



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Francisco Vinicius Costa Barcelos

**A identidade visual transitória:
novas necessidades como novas possibilidades**

Rio de Janeiro

2017

Francisco Vinicius Costa Barcelos

**A identidade visual transitória:
novas necessidades como novas possibilidades**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. João de Souza Leite

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

B242

Barcelos, Francisco Vinicius Costa

A identidade visual transitória: novas necessidades como novas possibilidades / Francisco Vinicius Costa Barcelos. - 2017.

137f. : il.

Orientador: João de Souza Leite

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Identidade visual - Teses. 2. Identidade visual transitória - Teses. 3. Identidade visual transitória - classificação- Teses. I. Leite, João de Souza II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 659.13

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Francisco Vinicius Costa Barcelos

**A identidade visual transitória:
novas necessidades como novas possibilidades**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em: 8 de fevereiro de 2017

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João de Souza Leite (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof. Noni Geiger
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof. Roberta Portas
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todos os designers, que através da compreensão das necessidades como possibilidades são responsáveis pela expansão em curso do campo do design, quebrando paradigmas e apresentando novas alternativas projetuais e conceituais.

AGRADECIMENTOS

Nesses dois anos de mestrado, se faz necessário o agradecimento aos que se apresentaram essencialmente ao desenvolvimento desta dissertação, através do apoio fornecido, auxílio técnico e conceitual e muita generosidade. Sinto-me honrado pela presença dessas pessoas durante o processo.

Meus pais, Francisco e Kátia, com seu apoio irrestrito durante toda minha caminhada pessoal e profissional, o incentivo à minha escolha pelo design e opção pela carreira acadêmica, encorajando e valorizando cada vitória.

Marcela, que sempre ao meu lado, foi a responsável pelo carinho e auxílio emocional diário, me fazendo continuar em momentos de desistência. Um norte na tormenta.

Minha tia Cristiane, incansável em me ajudar e apoiar com seu carinho, expresso através de diversos e longos encontros acadêmicos. Presente em todos os momentos do processo como uma bóia salva-vidas, uma madrinha.

Pedro, Bernardo, Sofia e Cristiano, pelo apoio em todos os momentos e encorajamento à prosseguir.

Meu orientador João, do qual me orgulho muito e que com generosidade, disponibilidade e estímulo, ajudou-me a pensar e refletir, tornando-se parte efetiva deste produto final.

Meus professores e colegas da ESDI que participaram e contribuíram para a construção de meu conhecimento na área que abracei, inspirando-me a alçar novos vãos.

Roberta e Noni, pelo carinho, questionamentos e incentivos fornecidos na banca de qualificação.

Os funcionárias da secretaria da ESDI, Ana e Mauricio, pela paciência, disponibilidade e presteza, sempre nos acolhendo e ajudando a resolver nossas obrigações acadêmicas.

Desde o dia em que ao mundo chegamos, caminhamos ao rumo do sol. Há mais coisas pra ver, mais que a imaginação, muito mais que o tempo permitir. E são tantos caminhos pra se seguir e lugares pra se descobrir. E o sol a girar sobre o azul deste céu nos mantém neste rio a fluir. É o ciclo sem fim que nos guiará à dor e à emoção, pela fé e o amor. Até encontrar o nosso caminho neste ciclo, neste ciclo sem fim.

Trecho da canção Ciclo Sem Fim, escrita por Elton John e Tim Rice para o filme animado O Rei Leão (1994), interpretada em português por Zezé Motta.

RESUMO

BARCELOS, Francisco Vinicius Costa. *A identidade visual transitória: novas necessidades como novas possibilidades*. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Esta dissertação tem como tema a identidade visual transitória, através de uma análise histórica dos fatores contribuintes ao seu surgimento e evolução, assim como das mudanças sociais e culturais, dos avanços tecnológicos e da expansão do campo do design.

Realizou-se uma avaliação das definições apresentadas por autores referentes ao tema, de acordo com sua eficácia teórica e desenvolveu-se um novo conceito mais adequado às características fluidas destes projetos. Analisou-se conceitualmente as terminologias adotadas a esta alternativa projetual – como dinâmica, mutante, flexível e cambiante – e propôs-se a utilização de um novo termo – transitório – atento à qualidade efêmera das variações de um sistema flexível e responsável por alternar o foco do objeto ao processo, indo do tangível para o intangível.

As características e qualidades dos modelos de classificação elaborados por quatro autores – a saber: Ulrike Felsing (2010), Irene Van Nes (2012), Emanuel Jochum (2013) e Jair Alves da Silva Junior (2015) – foram examinadas e apresentou-se um novo modelo responsável por tornar mais particularizada a categorização das identidades visuais transitórias. Um modelo construído sobre três pilares: executivo (técnico), motivador (cognitivo) e visual (formal).

Para sua validação, foi realizada uma seleção de cinquenta projetos brasileiros desenvolvidos entre os anos de 2012 e 2016 – permitindo a realização inédita de uma análise quantitativa sobre a alternativa projetual no cenário nacional – e uma aplicação prática da metodologia proposta. O modelo se mostrou eficaz em seu objetivo, por possibilitar a realização de uma categorização mais específica – possibilitada por uma maior quantidade e precisão de categorias – e atenta às suas características particulares.

Palavras-chave: Identidade visual. Identidade visual transitória. Classificação.

Definição.

ABSTRACT

BARCELOS, Francisco Vinicius Costa. *The transient visual identity: new needs as new possibilities*. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

This dissertation had as its theme the transient visual identity, and began through a historical analysis and the contributing factors to its emergence and evolution, such as social and cultural changes, technological advances and the expansion of the design field.

An evaluation of the definitions presented by the authors regarding the theme was carried out according to their theoretical efficacy and a new concept was developed, more adequate to the fluid characteristics of these projects. The terminologies adopted for this alternative – such as dynamic, mutant, flexible and changeable – were conceptually analyzed and the use of the new transient term was proposed – attentive to the ephemeral quality of the variations of a flexible system, responsible for switching the focus from the object to the process, going from the tangible to the intangible.

The characteristics and qualities of the classification models developed by four authors - Ulrike Felsing (2010), Irene Van Nes (2012), Emanuel Jochum (2013) and Jair Alves da Silva Junior (2015) - were examined and a new model, responsible for making the categorization of transitional visual identities more particular, was presented. This model was built on three pillars: executive (technical), motivational (cognitive) and visual (formal).

For its validation, a selection of fifty brazilian projects developed between the years of 2012 and 2016 was carried out, allowing the unprecedented accomplishment of a quantitative analysis on this project alternative in the national scenario. A practical application of the proposed methodology was also conducted. The model proved to be effective in its objective, because it allows the accomplishment of a more specific categorization (made possible by a greater quantity and precision of categories), and it is more attentive to its particular characteristics.

Keywords: Visual identity. Transient visual identity. Classification. Definition.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	OBJETIVO GERAL	19
1.1	Objetivos específicos	19
2	DA IDENTIDADE VISUAL ESTÁTICA À TRANSITÓRIA	20
2.1	História e evolução da identidade visual	20
2.2	O surgimento das identidades visuais transitórias	25
2.3	Os fatores contribuintes ao surgimento das identidades visuais transitórias	37
2.3.1	<u>As mudanças sociais e culturais</u>	38
2.3.2	<u>Os avanços tecnológicos e sua relação com o design gráfico</u>	39
2.3.3	<u>O campo do design em expansão</u>	46
3	ANÁLISE DAS DEFINIÇÕES E TERMINOLOGIAS ADOTADAS E CONSTRUÇÃO DE NOVAS PROPOSTAS	51
3.1	As definições de marca e identidade visual estática	51
3.2	As definições e características da identidade visual transitória	56
3.3	As terminologias utilizadas pelos autores	62
3.3.1	<u>Dinâmica</u>	63
3.3.2	<u>Mutante</u>	63
3.3.3	<u>Flexível</u>	64
3.3.4	<u>Cambiante</u>	65
3.4	Proposta de definição e terminologia	66
4	MODELOS DE CLASSIFICAÇÃO APRESENTADOS PELOS AUTORES	68
4.1	Elizete de Azevedo Kreutz	68
4.2	Ulrike Felsing	71
4.3	Irene Van Nes	75
4.4	Emanuel Jochum	78
4.5	Jair Alves da Silva Junior	82
5	ANÁLISE DOS MODELOS DE CLASSIFICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE NOVA PROPOSTA	88

5.1	Eixo executivo	88
5.1.1	<u>Convencional</u>	89
5.1.2	<u>Manual</u>	90
5.1.3	<u>Automatizada</u>	91
5.2	Eixo motivador	93
5.2.1	<u>Aleatório</u>	93
5.2.2	<u>Conceitual</u>	94
5.2.3	<u>Personalizável</u>	94
5.2.4	<u>Informacional</u>	95
5.3	Eixo visual	96
5.3.1	<u>Recipiente</u>	98
5.3.2	<u>Fundo</u>	100
5.3.3	<u>Estrutura</u>	102
5.3.4	<u>Movimento</u>	105
5.3.5	<u>Combinação</u>	106
6	APLICAÇÃO PRÁTICA DA METODOLOGIA PROPOSTA	110
6.1	Seleção e análise da amostra	110
6.2	Estudo de casos	115
6.2.1	<u>ViverCidade</u>	115
6.2.2	<u>MOCA</u>	116
6.2.3	<u>DSG PUC-Rio</u>	117
6.2.4	<u>Weclub</u>	118
6.2.5	<u>Fundação Ezute</u>	118
6.2.6	<u>Thésse</u>	119
6.2.7	<u>Città</u>	120
6.2.8	<u>Gestcom</u>	121
6.2.9	<u>Estampe Paredes com Estilo</u>	122
6.2.10	<u>Viva Show</u>	123
	CONCLUSÃO	124
	REFERÊNCIAS	127
	LISTA DE ILUSTRAÇÕES	132
	LISTA DE TABELAS	135
	ANEXO A - Lista dos estudos de caso coletados	136

INTRODUÇÃO

A motivação da pesquisa surgiu em 2012, quando um designer de móveis entrou em contato solicitando o desenvolvimento de sua identidade visual, apontando que a principal característica de seu trabalho era a utilização de diferentes materiais na criação de suas peças.

