



Aplicação do *Design* Gráfico Cambiante em Identidades Corporativas¹

Gabriel Baquit²

Maria Daniela Rosário de Alcântara³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho trata do uso de identidades visuais mutáveis em duas instituições que se utilizam desta estratégia: o Google e o Banco do Brasil. Estudando inicialmente a história do *design* como meio de entender suas transformações e mapear suas influências durante a modernidade e pós-modernidade, passamos adiante para uma visão do *design* contemporâneo, identificando, assim, a manifestação do *design* cambiante nas identidades de cada uma destas instituições ao longo do tempo. O trabalho se encerra com uma discussão sobre as mudanças no *design* gráfico, em especial a área de identidades visuais, que também vem acompanhando as tendências contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: *design* gráfico; *design* contemporâneo; identidade visual; imagem corporativa.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

Produzido durante a monitoria institucional da disciplina de Comunicação Visual, este artigo analisa as manifestações do *design* gráfico cambiante e suas aplicações em identidades corporativas na contemporaneidade. Muito se fala em valor de marca e muito se investe na construção de uma identidade corporativa. É curioso notar, entretanto, a utilização de técnicas que desconstroem as unidades visuais de uma empresa justamente como meio de fortalecê-la. Este trabalho tem como objetivo identificar as causas e conseqüências dessa manifestação do *design* gráfico.

Para entendimento prático de seus conceitos, dois casos foram escolhidos e estudados em suas particularidades: as modificações periódicas do logotipo do *site* Google e uma estratégia de reposicionamento do Banco do Brasil. Em ambos os casos podem ser identificadas estratégias utilizadas pelas marcas para moldar, a partir de estímulos visuais, a percepção da mesma pelo consumidor. Assim, dependendo do

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: gabrielbaquit@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: daniela@unifor.br



retorno almejado, vê-se o *design* gráfico cambiante como possibilidade de estratégia de posicionamento para grandes empresas.

O termo ‘*designer* gráfico’ surgiu em 1922, quando o ilustrador e tipógrafo William Addison Dwiggins o utilizou para se referir ao indivíduo responsável pela forma e ordem estrutural na comunicação impressa. Porém, antes mesmo de existir uma palavra para defini-la, essa profissão, de certa forma, já existia. O que faziam, por exemplo, os escribas na Antiguidade senão redigir as normas do povo de modo ordenado e com preocupação quanto a sua forma e entendimento? (Meggs, 1983)

Independente de qual referencial tomemos por base como o início da atividade do *design*, seus movimentos e estilos podem ser diferenciados uns dos outros pela identificação de determinados padrões e regras adotados. Para o estudo pretendido, destacaremos duas grandes eras que permeiam e definem não somente os diversos movimentos ou escolas do *design*, mas a história recente da humanidade: a modernidade e a pós-modernidade.

Design Moderno e Pós-Moderno

O período que vai do Renascimento ao século XIX pode ser identificado, no que se refere à representação artística, pela preocupação extrema com o retrato fiel da realidade. O progresso científico e tecnológico gerado a partir da Revolução Industrial acabou impulsionando um desejo de mudança, e a criatividade e a originalidade tornaram-se palavras de ordem. A partir daí, a arte rebelava-se contra o passado, buscando novas formas de expressão.

De 1880 a 1930, movimentos modernistas como o Impressionismo, o *Art Nouveau*, o Expressionismo, o Futurismo e o Simbolismo despontaram, cada qual com suas características próprias que os destacavam das produções artísticas do passado. A preocupação com a quebra de regras era tamanha que ideais irônicos como o Dadaísmo surgiram com a proposta de “movimento anti-arte”.

Paralelo a isso, temos o aparecimento do Cubismo, movimento que representa as imagens da natureza por formas geométricas e planas. Essa adoção de estilo acabou inspirando na Rússia e na Holanda o aparecimento do Construtivismo e do *De Stijl*, respectivamente.

Essa arte torna-se dogmática, obcecada com o alinhamento visual, com a precisão geométrica das suas representações, e com a pureza dos espaços em branco, como que procurando penitenciar-se das formas sensuais, luxuriantes e decadentes do barroco de tempos passados. (Cauduro, 2000)

A partir daí, valores como a simplicidade, a precisão e a legibilidade são adotados como regra absoluta, prezando-se pelo minimalismo e abolindo intervenções meramente estéticas. “As novas correntes visuais vão adquirindo um caráter cada vez mais pragmático.” (Cauduro, 2000)

Em 1919, é fundada por Walter Gropius, na Alemanha, a Bauhaus, uma escola de *design* que, influenciada pelo espírito pós-guerra, adotou uma postura de estilo rígido que se contrapunha ao caos e à emoção dos movimentos revolucionários. A estética funcional do movimento difundido pela Bauhaus é encontrada facilmente nos dias atuais.



