



Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância¹

João Ciro Saraiva de Oliveira Neto²
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre marcas cambiantes. Entender como as técnicas de comunicação visual e a aplicabilidade do design na produção de um projeto visual de uma marca, aliadas aos estudos e obtenções de informações sobre a organização ou sobre o elemento a serem representados, podem formar um componente fundamental para a composição geral da empresa. A ideia é mostrar como um logotipo é significativo para uma determinada empresa ou objeto e como projetos cambiantes de marcas podem quebrar o paradigma de que é necessário um tipo fixo, ou seja, uma característica visual sólida, imutável, que possibilite, de forma constante, a associação inerente de uma peça visual a conceitos específicos e a uma empresa determinada.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; logotipo; cambiante; design; comunicação.

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, onde as informações e os pensamentos podem ser disseminados com uma abrangência e velocidade surpreendente por qualquer pessoa que tenha acesso à internet, é cada vez mais comum que, ao aplicar técnicas de comunicação, busquem-se aperfeiçoamentos e principalmente apresentar características diferenciadas, inéditas, a fim de produzir maior impacto, ou seja, despertar de forma mais eficiente a atenção do público e fazer com que a mensagem, o conceito, que está sendo repassado seja assimilado pelo receptor da melhor forma possível. Portanto, em uma sociedade onde as pessoas têm cada vez mais acesso à comunicação e gradativamente participam mais da produção de informações e divulgação de ideias, abordagens diferenciadas visam despertar a curiosidade do público. Aí está uma característica acentuada da marca cambiante que, ao modificar-se, atrai o expectador a compreender a nova carga signífica que aquela estrutura apresenta.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012

² Graduando do 4º semestre do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC; e-mail: joaociro@alu.ufc.br

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC; e-mail: pinheirogustavo@hotmail.com



OBJETIVO

A finalidade deste trabalho é expor a importância que uma marca tem em relação a representatividade que contém dos conceitos primordiais de uma empresa, bem como o valor agregado que um logotipo possui. Desta maneira pretende-se ressaltar que a construção de signos sobre uma marca pode agregar valor a esta de tal forma que o público irá assimilar, de modo intrínseco, os conceitos da empresa e, com o diferencial da mudança, terá potencializado a fixação destes ideais institucionais.

Portanto, pretende-se expor como um símbolo, mesmo sofrendo “mutações”, pode sempre ter a mesma carga de significados desejados que este contivesse inicialmente ao mesmo tempo em que pode agregar um valor diferenciado à empresa.

METODOLOGIA

A partir de uma análise de textos científicos, de livros de Comunicação, de sítios na internet com uma abordagem em Comunicação e de pesquisas realizadas por instituições renomadas internacionalmente este trabalho fora planejado com ênfase na compreensão de marcas cambiantes.

Inicialmente, apresenta-se uma dissertação sintética sobre comunicação visual e sobre design, a fim de situar o leitor no que diz respeito a um contexto mais geral sobre o tema principal. Em seguida, apresentar-se-á uma explanação sobre logotipo e mudança com o objetivo de ilustrá-los e, a partir disso, desenvolver uma análise sobre as características, a importância e os valores que o logo cambiante possui dentro do mercado e em relação às possibilidades que essa modalidade disponibiliza para quem planeja a emissão das mensagens bem como o impacto que essa, agregada de um diferencial que é a mudança, tem sobre o receptor, o público.

COMUNICAÇÃO VISUAL

Comunicação pode ser compreendida como um elo entre indivíduos, o emissor e aquele que será o receptor. Atualmente, a comunicação indireta está cada vez mais presente na sociedade, juntamente com a comunicação interpessoal direta. Assim, a mensagem, que antes era transmitida basicamente do emissor diretamente para o receptor, está paulatinamente mudando de forma, ou seja, deixando de ter como canal (meio que leva a mensagem) o ar e ter, como uma de suas características, a proximidade



entre as partes e passa a ter um canal mais palpável, como, por exemplo, o papel, o rádio, a televisão e a internet ao mesmo tempo em que distancia os indivíduos.

