em 100 a.C.

O mais antigo Tartan foi encontrado na Europa no ano de 230 d.C. em uma escavação próxima um muro erguido pelos romanos no Sul da Escócia. O pequeno pedaço de tecido de lã foi usado como uma rolha em um pote de barro contendo moedas de prata. Apresentava uma coloração com dois tons de amarelo e um marrom. Ele não havia sido tingido, as cores eram decorrentes do uso de lã de carneiros com pelagem diferentes, a técnica do xadrez era uma forma de lidar com fios de diferentes cores.

O prefixo *mac* indica 'filho de' e, com o aumento da população não era mais possível nomimar todos claramente, por isso, a partir do século XII, as famílias adotaram um sobrenome fixo. Geralmente escolhiam o nome do fundador do clã, o nome de personagens com destaque da cultura celta, como poetas, músicos ou o nome do líder da comunidade. A princípio, começou com as posições sociais mais altas e continuou sendo incorporado por toda a sociedade naturalmente até o século XVIII. É um equívoco comum pensar que aqueles que carregam um sobrenome do clã são automaticamente descendem do chefe do clã. Os tartans eram usados naturalmente, e a padronagem era livre, não obedecia a um código. Os combatentes em batalhas reconheciam-se não pelo tartan, mas sim, pela fita colorida e pelo ramo de planta que cada combatente havia adornado no seu *bonnet*.

F.3.39 Ilustrações do período Vitoriano que apresentam cavalheiros escoceses portando os tartans de seus clãs, MacLachlan, Colquhoun e MacFarlane.

F.3.40 O padrão Black Watch de *tartan*, era composto de verde e azul escuros. Foi o padrão mais usado na Batalha de Culloden, de 16 de abril de 1746

O código identificador era vinculado à vegetação nativa dos territórios que os clãs ocupavam. Nas batalhas durante os séculos XVII e XVIII, tartans foram usados por formações militares escocesas. E, como um sistema organizado não pode existir sem comunidades organizadas, é provável que havia artesãos encarregados do tingimento dos fios e da tecelagem dos tartans, de acordo com a localidade e com os corantes que aquela região geográfica propiciava. O tecelão dependia muito de plantas locais para a produção dos seus corantes, isso poderia muito bem ter alguma relação com as cores e padrões de tartans homogêneos, que eram usados

pelos membros de clãs de regiões próximas.

Outro marco importante na história do tartan foi uma grande rebelião que terminou com a Batalha de Culloden, de 16 de abril de 1746, aquela pela qual o católico Charles Edward Stuart, aspirante ao trono de Inglaterra, foi definitivamente derrotado pelo exército formado por jacobitas e pelos soldados recrutados nas Highlands (zonas católicas) escocesas. Nessa batalha, o tartan mais comum usado foi o *Black Watch*.

Em 1747, a Inglaterra, tentando desarmar e anular os laços de reconhecimento entre os clãs, promulgou uma lei de proscrição aos escoceses na qual foi proibido o uso de tartans. Durante a proscrição, tartans foram recolhidos, mas estes tinham mais a ver com uniformes regimentais do que com quaisquer padrões mais antigos, porém isso contribuiu para se estabelecer uma forte relação entre tartan e a identidade de clãs. A proibição só aflorou a cultura dos tartans, organizaram-se sociedades formadas por *Highlanders* em Londres em 1778, e em 1780, em Edimburgo. Quando as leis foram revogadas em 1782, houve um ressurgimento do nacionalismo escocês e esforços para restaurar o espírito e a cultura *Highlander*.

Em 1822, na ocasião da visita do Rei George IV ao castelo de Edimburgo, os chefes dos clãs obrigaram a todos que participariam da cerimônia que usassem os tartans de seus clãs; caso contrário, estariam impedidos de comparecer.

Da noite para o dia, o tartan tornou-se popular, e as famílias, que provavelmente nunca tinham usado tartans, e até tinham suas desavenças com os *Highlanders*, tornaram-se possuidores orgulhosos de tartans familiares.

Outro grande impulso para o tartan veio da rainha Victoria e seu consorte, o príncipe Albert, quando da construção do castelo Balmoral, que seria a residência de verão para a família real em Deeside, na Escócia.

O príncipe Albert projetou, ele próprio para a ocasião e decoração da residência, o tartan Balmoral. Com o padrão foram forrados pisos e enfeitadas sala após sala, consolidando o suntuoso estilo vitoriano.

Em 1860, são inventados os corantes químicos, e cada família escocesa tentou resgatar e identificar especificamente seu clã de origem. Com uma maior variação de cores disponíveis para as composições do xadrez, proliferaram novos padrões. Nos últimos 50 anos, o tartan passou a ocupar um lugar único na história da indústria têxtil e se tornou, com outros elementos da cultura celta, que foram romanticamente resgatados como a gaita de foles e o kilt, signos de identidade cultural da nação escocesa (ZACZEK e PHILLIPS, 2004:58-107).

Apesar do uso das cores, a heráldica escocesa não partiu dos tartans e sim de uma influência direta das figuras usadas nos escudos, que eram baseadas na cultura celta e nos elementos da natureza.

Em toda a Idade Média, a gramática da heráldica tornou-se uma ciência complexa, devido ao grande número de articulação e à variedade do código.

Um escudo pode ser elaborado com a combinação das cores, dos diferentes grafismos (as linhas) usados na sua divisão, da quantidade de partes e da orientação das divisões possíveis, mais a possibilidade do uso de mobília, com quantidades de composição e livre escolha das figuras, e ainda tudo isso combinado com as associações, casamentos, descendências e posições hierárquicas na sociedade. Se pensar em termos matemáticos, as possibilidades combinatórias são incontáveis. Somente especialistas treinados conseguem brasonar um escudo e fazer uma correta leitura dos escudos existentes.

A seguinte ilustração demonstra o funcionamento do sistema quanto à lógica de brasonar, quanto às formas e transmissão dos códigos. A heráldica propiciava um testemunho da própria história e da organização social.

As divisões de um brasão representavam a ascendência de determinada família.

A mais comum era a divisão do escudo em 4 campos, mas também eram vistas divisões em 16, 32, 64 ou até mesmo 256 campos.

F.3.41 O recorde é de Lloyd Stockton, seu escudo está dividido em 323 partes.

Essas divisões contavam uma hierarquia de sucessões e de laços de família e de poder constituídos pelo matrimônio, além da ordem de sucessão hereditária, como demonstra o gráfico abaixo. Essas subdivisões e desdobramentos, mais as figuras honoráveis e a própria composição dos brasões, tornaram o sistema complexo, que hoje, ainda em funcionamento para as autarquias, serviços públicos e unidades políticas dos países, são regidos por uma lei. Parte da sua estrutura formal e de sua composição manteve-se, e ainda podemos identificá-las em algumas marcas de fusões de empresas ou em marcas corporativas como é retomado no capítulo seguinte. Uma estrutura hierarquica poderia ser **simples** ou **complexa**.

F.3.42 Gráfico detalha a linhagem flamenca do casal e as estruturas dos escudos da união, a brasonagem dos escudos adaptou-se ao formato em losango do escudo da esposa (SLATER, 2003: 115).

F.3.43 QUARTEADO SIMPLES

No escudo são mantidos quartéis em número ímpar, e se não for possível por falta de quartéis adicionais, o primeiro é repetido no final como no exemplo ao lado.

F.3.44 QUARTEADO COMPLEXO

Herdamos da heráldica uma noção de hierarquia de marcas que foi incorporada e ainda funciona na designação nas forças armadas.

Somente a título de complementar a sintaxe do sistema heráldico, uma questão simbólica relativa a forma envolve os brasões femininos, o formato de losango foi adotado para o escudo feminino e a forma oval, foi usada para o brasão de membros femininos da nobreza, como está demonstrado no gráfico abaixo, mais um código do sistema para gerar reconhecimento.

A heráldica influenciou os sistemas de Identidade Visual dos séculos posteriores, e a simbologia das formas penetraram no universo das marcas corporativas pelo acúmulo dos seus significados ao longo do tempo.

Os gráficos anteriores das páginas 92 e 93 seguem estruturas apresentadas por Slater, (2003: 117 – 119).

F.3.45 O gráfico ao lado é um exemplo apresentado por Valfrei (1996: 114).

1. Brasão de uma donzela solteira.
2. Brasão de uma dama casada com um nobre.
3. Brasão de uma dama viúva de um nobre.
4. Brasão feminino, em forma reduzida, de uma donzela solteira.

Uma contribuição foi a síntese como código gráfico na designação de signos visuais (figuras) para uma amplitude de alcance da comunicação, tanto nos aspectos de legibilidade e distância quanto nos conceituais e simbólicos.

Porém, a maior contribuição foi a introdução da cor como signo de identidade e reconhecimento, que alterou a percepção das marcas de identificação para sempre. O que foi perdido a respeito dos brasões e escudo [é a possível leitura] de sua simbologia dentro da gramática heráldica medieval pela população leiga.

Somente a título de conclusão, assumimos uma síntese gráfica como solução para o design de marcas, que claramente hoje, enxergamos sua origem nesses escudos. Além dos fatores simbólicos em termos gráficos, o escudo (arma) cria uma relação de proteção para seus sinais mais importantes, que semanticamente foram transferidos para as marcas, mas a eficiência fez, com que esses signos durassem séculos não dependeu de uma memorização das regras, é preciso ter um método para poder entender e aplicar, as regras da gramática, e isso foi construído por volta do século XII.

Para o desenvolvimento deste trabalho, o resgate desses princípios de composição, uso da cor e a metodologia para brasonar um escudo são estudados e analisados para sua viabilidade de aplicação no design de marcas corporativas contemporâneas.

Apresentamos como conclusão deste capítulo as [leis] heráldicas para o design dos escudos, e a sua análise é desenvolvida no capítulo seguinte.

3.7 Princípios básicos para brasonar um escudo deveriam ser respeitados como lei

A primeira lei: Não se deve colocar metal sobre metal nem cor sobre cor, provavelmente devido a alguma dificuldade, na época, de fixação dos esmaltes sobre o estanho e também para evitar que partes de metais pudessem se soltar em uma batalha.

Segunda lei: Os animais usados nos escudos devem figurar na sua posição mais nobre e conveniente à sua natureza.

Terceira lei: O pé anterior direito dos animais, na posição passante ou rompante, deve preceder o pé esquerdo.

Quarta lei: Os animais devem ser colocados no escudo sempre voltados à direita do cavaleiro.

Quinta lei: A composição (arma, *stemma*) mais simples é aquela mais bela.

Sexta lei: A melhor composição (arma, *stemma*) é aquela compostas por figuras heráldicas e de animais mais nobres. (Muitos arautos não consideravam empregar figuras de animais domésticos, como, galos, lebres, pombos, bois, porcos, cabras etc. A orientação era associar as características nobres dos animais ao seu portador. O desenho também deveria ser estilizado com contornos bem definidos, e, de certa forma, exagerar as características principais, e não respeitar as proporções naturais dos animais. Essa questão remete a facilitação de uma identificação à distância e à cognição da imagem.)

Sétima lei: O metal deverá estar aparente no ponto ou na parte mais nobre do escudo. (Geralmente no primeiro quarto, do dividido quartelado, na primeira parte da divisão em faixa ou em pala, à direita no partido etc.)

Oitava lei: As armas devem portar a figura em metal se o campo for colorido.

Nona lei: A figura não deve tocar a ponta do escudo, nem o teto e nem os limites laterais, deve estar isolada no campo.

Décima lei: Quando, em um mesmo escudo, existem muitas figuras, elas não são colocadas na seção do chefe, nem na ponta.

11ª lei: Nunca se introduz em uma arma, uma figura humana inteira.

12ª lei: As cabeças dos animais devem aparecer de perfil, exceto o leopardo, pois sua cabeça deve figurar de frente.

13ª lei: A arma não deve ter mais de três figuras principais de espécies diferentes.

14ª lei: A composição não pode ter mais de três esmaltes (cores), nem menos de dois.

15ª lei: Para brasonar uma arma começa-se pelo campo, depois se elegem a figura, o esmalte e a posição, e as quantidades.

16ª lei: Por último, para descrever as armas de uma família, basta descrever seu escudo. Esta última lei refere-se ao vasto vocabulário desenvolvido para a heráldica que é necessário para a exata descrição de um escudo ou brasão. Essas especificidades fogem do teor deste trabalho e certamente demandam uma pesquisa própria nessa direção. Para o interesse desta tese, foi isolada somente a estrutura semântica básica, cuja correspondência com as estruturas atuais foram identificadas.

F.3.46 O Crozier's Gernerall Armyory, é um armorial publicado em 1904 na cidade de Nova York. Nele são descritos os brasões das famílias de origem europeia que colonizaram os EUA. Observe que os brasões são descritos, e não ilustrados. Conforme a lei heráldica, um bom brasão ao ser lido, apresenta as singularidas de sua identificação na da gramática.

4 CONTRIBUIÇÃO DAS LEIS HERÁLDICAS À METODOLOGIA DO DESIGN DE MARCAS

“Um indivíduo pode adquirir um corpo que transporte imagens — pode comprar, roubar ou conquistar — e tornar-se o receptor exclusivo da mensagem. Recentemente inventou-se algo novo: é possível traduzir (transcodificar) todas as imagens anteriores nesse tipo de imagem. Nesses casos, os receptores não são mais transportados: essas imagens podem ser reproduzidas à vontade e alcançar cada receptor isolado, onde quer que ele esteja. A questão do transporte é, no entanto, mais complicada do que se apresenta aqui: as imagens se tornam cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis, isto é, o espaço político se torna cada vez mais supérfluo” (FLUSSER, 2007:153).

Referindo-se à revolução cultural dos tempos atuais,
entrevistado Vilém Flusser em 1989.

A heráldica medieval era um código de comunicação e se tornou uma ciência que auxilia o entendimento da própria história. O código medieval elegeu o escudo como objeto identificador principal de todo o sistema de armas, que incluía o brasão completo, no qual o escudo era o elemento central, a armadura, o elmo, o paquife, a cobertura da cavalaria, as lanças, as espadas e até o uniforme dos escudeiros. O que nasceu como um elemento identificador militar, também passou a elemento de identificação e de reconhecimento do indivíduo e de suas posses. Com as conquistas de batalhas, esses guerreiros adquiriam como [prêmio] terras e títulos, assim, ao mesmo tempo essas marcas passaram a ser signos de posse, poder e graus de hierarquia social. Com a sofisticação do sistema, a partir do século XI um mesmo escudo identificava o indivíduo, a sua origem familiar, os seus direitos hereditários, sua posição social, suas propriedades e domínios de territórios, bem assim a origem do que era ali produzido. Mais adiante a heráldica foi aplicada em todos os extratos da organização social, do monarca à identificação de corporações de ofícios, grêmios e artesãos, bem como nas hierarquias vitalícias do clero e outras estruturas de poder.

A nova contribuição da heráldica foi a introdução do sistema de cores nos escudos. Marcas de identidade e de reconhecimento eram presentes nas primeiras edificações egípcias e na Grécia micênica (COSTA, 2000:30). A cor não era presente ou relevante; só a partir do século XI as cores passaram a compor a gramática visual dos escudos e um código a ser decodificado.

Os sistemas desenvolvidos na Idade Média para o uso de cores chegaram oficialmente até o presente por meio dos brasões de armas dos países e das bandeiras. No próprio brasão da República Federativa do Brasil pode-se constatar uma versão a meio-tom para as aplicações monocromáticas, mas oficialmente, nos documentos de sua constituição, consta a versão na conversão original dos códigos heráldicos.

Versão a traço convertido a cores dentro do código heráldico, colorida oficial e na versão meio-tom.

Como apresentado nos capítulos anteriores, os processos de comunicação são evolutivos e carregam, a cada novo avanço, a [memória] dos sistemas que o precederam. As relações cognitivas estabelecem laços com os aspectos afetivos, os quais possuem uma relação com seu universo cultural. Ao fazer uma análise dos princípios de *brasonagem* dos escudos medievais, é possível identificar preceitos importantes, cujo emprego favorece a construção de símbolos contemporâneos, para as mais variadas aplicações, que os tornariam mais eficientes para serem empregados como marcas.

Os arautos da Idade Média promulgaram **16 leis**, que foram apresentadas nas páginas 95 a 96 deste trabalho. Nem todas têm pertinência no atual processo de geração de marcas, mas algumas [leis] demonstram claramente

F.4.1, 4.2, 4.3

Brasão da República na versão de conversão de esmaltes para traço (conforme documento de nº 8 anexo na lei 8.421 de 11 de maio de 1992, que trata das armas oficiais.

sua pertinência, e provavelmente elas foram elaboradas em confronto com os êxitos obtidos no desenvolvimento dos símbolos da heráldica. Esses preceitos estão ainda presentes em muitas marcas, como os limites gráficos e a própria forma em escudo, tratando esse signo como um elemento de defesa e guardião da instituição que ele representa.

A análise a seguir demonstra como essas leis podem ser retomadas e consideradas como método de projeto para o design de símbolos, já que não existe uma metodologia fixada, cada designer acaba por desenvolver seu método próprio. É possível que se tenha absorvido tais preceitos heráldicos inconscientemente, pela observação e constatação de resultados eficientes nas marcas mais longevas. O resgate dessas leis faz-se útil para entender a eficiência do design de muitos símbolos contemporâneos e sugere critérios para futuros processos de design.

4.1 A primeira lei heráldica

**1ª lei: NÃO SE DEVE COLOCAR METAL SOBRE METAL
NEM COR SOBRE COR.**

A primeira lei sugere uma definição de cores e seus encontros bem limitados. O que era uma limitação técnica na manipulação de esmaltes, também é um dos princípios básicos que ainda são pensados para que um símbolo seja aplicado nos mais variados suportes e superfícies por meio das mais variadas técnicas de impressão. Apesar das evoluções tecnológicas dos equipamentos e processos de impressão, determinados desenhos ficam limitados apenas algumas técnicas. Se essa lei fosse mantida um desenho, aplicar-se-ia a todas as possibilidades dos processos de impressão se alteração em sua estrutura gráfica.

Mesmo tendo um significativo avanço nos meios de reprodução, a digitalização permite a manipulação dos arquivos e rapidamente a conversão de cores, entretanto as marcas estão muito mais presentes no cotidiano e muitas vezes uma reinterpretação cromática, ou de síntese, pode alterar sensivelmente o conceito original e, muito no aspecto formal. Uma marca com composição de várias cores e uso de efeitos gráficos em degradês, acaba sofrendo desmembramentos em versões adicionais para estar presente em todos os seus pontos de contado, pois deve ser replanejada para o uso com cores sólidas.

Um exemplo que pode ilustrar essa questão é o redesign da marca da rede de supermercados Pão de Açúcar, feita em 2009 pela FutureBrand, escritório de design especializado em *branding* pela filial de São Paulo.

O conceito proposto demonstra claramente uma “leveza” acompanhada pelo *slogan* “lugar de gente feliz”. A marca explora as possibilidades de transparência entre os volumes das duas formas que simulam as “montanhas” do Pão de Açúcar e apresentam uma variação na tonalidade das cores, representando clara sugestão de volume. Os anúncios publicitários exploraram essa característica intrínseca ao novo conceito.

F.4.4 Marca antiga.

F.4.5 Novo redesign de 2009.

A leveza e a luminosidade procuram remeter uma ideia de frescor e que a marca pão de Açúcar assumiu um posicionamento muito mais amigável. Nos anúncios publicitários, há exploração dessa transparência e envolvimento, com o símbolo sobreposto às imagens de bebês. Esse aspecto etéreo passou a ser sua principal característica e conforme foi apresentado no site no grupo Pão de Açúcar:

“A nova marca foi desenvolvida pela FutureBrand e apresenta tipografia e ícone muito mais orgânicos, além de maior transparência e luminosidade, e que remete ao frescor dos produtos, o formato mais arredondado confere calor humano e o traço contínuo é inspirado na imagem do infinito. Além disso a nova marca apresenta apenas uma cor, o verde”.

F.4.6, 4.7 Anúncios publicitários para mídia impressa, pertencentes a campanha de lançamento da nova identidade da marca Pão de Açúcar em 2009.

O que é de interesse para esta tese é se o conceito e a solução gráfica propostos no design mantêm-se no sistema funcional de comunicação da marca. O resultado identificado foi um distanciamento do êxito obtido nas superfícies em papel que não corresponde às aplicações efetivas e principalmente no ponto de contato mais próximo com o consumidor, na identificação das unidades comerciais. Nas fachadas das lojas, a solução adotada para usar a imagem etérea foi aprisionar o símbolo em uma moldura metálica para sustentar a pesada lona onde a marca foi impressa para construir o *backlight*. A solução descaracteriza o conceito inicial devido a opção por uma solução mais econômica de luminoso, e na tentativa evitar a criação de outra versão para as fachadas. A estrutura adotada parece ter sido decidida após o design e o conceito da marca estarem formalizados. Inclusive o projeto demonstra adaptações diferentes nas as diversas lojas da rede. Alterando de uma para outra a construção da marca em situações similares. As fachadas alteram-se na busca de soluções diferentes conforme a posição e a incidência de luz, que pode diminuir o contraste da marca com o fundo composto de azulejos cerâmicos em nuances de verde, fazem parte do programa de identidade e conceito das lojas.

A unidade da Loja Pão de Açúcar que se encontra no interior de um shopping, apresenta uma solução em luminoso com montagem do seu símbolo em acrílico moldado que ainda conserva as variações cromáticas da marca original e reforça a forma do desenho original, acentuando os volumes. O logotipo apresenta uma segunda versão na cor branca diferente do verde como está no manual da marca.

Para o completo sistema de sinalização das lojas o uso do símbolo “suspenso e etéreo no ar” se demonstrou um novo problema, a solução adotada foi introduzir um campo branco como fundo para a marca nas demais aplicações.

F.4.7, 4.8, 4.9, 4.10 Na quase totalidade das lojas a solução adotada foi a impressão digital sobre lona vinílica em uma montagem em estrutura de metal. A estrutura introduz no símbolo um contorno que passa a fazer parte da sua composição formal.

F.4.11 e F.4.12 Fachadas alternam a cor do logotipo e acrescentam um campo como fundo para aumentar o contraste.

F.4.13 Para as sacolas de compras, devido ao substrato e o volume de impressão, foi adotado o sistema processo de flexografia, que demanda o uso de cores sólidas. Para atender o problema foi adotada uma nova configuração do símbolo.

Outra marca que pode confrontar essa revisitação aos preceitos heráldicos, é a marca adotada pelo governo federal para representar o Brasil no setor de turismo. A proposta de design procurou reunir em um símbolo gráfico toda a ginga e cores presentes nas manifestações populares da cultura Brasileira, conforme esclareceu seu autor do projeto Kiko Farkas. A eficiência do design está na junção do logotipo "Brasil" intrínseco ao interior do próprio símbolo. O manual de identidade, disponível para download, prevê possibilidades da marca somente por processos que permitam o uso de quadricromia. As versões em materiais físicos ou têxteis não são mencionadas, o que leva a concluir, pela informação apresentada, que estão limitadas à versão traço.

Como é descrito no próprio manual da marca, o uso de quadricromia é a versão oficial, não prevendo aplicações em cores sólidas.

A página 9 do mesmo manual apresenta a solução adotada quando o uso do processo de quadricromia não é permitido. A solução gráfica apresentada é um novo símbolo distante graficamente da marca colorida.

A defesa da marca, que contribuiu para a sua escolha, é que as cores refletem a diversidade cultural e que essas mesmas cores estão presentes em toda ornamentação e ritos populares.

Na página 7 do Manual de Identidade contém a apresentação das conversões cromáticas da Marca com versões em CMYK, RGB e Pantone.

F.4.14 e 4.15 Marca Brasil
Versão colorida (quadricromia)
Versão a traço.

Sensacional!

Sensacional!

No caso do uso de cores sólidas são necessários 9 pantones diferentes, ou 10 caso não tenha a possibilidade de um fundo branco.

1. Características da Marca Brasil

TABELA DE CORES VERSÃO 2D

Brasão 2010

(exclusivo para aplicações onde não é possível utilizar a versão oficial)

A versão bidimensional da Marca Brasil deve apenas ser utilizada em casos excepcionais quando não é possível usar a versão oficial.

Veja abaixo a tabela com a composição das cores para os três métodos principais de reprodução.

Ao projetar peças gráficas use sempre estas cores. Não acrescente outras cores à paleta abaixo, nem misture-as ou as use em porcentagem.

Sensacional!

	CMYK	PANTONE	RGB
1	C:100 M:40 Y:00 K:0	Pantone 286	R:0 G:80 B:33
2	C:100 M:20 Y:00 K:0	Pantone 149	R:0 G:100 B:44
3	C:15 M:0 Y:00 K:0	Pantone 375	R:15 G:80 B:30
4	C:0 M:25 Y:00 K:0	Pantone 76	R:25 G:80 B:0
5	C:0 M:75 Y:00 K:0	Pantone 108	R:25 G:77 B:0
6	C:0 M:0 Y:100 K:0	Pantone 102	R:25 G:0 B:0
7	C:0 M:0 Y:100 K:0	Pantone 102	R:25 G:0 B:0
8	C:100 M:0 Y:0 K:0	Pantone 294	R:0 G:0 B:100
9	C:100 M:0 Y:0 K:0	Pantone 294	R:0 G:0 B:100
10	C:0 M:0 Y:0 K:100	Pantone Black	R:0 G:0 B:0

I. Características da Marca Brasil

VERSÃO A TRAÇO

Redesenho 2010

A versão preferencial de uso da Marca Brasil é a colorida. Deve-se procurar usar essa versão sempre impressa em quadricromia. A aplicação da Marca Brasil em sua versão traço deve ser feita apenas em condições de limitações técnicas, e não estéticas, que inviabilizem a aplicação em cores.

Esta versão, não pode ser obtida por adaptação direta da versão colorida, por isso use somente os originais que devem ser solicitados no endereço: marcabrasil@embratur.gov.br

versão TRAÇO

Sensacional!