Fig.1: Estética funcional bauhausiana, adotada pela empresa Apple em muitos de seus produtos, como o iPod.

Sucedendo a Bauhaus após a Segunda Guerra, o Estilo Internacional Suíço era ainda mais repressor no tocante à forma e funcionalidade, adotando fórmulas regradas pelo *grid system* (grades que delimitam os espaços úteis) que deveriam ser seguidas à risca, não levando em consideração influências regionais ou sequer o talento do *designer*. Por ser repetitivo e fácil de ser copiado e por ser uma verdadeira “camisa de força para *designers* criativos” (Cauduro, 2000), o Estilo Internacional Suíço entrou em decadência.

Nos anos 1960, o *design* já não era mais uma questão de forma e função – era estilo. Foi uma época de emancipação social, uma década de liberdade, de permissividade e, mais importante, de progresso. Além do mais, foi a década em que uma nova geração, nascida no pós-guerra, que agora entrava na adolescência e na vida adulta, assumiu o controle. (Raimes e Bhaskaran, 2007)

Nesse contexto, surgiu, em Nova York, o movimento *Pop Art*, tendo sua inspiração no consumo de massa e na cultura popular. Juntamente com ele, os estilos mais antigos reaparecem repaginados.



Fig.2: *Quadro de Andy Warhol retratando a atriz Marilyn Monroe em ode crítica à cultura de massa. Um dos ícones do movimento Pop Art*

Os movimentos de contracultura passam a emprestar suas estéticas a novos estilos de *design* que surgem. Primeiramente os *hippies*, embalados por alucinógenos, fazem surgir o movimento Psicodélico. Logo depois, os *punks* retomam o cunho anarquista do Dadaísmo, e fazem valer sua identidade marginalizada e crítica cultural. Essa nova revolução instaurada abre as portas para que o *design* pós-moderno finque de vez sua bandeira.

A principal característica que o diferencia de seu antecessor é a preocupação com o sujeito. Enquanto o *design* moderno se preocupa demasiadamente com o entendimento claro de quem o vê, a estética pós-moderna utiliza a abundância de informação para que fique a cargo do espectador interpretá-la como quiser.

Segundo o novo paradigma da semiótica pós-estruturalista, a recepção de mensagens passa a ser um jogo hermenêutico, cujos resultados poderão ser profetizados apenas com sofrível grau de acerto, pois os sentidos produzidos sempre variam de acordo com as idiosincrasias e particularidades do sujeito predicante. (Cauduro, 2000)

Mapeados os caminhos do *design* moderno e pós-moderno, passemos adiante para a definição do estilo do *design* contemporâneo e suas manifestações.

Design Gráfico Contemporâneo

Analisando o processo histórico apresentado anteriormente, pode-se perceber que as tendências do *design* são propensas a acompanhar as características da época na qual estão inseridas. O surgimento dos movimentos modernistas, por exemplo, no enalço da Revolução Industrial; o Bauhaus e suas vertentes, no período pós-guerra; e as primeiras manifestações pós-modernas, encabeçadas pelos movimentos de contracultura. Na contemporaneidade não deve ser diferente. Vivemos numa época de constante transformação, uma era de mudanças velozes. A agilidade dos processos de comunicação tomou proporções inimagináveis. Como, então, poderia o *design* seguir a

velocidade com que nossas manifestações sociais fluem? Rudinei Kopp (2002) parece ter a resposta, e a identifica como “design cambiante”.

“Essa categoria de *design* também é uma manifestação da pós-modernidade. Não está arraigado a algum pós-modernismo, tampouco a modernismos. Usufrui dos seus estilos e das suas técnicas, sem se identificar por longo tempo com cada um”. (Kopp, 2002) Enquanto os movimentos artísticos se mantinham anos ou décadas em voga, no *design* cambiante essa transitoriedade se modifica em questão de meses ou dias. As regras são completamente efêmeras, objetivando-se uma metamorfose constante.