Pela importância e ênfase dada pelo cliente a esse detalhe, era preciso representar essa diversidade como o elemento-chave de sua identidade visual. Um desafio, devido à compreensão da estabilidade, preconizada pelo design moderno, como um dos paradigmas da identidade visual, por facilitar a identificação da marca pelo público em todas as suas aplicações. Segundo Alina Wheeler, uma pesquisadora americana especializada em identidade visual e sua relação com o público:

Uma identidade fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca [...] Através de exposição repetida, os símbolos se tornam facilmente reconhecíveis.
(WHEELER, 2008, p.16)

Para representar graficamente essa variabilidade presente no *briefing* do cliente, foi realizada uma extensa pesquisa de referências buscando projetos que expressassem visualmente ou se relacionassem conceitualmente à flexibilidade. É encontrado então o projeto da identidade visual da Casa da Música de Portugal. Desenvolvido por Sagmeister em 2007, consiste em um polígono baseado nas formas arquitetônicas do centro de música que tem seu ângulo de visão e cores alterados de acordo com os diferentes tipos de música ali apresentados.

Este primeiro contato com uma nova alternativa projetual foi responsável por alterar o meu próprio modo de pensar o design. O sistema, mesmo com a supressão da estabilidade, era capaz de manter cognoscíveis ao público suas variações como sendo pertencentes a uma identidade visual transitória. Esse reconhecimento é possibilitado pelo jogo de ecletismos presentes nesta alternativa projetual pós-moderna, onde a combinação de elementos constantes e variáveis é essencial para torná-la flexível e mantê-la identificável perante seus observadores.

Ao prosseguir a pesquisa, muitos outros exemplos de identidade visual transitória foram encontrados. Projetos como o da Aol, desenvolvido pelo escritório americano

Wolff Olins em 2009; o do salão de beleza espanhol Get Up, que teve sua identidade visual criada pelo designer Alexis Rom; e o sistema apresentado à CX, uma empresa que fornece o serviço de armazenamento em nuvem, pelo estúdio de design Moving Brands. Através destas referências iniciais, foi encontrado o embasamento prático necessário para desenvolver a identidade visual do cliente e transparecer de forma adequada a variabilidade presente em seu trabalho.

Diversas texturas, baseadas nos materiais mais utilizados na produção de seus móveis, foram desenvolvidas buscando uma representação mais realista, que através da sobreposição formavam as letras iniciais do nome do designer. Carimbos foram confeccionados com estas texturas para a aplicação em peças gráficas, enquanto para os móveis foi utilizada a técnica de marcação a ferro quente. Para a manutenção do reconhecimento do sistema perante o público – observando a necessidade da combinação de elementos constantes e variáveis – as cores e a tipografia foram mantidas iguais em todas as variações e aos elementos flexíveis foram estabelecidas diversas regras de utilização.

Porém, apesar do embasamento prático ter sido encontrado, o fundamento teórico parecia não existir. Essa ausência refletiu no projeto realizado, tornando-o conceitualmente frágil e fragmentado. Desta forma, através da crença de que esta alternativa projetual é importante ao design, quebrando seus paradigmas e expandindo os limites do campo, uma nova pesquisa foi realizada em busca da teoria acerca da identidade visual transitória.

O primeiro ponto que ficou claro com esta pesquisa em busca de referenciais teóricos foi a escassez bibliográfica sobre o assunto. Carência esta, ocasionada pelo caráter contemporâneo das identidades visuais transitórias e por se tratar de um assunto que teve uma popularização recente, tendo sido décadas atrás somente utilizada por designers em projetos pioneiros. A frágil teoria, acompanhada das diferentes definições apontadas pelos pesquisadores, evidenciava a subjetividade presente em seu estudo. As diversas terminologias adotadas demonstravam a dificuldade de conceituação de algo relacionado com características modernas e pós-modernas – em vista o ecletismo presente na relação dos elementos estáticos e flexíveis. Além disso, as definições de alguns autores já são ultrapassadas, tendo em vista o campo do design e da identidade visual estarem em constante expansão, onde tentar definir algo é definir o seu passado.

Assim, se mostrou essencial a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema. Apoiado pelo professor, pesquisador e orientador João de Souza Leite, tive o projeto iniciado em 2015 no curso de pós-graduação da ESDI. Inicialmente, o projeto iria tratar sobre os limites da cognição do público perante as identidades visuais transitórias. Porém, por acreditar que esta temática demandaria uma profundidade maior e necessidade de mais tempo para pesquisa, João me receitou a alternância do foco de pesquisa para outra coisa, deixando os estudos de cognição para um segundo momento, em um futuro doutorado.

Ao analisar-se os cinco modelos de classificação desenvolvidos até hoje¹ para categorizar as identidades visuais transitórias de acordo com suas características processuais e visuais, esta dificuldade se torna patente. Quatro dos cinco modelos apresentam a mesma quantidade de categorias (seis) e em quase todos os casos, categorias semelhantes às apresentadas pelos autores antecessores. É notado, após análise, que frequentemente os exemplos de identidade visual transitória são passíveis de classificação em mais de uma categoria, sendo comum a categorização em três categorias. Devido a esta comum possibilidade de encaixe em metade das categorias apresentadas pela maioria dos autores, se mostra necessária a pesquisa acerca das classificações já existentes, focando em suas especificidades e qualidades para uma melhor compreensão e valorização das categorias apresentadas. Porém, com o intuito de abranger identidades visuais não pertencentes apropriadamente às categorias já apresentadas, torna-se necessária a busca por novas categorias capazes de tornar a classificação mais abrangente e específica, atenta a nuances não tratadas pelos outros autores.

Com esta possibilidade em mãos, a idéia foi encaminhada ao professor João de Souza Leite, que acreditou em seu potencial, e o projeto pôde ter prosseguimento, agora destinado ao desenvolvimento de um método de classificação atento às diversas características dos sistemas transitórios, influenciados e influenciadores do contexto contemporâneo.

A pesquisa é iniciada a partir de um estudo acerca da história da identidade visual estática – termo adotado no referente às identidades visuais que não apresentam o caráter flexível, por seu contraste conceitual às identidades transitórias, mas

¹ Em ordem de criação, os autores responsáveis são os seguintes: a brasileira Elizete de Azevedo Kreutz em 2005, a alemã Ulrike Felsing em 2010, a holandesa Irene Van Nes em 2012, o austríaco Emanuel Jochum em 2013 e o brasileiro Jair Alves da Silva Junior em 2015.

respeitando as diferentes terminologias utilizadas pelos outros autores ao tratar sobre o assunto. Neste primeiro capítulo, será apresentado o surgimento dos primeiros exemplos de identificação visual, visando a demarcação de autoria e propriedade, que devido às mudanças sócio-culturais precisaram se adaptar às novas necessidades dos diversos contextos históricos. Os avanços tecnológicos, por sua vez, com a apresentação de novas possibilidades ao design, auxiliaram profundamente nas mudanças necessárias às identidades visuais.

Em 1907, com o reconhecimento da importância do design no mercado, é desenvolvida a identidade visual da empresa alemã AEG, considerado o primeiro exemplar de um sistema completo de identificação visual. Após este momento, a identidade visual alçaria novos vãos com a noção da influência que esta trazia às instituições que adotavam estes sistemas, projetos notórios e respeitados pelo rigor modernista e pelas regras predeterminadas de utilização, mantendo a identidade igual e reconhecível em todos os pontos de contato com o público.

Porém, nas últimas décadas, com um acelerado crescimento tecnológico, responsável por apresentar novas formas de comunicação e radicais mudanças sociais, econômicas e políticas, esta consistência e padronização não é mais tão funcional. As identidades contemporâneas, para uma adequada adaptação aos dias de hoje, precisam ser passíveis de adaptação, transformação e interação. Para os pesquisadores brasileiros Lorenzo Ellera Bocchese e Airton Cattani, com as condições técnicas disponibilizadas pela tecnologia, a possibilidade flexível se apresenta como uma alternativa possível e capaz de sanar as necessidades presentes no contexto contemporâneo:

As marcas mutantes apresentam-se de forma mais ousada, subvertendo padrões de construção de marcas ou logotipos tradicionais. Ao contrário das marcas convencionais, possuem vários sistemas de aplicação que se modificam de acordo com o contexto em que estão inseridas. Este caráter mutante só teve sua efetiva implementação no momento em que novas plataformas tecnológicas passaram a oferecer condições técnicas para sua existência.

