



## O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes<sup>1</sup>

Elizete de Azevedo KREUTZ<sup>2</sup>  
Univates – Lajeado/RS

### Resumo

As Marcas Mutantes estão sendo estudadas desde 2000, no princípio enquanto identidade visual corporativa e, nos últimos anos, enquanto comportamento de marca. Para isso, foi necessário ampliar as pesquisas do campo do *design* gráfico ao discurso multimodal da marca. Com base na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995), ancorada pelo Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE *et al* 2009), o presente artigo busca refletir sobre o Discurso Multimodal das Marcas Mutantes, posto que estas são tendências nas estratégias comunicacionais e de *branding*, a partir de pesquisas comparativas de algumas marcas dos mercados brasileiro e chileno. Esperamos que este estudo possa contribuir para a compreensão dos comportamentos de marcas não convencionais que buscam adaptar-se ao atual contexto sócio-histórico.

**Palavras-chave:** Marca Mutante; Estratégias Comunicacionais; *Branding*; Discurso Multimodal.

### Introdução

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal (KREUTZ, 2010).

As Marcas Mutantes estão sendo estudadas desde 2000, no princípio enquanto identidade visual corporativa (KREUTZ, 2001) e, nos últimos anos, enquanto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Marcas e Estratégias, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo resultante dos estudos realizados no Estágio Pós-Doutoral da UnB orientados pela professora Dr<sup>a</sup> Josenia Vieira.

<sup>2</sup> Pós-doutora em Discurso Multimodal pela UnB, doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Presidente do Observatório de Marcas. Professora e pesquisadora da UNIVATES, Lajeado/RS/Brasil. Professora convidada das universidades: UMayor (Santiago, Chile), IPL (Portugal), ISMAI (Portugal), FEEVALE (Novo Hamburgo/RS), UNIVALE (Governador Valadares/MG) e UnB (Brasília/DF).



comportamento de marca. Observamos que as mesmas são uma tendência crescente como estratégia comunicacional e de *branding*.

O presente artigo busca refletir sobre o comportamento de marcas para compreender a estratégia da Marca Mutante, suas vantagens e suas desvantagens na construção de uma imagem-conceito coerente, multissensorial e emotiva, a partir de pesquisas comparativas de algumas marcas dos mercados brasileiro e chileno<sup>3</sup>.

A metodologia utilizada foi a Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995), ancorada pelo Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE *et al* 2009), pelas pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006) e de *internet* (YAMAOKA, 2006), pelos estudos de casos (DUARTE, 2006) e pelas entrevistas (DUARTE, 2006).

### **Marcas: formas simbólicas que não subsistem no vácuo**

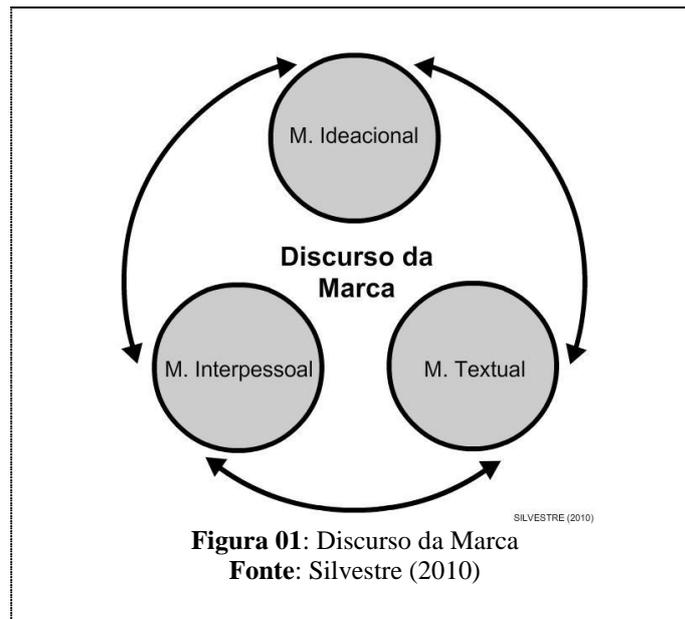
Thompson (1995, p. 366) afirma que “... as formas simbólicas não subsistem no vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas”. As marcas são formas simbólicas, que representam organizações e/ou pessoas e para cumprir com suas funções, ela deve estar adequada ao contexto.