Rahde e Cauduro identificam os traços do *design* cambiante na adoção da identidade corporativa da Music Television (MTV):

Essas características de mutabilidade podem ser observadas com clareza no programa de identidade corporativa da MTV, que desde o seu início, ao redor dos anos 1980, cultivou o processo de construção/desconstrução permanente de sua logomarca, pela mutação camaleônica de seus atributos visuais (forma, cor, textura, etc). (Rahde e Cauduro, 2005)

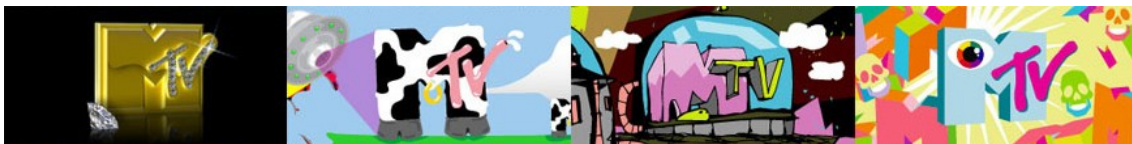


Fig.3: Logo “mutante” da MTV

É importante salientar, entretanto, que essa prática de fazer brincadeiras visuais com uma logo não é tão inovadora quanto pode parecer. A revista Vogue, por exemplo, na década de 20, não mantinha padrão visual dentre suas capas e utilizava diferentes padrões tipográficos em seus logotipos. Porém, o que torna os casos contemporâneos curiosamente distintos do da revista Vogue é o fato de que, àquela década, ao contrário de hoje, a padronização não era regra. “Cada edição é uma nova combinação de imagens, tipos e cores. Esse modo de trabalho é ‘normal’ até os anos de 1940. A partir de então, a padronização e a repetição de elementos começa a se tornar a nova prática ‘normal’”. (Kopp, 2002)



Fig.4: Capas da Revista Vogue da década de 20

Enquanto empresas lutam para agregar valor à sua marca e torná-la inconfundível, uma utilização ainda tímida do *design* cambiante em identidades visuais na contemporaneidade pode ser percebida. A Oi, empresa de telefonia móvel, desde seu surgimento adota mais de uma logo, por menor que seja a diferença entre elas.



Fig.5: Logos da empresa Oi

Para uma visão mais conservadora, essa alternativa pode parecer contraditória, já que se gasta muito dinheiro na criação de uma identidade e cria-se, ainda, um manual com regras que devem ser seguidas à risca para o zelo e longevidade da identidade original. Por que, então, empresas de grande porte estão adotando características desse movimento? Para responder essa pergunta, abordaremos dois casos atuais de utilização do design cambiante, um referente ao *site* de busca Google e outro ao Banco do Brasil.

Metodologia

Para realização deste trabalho, estimou-se necessário um estudo sobre a história do design gráfico moderno e pós-moderno com o intuito de se estabelecer um panorama dos estilos e movimentos que os permearam, desencadeando influências nos dias atuais. A partir de uma pesquisa bibliográfica e estudo dos acontecimentos relevantes do passado pôde-se realizar uma análise de discurso e chegar a um panorama do design gráfico contemporâneo, visualizando, assim, o design gráfico cambiante. Para analisá-lo na prática, foram eleitas duas de suas manifestações recentes em identidades visuais: uma do site Google e a outra do Banco do Brasil. A escolha desses dois casos foi pensada pela diferença entre as empresas. Uma tem apenas dez anos de existência e bases essencialmente virtuais, enquanto a outra adquiriu grande tradição histórica em seus dois séculos de atividades, porém, as duas adotaram em suas identidades a mesma técnica de uso da identidade visual.

Google – Brincadeiras Visuais

Criado em 1998 por dois jovens americanos doutorandos em ciências da computação, o *site* de busca Google é, hoje, segundo o *site* Alexa.com, o mais acessado em diversos países, como Brasil, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra e Portugal. Feito para jovens – o principal público da internet – o Google tem uma interface *clean*, com fundo branco e logotipo simples. Porém, diversos dias por ano, o logotipo sofre algum tipo de alteração temporária.

Em datas festivas como Natal e Ano Novo, em eventos internacionais como as Olimpíadas e até em ocasiões menos festejadas como o aniversário de Walter Gropius ou o dia da invenção do raio *laser*, é possível encontrar uma homenagem no *site*. A marca é redesenhada, ganhando novas ilustrações e até perdendo alguns de seus traços originais.



Fig. 6: Logotipo oficial do Google e algumas de suas versões 'brincalhonas': Natal, Ano Novo, Olimpíadas, aniversário de Walter Gropius e invenção do raio laser.

Essas “brincadeiras visuais” começaram já em 1999, no segundo ano de atividades do *site*, quando ainda exibia sua primeira logo e estava operando na versão *beta* (versão para testes). A alteração em questão se deu por um motivo peculiar: seus fundadores Larry Page e Sergey Brin se ausentaram da cidade para irem ao Burning Man Festival e modificaram o logotipo como meio de informar aos usuários que, caso ocorresse algum problema com o servidor, ninguém estaria a postos para solucioná-lo. (Conan, 2003)



Fig. 7: Primeira alteração sofrida pela logo, ainda em sua primeira versão, para o Burning Man Festival, em 1999.

