



Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea¹

Elizete de Azevedo Kreutz²
UNIVATES Centro Universitário – Lajeado/RS

Resumo

A Identidade Visual é resultado de uma decisão estratégica que reflete a ideologia da organização, através de um conjunto de formas de ser e fazer que comporta um grupo de indivíduos, agregando um valor diferenciador das demais organizações. Vista como um processo de representação, ela está vinculada ao contexto sócio-histórico e acompanha a evolução da comunicação. Sendo assim, o presente estudo identifica e caracteriza, através da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), a Identidade Visual Corporativa Mutante como uma estratégia comunicacional contemporânea.

Palavras-chave: identidade; mutante; estratégia; comunicação; contemporaneidade.

Introdução

A identidade visual não é apenas uma representação simbólica da organização, que faz a interface entre ela e o público, transmitindo seus valores e seus atributos. Ela é uma estratégia, porque a sua adoção é feita de forma consciente pela organização, que procura adequá-la às suas próprias necessidades (e desejos) e às do público, juntamente com as questões técnicas. Além disso, é um reflexo do contexto sócio-histórico³ no qual ocorre a evolução dos meios, das técnicas, dos suportes e dos estilos que, por sua vez, criam novas necessidades, novos desejos e novas maneiras de ver o mundo.

O principal resultado do primeiro estudo⁴ realizado foi a constatação da coexistência de dois grandes blocos de tipos de identidades visuais: as convencionais (as Estereotipadas e as Arbitrárias), que representam a manutenção de uma cultura

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

² Doutora em Comunicação Social pela Famescos/PUCRS; professora nos cursos de graduação em Comunicação Social e Design Gráfico da Univates; coordenadora do curso de pós-graduação, *lato sensu*, em Comunicação e Marketing em Organizações Cooperativas da Univates; pesquisadora nas áreas de comunicação, *marketing* e imaginário. Contato: ekreutz@univates.br

³ Segundo Harvey (1993), vivemos profundas mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas. Emergem novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço como vínculo mediador importante entre o dinamismo do desenvolvimento histórico-geográfico do capitalismo e os complexos processos de produção cultural e transformações ideológicas.

⁴ Kreutz (2001) – As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa.

existente, acostumada a um sistema de representação, e as não-convencionais (as Mutantes), que representam o progresso, a (r)evolução da representação.

Constatadas essas três diferentes possibilidades de representação visual, que variam do processo controlado ao aleatório, percebemos que, apesar da atual predominância da identidade convencional, havia uma tendência ao surgimento de uma representação mais flexível e dinâmica, com traços de identidade. Essa prática de construção de identidades emergiu da pesquisa de campo junto a profissionais da área e suscitou novos questionamentos. Neste artigo, apresentamos a definição de identidade mutante e seus desdobramentos, tendo como base metodológica a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995).

A Identidade Visual Mutante

A definição de mutante que consta no dicionário é “(...) relativo ou pertencente à mutação, (...) produzido por mutação, (...) indivíduo mutante” (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 1187). Entre as definições encontradas sobre mutação selecionamos as seguintes:

- “Ato ou efeito de mudar.
- Mudança ou alteração, física ou moral.
- Substituição.
- Facilidade em mudar de opinião; versatilidade, volubilidade.
- Variação hereditária, súbita e espontânea (...)”

Ao relacionarmos o radical de nossas categorias *imag* e o radical *mut*, encontramos o seguinte resultado: enquanto verbo, temos a palavra *Imaginar*, que significa formar e *Mutar*, que significa transformar; enquanto substantivo, temos a palavra *Imagem*, que significa a forma e a palavra *Mutante*, que significa o portador da transformação. Neste caso poderíamos criar um neologismo: a *transforma*; enquanto ato, temos *Imaginação*, que é a ação de criar/evocar imagem, portanto, a forma e *Mutação*, que é a ação de transformar.

Considerando o exposto, percebemos que a mutação está sempre ligada à transformação de algo, objeto ou idéia, que pode significar uma evolução. Mutar é um processo de refazer algo já existente. A novidade se fabrica a partir das coisas que já existem (Joron, 2004).

Podemos assim definir uma Identidade Visual Mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos⁵. É a natureza emocional da marca.