(BOCCHESI; CATTANI, 2012, p.10)

Apesar de seu caráter pós-moderno, a identidade visual transitória – terminologia utilizada pelo autor ao se referir às identidades visuais que permitem a flexibilidade, mas respeitando as diferentes terminologias adotadas pelos outros autores ao tratar sobre o assunto – surge no mercado editorial do final do século XIX. Tendo em vista

um maior apelo ao público e as possibilidades tecnológicas de impressão oferecidas na época, os artistas responsáveis pelo desenvolvimento das capas de revistas como a *Vogue* – comercializada nos Estados Unidos – e a *Jugend* (veiculada na Alemanha), possuíam total liberdade criativa na criação. Até mesmo os logotipos das revistas poderiam (e eram incentivados a) ser alterados de acordo com o conceito ensejado à edição.

Porém, é somente em 1964 que através de um designer suíço chamado Karl Gerstner, a identidade visual transitória receberia seu embasamento teórico, a partir da compreensão do design como um programa responsável por solucionar problemas de diversos projetos e instâncias. É neste mesmo período que designers pioneiros como Max Hubber e Geoffrey Gibbons adotam a alternativa projetual flexível em projetos de identidade visual.

Neste ponto, foi importante realizar uma análise mais aprofundada sobre os três principais fatores contribuintes ao surgimento das identidades visuais transitórias: as mudanças sócio-culturais, os avanços tecnológicos e a expansão do campo do design, demonstrando que as novas necessidades podem ser compreendidas como novas possibilidades pelo design e pelas identidades visuais.

Fundamentada no referencial temático, a pesquisa poderia se encaminhar em direção ao seu foco, analisando as definições, terminologias e classificações adotadas pelos autores referentes ao tema.

Ao examinar as definições propostas pelos diversos pesquisadores, se tornou clara a subjetividade a respeito do tema de acordo com as diferenças apontadas pelos autores, com o ponto em comum de que são identidades visuais transitórias os sistemas que permitem a flexibilidade em um ou mais de seus elementos componentes, como a cor, tipografia, imagens auxiliares e posicionamento.

Este único ponto em comum, relativo à sua característica e capacidade de alternância visual aparente, torna necessária uma análise mais aprofundada com o objetivo de se desenvolver uma definição mais pertinente a estes sistemas e adequada às suas características.

As diversas nomenclaturas adotadas pelos autores refletem ainda mais esta subjetividade característica ao tema. Dentre as nomenclaturas encontradas – transmutáveis, adaptáveis, fluidas, vivas, orgânicas e responsivas – outras quatro se mostraram as mais utilizadas. Em ordem de relevância, são elas: dinâmica, mutante, flexível e cambiante. Analisando-as, é possível compreender sua ineficácia

conceitual para denominar esta alternativa projetual flexível. Os termos adotados apresentam em sua essência a necessidade de um elemento principal à identidade visual, desvalorizando assim as próprias variações e demonstrando a necessidade de adoção de uma nova terminologia mais adequada às características fluidas destes projetos. Para sua denominação, é adotado o termo transitório, relativo ao significado do “que é passageiro, cuja duração ocorre no intervalo de um estado de coisas a outro” (PRIBERAM, 2016). Esta terminologia é utilizada por sua atenção e valorização à qualidade efêmera das variações de um sistema flexível e por alternar o foco do objeto ao processo, indo do tangível para o intangível.²

Ao se analisar os cinco modelos de classificação já existentes, nota-se uma menor subjetividade, onde os autores utilizam categorias similares, o que pode representar uma relevância destas categorias, para classificar as identidades visuais transitórias. Porém, a pequena quantidade de categorias utilizadas, somente seis em sua maioria, pode ser um problema ao se buscar a classificação de uma nova possibilidade projetual que segue em transformação, tornando essencial a um embasamento teórico mais específico do tema a busca por novas categorias responsáveis por criar um método classificatório mais atento aos detalhes executivos, conceituais e visuais destes projetos.

A validação prática do modelo de classificação proposto será realizada através da utilização de cinquenta projetos (ANEXO A) selecionados de acordo com os seguintes critérios: somente projetos nacionais, tendo em vista a ausência de publicações sobre análises classificatórias sobre a identidade visual transitória no cenário brasileiro; desenvolvidos no período entre 2012 e 2016; possibilidade de acesso aos dados referentes ao projeto, incluindo o contato com o designer/estúdio responsável e obtenção do manual de utilização da marca.

Esta seleção também permitiu a realização de uma análise inédita sobre as características das identidades visuais transitórias desenvolvidas em território nacional, sobre o ano em que foram desenvolvidas, os Estados brasileiros onde foram criadas e os ramos de atuação das marcas.

A relevância deste projeto à pesquisa se dá através de uma análise cuidadosa da história e dos fatores contribuintes ao surgimento e evolução das identidades visuais

² Apesar da compreensão de que esta terminologia possui uma maior relação com a questão temporal do que com a visual, “identidade visual transitória” se demonstrou a mais adequada à utilização dentre as analisadas.

transitórias, objetivando o desenvolvimento de uma definição, terminologia e método de classificação próprios. Assim, é possível fornecer um embasamento teórico aos futuros pesquisadores e aos designers práticos interessados no desenvolvimento de projetos de alternativa flexível.

1. OBJETIVO GERAL

Este estudo teve por objetivo propor uma nova terminologia às identidades visuais com caráter flexível e o desenvolvimento de um modelo de classificação, atento a esta terminologia e adequada às transformações ocorridas no contexto contemporâneo.

1.1 Objetivos específicos

Para atender aos objetivos gerais, se fez necessária a compreensão da história das identidades visuais e as mudanças, ocorridas principalmente no contexto contemporâneo, responsáveis por influenciar e possibilitar o surgimento das identidades visuais transitórias. Através do embasamento histórico, atento às mudanças e influências sociais, culturais, políticas e tecnológicas, foi possível analisar as definições, terminologias e classificações existentes na atualidade, desenvolvidas pelos seguintes pesquisadores desta alternativa projetual: a brasileira Elizete de Azevedo Kreutz (2005); a alemã Ulrike Felsing (2010); a holandesa Irene Van Nes (2012); o austríaco Emanuel Jochum (2013); e o brasileiro Jair Alves da Silva Junior (2015).

A análise foi desenvolvida a partir da avaliação da funcionalidade das propostas apresentadas pelos autores relativos ao tema, através da aplicação dos conceitos expostos em estudos de caso e exemplos de identidades visuais transitórias. Somente através desta observação se tornou possível o desenvolvimento de uma proposta própria de definição, terminologia e classificação adequada a esta alternativa projetual, atenta às suas características conceituais e visuais, que por sua vez também foi devidamente analisada e avaliada de acordo com sua eficácia, aplicabilidade e funcionalidade prática.

2. DA IDENTIDADE VISUAL ESTÁTICA À TRANSITÓRIA

Neste capítulo inicial será apresentada a história da identidade visual, desde seu surgimento até sua importância mercadológica no contexto contemporâneo, onde fatores como as mudanças sócio-culturais, os avanços tecnológicos e a expansão do campo do design foram responsáveis pela necessidade e possibilidade de uma alternativa projetual transitória. Um sistema que, com o fundamento teórico apresentado pelo designer e pesquisador suíço Karl Gerstner – em seu livro *Designing programmes* (1964) –, pôde evoluir e embasar os primeiros projetos, desenvolvidos por designers pioneiros, a utilizarem a flexibilidade em identidades visuais. Tornando-se até mesmo passível de caracterização como uma identidade visual no campo em expansão, adaptada às características contemporâneas.

2.1 História e evolução da identidade visual

Há aproximadamente sete mil anos, na Mesopotâmia, através do aprendizado do plantio e da criação de animais, o homem abandona seu caráter nômade e passa a permanecer em um único local. Com habitação fixa, o homem pode pela primeira vez se reunir em aldeias, possibilitando a especialização das artes e ofícios, e tornando necessária a identificação visual da propriedade privada.

Com o intuito de defender seus bens, o fazendeiro começa a marcar seu gado a ferro quente com símbolos que representam sua família, e o artesão a entalhar imagens e tipos em suas peças. Estas ações tinham a finalidade de definir a autoria, para que a qualidade de seus produtos possa ser devidamente identificada e reconhecida. Os primeiros monogramas feitos pelo homem datam do período da Grécia antiga (KREUTZ, 2005).

