



## Marcas Mutantes como Estratégias de *Branding*.<sup>1</sup>

Elizete de Azevedo KREUTZ<sup>2</sup>  
UNIVATES Lajeado/RS Brasil  
Francisco Javier MAS FERNÁNDEZ<sup>3</sup>  
Universidad MAYOR Santiago/Chile

### Resumo

Este artigo consiste de um estudo da Marca Mutante como tendência de gestão estratégica de marcas, analisando-a mediante a uma recopilação de exemplos representativos, os quais permitem compreender e ilustrar os diversos níveis de desenvolvimento que esta dimensão da comunicação estratégica da marca tem atualmente. Buscamos ilustrar como está aplicada Marca Mutante a partir de casos selecionados para expor essa recriação permanente dos principais elementos da visualidade das marcas - símbolos, cores e textos - entre outros aspectos que constituem a estrutura com a qual as identidades visuais se comunicam com seus diversos públicos, para gerar posicionamentos cada vez mais profundos e eficientes. A base metodológica é a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995) e esperamos que os resultados possam contribuir para reflexão das novas formas de interação da marca com seus públicos.

**Palavras-chave:** Marcas Mutantes, *Branding*, Marca, Comunicação, Estratégia.

### Introdução

A Marca Mutante é uma importante tendência de gestão estratégica de marcas e se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismo. A mutação é a natureza emocional da marca que provoca uma identificação de seu público e uma interação com ele, pois apesar de alguns profissionais das áreas da comunicação, do design e do marketing ainda considerarem que as Marcas Mutantes correm o risco de não se fixarem na mente do público consumidor, elas apresentam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT2 Marcas e Estratégias do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professora e pesquisadora da UNIVATES, Lajeado/RS/Brasil, email: [ekreutz@univates.br](mailto:ekreutz@univates.br)

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação, Universidad de Málaga, Espanha. Mestre em Diseño y Comunicación Multimedia, Tracor, The Arts Institute, Madrid, Espanha. Diplomado Internacional em Comunicação Empresarial, Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha. Filósofo, Jornalista, Professor, Pesquisador e Diretor de Pós-Graduação do Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, da Universidad MAYOR Santiago/Chile, email: [francisco.mas@umayor.cl](mailto:francisco.mas@umayor.cl)

algumas vantagens: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras.

Com base na Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995), o presente artigo consiste de um estudo da Marcas Mutantes, analisando-as mediante a uma recopilção de exemplos representativos, os quais permitem compreender e ilustrar os diversos níveis de desenvolvimento que esta dimensão da comunicação estratégica da marca tem atualmente. Esperamos que os resultados possam contribuir para reflexão das novas formas de interação da marca com seus públicos. A Marca Mutante é uma prática comunicacional contemporânea, que pode ser Programada ou Poética.

### **Marca Mutante Programada**

As Marcas Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. Como exemplo, podemos citar a marca Vivo, empresa brasileira que nasceu em outubro de 2002, agregando diversas empresas de telefonia celular, cuja identidade visual (FIG 01), criada pela agência inglesa Wolff Ollins, representa o conceito pretendido pela organização 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 outros (KREUTZ, 2005, p. 114).



**Figura 01: VIVO**  
**Fonte:** Kreutz (2005)

Outra marca que opta pela Mutante Programada é a Eletronic Arts, empresa dedicada a jogos para computadores e videogames, fundada em 1982 nos EUA. Sua identidade muda de acordo com os jogos: cores, texturas, entre outras mutações (FIG 02).



**Figura 02:** Logos EA  
**Fonte:** EA (2010)

A célebre apresentadora de TV Oprah Winfrey criou a sua própria emissora de TV: a OWN – Oprah Winfrey Network. A palavra “own” na língua inglesa significa próprio(a) e sua marca visual está programada para se adaptar a diversos contextos (FIG 03 e 04), ao seu próprio estilo. Enquanto a letra “O” é substituída por uma imagem ou símbolo e as letras “W” e “N” mantêm a mesma tipografia, mas mudam as cores.



**Figura 03:** Logos OWN  
**Fonte:** Morgado (2010)<sup>4</sup>



**Figura 04:** Logos OWN  
**Fonte:** Oprah (2010)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em <http://televisionado.wordpress.com/2009/11/21/oprah-winfrey-e-sua-nova-rede-de-tv-a-own/> Acessado em 26 de janeiro de 2010, às 12h 45min.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.oprah.com/own> Acessado em 26 de janeiro de 2010, às 13h 15min.

A tradicional marca das “três listras” – Adidas, empresa alemã considerada a segunda maior do mundo em equipamentos esportivos, optou por uma marca mutante programada. Além da marca corporativa, cada variação está vinculada a um foco da marca: Performance, Original e Style<sup>6</sup>.

A marca corporativa (FIG 04) é representada por três listras na horizontal, seguidas do *lettering* (adidas) em minúsculo e com o símbolo de registrado ® sobre a letra S.