Assim como a Identidade Visual Arbitrária segue os preceitos do modernismo, podemos constatar que a Identidade Visual Mutante está ligada a preceitos pós-modernistas, ou como preferimos, da contemporaneidade, pois ela é uma prática inserida no atual contexto sócio-histórico. Ela é o resultado da evolução da representação que, por sua vez, acompanha a evolução das comunicações.

A evolução da humanidade passou por diversas fases. Igualmente, o ato de comunicar-se e os meios também evoluíram. Neste início de século, vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado. Suas principais características são a mutação e a velocidade, que atingem todos os setores: cultural, político e econômico. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações que tentam adequar-se às circunstâncias para sobreviverem.

Para Landor (2001)⁶, pioneira no desenvolvimento da identidade visual corporativa como uma ferramenta de estratégia de *marketing*, o modo como as companhias vêem e usam suas identidades está mudando. Elas a estão usando para comunicar uma gama de conteúdos emocionais sobre a sua natureza. A identidade está ficando menos precisa e fixa devido às novas dinâmicas de apresentação: televisão, vídeo, *Internet*, entre outras. Nessa nova era, em que a expressão efetiva é fundamental, a identidade visual se tornou parte desse processo complexo de comunicação.

Segundo Bacon (2001)⁷, neste início de século, toda a comunicação está centrada no sujeito-público-alvo. A representação acompanha a evolução da comunicação e, portanto, temos uma linguagem baseada na tecnologia, com valor agregado instável, porque se busca atingir um público que é instável. As marcas não são mais frias e rígidas, ao contrário, elas se tornaram mais humanas e mais complexas.

⁵ Ecletismo – “(...) Método filosófico ou científico que reúne diversas teses conciliáveis entre si, compendiadas de sistemas distintos, prescindindo do que eles têm de incompatíveis (...)” (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 634).

⁶ Informação disponível *online*: Landor (2001).

⁷ BACON, Billy (2001) – Entrevista concedida à autora.

O surgimento de novas tecnologias como a *Internet* foi decisivo para acelerar o processo de mudanças, pois ela substituiu a reflexão (o ato de receber uma informação e refletir sobre ela para, posteriormente, agir) pelo reflexo instintivo, quase primitivo (Pinho, 2001)⁸. Esse reflexo instintivo incentiva o consumo voraz de uma geração imediatista e, como consequência, há uma necessidade de mudanças mais frequentes.

As análises críticas das identidades visuais mutantes nos permitiram constatar dois tipos diferenciados: a programada e a poética, que veremos a seguir.

Identidade Visual Mutante Programada

As Identidades Visuais Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. A *Coca-Cola* mantém alguns elementos de sua identidade como as cores e o *lettering*, mas opta por fragmentações variadas de sua identidade visual, em que seu quinto elemento⁹, o formato da garrafa, também participa.

Outro exemplo é a *Vivo*, cujo símbolo, um boneco translúcido (o quinto elemento de Mollerup), varia suas cores e apresenta-se em posições diferentes. Além disso, há variações no uso das cores de seu logotipo, bem como de sua posição ocupada.

A *Vivo* nasceu de uma parceria entre a Telefonica Moviles e a Portugal Telecom, em outubro de 2002, agregando diversas empresas de telefonia celular: Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Global Telecom, CRT Celular e Tele Leste Celular, NBT e TCO¹⁰. Essa soma de esforços torna a organização mais forte no competitivo mercado da telefonia celular, pois uma marca única facilita a comunicação, tornando-a relevante perante seus públicos¹¹.

⁸ PINHO, José Benedito (2001) – Entrevista concedida à autora.

⁹ Para Mollerup (2000), qualquer outro elemento além dos quatro básicos, ele considera como o quinto elemento que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como o exemplo da garrafa da *Coca-Cola*.

¹⁰ Informação disponível *online*: *Vivo*, 2005.

¹¹ O uso da palavra “públicos” refere-se aos diversos públicos de uma organização: consumidores, colaboradores, diretores, fornecedores, entre outros.

A identidade visual dessa organização, criada pela agência inglesa Wolff Ollins, representa o conceito pretendido pela mesma que, com base em pesquisas de mercado junto ao público consumidor, adotou o nome Vivo não somente para fugir do comum “tele”, mas em virtude dos múltiplos significados positivos que podem ser associados: estar vivo em todo o país (o celular funcionará em qualquer lugar do Brasil), vida, pulsação, emoção, espírito, vibração, proximidade, inovação, jovialidade, entre outros¹².