Para construir Discurso de Marca que resulte em uma imagem-conceito que causará empatia/simpatia/identificação dos públicos, as organizações se apropriam do que há mais caro à sociedade e obtêm tais informações por meio da *Brand Research*.

Para Silvestre (2010), os estudos do Discurso de Marca são fundamentais para a compreensão do processo de construção e consolidação da marca. Com base nas três metafunções da linguagem de Halliday (1994), ideacional, interpessoal e textual, encontramos no conceito de discurso um importante instrumento para o estudo da marca (figura 01).

---

<sup>3</sup> Marcas Mutantes é uma disciplina que faz parte do Curso Internacional em Comunicação e *Branding* que ocorre simultaneamente no Brasil (Especialização) e no Chile (Mestrado), desde 2009 e está na sua 3ª edição. A partir desta disciplina, estamos desenvolvendo a pesquisa sobre Marcas Mutantes Chilenas e Brasileiras.



Por sua vez, o entendimento de Discurso é fundamental para o estudo da Marca. Uma melhor compreensão do papel do discurso permite, em uma perspectiva analítica semiótico-discursiva, descrever, analisar e explicar a marca na sua complexidade. Considerando os estudos de Silvestre (2010), o conceito de Discurso é usado na perspectiva de Fairclough (1989, 1995, 2000): a linguagem concebida como prática social; linguagem é parte da sociedade; os fenômenos linguísticos são fenômenos sociais de determinado tipo e os fenômenos sociais são (em parte) fenômenos linguísticos.

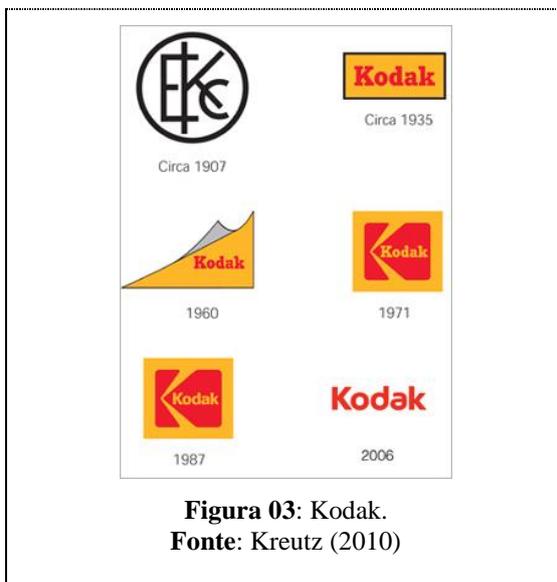
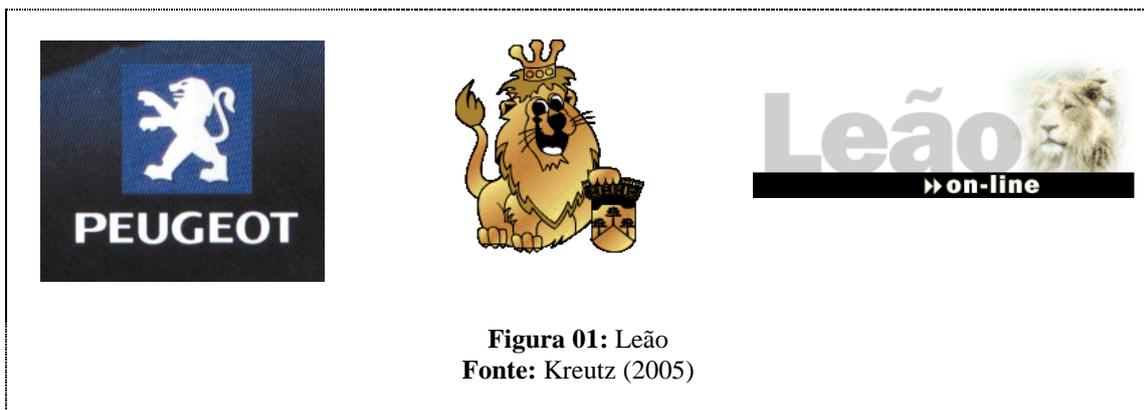
O Discurso da Marca permite estudar a marca numa perspectiva holística ou integradora dos diferentes olhares sobre a Marca (Direito; Marketing; Semiótica; Contabilidade, Comunicação, entre outras), possibilitando captar a complexidade da sua identidade, da sua interação com os outros e com o mundo, da sua *performance* através dos recursos semióticos ideacionais, interpessoais e textuais. As práticas sociais envolvem, assim, formas de trabalho, identificação – construção de identidades sociais (em que as identidades e as relações sociais são especificadas) – e representações do mundo interior ou social (SILVESTRE, 2010, p.3).