Desde então essas modificações tornaram-se tradição, mas, no Google de hoje, uma das maiores potências da internet, as brincadeiras são por um motivo diferente.

[Seu] *design* brincalhão [...] desempenha uma séria função empresarial. [...] À medida que o Google vai se tornando um poderoso e controverso gigante da tecnologia, suas ‘brincadeiras’ humanizam a companhia. Com aparência de rascunho desenhado à mão, eles retomam o legado experimental, leve, intelectual e fantasioso do surgimento da empresa. “As brincadeiras fazem com que o Google pisque para seu público”, diz Bill Gardner, fundador do LogoLounge.com, *site* que cobre as tendências no *design* de logos. (livre tradução) (BusinessWeek, 2007)

Banco do Brasil – Reposicionamento

O Banco do Brasil é a maior instituição financeira do país, com cerca de 25 milhões de clientes correntistas e aproximadamente 15 mil pontos de atendimento no Brasil e exterior. Exercendo suas atividades já há 200 anos, o Banco teve fundação antes mesmo de o Brasil se tornar um país independente. Isso faz com que sua imagem corporativa tenda a ser excessivamente tradicional, necessitando de estratégias que o definam e o posicionem de forma mais contemporânea. Sua logo, por exemplo, foi desenhada em 1968, e recebeu ao longo desses 40 anos algumas alterações na tipografia e suavizações nos traços do símbolo.



Fig.8: Símbolo do Banco do Brasil, desenhado em 1968 e sua aplicação atual seguida do nome e com pequenas modificações em seus traços.

No início do ano de 2007, uma inovadora ação de marketing foi posta em prática. Como estratégia de lançamento do conceito “Todo seu”, centenas de agências amanheceram com suas fachadas alteradas. Onde era vista antes a marca do Banco do Brasil, agora era visualizado o símbolo da empresa acompanhado do nome de clientes.

Por seu ineditismo e grande impacto, a ação também conquista a mídia. Notícias aparecem em diversos veículos no Brasil e no exterior. Nas ruas, o público rapidamente se identifica com a ação. [...] Para reforçar este novo posicionamento, uma forte campanha publicitária é lançada também no dia 2 de janeiro. [...] Na *internet*, os clientes também viam seus nomes aparecendo no lugar do nome do banco. No primeiro dia após a substituição das fachadas, o portal BB registrou mais de 2 milhões e meio de acessos, contra os 600 mil por dia da semana anterior à campanha. [...] A campanha atingiu a marca de 94% de *recall*, o que reiterou o sucesso da estratégia. (Marketing Best, 2007)



Fig.9: Fachada de uma das agências do Banco na época da ação de reposicionamento.

Resultados e Discussão

Para avaliarmos as estratégias supracitadas e o grau de adequação de ambas, é importante delimitarmos alguns itens a ser considerados.

Em primeiro lugar, seus públicos-alvos. O Google, tanto por seu meio de apresentação quanto por sua linguagem, detém um público essencialmente jovem. Já o Banco do Brasil, mesmo com vasta variação etária de seu público, nesse caso específico almejava um reposicionamento, e adotou linguagem e postura com características também jovens. Esse público “é mais facilmente propenso a alteridade. O novo, o diferente, o que se altera e alterna, o *zapping*, compõem sua linguagem visual.” (Kopp, 2002) É importante levar-se em conta, também, a relação entre o sujeito e a mensagem na contemporaneidade.

Se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome. [...] Em vez da linearidade, o desejável é a complexidade; em vez da certeza, a dúvida; em vez da constância, a variação; em vez da permanência, a efemeridade; e, mais que tudo, em vez da mesmice, o diferente [...]. (Rahde e Cauduro, 2005)

Em segundo, a capacidade de fácil reconhecimento da marca em seu ambiente físico de atuação. No primeiro caso estamos tratando de um *site*. A veiculação dos logotipos alterados se dá exclusivamente dentro do seu próprio endereço. O seu logotipo serve apenas de “cartão de visitas” na *home page*, como se comunicasse ao visitante “Você está no Google”. Não estamos avaliando o grau de reconhecimento de uma embalagem de um produto no meio de tantas outras em uma prateleira de supermercado, por exemplo. Cientes disso, no próprio *site* há um aviso que alerta sobre a utilização das logos modificadas em outros locais: “Temos uma variedade de logos comemorando feriados e eventos. Nós as colocamos neste museu *online* para seu entretenimento. Por favor, não as use em qualquer outro lugar. Se quiser incluir um *link* para o Google em seu *site* use uma de nossas logos oficiais”. (Google)