No fim do século XI, com a decadência do sistema feudal e o início da sociedade mercantil há um amplo desenvolvimento das cidades, da moeda e do comércio, gerando um êxodo das áreas rurais em direção aos novos centros comerciais. A crescente concorrência mercantil oriunda desta migração foi um dos fatores responsáveis pela necessidade da criação das corporações (organizações

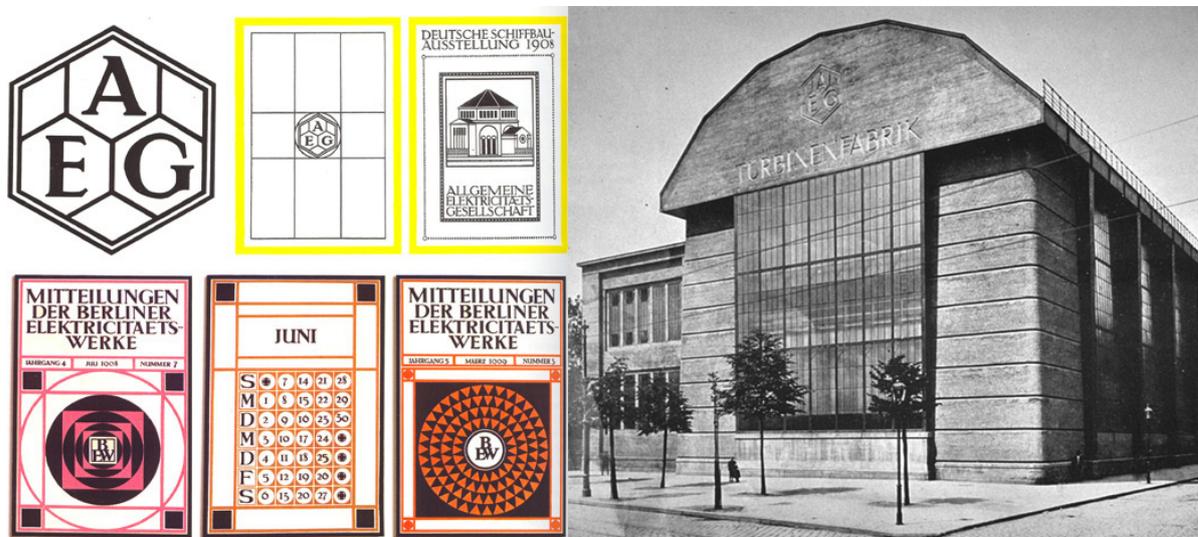
controladas por juízes de ofício responsáveis por proteger seus interesses comerciais), que exigem a aplicação da marca em todas as peças produzidas como forma de garantia de origem, produção, autenticidade e qualidade (MEGGS, 2009). Até então, os consumidores visitavam os produtores locais, conheciam suas famílias, suas histórias e compravam de suas próprias mãos. Porém, no século XIII, os avanços tecnológicos propiciam significativas melhorias na comunicação e no processo de produção, enfraquecendo o sistema de corporações e gerando o consumo em massa. Com o crescimento da demanda e a concorrência, o público pôde escolher o que mais lhe agradava dentre os diversos produtos de um mesmo segmento de mercado, tornando fundamental o papel da publicidade e do design gráfico. Os profissionais destas áreas, através do desenvolvimento de projetos de marcas e embalagens, tornaram possível a diferenciação e o reconhecimento dos produtos perante o público. As identidades visuais ganharam notoriedade e se tornaram fundamentais. Afinal, segundo o pesquisador inglês Oliver Cox, em meio a tantos concorrentes, diferenciar-se era vital:

Agora, o consumidor podia escolher entre os diversos produtos dos vários concorrentes, isso criou a necessidade dos produtores se diferenciarem e expressarem valores como onde e como o produto foi produzido, quais as vantagens daquele produto, a herança e os valores do produtor.
(COX, 2014, p. 6, tradução nossa)

Neste momento, possibilitado pelo refinamento do processo de impressão cromolitográfica, as marcas comerciais se tornam coloridas, gerando mais uma possibilidade de diferencial e inovação perante os concorrentes (MEGGS, 2009). Entretanto, até o início do século XX, os designers e produtores focavam somente na marca gráfica. Junto a tipos e ilustrações, era reproduzida como o único elemento da identidade em embalagens, cartazes e propagandas, ainda não constituindo um sistema de identidade visual. Neste período, algumas organizações e designers notaram que além da marca, um sistema de identidade mais abrangente que abarque regras de utilização, padronização dos elementos gráficos para aplicação e manutenção conceitual e visual do projeto em todos os pontos em que se apresenta tornaria sua identificação ainda mais eficaz perante o público. O marco do reconhecimento da importância deste sistema mais abrangente se deu em 1907, quando Paul Jordan, diretor da empresa alemã AEG, ao notar a influência do design no mercado, convida Peter Behrens e Otto Neurath para desenvolverem o

que é considerado o primeiro sistema de identidade visual completo (RAPOSO, 2009).

Figura 1 - Identidade visual da AEG



Fontes: <https://goo.gl/79Pi7Y> e <https://goo.gl/2MSQWa> (2016)

Através de uma estrutura compreensível e coesa com o posicionamento da empresa, criaram desde o logotipo até o projeto arquitetônico de fábricas, passando por cartazes, catálogos e embalagens. Segundo o pesquisador português Daniel Raposo, doutor em design e professor na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco:

Os fundadores da AEG estavam profundamente convencidos de que a arte como orientação social poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, além disso, como bons patriotas, estavam muito empenhados em criar uma sólida reputação para os produtos alemães de consumo. Por outro lado, na qualidade de diretor do departamento de patentes e mais tarde diretor de produção, Paul Jordan estava convencido de que o design era um excelente modo para aumentar as vendas. (RAPOSO, 2009, p. 2)

Após a segunda guerra mundial, com o crescimento e estabilização da economia e o aumento da classe média, os bens de consumo ofertados cresceram em proporção à demanda do público, criando um competitivo mercado global (com o surgimento de empresas multinacionais), e acirrando ainda mais a concorrência (MEGGS, 2009). Visando se destacar, persuadir e se identificar com o público, os sistemas de identidade visual se tornaram ferramentas fundamentais para as empresas.

Segundo o pesquisador brasileiro Lorenzo Ellera Bocchese (2014), no contexto político do período referente ao fim da segunda guerra mundial, o nacionalismo, compreendido como um dos estopins do conflito, passa a ser contestado no campo das artes e do design, negando-se as expressões artísticas de natureza regional e buscando uma comunicação internacionalista. Esse movimento ideológico, aliado ao pensamento modernista de que a forma seria o resultado da relação entre o interno e o externo (forma como expressão exterior do conteúdo interior) foram os alicerces do estilo internacional. Uma expressão visual e ideológica modernista que propiciou o desenvolvimento de projetos com clareza e rigor matemáticos, objetivando uma comunicação direta e precisa.

Dentre as décadas de 1950 e 1960, seu apogeu no campo do design é responsável por mudanças significativas nos projetos como a supressão de ornamentos e elementos decorativos e a adoção de uma neutralidade aliada à clareza, à rigidez e ao minimalismo. Neutralidade esta, encontrada pelos modernistas na predileção por tipografias sem serifa, economia visual, predominância de cores primárias e sólidas, uso de linhas perpendiculares e correspondência da configuração do projeto à geometria euclidiana.

Esta visão estética mais pragmática e racional, dentre outros fatores, foi responsável pela emergência de um design gráfico corporativo mais objetivo, contribuindo para a padronização das marcas e difundindo o conceito de uma marca única e estática em todos os pontos de contato com o público através da utilização de um manual de identidade visual³ (MEGGS, 2009).

Os designers deste período, então influenciados pelo Estilo Internacional, passaram a assegurar que todos os pontos de contato da marca fossem rigorosamente iguais, garantindo uma consistência visual em todas as peças e defendendo que quanto maior a exposição da identidade visual, maior seu reconhecimento perante o público. Para Alice Rawsthorn, redatora do *The New York Times*, este rigor foi em parte responsável pelo renome de designers do século XX:

³ A prática do uso de manuais em sistemas de identidade visual se mantém até os dias atuais com o objetivo de manter o rigor visual e suas características específicas desenvolvidas pelo designer responsável, demonstrando o impacto do movimento modernista e do estilo internacional ao campo do design.

Essa mentalidade predominou no século 20, onde os designers responsáveis pelas mais bem sucedidas identidades visuais, como Jan Tschichold pela Penguin Books e Paul Rand pela IBM, foram renomados pelo rigor imposto às identidades.
(RAWSTHORN, 2007, p.3. Tradução nossa)

Para o autor brasileiro Jair Alves da Silva Junior (2015), além da difusão do estilo internacional, outros três fatores também foram responsáveis por uma padronização das marcas, a saber: os métodos de impressão, a globalização e o registro de marcas.

Usualmente, o método de impressão empregado à reprodução de marcas até os anos 1970, utilizava o recurso do clichê (carimbo metálico com relevos entintados) que possuía uma durabilidade maior e capacidade de imprimir grandes tiragens. Porém, devido à intrincada e onerosa produção de uma matriz de impressão, variações de marca representariam a necessidade de novos clichês, tornando o projeto longo e custoso. Subseqüente a este processo, a reprodução em offset - utilizada até os dias atuais, também se utiliza de matrizes fixas, mantendo a variação como uma característica conceitual onerosa.

A internacionalização do mercado e o crescimento da concorrência oriundos da globalização torna necessária a utilização de identidades visuais que atenuem as diferenças culturais e universalizem a comunicação.

Atentos ao desenvolvimento do mercado e ao surgimento de novas marcas, os governos buscam o controle através do registro de marcas, fornecendo proteção legal às empresas. Neste contexto, as marcas flexíveis, por sua variabilidade e inconstância, ofereciam maior dificuldade de registro e proteção legal.

Na época, esta consistência e padronização das identidades visuais era funcional pois quase todos os pontos de contato da marca com o público se davam de forma impressa. Porém, vivemos nas últimas décadas um enorme e rápido crescimento tecnológico, que a cada dia nos apresenta novas formas de conexão, comunicação e comércio. As redes sociais, por exemplo, nos colocam em contato com pessoas de outros países e culturas de forma instantânea.

O desafio atual das marcas é, justamente, a capacidade de adaptação, transformação e interação necessárias a esse meio. Corroborando com esta assertiva, a pesquisadora holandesa Irene Van Nes considera as identidades visuais como organismos vivos que precisam sempre reconhecer a mudança como elemento essencial, tornando possível a adaptação às novas mídias.