Aplicação traço (baixo/alto-relevo) sobre superfície de metal ou qualquer outra superfície onde seja impossível a aplicação de cores

Aplicação da versão traço sobre papel em impressão a uma cor

Aplicação da versão traço sobre fundo colorido

F.4.16 e F.4.17

A página 9 do mesmo manual da marca Brasil apresenta a versão a traço com a seguinte recomendação:

A versão preferencial de uso da Marca Brasil é a colorida. Deve-se procurar usar essa versão sempre impressa em quadricromia. A aplicação da marca Brasil em sua versão a traço deve ser feita apenas em condições de limitações técnicas, e não estéticas, que inviabilizem a aplicação em cores. Esta versão, não pode ser obtida por adaptação direta da versão colorida, por isso use somente os originais que devem ser solicitados no endereço: marcabrasil@embratur.gov.br

4.2 Segunda, terceira, quarta e principalmente, a sexta lei heráldica

2ª LEI: OS ANIMAIS USADOS NOS ESCUDOS DEVEM FIGURAR NA SUA POSIÇÃO MAIS NOBRE E CONVENIENTE À SUA NATUREZA.

3ª LEI: O PÉ ANTERIOR DIREITO DOS ANIMAIS, NA POSIÇÃO PASSANTE OU ROMPANTE, DEVE PRECEDER O PÉ ESQUERDO.

4ª LEI: OS ANIMAIS DEVEM SER COLOCADOS NO ESCUDO SEMPRE VOLTADOS À DIREITA DO CAVALEIRO.

6ª LEI: A MELHOR COMPOSIÇÃO (ARMA, STEMMA) É AQUELA COMPOSTA DE FIGURAS HERÁLDICAS E DE ANIMAIS MAIS NOBRES.

Essas quatro leis em conjunto apontam para o cuidado do desenho e sua implicação no conceito. Obviamente, no processo atual de design de marcas, não existe nenhuma obrigatoriedade de uso de animais como elemento simbólico. A releitura dessas leis sugere que o elemento figurativo, quando escolhido, não deve conter erros de definição, ou seja, adotar a forma mais sintética e representativa do objeto a ponto de extrair os componentes mais característicos e suprir todos os secundários, além de explorá-los de acordo com a memória cognitiva dos públicos de interesse.

A estilização deveria apresentar um contorno da forma bem definido e ser uma representação da essência do animal ou objeto.

O desenho deve ser precisamente elaborado em termos de posturas e linguagem gráfica, ou linguagem da forma, para atender o conceito. Sua função dentro do design é a de atingir a ideal e a mais precisa forma, na exata posição, para transmitir o conceito proposto. O desenho é parte da construção de um conjunto de significados que exprimem uma identidade. Não poderia haver engano na sua interpretação, pois implicaria em uma percepção equivocada da mensagem.

Como nosso imaginário é uma construção ao longo da história, muitas marcas carregaram as precisas recomendações das leis heráldicas até o presente.

F.4.18, F. 4.19 e F. 4.20

Um exemplo claro, entre muitas outras, é a marca da Peugeot dos anos 1950, 2002 e 2010, subsequentemente. Nota-se que a figura do leão aparece na sua posição mais nobre, a de enfrentamento, posição natural que o felino apresenta na natureza. O pé anterior direito do animal está na posição passante ou rompante, e precede o pé esquerdo.

F.4.21 e F. 4.22

Outro conhecido exemplo é a marca da Ferrari acima, o cavalo está inserido na sua posição mais [valente] Atentar também para a forma do escudo da Porsche, que apresenta uma divisão quarteada e para as cores, que não se sobrepõem ou fazem limites umas com as outras, elas estão separadas pelo metal.

Os dois exemplos apresentados demonstram a aplicação dos animais inseridos no escudo como recomenda a lei heráldica, sempre voltados à direita do cavaleiro, ou seja, voltado para a esquerda do observador, mesmo que no design atual de marcas, haja uma significativa tendência de se apontar as figuras, linhas etc. em sentido de ascensão ou [futuro] os quais voltam-se comumente para a direita do observador.

4.3 A quinta lei heráldica

5ª LEI: A COMPOSIÇÃO (ARMA, *STEMMA*) MAIS SIMPLES É AQUELA MAIS BELA.

Essa lei foi destacada da sequência pois faz uma referência clara à síntese e à composição com a singularidade da forma.

As formas são sempre interpretadas e encontram uma correspondência no universo cognitivo da cultura na qual são inseridas e sendo interpretadas. Os princípios do design gráfico já eram tratados como princípio da forma e da geometria nas bases da Bauhaus. As teorias dessa escola sugerem que uma construção se inicie pelas formas geométricas básicas, como o círculo, o triângulo e o quadrado. Essa fundamentação parece contribuir para uma estrutura sintética que se torna, no caso das marcas, muito mais eficiente, tanto pela sua rápida identificação e codificação, quanto por seus limites precisos, e facilidade de permitir seu isolamento sobre um campo ou superfície. Formas sintéticas também podem ser extraídas de polígonos ou formas orgânicas, e a síntese pode ser obtida a partir da concisão e clareza do desenho. Uma forma com limites definidos adapta-se a qualquer suporte e reduz sensivelmente os custos de produção se comparados a uma marca com muitos elementos dispersos, avulsos e com maior quantidade de cores.

Menos elementos em uma estrutura criam um sinal com maior capacidade de memorização, fixação e de visualização a distância. Inclusive símbolos concebidos dessa forma conseguem manter a representação original nas mais variadas aplicações com limite de cores ou mesmo em superfícies compostas por diferentes características materiais. Mesmo com a fartura de recursos gráficos possibilitados pelos avanços de impressoras digitais, ainda é presente a necessidade de gravações por calcografia sobre metais, aplicação em plásticos e polímeros por injeção ou moldagem e sistemas de impressão primários que utilizam apenas uma cor. A solução da marca deve ser estudada desde os primeiros *roughs* visando essa versatilidade de suportes e sistemas de gravação. Concebidas dessa premissa o resultado atenderá as múltiplas necessidades sem diluir o significado do seu design em desenhos diferentes.

F.4.23 e 4.24

A marca Claro foi desenvolvida pela Gad Design em 2003 e é um exemplo de síntese e concisão. Símbolo e logotipo compõem a unidade da célula circular, cuja aplicação nas mais variadas superfícies e veículos de comunicação possibilita sua idêntica reprodução. Foi concebida como um disco, ou seja, plana com volume e também como uma calota, a maneira como foi usado nas fachadas das lojas, favoreceu uma unidade de comunicação e regeram todo o sistema.

. No Manual de Identidade original da marca havia uma versão sugerindo tridimensionalidade por meio de recursos de sombra e luz, e, para representações bidimensionais, uma versão esférica. Um ano e meio depois, a agência encarregada da publicidade da marca, a ALMAPBBDO, explorou exaustivamente essa versão simulando uma esfera, e a campanha era uma profusão de esferas tomando conta da cidade, diluindo o impacto e a concisão da versão master, a da cor pura e chapada. A Gad, após a campanha, refez o Manual de Identidade, adaptando todas as aplicações para a versão esférica.

F.25 e 4.26
Embalagens originais
do projeto, para
celulares e para os
Cardships
reproduzem a marca.

Todos os materiais de comunicação estavam ancorados na identidade da marca Claro, sua forma se tornou o elemento central da Identidade, agindo como os escudos medievais.

F.4.27, F. 4.28, e F.4.29 Vista de uma das lojas da rede da operadora de telefonia móvel. A marca com as cores auxiliares do projeto e a fabricação dos discos para os escudos das fachadas.

F. 4.30 Processo gráfico digital de impressão das imagens de ambientação para as unidades de PVD. Processo de fabricação dos luminosos da rede de lojas e pontos de venda

Quanto à forma **em escudo**, o imaginário ao que sua forma remete e a memória cultural o trouxeram até o presente. Outro preceito, dos primórdios heráldicos, era pensar o escudo como um **objeto**, como parte integrante do seu portador, sendo sua tridimensionalidade implícita. Pensar na forma como objeto permite visualizar as suas aplicações físicas, o que evita discrepâncias entre o “desenho” de uma marca e suas aplicações tridimensionais ou sobre superfícies materiais, por exemplo, em um luminoso, ou ser tratada como um signo a ser adotado em diversas situações.

Os arautos medievais concebiam um sistema de código, composto de linhas e pontos, nas quais cada ordenação de traços representava uma cor, para que pudesse o escudo ter sua exata representação bidimensional em superfícies que não permitiam cor. Esse tratamento dado ao símbolo ou a marcas continuam a fazer parte dos projetos de identidade visual.

Uma versão a traço e outra a meio-tom são partes integrantes de qualquer projeto de design de marcas até hoje, e compõem um dos itens dos processos de sistematização e implantação que são apresentados nos manuais de identidade.

F.4.31 Como exemplo, temos a marca para a indústria Zen S/A de 2002. Redesign da marca e reposicionamento da empresa, projeto de Cecília Consolo e Luciano Cardinali.

Esta página do Manual de Identidade da marca Zen, com determinações em preto e branco, foi realizado por Consolo & Cardinali Design em 2002. A marca também partiu da concisão do logotipo e do símbolo em uma só célula e apresenta versões monocromáticas para aplicações em preto e branco e quando for necessária a sua gravação em baixo ou alto relevo.

F.4.32

F.4.33 e 4.34

4.4 Sétima e oitava leis heráldicas:

7ª LEI: O METAL DEVERÁ ESTAR APARENTE NO PONTO OU NA PARTE MAIS NOBRE DO ESCUDO.

8ª LEI: AS ARMAS DEVEM PORTAR A FIGURA EM METAL SE O CAMPO FOR COLORIDO.

A sétima lei refere-se ao elemento principal a ser deixado em evidência, e a oitava é uma clara afirmação sobre a necessidade de se estabelecerem contrastes entre fundo e figura. Aqui é importante relembrar que nos metais nas versões representativas dos escudos e das bandeiras, são empregados o branco para a representação da prata e o amarelo para o ouro. Inúmeras marcas mantêm [vazado] na forma ou célula que compõe, o sinal trabalhando de forma integrada símbolo e logotipo para criar um só signo.

No caso da UPS, o redesign de 2003 simula uma aparência metálica, e a cor da marca revela o [metal] que estaria sob a cor. Nota-se claramente uma tentativa de recuperação da tridimensionalidade do escudo. O logotipo UPS ocupa a área central (o coração) e o metal está em evidência na área mais nobre, a parte correspondente ao terço superior destinado ao chefe.

F.4.35 Redesign da marca da UPS, assumindo sua forma definitiva como escudo, sua cor marrom permaneceu e foi resgatado o metal como elemento conceitual. Fundada em 1907 nos Estados Unidos, passou por vários redesigns na sua trajetória, a versão atual da marca foi desenvolvida pela Future Brand de Nova York em 2003, e o design anterior foi feito pelo designer americano Paul Rand em 1961.

4.5 Nona lei heráldica

9ª LEI: A FIGURA NÃO DEVE TOCAR A PONTA DO ESCUDO, NEM O TETO E NOS LIMITES LATERAIS, DEVE ESTAR ISOLADA NO CAMPO.

Essa lei faz referência ao campo ou à célula na qual os signos são inseridos. Corresponde à necessidade de isolamento e destaque do símbolo nos meios de comunicação e plataformas mediáticas. Várias marcas procuram esse isolamento na própria forma, isso as permitem ter aplicações sobre os mais variados fundos sem sofrer contaminação e sem perder sua visibilidade. Como já foi mostrado nos exemplos da Claro e da Zen, os apresentados abaixo, além do isolamento dos elementos identificadores, carregam em si as origens de divisões heráldicas e colocam-se como escudos circulares. Tanto suas representações gráficas como as físicas exploram a curvatura e a possibilidade de tridimensionalidade. As cores não se sobrepõem sobre o metal e estão isoladas dentro da forma. A forma é sua estrutura contidora e ao mesmo tempo um objeto que porta os signos identificadores. A [margem] interna é a forma de isolar o nome.

F.4.36 e 4.37 As marcas da Alfa Romeo e da Volkswagen, apesar de circulares caracterizam-se como escudo, sua tridimensionalidade é percebida, e a mesma estrutura e composição são empregadas nos produtos e pontos de venda. A Alfa-Romeo, durante sua história, efetuou quatro redesigns na marca buscando mais síntese e clareza nos sinais. Porém, sua estrutura permaneceu imutável.

4.6 A décima, 11ª e 12ª leis heráldicas:

10ª LEI: QUANDO, EM UM MESMO ESCUDO, EXISTEM MUITAS FIGURAS, NÃO COLOCÁ-LAS NA SEÇÃO DO CHEFE E NEM NA PONTA.

12ª LEI: AS CABEÇAS DOS ANIMAIS DEVEM APARECER DE PERFIL, EXCETO O LEOPARDO POIS SEU CORPO SE MANTÉM EM PERFIL E A CABEÇA DEVE FIGURAR DE FRENTE.

F.4.38 Escudo de Henrique II da Inglaterra

Essas são leis muito específicas do campo da heráldica medieval e que envolvem a gramática estabelecida para a leitura dos escudos. Todas as menções na faixa ou no quartel na posição chefe teriam implicações na interpretação sobre as funções que o brasonado ocupava; e a ponta inferior do escudo era destinada geralmente às menções de desonra. O leopardo, apesar do nome, é uma estilização da figura do leão, e foi assim designado para diferenciá-lo do leão rampante e pas-

sante, como no escudo de Henrique II da Inglaterra, adotado no período de 1198-1340. No caso das marcas, essa lei não se aplica neste trabalho mas foi comentada por considerar a sequência.

11ª LEI: NUNCA SE INTRODUZ EM UMA ARMA, UMA FIGURA HUMANA INTEIRA.

Quanto à não usar uma figura humana inteira, isso pode ter uma pequena importância para as marcas, mas depende de uma análise caso a caso. A figura humana é muito longilínea, verticalizando muito o campo visual da marca. Visto à distância, torna-se somente a representação do corpo humano, diluindo o significado. Um recorte ou enquadramento mais próximo, pode acentuar características e conotar um significado mais específico, enfatizando os objetivos do signo. Na busca de uma melhor proporção no uso da figura humana, muitos designers alteram as

F.4.39 e F.4.40,
marcas com solução de estilização da
figura humana

relações de proporção e acabam transformando a silhueta em uma representação que se assemelha a uma "folhagem". São inúmeras marcas que resultam em soluções muito semelhantes às marcas mostradas acima.

4.7 A 13ª e 14ª leis heráldicas

13ª LEI: A ARMA NÃO DEVERIA TER MAIS DE TRÊS FIGURAS PRINCIPAIS DE ESPÉCIES DIFERENTES.

14ª LEI: A COMPOSIÇÃO NÃO PODERIA TER MAIS QUE TRÊS ESMALTES (CORES) E NEM MENOS DE DOIS.

Novamente uma referência a composição e síntese. Sugere que um escudo não possua mais de três cores e não mais de três figuras nem menos que dois elementos. A prática profissional faz-nos constatar que uma marca com até duas cores é mais eficiente, reduz custos industriais e permite aplicações variadas. Essa prerrogativa é muito válida para marcas que terão grande exposição e são aplicadas nos mais variados materiais de *merchandising* e de PVD.

F.4.41, F.4.42, F.4.43, e F.4.44

Marcas dos clubes cariocas de futebol: Botafogo, Fluminense e Flamengo, altamente populares, cujo símbolo é impresso ou gravado sobre todos os tipos de objetos e de diferentes materiais. A solução do design possibilita que a representação permaneça mutável em todos os processos gráficos.

No *merchandising* as aplicações ocorrem sobre superfícies que requerem sistemas de impressão, gravação e estampagem específicos, muitas vezes necessitando até de apliques e bordaduras.

F.4.45 e F.4.46 Marca oficial da Confederação Brasileira de Futebol e a sua versão bordada nos uniformes do time. O resultado da versão original e a aplicação na camisa é o mesmo.

4.8 A 15ª e a 16ª leis heráldicas

15ª LEI: PARA BRASONAR UMA ARMA, INICIA-SE PELO CAMPO, DEPOIS SE ELEGE A FIGURA, O ESMALTE E A POSIÇÃO, POR ÚLTIMO AS QUANTIDADES.

16ª LEI: PARA DESCREVER AS ARMAS DE UMA FAMÍLIA, BASTA DESCREVER SEU ESCUDO.

Essas leis definem o símbolo. Eleger a forma, ou como o símbolo se posicionará sobre um campo com ou sem cor, é a base de sua construção, apesar de que, para muitos designers, o processo é feito inversamente. Essa lei remete à necessidade de partir de um conceito de comunicação, e esse conceito partiu de um posicionamento da instituição no mercado. É uma decisão de comunicação e estratégica buscar conexões com o universo cognitivo do público o qual a nova marca se destina e ao mesmo tempo propiciar um efeito mnemônico.

A marca da Nickelodeon, canal de TV a cabo dirigido às crianças, era composta do logotipo sobre uma célula na cor laranja, chamado de *ʘsplatʘ*, a forma adquiriu mais de mil versões desde que **Fred Seibert** foi responsável pelo seu design em 1984.

As variações na forma adquirem formatos que reforça o seu conceito, baseadas no imaginário infantil e nos *quadrinhos*. Na comemoração do 30º aniversário do canal, em 2009 a marca sofreu novo redesign, voltando a ser um logotipo somente, devido ao seu novo reposicionamento. Segundo depoimento de Cyma Zarghami, presidente da rede, *o redesign procurou incluir as novas áreas da programação do canal e colocá-lo na mesma linguagem gráfica dos canais concorrentes.* O resultado foi uma homogeneização com tudo que existe e a perda de vínculos afetivos pelo segmento adulto que cresceu com o canal.

As cores devem ser estudadas após a forma conseguir estabelecer contraste suficiente entre fundo e figura, e após se ter estabelecido suas divisões e incisões. A forma deve ser esculpida, como se uma camada de matéria estivesse sobre um plano e fosse preciso revelar a cor do fundo nas aberturas para as figuras.

As figuras, artificiais ou naturais, como era definido no antigo armorial, são sempre parte de um extrato de uma cultura. São extraídas de um contexto cultural ou pertencentes ao cenário biofisiológico no qual estão inseridos seus criadores e usuários.

Os escudos medievais foram elaborados para compor uma gramática que revelava ordens social e política.

F.4.47 e F.4.48 As variações do *splat* e a versão master para identificar o canal e o novo design, sendo um sistema de logotipos que identifica segmentos de programação.

Hoje as marcas continuam sendo construídas inclusive para serem lidas e também representam posições econômicas, culturais e políticas. Tanto quanto o escudo, a marca deve transmitir um conceito e a “personalidade” do seu portador. As marcas contemporâneas mantêm e requerem essa premissa. São chaves de acesso à percepção dos seus públicos de interesse.

F.4.49 A estrutura do U da Unilever encaixa-se na proporção do escudo clássico.

Para “falar” de suas linhas de produtos, representações sintéticas de elementos naturais compõem o preenchimento da forma. É uma marca monocromática, e sua estrutura suporta a aplicação sobre qualquer suporte.

Para facilitar o processo cognitivo e a pregnância do símbolo, deve-se buscar empregar elementos que, de alguma forma, carregam em si uma referência positiva e da parte do repertório e da memória dos grupos sociais do seu interesse. Uma marca deve “falar” e abreviar os processos cognitivos da instituição que ela representa. As heranças heráldicas estão latentes nas formas, nas arquiteturas de marca, nos elementos representativos e nas “leis” de sua construção, que chegaram até o presente por meio de um repertório visual formado ao longo dos séculos. Muitas marcas, em redesigns recentes, retomaram a forma do escudo, sem mesmo tê-lo algum dia na sua origem. A força do significado que essa forma representa deve ser considerada. E entender também que tal fenômeno é reflexo da busca por uma forma que converta-se facilmente em uma estrutura física autônoma.

Nossa cultura é resultado de uma somatória de códigos e signos. O processo de cognição parte de um referencial possível de ser “lido” e decodificado. As marcas compostas de vários elementos desassociados, tornam-se frágeis, e misturam-se facilmente aos vários outros sinais, palavras e títulos que circulam nos meios de comunicação. Comumente marcas, sem isolamento e impacto visual, apresentam como sugestão de aplicação em seus manuais a introdução de um campo, geralmente um retângulo branco como uma solução para sua proteção. Esse recurso resolve parte dos seus problemas de aplicação e pasteuriza seu resultado visual. Marcas que não adotam esse recurso acabam produzindo várias outras versões para cumprir as solicitações de um sistema de identidade visual extenso.

F.50 e F.51 A Flexiv, fabricante brasileira de móveis de escritórios, alterou em 2010 a sua marca. Concentrou seu logotipo dentro de “escudo” invertido, conseguindo unidade no conjunto, mais a possibilidade de tridimensionalidade da forma e maior contraste cromático.

Para a divisão Nike futebol, foram adotados dois escudos para a identidade de suas linhas de produtos. Seus desenhos foram concebidos, como se pode notar, para aplicações monocromáticas e suportar impressões, gravações e moldagens em materiais sintéticos. Ambas as formas remetem ao escudo clássico e sugerem tridimensionalidade. A marca que realmente faz uma releitura do escudo medieval, é empregada somente para a linha de produtos de elite, ou seja, a linha de equipamentos profissionais de alto desempenho, a marca que ainda mantém o *swootch* é empregada na linha esportiva para as categorias semiprofissional e esportistas. Percebe-se ainda o emprego do escudo como um signo cultural referente a elite.

F.4.52 e F. 4.53 A marca italiana fabricante de motocicletas alterou sua marca em 2007. O logotipo que antes era acompanhado de um símbolo, círculo partido de dimensão equivalente a tipografia, no redesign foi inserido dentro de um escudo vermelho. Sua forma favorece aplicações tridimensionais.

F.4.54 Nike Futebol: símbolo para *Elite Training*

F.4.55 Nike Futebol: símbolo para *Basic Training*

Em 2009, a Nike desenvolveu novas marcas para o segmento exportivo voltado ao futebol profissional, a Nike Futebol. A divisão é composta de duas marcas, a *Elite Training*, voltada aos profissionais, e a *Basic Training*, voltada para treinadores iniciantes do esporte.

A Identidade do Banco Itaú, maior entidade financeira da América Latina, além de ser a marca brasileira mais valiosa, indiretamente retoma a configuração do escudo. A forma do seu signo visual é um [campo]quadrado com cantos arredondados no qual se insere o logotipo. Essa estrutura se apresenta como um sólido sobre um campo laranja, tornando a cor laranja a sua *power color* apesar de não constar necessariamente na marca. A forma quadrilátera do símbolo não desmerece seu papel de guardião ou “escudo” da instituição. Em todas as aplicações e nos mais variados suportes a estrutura se mantém imutável e eficiente.

F.4.56 e 5.57 A identidade do Banco Itaú, contida em uma célula retoma o princípio do escudo.

4.9 Metodologia aplicada para o design contemporâneo de símbolos e marcas

Concluindo a revisitação às leis heráldicas para a construção de um símbolo, retoma-se a questão sobre a eficiência de uma estrutura celular na qual a forma contém o conjunto de signos.

A concisão da forma e seu recorte [espacial] define os limites exteriores do desenho como supostamente, na execução física em determinada matéria da qual será constituída. Define seu corpo, o que confere a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular:

A concisão da forma, ou a delimitação de uma forma, mostrou-se muito versátil e conseguem fazer-na permanecer inalterável, nas mais variadas possibilidades de aplicações, em um extenso projeto de Identidade Corporativa.

A estrutura imutável torna uma marca mais longa e evita que ela sofra alterações para se acomodar aos novos meios de gravação e impressão. A própria forma pode se tornar a identificação de aplicativos nas plataformas digitais, além de seu poder de converção em volume tridimensional nas aplicações físicas.

A herança heráldica é presente no cenário contemporâneo e no mundo das marcas, o escudo do passado corresponde ao principal signo visual das marcas atuais. As bandeiras, os banners e os estandartes penetraram no sistema de comunicação das marcas conferindo igualmente um papel sinalizador e um marco de posição, tanto territorial como econômica.

As poses fazem parte da construção da identidade; como no passado os cavalos, as coberturas, os mantos e a indumentária correspondiam aos veículos da frota, stands e uniformes relativos à uma organização e principalmente, como a lógica e as estruturas formais e cromáticas desenvolvidas na heráldica medieval ainda são presentes em muitas marcas e continuam sendo empregadas na construção de um sistema de informação e memória.

Porém, sem negar à marca o seu papel como elemento identificador principal, a construção de seu imaginário não se limita só ao signo visual principal e não é mais de responsabilidade exclusiva do designer gráfico. As marcas, hoje são reflexos da dinâmica social e econômica. Sua gestão envolve também estratégias de administração, comunicação, psicologia social, além das questões inerentes ao design. Todos os materiais e suportes carregam significados construídos por meio dos usos e das relações estabelecidas nos meios culturais. Todos os elementos que compõem um

sistema de marca, ou mesmo os periféricos, compõem, cada qual, a sua maneira de comunicar. A decisão por um suporte de impressão, ou por outro, é uma estratégia de comunicação. Os substratos, e toda organização do sistema são os meios nos quais apoia-se a Identidade Visual.

Um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece, como é também a chave de acesso para as aceções sensoriais e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica. Essa construção só é possível quando se projeta o sistema, e este deve estar todo atrelado ao conceito e posicionamento da marca. Para garantir que todos os [suportes] que compõem o sistema estejam contribuindo para sua construção da Identidade, foi concebido o Manual de Identidade de marca ou *Guideline*. Nele são previstas e detalhadas todas as partes **operativas** de um sistema de Identidade. O sistema, na realidade, só é eficaz quando as especificações denotarem uma lógica interna e podem ser claramente explicadas. A interação entre as partes deve ser apreendida naturalmente e quando houver consistência em sua implementação.