**Figura 04:** Adidas Corporativo  
**Fonte:** Adidas (2010)



**Figura 05:** Adidas Performance  
**Fonte:** Adidas (2010)

Para indicar sua *performance* (FIG. 05) enquanto produtos especiais para (d)esportistas, a Adidas opta pela marca formada pelas três listras em diagonal crescente, ancorada pela palavra adidas em caixa-baixa, com o símbolo de registrado ® sobre a letra S.

Adidas Original (FIG 06) dedica-se à moda de rua (*street style*) que combina a visão autêntica e a paixão de seu fundador, Adi Dassler, apresentando temas específicos para celebrar a originalidade (FIG 07).



**Figura 06:** Adidas Original  
**Fonte:** Adidas (2010)



**Figura 07:** Fachada da loja  
**Fonte:** Adidas (2010)

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.press.adidas.com/desktopdefault.aspx/tabid-110/> Acessado em 26 de janeiro de 2010, às 10h.

A quarta versão da marca Adidas (FIG 08) representada pelo círculo com três listas em diagonal, de grossa a fina, ancorada pela palavra em caixa-baixa “adidas”, é mais conceitual, Adidas Style, e também está vinculada a um outro símbolo, o Y3 (FIG 09) com o propósito de indicar a união do esporte com a moda. O “Y” do renomado estilista japonês Yohji Yamamoto e “3” referente à Adidas – às três listas, criando uma nova categoria no mundo *fashion*, que dá ênfase à moda e ao movimento<sup>7</sup>.



**Figura 08:** Adidas  
**Fonte:** Adidas (2010)



**Figura 09:** Y3  
**Fonte:** Adidas (2010)

### Marca Mutante Poética

As Marcas Mutantes Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la, como a *MTV*, Google, Melbourne, entre outras.



**Figura 10:** Logos MTVBrasil  
**Fonte:** Kreutz (2005)

A identidade visual da MTV está coerente com sua estratégia de marca e com seu público: uma emissora de televisão que está vinculado à música, que está sempre se transformando, e aos jovens, que estão sempre abertos às novas experiências da vida. Portanto, podemos afirmar que MTV fala a linguagem do jovem e da música e a sua identidade visual a representa (FIG 10).

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.adidas.com/campaigns/y-3/aw09/index.asp?country=br#/about> Acessado em 26 de janeiro de 2010.

O Google é outra organização que adota a estratégia de marca mutante. Google Inc. nasceu na era da tecnologia digital, dentro dela e para ela. Mais do que isso, podemos afirmar que é uma organização que faz parte da Geração Net e o significado do nome Google (PROFILE, 2009) reflete a sua missão, pois é um trocadilho com a palavra 'googol' que designa a centésima potência do número 10. Esta palavra foi inventada por Milton Sirotta, aos oito anos de idade, quando seu tio, o matemático americano Edward Kasner, solicitou a ele um nome para um número muito grande. Curiosamente, desde o surgimento da Terra, há aproximadamente 4,5 bilhões de anos, ainda não se passaram um googol de segundos (GOOGOL, 2009), o que demonstra a “magnitude” da imaginação do matemático e a potencialidade do Google (FIG 11).



**Figura 11:** Logos Google  
**Fonte:** Kreutz e Más Fernández (2009)

O sistema de identidade da Melbourne, criado pela Landor (FIG. 12 e 13)<sup>8</sup>, representa essa estratégia: é flexível, focado no futuro e que celebra a criatividade, a cultura, a

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6493> Acessado em 20 de janeiro de 2010, às 14h30.

sustentabilidade e o turismo de Melbourne; seu símbolo (M) possui uma textura cuja expressão visual tem infinitas possibilidades para representar a paixão de seu povo, bem como a sua diversidade (Landor, 2010).



**Figura 12:** City of Melbourne - Celebrating a city's diversity

**Fonte:** Landor Case6493-A



**Figura 13:** The “M” provides a surface for endless visual expression.

**Fonte:** Landor Case6493-A

Segundo Landor (2010), a estratégia de construção deste sistema de identidade está baseada

(...) on the results of a thorough audit of City of Melbourne's various identities and its long-term sustainability and strategic plans. The audit assessed public opinion and interviewed stakeholders who included local government officials, business owners, and community representatives. At the heart of the new design, the bold “M” presents a full expression of the identity system – immediately recognizable and as multifaceted as the city itself: creative, cultural, sustainable. A

celebration of diversity and personal interpretation that is both future-proof and iconic.

Outro exemplo de marca mutante é a da Cartoon Networks que, normalmente usada de forma abreviada CN, é um canal de televisão por assinatura, criado pela Turner Broadcasting System e que iniciou suas atividades em 1992, nos EUA. Em 1996 foi incorporada à Time Warner.

O CN possui uma biblioteca de filmes formada pelos desenhos da MGM, Warner Bros., TNT, Hanna-Barbera Productions e do próprio estúdio Cartoon Network, dedica-se à exibição de desenhos animados, cuja principal audiência é criança, porém tem atraído telespectadores adolescentes e adultos.