Segundo o diretor de imagem e comunicação da *Vivo*, Hugo Janeba, para desenvolver uma marca forte, que transmitisse uma imagem de inovação tecnológica e transparência para o consumidor, foi preciso romper com marcas tradicionais para assumir uma nova identidade¹³.

O conceito da marca é, portanto, de uma marca jovem, contemporânea, que interage com os seus públicos de forma alegre, simpática, transparente e inovadora.

Sua representação visual se faz através do *lettering* “vivo”, do símbolo (ícone) translúcido e das cores institucionais: vermelho, azul, laranja e verde, usadas nos mais diversos lugares, serviços e produtos sem a preocupação de caracterizar um deles com uma determinada cor, mantendo, assim, o conceito “vivo” da marca.

As “megaoperações” de *marketing* para divulgação de sua marca resultaram na conquista de vários prêmios em diversas áreas como Melhores & Maiores, Info 2000, *Benchmarking Ambiental Brasileiro*, *Top de RH*, *Marketing Best*, entre outros. Mas o maior deles é o *Top of Mind*, que garante que sua marca está viva na mente do consumidor¹⁴. O objetivo principal foi atingido: estabelecer cada vez mais uma ligação emocional entre a marca e o consumidor. Além dessa ligação afetiva com as pessoas, considera-se também a música, o ambiente e as diversidades do país.

Desde sua fundação em 1928, a americana *Motorola* tem se mostrado pioneira em tecnologia. Instalou-se no Brasil em 1996 e, desde então, tem investido no mercado brasileiro. Em 2004, inaugurou o *Motolab* que, em parceria com Escola

¹² Revista FOLHA TOP OF MIND: as Marcas Campeãs 2004. Vinculada à Folha de S. Paulo de 21 de outubro de 2004.

¹³ Informação disponível online: Vivo (2005a).

¹⁴ Informação disponível online: Vivo (2005e).

Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Esdi-UERJ), proporciona aos estudantes de graduação oportunidade de pesquisar e desenvolver novos projetos de *design* de seus produtos (celulares) que poderão ser colocados no mercado¹⁵.

Sempre atenta às tendências do consumidor, a *Motorola* lançou produtos dirigidos ao público jovem, focados na música. Sua representação visual transmite esse espírito jovem e dinâmico, posicionamento da organização, através das diversas variações.

As principais variações são: a cor de fundo de seu símbolo, um “*batwing*” criado pela Landor, de acordo com o contorno da “chamada” do anúncio, e a própria “chamada” que faz associações entre a palavra *MOTO* e o conceito do produto veiculado no anúncio.

As dinâmicas imagens programadas garantem a atenção do consumidor e provocam o seu desejo de adquirir um dos modelos com o qual mais se identifica, seja ele um embalo eletrônico¹⁶ ou o *fashion* mundo de Alexandre Herchcovitch¹⁷.

A estratégia adotada adapta-se perfeitamente às diversas circunstâncias que surgem ao longo do tempo. Entre elas, podemos citar as parcerias com outras organizações, como a *MTV*, emissora de televisão que está focada no jovem e na música, assim como a *Motorola*.

Podemos afirmar que o “Sistema de Logo” de *Sibley/Peteet Design* é uma Identidade Visual Mutante Programada, pois apresenta uma flexibilidade programada para adaptar-se às necessidades e desejos da organização.

O *Gatti-town*, um restaurante estilo família italiana, possui em seu “Sistema de Logo” treze variações correspondentes aos diferentes ambientes dentro do restaurante. A identidade criada reflete o desejo do cliente de colocar os itens importantes nos espaços da *Gatti-town*.

¹⁵ Informação disponível online: *Motorola* (2005c).

¹⁶ Meio & Mensagem – 8 de setembro de 2003.

¹⁷ Alexandre Herchcovitch, um dos maiores nomes da moda brasileira, assinou dois modelos de celulares da *Motorola* que foram apresentados no São Paulo *Fashion Week*/2005. Informação disponível online: *Motorola* (2005a).

O estilo de vida alternativo pode ser representado através da roupa que usamos. Muitas variações da identidade visual da 180° foram criadas para refletir os diferentes modos, destinos e atividades. Sendo o sentido de alegria e aventura próprio de cada pessoa, a identidade quer refletir isso.