Com o sistema posto em funcionamento, a imagem da marca começa a ser formada na mente dos públicos relacionados. Para o propósito desta tese é importante ressaltar que se adota como partido uma manutenção da estrutura formal e cromática das marcas, sendo a sua evolução ancorada justamente na articulação de seus elementos construtivos. As alterações em relação a novos posicionamentos ou novas necessidades mercadológicas, culturais, econômicas, sociais devem influir dentro da estrutura do sistema, favorecendo uma revisão, sempre que necessário, tanto na linguagem gráfica como nas próprias estruturas.

No capítulo seguinte são analisados a origem e o papel dos manuais de implantação de marcas. A abordagem é revista e partimos do **manual de identidade clássico**, e o analisamos para repensar os seus desdobramentos, no cenário cultural das marcas, que penetram cada vez mais não só em novas plataformas de comunicação como também são apropriada por seus usuários. O sistema de uso de uma marca deve contemplar o acompanhamento do cenário em constante transformação.

5

A SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA – A ORGANIZAÇÃO E A REGÊNCIA DO SISTEMA

Para o design da marca ser concretizado é necessário a sua sistematização, a sua implantação, cujas definições para o seu uso sistêmico façam com que os usuários identifiquem sua imagem material e sua imagem simbólica. O signo visual não carrega por si só a Identidade, esta é construída por um sistema.

Em 1907, o artista, arquiteto, designer e professor Peter Behrens (1868-1940) foi contratado como consultor artístico pela Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, a AEG, na Alemanha. Behrens transitava com grande facilidade entre várias modalidades da expressão artística, atuava como designer de produtos, designer gráfico, arquiteto e designer de mobiliário.

Em 1903, ele havia sido contratado como diretor da Escola de Artes e Ofícios de Dusseldorf, onde eram oferecidas disciplinas experimentais. Alunos desenhavam formas da natureza e depois estudavam de maneira analítica as estruturas geométricas intrínsecas nelas. Esses cursos foram precursores dos cursos da Bauhaus, onde dois de seus ex-alunos atuaram como diretores, Walter Gropius e Ludwig Mies van der Rohe. A visão de design de Behrens influenciou grande parte dos designers do modernismo.

Peter Behrens começou realizando projetos para a AEG, os quais incluíam de postes de iluminação a chaleiras. O grande mérito dele foi pensar e estruturar uma linha de produtos e um sistema de comunicação integrados, a partir de uma ideologia e estrutura organizacional de projeto. Behrens já havia tido uma experiência em design total, em 1900, quando o Duque de Hessen, em um incentivo para a arte com aplicação prática e com o interesse no desenvolvimento da indústria local, concedeu um terreno para ele construir uma casa, na qual, não só realizou o projeto arquitetônico como também o de toda a mobília, os objetos, as porcelanas [e até os talheres] Behrens foi um defensor da tipografia e estava envolvido no design de tipos sem serifa. Acreditava que a tipografia, depois da arquitetura,

“fornecia o retrato mais característico de um período, e o testemunho mais forte do progresso espiritual (...) e do desenvolvimento de um povo” (MEGGS, 2009: 299)

Behrens adotou uma abordagem sistêmica de design em toda a cultura da empresa e foi o primeiro a definir as bases para um alinhamento da Identidade Corporativa, que nada mais era que a conversão em imagem e conceito de toda a filosofia da empresa e de suas marcas de produtos. Para Behrens, todos os produtos, edifícios, marca, estrutura de layout da linha de produção e peças gráficas eram projetados sob uma estrutura básica geométrica. Ele não só criou a marca da AEG mas também toda a identidade corporativa da empresa, incluindo várias campanhas publicitárias. Ele sofreu influência de um colega de Dusseldorf, o professor J.L. Mathieu Lauweriks, que era fascinado por geometria:

F.5.1 A Marca desenvolvida em 1907 para a AEG é composta de uma modulação de hexágonos que formam um hexágono maior, faz referência à uma colmeia estilizada, indicando a complexidade e a organização sistêmica da corporação. (MEGGS, 2009:302)

F.5.2 Os diagramas usados pelo arquiteto holandês J. L. M. Lauweriks que desenvolveu uma teoria de proporções geométricas e elaborou um sistema de *grids* a partir de um quadrado que circunscreve um círculo (MEGGS, 2009:301). O sistema concebido por Lauweriks também explora as divisões da célula dentro de lógicas predeterminadas como era feito com os escudos heráldicos.

F.5.3 e F. 5.4 A mesma estrutura

é apresentada nas capas do manual de orientação do pavilhão da AEG na Exposição da Indústria Naval da Alemanha em 1908

(MEGGS, 2009:3003)

Abaixo, uma página do catálogo de chaleiras de 1908, tanto a diagramação como os produtos são designs de Peter Behrens.

“era fascinado por geometria e desenvolvera seus grids a partir de um quadrado o qual circunscrevia um círculo, inúmeras permutações podiam ser feitas pela subdivisão dessa estrutura básica. Padrões geométricos resultantes podiam ser usados para determinar proporções, dimensões e divisões espaciais no design de tudo, de cadeira a edifícios e peças gráficas” (MEGGS, 2009: 302).

Behrens incorporou esse sistema e o usou contraditoriamente às teorias de Lauweriks para criar um *grid* básico que previa uma ornamentação gráfica; esse sistema desenvolvido fazia que tanto a marca quanto os produtos e os edifícios ficassem dentro de um mesmo conceito de imagem e todos com a “cara” da AEG.¹¹ Em 1908, Behrens desenvolveu um alfabeto, lançado pela Fundição Klingspor, para uso exclusivo da AEG. Dessa forma foi criada a primeira tipografia corporativa.

11 Joan Costa no seu livro *La imagen de Marca*, (2004:96) afirma que Peter Behrens com Otto Neurath foram contratados pela AEG e foram responsáveis pelo projeto de Identidade Corporativa da empresa. Essa informação não consta nos dados sobre a história publicada pela própria AEG e também não é citada nas biografias de Otto Neurath.

No projeto para a AEG, Behrens usou a colmeia e as divisões do hexágono para compor tanto a marca como a estrutura gráfica dos anúncios e publicações da empresa, bem como o design das formas dos produtos. Coincidentemente ele partiu de um *grid* composto de nove partes, tendo o centro como ponto de honra, de maneira igual ao diagrama básico de divisão dos escudos clássicos da heráldica.

F.5.5 Fábrica de turbinas da AEG, projeto de Behrens e do engenheiro estrutural Karl Bernhard, 1909.

Outro grande momento de planejamento dos sistemas de Identidades Corporativas decorreu após a Segunda Guerra Mundial. A economia americana não padeceu como a Europeia em decorrência da guerra, e

a explosão do crescimento econômico transferiu para as grandes corporações a responsabilidade e a criação de novos produtos e serviços. As corporações passaram a desempenhar um papel ativo na economia do país.

Durante os anos 1950 e 1960, o designer americano Paul Rand, responsável pela concepção de várias marcas multinacionais, cuja Identidade Visual e sistematização da marca da IBM o colocou como referência no cenário internacional, chegou a seguinte conclusão sobre o design de marcas,

“uma marca para funcionar por um longo período deveria ser atemporal, com elementos reduzidos e construída a partir de formas elementares e universais” (MEGGS, 2009:529).

A conclusão de Rand e a síntese de seus designs levam-nos a reforçar a validade das leis da heráldica no design de signos visuais.

O crescimento econômico contribuiu para a adoção de uma visão mais pragmática pelos designers. A identificação e reconhecimento das novas mercadorias postas em circulação tinha uma implicação direta nos resultados econômicos. A identificação dos produtos e serviços deveriam claramente associar às marcas e às corporações de origem.

F.5.6 Marca para ABC

– American Broadcasting Company, 1965

F.5.7 Marca para Westinghouse, 1960

F.5.8 Paul Rand, marca desenvolvida para IBM, 1956, eo redesign com oito linhas de 1974

É nesse período que as redes de supermercados e os autosserviços explodem e os produtos ficam muito mais ao alcance dos consumidores.

O Manual de Identidade passou a ser o Armorial das Corporações. A marca e todos os itens de comunicação desenvolvidos eram minuciosamente detalhados para uma correta reprodução, sendo cada um deles apresentado com medidas precisas ou relações entre as partes. O detalhamento incluía ainda, as especificações técnicas para a execução industrial de cada material ali exposto e explicado. Todo o sistema desenvolvido para a marca passou a estar contido no Manual de identidade, desde a lógica construtiva da marca, o preciso uso do símbolo, seu sistema de cores, até substratos, leis de diagramação e composição de imagens.

5.1 A estrutura do manual de identidade corporativa

Os itens que compõem um manual variam conforme o ramo de negócios e estrutura de cada organização, na sequência é apresentado um roteiro básico, fundamental para abordar todas as instâncias em que uma marca pode apresentar-se e quais são os parâmetros que orientam o seu uso e de todos os elementos identificadores secundários. Geralmente o manual, para o processo executivo da Identidade, segue a seguinte lógica, que será apresentada por tópicos:

Itens pré-manual

INTRODUÇÃO

Apresenta a data e as circunstâncias da execução do manual, os designers e gestores que assinam pela responsabilidade do projeto, bem como o conceito da marca ou outros motivos do redesign.

SUMÁRIO

Por ordem dos tópicos do projeto e na sequência que figuram no manual, deve identificar não só a seção mas também a página específica de cada documento.

O manual

MI 1. MARCA /LOGOTIPO E SÍMBOLO

CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

CONSTRUÇÃO DA MARCA

Deve apresentar a construção isolada de cada componente da marca, logotipo, símbolo e *tagline* se houver. Para cada elemento, são detalhados o espaço entre as letras e a posição espacial quando for o caso. Apresenta-se as partes isoladas e depois as relações estabelecidas entre elas na composição.

MI 2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA COMPLETA

São apresentados os alfabetos adotados no sistema. O alfabeto institucional o qual deu origem ao logotipo ou foi composto o tipograma, ou quando serviu de base para o logotipo e foi desenvolvido com exclusividade para uso da organização.

Apresenta também as famílias de fontes auxiliares empregadas na papelaria, comunicação e demais materiais gráficos com os pesos utilizados. Para alguns

F. 5.9 *grid* de ampliação, de construção e ou malha circular. Alguns manuais, conforme as características da marca ainda, apresentam essas estruturas. Vale ressaltar que uma marca concebida e relativizada respeitando uma estrutura geométrica adquire uma solução de desenho mais consistente.

projetos há a inclusão de uma fonte para documentos processados e visualizados em telas de computador como planilhas, memorandos e sites, que exigem uma fonte especialmente desenvolvida para esse fim, assegurando maior conforto de leitura.

MI 3. USO DAS CORES

Aqui são apresentadas a gama de cores oficiais da marca e as relações estabelecidas entre elas para uso.

Definição das cores: Referências técnicas de composição das cores para os diferentes meios de reprodução na indústria gráfica e em mídias digitais. Podem ser especificados códigos de cores de substratos vinílicos, tintas esmalte e latex para personalização de espaços físicos e pontos de venda

Para a definição de cores sólidas, é empregada a escala *Pantone formula guide*. Apresenta sua correspondência de cor na escala CMYK, e na conversão em RGB para mídias digitais. A mesma versão digital é convertida para hexadecimal para sites em HTML; e, conforme a natureza da organização, pode haver a necessidade de incluir

F.5.10

a cor equivalente em esmalte sintético para pinturas metálicas e em epóxi para pintura eletroestática. E para a personalização de ambientes corporativos e pontos de venda, há a inclusão de especificação dos códigos das cores equivalentes em substratos vinílicos ou tinta látex para pintura de paredes etc.

VARIAÇÕES EM POSITIVO E NEGATIVO

GAMA DE CORES QUE ENVOLVEM A MARCA E SUA ESTRUTURA DE USO

VARIAÇÕES NO USO SOBRE FUNDOS COLORIDOS E PERTURBADOS.

Geralmente, nesse quesito coloca-se a marca sobre fundos com muita informação para testar seu contraste. De maneira inadvertida, alguns designers, ao identificar que o resultado não é legível, interditam a aplicação. Como essa publicação contém as diretrizes de uso, deve ser apresentada uma solução para os casos mais difíceis, sempre há uma solução possível, e já deveria ter sido estudada durante o desenvolvimento da marca. Cabe ao designer definir soluções a partir da lógica do projeto.

MI 4. FORMAS DE USO INCORRETAS

Nesse tópico são ilustradas todas as composições que alteram a percepção da marca e dos elementos construtivos do sistema. Inclui a apresentação de todos as previsões de usos inadequados de fontes, alteração de cores, de tom e na posição das cores, orientações inadequadas de posição da marca no espaço ou na proximidade com outras informações. Também são demonstrados nesta seção recortes e supressão de elementos que descaracterizam a marca, substituições indesejadas de seus elementos ou, subtração de grafismos de apoio.

MI 5. PAPELARIA BÁSICA

Cartões de visita, papel carta, envelopes ofício, envelopes saco, pastas de apresentação de propostas ou *press-kit*, com as medidas especificadas e aplicação de cores.

A partir deste tópico, um detalhamento da forma, da composição e dos elementos construtivos deve ser minuciosamente explicado, contendo a composição gráfica com todos os textos e nas fontes com o corpo e peso da tipografia. Todas as medidas exatas e relativas entre os elementos da composição devem ser apresentadas. Para cada item, deve haver um descritivo das especificações técnicas para a produção em escala industrial.

MI 6. PAPELARIA COMERCIAL

Como aos itens anteriores, os documentos internos como os memorandos, notas internas, comunicados departamentais, notas fiscais e documentos relativos ao funcionamento operacional da organização devem ser detalhados e acompanhados das especificações para produção.

MI 7. PAPELARIA DE COMUNICAÇÃO

PORTFOLIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

COMUNICADOS À IMPRENSA, PRESS-KIT

CONVITES, CARTÕES DE AGRADECIMENTO E DEMAIS

MATERIAIS DE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

MI 8. PAPELARIA PRESIDÊNCIA E CONSELHOS

De acordo com o porte da organização, é desejada uma distinção dos materiais gráficos usados pelos cargos de maior responsabilidade, justamente para reconhecê-los entre os documentos que circulam dentro e fora da corporação.

MI 9. COMUNICAÇÃO EXTERNA

Documentos necessários para comunicação a com os clientes/público. Diferentes da papelaria de comunicação aqui são projetados os materiais pertinentes à esfera

de cada segmento de negócio. Conforme a atuação da empresa, uma série de materiais são culturalmente relacionados e esperados na atividade da empresa perante seus públicos. Exemplo de uma cia. aérea: *valcher* de passagem aérea, cartão de embarque, *tag* identificador de bagagem, materiais de para o serviço de bordo. Outro exemplo, para um restaurante, espera-se a apresentação de cardápio, carta de vinhos, e na relação entre com o conceito da marca ,a escolha e composição da cobertura das mesas, do cartão de reserva etc.

ESTRUTURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

ESTRUTURA DE BANNERS INSTITUCIONAIS E PUBLICITÁRIOS

ESTRUTURA DE ANÚNCIOS DE EMPREGO

ESTRUTURA DE INFORMATIVOS DE BALANÇO ETC.

Nos quatro itens acima, o que devem ser projetados são os *grids* que orientam a distribuição das informações a partir do conceito norteador da Identidade Visual. Nesses casos apresenta-se uma orientação para o desenvolvimento de cada material dentro de uma estrutura que possa ser produzida em várias escalas. As medidas ou unidade referente ao formato são relativas, e não unidades métricas exatas.

O que devem ser orientados são a composição dos elementos, sua hierarquia na composição e posição na página, bem como áreas destinada às imagens e assinaturas.

MI 10. SINALIZAÇÃO

SINALIZAÇÃO INTERNA

SINALIZAÇÃO EXTERNA

Apresentam-se neste item as unidades de comunicação pontual, sua estrutura formal, os códigos cromáticos e o uso da tipografia. Geralmente, há a intervenção em uma vista frontal, em corte e em planta. O mesmo para os demais itens de todo o sistema, como a sinalização de percurso e de localização. Os manuais clássicos têm o detalhamento técnico dos materiais, como espessuras, processos de gravação e montagem.

F.5.12

F.5.13

MI 11. UNIFORMES

FUNCIONÁRIOS INTERNOS (ESCRITÓRIO, PRODUÇÃO, MANUTENÇÃO ETC.)

FUNCIONÁRIOS EXTERNOS (MENSAGEIROS, TÉCNICOS, VENDEDORES ETC.)

F.5.14

O design do uniforme prevê uma comunicação dos valores da empresa por meio da escolha do material, do modelo, e do design de peças de vestiário para a realização de determinadas funções pelo usuário. O design dos uniformes deve privilegiar o conforto pela de modelagem adequada ao trabalho, ao clima e pela dinâmica da atividade. No manual, são apresentados o estilo, a modelagem, a especificação técnica dos tecidos, contendo a referência do fabricante, do código do artigo, e da cor e o processo de gravação da marca nos uniformes com detalhamento técnico.

MI 12. VEÍCULOS DE FROTA

VEÍCULOS LEVES

VEÍCULOS PESADOS.

O projeto deve ser feito sobre um desenho oficial do carro. Muitas vezes, apresenta-se o conceito sobre um desenho esquemático dos veículos e no momento da execução se depara-se, por exemplo, com trilhos de portas, volumes que não haviam sido considerados no projeto. Deve-se indicar as informações em escala fiel e com o detalhamento técnico adequado para sua execução, com especificações de quais processos serão usados como pintura, envelopamento ou aplicação de vinil.

MI 13. EMBALAGENS

As embalagens por si só merecem um manual à parte. Geralmente o sistema desenvolvido contempla uma variedade de famílias de produtos, e em uma mesma família ocorrem formatos diferentes. No Manual de Identidade Corporativa, deve constar a estrutura gráfica, a arquitetura das informações e a lógica concebida para criar a mesma visualidade para todo o conjunto de embalagens, obtendo um mesmo resultado visual nos diferentes tamanhos e formas. Caso uma empresa tenha

um só formato de embalagem basta apresentar a sua planificação e a distribuição das informações nas faces da embalagem. Neste, caso o detalhamento em planta com medidas e dados de impressão são extensos e deveriam ser destinados aos setores industriais pertinentes.

F.5.15 Planificação de um modelo de embalagens

F.5.16 Estrutura grafica e arquitetura de informação

MI 14. AMBIENTE CORPORATIVO

Neste item é demonstrado o conceito da sede da organização, e o ambiente e mobiliário aplicado às lojas e escritórios regionais, com demonstração dos elementos de comunicação aplicados ao espaço e à inserção dos demais elementos identificadores. Aqui já deve ser incluída a participação de um profissional de arquitetura que será responsável pela concepção do espaço baseada no conceito da marca e do desenvolvimento do projeto executivo em detalhes. No manual, só é apresentada uma visão dos ambientes.

MI 15. IDENTIFICAÇÃO DE PONTOS DE VENDAS

Consiste em uma proposta visual de materiais de *merchandising*, folhetos, faixas, banners etc. Nesses casos, apresenta-se uma orientação para o desenvolvimento de cada material a partir de uma estrutura que possa ser produzida em várias escalas. As medidas ou unidade referente ao formato são relativas, e não unidades métricas exatas.

MI 16. FEIRAS E STANDS

Geralmente, é uma simulação virtual de como será a estrutura física, os materiais envolvidos, o tratamento das superfícies, as cores e uma prévia da comunicação visual. Esse é um tipo de projeto que é executado em parceria com o arquiteto discute-se os parâmetros caso a caso, e desenvolve-se o projeto executivo para cada necessidade. As especificações técnicas de execução não figuram no manual.

MI 17 GRAVAÇÃO DA MARCA NOS PRODUTOS DA EMPRESA

MI 18 GRAVAÇÃO DA MARCA NOS BRINDES OFERECIDOS PELA EMPRESA

Em ambos os casos, apresenta-se uma orientação de qual posição e qual técnica é adequada para a gravação da marca em diversas superfícies prédefinidas. Deve conter o resultado gráfico esperado e como obtê-lo.

Veja a seguir na tabela 1 o detalhamento de um manual clássico de projeto, com as áreas de competências envolvidas. A chave léxica para leitura dos pictogramas se encontra no final da tabela na página 143.

TABELA 1

MANUAL DE IDENTIDADE CORPORATIVA ROTEIRO CLÁSSICO DE PROJETO

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MI 1	MARCA, LOGOTIPO E SÍMBOLO Gríde de ampliação, de construção e ou malha circular	Construção do logotipo	⊘	D _G
		Construção do símbolo	⊘	D _G
		Construção da marca	⊘	D _G
MI 2	FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	Institucional	⊘	D _G T _Y
		Completa	⊘	D _G T _Y
MI 3	USO DAS CORES	Variações em positivo e negativo	⊘	D _G
		Gama de cores que envolvem a marca e sua estrutura de uso	⊘	D _G
		Definição da cor PANTONE (<i>fórmula guide</i>) correspondente em CMYK e RGB	⊘	D _G
		Variações no uso sobre fundos coloridos e perturbados	⊘	D _G
MI 4	FORMAS DE USO INCORRETAS	Interdições	⊘	D _G
		Proibições	⊘	D _G
		Usos desaconselhados	⊘	D _G
MI 5	PAPELARIA BÁSICA Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Papel carta	⊘	D _G I _G
		Envelopes	⊘	D _G I _G
		Cartões de visita	⊘	D _G I _G
		Envelope saco	⊘	D _G I _G
MI 6	PAPELARIA COMERCIAL Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Memorandos e formulários	e	D _G E _P T _I
		Notas internas	e	D _G E _P T _I
		Comunicados departamentais	e	D _G A _D T _I
		Notas fiscais	⊘	D _G A _D T _I

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MI 7	PAPELARIA DE COMUNICAÇÃO Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Home page		D _G A _D M _K
		Assinatura de e-mail		D _G A _D M _K
		Comunicados à imprensa		M _K P _P
		Pasta portfólio		D _G I _G
		Pasta apresentação		D _G I _G
		Pasta proposta		D _G I _G
MI 8	PAPELARIA PRESIDÊNCIA Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Cartões		D _G I _G
		Papel carta		D _G I _G
		Envelope		D _G I _G
MI 9	COMUNICAÇÃO EXTERNA Documentos necessários para a comunicação com os clientes/público	Estrutura de anúncios publicitários		D _G P _P
		Estrutura de banners institucionais e publicitários		D _G P _P
		Estrutura de anúncios de emprego		D _G P _P
		Estrutura de informativos de balanço etc.		D _G F _N
MI 10	SINALIZAÇÃO Com detalhamento técnico, medidas e perspectiva	Sinalização interna		D _G A _Q
		Sinalização identificadora		D _G A _Q
		Sinalização de percurso		D _G A _Q
		Sinalização externa		D _G A _Q
		Fachada		D _G A _Q
		Pontos de venda		D _G A _Q M _K
MI 11	UNIFORMES Com detalhamento técnico e tecidos empregados	Funcionários internos (escritório, produção, manutenção etc.)		D _G A _D C _T
		Funcionários externos (mensageiros, técnicos, vendedores etc.)		D _G A _D C _T
MI 12	VEÍCULOS DE FROTA Desenho técnico do veículo com a aplicação	Veículos leves		D _G
		Veículos pesados		D _G
		Veículos de manutenção		D _G

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MI 13	EMBALAGENS Detalhamento em planta com medidas e dados a serem inseridos e processos de impressão	Sistema de embalagem para segmento de produto	e	D _G I _G E _P M _K P _M D _I G _P
MI 14	AMBIENTE CORPORATIVO Conceito, desenho e detalhamento técnico	Sedes e filiais	e	D _G A _D A _Q
MI 15	PONTOS DE VENDA Conceito de lojas, escritórios, sedes	Posições em lojas multimarcas	e	D _G A _D A _Q
		Lojas próprias	e	D _G A _D A _Q
MI 16	FEIRAS E STANDS Conceito, desenho e detalhamento técnico	Quiosques	e	D _G A _D D _P
		Stand	e	D _G A _D A _Q
		Demonstradores móveis ou portáteis	⊘	D _G A _D D _P D _G E _P
MI 17	GRAVAÇÃO DA MARCA NOS PRODUTOS DA EMPRESA	Gravação, impressão, em baixo ou auto-relevo	e	D _G I _G M _K
MI 18	GRAVAÇÃO DA MARCA NOS BRINDES OFERECIDOS PELA EMPRESA	Gravação impressa em silk screen, topografia ou laser	e	D _G I _G M _K

A_D Administração	D_G Design gráfico	F_N Financeiro	P_P Publicidade e propaganda
A_Q Arquitetura	D_{Th} Design thinking	F Fotografia	R_H Recursos humanos
C_T Consultoria têxtil	M_K Direção de marketing	G_P Gerência de produção	R_P Relações públicas
D_C Design de comunicação	E_P Engenharia de produção	I_G Indústria gráfica	S_D Sound design
D_I Design de informação	B_E Estratégia de branding	J_D Jurídico	T_I Tecnologia da informação
D_P Design de produto	D_F Fashion design	P_M Pesquisa de mercado	T_Y Typedesign
Edição e adaptação permitidas		Edição e adaptação NÃO permitidas	

Como pôde ser constatado, o **manual** apresenta diretrizes de projeto e orientações executivas de apenas parte dos itens citados. O mais extenso dos manuais ainda demanda de informações técnicas e projetos executivos complementares, como planificação, cortes, elevação, vista explodida, encaixes, sistemas de furação, fixação etc., para se produzir alguns materiais físicos e os relativos à arquitetura.

Pelo que se pôde notar, um Manual de Identidade resolve as questões gráficas dos projetos, fato de ser um documento concebido pelo profissional do design gráfico. Ao mesmo tempo que os manuais de identidade se tornaram o instrumento de regência do sistema, eles também imobilizam toda a tentativa de atualização da programação visual proposta pelo designer. Perante as novas exigências decorrentes da evolução do mercado, da prática do comércio ou de novas dinâmicas sociais, o projeto não acompanha as mudanças na rapidez que acontecem. Quando se dá conta da defasagem, um novo projeto total é elaborado.