Entretanto, há, por meio da comunicação visual, a necessidade lógica de sempre ocorrer uma adaptação do conteúdo ao seu suporte. Dispor o conteúdo no meio em que será veiculado deve ser bem planejado e requer um conjunto de habilidades que serão fundamentais para a transmissão desse para o público, facilitando a decodificação da mensagem e permitindo que as expressões e os efeitos sejam percebidos do modo como foi pensado pelo emissor, com o mínimo de ruído. “A mensagem e o significado não se encontram na substância física, mas sim na composição.” (DONDIS, 1991).

Uma boa comunicação visual está pautada em um conjunto de regras que devem ser bem aplicadas e estar sempre em harmonia, ou seja, a boa aplicabilidade das técnicas visuais e a boa elaboração da composição da peça deve atrair a atenção das pessoas de forma eficaz além de transmitir a ideia pensada e ali representada da melhor forma possível.

BREVE DESCRIÇÃO SOBRE O DESIGN E CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE DESIGN GRÁFICO

De uma forma mais abrangente, podemos dizer que o design é a criação, o desenvolvimento e a produção de um objeto. Como muitas são as possibilidades de objetos que se pode pensar, nada mais razoável que existir muitos tipos de design como, por exemplo, design de moda, design de serviços, design de embalagens, design de carros, design de interiores, web design e design gráfico. Este último, especificamente, está bastante relacionado à comunicação visual, pois está inserido dentro de uma categoria maior chamada de design visual que é justamente o design que trabalha com objetos ligados à comunicação visual em si, passando por diversas áreas de suporte, indo desde o suporte impresso até animações para internet.

Pela análise de Rudinei Kopp sobre o termo “gráfico”, pode-se compreender como o design gráfico está conexo à comunicação visual:

De um modo geral, gráfico está relacionado com o que comunica alguma coisa através do registro (seja a escrita, ilustrações, traços etc) visual sobre uma superfície qualquer (pedra, argila, pergaminho, papel, plástico, écran etc). Nos dias atuais, compreende-se, geralmente, como gráfico aquilo que é passível de ser produzido/reproduzido através dos sistemas de impressão da indústria gráfica (offset, tipografia, litografia, rotografia, flexografia, sistemas



digitais e assim por diante). No entanto, o universo gráfico abarca um leque bem maior. Apesar de apresentar características muito peculiares, o design para vinhetas de televisão ou cinema é um derivado do design gráfico. Da mesma forma, o design para interfaces.. (KOPP, 2009)

O design gráfico, portanto, tem relação com a produção de objetos que têm por objetivo básico a transmissão de uma mensagem para um determinado receptor por meio de uma comunicação visual, que pode se dar através de textos, imagens, vídeos e animações, por exemplo.

Por ser uma área em que se pode trabalhar com uma variedade muito grande de conceitos e com uma extensa gama de universos disciplinares, é importante que o designer, profissional que trabalha com design gráfico, tenha um conhecimento abrangente, compreenda o funcionamento e a organização de diversas atividades e tenha uma percepção geral do que ocorre no mundo. Assim, ele poderá desenvolver trabalhos gráficos que poderão agregar uma pluralidade de significações à mensagem do projeto, tornando-o mais enriquecido além de proporcionar a esse profissional uma maior capacidade de transferir, para o campo visual, elementos empíricos do cotidiano das pessoas e da sociedade em geral, pois é nela que seu trabalho se encontra.

O trabalho dos Designers Gráfico está inserido no cotidiano da sociedade através de marcas, logotipos, símbolos, embalagens, livros, jornais, revistas, posters, folhetos, catálogos, folders, placas e sistemas de sinalização, camisetas, aberturas e vinhetas de cinema e televisão, web sites, softwares, jogos, sistemas de identidade visual de empresas, produtos e eventos, exposições, anúncios etc. (Em: <http://www.modenadesign.com.br/design_grafico>. Acesso em: 28 de abril 2012.)