Apesar de ainda trocarmos cartões pessoais, a maior parte das interações hoje é feita de forma online. Isso dá à marca a oportunidade de criar uma identidade muito mais intensa e variável, usando até mesmo um logo diferente a cada dia, caso queira. Internet, redes sociais e as revoluções tecnológicas, deram às marcas a oportunidade de se comportar como organismos vivos. Isto também criou a possibilidade das empresas se aproximarem dos seus clientes e vice-versa. Estas novas formas de interação reforçam as empresas e devem ser expressas em suas identidades.

(NES, 2012, p. 6. Tradução nossa)

Em uma época em que as pessoas são expostas diariamente à inúmeros símbolos corporativos e a necessidade de adaptação em diversas mídias é essencial, a rigorosa consistência modernista não é mais tão necessária. Citando o designer gráfico canadense Bruce Maus (apud RAWSTHORN, 2007), “Se uma imagem não se adapta e muda, se torna estática, o que significa a morte para ela”. O sentido desta “morte” está baseado nas características da sociedade atual, tão imediatista, impaciente e ansiosa por novidades. Segundo Zygmunt Bauman, no contexto contemporâneo, o ideal é o instante:

Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio de ação, a modernidade fluida não tem função para a duração eterna. O curto prazo substituiu o longo prazo e fez da instantaneidade seu ideal último.

(BAUMAN, 2001, p. 145)

2.2 Surgimento da identidade visual transitória

Apesar de seu caráter contemporâneo e adequado à “fluidez” de Bauman, a flexibilidade da identidade visual, segundo Emma Hoffmann, surge com a adoção da cruz e suas variações como o símbolo da religião cristã no início do século IV.

Quando os cristãos começaram a ser associados com a cruz, adotaram-na como símbolo formal de sua religião. Logo, a cruz se tornou o logo mais bem sucedido e veiculado da história. Sendo apresentado em diversas variações: pequeno, grande, de madeira, metal, pintado, desenhado, com Jesus, sem Jesus, ornada, simples, etc. Tendo em vista essas variações, tem-se o primeiro logo dinâmico da história. Mudando e adequando-se as diversas propostas e contextos em quase 2000 anos, sempre reconhecível e representativo dos conceitos cristãos.

(HOFFMANN, 2010, p. 2. Tradução nossa)

Ainda que não tenha sido utilizada inicialmente com este intuito, variações e mudanças foram realizadas ao longo de 2000 anos, para se manter representativa e fiel às mudanças ocorridas nas doutrinas católicas e no contexto social e histórico mundial. Contudo, sem alterar a simbologia visual representativa da cruz: seus eixos perpendiculares. Assim, se manteve reconhecível em todos os países e culturas em que esteve presente, durante quase dois milênios.

Figura 2 - Variações da cruz cristã



Fonte: <http://goo.gl/GHIqyx> (2016)

Através dos escritos de Hoffmann é possível compreender as diferentes cruzes como variações de um símbolo responsável por representar o todo da religião cristã, e assim, passível de ser definida como uma identidade visual transitória. Porém, em uma análise mais profunda sobre as características desta religião, pode-se notar que na verdade, as variações do símbolo da cruz remetem às diversas vertentes do cristianismo. Sendo assim, não são variações, mas diferentes símbolos que também utilizam da simbologia do instrumento de tortura ao qual Jesus Cristo foi condenado. Por remeter a outras vertentes, outras “empresas”, não é possível sua definição como identidade visual transitória, mas sim como exemplares estáticos de símbolos com um mote em comum: a cruz romana.

Porém, para a maioria dos autores que dissertam sobre a historicidade da identidade visual, a flexibilidade tem seus primeiros passos no final do século XIX, no mercado editorial europeu e americano. Com a popularização desta mídia impressa e a crescente concorrência, as editoras buscaram diferenciar-se de outras visando uma maior fidelização dos clientes. Uma das estratégias utilizadas era justamente a de oferecer capas diferentes a cada edição lançada. Todo mês (referente à revistas mensais), um artista diferente era contratado para desenvolver a arte da capa e o próprio logotipo da revista. Desta forma, além do artista possuir uma maior liberdade criativa no projeto, o logotipo poderia ser completamente alterado, adequando-se ao

conceito e à identidade desenvolvida pelo artista para a capa. São exemplos de utilização desta estratégia revistas editadas neste período como as americanas Harper's Bazar, Life e Vogue e as alemãs Ver Sacrum e Jugend.

No início do século XX, a Vogue despontava como uma das revistas mais vendidas nos Estados Unidos. Com um público jovem e interessado por moda e arte, os editores da Vogue buscaram seguir o exemplo da Jugend, que já utilizava do conceito de capas diferentes a cada edição desde seus primeiros exemplares de 1896.

Os artistas convidados para desenvolver as capas da Vogue, assim como os artistas responsáveis pelas capas da Jugend, buscavam se diferenciar dos anteriores, descobrir novas possibilidades ainda não apresentadas como a utilização de cores, formas, tipografias e posicionamentos diferentes. Esta prática era incentivada pelos editores das respectivas revistas, que enxergavam nessa flexibilidade um caminho de comunicação e apelo emocional com o público.

Segundo Silva Junior, as revistas do início do século XX foram um dos principais testes para o uso de marcas transitórias. Para ele, esta flexibilidade foi possível no mercado editorial do período mencionado pois:

Um produto editorial impresso dificilmente é falsificado, assim o registro de marca de uma revista não era tão necessário quanto em outros segmentos de produtos; havia poucos títulos de revistas disponíveis, o que dificultaria confundir uma revista com outra; a fidelidade do público por um produto editorial específico; as matrizes de impressão exigiam que em toda edição o artista desenhasse a marca da revista, o que demandava grande esforço para reproduzi-la de maneira idêntica a cada edição; e por último, muitos artistas diferentes eram responsáveis por projetar a capa e a diferença de traço e estilo poderia comprometer a reprodução exata da marca em cada edição.

(SILVA JUNIOR, 2015, p. 77)

Este mercado editorial é essencial para a história das identidades visuais transitórias, pois além de um teste à usabilidade da flexibilidade, se apresenta como o ponto de partida às pesquisas relacionadas ao tema. Porém, como apontado pelo brasileiro Rudinei Kopp, esta flexibilidade se mantém como prática "normal" até a década de 1940, quando a segunda guerra mundial e a lógica de produtividade impõe a padronização e a seriação como nova prática usual:

A mutabilidade do design passa a ser vista como antiga, ineficiente, instável, desordenada, irracional, ou seja, não apropriada ao mundo modernista dos racionalistas e funcionalistas. O modernismo romântico e

simbólico não estava de acordo com as linhas de montagem, com a indústria fordista e taylorista, não era útil ao progresso. O design gráfico torna-se serializado e privilegia métodos que facilitem a reprodução. [...] Isso potencializa a adoção de medidas claras e bem definidas em todos os segmentos da sociedade. Os mundos capitalista e comunista são mantidos pela indústria e sua lógica de produtividade.
(KOPP, 2002, p. 107)

Porém, após as tensões causadas pela radical polaridade política e as contestações e questionamentos econômicos e culturais no período após a segunda guerra mundial, a flexibilidade aplicada ao design gráfico receberia seu embasamento teórico a partir de um expoente do design gráfico moderno suíço em 1964. Karl Gerstner, o designer e pesquisador nascido em 1930 na cidade de Basel (Basiléia, Suíça), aponta em seu livro *Designing programmes* (1964) a importância da compreensão do design como um programa. Influenciado pelas idéias e trabalhos do designer, arquiteto e artista Max Bill, Gerstner compreende que cada imagem é a expressão de uma simples fórmula matemática e que através desta ferramenta é possível gerar uma sequência de soluções ao campo do design. Para ele, o objetivo não é somente projetar uma solução para um problema, mas o desenvolvimento de um programa, composto por um conjunto de regras constantes e flexíveis, capaz de resolver diversos problemas.

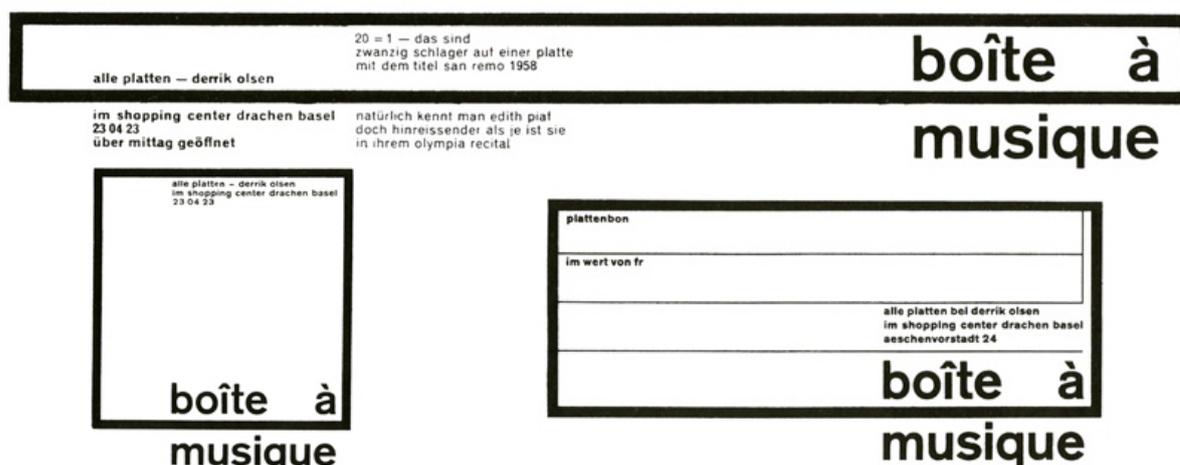
Este novo conceito de programa, defendendo a utilização de um sistema flexível para a resolução de problemas, foi essencial ao prosseguimento da utilização de elementos flexíveis em projetos de design, gerando novas possibilidades aos designers e expandindo os limites do campo.