Se os discursos são práticas sociais, estas devem estar coerentes com seu contexto social. Neste início de século, observamos a coexistência de mundos diferentes, de manutenção e progresso, e de sujeitos diferentes com multiplicidade de valores, comportamento e cultura. Essa coexistência de manifestações diferentes fez surgir dois grandes blocos de Marcas: as convencionais e as não convencionais. Enquanto as primeiras possuem características como rigidez na forma, padronização, progresso

linear, permanentes, universais, entre outras; as não convencionais se caracterizam por serem mais flexíveis, dinâmicas, plurais, efêmeras, fragmentadas, heterogêneas, entre outras características (KREUTZ, 2001).

Enquanto identidades visuais, classificamos as convencionais em Estereotipadas (tradicionais) e Arbitrárias (modernas) e as não convencionais em Mutantes (pós-modernas).

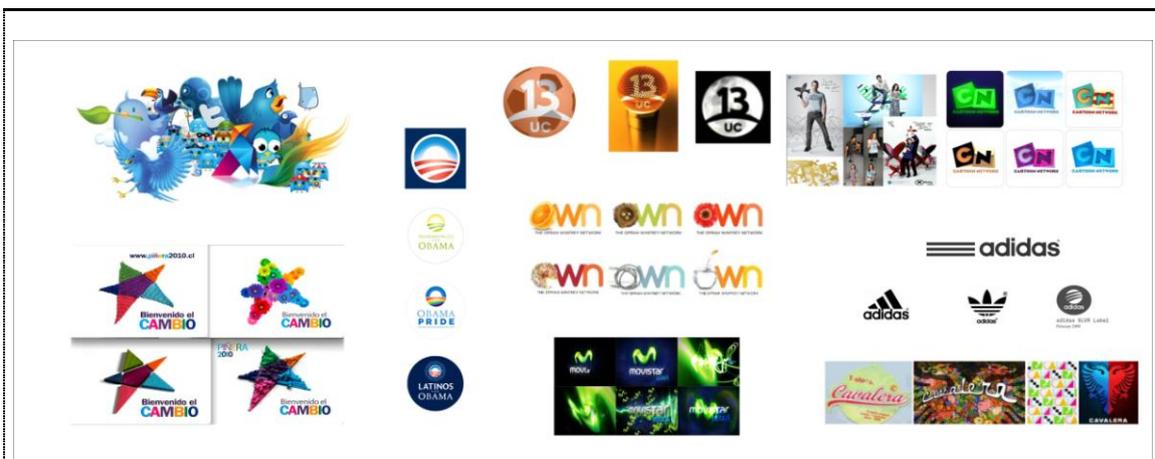
A Estereotipada é aquela em que ocorre um fenômeno conhecido por “Sensação de Transferência” (NAPOLIS, 1988), ou seja, quando um público tem em seu subconsciente um nome ou um símbolo que ele associa à organização e transfere o seu significado para ela (figura 02). A sua vantagem é o reconhecimento imediato por parte do público, a desvantagem é não possuir exclusividade/diferenciação.