LOGOMARCA E COMO ELA REPRESENTA UMA EMPRESA

A palavra logomarca é etimologicamente constituída pela união das expressões “*logo*” (conhecimento/conceito) do grego e “*marca*” (fronteira/demarcação/limite) do latim. A partir dessa análise, pode-se entender que logomarca é a reunião de um conjunto de informações que estão inseridas, dentro dos limites ou fronteiras, de um mesmo grupo de significações, como as características de uma organização, por exemplo. Outra significação da palavra é apresentada em dicionário da língua portuguesa: “sf. Representação visual de uma marca de empresa ou produto”



(XIMENES, 2000). De forma geral, logomarca pode ser tida como uma representação visual de um grupo de conceitos que definem, resumem uma empresa ou um objeto.

A logomarca é boa quando consegue representar as características mais importantes de uma empresa e, ao mesmo tempo, consegue transmiti-las para o público por meio de uma composição visual. Para ser eficiente, é interessante que ela possa fazer com que quem a perceba faça referência imediata à empresa ou ao objeto que representa. Logo, o designer, ou quem irá produzir uma logomarca, deve ter o conhecimento de uma série de informações sobre a empresa ou o produto para poder planejá-la, ou seja, todas as técnicas de comunicação visual devem ser aplicadas de acordo com as especificações de um estudo sobre o que a logomarca irá representar visualmente.

Uma logomarca não é uma simples imagem, é toda uma série de significados que devem aliar-se às habilidades do designer, à beleza e à capacidade de transmissão da mensagem de forma rápida e marcante para o público alvo. Por todas essas razões, podemos compreender a razão de uma elaboração detalhada e o fato de a logomarca ser tão importante para uma empresa.

Apesar de haver todo um trabalho técnico, científico e manual por trás da criação de uma marca, é com o tempo, com o desenvolvimento da empresa e com o nível como aquela marca está representando sua organização que percebemos o valor da logomarca, não apenas o valor intangível, mas também, talvez principalmente, o seu valor financeiro. Uma pesquisa feita pelo Brand Finance, que é uma empresa que visa quantificar e “medir” o valor de artigos impalpáveis e tem sua consultoria reconhecida como a líder mundial de valorização da marca, aponta como essas podem valer muito no mercado financeiro. Em seu sítio na internet, é possível visualizar uma lista com as 500 logomarcas mais valorizadas do mundo no ano de 2011 e há também uma comparação das variações anuais de cada empresa no ranking. Em 2011, relação de maio, a logomarca do grupo americano Google foi avaliada como a mais valiosa do mundo com um valor aproximado de 44,294 milhões de dólares. Em seguida estão respectivamente: Microsoft (42,805 USD\$ Milhões); Walmart (36,220 USD\$ Milhões); IBM (36,157 USD\$ Milhões) e Vodafone (30,674 USD\$ Milhões). Outras empresas como a Apple e a Coca-Cola aparecem respectivamente nas 8ª (29,543 USD\$ Milhões) e 16ª (25,807 USD\$ Milhões) colocações no ranking. Faz-se compreensível a necessidade do zelo que deve ser dada a uma logomarca. Representar uma empresa



visualmente não é algo simples, pelo contrário, é algo extremamente complicado e importante e isso é financeiramente reconhecido pelo valor que é atribuído a uma marca bem sucedida.

CAMBIANÇA

A cambiação faz, cada vez mais, parte do cenário contemporâneo visto que o mundo atual está em constantes transformações. Desta forma, a cambiação dentro do design e nas marcas vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado.

Cambiar é transformar, é tornar algo diferente do original a partir de uma ou de uma série de modificações em um objeto determinado como, por exemplo, logotipos.

O adjetivo „cambiante“ tem origem no termo *cambiare*, do latim *tardio* [...] para o português, gerou o verbo „cambiar“, que se refere a „trocar“, „transformar“, „alterar“ [...] Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma (KOPP, 2004, p. 94).

A cambiação tem ocorrido de forma que muitas vezes nem se percebe, por exemplo, uma empresa quer “reciclar” sua marca e então recorre, entre outras mudanças, a transformações específicas em seu logotipo. No fim desse processo, há um novo logo, com uma nova mensagem a ser repassada e uma nova representação da empresa, todavia, em alguns casos, não se compreende que houve uma completa resignificação e reposicionamento da marca devido a cambiação.