No caso do Banco do Brasil a facilidade de identificação deveria ser – e foi – levada em conta. Por mais que os clientes e a população em geral tenham conhecimento da localização das agências próximas aos locais onde transitam, estamos lidando com um público muito diversificado e com sua percepção perante uma empresa tradicional e prestadora de serviços financeiros – atividade na qual a imagem corporativa deve ser cuidadosamente trabalhada. Duas importantes características foram preservadas nas alterações da marca: o padrão de cores e a permanência do símbolo do Banco. A harmonia cromática do azul com o amarelo ao longo de anos foi fixada na mente do público, principalmente por meio do *marketing* esportivo – em especial pelas seleções de vôlei masculina e feminina – e desde 1993 o seu símbolo apresenta, sozinho, índice de reconhecimento em torno de 91%. (Banco do Brasil) Além disso, a mudança das fachadas dos bancos foi acompanhada de uma maciça campanha publicitária.

Talvez o único descuido na estratégia do BB tenha sido em sua aplicação no *site* da empresa. Numa era onde transações financeiras são feitas pela *internet*, há muita preocupação com a segurança dos sites em que navegamos.

Quando, ao acessar o *site* do banco, o cliente se deparou com seu nome estampado no seu banco *on-line*, o pânico foi instaurado. [...] Diversas reclamações foram feitas através das centrais telefônicas do banco e pelo serviço de atendimento ao cliente *on-line* e físico. Muitos acharam que sua conta havia sido invadida ou que o banco havia sido *hackeado*. Chegaram até a dizer que era ‘invasão de privacidade’ o banco publicar seus nomes sem autorização. (Cox, 2007)

Conclusões

Em toda sua história, o *design* pode ser visto como uma representação da sociedade na qual está inserido, absorvendo seus conceitos e expressando suas aspirações. Sua manifestação depende diretamente do rumo de outras manifestações sociológicas, influenciado pela tecnologia, comunicação e necessidades mercadológicas. Outrora achava-se necessário romper com o passado. Mais à frente um padrão rígido foi adotado. A sede pelo novo gerou insatisfação e a quebra dos dogmas mais uma vez ocorreu. Hoje, transitamos livremente por todas essas manifestações sem saber ao certo aonde estamos indo. O que se sabe é que o mundo muda a uma velocidade cada vez maior, assim mudam também nossas relações com o que nos rodeia, e mais uma vez o *design* nos acompanha. O *design* contemporâneo encontra na metamorfose uma manifestação, e o *design* cambiante se instaura aos poucos como alternativa estética. Mas muito mais do que meramente estética, o *design* se mostra como transmissor de significância para o indivíduo espectador que, dependendo de suas vivências e



referências, o interpreta e se identifica ou não com tal. Utilizando os dois casos apresentados anteriormente como meio de exemplificação, podemos perceber que a identidade visual, um dos únicos pontos do *design* gráfico que durante a pós-modernidade ainda se mantinha ligado a regras, acompanha, mesmo que ainda de forma não tão difusa, a tendência da mudança constante tão visível no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>> Acesso em: 27 jun. 2008.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 13, p. 127-139, dezembro. 2000.
- CONAN, Neal. **Google's Holiday 'Doodle's'**: Search Engine Dresses Up Its Logo for Festive Occasions. USA: 2003. Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1521761>> Acesso em: 27 jun. 2008.
- COX, Diego. **Sucesso ou fracasso?**. Reflexões Digitais. Rio de Janeiro: Jan.2007. Disponível em: <<http://www.reflexoesdigitais.com.br/blog/2007/01/04/sucesso-ou-fracasso/>> Acesso em: 27 jun. 2008.
- GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>> Acesso em: 27 jun. 2008.
- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- MARKETING BEST – 2007. São Paulo: Referência, 2007. 1 CD-ROM
- MEGGS, Philip B. **A history of graphic design**. 3.ed. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinicius. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Porto Alegre, vol. VII, n. 3, p. 195-205, setembro/dezembro. 2005.
- RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design Retrô: 100 anos de design gráfico**. Tradução por Claudio Carina. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- THE CORPORATION. **The Man Behind The Google Doodle**. BusinessWeek, USA, Jun.2007. Disponível em: <http://www.businessweek.com/magazine/content/07_25/b4039088.htm?chan=top+news_top+n ews+index_top+story> Acesso em: 27 jun. 2008.