Em 1959, em parceria com Markus Kutter e Paul Gredinger, Gerstner funda a GGK (Gerstner, Gredinger e Kutter). Utilizando-se do conceito de programa, o escritório localizado na Basiléia passa a desenvolver projetos para grandes e pequenas empresas da cidade, se tornando rapidamente notório dentre o público devido a seus projetos pouco usuais. Segundo Paulo Heitlinger (2007), os clientes ficaram habituados a sempre esperar algo de especial dos trabalhos desenvolvidos pela GGK, e eram recompensados com a complexidade característica dos programas desenvolvidos pelo escritório de design.

No mesmo ano de fundação do escritório, Gerstner, Gredinger e Kutter foram responsáveis pelo desenvolvimento do que é considerado o primeiro exemplo de um sistema de identidade visual transitório desenvolvido com esta característica desde sua concepção. Com o contrato para realizar o projeto de identidade visual da loja

de discos Boite à Musique, localizada na Basileia, os designers optaram pela utilização de somente dois elementos gráficos, uma moldura e um logotipo. De acordo com a necessidade específica do meio a ser veiculada, a moldura poderia ter seu formato alterado para uma melhor adaptação, porém com o logotipo sempre alinhado à sua direita.

Figura 3 - Identidade visual da Boite à Musique



Fonte: <http://goo.gl/IOA9XU> (2016)

Segundo o designer e pesquisador Oliver Cox, em sua dissertação “Are flexible identities the future of identity design?” desenvolvida no instituto de artes e design de Birmingham, o propósito de Karl Gerstner era o de:

[...] criar uma marca que pudesse mudar de acordo com a função a que lhe era proposta, levando para o design de identidades visuais a máxima minimalista: “a forma segue a função”. Fez muito sucesso na época pelo diferencial, adaptabilidade e por estabelecer uma conexão emocional com a personalidade da marca.

(COX, 2014, p. 8 – tradução nossa)

Ainda em 1959, Gerstner e seus sócios realizam o projeto da empresa de componentes eletrônicos Bech Electronic Centre. Ao notarem a coincidência de que as letras iniciais do nome da empresa (B, E e C) também estavam presentes no primeiro nome (BECh), optaram por realizar um jogo de palavras explorando esta peculiaridade e gerando novas possibilidades verticais e horizontais ao projeto. A marca se tornou referência de qualidade no final da década de 1950, por seu caráter contemporâneo intrínseco fazer menção aos conceitos ensejados por uma empresa

de tecnologia; seu diferencial aos concorrentes; e por sua flexibilidade visual demonstrar a capacidade que os clientes da empresa possuíam ao comprar e montar os componentes eletrônicos da forma que desejassem.

Figura 4 - Identidade visual da Bech Electronic Centre



Fonte: (SILVA JUNIOR, 2015)

O designer suíço Max Huber, também influenciado pelo design gráfico moderno suíço, desenvolve em 1961 a identidade visual da empresa têxtil Albitex. Neste projeto é possível notar a flexibilidade fornecida à letra “A” e ao posicionamento do logotipo. A letra inicial se torna um monograma, apresentado em versões maiúsculas ou minúsculas com cortes verticais ou horizontais que seccionam as formas da letra. O logotipo, por sua vez, também oferece as possibilidades em caixa alta e baixa além de ter seu posicionamento em relação ao monograma alterado, podendo estar abaixo, ao lado e até mesmo em meio as seções feitas no próprio monograma.

Figura 5 - Identidade visual da Albitex

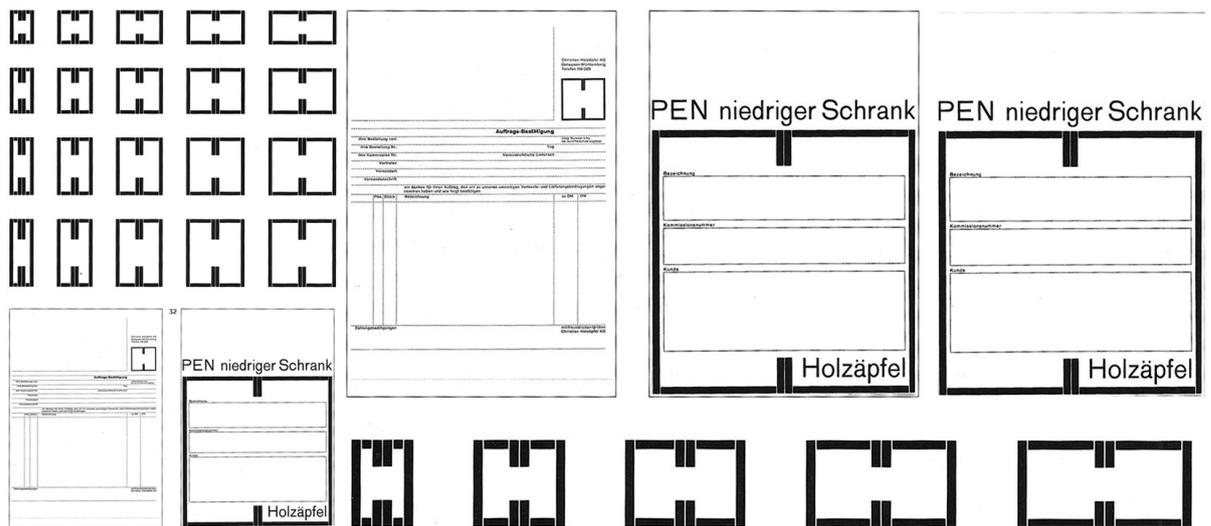


Fonte: (SILVA JUNIOR, 2015)

Em 1964, a GGK desenvolve a identidade visual da Holzapfel, uma fábrica de mobiliário modular para escritório, onde o conceito de modularidade foi expressado

através da flexibilidade fornecida à letra H, que é a inicial do nome da empresa. De acordo com as necessidades impostas pelos diferentes formatos e contextos onde a marca seria exposta, esta letra poderia alterar sua altura e largura, adequando-se da melhor forma possível ao espaço apresentado, sempre utilizando-se de regras e *grids* pré-estabelecidos responsáveis por manter as devidas proporções tipográficas e as relações de tamanho e distância com os outros elementos da identidade.

Figura 6 - Identidade visual da Holzäpfel



Fonte: <http://goo.gl/hfhQAu> (2016)

Em 1967, a pequena empresa britânica de tintas Hadfields estava com dificuldades para se posicionar no mercado, devido ao tamanho e influência dos concorrentes em um mercado onde a fidelização dos clientes é tão marcante. Para desenvolver uma nova identidade visual, contrataram a Wolff Olins, um escritório de Londres, que somente após dois anos de fundação já era reconhecida pela qualidade de seus projetos. Influenciados pelo conceito e pelos projetos de Gerstner, a equipe de designers da Wolff Olins desenvolveu uma série de embalagens onde uma raposa (símbolo da marca) era apresentada em diferentes posições. Em apenas um ano, esse dinamismo visual ajudou a aumentar as vendas da empresa em 300%, reafirmando o valor que a flexibilidade poderia trazer às marcas, por seu diferencial e pelo vínculo criado com o público. Porém, é possível a compreensão da raposa como o “mascote” da empresa, sendo assim apenas um elemento auxiliar flexível à uma identidade, por sua vez, estática.

Figura 7 - Identidade visual da Hadfields



Fonte: (SOUZA LEITE, 2011)

Priba, uma rede de supermercados belga, convida em 1973 o designer Geoffrey Gibbons para desenvolver sua identidade visual. O logotipo, com o nome da rede, possuía uma fonte em negrito, onde suas formas serviam como recipientes para fotografias ou ilustrações dos produtos comercializados pela empresa. Após anos de sucesso, a Priba foi comprada por uma grande cadeia de supermercados francesa, alterando seu nome e identidade visual e adotando um sistema estático.

Figura 8 - Identidade visual da Priba



Fonte: <http://goo.gl/iJ5FTD> (2016)

A GGK, em 1974 é responsável pela criação da identidade visual do LIK (Literatur In Koln), um jornal alemão. Com a possibilidade fornecida pela utilização de somente três letras no nome, Gerstner, Gredinger e Kutter optam pela variabilidade no próprio logotipo. As letras L, I e K seriam derivadas de diferentes tipografias e unidas de

acordo com as informações contidas no próprio jornal. Em algumas variações é possível encontrar o contraste de um K rasurado com um L caligráfico, e elementos serifados juntos a elementos não serifados e sombreados. Segundo Rudinei Kopp (2002, p.107), não é possível afirmar se esse é o momento em que a estética flexível retorna ao design, mas em termos de registro é representativo.

Figura 9 - Identidade visual da Literatur in Koln



Fonte: (SILVA JUNIOR, 2015)

O exemplo mais notório de uma identidade visual transitória, por sua abrangência global, é o caso da MTV. Em 1981, surge nos Estados Unidos o Music Television, um canal com sua programação inteira voltada à música e ao público jovem. Com a compreensão da necessidade de se desenvolver algo diferente que atenda às necessidades desse jovem público ávido por novidades, o estúdio americano Manhattan Design, reconhecido por suas ousadas experimentações, é contratado para desenvolver sua identidade visual.