O projeto é de propriedade autoral do designer, e geralmente seu sistema é concebido e [costurado] para que funcione como um todo.

O Manual de Identidade é editorado após todos os itens de comunicação da marca terem sido desenvolvidos e aprovados. Ele é a diretriz da comunicação e apresenta o funcionamento do sistema da Identidade Corporativa.

Porém, na prática, o processo às vezes não acontece nessa ordem. Não raro o sistema é concebido e o projeto só é realizado no papel, sendo as peças especificadas no Manual sem ainda terem sua real efetivação. Esse descompasso acaba por colidir com situações nas quais o que foi idealizado não é mais oportuno ou propício no momento de ser posto em prática. Somente na efetivação das ideias é que a eficiência de um projeto é testada.

Outro problema importante que deve ser apontado. Os manuais, bem como todo o projeto, são parte do patrimônio da empresa, são publicações de custo material elevado, envolve profissionais especializados e geralmente são produzidos em número reduzido de exemplares. As cópias são destinadas aos CEOs e aos gerentes de comunicação e *marketing* da empresa, para a orientação e [fiscalização] dos demais departamentos. Na realidade, vários departamentos das corporações têm necessidades específicas de comunicação, ou de materiais para o dia a dia do funcionamento da empresa. Nem tudo passa pelo controle do *marketing*, e a autonomia de alguns setores propicia constantes solicitações ao departamento de suprimentos, na qual impera a lógica de uma boa administração financeira e são adotadas decisões de compras que nem sempre correspondem aos códigos visuais propostos no sistema de Identidade Corporativa. O grande problema dos manuais de identidade

Composição Cromática da Marca

Preto ONIX:
Esta cor é muito carregada de preto, porém NÃO é um preto sólido comum. Possui uma carga de outras cores, e seu aspecto se aproxima à cor "beringela" escura. Isso agrega qualidade e profundidade à cor, tornando-a única

PANTONE	WEB	R	G	B	C	M	Y	K
BLACK 5C <small>(Formula Guide)</small>	#39282C	057	040	044	20%	60%	30%	95%

PANTONE	WEB	R	G	B	C	M	Y	K
5145 C <small>(Formula Guide)</small>	#B08A9B	176	138	155	05%	35%	05%	30%

PANTONE	WEB	R	G	B	C	M	Y	K
191 C <small>(Formula Guide)</small>	#EE3D69	238	061	105	00%	95%	45%	00%

versão chapada

versão Brilho

preto ONIX 100% - 0%

preto BLACK 100% - 0%

A marca deve ser aplicada nas cores corretas respeitando os suportes e técnicas de impressão. **Especial atenção para o Preto Onix, cor que não é simplesmente preto, mas uma composição de outras cores (vide acima). Essa sutileza torna a marca especial e única.** Dependendo do efeito desejado, usar a versão que simula o relevo e o brilho de uma pedra curva (usar arquivo)

consolo & cardinali design

F.5.17 Página do Manual de Identidade Visual da marca Onix referente às especificações cromáticas. Design de Cecilia Consolo e Luciano Cardinali, abril de 2011.

é que eles foram concebidos como um memorial detalhado do projeto, em uma época na qual só era possível gerar a arte final pelo processo manual e com auxílio de ferramentas físicas, como o compasso, tira-linhas, canetas à nanquim. E só existiam recursos manuais e mecânicos para a execução de peças gráficas, portanto perder parte ou uma matriz inteira significava perder o projeto.

Sem alterações na sua forma estrutural, os Manuais de Identidade permaneceram até o presente como documento oficial da Identidade da organização.

Com os avanços tecnológicos digitais, o detalhamento tornou-se menos rigoroso, a própria construção geométrica da marca foi abandonada aos poucos e substituída por arquivos digitais com várias extensões para ser [aberto] nos diferentes softwares gráficos de edição de imagens e vetores. O manual passou a conter, mais precisamente, as diretrizes de funcionamento do sistema, o uso detalhado e

as especificações de cores e seus usos, incluindo o registro das dimensões de todos os itens do projeto com a sua ficha técnica para a especificação de substratos e processos de impressão.

Mesmo assim, o manual sempre ficou sob a posse de quem esteve envolvido no seu desenvolvimento, e não nos setores que compram e determinam a execução das peças. Ainda que estivesse sob a tutela dos departamentos operacionais, o manual é desenvolvido na linguagem de projeto, nos códigos que operam os designers, e não em uma linguagem indicada aos "leigos," que precisam saber como usar a marca em seus departamentos.

Outro fator importante a se destacar é referente às especificações técnicas que se referem a universos industriais específicos e configuram no manual com as especificações de desenho e diagramação. Esse fato sempre gera erros de interpretação, e muitas empresas chegam a criar o cargo do inspetor de comunicação visual, ou o "Guardião" da marca. É o profissional que confere os materiais no momento que são entregues na empresa, porém, muitas vezes devolve a mercadoria por não estar de acordo com o previsto no Manual. Tais erros acontecem porque as informações não foram entendidas como deveriam. A longo prazo, dependendo da estrutura da organização, o projeto vai se diluindo entre as adaptações inevitáveis que ocorrem na dinâmica da empresa, e não raro, com a complexidade de uso e o difícil acesso às informações.

As marcas vão sofrendo intervenções e, com o tempo torna-se necessário a retomada do projeto para ajustes, reposicionamento da marca e atualização do sistema de comunicação. O processo é refeito na totalidade; caso contrário, os públicos envolvidos com a marca entenderiam as novas mudanças como algo falso, que não pertence ao sistema original já interiorizado.

Como é um processo caro, pois demanda muito investimento de tempo e de recursos financeiros, a tendência adotada por muitos empresários e designers é recriar a marca, transformando-a em um novo signo visual como marco de uma nova fase da organização. A cada redesign, seu histórico é apagado em prol de valorizar a nova Identidade. Geralmente, grandes corporações procuram manter o histórico evolutivo de suas marcas e embalagens. A vivência profissional nessa área permite a afirmação que somente uma pequena parte das peças gráficas desenvolvidas ao longo dos anos é mantida em arquivos. Os processos dos redesigns e critérios que contribuíram para tais decisões de projeto se perderam, ou mesmo foram descartados intencionalmente após a efetivação de um novo design.

Perante as necessidade de se ter em mãos o controle e de colocar a marca nos trilhos do posicionamento almejado, mais uma vez o designer é solicitado a planejar um novo e rígido sistema. Essa solução parece fazer com que as marcas tenham que ser relançadas a cada década e reapresentadas aos seus consumidores. Fato que demanda muito investimento em publicidade.

Como foi visto nos capítulos anteriores, a convivência com signos visuais seculares geram e mantem laços mais profundos nas sociedades em que atuam, desde que tenham recebido uma atualização gráfica na sua representação visual.

Se o Manual de Identidade é a orientação para a produção e o acompanhamento do Sistema de Identidade Corporativa, a solução seria desmembrá-lo em grupos, compostos de itens de mesma familiaridade, e apresentar a informação técnica de cada um deles em documentos separados, exclusivamente voltados para os fornecedores industriais cada um em sua especialidade e na linguagem usual de cada setor industrial.

Outro fator preponderante é a facilidade na transferência de arquivos digitais, recurso inexistente quando os manuais foram idealizados. Com os avanços da tecnologia, deixou de ser necessária a reprodução das matrizes por processo manual. Os arquivos digitais tornam-se a cada dia, [mais leves] e transportáveis, sendo facilmente anexados a uma mensagem de e-mail. Para segurança do projeto, bastaria criar um procedimento eficiente de *backups* em dispositivos de armazenamento de dados de alta capacidade (*data storage devices*). O manual na forma digital pode ser setorizado e distribuído aos departamentos específicos que necessitam dos arquivos e informações.

Muitas das diretrizes originais que compõem os manuais não se fazem mais necessárias, uma vez que os arquivos digitais já estão formatados de acordo com requisitos, por exemplo, a própria marca carrega em si a malha construtiva. Os itens de papelaria já estão nos formatos com seus conteúdos diagramados, com as devidas tipografias nos corretos pesos e corpos e, quando é necessário, acabamentos como facas especiais e recortes, estes já fazem parte dos arquivos juntamente com as áreas de sangrias, marcas de corte etc.

Ainda assim, existe uma sobreposição entre orientação e regras na execução dos sistemas. Os manuais ora apresentam orientações para o uso com autonomia pelos profissionais e setores diretamente envolvidos com a comunicação da organização, ora em outros momentos, no mesmo manual são apresentadas regras que limitam qualquer intervenção na comunicação da marca. A revisão dos processos metodológicos sempre se faz necessária.

A questão central é que uma marca não é somente um nome. Ela é também um signo visual que reúne toda uma cultura, valores, posicionamento e, acima de tudo, é o laço mnemônico com toda a experiência relativa ao que ela representa.

Da forma como as marcas se tornaram presentes no cotidiano das pessoas e no imaginário das sociedades, para a construção de um sistema de identidade tem que haver uma constante observação dos contextos culturais nos quais a marca se insere, além de um contínuo monitoramento do seu planejamento, com as tradicionais e novas expressões de comunicação.

A integração com outras áreas do conhecimento é vital para se obter resultados efetivos e fundamentados. Não é mais possível planejar um sistema de identidade somente com o designer gráfico, o type designer e o tecnólogo de impressão. Com o cenário econômico e cultural em constante transformação, novas competências são chamadas para a concepção do projeto.

As diretrizes muito rígidas e predefinidas irão sempre se deparar com situações não previstas, pois as marcas adquirem vida própria e, cada vez mais, permeiam todos os extratos e canais de interação da sociedade.

Para o desenvolvimento estratégico de uma marca, é definido, a princípio, seu posicionamento no mercado. Os manuais de Identidade começam com a apresentação visual da marca sem menção a ele.

Para continuar esse raciocínio, é importante identificar as novas competências que se fazem necessárias para um projeto de Identidade Corporativa, devido à sua abrangência. Para uma análise mais detalhada, as estruturas de efetivação das marcas são apresentadas por meio de novas tabelas. Como já vimos, a **Tabela 1** refere-se ao Manual de Identidade, e, na sequência, são apresentadas novas soluções com a inclusão de outras áreas para o desenvolvimento do sistema, dos itens que são incorporados e de suas estruturas.

A **missão** é o ponto de partida para as ações de definição de posicionamento e construção de identidade da marca, elas estão baseadas geralmente na visão do líder ou de uma corporação sobre o futuro e as oportunidades de atuação da organização no mercado.

A **visão** é a [trilha] que uma marca segue, uma orientação que vai determinar suas decisões estratégicas. A missão da organização é [o que] a empresa se propõe a fazer, e sua definição exata vem com o posicionamento, que acrescenta o [como] e [para quem]

O **posicionamento** é a forma como a empresa se apresenta no mercado, após decidido [b] que oferece [b] [para quem] e [b] como oferece [b] Expõe os benefícios e as características exclusivas daquela organização, a diferencia da concorrência e define uma [b]promessa[b] Sua marca deve corresponder conceitual, visual e sensorialmente a esse posicionamento.

Tendo um posicionamento claro, é necessário envolver todas as áreas da organização para o projeto do sistema, da implantação, que se manifesta em três instâncias: **estratégica, tática e operacional**.

5.2 As três instâncias do sistema: estratégica, tática e a operacional

ESTRATÉGICA

A estratégia é responsável pela gestão da marca **a longo prazo** e por decisões que se relacionam com uma visão global do futuro daquele negócio. Nesse processo estão envolvidas as áreas **administrativa, financeira, jurídica** e o **branding**. Uma marca não é só produto, só serviço, nem só um nome, é também um conceito a ser percebido, compartilhado, identificado e reconhecido por todos, em várias sociedades.

O *Branding* é a gestão com foco na marca, que a transforma no principal ativo da empresa e a faz ser a representação conceitual de todo o imaginário referente à organização e seus produtos.

Na última década, foi cunhada uma nova área de atuação, o **design thinking**. Essa área, que foi recortada da gestão, já esteve incorporada pelo *marketing*, pelo departamento de Comunicações e de Desenvolvimento. Trata-se da área responsável pelo **alinhamento corporativo**, presente em muitas empresas sem antes ter uma denominação própria, cuja liderança era compartilhada por vários setores.

O *Design Thinking* como campo de atuação é o [b]braço[b] gestor da organização no qual o posicionamento, a missão e os valores são relativizados com a promessa e percepção da marca, bem como de todos os produtos e serviços que são representados por ela.

A busca por esse alinhamento envolve o **design da comunicação** e o **design de produto**, que se ocupam das decisões de [b] como, o quê, para quem e onde [b] responsáveis pelo [b]designio[b] dentro das diretrizes estratégicas.

TÁTICOS

São os objetivos de **médio prazo** que abrangem cada unidade específica da organização e que envolve o “para quem” São propósitos departamentais relacionados com as áreas de produção, finanças, *marketing* e de **recursos humanos** da organização.

Pensando na esfera produtiva, estão a **engenharia** e a **gerência de produção**, responsáveis pela “entrega” dos bens e serviços definidos a partir da natureza do negócio. Os líderes das áreas de administração, marketing e proteção legal da empresa devem estar em consenso para que as ações de produção correspondam à promessa da marca.

Apesar de as marcas extrapolarem o universo de seus produtos, elas só atingem esse patamar de referencial cultural quando a oferta cumpriu a promessa e se mantém em constante sintonia com as expectativas de seus usuários.

O **marketing** não é mais o responsável por colocar a marca no mercado, pela ótica de vendas sua atuação se concentra nos usuários, como estes adquirem, usam e pensam a marca. Por isso, o *marketing* incorpora ou atua em paralelo com a área de **publicidade e propaganda e relações públicas**. Os departamentos de **design e de tecnologia de informação** são responsáveis por estruturar complexos sistemas de informação e por torná-los disponíveis, navegáveis e acessíveis a todos os níveis de usuários e *stakeholders* que se relacionam com a marca.

OPERACIONAIS

São as áreas responsáveis pela execução das operações cotidianas da organização, que respondem às solicitações estratégicas e táticas de curto prazo. Geralmente, repondem pelas tarefas pontuais mantendo o foco na orientação geral do sistema. A expertise de determinadas competências é de vital contribuição para um resultado de excelência e para realmente efetivar toda as diretrizes estratégicas. Muitas vezes as organizações presumem ser um luxo desnecessário e algumas tarefas não são encaminhadas ao profissional especializado. Estas acabam sendo realizadas por um funcionário interno, de uma área próxima, e o resultado nunca é igual ao realizado por um profissional que domina e conhece todas as variantes que tal atividade pode apresentar.

As solicitações pontuais, no caso do planejamento de marca, referem-se às áreas do **design gráfico**, do **type design**, da **fotografia**, para as várias soluções visuais.

Demais soluções sensoriais exigem projetos como o **sound design**, que é elaborado para a criação da versão sonora da marca e para o ambiente acústico no

qual ocorre um contato, isto é, a experiência da marca por seus usuários nos pontos de venda e promoção. A marca sonora é desenvolvida para uso também nas mídias eletrônicas, além do som atrelado ao uso e funcionamento dos produtos e serviços.

Para a concepção dos espaços de convivência e experiências da marca, profissionais da **arquitetura** desenvolvem ambientes em conexão com a proposta do *branding*; porém, as áreas envolvidas na produção dos materiais mais técnicos exigem conhecimentos como **tecnologia de impressão** e recursos gráficos, **consultorias têxteis** e outras necessidades pontuais para a execução de produtos internos e externos de comunicação e experiência de marca.

No Manual de identidade, como já vimos, praticamente são poucos profissionais mais envolvidos, o designer gráfico, o *type designer* e o tecnólogo de impressão. Alguns itens pontuais do planejamento exigem profissionais mais específicos, como o envolvimento do marketing e da publicidade; do arquiteto para especificações de projeto que dependem dele na concepção dos ambientes corporativos; e de um profissional de tecnologia da informação para o desenvolvimento de programação de interfaces visuais.

Os principais fatores que levam ao questionamento sobre a eficácia dos manuais de identidade são pelo fato de eles serem estáticos e serem concebidos e deixados em isolamento, resignados aos departamentos operacionais, bem como não poderem ser editados.

5.3 A expansão simbólica

A construção do imaginário das marcas e sua constante afirmação ou resignificação são potencializadas com as novas estruturas e plataformas mediáticas em uma dinâmica que envolve todas as partes do sistema projetado. Tanto a gestão como o seu sistema visual tornaram-se organismos [vivos] As marcas são incorporadas para indicar a personalidade de determinada pessoa em perfis próprios nas redes sociais. Passaram também a representar aplicativos incorporados nos sistemas digitais de informação como chave de acesso. Estão cunhadas nos mais variados objetos de consumo, que não têm relação com a linha de produtos que representam, variando de acessórios escolares até peças de vestuários, simplesmente por serem signos que exprimem uma ideologia, uma ideia, um comportamento a ser compartilhado. São adotadas como signo que irá compor a identidade de alguém, usadas como uma posição assumida ou uma característica de caráter, de posição como consumidores ou usuários, a ponto de serem até tatuadas na pele.

Lojas que vendem todo e qualquer objeto [grafado] com marcas de abrangência global, como balas, chicle-tes, variando de dispositivos eletrônicos a refrigeran-tes proliferaram pelo planeta. Em Nova York podem ser encontradas lojas temáticas, com produtos de divulgação de marca, que são [comprados] pelos con-sumidores, como a loja do confeito M&Ms, convertem-se em um grande shopping de bens que variam de brinquedos à pijamas e atraem públicos de todas as idades. As marcas tornaram-se catalizadores de com-portamentos e fazem parte da vida e da história das pessoas.

F.5.17 e 5.18 Loja da M&Ms em Times Square, Nova York, ocupa uma das esquinas mais caras do planeta e possui três andares com uma gama incalculável de objetos, de decoração a vestuário.

F.5.19 Acima, foto tirada nas ruas de Nova York com jovem usando camiseta com a marca da Coca-Cola acompanhada da frase "It's the real thing!". Essa frase vem acompanhada de outra que a insere no contexto da marca: "The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing!" – "A única coisa igual a Coca-Cola é a própria Coca-Cola. É algo real!"

F.29 A seleção de imagens demonstra várias tatuagens gravadas sobre a pele, de forma permanente, que ostentam marcas corporativas, de produtos à serviços. É uma forma de adoção da identidade da marca como parte de sua própria identidade.

Não se defende neste trabalho que as marcas devam permanecer paradas no tempo, elas devem, mais do que nunca, acompanhar as mudanças sociais, mas seu signo identificador principal deve ser conservado, para garantir aderência aos seus significados continuamente. Uma solução para as questões de rigidez e para todas as suas decorrências apontadas foi a adoção de um novo formato, o *Brand book* que, além das diretrizes de uso da marca inclui aspectos de estratégia e linguagem para a comunicação e formas relativas de expressão.

5.4 O planejamento da expressão da marca

Os **Brand books** são publicações mais focadas em transmitir o conceito e o posicionamento da marca. É uma tentativa de corrigir o problema de [engessamento] da comunicação, como eram anteriormente concebidos nos projetos acompanhados de Manuais de Identidade. A iniciativa dos *Brand books* é apresentar as possibilidades gráficas, e não os documentos finais dentro de um sistema predefinido. A apresentação da linguagem visual e verbal da marca passou a ser de cunho [inspiracional]

O *Brand book*, que na tradução literal é o Livro da Marca, passou a ser a ferramenta que apresenta a expressão da própria, um misto de Manual de Identidade com a inclusão da articulação do [estilo] de comunicação da marca, como ela se

apresenta em seus pontos de contato, extrapolando as limitações das explicações referentes aos materiais gráficos. O seu ponto positivo e norteador é a orientação sobre o comportamento da marca perante o posicionamento definido pela organização.

O *Brand book*, de certa forma, aboliu as explicações técnicas, que eram referentes

aos projetos executivos, e o detalhamento dos materiais gráficos. O que foi incorporado dos manuais de Identidade foi a parte que diz respeito ao “design” da marca, suas diretrizes quanto ao desenho, às cores oficiais e às suas respectivas especificações e relações cromáticas. (DETALHES NA TABELA 2: 162-165).

Foi um grande passo dado, pois a incorporação do planejamento estratégico, passou a estar documentado e pode ser consultado como base para as decisões sobre as ações referentes à expressão da marca, tanto para os gestores como para as áreas de criação.

O *Brand book* é uma tentativa de corrigir direcionamentos isolados por equipes de agências de comunicação contratadas, ou mesmo por equipes internas que trabalham isoladas.

Brilhantes planejamentos de marcas já foram arruinados pela execução do projeto ter tomado outro caminho na fase de produção do material de comunicação. Geralmente o fato que

F.5.20, F.5.22 e F.5.23 *Brand Book* da nova marca Boticário, desenvolvido pela Future Brand de São Paulo em 2009. As páginas apresentam as possibilidades cromáticas, estilo de fotografia que representa o usuário e o estilo fotográfico para demonstração dos produtos.

leva a isso é a necessidade de alguns gestores quererem “marcar” a sua presença na organização. E por motivos de pura vaidade, determinam intervenções drásticas nas marcas cujo resultado diverge da missão definida *a priori*.

Marca só existe quando há um sistema organizado, todos os fios se entrelaçam e formam um “tecido”. Maleável, ajustável, sim, mas deve abarcar todo o repertório simbólico, cultural, material, sensorial e econômico que uma marca “abrange”. A falta de uma “amarração” no sistema esgarça o tecido.

Determinados cruzamentos compõem os sistemas de identidade corporativas. A marca é também o nome pelo qual uma empresa é reconhecida. É o sinônimo da corporação que representa, chegando a valer mais que o patrimônio físico da organização. A marca é o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõe sua versão master, pode ser a soma do signo visual, o símbolo, com o signo verbal, o logotipo. Pode ser constituída só de símbolo ou só de logotipo.

Ela também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição e que oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, por meio de produtos ou serviços. E seu reconhecimento cresce quando “a entrega” corresponde à promessa feita.

A Marca é sinônimo também de seus produtos, e a marca melhor conceituada nem sempre possui o melhor produto, mas, sim, é a mais conhecida e reconhecida. As marcas são reflexo de uma visão de mercado, de uma adoção de determinada postura ética por certa organização e encontra um campo fértil para germinação quando existe uma identificação e uma correspondência nas aspirações dos usuários. Ela, ao mesmo tempo que representa uma organização, é reflexo das aspirações dos seus próprios públicos.

Como uma tentativa de conter o *guideline* e a estratégia em um só documento, o *Brand book*, passou a ser o **Manual da Marca** como uma instituição, e não só o Manual da Identidade Visual da marca, pois contempla, além das diretrizes estratégicas, a proposta de valor, os pilares visuais, a linguagem verbal e o glossário de palavras que a marca deve se apropriar, tangibilidades do posicionamento, tentando delimitar o território da marca.

O *Brand book* foi concebido para que haja uma publicação de cobertura mais ampla pensando nos pontos de contatos que seriam geridos e administrados por profissionais externos à equipe de designers, nos quais constam as orientações sobre as estratégias que envolvem a comunicação propriamente dita. Apresenta a **voz** da marca, quais são os seus *taglines* ou “o grito de guerra” e qual o **tom** que as mensagens devem ser proferidas.

Porém, ainda apresentam lacunas, como foi detectado nos Manuais de Identidade. Estes querem ser **instrucionais**, mas oferecem informações técnicas em excesso aos seus usuários, que nem sempre entendem a linguagem. Os *Brand books* querem ser **inspiracionais**, e, para isso, amputam informações e apresentam vários códigos visuais da marca, como os seus pilares visuais possibilitando sua recomposição por aqueles que farão uso do seu conteúdo. **Geralmente apresentam somente os códigos, e não a gramática que deve ser aprendida.** As agências de estratégia procuram elaborá-los em uma linguagem cada vez mais acessível, para que o conceito da marca seja internalizado por todos os colaboradores e funcionários da organização. Nesse ponto, abre-se uma questão sobre a validade de **inspirar** sobre a marca ou **orientar** a experiência da marca gerando um reconhecimento natural e gradual pela assimilação da sua mensagem.

Marca, no sentido etimológico do termo, deriva da palavra nórdica **brnd**, que deu origem a **brand** do inglês, que significava marcar o gado: gravar um símbolo a fogo no couro do animal. As novas tendências do *branding* levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida busca gravar o significado das marcas na mente das pessoas — nas acepções do **brand experience**, gravar na pele e na alma.

Nesse momento, entra a questão da legitimidade. O consumidor ou usuário não quer ser [seduzido] e se sentir manipulado ao reconhecer que a [promessa] da marca não corresponde à realidade. Tal constatação é uma sentença de morte para a marca. As organizações precisam transmitir sua missão e valores muito claramente, não deixando dúvidas sobre seu posicionamento. As marcas catalisam e transmitem os valores econômicos, éticos e morais que alicerceiam as corporações, e essa transparência para os usuários deve ser contínua, pois a economia muda, os interesses variam e as pessoas transitam em vários cenários culturais.

O signo de ligação com o universo da marca deve ser usado com muita consistência para ser reconhecido e incorporado na história pessoal de cada consumidor. **O que deve estar em constante atualização é a forma de comunicar.**

No entanto, além disso, os *brand books* são feitos para as equipes internas de comunicação como um material inspiracional. São poucos os que dão conta de realmente apresentar o conceito e os modos de expressão da marca para toda a organização. Muitas instituições acabam também desenvolvendo em conjunto também o Manual de Identidade.

O *Brand book* passa a ser voltado exclusivamente para as equipes de *marketing* e publicidade. A publicação incorpora o universo visual da marca, principalmente no que

se refere ao estilo fotográfico e diretrizes dessas imagens, isso impede que a equipe de publicidade recriem novos conceitos a cada nova campanha.

Após a análise de mais de uma centena de *brand books* pode-se constatar que não existe um modelo, uma estrutura definida sobre a sua composição, ou uma sequência de apresentação tanto das estratégias do *branding* como dos pilares visuais e sensoriais de uma marca.