Uma vez que a liberdade toma o lugar da ordem e do consenso como critério de qualidade de vida, a arte pós-moderna ganha muitos pontos. Ela acentua a liberdade por manter a imaginação desperta e, assim, manter as possibilidades vivas e jovens. (BAUMAN, 1998, p. 136).

DESIGN E LOGOTIPO CAMBIANTE

Ao longo da história do nosso planeta, muitas foram as transformações que ocorreram com a sociedade mundial. Seja um “ritual” pessoal que deve sempre ser seguido da mesma forma, grandes paradigmas da história mundial, saberes do senso comum ou conhecimentos científicos, sempre pode haver mudanças. Não podia ser diferente com o Design.



Para comentar sobre Design Cambiante, é interessante compreender um pouco sobre Design Canônico e Design Não-Canônico. As explicações serão baseadas no texto virtual de Dorival Campos Rossi, O hipertexto, o design canônico, o design não-canônico e o design cambiante. O design é definido como Design Canônico quando segue fielmente um padrão. Nesse estilo, tem-se o objetivo de transmitir a mensagem da forma mais fácil de ser interpretada pelo público, evita-se o uso de muitos artifícios. De modo geral, o Design Canônico procura, com a adoção de um conjunto de características, obter uma forma de manter certa simplicidade que irá facilitar para o receptor a assimilação das informações. Tem-se o Design Não-Canônico quando há uma quebra do que é tratado como o padrão. Esse estilo constrói uma composição sem preocupar-se com uma padronização da estrutura, em muitas peças há uma sobrecarga de elementos e tem uma atenção à facilidade de transmissão da mensagem. De modo geral, podemos dizer que o Design Canônico e o Não-Canônico vão de encontro no que diz respeito aos seus princípios e métodos utilizados para a produção gráfica. O Design Cambiante está relacionado exatamente às transformações que ocorrem no design, é a quebra de um determinado padrão de comunicação. Cambiante está relacionado ao termo flexível e, por não seguir um padrão, tem afinidade ao Design Não-Canônico.

O Design Cambiante pode ser visto como uma quebra de um processo rígido de fazer design, onde certo elemento – por exemplo, cor, tipologia ou posicionamento dentro da peça - fixa-se como imutável em uma composição específica. Assim, esse estilo propõe uma constante adaptação dos elementos do design aos contextos contemporâneos, ou seja, promover alterações no projeto de design de acordo com fatos do cotidiano mundial, por exemplo.

A marca, normalmente, é um símbolo fixo, imutável, rígido. Contudo, elas têm sido cada vez mais trabalhadas pelo design gráfico cambiante e pelas possibilidades que a tecnologia vem proporcionando. Surgiram, portanto, os logotipos cambiantes. Eles não se limitam a uma forma padrão, pois o que ocorre é exatamente o oposto, constantemente eles se modificam, tanto para um estilo visual novo sem fazer referência à realidade quanto para projetar algum aspecto do dia-a-dia, por exemplo.

Apesar do caráter inovador, para muitos teóricos o início do uso de um logotipo cambiante não é bem definido.

Richard Hollis destaca um momento importante na história do design gráfico no ano de 1974. Uma inovadora agência da Alemanha, GGK,

criou um “logotipo transmutável” para o Jornal Literatur in Köln, o “Lik”. Não dá para afirmar se esse é o momento em que uma estética cambiante retorna ao design, mas em termos de registro é representativo. (KOPP, 2009, p. 95)



Fig. 1: Diversas representações de marca do Jornal Literatur in Köln, o LIK
(Em < <http://tarciziosilva.com.br/blog/design-grafico-cambiante-dois-artigos-de-rudinei-kopp/>>, acesso em 01 de maio 2012)

EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO X LOGOTIPO CAMBIANTE

Apesar de ser sutil, há uma diferença entre evolução do logotipo e logotipo cambiante.