O projeto consiste basicamente em uma letra “M” tridimensional sem serifa sobreposta pelo “TV” escrito à mão. Porém, o “M” serve como um recipiente para inúmeras texturas, fotografia, ilustrações e cores, além de poder ter seu ângulo de visão alterado e até mesmo se manter em constante movimento, possibilitado pela exposição na televisão.

Nos primeiros anos, o logotipo da MTV era apresentado de hora em hora por dez segundos, como forma de identificar o canal. Para o desenvolvimento de tantas variações foi necessário que os designers da Manhattan Design se unissem aos funcionários da MTV e contratassem outros estúdios de animação para abarcar essa demanda. Uma série interminável de vinhetas foi realizada para a rede, envolvendo o trabalho de animadores, ilustradores, fotógrafos e editores de vídeo.

Figura 10 - Identidade visual da MTV



Fonte: <https://goo.gl/3eKtf2> (2016)

Segundo Philip Meggs (2009, p.546), Pat Gorman (um dos designers do estúdio Manhattan Design) observou que o logotipo da MTV “mudou a cara, a idéia e a velocidade do design gráfico” e desempenhou um papel importante na redefinição da identidade visual na era eletrônica. Meggs também apresenta uma reportagem do The New York Times de 8 de setembro de 1996 apontando a relevância do projeto da MTV:

A passagem das informações da página impressa para outras mídias mudou a natureza da identidade gráfica. O logotipo da MTV, que surge de uma metamorfose inesperada, é provavelmente a culminância da identidade animada.

(MEGGS, 2009, p. 546)

Esta matéria do The New York Times é uma das primeiras citações na grande mídia em relação à flexibilidade das identidades visuais, um importante marco na história do design gráfico, além de ter sido responsável por, possivelmente, a primeira denominação a estes projetos: identidades animadas. É possível compreender esta nomenclatura, observando as variações em movimento que eram apresentadas no canal da emissora através de animações, filmagens e montagens. Porém, esta idéia de movimento não é algo inerente a outros tipos de identidades visuais transitórias, que devido ao suporte onde são expostos, não possuem animação. Em sua maioria, são variações estáticas de uma marca, que somente apresentadas lado a lado podem transmitir a sensação de movimento. Devido a isso, a terminologia apresentada pelo jornal não foi difundida e utilizada por pesquisadores e designers relacionados a estes projetos, sendo utilizada somente para designar a identidade

visual da MTV e de outros projetos flexíveis semelhantes, como o caso da marca da empresa Nickelodeon.

Anos após o surgimento da MTV, observando o sucesso obtido com sua identidade visual, um canal de TV a cabo destinado ao público infantil chamado Nickelodeon também opta pela utilização de um sistema flexível. Desenvolvida pelos designers Tom Corey, Scott Nash e Alan Goodman, a identidade é composta por um logotipo em uma fonte chamada *Bazooka* criada especificamente para o projeto com o objetivo de ser amigável e convidativa. Esta fonte na cor branca é sobreposta a formas das mais variadas como borrões, carros, ossos e brinquedos sempre no tom laranja específico da identidade. Segundo Roger Van Den Bergh (2009), designer e fundador do estúdio Onoma em Nova York, “a essência da marca da Nickelodeon era a de encorajar a imaginação, invenção, diversidade e diversão, e o logo era um elemento chave desta mistura”.

Figura 11 - Identidade visual da Nickelodeon

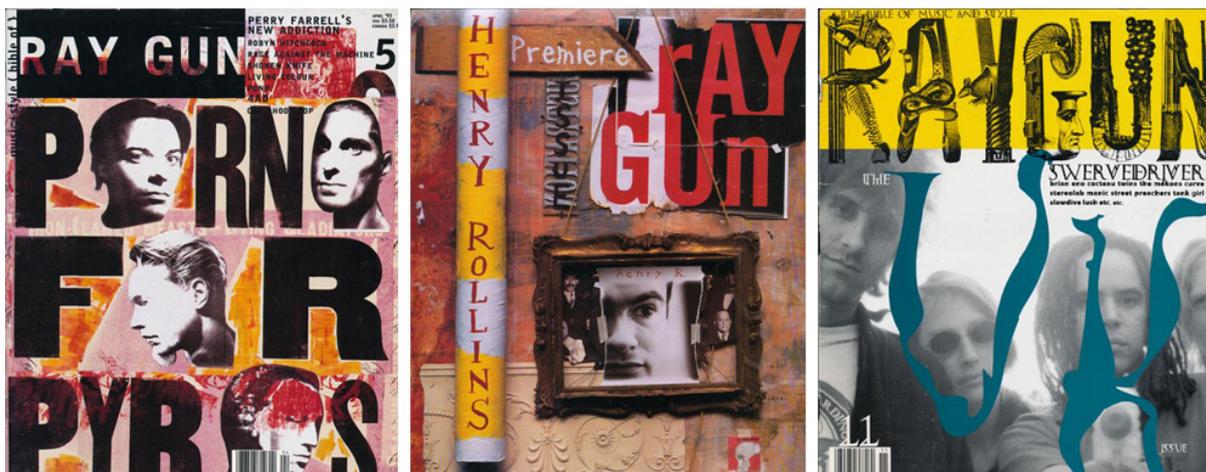


Fonte: <http://goo.gl/h1ymdl> (2016)

Em 1992, é lançada nos Estados Unidos a revista Ray Gun. Destinada ao público interessado em matérias e reportagens sobre música, mais especificamente o rock, os editores optaram pela utilização de uma identidade marcante e forte como este estilo musical. Para isto, contrataram o jovem designer David Carson com o intuito de lhe oferecer total liberdade e explorar a quebra de regras impostas pelo mercado editorial e pelo próprio suporte físico da revista. Desta forma, não somente a capa, mas toda a revista é alterada a cada tiragem.

Carson e sua equipe optam pela experimentação, e em cada edição novas combinações e possibilidades são apresentadas ao público, de acordo com o próprio conteúdo da revista. Estas características tornam a Ray Gun temporal e fluida, sendo necessário sua tradução e consumo imediatos.

Figura 12 - As capas da revista Ray Gun



Fonte: <http://goo.gl/qcrAUo> (2016)

Para Rudinei Kopp, a inconstância de suas capas e páginas remete ao movimento seqüencial das imagens dos frames de um videoclipe e precisam ser traduzidos pelo leitor:

A capa torna-se, juntamente com todo o trabalho nas páginas internas, um signo de alteridade. Procura falar a ser público de maneira inquietante. A Ray Gun e seu cambiamento de ilustrações, textos e fotos procura satisfazer o ritmo de sons e imagens que a televisão oferece. Na Ray Gun as palavras falam menos que o design, para ler suas matérias é necessário traduzi-las. [...] A sucessão de significantes com pouca ou nenhuma relação entre si, e que isolados parecem incoerentes ou com significado deslocado (sem referência com o todo), tem valor apenas como sucessão, como enxurrada. Interessa produzir e consumir o maior número possível de significantes, eles só significam enquanto se sobrepõem. (KOPP, 2002, p. 110)

Ray Gun foi uma publicação relevante à história da flexibilidade no design, responsável por demonstrar a possibilidade da opção da ausência de identidade como uma identidade. É claro que seus leitores precisaram, em um momento inicial, se acostumar e até mesmo ter de “traduzir” seu conteúdo, porém com a compreensão da alternativa conceitual adotada pela publicação, esta tarefa se tornou mais fácil e até mesmo valorizada. A revista Ray Gun foi tão marcante para seu público e sua época que tornou David Carson um designer reconhecido até os dias atuais.

Os designers e respectivos projetos citados, escolhidos por sua importância e representatividade, foram os responsáveis por possibilitar o retorno da flexibilidade ao design gráfico e apresentar as novas possibilidades fornecidas por esta

alternativa ao campo do design. Como pode-se notar, os primeiros projetos a utilizarem desse recurso, como o Boite à musique (1959), Bech Electronic Centre (1959), Albitex (1961) e Holzapfel (1964), até mesmo pela influência inicial do design gráfico moderno suíço, ainda apresentavam algumas características desse movimento, como a predileção por cores primárias, geometrização e a economia visual. Influenciado pelo modernismo, mas com aspectos pós-modernistas, a identidade visual transitória se apresenta então, em um ponto de difícil definição, frequentemente atravessando as barreiras e expandindo os limites existentes do campo do design.

Com o surgimento de novas tecnologias e suas respectivas evoluções, como por exemplo, a popularização da televisão, se tornou possível o desenvolvimento de identidades transitórias em um novo nível. Ao se utilizar de uma mídia que possibilita o movimento, esta alternativa projetual rompeu com novas barreiras ao demonstrar que uma marca “animada” expressa uma relação adaptacional entre o projeto e o meio utilizado para apresentação. Como exemplos de projetos que demonstraram esta nova possibilidade trazida pela televisão, cito a identidade visual da MTV (1981) e anos depois, a Nickelodeon.

Além da importância teórica de Karl Gerstner através da compreensão do design como um programa e o pioneirismo de alguns designers responsáveis pelo desenvolvimento de projetos embasados por este conceito, outros fatores foram responsáveis pelo surgimento, desenvolvimento e relevância das identidades visuais transitórias no contexto contemporâneo.

2.3 Fatores contribuintes ao surgimento da identidade visual transitória

Após uma análise histórica, observou-se que os principais aspectos que colaboraram para a flexibilização da identidade visual foram as mudanças sociais e culturais, os avanços tecnológicos e a expansão do campo do design.