O's Campus Cafe é outro restaurante que adotou uma Identidade Visual Mutante Programada. Localizado na Universidade do Texas, Austin, seu conceito é oferecer aos estudantes alguma coisa que seja inteligente e fresco para seu corpo. Segundo Petet, o “O” evoca uma laranja que representa “refrescância”. Além disso, remete ao sobrenome do fundador do campus, Peter O'Donnell. Sendo assim, três identidades foram estabelecidas para representar os diferentes serviços do restaurante.

O *designer* gráfico Las-Casas (2004) desenvolveu uma Identidade Visual Mutante para sua empresa de consultoria e *design* “*Nave Gráfica*”. Segundo ele, sua identidade possui nove variações de naves que ele busca no imaginário coletivo. Do Lápis Voador ao Tapete Voador, as naves do filme *StarWar*, a do bem e do mal, entre outras. A forma vai variando, porém permanece a tipografia e o “g” de “Gráfica”, que é original e serve de apoio para as naves mutantes que constituem o elemento central da identidade.

Las-Casas acredita que esse tipo de identidade é possível devido ao tipo de empresa que representa, no caso, de consultoria e *design*, que necessita mostrar criatividade e originalidade. Contudo, para outras organizações, mesmo as convencionais, é preciso prever uma certa flexibilidade da marca (identidade visual), para que possam adaptar-se mais facilmente às circunstâncias futuras.

Observando as identidades visuais apresentadas, podemos afirmar que, mesmo sendo programadas, elas podem ser consideradas mutantes, pois não possuem formas rígidas como as convencionais, ou seja, admitem certas variações, flexibilidades, para se adaptarem às necessidades apresentadas. Já as Identidades Visuais Mutantes Poéticas são mais dinâmicas e espontâneas, como veremos a seguir.

Identidade Visual Mutante Poética

Caráter do que desperta o sentimento do belo, a poesia atrai, tem graça, encanta; possui animação, é colorida e rica; comunica e inspira; é digna de ser cantada por aquele a quem provoca o prazer¹⁸. Para Maffesoli (1996, p. 218), a essência da poesia é “a comunhão com a natureza, criando, em acréscimo, uma comunhão social”. De forma semelhante, a Identidade Visual Mutante Poética é aquela cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la.

Apesar de a Identidade Visual Mutante correr o risco de não se fixar na mente do público consumidor, ela apresenta algumas vantagens: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras.

Verificamos que as categorias de empresas que optam pela estratégia de uma Identidade Visual Mutante Poética geralmente estão ligadas ao entretenimento, ao esporte, à tecnologia, à arte e a produtos e serviços direcionados aos jovens. Como exemplos, podemos citar *Billabong*, *Local Motion*, *Rip Curl* e *Rurus*, todas dedicadas ao público jovem que, segundo Kneller (1978, p. 97), “(...) inclinam-se naturalmente para saudar uma idéia nova”. Portanto, destina-se a um público que está aberto às novas experiências.

Essa pode ser uma das explicações para a apreciação do novo e para o uso da Identidade Visual Mutante Poética, que busca manter, pela novidade, o encantamento, o estímulo.

As empresas que oferecem produtos e/ou serviços para os jovens, especialmente nos esportes radicais e alternativos, foram as pioneiras em adotar uma Identidade Visual Mutante Poética. Um exemplo é a *Rip Curl* que, dedicada ao surfe (*Surf Wear*), faz uso de uma linguagem irreverente para se comunicar com seus públicos.

¹⁸ Definição de poesia – Encyclopaedia Britannica do Brasil (1990, p.1356).

Quando surgiu, o surfe era “praticado” por sujeitos alternativos que não seguiam as regras sociais; viviam em harmonia com a natureza, adotando um estilo de vida peculiar, com uma linguagem própria e com atitudes não-convencionais¹⁹.