O logotipo provavelmente deve ser o elemento de maior significância dentro daqueles que representam uma empresa. Todavia, podem ocorrer mudanças em sua estrutura. Alterações como mudança na tipografia, inserção de um elemento, mudança de perspectiva da logo entre outras podem fazer parte da história do logotipo de uma empresa. Portanto a evolução do logo refere-se a alterações históricas, é um desenvolvimento, um aprimoramento, da composição. Por exemplo, entre 1898 e 2008 a logo da PEPSI passou por 11 alterações.



Fig. 2: GRAPHICMANIA.

A Ford, por sua vez promoveu em um intervalo de cem anos 8 alterações em seu logotipo.

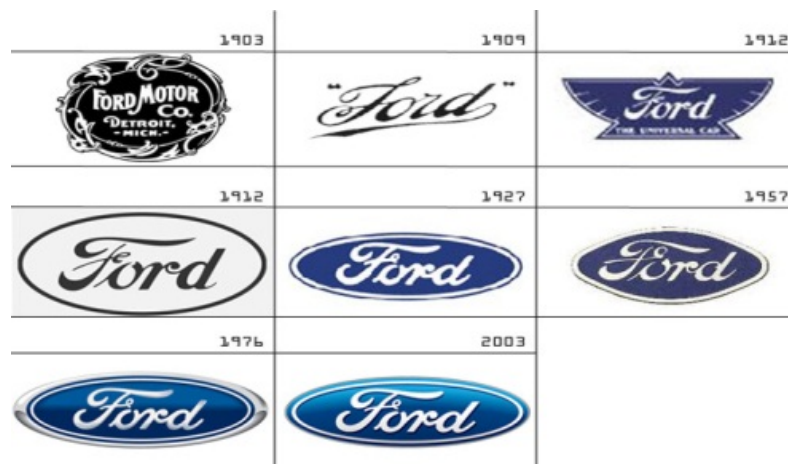


Fig. 3: GRAPHICMANIA.

Já o logotipo cambiante possui um significado maior para as suas mutações. Essas mudanças não ocorrem por uma simples questão de conveniência com o objetivo de melhorar o aspecto visual da estrutura, a ideia é promover uma mudança na sensação e na mensagem a ser transmitida para as pessoas.

CONTEXTUALIZAÇÃO DE ALGUNS LOGOTIPOS CAMBIANTES

Muitas empresas já utilizaram projetos cambiantes para representá-las. Esse modo de fazer design ainda hoje é visto como uma técnica inovadora e tem um impacto visual positivo.

A Music Television, popularmente conhecida como MTV, foi criada nos Estados Unidos, Nova Iorque, em 1º de agosto de 1981. Com uma programação direcionada, basicamente, para um público jovem, foi interessante criar um visual que passasse a ideia de proximidade com o público alvo. O estúdio norte-americano Manhattan Design elaborou um planejamento com duas características marcantes; mudar o nome planejado inicialmente, “The Music Channel”, para o então “Music Television” e adotar uma logo com vários visuais. Esse planejamento fez com que a MTV não fosse vista apenas como uma empresa de televisão, um canal de música, mas proporcionou uma imagem de empresa “teen”. Esta forte relação com o emocional fez Kreutz (2010, p.46) afirmar que “a MTV é um exemplo de Identidade Visual Mutante Poética por excelência”.

A logo da MTV é composta basicamente pela letra “M”, sem serifa, e com aspecto tridimensional e pelas letras “TV” à frente cuja tipologia tem aparência manuscrita.