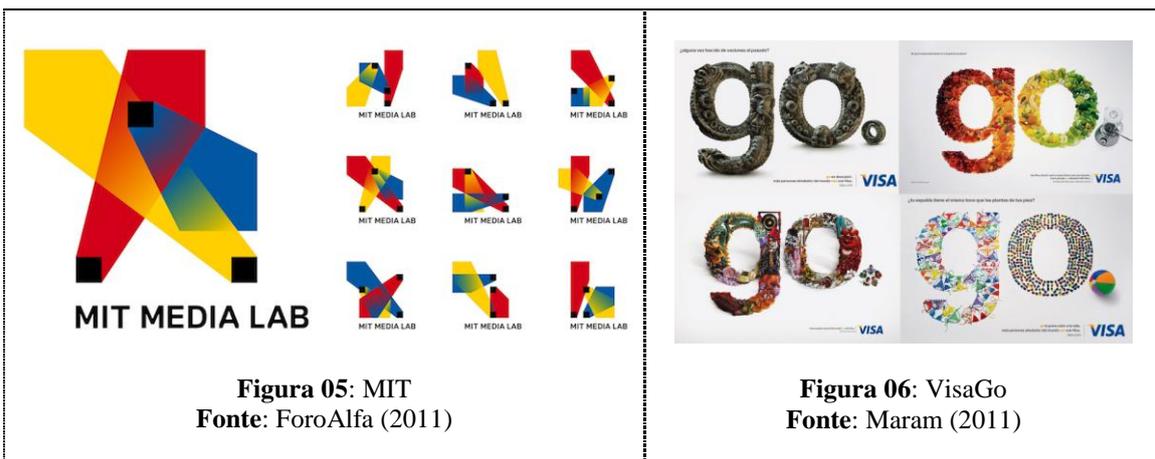
A Arbitrária impõe um determinado símbolo que não pertence ao imaginário coletivo, ao sintetizar uma nova forma (figura 03). A sua vantagem é a exclusividade, diferenciação das demais marcas, a desvantagem é a necessidade de investir tempo e dinheiro para que possa fazer parte do imaginário coletivo.



A Mutante (figura 04) é considerada a (r)evolução da representação por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca, e se classifica em Mutante Programada (figura 05), na qual determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado; e Mutante Poética (figura 06), 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 (KREUTZ, 2005).



**Figura 04:** As Mutantes  
**Fonte:** Kreutz (2010)



**Figura 05:** MIT  
**Fonte:** ForoAlfa (2011)

**Figura 06:** VisaGo  
**Fonte:** Maram (2011)



## Marcas: um novo comportamento

Com o advento das novas tecnologias, como a *internet*, a sociedade mudou seu comportamento e as muitas marca acompanham essas mudanças para manterem-se no mercado. Entre as marcas mais consolidadas e valorizadas, observamos que o comportamento tem modificado, como o caso da Google, pois buscam 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.

O Google é adota a estratégia de Marca Mutante e a sua marca visual também corresponde às tendências observadas: baseando-se no imaginário coletivo, busca representar, através das imagens, determinados valores da sociedade contemporânea e da própria organização, para que o público não apenas a identifique e a diferencie das demais, mas identifique-se e interaja com ela (KREUTZ e FERNANDEZ, 2009).

A identidade visual da Google é Mutante Poética (figura 07), pois suas variações são mais livres e muitas vezes são apropriadas pelo público, cuja interação não é apenas interpretativa, mas desenvolvem suas versões de marca visual.