Hoje, esse estilo de vida não-convencional já está banalizado, os surfistas foram “aceitos” pela sociedade: o Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência no Brasil, noticia as *performances* dos brasileiros, a Veja oferece “dicas a seus inteligentes leitores de como se tornar um daqueles seres humanos que não conhecem mais do que 8 palavras do dicionário” (Kojin, 2004, p. 23)²⁰ e, por fim, a Barbie, a mais famosa boneca do mundo, separou-se de Ken para ficar com um surfista australiano. Decididamente, esses exemplos comprovam o reconhecimento social e, por consequência, a sociedade se apropria de sua linguagem, atitudes e até mesmo de seu imaginário. Analisando o seu curso com base na Bacia Semântica de Durand (1998), podemos afirmar que uma manifestação marginal pode passar para uma manifestação positiva, influenciando outros setores da sociedade.

As variações da identidade visual da *Rip Curl* são inúmeras e as encontramos em seu material publicitário (anúncios, *folders*, cartazes, catálogos, etiquetas dos produtos, entre outros), bem como nos eventos que patrocina e na *Internet*. A análise da identidade visual da *Rip Curl* permite concluir que os elementos mantidos são o traçado da onda, seu símbolo, e o nome. Todos os demais elementos são mutáveis, inclusive nas etiquetas de seus produtos. Dessa forma, podemos afirmar que a adoção de uma identidade visual mutante é uma estratégia da organização. Observamos que o mesmo ocorre nas demais identidades da *Local Motion*, *Billabong* e *Rurus*.

Assim como as identidades visuais convencionais, estereotipada e/ou arbitrária, podem migrar para uma identidade visual mutante, o mesmo poderá ocorrer entre as identidades visuais mutantes programadas e poéticas para atender às necessidades comunicacionais da organização. A identidade visual da emissora de televisão a cabo *GNT*, que migrou de um estilo poético para um estilo mais limpo e programado, apresentando apenas algumas mudanças de cor e fragmentação.

¹⁹ Adrian Kojin. Revista Fluir, março 2004.

²⁰ Nessa afirmação, Kojin faz referência a uma campanha da própria revista Veja, veiculada em *outdoors*.



A *MTV* é um exemplo de Identidade Visual Mutante Poética por excelência. Possui necessidades (e desejos) de ser dinâmica, impactante, flexível, inovadora e indeterminada, porque “seu público pertence a uma geração imediatista que consome tudo rapidamente” (Pinho, 2001). Além disso, seu produto é música e videoclipe, que já possuem tais características. Os *designers* responsáveis pelo seu gerenciamento têm liberdade para criar novas formas, provocando o êxtase em sua audiência, o sair de si, o entusiasmo, que “escapam a todas as conotações doutrinárias, mas que remetem a esse ‘estado quase mágico em que a fusão do interior e do exterior é total’”(Maffesoli, 1996, p. 219). Contudo, mesmo com todas as mutações em sua identidade visual, “existe uma permanência de sentido” (Pinho, 2001): a *MTV* é uma emissora de televisão, dedicada ao jovem e à música. E, ao observarmos a sua identidade visual, percebemos que nenhuma mudança é radical, há vestígios de identidade: o esqueleto, a “Caixa Mágica”. A partir dela existem inúmeras formas de representação.

Considerações Finais

A evolução da humanidade passou por diversas fases. Igualmente, o ato de comunicar-se e os meios também evoluíram. Neste início de século, vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado. Suas principais características são a mutação e a velocidade que atingem todos os setores: cultural, político e econômico. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações, que tentam se adequar às circunstâncias para sobreviverem.

As três principais estratégias de construção de Identidade Visual possuem vantagens e desvantagem. A seguir, relacionaremos as principais:

- Identidade Visual Estereotipada – sua principal vantagem é utilizar símbolos familiares para o público. Conseqüentemente, há o reconhecimento imediato de seu significado, porém a sua principal desvantagem é não ser única: compete com outras organizações, que usam o mesmo símbolo (estereótipo), mesmo que seja de forma diferente.
- Identidade Visual Arbitrária – a exclusividade é a sua principal vantagem; contudo, essa mesma exclusividade obrigará a organização a investir tempo e dinheiro para consolidar a sua identificação junto ao público através da sua repetição/divulgação.

Mesmo assim, uma identidade completamente nova corre o risco de interpretações diferentes por parte do público até que este a relacione com a organização.