A **tabela 2** é uma estrutura proposta pela experiência no desenvolvimento de projetos de Identidade acumulada pela Consolo & Cardinali Design. A tabela apresenta as etapas de projeto e as orientação dos elementos que devem ser desenvolvidos em cada uma delas, para que um *brand book* forneça subsídios para uma experiência de marca que envolva os sentidos e também os aspectos culturais e sociais que respondam às expectativas dos usuários, gerando assim a identificação e o reconhecimento de uma marca.

5.5 As inclusões do Brand book - Detalhamento - Tabela 2

considerar os itens já explicados na **Tabela 1** (pg 139-141), para as referências das explicações a seguir, encontram-se as correspondências na **Tabela 2** (p. 162–165).

BB 01 POSITION STATEMENT

Apresenta o posicionamento da marca, sintetizado em uma frase que reúne o que a organização é, o que oferece, para quem e como oferece. Funciona como um “mantra” em que todos da organização em uníssono respondem ao ser perguntados sobre ela.

BB 02 ESSÊNCIA DA MARCA

MENSAGEM-CHAVE

É a mensagem que destila a essência da marca, deve ser usada pelo Ceo, pelos gestores, promotores de venda etc. É a promessa ou os mandamentos que devem ser repeditos em todas as atividades com o público. É o lema da empresa.

VOZ

É a linguagem verbal. O que a marca comunica e como diz causa uma impressão enorme sobre ela. Seu uso de forma consistente proporciona identificação e reconhecimento.

TOM

São características tonais extraídas da pirâmide de experiências do cliente. São guias para produção de peças gráficas como audiovisuais, e para produção de mensagens.

É linguagem mais apropriada para reforçar a missão da marca. Exemplo: fale em um tom espirituoso mas demonstre confiança.

ÊNFASE

A ênfase é uma expressão que reforça o posicionamento da marca e reafirma a promessa, na linguagem e no tom que o usuário espera ouvir.

BB 03 ATITUDE DE MARCA

São as decisões que precedem as definições dos pilares visuais, da materialidade dos substratos que farão parte do sistema. Por trás da comunicação da marca *Nike Football*, tanto nas fotos como na ênfase das mensagens que falam sobre o atletismo do esporte, tudo é permeado por uma atitude de "batalha", de uma luta em um campo de guerra. A marca e suas regras são correspondências de seus posicionamentos. Essas regras devem estar totalmente alinhadas à proposta de valor das marcas. Em vez de ser pensado no desenvolvimento de peças gráficas, o *Brand book* deveria ser um guia que demonstra as possibilidades de levar os consumi-

F.5.24, F.5.25, F.5.26, e F.5.27 *Brand book* desenvolvido para a marca profissional da Nike Football em 2009

dores a uma experiência de marca, pois ela pode contribuir e fazer sentido na vida deles. A atitude de marca está diretamente ligada ao item.

BB 16 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O *branding* incorporou o termo *storytelling* para se referir ao estilo fotográfico. O termo remonta a histórias narrativas que retratam como os consumidores podem desfrutar experiências com os produtos, e como eles ajudam na vida de cada um. Os profissionais da estratégia podem recortar a cena fotográfica do largo espectro do segmento de atuação da organização, mas o mais importante é demonstrar como

os produtos estão integrados na vida dos consumidores.

Para se definir esse universo visual, deve ter em mente: procurar produzir suas próprias imagens e definir um padrão de retoque para que façam parte de um mesmo conjunto, pois a determinação de padrões cromáticos, com o tempo, faz com que todas as imagens sejam reconhecidas como a marca.

A. o produto no estado de venda – O produto apresentado como herói, no seu melhor ângulo.

B. a narrativa do cliente – o estilo de vida dos consumidores.

C. o produto no contexto ou no ambiente – o produto em uso pelo consumidor.

BB 05 ASSINATURAS

As **URLs** hoje ocupam o lugar que as razões sociais dominavam no passado. É o endereço em que se estabelece todos os níveis de interação com a organização e seus produtos. As assinaturas são importantes elementos de marca e podem ocupar o lugar do signo principal em determinadas situações.

BB 06 PADRÃO CROMÁTICO

Um projeto eficiente de marca deve propor o universo cromático, como já foi amplamente discutido nesta tese. A definição da cor é o mais importante no sistema, é o elemento de reconhecimento mais instantâneo, pois evoca a memória e provoca associações emocionais. A cor expande a conotação. Desde a heráldica medieval, é o fator de maior reconhecimento e memorização dos sistemas de identidade.

BB 09 IDENTIDADE TIPOGRÁFICA

Quando não há nenhuma outra opção além de confiar na informação escrita, tanto tipográfica como de ícones, devem estar em conexão com a marca, sua voz e tom. A mensagem deve ser transmitida evitando outras interpretações. As organizações devem fazer do seu conjunto tipográfico um dos pilares de sua identidade. E não é somente adoção de uma família de fontes, a estrutura da tipografia, seus pesos, o corpo dos títulos e todas as relações internas da composição do texto expressam uma postura. Conforme a estrutura dos tipos, um título pode ser duro e incisivo, ou ameno e descompromissado.

Uma estrutura gráfica para títulos, com variações de estilo, deve ser definida, assim como a hierarquia visual entre todos os elementos textuais (títulos, subtítulos, corpo do texto, citações etc.) precisa estar claramente determinada. Pode-se adotar uma diferenciação de peso o corpo para ressaltar ou destacar sujeito, verbo e predicado em uma composição de títulos e chamadas. Essa unidade e consistência fará o reconhecimento da marca, mesmo com a ausência do signo gráfico.

A tipografia pode ter atitude e deve ser usada como um elemento que compõe os fundamentos da linguagem visual do projeto. O peso da tipografia e o desenho de cada um de seus caracteres devem ser compatíveis aos demais itens do sistema e devem ser acompanhados pelos ícones pictográficos. Não é mais possível conceber um sistema de comunicação sem pensar nas interfaces digitais e seus ícones de acesso. Sempre que possível, pictogramas devem ser usados, tornam a comunicação eficiente, facilitando a visualização das informações e a leitura mais rápida.

BB 10 ARQUITETURA DE MARCA

Deve ser definida de início e se projetar a hierarquia entre as submarcas, demonstrando seus vínculos comerciais e a estrutura da organização. A sua visualização gráfica deve corresponder à hierarquia em relação à marca principal e aos ativos da organização. Os consumidores devem entender visualmente as explicações formais, em que faixa da arquitetura de marcas aquela marca específica corresponde.

E, deve-se no caso de incorporações e *co-branding*, definir os critérios de convívio com a marca principal para que tenha uma somatória de valores, tanto visuais como de valor agregado.

BB 13 IDENTIDADE SONORA

Importante elemento de marca, pois amplia o processo cognitivo, atinge graus de percepção e reconhecimento em situações de completa ausência de signos visuais ou de qualquer referente da organização. O “plin-plin” da Rede Globo é um sinalizador da programação. O ronco de uma Harley-Davidson aciona todo o imaginário em torno das expectativas dos consumidores, mesmo havendo a possibilidade, pela tecnologia disponível, de se fabricar um motor silencioso.

BB 14 MATERIAIS

Materiais são carregados de informação e fazem parte do nosso repertório cognitivo. Ainda usando a Nike Football como exemplo, para reforçar o conceito e a dimensão imagética da marca, foram empregados nos pontos de venda os materiais, e em feiras e estandes, revestimentos e estruturas que estão presentes em vestiários e estádios de futebol; tudo para levar os consumidores ao universo do esporte. Não se trata somente de apelar aos sentidos, mas também de proporcionar uma experiência “segura e controlada” do imaginário do esporte profissional.

Eles transmitem conceitos, sensações táteis e fazem parte de nossa memória e construção do imaginário. Pensar nos suportes é pensar na essência para transmissão das informações, pois eles já são impregnados de significados. Quando adotadas, essas características e memórias são incorporadas ao projeto.

BB 16 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Além do estilo fotográfico, como já foi explicado em atitude de marca, aqui são previstas as relações entre mensagens e imagens e seus formatos; é a definição das estruturas visuais em relação ao tempo e movimento no caso das mídias televisivas.

TABELA 2 BRAND BOOK IDENTIDADE ESTRATÉGICA DA MARCA

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
BB 01	POSITION STATEMENT	posicionamento e palavra
BB 02	ESSÊNCIA DE MARCA	Mensagem-chave
		Voz
		Tom
		Ênfase
BB 03	ATITUDE DA MARCA	Aspectos visuais da comunicação com seus públicos
BB 04	MARCA (Master Brand)	Marca prioritária
		Construção da marca geométrica e espacial
		Símbolo isolado
		Logotipo isolado
		Versões de disposição permitidas entre os elementos (grid)
		Reduções permitidas
		Área de proteção
BB 05	ASSINATURAS	Assinatura comercial
		URL

ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
BB 06	PADRÃO CROMÁTICO Definições de uso	Cores oficiais da marca
		Escala Europa
		RGB
		Web Color
		Pantone (formúla guide)	
		Papel Com Brilho
		Semi Brilho	
		Sem Brilho	
		Pantone (têxtil)
		Tintas	
BB07	USOS CROMÁTICOS Marca e situações cromáticas diversas	Esmalte/automotiva/vinílica
		Vinil de recorte	
		Tinta latex	
		Sobre fundos de cores claras
		Sobre fundos cores escuras
		Sobre fundos conturbados
BB 08	ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO	Sobre fundos padronados
		Sobre fundos fotográficos
		Estrutura e organização
		Em dinâmica com a marca
		Em dinâmica isolada
BB 09	IDENTIDADE TIPOGRÁFICA	Em dinâmica com as cores oficiais
		Alfabeto Institucional
		Alfabetos auxiliares
		Pictogramas específicos para comunicação

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
BB 10	ARQUITETURA DE MARCAS	Sub-marcas	e	D _C M _K A _D B _E
		Hierarquia de marcas	e	D _C M _K A _D B _E
		Estruturas gráficas	e	D _C
		Quanto a disposição permitidas entre os elementos de marca	e	D _C
		Quanto ao uso de cor	e	D _C B _E
		Quanto a disposição com grafismos de apoio	e	D _C B _E
		Quanto as estruturas tipográficas	e	D _C B _E
BB 11	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL Papeleria Básica	Estrutura de banners institucionais	e	D _C P _P
		Cartões comerciais	e	D _C I _G
		Envelopes diversos	e	D _C I _G
		Papéis de uso institucional	e	D _C I _G
		Pastas etc	e	D _C I _G
	Papeleria especial para Presidencia e Conselhos	Cartões comerciais	e	D _C I _G
		Envelopes diversos	e	D _C I _G
		Papéis de uso institucional	e	D _C I _G A _D
		Pastas para propostas	e	D _C I _G
	COMUNICAÇÃO COMERCIAL Papeleria Comercial	Memorandos, Notas internas, Comunicados departamentais, Notas fiscais.	e	D _C M _K A _D E _P
		Documentos pertinentes ao exercício das funções da organização	e	D _C M _K A _D T _I
BB 13	IDENTIDADE SONORA	Sound Statement	e	D _C B _E S _D
BB 14	MATERIAIS Especificidade e natureza dos materiais empregados no ambiente e comunicação	Dimensão tátil e simbólica	⊘	D _C B _E

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
BB 15	AMBIENTES DE VAREJO E PROMOÇÃO	Uso do espaço físico em unidades comerciais		
		Conceito de mobiliário		
		Estruturas físicas diversas		
		Conceito para feiras e stands		
		Embalagens		
		Uniformes e equipe externa		
BB 16	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Anúncios publicitários Print TV Web		
		Atitude de marca e Personalidade de marca		
		Banners institucionais		
BB 17	GRAVAÇÃO DA MARCA	Produtos		
		Brindes		
		Equipamentos		
BB 18	SELOS	Promocionais		
		Comemorativos		

Administração	Design gráfico	Financeiro	Publicidade e propaganda
Arquitetura	Design thinking	Fotografia	Recursos humanos
Consultoria têxtil	Direção de marketing	Gerência de produção	Relações públicas
Design de comunicação	Engenharia de produção	Indústria gráfica	Sound design
Design de informação	Estratégia de branding	Jurídico	Tecnologia da informação
Design de produto	Fashion design	Pesquisa de mercado	Typedesign
Edição e adaptação permitidas Edição e adaptação NÃO permitidas			

Muitos elementos da **Tabela 1** permanecem na **Tabela 2**, porém revisitados. Outros que demandam projetos específicos, com detalhamento técnico minucioso e de total interesse e segurança da organização, foram excluídos com as **embalagens**. Entre os revisitados, estão o **ambiente corporativo**, que se subdividia em sede, filiais e lojas, passou a ser identificado como **ambientes de varejo e promoção é o item BB 15**. O projeto da sede não cabe ao *Brand book*, pois existe uma instância e um projeto específico para esse fim. Não há necessidade de colocá-lo como item [inspiracional] os ambientes de varejo e promoção são dinâmicos e recebem intervenções constantes.

A mudança mais significativa está nas possibilidades de **edição** que a partir do item **BB 10** são permitidas. De maneira diferente do manual, aqui já é prevista uma atualização da comunicação e da materialidade do projeto com maior frequência. A dinâmica do cenário econômico e a fluidez das mensagens influem nas relações das marcas com o perfil das organizações.

Os públicos alteram-se com frequência, a comunicação precisa acompanhar a sociedade em constante movimento e resignificar os símbolos da cultura em uma velocidade assombrosa. As marcas não devem tentar acompanhar tais fenômenos, exercendo alterações sobre elas próprias, e sim nos ambientes em que essa dinâmica é mais percebida, como nos ambientes de venda e promoção, na comunicação publicitária e na comunicação comercial. Aqui se propõe uma abertura para possibilidades e flexibilidade de edição de seus conteúdos.

5.6 A construção de um sistema de expressão e gestão da marca

Para que o sistema da Identidade da organização atue de forma consistente, suas estruturas sintática, semântica e pragmática devem estar articuladas em uma gramática. Só apresentar os pilares visuais para uma livre construção sintática não assegura a unidade do sistema.

A apresentação dos códigos semânticos somente podem estar sujeitos a uma resignificação conforme o uso adotado. Um *guideline* que apresenta as estruturas geométricas implícitas adotadas na construção dos materiais gráficos, também, não faz mais sentido. Os arquivos podem ser transportáveis de forma rápida e eficiente e são completos de informação.

F.5.29 Coca-cola Visual Identity Sistem
design do escritório Turner Duckworth

Londres & San Fracisco.

Recebeu recebeu um Leão de Ouro em Cannes na
categoria Identidade de Marca, em 2008, pelo
design da garrafa em alumínio.

Um sistema aberto para livre interpretação e uso dos códigos simbólicos pode facilitar o desuso de certas variantes oferecidas; ao contrário do previsto, pode-se assumir uma gramática mais conservadora e limitada decorrente da repetição das mesmas escolhas, tornando essa solução a identidade oficial.

A comunicação não pode ser estável, a lógica da sociedade não condiz mais com essa solidez. Uma marca pode ter vozes e tons diferentes para grupos de consumidores, entretanto deve-se manter íntegra à sua missão e valores.

Diferenciais, tecnologias, comportamentos e atitudes mudam com o tempo. A marca deve buscar sempre uma sintonia com seus usuários e se adiantar às expectativas que ainda são latentes para eles.

A defesa desta tese está na reformulação do processo de construção do sistema, que deve ser atualizável com mais frequência. Porém, os materiais definidos e em uso naquele momento devem ser assegurados de sua integridade e lógica de uso no sistema.

A marca é o grande patrimônio, é o signo catalizador de uma memória, de uma cultura acumulada sobre a imagem daquilo que ela representa. É a chave de ligação, consolidada por meio de várias gerações, com o repertório cognitivo referente à sua história e memória.

A proposta é revisitar o sistema com mais frequência para acompanhar a dinâmica da sociedade e manter como um [monólito] os seus signos identificadores principais: a marca visual e/ou símbolo, as cores e pilares visuais de identificação.

Um exemplo para isso é o logotipo da Coca-Cola, o vermelho, e o grafismo na suas embalagens mantêm-se fiéis ao design original. Gerações aclamaram pela sua manutenção do *shape* original da garrafa. Porém, sua voz e seu tom na comunicação acompanham o cenário, e as novas tecnologias são incorporadas no sistema, tanto para as embalagens como para os demais produtos voltados à comunicação da mensagem.

Quanto à forma e metodologia para atender às mais variadas expressões de marca, é necessário diferenciar os públicos que usam as diretrizes estabelecidas pelos gestores da estratégia.

A princípio essas diretrizes devem estar disponíveis em plataformas mediáticas. É uma atitude mais econômica e ágil que elaborar caríssimas edições que não chegam às mãos dos colaboradores necessários. Podem ser publicadas e atualizadas com frequência em diretório reservado para esse fim nos sites das organizações. O acesso às informações podem ser dirigidos, com conteúdos arquivados por categorias de uso e com chaves de acesso por *login* e senha, para gestores e fornecedores de áreas específicas. Outro fator considerável é separar as diretrizes, diferenciando uma lei, uma orientação e uma instrução técnica.

F.5.30 Copo da Coca-Cola que reforça o imaginário da garrafa original.

As diretrizes devem ser trabalhadas em três níveis

O NÍVEL SIMBÓLICO □ define os signos visuais, cromáticos, sonoros, sensoriais, elementos gráficos de apoio, estilo e linguagem fotográfica que irão compor o universo visual e sensorial da identidade.

O NÍVEL TÁTICO □ define o sistema de uso dos códigos, as relações e a lógica estabelecida entre eles. Onde e como aplicar o sistema. O que fazer e o que **não** fazer.

O NÍVEL INSTRUCIONAL □ apresenta todos os descritivos de projeto, plantas e detalhamentos executivos, especificações técnicas para procedimentos de produção e envolvendo desde materiais a acabamentos.

Seriam três instâncias diferentes, sendo que a proposta deste trabalho é a retirada do nível instrucional dos *Brand books* como do guia de expressão da marca. As **instruções** devem ser apresentadas em documento à parte, no qual os descritivos

de projeto são destinados aos colaboradores específicos no estágio de produção.

Grupos de colaboradores e áreas específicas teriam acesso aos memoriais executivos de acordo com sua atuação na organização. A forma escolhida para a execução também é uma decisão estratégica e nem sempre devem ser divulgadas [a todos]

Projetos executivos, planificações, detalhamentos técnicos de mobiliários, estruturas de sinalização, especificações técnicas e materiais devem, sim, ser elaborados e na linguagem adequada e necessária aos setores produtivos.

5.7 O Guia de Expressão da Marca (GEM)

Nele se tem a visão de planejamento correspondente à proposta desta tese. Ele se apresenta não só como um guia das ações estratégicas do momento, como é também é um guia norteador do histórico e dos posicionamentos adotados durante a [vida] da marca. Deve ser editado toda vez que houver necessidade de adequação da linguagem aos públicos de interesse e apresenta a estrutura do *Brand book* com as seguintes inclusões, que abrangem os novos pontos de contato. O termo equivalente em inglês seria *Expression Guideline*.

GEM 01 BASE

É um diretório destinado à memória de todas as ações referentes ao histórico da Identidade Corporativa. Deve ser a parte inicial do guia como um norteador para consulta e decisões futuras. Como seu nome já diz, é a BASE para o desenvolvimento de toda a estratégia. Apresenta um histórico da instituição e a declaração da missão e dos valores. Essa prerrogativa se tornou necessária perante os consumidores e deve refletir uma postura autêntica.

GEM 02 CATEGORIA

Define claramente sua atuação no mercado e o espaço que ocupa e como atua.

GEM 16 ESTRATÉGIA DE MARCA

Antes mesmo das definições dos signos e suas articulações no sistema, apresenta a visão da organização em relação ao setor e como se expressa para o mercado.

É a visão geral de sua expressão visual e verbal. Nesse ponto são definidos *Slogan* ou *taglines* que denotam seu posicionamento.

GEM 02 **ESSÊNCIA DA MARCA**

Foram incluídos aqui a **ênfase**, a **personalidade** e a **linguagem fotográfica**, todos esses elementos constroem a identidade e o [espírito] da organização. Devem ser definidos e apresentados antes dos signos visuais, que são decorrentes dessas decisões essenciais.

GEM 12 **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Figura um pouco revisitada. Aqui é prevista uma atualização correspondendo à dinâmica da organização sendo até personalizada para ações específicas. Visa uma atualização mais constante e a supressão de muitos materiais gráficos.

GEM 16 **IDENTIDADE MATERIAL**

Definição de um paleta de materiais, definidos a partir de um cenário de marca, estabelecendo sua articulação com o universo visual da identidade. Esse acervo não deve ser só conceitual, é necessário ter com os departamentos de projeto, amostras físicas para uma real compreensão sensorial e simbólica da contribuição desses materiais. Igualmente ao peso dado à definição cromática, os padrões de substratos, revestimentos e superfícies integram o sistema de identidade e ampliam o processo cognitivo em relação à estratégia e à essência da marca.

GEM 17 **AMBIENTE CORPORATIVO**

Retorna ao guia, pois agora não é mais [inspiracional] é tático. Requer um planejamento por uma equipe de profissionais de engenharia, arquitetura, iluminação etc. Neste trabalho se defende uma versão eletrônica do Guia de Expressão da marca. Todos os projetos executivos estariam contidos em um diretório digital. O que se apresenta no Guia de Expressão é o conceito de ambientação e uso dos espaços. Isso muda com o tempo e deve ser atualizado sem a necessidade de intervenções no signo visual da marca. A diferença maior nesse processo de sistematização da Identidade Corporativa está não só na inclusão de várias competências para seu desenvolvimento, mas também a predisposição de monitoramento das expectativas dos usuários e adequação da linguagem em tempo menor, preservando seus signos principais.

F.5.31 e F.5.32 O Banco Bradesco reformulou o conceito de suas unidades para se adequar às expectativas dos usuários. O novo projeto de identidade global, comandado pelo arquiteto e designer Rogério Batagliesi, propôs, além do layout do espaço, uma revisão simbólica de todos os materiais empregados no projeto.

Como exemplo, podemos citar o redesign do ambiente corporativo das unidades da rede de bancos Bradesco, executadas em 2011. Sem alarde publicitário, as 3500 unidades sofreram uma remodelagem para corresponder às expectativas dos usuários. O projeto da nova Identidade Ambiental Bradesco expressa, ao mesmo tempo resolve aspectos operacionais, os quais necessitavam de uma nova visão. O projeto adequou-se à caracterização dos mais diversos modelos de agências a partir de um padrão único que permitiu espelhar e cumprir, nos inúmeros pontos de venda, os desígnios da marca Bradesco.

Nesse contexto, foram desenvolvidos projetos integrados para arquitetura, a arquitetura de interiores, mobiliário, sinalização, acessórios, cabinas e postos de autosserviço. O objetivo do projeto é levar o usuário a uma nova experiência de marca (*brand experience*).

O projeto reforça o *power color* da marca sem alterações no signo visual.

GEM 20 GRAVAÇÃO DA MARCA

Todos os produtos ou mesmos serviços devem ser identificados com a marca. Sua decisão é estratégica e também são realizados a partir dos padrões simbólicos estabelecidos na comunicação da marca. Uma gravação exagerada pode comprometer um produto. A cor pode ser usada como forma de identificação; a forma gráfica da sua gravação comunica.

GEM 21 SELOS

Selos, *splashes*, datas comemorativas fazem parte da comunicação das organizações e integram o conjunto de elementos identificadores; algumas vezes, tornam-se mais usados que a própria marca. Devem ser pensados dentro da proposta da marca.

F.5.33 Fachada com a reedição da identidade do Banco Bradesco, a cor vermelha é acentuada como *power color* da marca.

F.5.34 Marca da Editora Blucher. Versão para ser gravada por meio chancela em auto-relevo, nos contratos entre a editora e o autor. Projeto de Identidade Corporativa de Cecilia Consolo e de Luciano Cardinali, 2009.

F.5.35 Um dos itens da linha de lavadoras Karcher. Todos os produtos da marca usam a cor amarela combinada com a cor preta como identidade. Além do signo visual, a principal forma de reconhecimento é pelo padrão cromático.

Sistema de identidade e estratégia de marca para a Editora Blucher, de autoria de Cecilia Consolo, 2009:

- F.5.36** Selo comemorativo atualizado anualmente para o aniversário da editora.
- F.5.37** Selo usado para fidelização dos clientes, é fixado nas capas dos livros distribuídos gratuitamente na divulgação de novos títulos.
- F.5.38.** Sistema de selos que identificam uma linha de produtos voltados ao mercado acadêmico.

GEM 22 MERCHANDISING

Negligenciado por muitos designers, deve ser incluído como uma ferramenta estratégica de expressão da marca. Muitas vezes, é o contato mais próximo com os consumidores e usuários da marca. Reflete o tom e a voz da marca no ponto de venda. Em muitos casos, o projeto de *visual merchandising* é desenvolvido por uma equipe à parte, sendo às vezes, uma adaptação dos layouts elaborados pela publicidade, para o ambiente de vendas.

O *merchandising* deve ser desenvolvido para o contato direto com o usuário, seja pela experiência no ponto de venda, seja pelos materiais de fidelização.

- F.5.38.** Linha de marcadores de página magnéticos para serem oferecidos aos jornalistas e livreiros. A padronagem gráfica acompanha o design da linha de capas desenvolvidas para esse segmento de produtos da Editora Blucher. Projeto de estratégia e expressão de marca desenvolvido por Cecilia Consolo em 2009.