**Figura 07:** Google  
**Fonte:** Organizado pela autora (2011)



Esta estratégia adotada está de acordo com o próprio significado do nome e sua missão, Google é um trocadilho com a palavra 'googol' que designa a centésima potência do número 10. Além disso, a empresa Google encoraja seus funcionários, profissionais de alta qualidade, à inovação de ideias e de produtos e permite que os próprios clientes possam participar do processo, manifestando suas necessidades e desejos; motivam suas equipes e aumentam sua produtividade oferecendo gratuitamente inúmeros serviços no próprio local de trabalho e permitindo um comportamento mais livre, o que gera comprometimento e promove um ambiente intelectual estimulante e divertido; e faz uso intensivo da *analytics* para tomada de decisões de negócio, já que sua base é *knowledge work*.

O segredo de negócio do Google está baseado no reconhecimento que os conceitos de negócios e comunicação mudaram (KREUTZ e FERNANDEZ, 2009), assim como mudou o comportamento do público e a sua percepção de mundo. Embora muitas marcas já tenham reconhecido isso, outras ainda mantêm um comportamento e/ou representação visual convencional. Para contextualizarmos, apresentamos brevemente o estudo de casos de marcas chilenas e brasileiras que representam esse processo de transição pelo qual passam as marcas.

### **Marcas Mutantes Chilenas & Brasileiras**

Observando os mercados, verificamos que a Marca Mutante é uma tendência crescente enquanto estratégia comunicacional e *branding* (gestão de marca). Estudos anteriores (KREUTZ 2001, 2005, 2009 e 2010) apresentam a trajetória da Marca Mutante e como ela escoa na sociedade, gera conflitos e aos poucos vai conquistando seu espaço.

Em pesquisa veiculada na CNN-GO (2011), em janeiro de 2011, o Brasil é considerado o primeiro do *ranking* do país mais descolado (*cool*) do mundo. Esta característica brasileira, aliada à (ou fruto da) diversidade de sua cultura, permite que as Mutantes sejam aceitas com mais facilidades do que outros países. Se em 2000 ainda era tabu a adoção de Identidade Visual Corporativa Mutante e apenas as organizações mais ousadas faziam uso desta estratégia (como a MTV, por exemplo), em 2004 já



constatamos uma mudança significativa: nos cursos de *design* do Rio de Janeiro, os alunos “aprendiam a flexibilizar a marca” (KREUTZ, 2005).

Mesmo as marcas centenárias atualmente adotam a estratégia mutante para manter-se no mercado. A Hering iniciou suas atividades em 1880, chegando ao seu auge em 1981 com 20.000 funcionários. Onze anos mais tarde, a empresa registra pela primeira vez prejuízos que continua nos anos seguintes. Hering se posicionava como o Básico do Brasil, *slogan* e campanha que sustentaram a marca por muito tempo. Ao entrar em crise, percebeu que era preciso se reinventar. Em 2007, a marca passa a adotar uma nova estratégia reinventando o básico, ou seja, passou do básico à moda, não apenas em seus produtos como também na forma de gerenciar a sua marca, representada em sua identidade visual (figura 08). O resultado desta estratégia: Hering foi eleita a “empresa do Ano” pela Exame Melhores e Maiores 2010 (MANO, 2010).



**Figura 07: Hering**  
Fonte: Preamor e Buriol (2010)

De instituição de ensino a marcas comerciais, sejam elas serviços ou produtos, outros exemplos nos permitem afirmar que no Brasil as Marcas Mutantes são vistas como positivas, por serem abertas, inovadoras, de fácil adaptação às mais diversas situações e suportes, criando vínculos emocionais com seus públicos (figura 08).



**Figura 08: Mutantes Brasileiras**  
**Fonte:** Modificada pela autora

Considerando o comportamento (posicionamento) de marcas como Cavalera, Melissa, Chilli Beans, Zupi, entre outras, observamos que sua identidade visual o reflete, o representa, há coerência entre as suas práticas sociais, no seu Discurso Multimodal. Entretanto, isso nem sempre ocorre. Muitas vezes uma marca adota uma identidade visual mutante, porém as demais práticas não correspondem, permanecendo uma marca de comportamento rígido, fechado. Outras vezes, ocorre ao contrário: a identidade visual é convencional, imutável, e o comportamento da marca possui características mutantes.