- Identidade Visual Mutante – ser dinâmica, flexível, fácil adaptação às novas situações do momento, por ser um processo, além de manter a atenção do público, são algumas das vantagens desse tipo de identidade visual. Até há pouco tempo atrás, atribuía-se algumas desvantagens a ela, como correr o risco de não se fixar na mente do público ou ter interpretações variadas. Entretanto, pesquisas²¹ realizadas confirmaram que essa identidade se baseia mais no conceito associado à marca, fazendo com que o público se identifique com ela. Além disso, o reconhecimento depende de aprendizado, e a percepção visual tem sofrido modificações que permitem esse reconhecimento. Percebemos que há uma tendência crescente de seu uso nas categorias voltadas para o entretenimento, tecnologia, esporte, arte e outros produtos ou serviços direcionados aos jovens.

Quanto aos elementos constituintes das identidades, constatamos que nas convencionais não há flexibilidade, ou seja, há uma rigidez quanto ao seu uso, que, normalmente, é controlado pelos manuais de identidade visual. Nas identidades não-convencionais, não é possível prever as variações dos elementos, especialmente no caso da Identidade Visual Mutante Poética. Já na Identidade Visual Mutante Programada, é possível determinar a(s) variação(s) de alguns elementos – a cor, a forma (muitas vezes fragmentada), a textura, o uso de ruídos, o *lettering* ou o símbolo –, a distribuição desses elementos no espaço determinado, bem como, o período em que ocorrerão essas variações.

Apesar da forma ainda seguir a função, ou seja, da identidade visual servir para identificar determinada organização e diferenciá-la das demais, a Identidade Visual Mutante representa uma entidade profunda, a essência, que permite que o público-alvo tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela. Ela evoca lembranças e provoca a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público. Portanto, a Identidade Visual Mutante vai além de sua função primeira.

Esta mesma flexibilidade está presente nas identidades visuais contemporâneas. Para Braga (2004), que é *designer*, mestre em antropologia e doutorando em História Social, essa flexibilidade ocorre em função das transformações

²¹ Pesquisa realizada por Jaime Troiano Consultoria de Marca, publicada na revista Meio & Mensagem em Julho de 2001, p. 48 e na Revista da Criação, em janeiro de 2002, p. 13.

sociais. Focando seu estudo na sociedade brasileira, ele lembra que há uma diferença muito grande entre o consumidor de antes dos anos 90 e o pós anos 90. Segundo ele, neste início do século XXI, o consumidor assume outra postura em relação aos serviços e ao consumo que ele pratica, ou seja, o consumidor atual está mais crítico, o contexto atual lhe permite fazer escolhas: além de ter mais opções de produtos e serviços, possui mais informações através dos órgãos de defesa do consumidor que o orientam. O *marketing* percebeu essa postura e, como seu papel, hoje, é fidelizar o cliente, opta por aspectos não sisudos da marca, mostrando-se amiga do cliente. “E todos esses aspectos da empresa ser mais receptiva está tornando flexível, também, a sua representação gráfica, buscando se tornar uma empresa que resolve seus problemas naquela área, para exatamente criar fidelidade da marca” (Braga, 2004).

Para Nojima (2004), as empresas têm adotado um conceito, um posicionamento que as identifica perante o público. Sua representação gráfica pode variar, mudar, conforme as circunstâncias ou desejos de quem é responsável pelo gerenciamento da marca. Sendo assim, “a identificação de cada público vai estar na adesão aos conceitos sociais que a empresa oferece”, afirma Nojima.

Aliados a essa nova postura do *marketing*, os recursos técnicos contribuíram para flexibilidade do *design*. Antes existiam muitas limitações técnicas: algumas formas visuais eram impossíveis de ser reproduzidas. Existiam apenas algumas experimentações gráficas, mas sem uso comercial. O avanço tecnológico permite que o *designer* responda a essa nova postura da sociedade.

A partir dessa confluência de uso, muitas organizações passam a adotar uma Identidade Visual Mutante para representar seu conceito, como observamos nas identidades da Vivo, Motorola, Rip Curl, Billabong, ou nas identidades desenvolvidas pela Sibley/Peteet Design, Las-Casas ou pela própria MTV.

É importante salientar que as entrevistas realizadas em 2004 demonstraram uma evolução no processo de construção de identidade visual: a introdução de sua flexibilização para adaptar-se a novas circunstâncias. Essa prática está sendo institucionalizada através do ensino do *design*, constituindo-se na organização do processo. Os futuros *designers* são instruídos a prever a flexibilização da identidade



visual como modo de adaptação a outras necessidades que estão para surgir (Braga, 2004).