TABELA 3: GUIA DE EXPRESSÃO DA MARCA (*EXPRESSION GUIDELINE*)

A expressão da marca em todos seus pontos de contato

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
GEM 01	BASE INSTITUCIONAL	Quando começou		Ad Jd F Mk Be
		Porque existimos		
		Com quem falamos		
		Declarações da missão		
		Declaração dos valores		
GEM 02	CATEGORIA	Position Statement	e	Be Mk Dc
GEM 03	ESTRATÉGIA DE MARCA	Visão	e	Be Mk Dc
		Ações	e	Be Mk Dc
		Expressão Verbal	e	Be Mk Dc
		Expressão Visual	e	Be Mk Dc
GEM 04	ESSÊNCIA DE MARCA <i>Lifestyle</i>	Mensagem-chave	e	DTh Be Dc
		Voz	e	DTh Be Dc
		Tom	e	DTh Be Dc
		Ênfase	e	DTh Be Dc
		Personalidade	e	DTh Be Dc
		Linguagem fotográfica	e	DTh Be Dc F
GEM 05	MARCA PRIORITÁRIA <i>(Master Brand)</i>	Versão oficial	⊘	Dc Dg
		Construção espacial da marca	⊘	Dc Dg
		Símbolo isolado	⊘	Dc Dg
		Logotipo isolado	⊘	Dc Dg
		Versões permitidas entre os elementos	⊘	Dc Dg
		Versões dimensionais Alto-relevo Baixo relevo Sólido	⊘	Dc Dg
		Campo visual da Marca Área de proteção, posição e proporção da marca em relação ao campo.	⊘	Dc Dg

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
GEM 06	ASSINATURAS	Assinatura comercial		
		Assinatura jurídica		
		Assinatura de e-mails		
		URL		
		Tagline		
		Assinatura em vídeos		
GEM 07	PADRÃO CROMÁTICO	Definições de uso		
		Cores oficiais da marca		
		Cor oficial do campo		
		Cor oficial do símbolo isolado		
		Cor oficial do logotipo isolado		
		Definição da cor Escala Europa		
		Definição da cor RGB		
		Definição da cor Color Oficial		
		Definição da cor Pantone (<i>formula guide</i>) Papel Com Brilho, Semi Brilho Sem Brilho		
		Definição da cor Pantone (têxtil)		
GEM 08	USOS CROMÁTICOS	Tintas Esmalte/automotiva/vinílica Vinil de recorte Tinta latex		
		Sobre fundos de cores claras		
		Sobre fundos cores escuras		
		Sobre fundos conturbados		
		Sobre fundos padronados		
		Sobre fundos fotográficos		

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
GEM 09	ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO	Estrutura e organização dos elementos		
		Em dinâmica com a marca		
		Em dinâmica isolada		
		Em dinâmica com as cores oficiais		
GEM 10	IDENTIDADE TIPOGRÁFICA	Alfabeto Institucional		
		Alfabetos auxiliares		
		Pictogramas específicos (comunicação)		
GEM 11	ARQUITETURA DE MARCAS	Sub-marcas		
		Hierarquia de marcas		
		Estruturas gráficas		
		Quanto a disposição permitidas entre os elementos de marca		
		Quanto ao uso de cor		
		Quanto a disposição com grafismos de apoio		
		Quanto as estruturas tipográficas		
GEM 12	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL Papelaria Básica	Cartões comerciais		
		Envelopes diversos		
		Papéis de uso institucional		
		Pastas multiuso ou temáticas		
	Papelaria especial para Presidência e conselhos	Cartões comerciais		
		Envelopes diversos		
		Papéis de uso institucional		
		Pastas para propostas		

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
GEM 13	COMUNICAÇÃO COMERCIAL <i>Papelaria Comercial</i>	Comunicados departamentais, como memorandos, notas internas e notas fiscais.	e	BE MK DC DI
		Documentos pertinentes ao exercício das funções da organização	e	BE MK DC
GEM 14	COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA	Assinatura de e-mail	e	DC AD
		E-mail marketing	e	DC MK
		Estrutura e layout de site	e	DC DI TI
		Comunicados a imprensa	e	DC MK RP
		Aparência em redes sociais	e	DC MK BE RP
GEM 15	IDENTIDADE SONORA	Sound Statement		BE SD
GEM 16	IDENTIDADE TÁTIL E MATERIAL <i>Materiais na dimensão tátil e simbólica.</i>	Paleta	e	BE DC
		Amostras	e	BE DC
		Significados	e	BE DC
GEM 17	AMBIENTE CORPORATIVO <i>Layout do espaço físico da organização</i>	Layout do espaço físico da unidade principal + fachada + sinalização	e	BE DC AQ
		Conceito de mobiliário	e	BE DC DI
		Estruturas físicas diversas	e	BE DC DI
		Conceito para feiras e stands	e	BE DC AQ
		Uniformes ou dress code (equipe interna x funções)	e	BE DC AD EP DF
		Veículos	e	BE DC
GEM 18	AMBIENTES DE VAREJO E PROMOÇÃO	Conceito de mobiliário	e	DTh BE DC AQ
		Conceito de estruturas físicas diversas	e	DTh BE DC AQ
		Estrutura de stands ou quiosque de venda	e	DTh BE DC AQ
		Conceito de embalagens	e	DTh BE DC EP
		Conceito de uniformes	e	DTh BE DC DF

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
GEM 19	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA planejados em concordância a atitude de marca e Personalidade de marca	Anúncios publicitários		
		Banners institucionais		
		Banners publicitários		
GEM 20	GRAVAÇÃO DA MARCA	Em produtos		
		Em brindes		
		Em equipamentos		
GEM 21	SELOS	Promocionais		
		Comemorativos		
GEM 22	MERCHANDISING	Agradecimentos		
		Reconhecimento		
		Fidelização		

Administração	Design gráfico	Financeiro	Publicidade e propaganda
Arquitetura	Design thinking	Fotografia	Recursos humanos
Consultoria têxtil	Direção de marketing	Gerência de produção	Relações públicas
Design de comunicação	Engenharia de produção	Indústria gráfica	Sound design
Design de informação	Estratégia de branding	Jurídico	Tecnologia da informação
Design de produto	Fashion design	Pesquisa de mercado	Typedesign
Edição e adaptação permitidas Edição e adaptação NÃO permitidas			

A seguir, apresenta-se a tabela comparativa para melhor entendimento dos itens que correspondem a cada estrutura de planejamento detalhada neste trabalho.

É importante ressaltar que o **Manual de Identidade** continha as especificações referente à construção geométrica, espacial, técnicas e executivas. Estas informações foram excluídas do **Brand book** e do **Guia de Expressão da Marca**, e quando necessárias são apresentadas em documentos destinados aos fornecedores afins.

TABELA 4 ▯ COMPARATIVA:
MANUAL DE IDENTIDADE, BRAND BOOK E GUIA DE EXPRESSÃO DA MARCA

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
BASE	Quando começou			●
	Porque existimos			●
	Com quem falamos			●
	Declarações da missão			●
	Declaração dos valores			●
CATEGORIA	Position Statement		●	●
ESTRATÉGIA DE MARCA	Visão			●
	Ações			●
	Expressão verbal			●
	Expressão visual			●
ESSÊNCIA DE MARCA Lifestyle	Mensagem-chave		●	●
	Voz		●	●
	Tom		●	●
	Ênfase		●	●
	Personalidade			●
	Linguagem fotográfica		●	●
MARCA PRIORITÁRIA (Master Brand)	Versão oficial	●	●	●
	Construção espacial da marca	●		
	Símbolo isolado	●	●	●
	Logotipo isolado	●	●	●
	Versões permitidas entre os elementos	●	●	●
	Versões dimensionais Alto-relevo Baixo-relevo Sólido	●		●
	Campo visual da Marca Área de proteção, posição e proporção da marca em relação ao campo.	●		●
FORMAS INCORRETAS DE USO	Usos desaconselháveis	●		
	Interdições	●		

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
ASSINATURA	Assinatura comercial			●
	Assinatura jurídica			●
	Assinatura de e-mails	●	●	●
	URL		●	●
	Tagline			●
	Assinatura em vídeos		●	●
PADRÃO CROMÁTICO Definições de uso	Cores oficiais da marca	●	●	●
	Cor oficial do campo		●	●
	Cor oficial do símbolo isolado		●	●
	Cor oficial do logotipo isolado		●	●
	Cor/combinação escala Europa	●	●	●
	Cor/combinação RGB	●	●	●
	Cor/combinação web color	●	●	●
	Especificação Pantone (<i>formúla guide</i>)			
	Para papel com brilho, Para papel com semibrilho Para papel com sem brilho	●	●	●
	Pantone Têxtil - especificação		●	●
	Tintas industriais			
	Esmalte/automotiva/vinílica Vinil de recorte Tinta latex	●	●	●
USOS CROMÁTICOS	Sobre fundos de cores claras	●	●	●
	Sobre fundos de cores escuras	●	●	●
	Sobre fundos conturbados	●	●	●
	Sobre fundos padronados	●	●	●
	Sobre fundos fotográficos	●	●	●
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO Estrutura e organização	Entre os elementos	●	●	●
	Em dinâmica com a marca	●	●	●
	Em dinâmica isolada	●	●	●
	Em dinâmica com as cores oficiais	●	●	●
IDENTIDADE SONORA	<i>Sound Statement</i>		●	●

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TIPOGRÁFICA	Alfabeto Institucional	●	●	●
	Alfabetos auxiliares	●	●	●
	Pictogramas específicos		●	●
ARQUITETURA DE MARCAS	Submarcas		●	●
	Hierarquia de marcas		●	●
	Estruturas gráficas		●	●
	Quanto à disposições permitidas entre os elementos de marca		●	●
	Quanto ao uso de cor		●	●
	Quanto à disposição com grafismos de apoio		●	●
	Quanto às estruturas tipográficas		●	●
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL Especificação da papelaria básica	Cartões comerciais	●	●	●
	Envelopes diversos	●	●	●
	Papéis de uso institucional	●	●	●
	Pastas multiuso	●	●	●
Papelaria especial para Presidência e Conselhos.	Cartões comerciais	●	●	●
	Envelopes diversos	●	●	●
	Papéis de uso institucional	●	●	●
	Pastas para propostas	●	●	●
COMUNICAÇÃO COMERCIAL Papelaria comercial	Memorandos e formulários	●		
	Comunicados departamentais	●	●	●
	Notas fiscais.	●		
	Notas internas	●		
	Documentos pertinentes ao exercício das funções	●	●	●
COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA	Assinatura de e-mail	●		●
	E-mail marketing			●
	Estrutura e layout de site	●	●	●
	Comunicados à imprensa	●		●
	Aparência em redes sociais			●
	Ícones para dispositivos móveis de informação			●

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TÁTIL E MATERIAL Dimensões tátil e simbólica	Paleta		●	●
	Amostras			●
	Significados		●	●
EMBALAGENS Especificações de medidas, insumos e processos	Design, planificação e medidas relativas	●		
AMBIENTE CORPORATIVO Layout do espaço físico da organização	Layout do espaço físico da unidade principal + fachada + sinalização	●		●
	Conceito de mobiliário		●	●
	Estruturas físicas diversas	●	●	●
	Conceito para feiras e stands	●		●
	Uniformes ou <i>dress code</i> (equipe interna x funções)	●	●	●
	Veículos de frota.	●		●
AMBIENTES DE VAREJO E PROMOÇÃO	Conceito de mobiliário		●	●
	Estruturas físicas diversas		●	●
	Estrutura de stands de venda	●	●	●
	Conceito de embalagens	●	●	●
	Conceito de uniformes	●	●	●
COMUNICAÇÃO AUDIO VISUAL E PUBLICITÁRIA Atitude de marca e personalidade de marca	Anúncios para mídia impressa	●	●	●
	Anúncios para TV		●	●
	Anúncios para WEB		●	●
	Banners para institucionais	●	●	●
	Banners para publicitários	●	●	●
GRAVAÇÃO DA MARCA	Em produtos	●	●	●
	Em brindes	●	●	●
	Em equipamentos	●		●
SELOS	Promocionais		●	●
	Comemorativos		●	●
MERCHANDISING	Agradecimentos			●
	Reconhecimento			●
	Fidelização			●

O **Guia de Expressão da Marca** apresenta-se como um roteiro completo para o desenvolvimento e a implantação de uma marca. Pode ser aplicado não só em projetos de novas marcas como também na revisão de sistemas de identidade que não atendem mais a todos pontos de contato da marca. Como também, pode ser usado como uma ferramenta de avaliação, e retomada do projeto de *branding*, utilizando-o como forma de impulso para setores estagnados, oferecendo um método de revisão dos processos, e da atuação de determinada marca.

Novos itens de planejamento ainda podem ser incluídos, fatores como manifestações que envolvam os outros sentidos. A inclusão da assinatura sonora e o universo material ampliam o processo cognitivo em relação aos códigos estritamente visuais.

Uma identidade olfativa merece uma discussão a parte. O olfato é o único sentido que não desligamos, e os adores fazem parte do ar que respiramos. Esses rastros ou identificadores aromáticos devem ser bem planejados. para que a experiência seja positiva e nem sempre está realmente ligada ao aroma e sim ao significado. Por exemplo, a maioria da população gosta do [cheiro de carro zero] que é resultante da mistura de vinis, tecido e adesivos. Talvez o gostar esteja associado ao significado da compra. Observando por outro aspecto, o não ter cheiro algum pode ser uma qualidade, se queremos agregar valor a uma marca de água, por exemplo. Diferentemente dos outros sentidos, que são [lidos] ou percebidos de forma isolada, os odores se misturam e podem causar sensações desagradáveis e até de repúdio. Este poderia ser um ponto de continuação desta pesquisa.

O **GEM** introduz os aspectos de relacionamentos sensoriais às marcas, juntamente com um amplo planejamento da rede de disseminação e relacionamento com todos os públicos de interesse, e mesmo com os espectadores que apenas a observam, e acompanham de longe, sem ao menos terem adquirido um produto da organização.

Tendo em mãos o **GEM**, os gestores de estratégia e de projeto estão de posse de um roteiro de planejamento, de como uma marca deve e pode se comunicar.

6

CONCLUSÃO

RESULTADOS RELEVANTES PARA O DESIGN DE MARCAS E SUA SISTEMATIZAÇÃO DE USO

O Guia de Expressão da Marca (GEM) apresentado no capítulo 5 desta tese é o roteiro completo de planejamento de projeto de Identidade Corporativa, que compreende e atende às novas demandas de uma marca, com a inclusão sistêmica de todos os novos pontos de relacionamento. Mais do que uma conclusão definitiva, este capítulo apresenta resultados obtidos e uma linha metodológica que pode ser seguida para o desenvolvimento de novas marcas.

A revisitação da heráldica medieval, que apresenta semelhanças visuais nas estruturas e no design de marcas contemporâneas, favoreceu o resgate de um importante legado que havia se perdido como método; porém, mesmo que alguns desses procedimentos já estejam incorporados no design atual, suas origens não são creditadas a essa época. A contribuição para o design de marcas foi, em primeiro lugar, a concepção de uma estrutura celular, na qual a forma, desde seus primeiros esboços, era pensada visando à sua tridimensionalidade, ou como um objeto com corpo próprio. Não era elaborada como um sinal estritamente gráfico.

Em segundo lugar, houve a introdução das cores no design de marcas de identidade; até então, os símbolos eram estritamente grafados, e as cores não eram relevantes. Estas passaram a ser adotadas como código simbólico. Era uma escolha conceitual: não era esse ou aquele azul, era o conceito de azul. As escolhas ocorriam pelo significado das cores estabelecido a partir daquele universo cultural e pela sensação perceptiva da cor, pois elas tinham a função de promover uma diferenciação visual.

O estudo demonstra também que a adoção de cores, com conexões simbólicas já interiorizadas por determinada cultura, facilita maior aderência aos conceitos propostos pela marca.

As marcas ocupam espaços emocionais, e não somente racionais, além de serem um grande fator mnemônico e sensorial. A cor e os outros elementos simbólicos devem, de alguma forma, já pertencer à cultura dos usuários para que a marca seja introduzida e estabeleça relações de forma natural.

A revisitação da heráldica e a revelação de um método para o design de símbolos, intitulados [leis para brasonar] tiveram a intenção de contribuir para uma metodologia no design de marcas, e essa parte da pesquisa merece ser continuada.

Em relação à sistematização de um design de marca, atendendo à expansão do seu caráter simbólico, neste trabalho defende-se uma solução contrária à visão entusiástica de muitos designers profissionais, os quais argumentam a favor de o design das marcas sofrer adaptações constantes de desenho para atender a contextos diversos, e até públicos diferentes. A tese propõe o inverso: a marca permanece, e o sistema de uso sofre constantes atualizações.

Explicando as tendências, há três correntes defendidas pelos profissionais que almejam liberdade e dinamismo para o design de marcas.

A primeira utiliza-se de partes diferentes da marca para itens distintos de comunicação. Um logotipo e um símbolo são desenvolvidos como um único elemento identificador principal e, dessa forma, são fracionados, cujas partes são usadas como identificadores de itens específicos do programa de identidade, ao mesmo tempo que funcionam como grafismos decorativos. Por exemplo: uma fração é usada na papelaria; outra se torna a forma dos dispositivos de sinalização; outra é usada na frota, e assim a identidade é formada pela somatória dos itens de comunicação. Essa solução é comumente chamada de marca [aberta]

A segunda corrente defende a adoção de múltiplas variações a partir de uma mesma marca. A estrutura formal mantém-se, mas sua [roupagem] ou preenchimento se altera exponencialmente, fornecendo um conjunto vasto de pos-

sibilidades. Um exemplo clássico é a marca do canal internacional de música para a televisão, a MTV, criado por Pat Gorman, da Manhattan Design, em 1982. A marca apresenta-se em variações infinitas, mas sem sofrer intervenções em sua forma essencial.

E a terceira corrente busca não só uma transposição das linguagens digitais, principalmente, das mídias que apresentam movimento, para as versões impressas, como também propõe um conjunto de marcas sem necessariamente eleger uma versão entre as variações como marca principal. Como exemplo, podemos citar a marca elaborada para o Media Lab, laboratório de pesquisa do Massachusetts Institute of Technology (MIT), na ocasião da comemoração do 25º aniversário, em 2010, quando foi apresentada sua nova marca.

A atual identidade apresenta múltiplas variações de três elementos formais, possibilitando 40 mil composições diferentes, que, por sua vez, são relacionadas com 12 possibilidades de cores, totalizando 480 mil variáveis. A marca é baseada em um sistema visual composto do logotipo MIT Media Lab e de três quadrados pretos, nos quais cada um deles tem sua perspectiva projetada em uma cor. Um algoritmo gera uma composição única para cada pessoa, ou seja, cada docente, funcionário e aluno que frequenta o programa tem a possibilidade de possuir uma versão exclusiva da marca.

F.6.1 e F.6.2 Colaboração: The Green Eyl, 2010.

Direção Criativa e Design: O. Richard,

E Roon Kang. www.Programação e

Design: Willy Sengewald.

Na realidade, o resultado é uma transcrição gráfica de um efeito randômico aplicado sobre os três elementos quadrados a partir de um limite quadrangular invisível.

A solução faz sentido em alguns casos muito específicos, como o exemplo do MIT Media Lab, em que as múltiplas possibilidades que permitem uma versão exclusiva para cada membro refletem o dinamismo, a criatividade e a pesquisa de vanguarda tecnológica centrada na adaptabilidade humana para o trabalho

desenvolvidas pelo laboratório. Porém, a longo prazo, talvez poucas variações sejam muito utilizadas, ou até mesmo pode o sistema com seu impacto visual original se diluir, gerando uma nova necessidade de buscar por um novo conceito de design. Ao analisarmos o resultado visual, o dinamismo da ideia original acaba por propor registros de diferentes pontos de vista de um mesmo conjunto de elementos formais.

Na essência, a marca seria a mesma, porém há 480 mil formas para serem memorizadas, fato que nos leva a pensar o quanto é bastante complexo o processo de identificação e reconhecimento.

Esta tese defende uma teoria contrária. Na contramão das tendências [inovadoras] em relação ao design da marca, assume-se a posição da marca definitiva. Por mais plural que seja a atuação de uma organização, sua identidade é única.

Todo repertório cognitivo é construído e depositado sobre seu signo identificador principal. Ele é a chave de acesso ao imaginário construído sobre a organização, seus produtos e, principalmente, sua história.

Romper com os laços mnemônicos tem alto custo financeiro e requer um esforço de reconstrução do imaginário. O que acarreta, muitas vezes, rompimentos da parte dos usuários. E gera também um sentimento de que algo importante se perdeu. Salvo nos casos em que o imaginário construído em torno de uma marca é negativo, e a organização precisa se reinventar: é aconselhável pensar na criação de outra marca, e até mesmo em um novo nome com inédita identidade.

Do contrário, as marcas devem ser elaboradas para ser um [monólito] um objeto, e sua cor, o seu maior patrimônio. Ajustes podem ser feitos para se conseguir o melhor resultado de percepção da cor. Ao longo do tempo, pode haver diferentes nuances tonais, ora mais luminosa, ora mais densa, conforme a cultura se transforma.

F.6.3

1972 – criação da marca preta usando a tipografia Grotesque.
1980 – alteração da tipografia para Helvetica, mantendo a marca com a cor preta original.
1992 – com o desligamento de Olavo Setubal e a entrada de Roberto Setubal na presidência, a marca foi colorida de azul e amarelo.
2003 – alteração da tipografia de Helvetica para Myriad.
2010 – apresentação de leves alterações no desenho do lettering e na volumetria da marca, e também foi desenvolvida uma versão volumétrica exclusiva para *spots* de Tv durante jogos de futebol.

As cores oficiais adotadas, em 1992, para a marca do Banco Itaú foram o azul e o amarelo. Sem sofrer alteração, suas especificações na escala Pantone continuam as mesmas, porém o tom do azul é manipulado para se obter a melhor sensação da cor, em algumas aplicações específicas.

Não se defende que a marca não sofra atualizações. Como foi apresentado no Capítulo 4, as marcas devem ter a sua linguagem gráfica coerente com a sua época, devem ser atualizadas quanto ao estilo e à solução adotada para seu desenho.

Exemplo disso são os ajustes que vêm sofrendo a marca Alfa Romeu, na estilização e síntese dos seus elementos constituintes: adornos foram gradativamente eliminados, e o desenho da serpente foi simplificado.

As marcas devem receber intervenções quanto à linguagem gráfica, aos materiais e às estruturas de comunicação, porém seus pilares visuais devem ser mantidos.

F.6.4

A proposta desta tese é a aplicação do dinamismo nas plataformas mediáticas para a comunicação não permanecer estática por décadas, até chegar ao ponto de todo o sistema ser revisto, inclusive a marca, mas, sim, que seja gerado um novo ciclo, um novo processo de comunicação, sistematização das mudanças e tentativa de reaver as antigas fidelizações.

O acompanhamento dinâmico dos modos de expressão da marca permite uma comunicação alinhada com todos os pontos de contato que ela pode ocupar. A complexidade da sua expressão só tende a aumentar diante das possibilidades de uso e apropriações sofridas por parte dos usuários, e até pelos observadores da marca. O sistema deve ser monitorado de perto e deve acompanhar a dinâmica social e cultural dos contextos nos quais a marca atua. Há 50 anos, as aplicações gráficas praticamente eram consideradas como pontos de contato de uma marca, contrários à expansão das plataformas mediáticas e dos canais de interações sociais.

Defende-se aqui o dinamismo nas definições e estruturas de comunicação, a atualização constante e até a reconceituação das formas de expressão das marcas. A flexibilidade, ao contrário do dogma dos Manuais de Identidade, está na articulação do sistema, que busca a maneira ideal de expressão da marca.

Como foi apresentado, marcas seculares são patrimônios culturais, fazem parte e são referentes da organização social, bem como são apropriadas pelos usuários até como parte de sua identidade pessoal. Um fato que ilustra essa afirmação foi a reação popular na ocasião em que a Petrobras anunciou uma mudança na sua marca em janeiro de 2001. O fato ocupou grande espaço na mídia e houve vee-

F.6.5 Relação dos possíveis pontos de contato de uma marca, apresentados por categorias. Cada uma delas pode ser desmembrada em todos os contatos que compreende, gerando vários gráficos similares a esta estrutura.

mentes protestos, até pela comunidade de designers gráficos. As queixas não eram referentes ao projeto apresentado, mas de cunho sentimental. A população ficou enfurecida por causa da substituição de um símbolo que é parte da identidade do Brasil. Pode-se dizer que a marca Petrobras significa desenvolvimento econômico, autonomia de energia e segurança política. Mesmo com o projeto em fase de execução, já praticamente finalizado, o governo retrocedeu e cancelou a mudança.

O fato foi revertido pela Petrobras como um ganho de imagem, pois, após o episódio, a empresa adotou a tagline “Orgulho de ser Petrobras”

Aspectos tecnológicos mudam com o tempo, o que era uma inovação ontem estará obsoleto amanhã. Outro exemplo de uma marca que tem atualizado sistematicamente sua linguagem e sua forma de expressão é a da multinacional norte-

americana Apple Inc. Seria impossível mudar seu signo visual para outra forma que não fosse a maçã mordida. A adoção da maçã como seu signo maior, monolítico, não afeta a atualização de suas unidades comerciais. Cada ponto de venda reflete a contemporaneidade de suas soluções eletrônicas e oferece aos usuários uma experiência de marca. Ao entrar em uma unidade PDV da Apple, tem-se a sensação de um ambiente à frente de seu tempo, onde os códigos da tecnologia permeiam os processos e os materiais usados na construção, da iluminação à organização do espaço.

Esse sincronismo para o desenvolvimento da Identidade Corporativa é obtido por meio da análise e da elaboração de estratégias com a inclusão de profissionais de diversas áreas do conhecimento.

Para se conseguir resultados expressivos e alinhados, um projeto de marca não se limita somente ao design gráfico de sua forma e estruturas visuais. A marca reflete o sistema, e o sistema reflete o dinamismo dos contextos nos quais a marca atua.