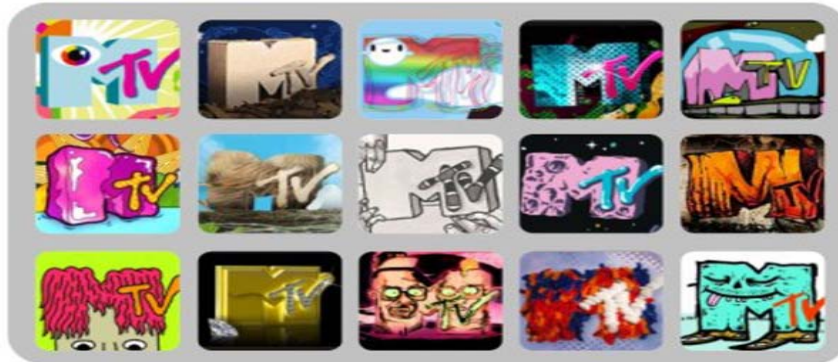


Fig. 4: SANGIOVANNI

A AOL, America On Line, é um provedor de internet de origem americana. Inicialmente voltada para a prestação de um serviço online para videogames, mas sem sucesso, somente na década de 1990 que a empresa torna-se uma das pioneiras a darem acesso à internet para clientes fora da área militar ou universitária. Apesar de rápido crescimento, a competitividade obrigou a empresa a procurar novas maneiras de se sobrepôr no mercado. A ideia foi primar pela simplicidade e, assim, passar uma imagem de facilidade. O novo projeto apresentou um logotipo formado pelas letras “AOL” com tipografia sans serif e preenchimento branco com o uso de imagens variadas atrás da sigla. A princípio, houve muita discussão sobre a possibilidade do uso inapropriado do logo, devido sua facilidade de reprodução, entretanto, mostrou-se uma estratégia eficaz.



Fig. 5: PEREZ

Um dos logotipos de maior representatividade é a do Google. Denominada “Doodle”, o logo cambiante foi uma estratégia para proporcionar aos usuários do buscador do Google uma pesquisa mais divertida e interativa. Além de ser uma estratégia de marketing, segundo os próprios criadores, essa é uma maneira de mostrar a personalidade da empresa, ou seja, passar a criatividade e alegria presente no trabalho da companhia.

Divertir-se com o logotipo corporativo e redesenhá-lo de tempos em tempos é impensável em muitas empresas – mas, no Google, isso faz parte da marca. Ainda que o doodle seja antes de tudo uma maneira divertida da empresa reconhecer eventos e pessoas notáveis, ele também evidencia a personalidade criativa e inovadora da própria companhia. (GOOGLE, 2012)

Em todo o mundo, já foram criados mais de 1000 “Doodles” pelo Google. Essa ideia surgiu quando os fundadores da companhia modificavam a logo para participar de um festival. Atualmente, essa logo cambiante faz associações a datas comemorativas de todo o mundo.

“O processo de seleção dos doodles procura celebrar eventos e aniversários interessantes que refletem a personalidade do Google e seu amor pela inovação.” (GOOGLE, 2012)



Fig. 6: GOOGLE - 129th Birthday of Monteiro Lobato - (Brazil) – 18 de abril 2011



Fig. 7: GOOGLE – 50th Anniversary of JFK’s Inaugural – (US) – 20 de janeiro 2011



Fig. 8: GOOGLE - Family Day - (Israel) - 04 de fevereiro 2011

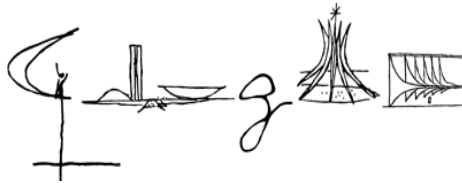


Fig. 9: GOOGLE - Brasilia's Anniversary (Brazil) – 21 de abril de 2012

Um logotipo bem posicionada como a que o Google construiu permite trabalhar a mudança em um grau mais elevado do que o convencional, além de permitir que pessoas que não integram a equipe de criação dos Doodles participem desta implementação da marca, pois se permite que qualquer usuário envie ideia de doodles que poderão ser veiculados no buscador. A partir destes aspectos, o logotipo cambiante criado pelo Google, o Doodle, está um passo à frente de outras mudanças feitas com marcas pelo mundo, tanto em questão de representatividade e aspectos mais subjetivos, quanto em relação a questões de marketing e rentabilidade.

As imagens usadas pela Marca Mutante Google evocam lembranças e provocam emoções, narram histórias e permitem a interação, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu(s) público(s). É importante salientar que seu discurso imagético está em sintonia com o discurso global da marca – inovação, interação, lúdico, liberdade, comprometimento – permitindo construir e consolidar a sua imagem-conceito (MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E., 2009, p. 13).