Conforme prevê Durand (1998) em sua *Bacia Semântica*, com o passar do tempo, haverá uma saturação dessa manifestação, ou seja, um desgaste natural da Identidade Visual Mutante. Outras potencialidades emergirão, fazendo surgir novas manifestações marginais que escoarão para o corpo social, tornando-se uma nova estratégia de construção da Identidade Visual.

Enquanto isso não ocorre, propomos uma reflexão acerca da Identidade Visual, enquanto uma prática comunicacional contemporânea, que há de:

- participar da globalidade da organização;
- materializar o espírito, o sensível, as emoções;
- captar as expectativas do público;
- incitar o desejo de participação;
- representar o desejo comum;
- ter uma estrutura envolvente;
- romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca;
- ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

A Identidade Visual Mutante é o resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes. Além destes, que são percebidos pelos nossos sentidos, a Identidade Visual é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido. Pois, mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO e SOUZA, Valdemarina Bidone de. *Pesquisa Bibliográfica*. Porto Alegre: 1995 (mimeo).

BACON, Billy. *A construção da Identidade Visual Corporativa*. Lajeado/Rio de Janeiro: 22 de março de 2001. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz (via telefone).



_____. *A construção da Identidade Visual Corporativa* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < ekreutz@bewnet.com.br > em 22 de março de 2001.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

BAUER, Martin e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERESWILL, Joseph W. *Corporate Design: Graphic Identity Systems*. New York: PBC International, 1987.

BRAGA, Marcos da Costa. *A construção da Identidade Visual Corporativa*. São Paulo: 13 de outubro de 2004. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.

CAUDURO, Flávio A. *Prática Semiótica do Design Gráfico*. In *Verso & Reverso*, ano XII, nº 27, p. 63-84, dezembro de 1998.

_____. *Identidade corporativa; o quê, para quê, como, por quem, quando, com que efeito*. Curso de Especialização em Comunicação Organizacional, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1995. p. 32 (apostila).

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DO BRASIL. *Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

FISHEL, Catharine. *Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success*. Massachusetts: Rockport Publisher, 2000.

FOLHA TOP OF MIND: As Marcas Campeãs, parte integrante da Folha de São Paulo de 21 de outubro de 2004.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HAIG, William L.; HARPER, Laurel. *The Power of Logos: how to create effective company logos*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HEILBRUN, Benoît. *A logomarca*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papyrus, 1999.

JUNG, Carl. *O homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNELLER, George F. *Arte e Ciência da criatividade*. São Paulo: Ibrasa, 1978.

KOJIN, Adrian. Palavra de surfista. In *Fluir*. São Paulo: Editora Peixes, Março 2004, p.23

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

JORON, Philippe. *O imaginário e as identidades mutantes*. Porto Alegre: 30 de maio de 2004. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.



- LANDOR Associates. Disponível na internet. URL: <http://www.landor.com> Acessado em 21 de junho de 2001.
- LAS-CASAS, Luiz Fernando. *A construção da Identidade Visual Corporativa*. São Paulo: 15 de outubro de 2004. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MEIO & MENSAGEM: São Paulo: M&M Editora, Ano XXV, nº 1074, 08 de setembro de 2003.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 2000.
- MOTOROLA. Disponível na internet. URL: <http://www.adnews.com.br> Acessado em 20 de janeiro de 2005a.
- _____. Disponível na internet. URL: <http://www.portaldapropaganda.com> Acessado em 20 de janeiro de 2005c.
- NAPOLLES, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
- NOJIMA, Vera. . *A construção da Identidade Visual Corporativa*. São Paulo: 13 de outubro de 2004. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PETEER, Rex. Identity Builders. *In Step by step*. Vol. 17, nº 4, Julho e Agosto 2001, p. 48 a 55.
- PINHO, José Benedito. *A construção da Identidade Visual Corporativa*. Lajeado: 09 de março de 2001. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.
- RAHDE, Maria Beatriz F. *Imagem: estética moderna & pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- VIVO. Disponível na internet. URL: http://www.3gamericas.org/portuguese/new_room/displaypressrelease.cfm?id=1001 Acessado em 20 de janeiro de 2005a.
- _____. Disponível na internet. URL: <http://www.vivo.com.br/portal/home.php> Acessado em 20 de janeiro de 2005e.