El Perseguidor, um clube de Jazz de Santiago/Chile, é um exemplo de marca mutante cuja representação visual não corresponde com seu comportamento de marca (figura 09). Ela permanece imutável desde sua fundação em outubro de 2001.



**Figura 09: El Perseguidor**  
**Fonte:** Modificada pela autora

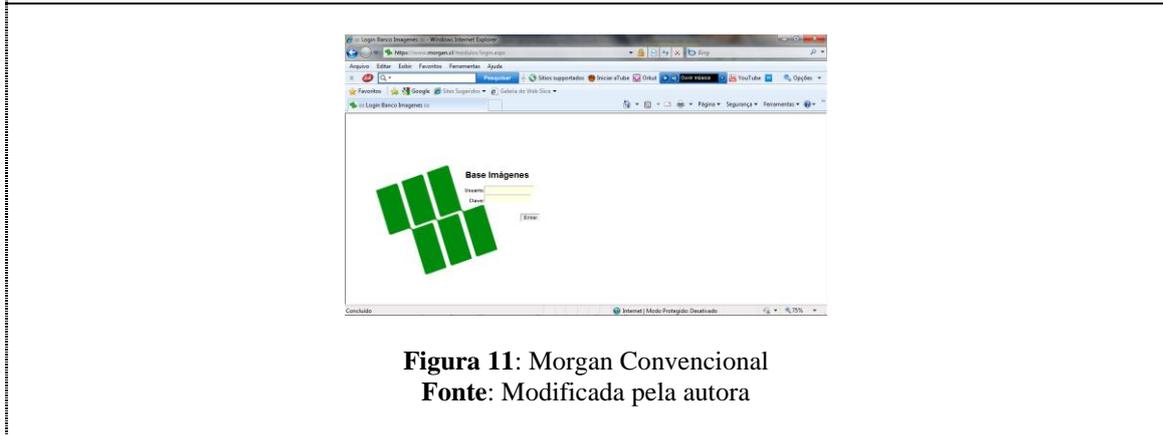
Por meio das entrevistas e pesquisas realizadas sobre a sociedade chilena, bem como o mercado chileno, compreendemos este fato. Segundo os entrevistados Jarpa, Muñoz, Eskenazi, Urrutia e Fernandez (2011), a sociedade chilena se caracteriza por ser de uma sociedade convencional, portanto mais rígida, apegada aos valores tradicionais e sua percepção do mundo é racional, logo sua percepção de marca é voltada aos benefícios imediatos, o comportamento de marca é convencional. Braccesi e Durney (2011, p.3) afirmam que

En general en Chile existe un miedo a la innovación dentro del branding, hoy los manuales corporativos son el alma de las empresas debido a lo tradicional de los dueños de las marcas; los directorios se aferran a una visión retrógrada respecto a las estrategias de branding donde la corporación se impone frente al consumidor y la marca responde más a esto último que a las demandas de los consumidores cada vez más emocionales y cambiantes. Los estados de ánimo de los consumidores, las formas de entender a las audiencias, la forma de generar puntos de contacto acordes a cómo se quieren ver, sentir, conectar los consumidores son puntos que en Chile aún se encuentran en pañales. Lo anterior tiene directa relación con la historia social de nuestro país donde los contenidos, valores, formas y visualización de las marcas son impartidas por las familias más ricas de Chile, imponiendo sus visiones “familiares” disfrazadas de marcas que supuestamente generarán una audiencia capaz de conectarse con lo ellas expresan.