A análise a partir do método institucionalizado dos Manuais de Identidade Corporativa, somada à prática profissional no planejamento dessas diretrizes,

F.6.6 Estrutura organizacional dos manuais de Identidade com a sobreposição de informações

suscitou uma revisão do sistema de elaboração e implantação da marca. Um sistema rígido com todas as aplicações imutáveis não tem abertura para respostas mais pontuais em determinadas situações e com plateias específicas, não possibilita a flexibilidade de respostas às mudanças ou fatos pontuais que acometem seus usuários.

Ter um manual no qual as configurações da marca e as diretrizes sobre os layouts dos itens de comunicação estão sobrepostas pelas explicações técnicas relativas aos processos executivos não faz sentido. Deve haver uma separação entre informações de uso em comunicação e as referentes aos colaboradores envolvidos com os processos industriais.

F.6.7 Estrutura organizacional
dos *Brand books*

A informação voltada para a gestão da marca deve ser de cunho conceitual, uma explanação dos simbolismos aplicada ao sistema articulado para sua identidade.

Muitas tentativas foram testadas por grande parte dos profissionais de *branding* e design. É provável que uma evolução decorrente das apresentações do conceito e personalidade da marca, dirigida aos CEOs, tenha originado os *brand books*. O livro da marca é uma forma de apresentar a estratégia de comunicação e o plano de *marketing*. Ele transporta para uma linguagem visual o significado da marca, a expressão da sua personalidade e sua identidade, além da articulação entre os elementos visuais e os estratégicos.

É uma ferramenta para [educação] e inspiração, para tomadas de decisões assertivas de acordo com o posicionamento assumido pela empresa. São publicações de formato pequeno, encadernação simples, que são disponibilizadas a toda equipe interna, para que a essência da marca seja interiorizada por todos.

Os *Brand books* apresentam-se como uma evolução dos manuais de identidade. Foram desenvolvidos a partir de 1998, mas não se tem estudo sobre qual foi o primeiro a ser criado.

Eles são elaborados como ferramenta inspiracional, para que se desenvolva a comunicação a partir das orientações de projeto que ali são apresentadas. Uma consequência identificada desse método é o favorecimento de escolha de usos, na qual podem ser priorizadas algumas opções em relação às outras oferecidas. Uma escolha repetida, muitas vezes, torna-se a oficial.

Na empresa de projetos, de identidade corporativa e consultoria Consolo & Cardinali Design, foi definido, em 2002, um modelo de *Brand book* que continua sendo adotado, contendo a apresentação da instituição, a origem da marca, a definição dos conceitos e dos pilares visuais, bem como a essência que influencia diretamente o estilo gramatical, a atmosfera da comunicação e as definições do sistema de identidade. Nos *Brand books*, a parte dedicada ao sistema de identidade tem como foco somente o uso da marca, no qual se demonstram sua estrutura formal, sua composição, sua posição espacial e variações, sua estrutura cromática, tipográfica e diretrizes de layout para mídias impressas, digitais e audiovisuais. Não mais apresentam informações executivas. Porém, eles deveriam ser mais dinâmicos e acessíveis em um diretório nos *websites* das organizações.

Esse diretório deve ser desenvolvido e ter conteúdo organizado por categorias de informação, como já foi apresentado no Capítulo 5, para atender às necessidades da equipe do projeto, dos funcionários administrativos, dos fornecedores, dos distribuidores e de toda a cadeia de *steakholders*.

A solução proposta é o Guia de Expressão da Marca, o **GEM**, que oferece a inclusão de todos os pontos de contato e a revisão dos itens de comunicação dos anteriores, acompanhando as mudanças sociais e do mercado, pois sua estrutura permite o desenvolvimento de assinaturas sensoriais e a inclusão das mídias audiovisuais. Além de conter toda a estratégia, pretende-se que seja um importante documento de registro da história da empresa em simultaneidade com a evolução da marca, favorecendo a ampliação de uma contextualização maior do seu universo e fundamentação das estratégias definidas. A coesão entre a marca, o histórico e o imaginário sobre a organização é o alicerce no qual se constrói a identidade.

A agilidade está nas respostas rápidas e no acompanhamento bem próximo das expectativas dos usuários. Não se propõe uma comunicação [mutante²] e sim que se acompanhe gradualmente os processos de transformação culturais.

² Analogia com o termo.

Dicionário Aurélio: 1. Mudança; alteração, modificação, transformação: 2. Biol. Diz-se de, ou pessoa ou animal que apresenta características macradamente distintas das de seus ascendentes. 3. Genét. Diz-se de, ou organismo, célula ou gene portador de mutação

F.6.8 Estrutura organizacional do Guia de Expressão da Marca apresentando os diretórios de planejamento e implantação do sistema de uso das marcas

Uma vez definida a estratégia, esta é posta em prática, e todas as definições formais devem ser apresentadas.

O **GEM** deve abranger as orientações para que haja a execução. Somente com um gerenciamento profundo da expressão, uma marca estará em alinhamento e até mais a frente das necessidades de seus usuários, mesmo aquelas que ainda eles próprios não identificaram. Para exemplificar, podemos citar a *Apple Inc.* novamente. Os observadores e usuários da marca, não tinham consciência de como suas vidas nômades, conectadas sem fios, poderiam ser tão mais ágeis antes da existência do *iPhone*.

O acesso às informações disponíveis no **GEM** deve ser oferecido por meio de canais digitais, evitando custos elevados de impressão; tais informações devem ser categorizadas e disponibilizadas para os devidos setores. Dados industriais devem

ser disponibilizados de maneira restrita. Todo planejamento deve ser ágil e monitorado, para identificar necessidade de ajustes e de realinhamento da comunicação.

Nesses casos, as informações são substituídas sistematicamente, e a marca, em processo contínuo, estará em conexão com seus públicos.

Para cada nova marca e para organização recém criada, o **GEM** oferece um roteiro e uma orientação de projeto.

O método é aberto a implementações, a inclusões de diferentes pontos de contato e novas plataformas de experiência de marca. A estrutura proposta impulsiona o desenvolvimento do mercado ao mesmo tempo que preserva a história das organizações e promove um desenvolvimento de projeto em profundidade, com a inclusão de várias competências profissionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO DE MARCAS**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **MARCAS: BRAND EQUITY: GERENCIANDO O VALOR DA MARCA**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AICHER, Otl. **SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL**. 5. ed. Mexico: Ediciones G. Gili, 2002.

_____. **EL MUNDO COMO PROYECTO**. Barcelona: Ediciones G. Gili, 1994.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADE**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTHES, Roland. **A AVENTURA SEMIOLÓGICA**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BATTISTINI, Matilde. **SYMBOLES ET ALLÉGORIES**. Paris: Éditions Hazan, 2004.

BIEDERMANN, Hans. **ENCYCLOPÉDIE DES SYMBOLES**. Tradução para o francês de Françoise Périgaut. Paris: La Pochothèque, 1996.

BONSIEPE, Gui. **DESIGN, CULTURA E SOCIEDADE**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOSCH, Annette L. M. van den. **CORPORATE VISUAL IDENTITY MANAGEMENT: CURRENT PRACTICES, IMPACT, AND ASSESSMENT**. Tese de doutorado, 175f. University of Twente. Enschede, The Netherlands, 2005.

BRINGHURST, Robert. **A FORMA SÓLIDA DA LINGUAGEM**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

BROWN, Tim. **DESIGN THINKING: UMA METODOLOGIA PODEROSA PARA DECRETAR O FIM DAS VELHAS IDEIAS**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. **BRAND IDENTITY ESSENTIALS**. Beverly: Rockport, 2010.

BUSSAGLI, Marco. **LE CORPS: ANATOMIE ET SYMBOLES**. Paris: Éditions Hazan, 2006.

CHAVES, Norberto. **LA IMAGEN CORPORATIVA: TEORIA Y PRÁCTICA DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**. 3. ed. Barcelona: Ediciones G. Gili, 2005.

CLARK, Hugh; WORMULL Thomas. **AN INTRODUCTION TO HERALDRY: CONTAINING THE ORIGIN AND USE OF ARMS; RULES FOR BLAZONING AND MARSHALLING COAT ARMOURS**. London: H. Washbourne, 1854. Digitalizado pela Michigan University, 2007. Disponível em <<http://books.google.com.br>>.

COELHO, Luiz Antonio (Org.). **DESIGN E MÉTODO**. Teresópolis: PUC-Rio e Novas Ideias, 2006.

CONSOLO, Cecilia (Org.). **ANATOMIA DO DESIGN: UMA ANÁLISE DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO**. São Paulo: Blucher, 2009.

COSTA, Joan. **LA ESQUEMÁTICA: VISUALIZAR LA INFORMACIÓN**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1998.

_____. **LA IMAGEN DE MARCA: UM FENOMENO SOCIAL**. Barcelona: Ediciones Paidós, 2004.

CROZIER, William Armstrong. **CROZIER'S GENERAL ARMORY**. New York: Fox, Duffield & Company, 1904.

DE LA PRÉHISTOIRE AU MOYEN ÂGE. Ministère de la Culture et de Communication. Acesso aos documentos administrativos e de informações públicas. Paris: 2011. Disponível em: <<http://www.grands-sites-archeologiques.culture.fr>>. Acessa em 10 set. 2011.

D'ANJOU, René. **LE LIVRE DES TOURNOIS**. (do manuscrito francês catalogado na Bibliothèque Nationale sob o nº 2695) Paris: Éditions Herscher, 1986.

DeFELIPE, Javier. **THE EVOLUTION OF THE BRAIN, THE HUMAN NATURE OF CORTICAL CIRCUITS, AND INTELLECTUAL CREATIVITY**. **FRONTIERS IN NEUROANATOMY**. v. 5, article 29, Maio/2011. Disponível em: <<http://www.frontiersin.org/neuroanatomy/10.3389/fnana.2011.00029/abstract>>. Acessado em 10 nov. 2011.

DONDIS, Donis A. **SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DREW, John; MEYER, Sarah. **COLOR MANAGEMENT FOR LOGOS**. Mies: RotoVision, 2006.

FARIAS, Priscila L. **SEMIÓTICA E COGNIÇÃO**. **REVISTA ELETRÔNICA INFORMAÇÃO E COGNIÇÃO**. São Paulo: v. 1, n.1, p. 12-16, 1999.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **COMUNICAÇÃO ESPAÇO CULTURA**. São Paulo: Annablume, 2008.

FINKE, Gail Deibler. **URBAN IDENTITIES**. New York: Madison Square Press, 1998.

FOX-DAVIES, Arthur Charles. **HERALDRY: A PICTORIAL ARCHIVE FOR ARTISTS & DESIGNERS**. New York: Dover Publications, 1991.

FLUSSER, Vilém. **O MUNDO CODIFICADO: POR UMA FILOSOFIA DO DESIGN E DA COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **A FORMA DAS COISAS**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2010.

FORTY, Adrian. **OBJECTS OF DESIRE: DESIGN AND SOCIETY SINCE 1750**. London: Thames and Hudson, 1986.

FOWLER, Floyd J. **SURVEY RESEARCH METHODS**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

FRASCARA, Jorge. **EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

_____. **DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE: COMUNICACIONES DE MASA Y CAMBIO SOCIAL**. 2. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

_____. **EL DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN**. 7. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

_____. **EL PODER DE LA IMAGEN**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

FRIAR, Stephen; FERGUSON, John. **BASIC HERALDRY**. New York: W. W. Norton & Company, 1993.

FRUTIGER, Adrian. **REFLEXIONES SOBRE SIGNOS Y CARACTERES**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

_____. **SINAIS E SÍMBOLOS: DESENHO, PROJETO E SIGNIFICADO**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R. **NEUROCIÊNCIA COGNITIVA: A BIOLOGIA DA MENTE**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GENOUILLAC, H. Gourdon de. **GRAMMAIRE HÉRALDIQUE, CONTENANT LA DÉFINITION EXACTE DE LA SCIENCE DES ARMOIRIES**. Paris: E. Dentu Éditeur, 1877.

GOBÉ, Marc. **A EMOÇÃO DAS MARCAS: CONECTANDO MARCAS ÀS PESSOAS**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, Mayra, **AULA 06 ▯ A SEMIOLOGIA DE SASSURE**
Disponível em: <<http://prezi.com/ps-k8ammdssz>>
Acesso confirmado em 01 jan. 2011.

GRANT, Francis J. **THE MANUAL OF HERALDRY**.
Edinburgh: Oliver and Boyd, 1948.

GRANDMAISON, Charles Loizeau de; CHÉRIN, Louis Nicolas Henri; MIGNE, Jacques-Paul. **DICTIONNAIRE HÉRALDIQUE**. In: v.13 da Encyclopédie théologique. J. P. Migne, 1852. Digitalizado por Univer. de Colúmbia, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>.

GRIMBLE, Ian. **SCOTTISH CLANS & TARTANS: 150 TARTANS ILLUSTRATED IN FULL COLOUR**. London: Lomond Books, 1993.

GUILLIM, John. **A DISPLAY OF HERALDRY**. 6. ed, London: 1724. Transcrição da 1. ed. Disponível em: <<http://www.btinternet.com/paul.j.grant/guillim/>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

HELLER, Steven. **LINGUAGENS DO DESIGN: COMPREENDENDO O DESIGN GRÁFICO**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

_____; ILIC, Mirko. **THE ANATOMY OF DESIGN: UNCOVERING THE INFLUENCES AND INSPIRATIONS IN MODERN GRAPHIC DESIGN**. Gloucester: Rockport Publishers, 2007.

HYLAND, Angus; KING, Emily. **INDETITÉS GRAPHIQUES & CULTURALLE**. Paris: Pyramyd, 2006.

_____; BATEMAN, Steven. **SYMBOL**. London: Laurence King, 2011.

HOLT, D. B. **COMO AS MARCAS SE TORNARAM ÍCONES: OS PRINCÍPIOS DO BRANDING CULTURAL**. São Paulo: Cultrix, 2005.

INTERBRAND. **GLOSSÁRIO DE MARCAS**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

JAKOBSON, Roman. **LINGUÍSTICA E COMUNICAÇÃO**. 7. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

JEAN, Georges. **A ESCRITA: MEMÓRIA DOS HOMENS**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

JORDAN, Patrick W. **DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS**. London: Taylor and Francis, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. **O QUE VAI MUDAR AS MARCAS**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KRAMPEN, Martin; GÖTTE, Michael; KNEIDL, Michael. **THE WORLD OF SIGNS: COMMUNICATION BY PICTOGRAPHS**. Ludwigsburg: Aveditions, 2007.

KUNIAVSKY, Mike. **OBSERVING THE USER EXPERIENCE: A PRACTITIONER'S GUIDE TO USER RESEARCH**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

LAUREL, Brenda. **DESIGN RESEARCH: METHODS AND PERSPECTIVES**. Cambridge: The MIT Press, 2003.

LAVAL, Léon; RAVIDAD, Marcel; MARSAL, Jaques; BREUIL, Henri. Lascaux. In: AUJOULAT, Norbert. Dados e fotografia disponíveis: **CENTRE NATIONAL DE LA PRÉHISTOIRE DE FRANCE** (CNP). Acesso em: 29 out. 2010.

LEROI-GOURHAN, André. **EVOLUÇÃO E TÉCNICAS II – MEIO E TÉCNICAS**. v. 2. Lisboa: Edições 70, 1984.

LINDSTROM, Martin. **BRANDSENSE: A MARCA MULTISSENSORIAL**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **OS TEMPOS HIPERMODERNOS**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Loyola, 2005.

MACHADO, Irene (Org.). **SEMIÓTICA DA CULTURA E SEMIOSFERA**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

MALNAR, Joy Monice; VODVARKA, Frank. **SENSORY DESIGN**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

MANDEL, Ladislav. **ESCRITAS: ESPELHO DOS HOMENS E DAS SOCIEDADES**. São Paulo: Rosari, 1998.

MASSIRONI, Manfredo. **THE PSYCHOLOGY OF GRAPHIC IMAGES – SEEING, DRAWING, COMMUNICATING**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

MATTOS, Armando. **A HERÁLDICA DOS BASTARDOS REAIS PORTUGUESES**. Porto: 1940 (Exemplar facsímile nº 107/150. Lisboa: Publicação do autor, 2001).

MEGGS, Philip B. **HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

McCRACKEN, Grant. **CULTURA E CONSUMO: NOVAS ABORDAGENS AO CARÁTER SIMBÓLICO DOS BENS E DAS ATIVIDADES DE CONSUMO**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDONAGH, Donna et al. **DESIGN AND EMOTION: THE EXPERIENCE OF EVERYDAY THINGS**. London: Taylor and Francis, 2004.

MONTENEGRO, Maria Aparecida de Paiva. **LINGUAGEM E CONHECIMENTO NO CRÁTILO DE PLATÃO, REVISTA DE FILOSOFIA**. Belo Horizonte: KRITERION, nº 116, p.367-377, Dez, 2007.

MORLEY, Michael. **THE GLOBAL CORPORATE BRAND BOOK**. Hampshire: Macmillan Publishers, 2009.

NEUMEIER, Marty. **THE BRAND GAP** □ O ABISMO DA MARCA: COMO CONSTRUIR A PONTE ENTRE A ESTRATÉGIA E O DESIGN. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **VISUAL RESEARCH: AN INTRODUCTION TO RESEARCH METHODOLOGIES IN GRAPHIC DESIGN**. Lausanne: AVA Publishing, 2005.

NORMAN, Donald A. **DESIGN EMOCIONAL: POR QUE ADORAMOS (OU DETESTAMOS) OS OBJETOS DO DIA A DIA**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLINS, Wally. **EL LIBRO DE LAS MARCAS**. Barcelona: Oceano, 2009.

_____. **THE NEW GUIDE TO IDENTITY: HOW TO CREATE AND SUSTAIN CHANGE THROUGH MANAGING IDENTITY**. Aldershot: Gower Publishing, 1995.

PASTOUREAU, Michel. **FIGURES DE L'HÉRALDIQUE**. Paris: Gallimard, 1996.

_____. **BLEU: HISTOIRE D'UNE COULEUR**. Paris: Editions du Seuil, 2003.

_____. **TRAITÉ D'HÉRALDIQUE**. 5.ed. Paris: Picard Éditeur, 2008.

_____. **LES COULEURS DE NOS SOUVENIRS**. Paris: Editions du Seuil, 2010.

PEREZ, Clotilde. **SIGNOS DA MARCA: EXPRESSIVIDADE E SENSORIALIDADE**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2004.

PIGNATARI, Décio. **INFORMAÇÃO, LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Perspectiva, 1971. PLESSIS, Erik Du. **THE BRANDED MIND: WHAT NEUROSCIENCE REALLY TELL US ABOUT THE PUZZLE OF THE BRAIN AND THE BRAND**. London: Kogan Page Limited, 2011.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **THE DESIGN EXPERIENCE: THE ROLE OF DESIGN AND DESIGNERS IN THE TWENTY-FIRST CENTURY**. London: Ashgate, 2003.

RAPAILLE, Clotaire. **O CÓDIGO CULTURAL: POR QUE SOMOS TÃO DIFERENTES NA FORMA DE VIVER, COMPRAR E AMAR?** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RAPELLI, Paola. **SYMBOLES DU POUVOIR**. Paris: Éditions Hazan, 2005.

REMAURY, Bruno. **MARCAS Y RELATOS: LA MARCA FRENTE AL IMAGINARIO CULTURAL CONTEMPORÁNEO**. Barcelona: Ediciones G. Gili, 2004.

RIEL, Cees B. M. Van; BALMER, John M.T. **CORPORATE INDENTITY: THE CONCEPT, ITS MEASURING AND MANAGEMENT**. Bradford: MCB University Press. In: European Journal of Marketing v. 31, nº 5/6, p. 340-355, 1997.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **IMAGEM: COGNIÇÃO, SEMIÓTICA, MÍDIA**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

_____. **A TEORIA GERAL DOS SIGNOS: COMO AS LINGUAGENS SIGNIFICAM AS COISAS**. São Paulo: Editora Pioneira, 2004.

_____. **SEMIÓTICA APLICADA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Antônio Carlos da. **AS TEORIAS DO SIGNO E AS SIGNIFICAÇÕES LINGUÍSTICAS**. Partes, ano III, nº 39, nov/2003. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/ed39/teoriasignosreflexaoed39.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

SLATER, Stephen. **THE COMPLETE BOOK OF HERALDRY: AN INTERNATIONAL HISTORY OF HERALDRY AND ITS CONTEMPORARY USES**. 13. ed. London: Hermes House, 2003.

_____. **THE HISTORY AND MEANING OF HERALDRY: AN ILLUSTRATED REFERENCE TO CLASSIC SYMBOLS AND THEIR RELEVANCE**. London: Anness Publishing, 2004.

_____. ZNAMIEROWSKI, Alfred. **FLAGS AND HERALDRY**. London: Lorenz Book, 2007.

SOUZA, S. M. R. **DESIGN, MARKETING, COMUNICAÇÃO: PARTICULARIDADES E INTERSECÇÕES**. **REVISTA COMUNICAÇÕES E ARTES**, 1. ed. v. 20, n. 30, p. 40-49, São Paulo, 1997.

_____. **IMAGEM GRÁFICA E ELEMENTOS DA GRAMÁTICA VISUAL**. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. (Org.). **COMUNICAÇÃO, MARKETING, CULTURA. SENTIDOS DA ADMINISTRAÇÃO, DO TRABALHO E DO CONSUMO**. São Paulo, Centro Lusitano de Cultura (CLC) ; ECA/USP, p. 123-138, 1999.

_____. ; MATOS, Ciro R. **USOS DE SISTEMAS DE SÍMBOLOS GRÁFICOS NA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E MEIO AMBIENTE: DO FUNCIONAL AO ESTÉTICO**. In: ANAIS: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba: ANAIS, 2009. P.116.

_____; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **PUBLICIDADE VISUAL: UMA PROPOSTA DE PERCURSO ANALÍTICO DA IMAGEM PERSUASIVA.** São Paulo: Galáxia (PUC-SP), v. 12, p. 83-100, 2006.

SQUIRE, Larry R.; KANDEL, Eric R. **MEMÓRIA: DA MENTE ÀS MOLÉCULAS.** Porto Alegre: Artmed, 2003.

SOUZA LEITE, João. **A HERANÇA DO OLHAR: O DESIGN DE ALOISIO MAGALHÃES.** Rio de Janeiro: Senac, 2003.

THE MANUAL OF HERALDRY: A CONCISE DESCRIPTION OF THE SEVERAL TERMS USED, AND CONTAINING A DICTIONARY OF EVERY DESIGNATION IN THE SCIENCE. Edinburgh: Booksellers, 1948.

VALFREI, Lorenzo Caratti di. **ARALDICA.** Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 1996.

VEYRIN-FORRER, Théodore. **PRÉCIS D'HÉRALDIQUE.** 2.ed. Paris: Edition Larousse, 2000.

VIGNAUX, Georges. **AS CIÊNCIAS COGNITIVAS – UMA INTRODUÇÃO.** Lisboa, Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade, 1995, 361 p. (Tradução do francês Les Sciences Cognitives – Une Introduction, de Maria Manuela Guimarães. Paris, Éditions La Découvert, 1991).

VISOCKY O'GRADY, Jennifer. **A DESIGNER'S RESEARCH MANUAL: SUCEED IN DESIGN BY KNOWING YOUR CLIENTS AND WHAT THEY REALLY NEED.** Gloucester: Rockport Publishers, 2006.

WENZLER, Claude. **LE GUIDE DE L'HÉRALDIQUE** □
HISTOIRE, ANALYSE ET LECTURE DES BLASONS. Rennes:
Editions Ouest-France, 2002.

WHEELER, Alina. **DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA:**
UM GUIA COMPLETO PARA A CRIAÇÃO, CONSTRUÇÃO E
MANUTENÇÃO DE MARCAS FORTES. 2. ed. Porto Alegre:
Bookman, 2008.

_____. **DESIGNING BRAND IDENTITY: AN**
ESSENTIAL GUIDE FOR THE WHOLE BRANDING TEAM. 3. ed.
Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

_____; KATZ, Joel. **BRANDS ATLAS: BRANDING**
INTELLIGENCE MADE VISIBLE. Hoboken: John Wiley &
Sons, 2011.

ZACZEK, Ian; PHILLIPS, Charles. **THE COMPLETE BOOK OF**
TARTAN. London: Lorenz Book, 2004.

ZIEBER, Eugene. **HERALDRY IN AMERICA.** Mineola: Dover
Publications, 2006.

ZNAMIEROWSKI, Alfred; SLATER, Stephen. **THE**
WORLD ENCYCLOPEDIA OF FLAGS AND HERALDRY:
AN INTERNATIONAL HISTORY OF HERALDRY AND ITS
CONTEMPORARY USES, TOGETHER WITH THE DEFINITIVE
GUIDE TO NATIONAL FLAGS, BANNERS, STANDARDS AND
ENSIGNS. London: Lorenz Books, 2007.

ÍNDICE REMISSIVO

Importante: a numeração de páginas destacadas em *itálico* significam que referem-se a imagens.