A marca da CN possui características mutantes, como a troca de cores, texturas, vazada, entre outros, criando uma retórica imagética que permite fáceis adaptações e uma interação com seu entorno (públicos e programas), porém mantém a estrutura da identidade visual, assim como a MTV mantém a “caixa-mágica”<sup>9</sup>. A primeira identidade visual era formada pelas palavras “Cartoon Network’s” sobre quadrados em forma de um tabuleiro de xadrez (FIG 14), atualmente usa-se apenas o CN dentro de dois quadrados com infinitas possibilidades de combinações de cores e texturas (FIG 15)<sup>10</sup>. O mesmo comportamento adota o quinto elemento desta identidade visual, os Noods que interagem com todo o contexto<sup>11</sup> (FIG 16).



**Figura 14:** Logos Cartoon  
**Fonte:** Capacity (2010)

<sup>9</sup> Caixa-mágica: logomarca da MTV (KREUTZ, 2005).

<sup>10</sup> Informação disponível em <http://blogtevisual.com/2009/01/16/nova-identidade-visual-do-cartoon-network/> Acessado em 12 de janeiro de 2010, às 17h 40min.

<sup>11</sup> Informação disponível em <http://www.capacity.tv/process/cartoonnetwork/> Acessado em 24 de janeiro de 2010, às 15hs.





**Figura 15:** Logos CN  
**Fonte:** Sens (2010)



**Figura 16:** Noods  
**Fonte:** Capacity (2010)

Em alguns casos, a primeira análise de uma marca poderá indicar uma construção programada, entretanto, ao investigá-la em profundidade constatamos que a mesma teve uma origem poética. É o caso da identidade visual de Obama (FIG 17), pois a mesma apresenta determinadas variações que indicam ser programadas para um uso específico (público e tempo), mas que foi construída pelo público, portanto livre, e mais tarde apropriadas pela equipe Obama.



Figura 17: Logos Obama  
Fonte: Obama (2009)

### Considerações finais

Considerando o exposto anteriormente, constatamos que a Marca Mutante mais do que uma manifestação contemporânea crescente, ela é uma estratégia de comunicação e *branding*, visto que os aspectos que constituem a estrutura com a qual as identidades



visuais interagem com seus diversos públicos, podendo gerar posicionamentos cada vez mais profundos e eficientes.

Por meio de exemplos como Vivo, EA, OWN, MTV, Adidas, Google, Melbourne, CN e Obama, propomos uma reflexão acerca da Identidade Visual, a qual representa a Marca Mutante, 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.

Entre manifestações tímidas por parte de uma organização, como a Adidas, e ousadas, como a MTV e/ou Melbourne, constatamos também que a Marca Mutante é o resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes de sua identidade visual. Além desses, que são percebidos pelos nossos sentidos, a Marca Mutante é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido, posto que mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe.

## Referências Bibliográficas

ADIDAS. **Logos**. Disponível em <http://www.press.adidas.com/desktopdefault.aspx/tabid-110/> Acessado em 26 de janeiro de 2010, às 10h.

\_\_\_\_\_. **Logos 2**. Disponível em <http://www.adidas.com/campaigns/y-/aw09/index.asp?country=br#/about> Acessado em 26 de janeiro de 2010.

CAPACITY. **Cartoon Network**. Informação disponível em <http://www.capacity.tv/process/cartoonnetwork/> Acessado em 24 de janeiro de 2010, às 15hs.

EA. **Página Oficial da EA**. Disponível em <http://www.ea.com> Acessado em 02 de janeiro de 2010, às 15h 10min.

GOOGOL. **Google**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Googol> Acessado em 26 de junho de 2009, às 19h58min.



LANDOR. **Melbourne**. Disponível em <http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.case.history&cn=6493> Acessado em 20 de janeiro de 2010, às 14h30.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Neuromarketing**. In Época Negócios. São Paulo: Ed. Globo, outubro de 2009, no. 32.

KREUTZ, E. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Porto Alegre: PUCRS, 2005.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

\_\_\_\_\_. **Observatório de Marcas**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.

\_\_\_\_\_. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

MORGADO. **Oprah**. Disponível em <http://televisionado.wordpress.com/2009/11/21/oprah-winfrey-e-sua-nova-rede-de-tv-a-own/> acessado em 26 de janeiro de 2010, às 12h 45min.

OPRAH. **Página Oficial da Oprah**. Disponível em <http://www.oprah.com/own> Acessado em 26 de janeiro de 2010, às 13h 15min.

OBAMA. **Página Oficial de Obama**. Disponível em <http://www.barackobama.com> Acessado em 20 de março de 2009, às 12h.

PROFILE. **Google**. Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/profile.html> Acessado em 26 de junho de 2009, às 17h49min.

SENS. **Nova Identidade do Cartoon Network**. Informação disponível em <http://blogtevisual.com/2009/01/16/nova-identidade-visual-do-cartoon-network/> Acessado em 12 de janeiro de 2010, às 17h 40min.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.