Poucas são as marcas chilenas que optam pela estratégia mutante. Segundo Urrutia (2011), Morgan é uma marca de impressores (gráfica) que usou a estratégia mutante por mais de 5 anos. Coerente com seu posicionamento e discurso multimodal “Nossa marca em todas as partes”, sua identidade visual mutava e adaptava-se às inúmeras situações, criando uma interação com seus públicos (figura 10). Entretanto, ocorreu uma alteração gerencial que interferiu diretamente no comportamento da marca, que voltou a ser convencional e, por consequência, modificou o processo de comunicação com os públicos, tornando-se mais fechado, rígido (figura 11).

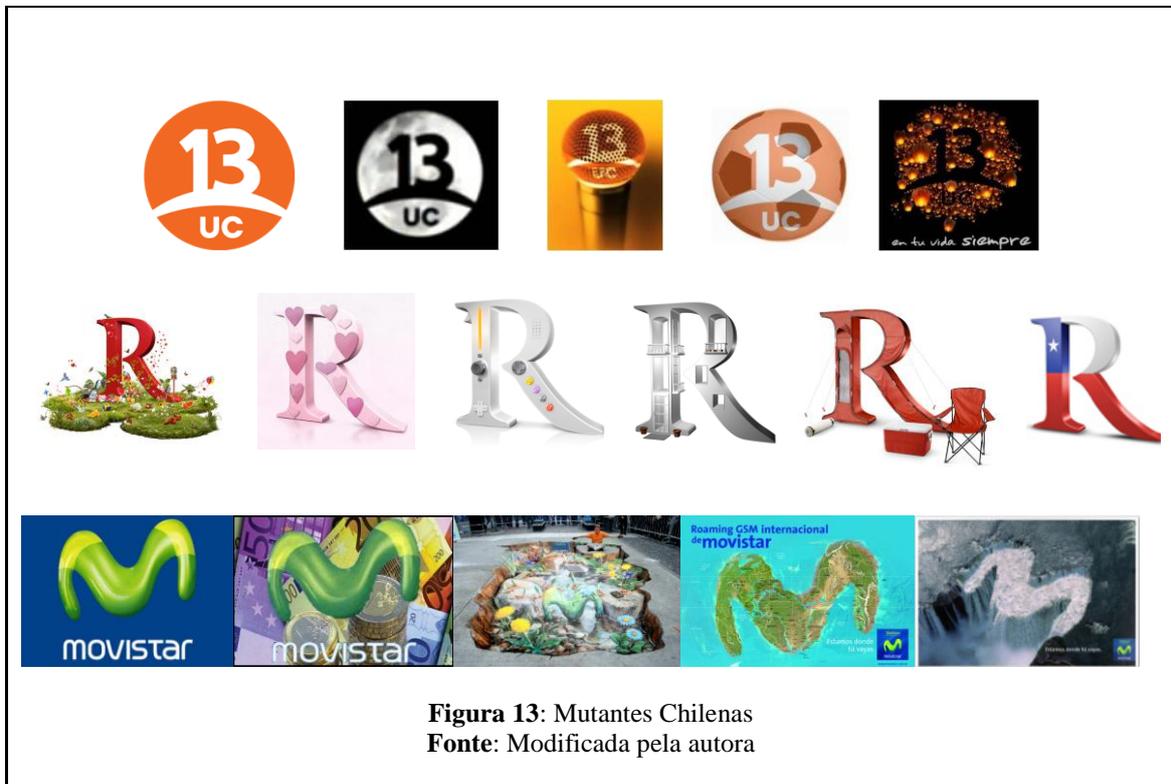


**Figura 10: Morgan Mutante**  
**Fonte: Modificada pela autora**



**Figura 11: Morgan Convencional**  
**Fonte: Modificada pela autora**

Poucas marcas chilenas adotaram a estratégia da Marca Mutante. Alguns exemplos são: a Ripley, o Canal 13 e a Movistar (figura 13). Este comportamento as diferencia dos demais concorrentes e provoca a interação de seus públicos, mesmo que interpretativa.