A

ABC □ American Broadcasting Company, marca, 131
Academy of Design da Finlândia, 40
achado arqueológico, 28
ações de design, 27
AEG
 fábrica de turbinas da, 130
 marca, 128
Alexandre Wollner, 18
Alfa Romeo, 116
alinhamento corporativo, 149
Aloisio Magalhães, 18
Alviainen, Mirja, 40
ambiente corporativo, 140, 170
ambientes de varejo, 166
análise do design
 pela via sintática, 42
André Leroi-Gourhan, 33
anúncios
 comerciais, 17
 de emprego, 136
 publicitários (manual), 136
aplicação da marca, 44
Aquino, São Tomás de, 37
araútos, 58
Aristóteles, 30
 perspectiva da lógica de, 40
arquitetura de marca, 161
arte cerâmica grega, 36
artes gráficas, 18
Arthur Charles Fox-Davis, 52
artistas
 gráfico, 17
 plástico, 17
 assinaturas, 160
Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), 20
atitude da marca, 158
Australopithecus, 33
avanços tecnológicos, 19

B

Banco Bradesco, 171-172
Banco Itaú, 123
banners institucionais e publicitários, (manual), 136
Barros, Geraldo de, 18
Bauhaus, 18
Behrens, Peter, 127
Black Watch de *tartan*, 89, 90
blasonado, 52
Blucher, 173
Botafogo, marca, 118
Boticário

brand book da nova marca, 154
brand book
 detalhamento, tabela, 162-165
brand experience, 156
branding
 objetivo do, 44
brasão, 47, 50
 de armas, 47
 coroa da Inglaterra, 50
 proporção gráfica de um, 56
brasão de armas da República Federativa do Brasil, 49, 100
brasão de armas do Reino Unido, 51
brasões
 código dos, 49
 herdados, 56
 na França, 54

C

canais mediáticos, 16
características
 cromáticas, 23
 estéticas, 23
cartazes informativos, 17
Castro, Willys de, 18
Catedral de Santa Barbara
República Tcheca, 65
cavaleiro
 acessórios, 56
 aparato do, 56
caverna de Blombos
 estratigrafias e as idades dos depósitos, 32
Charles Sanders Peirce, 40
chineses, 41
Christopher Henshilwood, 32
Claro, 111-113
Coca-Cola
 copo, 168
 visual identity system design, 167
codificação preexistente, 29
códigos
 dos brasões, 49
 gráficos de superfícies, 36
processo de criar, 28
 visuais, 28
cognição, 21
comunicação, 22
 externa (manual), 135
 institucional, 170
 por meio de sinais visuais, 24
 publicitária, 158, 161
 visual, 21
Confederação Brasileira de Futebol marca oficial da, 119
construção
 de marcas, 15
 de novas identidades, 24

- do imaginário, 36
- visual das mensagens, 22
- constructo cultural, 23
- consultorias têxteis, 151
- cores
 - definição, (manual), 133
 - gama de, 134
- cultura, 29

D

- Darwin, 33
- Décio Pignatari, 19
- defaults options*, 19
- desenho, 23
 - monolítico, 44
- design, 20
 - de marcas e símbolos, 15
 - função de ancorar, 40
 - função estratégica, 26
 - glifos, 36
 - ideia de projeto, 20
 - origens do, 16
 - perspectiva do mercado, 22
 - responsabilidade, 22
 - sistemas de marcas 15
 - sound*, 149
 - tendências, 22
 - type*, 149
- design contemporâneo
 - símbolos e marcas, 124-125
- design da comunicação, 17, 149
 - análise sobre outros saberes, 22
 - transcodificação visual das informações, 27
 - fundamentos básicos, 22
- design da marca
 - sistematização, 127
 - design de produto
 - demanda, 20, 22, 149
- design gráfico (ou de comunicação), 18, 20
 - curios superiores, 20
 - reconhecimento, 20
 - propósito, 21
- design *thinking*, 149
- design voltado à comunicação, 20
- designer
 - executor de tarefas, 19
 - papel do, 20
- designers gráficos
 - primeiras gerações, 18
- Ducati, marca italiana fabricante de motocicletas, 122
- Duque da Bretanha e Bourbon, 56

E

- ECA/USP
 - marca, 17
- elemento

- decorativo, 50
- simbólico, 29
- elmo, 51, 69
- embalagem, 24
 - manual, 138
- Escola de Artes e Ofícios de Dusseldorf, 127
- escola de Praga
 - linguista da, 40
- Escola de ULM □ Hochschule für Gestaltung de Ulm na Suíça, 18
 - rigor germânico, 19
- escudo, 48
 - código de identificação e reconhecimento, 58
 - como objeto, 113
 - de Henrique II da Inglaterra, 117
 - estrutura e regras, 51
 - heráldica, 48
 - medievais, atualidade em Londres, 60
 - princípios básicos para brasonar, leis, 95-97, 97
 - signo principal do sistema, 58
- escudos
 - classificação, 76
 - composição, 78
 - composições e regras, 74, 79
 - divisões, 74, 91
 - figuras artificiais e naturais, 78
 - peças honoráveis, 78, 79
- ESDI, 19
- essência da marca, 170
- estratégia de marca, 169
- estrutura de informativos, 136
- Eugene Feldman, 18
- expansão simbólica, 151
- expressão da marca, planejamento, 153
- expressão gráfica, 28, 36
- expression guideline*, 169
 - tabela, 174-181
- extratigrafias, 31

F

- família Hylton, 57
- família tipográfica completa (manual), 132
- feiras e stands, 140
- Feldman, Eugene, 18
- figuras geométricas
 - estudos, 32-33
- Flamengo, marca, 118
- Flexiv, fabricante brasileira de móveis de escritórios, 122
- fluidez comunicacional, 26
- Fluminense, marca, 118
- fluxo de informações, 27
- formas
 - de registro, 28
 - de uso incorretas, marcas 134
- Fox-Davis, Arthur Charles, 52

Frascara, Jorge, 20
Future Brand de São Paulo, 154

G

gama de cores, 134
Geraldo de Barros, 18
gerência de produção, 150
gestão de marca, 166
gráfico amador, 18
gramática da heráldica, 50
heranças, contribuições, 95
grande livro das armas
Armorial, 59
gravação da marca, 172
nos brindes oferecidos pela empresa, 140
nos produtos da empresa, 140
grito de guerra, 51
Gruta de Lascaux por Sisse Brimberg, 30
Gruta du Pech Merle, 34
Grutas de Lascaux, 33
guia de expressão da marca (GEM), 169, 183
tabela, 174-181
guideline, 125

H

Henshilwood, Christopher, 32
heráldica medieval
ciência, 99
sistema de cores, 100
heráldica, 47
noção de hierarquia da marca, 94
signo central, 48
heráldicos, 24
heraldus, 47
herança heráldica dos símbolos, 47
hipertexto, 22
Hjelmslev, Louis, 40
homo heidelbergensis, 33

I

IBM, 18
marca por Paul Rand, 131
Identidade, 36
corporativa, 45-46
de indivíduos, uso de sinais, 24
e significação, 25
fluxo de informações, 25
sonora, 161
tipográfica, 160
visual, 23
identificação de pontos de vendas, 140
ilustradores, 17
imagens sintéticas, 20
imaginário, 24, 36
mítico e cultural, 28
impacto ambiental

em relação ao design de comunicação, 22
impressão, tecnologia, 151
Indústria Zen S/A, 113-114
informações construídas, 24
interfaces
audiovisuais, 25
digitais, 25

J

J. L. M. Lauweriks, 128, 130
Jakobson, Roman, 40
Jorge Frascara, 20
José Zaragoza, 17
Julio Plaza, 17

K

Karl Bernhard, 130
Kelles, livro de, 38-39

L

Lee, Wesley Duke, 17
leis heráldicas
análises e considerações como método de design de
símbolos, 101-119
contribuição à metodologia do design de marcas, 99
lema, 51
Leroi-Gourhan, André, 33
linguagem
evolução da, 35-36
lógica formalizada, 41
logotipo, 45
construção do, (manual), 132
Lorenzo C. Valfrei, 68
Louis Hjelmslev, 40
Ludwig Mies van der Rohe, 127
Luís Sacilotto, 18

M

M&Ms, 152
Magalhães, Aloisio, 18
manuais de identidade, 127
instrucionais, 156
inspiracionais, 156
manual clássico, tabela, 142-143
manual de identidade clássico, 125
manual de identidade corporativa, estrutura do, 131-149
diretrizes, 144
Mãos em Cuevas de las Manos, 33
marca, 45
aplicação da, 44
arquitetura de, 161
atitude da, 158
construção do, (manual), 132
de produto, 24
essência da, 170
estratégia de, 169

- expressão da, planejamento, 153
- formas de uso incorretas, 134
- gestão de 166
- logotipo e símbolo, 132
- Marca Brasil, 105, 106-107
- marcas contemporâneas
 - sistema de atribuir funções por meio de simbologias, 43
- marcos históricos do design gráfico, 18
- marketing*, 46
 - solicitações do, 22
- memória
 - construída, 26
 - histórica, 40
 - imagética, 40
- mensagem, 26
- mensagens complexas
 - transformação de, 20
- mercadorias, 29
- merchandising*, 173
- metodologia
 - de concepção, 13
- mídias eletrônicas
 - no cotidiano, 22
 - visuais, 21
- Mirja Kalviainen, 40
- missão, 148
- monastérios medievais
- manuscritos, 36
- mundo geofísico, 26

N

- namings*, 45
- narrativa do cliente, 159
- necessidades de mercado, 22
- Nike Futebol
 - símbolo para *Nike Elite e Basic Training*, 123
- Nikelodeon, 119, 120
- nível
 - instrucional, 168
 - simbólico, 168
 - tático, 168
 - nova gramática visual, 22

O

- Ohtake, Tomie. 17
- origens da heráldica
 - teorias, 54

P

- padrão cromático, 160
- Pão de Açúcar, 102-105
- papelaria
 - básica (manual), 134
 - comercial (manual), 135

- de comunicação (manual), 135
- de presidência e conselhos (manual), 135
- Parque da Juventude, 118
- Paul Renner, 18
- pavilhão de armas, 52
- pensamento
 - agostiniano, 37
 - gráfico voltado à comunicação, 37
 - sistêmico, 25
- pergaminhos sacros carolíngios, 36
- Peter Behrens, 127
- Peugeot, 109
- Ferrari, 109
- Pignatari, Décio, 19
- planejamento visual
 - das mensagens e informações, 18
- Planeta Sustentável, marca, 118
- plataformas mediáticas
 - fluidez, 26
 - volatilidade, 26
- Platão, Crátilo (diálogo), 29
- Plaza, Julio, 17
- posicionamento, 149
- position statement*, 157
 - essência da marca
 - ênfase, 158
 - mensagem-chave, 157
 - tom, 157
 - voz, 157
- positivo e negativo, variações, (manual), 134
- primeira escola de design, 19
- processo
 - de identidade, 24
 - de personalidade, 24
 - processo cognitivo, 22
 - de comunicação e documentação, 22
 - de comunicação, 21, 27
 - de concepção, 22
 - de identidade, 24
 - simbólico, 46
- produto
 - no contexto ou ambiente, 159
 - no estado de venda, 159
- profissional de design, 22
- Projeto do sistema
 - estratégia, 149
 - ideia de, 20
- projetos de logotipos, 17
- publicitários, 17

Q

- questões
 - culturais, 22
 - ergonômicas, 22
 - sensoriais, 22

R

recursos tecnológicos e mediáticos, 21
redes sociais, 22
referências culturais, 15
regência do SISTMA, 127
registros, 40
Renascimento, 30
Renner, Paul, 18
repertório, 26
 semântico visual, 36
 simbólico, 15
Roman Jakobson, 40

S

Sacilotto, Luís, 18
Sanders Peirce, Charles, 40
São Tomás de Aquino, 37
selos, 172
semiótica
 fenomenologia e metafísica, elemento de ligação, 41
 teoria, 40
 sequência comunicacional, 21
significação, 25
signo(s), 45
 empregados nos sistemas de identidade visual, 44
 identificador(es), 24
 linguístico, 40
 naturais e convencionais, 37
 verbais, marcas, 43
 visuais, 15, 40
símbolo(s), 45
 ações, [abreviações] de, 26
 construção do, (manual), 132
 corporativos, marcas, 45
 e estrutura genealógica, acervo na República Tcheca,
 o Castelo de Praga, 61-64
sinal(is), 45
 pictóricos, 23
 visuais, comunicação por meio de, 24
sinalização, manual, 136
 interna e externa, 136
sínteses visuais, 23
sistema
 feudal, 25, 47
 gráfico, 23
sistema de brasões
 organizações sociais e políticas, 59
sistema de expressão, construção, 166
sistema heráldico
 cores, 80-82, 83, 88
 traço, 81
 peles, 84
 arminho, 84-86, 87
 veiros, 84, 87
sistemas
 corporativos, 24, 47

 de armas medieval, 48
 de identidade corporativa
 método de construção simbólica, 46
 de identidade, manuais, 44
 de marcas 15, 16
 heráldicos, 46
 planejamento de comunicação, 46
sistematização da identidade corporativa, 127
sound design, 149

T

tática
 alinhamento corporativo, 149
 operacional, 149
tecnologia de impressão, 151
tecnologias
 digitais de visualização, 22
 presentes na vida cotidiana, 29
teoria semiótica, 40
The Falcon Press, 18
Tomie Ohtake, 17
torneios, 55, 58
trajetória
 cultura, 27
 simbólica, 27
type design, 149

U

ULM □ Hochschule für Gestaltung de Ulm na Suíça, 18
uniformes, (manual), 137
Unilever, 121
University of Alberta, 21
UPS, 115
uso das cores, (manual), 133

V

Valfrei, Lorenzo C., 68
variações
 de positivo e negativo, 133
 de uso sobre fundos, 134
visão, 148
visão do design
 crescimento econômico, 130
visualidade, 23
Volkswagen, 116

W

Walter Gropius, 127
Wesley Duke Lee, 17
Westinghouse, marca, 131
Willys de Castro, 18
Wollner, Alexandre, 18

Z

Zaragoza, José, 17

CRÉDITO DAS IMAGENS

F.2.1	Fotografia da gruta de Lascaux por Sisse Brimberg da National Geographic 2007. Disponível em < http://www.lascaux.culture.fr/#/fr/oo.xml > Acesso em: 10 jan. 2011.
F.2.2	Extratigrafias □ gruta de Lascaux □ divertículos dos felinos. Disponível em < http://www.lascaux.culture.fr/#/fr/oo.xml > Acesso em: 10 jan. 2011.
F.2.3	Fotografia de divertículo da gruta de Lascaux. Disponível em: < http://www.grands-sites-archeologiques.culture.fr/ressources.php > Acesso em: 10 jan. 2011.
F.2.4	Fotografias de solidificação de terra ocre encontradas na caverna de Blombos. Disponível em: < http://www.grands-sites-archeologiques.culture.fr/ressources.php > Acesso em: 10/ jan / 2011.
F.2.5	Página 454 do livro de André-Leroi-Gourhan. Disponível em: < http://www.culture.gouv.fr/culture/archeosm/en/fr-cosqui.htm > Acesso em: 15 out. 2010.
F.2.6	Fotografias de solidificação de terra ocre encontradas na caverna de Blombos. Disponível em: < http://www.grands-sites-archeologiques.culture.fr/ressources.php > Acesso em: 10 jan. 2011.
F.2.7	Fotografias de registros de mãos. Gruta de Pech Merle, Lot, França. Disponível em: < http://www.grands-sites-archeologiques.culture.fr/ressources.php > Acesso em: 10 jan. 2011.
F.2.8	Imagem de Monogramas que ilustram o livro de Kelles (794-806 d.C.) - (MEGGS, 2009: 70).
F.3.1 F.3.3	Imagem do escudo e brasão real da Monarquia britânica. Disponível em: < http://www.royal.gov.uk/HistoryoftheMonarchy/KingsandQueensofEngland/KingsandQueensofEngland.aspx > Acesso em: 10 dez. 2009.
F.3.2	Imagem do Brasão do Rei Humberto II da Itália (1890-1946). Disponível em: < http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Great_coat_of_arms_of_the_king_of_italy_(1890-1946).svg > Acesso em: 10 dez. 2010.
F.3.4	Gráficos apresentando as estruturas do escudo. Desenhos adaptados por Cecilia Consolo a partir de informações de Lorenzo C. Di ValFrei (1996:71-212).

F.3.5	Brasão de cavaleiro Philippe III <i>le Bon</i> duc de Bourgogne - marche de Bourgogne (1396-1467) brevet n°1 Bruges 1430. Disponível em: < http://annebhd.free.fr/heraldique/toisondor.htm#cbourgogne > Acesso em: 12 ago. 2011.
F.3.6 F.3.8	Aquarelas do Rei René d'Anjou, Le livre des Tournois. Disponível em: < http://www.princeton.edu/~ezb/rene/renehome.html > Acesso em: 10 jun. 2011.
F.3.7	Brasão de cavaleiro de Sir William Hylton, 1457. Castelo de Hylton. Disponível em: < http://www.ancestryuk.com/HiltonofNorthEastEngland.htm > Acesso em: 12 ago. 2011.
F.3.9	Registro fotográfico de Luciano Cardinali, julho 2010. Londres.
F.3.10 F.3.11 F.3.12 F.3.13 F.3.14 F.3.15 F.3.16 F.3.17	Registros fotográficos de Cecilia Consolo, jan. 2008. Heráldica da República Tcheca.
F.3.18	Caixa de madeira recoberta de pergaminho pintado, Suíça, início do século XIV (PASTEREAU, 1996:25).
F.3.19	Registro fotográfico de Luciano Cardinali, julho, 2009. Victória and Albert Museum, Londres.
F.3.20	Edmond d'Arundel, conde de Salisbury com os trajes de casamento. (PASTOUREAU 2008:80).
F.3.21	Aquarela realizada pelo Rei René d'Anjou, extraído do Livre des Tournois, 1460. Disponível em Acervo Biblioteque Nationale, França.
F.3.22	Relação das formas do escudo, desenho adaptado por Cecilia Consolo a partir de informações de Lorenzo C. Di ValFrei (1996:28-47).
F.3.23	Escudo de Torneio -.Galeria 373, Metropolitan Art Museum, New Youk, EUA. Disponível em: < http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/25.26.1 > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.3.24 F.3.25 F.3.26 F.3.27 F.3.28 F.3.29 F.3.30 F.3.31	Gráficos apresentando as composições dos escudos. Desenhos adaptados por Cecilia Consolo a partir de informações de Lorenzo C. Di ValFrei (1996:71-212) e Veyrin-Forrer (2004: 12 - 76).

F.3.32 F.3.33	Escudo do clã Wallace e Monumento em Homenagem a William Wallace. Registros fotográficos de Cecilia Consolo, jul. 2002.
F.3.6	Pintura de J. Siffred Duplessis, de 1774. Rei Louis XVI em traje de Sagração. Musée Carnavalet, Paris. Disponível em: < http://carnavalet.paris.fr/fr/collections/peintures > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.3.35 F.3.37	Gráficos apresentado as composições cromáticas dos escudos. Desenhos adaptados por Cecilia Consolo a partir de informações de Veyrin-Forrer (2004: 12 □ 76).
F.3.38	Detalhe de pintura em porcelana datada de 1813 realizada por Victoire Jaquotot. Acervo da Fundação Napoleão em Paris. Disponível em: < http://www.artabase.net/exhibition/3372-napoleon-revolution-to-empire > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.3.39 F.3.40	Ilustrações do período Vitoriano que apresenta cavaleiros escoceses com tartans de seus clãs. Disponível em: < http://www.tartansauthority.com/tartan > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.3.41	Fotografia de escudo de Lloyd Stockton, seu escudo está dividido em 323 partes. (PASTOUREAU, 1996:65).
F.3.42	Gráfico que detalha a linhagem de um casal flamenco em Stephen Slater (2003: 115).
F.3.43 F.3.44	Gráficos que apresentam hierarquias sucessórias por meio da composição dos escudos. Desenhos adaptados por Cecilia Consolo a partir de informações Stephen Slater (2003: 117-119).
F.3.45	Gráficos que apresentam forma do escudo usado por mulheres. Desenho adaptado por Cecilia Consolo a partir de informações Lorenzo C. Di ValFrei (1996:71-212).
F.3.46	Registros fotográficos de Cecilia Consolo, capa e página de O Crozier & Gerneral Armory, Cambridge Library. Boston, EUA, em jan. 2011.
F.4.1 F.4.2 F.4.3	Brasão oficial da República Federativa do Brasil. Disponível em: < http://www2.planalto.gov.br/presidencia/simbolos-nacionais/brasao > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.4.4 F. 4.5 F. 4.6	Marca Pão de Açúcar e anúncios da campanha publicitária na ocasião de lançamento da nova marca. Disponível em: < http://www.paodeacucar.com.br/novamarca/ > Acesso em: 10 dez. 2009.
F.4.7 F.4.8 F.4.9 F.4.10 F.4.11 F.4.12 F.4.13	Registros fotográficos de Cecilia Consolo, entre janeiro de 2010 a dezembro de 2011. Pontos de venda da marca Pão de Açúcar.

F.4.14	Marca Brasil Turístico e manual de identidade.
F.4.15	
F.4.16	Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html > Acesso em: 10 dez. 2011.
F.4.17	
F.4.18	Imagens das marcas Peugeot, Ferrari, Porsche e Claro.
F.4.19	
F.4.20	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 10 dez. 2010.
F.4.21	
F.4.22	
F.4.23	
F.4.24	
F.4.25	Imagens dos componentes da Identidade Visual, marca Claro.
F.4.26	
F.4.27	Disponível em: < http://www.gad.com.br/gad2004/portfolio.php?page=cliente&id_cliente=5& >
F.4.28	Acesso em: 15 nov. 2011.
F.4.29	
F.4.30	
F.4.31	Imagens referentes a Marca Zen e páginas do manual de Identidade visual oficial. Autoria do projeto e registros fotográficos de Cecilia Consolo.
F.4.32	
F.4.33	
F.4.34	
F.4.35	Imagens e vetores de marcas mundiais.
F.4.36	
F.4.37	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 10 dez. 2010.
F.4.38	
F.4.39	
F.4.40	
F.4.41	
F.4.42	
F.4.43	
F.4.44	
F.4.45	
F.4.46	Imagem da marca da CBF bordada na camisa oficial do time. Registro fotográfico de Cecilia Consolo.
F.4.47	Marca do canal de TV a cabo Nickelodeon.
F.4.48	Disponível em: < http://www.underconsideration.com/mt_bn/mt-search.cgi?IncludeBlogs=9&search=nickelodeon > Acesso em: 20 nov. 2011.
F.4.49	Marca Unilever.
	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 20 nov. 2010.

F.4.50	Nova marca Flexiv e fachada com logotipo anterior a 2010.
F.4.51	Disponível em: < http://www.flexiv.com.br/empresa.asp > Acesso em: 20 ago. 2011.
F.4.52	
F.4.53	Marcas Nike futebol, Ducati e Itaú.
F.4.54	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.4.55	
F.5.1	Marca AEG original e identidade corporativa.
F.5.2	
F.5.3	Disponível em: < http://www.aeg.com/en/About-AEG/History/ > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.5.4	
F.5.5	
F.5.6	Imagem da marca ABC, 1965, da marca Westtinghouse, 1960 e da marca IBM, 1956 e 1974.
F.5.7	
F.5.8	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.5.9	Marca Zen e detalhamento técnico do Manual de Identidade. Projeto de autoria de Cecília Consolo e Luciano Cardinali, da Consolo & Cardinali Design e Assessoria de Imagem Ltda.
F.10	
F.11	
F.12	
F.13	
F.14	
F.15	
F.16	
TABELA 1	Concepção e design de Cecília Consolo.
F.5.17	Marca Onix e detalhamento cromático do Manual de Identidade. Projeto de autoria de Cecília Consolo e Luciano Cardinali, da Consolo & Cardinali Design e Assessoria de Imagem Ltda.
F.5.18	Imagem da atriz Emma Roberts com camiseta da marca Coca-Cola. Disponível em: < http://coolspotters.com/actresses/emma-roberts/and/clothing/coca-cola-real-thing-t-shirt/media/2020250#medium-2020250 > Acesso em : 20 jan. 2012.
F.5.19	Registros fotográficos de Cecília Consolo na loja temática da M&Ms, em Times Square, Nova York, em janeiro de 2011.
F.5.20	
F.5.21	Registros fotográficos de marcas como motivos de tatuagens. Disponível em: < http://mattus.web-log.nl/vibe_visual_brand_experie/2009/07/index.html > Acesso em: 16 ago. 2009.
F.5.22	Marca e componentes da identidade do Boticário apresentados no Brand book.
F.5.23	Disponível em: < http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_smoother_o_boticrio.php > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.5.24	

F.5.25	Imagens do Brand book da marca Nike Futebol.
F.5.26	
F.5.27	Disponível em: < http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball > Acesso em: 20 jan. 2011.
F.5.28	
TABELA 2	Concepção e design de Cecilia Consolo.
F.5.29	
F.5.30	Imagens do redesign da garrafa da Coca-Cola em Alumínio - <i>Visual Identity Sistem</i> design do escritório Turner Duckworth, Londres & San Francisco.
	Disponível em: < http://www.canneslions.com/winners/design/win_1_1.htm > Acesso em: 10 jan.2012.
F.5.31	Registros fotográficos do novo projeto de design de ambiência das unidades do Banco Bradesco. Projeto da Batagliesi Design.
F.5.32	
F.5.33	Disponível em: < http://www.batagliesi.com.br/hotsite/ > Acesso em: 10 jan.2012
F.5.35	<i>Power Color</i> da marca Karcher.
	Disponível em: < http://www.karcher.com.br/site/produto.aspx?id=382 > Acesso em: 10 jan.2012.
F.5.34	Marca Blucher e componente do plano de design da nova identidade e estratégia de comunicação. Projeto de autoria de Cecilia Consolo e Luciano Cardinali, da Consolo & Cardinali Design e Assessoria de Imagem Ltda.
F.5.36	
F.5.37	
F.5.38	
TABELA 3	Concepção e design de Cecilia Consolo.
TABELA 4	
F.6.1	Marca MIT Media Lab.
F.6.2	Disponível em: < http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/mit_media_lab_full_of_squares.php > Acesso em: 20 jan. 2011.
F.6.3	Marca do Banco Itaú.
	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.6.4	Marca Alfa-Romeu.
	Disponível em: < http://www.brandsoftheworld.com/search/logo/ > Acesso em: 20 nov. 2010.
F.6.5	
F.6.6	Concepção e design de Cecilia Consolo.
F.6.7	
F.6.8	

cólofon

Projeto gráfico, capa e diagramação de Cecilia Consolo

Impresso pelo processo de **offset** digital sobre
papel Chamois 120g/m²

Impressão da capa por gravação em *hot stamping* fosco.

Impresso em São Paulo, janeiro de 2012.