Fig. 10: GOOGLE - Women's Day 2012 (Global) – 8 de março de 2012

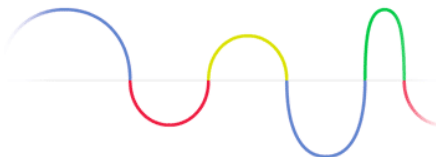


Fig. 11: GOOGLE - Heinrich Rudolf Hertz's 155th Birthday (Global) – 22 de fevereiro de 2012



CONCLUSÃO

A partir dos levantamentos feitos neste trabalho, percebemos que a marca é um aspecto bem mais significativo para uma empresa do que a sua “simples” representação pode aparentar. É exatamente o oposto, essa representatividade tem um caráter muito valioso dentro de um plano comunicacional e do conceito que o público constrói de uma determinada empresa a partir do posicionamento de marca desta instituição. O implemento da mudança dentro de uma marca pode potencializar a comunicação e maximizar os resultados do marketing, pois é claramente um artifício comunicativo diferenciado e, portanto, atrai o interesse do público.

Apesar de ser um conceito antigo, os logotipos cambiantes vêm passando por transformações significativas no decorrer da história. Assim, o logo cambiante é um instrumento que vem moldando-se aos padrões das sociedades e, atualmente, acompanha o ritmo acelerado da comunidade global contemporânea que, a cada instante, é complementada por novas informações, descobertas e pensamentos. Um exemplo básico são os Doodles da Google que, dia-a-dia, estão se transformando, simulando o ritmo acelerado em que vivemos atualmente.

Portanto, o logo cambiante permite uma “mutação” não apenas da questão visual, mas também da mensagem a ser transmitida e essas alterações agregam valor a esse instrumento que é cada vez mais utilizado no mundo como uma estratégia bem elaborada de comunicação.

REFERÊNCIAS

- CANHA. **O que é design gráfico?** Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-design-grafico>>. Acesso em: 25 mar. 2012.
- DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GOOGLE. **A História dos Doodles**. Disponível em: <<http://www.google.com/doodle4google/history.html>>. Acesso em: 07 abr. 2012.
- GOOGLE. **Doodles**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/logos/index.html>>. Acesso em: 07 abr. 2012.
- GRAPHICMANIA. **Logo Design Trends for Big Companies**. Disponível em: <<http://www.graphicmania.net/logo-design-trends-for-big-companies/>>. Acesso em: 27 mar. 2012.
- GRUSZYNSKI, Ana C. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.



- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2009.
- MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.

- MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

- MORAES, Gonçalves; MORAES, Elizabeth. **Propaganda & linguagem: ANALISE E EVOLUÇÃO** . 1. ed. São Paulo: Metodista, 2006. 191 p.

- PEREZ, Sarah. **Poll: AOL Reveals New Branding, Love it or Loathe It?** Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/love_it_or_loathe_it_aol_reveals_new_branding_poll.php>. Acesso em: 01 abr. 2012.

- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

- ROSSI, Dorival Campos. **O hipertexto, o design canônico, o design não-canônico e o design cambiante**. Disponível em: <<http://linguagenscontemporaneas.wordpress.com/2010/03/25/o-hipertexto-o-design-canonical-o-design-nao-canonical-e-o-design-cambiante/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

- SANGIOVANNI, Carolina. **O Design Gráfico Cambiante**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/o-design-grafico-cambiante>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

- SILVA, Tarcízio. **Design Gráfico Cambiante: dois artigos de Rudinei Kopp**. Disponível em: < <http://tarciziosilva.com.br/blog/design-grafico-cambiante-dois-artigos-de-rudinei-kopp/>>. Acesso em: 01 mai. 2012.

- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2007. 128 p.

- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Artmed, 2008.

- XIMENES, Sérgio. **Minidicionário Ediouro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

- ELMANSY, Rafiq. **Logo design trends for big companies**. Disponível em: <<http://http://www.graphicmania.net/logo-design-trends-for-big-companies/>>. Acesso em: 06 abr. 2012.