**Figura 13: Mutantes Chilenas**  
**Fonte: Modificada pela autora**



## Considerações finais

Pelo exposto até o momento, observamos que a Marca Mutante é mais do que a sua identidade visual, é um comportamento de marca que vem crescendo e conquistando seu espaço. No Brasil, esta estratégia é mais aceita devido às características da sociedade brasileira. No Chile, percebemos uma resistência a ela, igualmente devido às características daquela sociedade.

Embora temos a consciência de que há muito o que ser estudado, podemos dizer que Marca Mutante é uma tendência crescente em todo mundo e suas vantagens em comparação as convencionais são: ser dinâmica, flexível, adaptar-se facilmente às novas situações do momento (por ser um processo) e ainda manter a atenção e a interação do público. As desvantagens apresentadas são correr o risco de não se fixar na mente do público ou ter interpretações variadas.

O Discurso Multimodal da Marca ainda carece de aprofundamento teórico, o mesmo para as Marcas Mutantes. Esperamos que nossa reflexão possa contribuir para a compreensão dos comportamentos de marcas não convencionais que buscam adaptar-se ao atual contexto sócio-histórico.

## Referências

ÁLVAREZ C., Pedro. **Chile Marca Registrada**. Santiago/Chile: Universidad del Pacifico, 2008.

BRACCESI, Renzo e DURNEY, Leslie. **Cervezas artesanales, romper con lo establecido o branding mutante, la forma de competir contra los grandes**. Santiago/Chile: Universidad Mayor, 2011.

CNN-GO. **The world's coolest nationalities: Where do you rank?** Disponível em <http://www.cnn.go.com/explorations/life/12-coolest-nationalities-earth-050844?page=0,1&hpt=C2> . Acessado em 22 janeiro de 2011.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235

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



ESKENAZI, Roberto. **Marcas Mutantes e Mercado Chileno**. Entrevista concedida à autora em 2 de fevereiro de 2011.

MANO, Cristiane. **Revista Exame Melhores e Maiores**. São Paulo: Ed. Abril. 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. London and New York: Longman. 1989.  
\_\_\_\_\_. **Critical Discourse Analysis**. London and New York: Longman. 1995.

\_\_\_\_\_. **Discourse, social theory, and social research: The discourse of welfare reform**.  
Journal of Sociolinguistics, 4/2, 163-195. 2000.

FERNANDEZ, Carolina. **El Perseguidor, Marcas Mutantes e Mercado Chileno**. Entrevista concedida à autora em 14 de fevereiro de 2011.

FOROALFA. **Para que sirven las marcas mutantes**. Disponível em  
<http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirven-las-marcas-mutantes>. Acessado em 18 abril de 2011.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HAMEAU S., Patrícia e CIFUENTES S., Álvaro. **Ripley: Una “R” Multifacética**. Santiago/Chile: Universidad Mayor, 2011.

JARPA, Jorge. **Marcas Mutantes e Mercado Chileno & Caso Ripley**. Entrevista concedida à autora em 3 de fevereiro de 2011.

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

\_\_\_\_\_. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. (Tese).

\_\_\_\_\_. **Marcas Mutantes**. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD).

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.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

MARAM, Luis. **Go: Caso Visa**. Disponível em <http://blog.luismaram.com/2009/03/03/go-caso-visa/> Acessado em 13 de julho de 2011.

MUÑOZ, Joel. **Marcas Mutantes e Mercado Chileno**. Entrevista concedida à autora em 9 de fevereiro de 2011.

PREAMOR, T e BURIOL, K. **Marcas Mutantes**: Hering. Feevale: 2010.



SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SILVESTRE, Carminda. **O Discurso Multimodal da Marca**. FEEVALE/RS: 2010.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

THOMPSON, John. B.. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

URRUTIA, Andrés. **Marcas Mutantes e Mercado Chileno**. Entrevista concedida à autora em 4 de fevereiro de 2011.

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.