2.3.1 As mudanças sociais e culturais

Para a pesquisadora brasileira Elizete de Azevedo Kreutz (2007, p.10), o ato de comunicar-se e os meios destinados a isso evoluíram em paralelo às próprias mudanças sociais e culturais da humanidade. Vivemos no século XXI em um mundo globalizado cujas principais características são a mutação e a velocidade que atingem todos os setores da sociedade. Como consequência, essas mudanças impactam as organizações que tentam se adequar às circunstâncias para “sobreviverem” neste meio de rápidas transformações.

Rudinei Kopp (2002, p.114), a partir da análise dos escritos de Fredric Jameson⁴, em seu texto “design gráfico cambiante: a instabilidade como regra”, aponta que a descolonização e liberação dos anos 1960 e 1970 criou “sujeitos individuais e genuínos que não estavam lá antes”:

Grupos identificados com modos diferenciados daqueles tidos como o padrão manifestam sua insatisfação com o status quo. Homossexuais, afro-descendentes, ameríndios, imigrantes e mais um quantidade inumerável de comunidades, frequentemente, excluídas do centro das decisões ou das representações culturais oficiais se articulam para fazerem valer suas identidades. Essa movimentação provoca uma avalanche de identificações possíveis. Independente de terem alcançado um posto privilegiado ou não, forneceram, juntamente com o feminismo, opções de escolha ao sujeito. As identidades culturais solaparam a idéia de unidade em nome da identificação instantânea, conveniente, descontraída e por tempo indeterminado.

(KOPP, 2002, p. 114)

Esta pluralidade de indivíduos, até então invisíveis ou sob tutela, que emerge e busca sua identidade na sociedade, aliada à valorização das funções simbólicas na contemporaneidade, somente extraídas dos diversos contextos culturais, torna a cultura um fator determinante para a análise do desenvolvimento projetual do design. Estas condições geram novas possibilidades de se refletir o mundo através de uma ótica diferente da utilizada no modernismo do início do século XX. Questões levantadas relativas à cultura são alçadas aos campos políticos, sociais, econômicos e filosóficos, e segundo Kopp (2009, p.31), é neste momento em que a idéia de pós-modernidade passa a ser debatida.

⁴ Fredric Jameson é um crítico literário americano reconhecido por sua análise da cultura contemporânea e da pós-modernidade.

Para Lorenzo Ellera Bocchese e Airton Cattani, a identidade visual necessita se adequar a este contexto, oferecendo condições adequadas de comunicação através da incorporação de características culturais presentes na sociedade:

Considerando-se, assim, uma realidade guiada pelos atributos da transformação, da evolução, do descarte sistemático, da tecnologia digital e da mutação, bem como o fato de que as marcas precisam estar inseridas no contexto visual e conceitual de uma determinada sociedade, conclui-se que as marcas mutantes estão conseguindo incorporar o *zeitgeist* de agora, e portanto, oferecem condições para uma comunicação eficaz com o público. (BOCCHESI; CATTANI, 2012, p. 12)

A designer e escritora americana Alina Wheeler (2008), aponta que “enquanto a globalização ameniza as distinções entre as culturas, as melhores marcas prestam atenção às diferenças, através da compreensão da semiótica e da linguagem visual específica de cada cultura”. Wheeler exemplifica com as diferentes interpretações de cores entre os países ocidentais e orientais e conclui afirmando que as identidades visuais estáticas de marcas globais não são efetivas ao se tratar de adaptação e interatividade nos dias atuais.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a identidade visual transitória, com sua flexibilidade de formas, cores e simbolismos é fruto das características da sociedade contemporânea, tornando-a supostamente uma resposta do design ao contexto cultural dos dias atuais, além de sua maior capacidade de adaptação à fluidez presente nos suportes apresentados pela tecnologia, a obsolescência programada e seus novos padrões de consumo.

2.3.2 Os avanços tecnológicos e sua relação com o design gráfico

Segundo o argentino Jorge Frascara (2005), professor do departamento de arte e design da Universidade de Alberta (Canadá), o design gráfico pode ser dividido em três gerações: a primeira, iniciada nos anos de 1920, está atrelada ao aperfeiçoamento da estética utilizada nas artes gráficas; a segunda, a partir da década de 1950, se relaciona com o auxílio da sociologia, psicologia e marketing aos projetos de comunicação visual; e a terceira, referente ao período

contemporâneo, está fundamentada pela tecnologia e em sua usabilidade no design gráfico.

A influência da tecnologia no campo do design no contexto contemporâneo é tão marcante que o autor citado a coloca como sendo sua principal característica. É evidente enxergar sua relevância ao observar as profundas e irreversíveis mudanças ocasionadas pelos avanços tecnológicos, onde as áreas políticas, econômicas, sociais e artísticas parecem sofrer constantes mudanças rápidas e efêmeras.

Lorenzo Ellera Bocchese (2014), respaldado nos pesquisadores Ian Noble e Russel Bestley, vai além ao apontar que no contexto contemporâneo, o que transforma o design não é mais um ideário revolucionário, mas apenas as novas possibilidades fornecidas pelos recursos digitais. Para estes pesquisadores, que defendem que a forma segue a tecnologia, a relação intrínseca entre o design e a tecnologia não é algo novo. A história das artes gráficas está inteiramente voltada ao progresso dos meios de impressão, desde os tipos móveis até a impressão digital. Desta forma, no contexto contemporâneo, as transformações no campo do design são influenciadas pela internet e pelos dispositivos móveis, moldando os conceitos do que é considerado um bom projeto de design.

Com a ubiquidade e a “transparência” dos computadores nos dias atuais, tornando a informática incorporada a todos os ambientes, esta relação entre o design e a tecnologia se exacerba, não sendo mais possível enxergar os modos de se projetar sem a utilização destes meios:

A “calm computing”, que consiste na capacidade dos computadores de estarem em todos os lugares, porém, do modo mais imperceptível e “transparente” possível, é uma concepção contemporânea da ubiquidade computacional. Mark Weiser (1952 – 1999) preconizava que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam com o cotidiano até que se tornam indistinguíveis dele”.
(BOCCHESI; CATTANI, 2012, p. 4)

É evidente que a computação gráfica é um importante agente na revolução do processo criativo dos designers, interferindo nos modos de criação e produção, suprimindo uma parte considerável do processo manual que era habitual antes de seu surgimento e popularização. Philip Meggs compara a quantidade de funções realizadas por uma única pessoa dispondo de um computador com as funções exercidas por diversos profissionais na década de 1960 para o desenvolvimento de um mesmo projeto de comunicação visual:

A revolução industrial havia fragmentado o processo de criação e impressão da comunicação visual em uma série de etapas especializadas. Após a fotocomposição se tornar dominante nos anos 1960, entre os profissionais qualificados do processo gráfico figuravam os designers, que criavam os leiautes; os compositores, que operavam equipamentos de composição tipográfica de texto e títulos; os arte-finalistas, que colavam todos os elementos em suas posições nas pranchas; os operadores de câmeras, que faziam negativos fotográficos dos paste-ups; os montadores, que reuniam esses negativos em um astralon; os copiadores, que sensibilizavam as chapas de impressão; e os impressores, que operavam as máquinas de offset. Nos anos 1990, a tecnologia digital possibilitou que uma única pessoa operando um microcomputador controlasse a maioria – ou mesmo a totalidade – dessas funções. [...] Apesar da forte resistência inicial por parte de muitos designers, a nova tecnologia foi rapidamente aperfeiçoada e obteve a aceitação geral. Os usuários de computadores conquistaram maior controle sobre o processo de design e produção. (MEGGS, 2009, p. 626)

Esta tecnologia, responsável pela supressão de funções e a respectiva simplificação e redução de custos ao desenvolvimento de projetos de design gráfico, apesar de apresentar limitações, possibilita ao designer uma enorme independência criativa. A possibilidade de sozinho desenvolver projetos é uma oportunidade que nunca na história foi possível. Além disso, constantes evoluções frequentemente oferecem novas possibilidades e necessidades ao designer, e explicitam a rapidez e a fugacidade dos eventos e mudanças que ocorrem no contexto contemporâneo. Essas necessidades são mencionadas pelas autoras brasileiras Viviane Steil e Monica Stein, ao apontar que a relação com a tecnologia foi responsável por mudanças no desejo do próprio indivíduo pós-moderno. Esse indivíduo, ao enxergar a ascensão e as possibilidades trazidas pelas mídias eletrônicas, busca projetos de design gráfico e, conseqüentemente, identidades visuais adequadas e atualizadas a este novo cenário:

As necessidades do indivíduo pós-moderno agora são moldadas por essas tecnologias e tais necessidades só poderão ser supridas por marcas que mostrarem um novo comportamento. As pessoas não acreditam mais em versões únicas e imutáveis e essa evolução ou transformação faz surgir um novo ser humano que se funde às novas tecnologias, que tem novas necessidades e possui uma nova maneira de ver o mundo. (STEIL; STEIN, 2012, p. 10)

Esta nova maneira de enxergar o mundo, associada à crescente participação do público na produção de informações e divulgação de idéias, aumenta a necessidade de abordagens diferenciadas adequadas a este contexto e que instiguem um público

exposto diariamente a tanto conteúdo. Para os pesquisadores da Universidade Federal do Ceará, João Ciro Saraiva de Oliveira Neto e Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro, este diferencial é passível de ser alcançado com a utilização da flexibilidade em projetos de identidade visual:

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 tem cada vez mais acesso à comunicação e gradativamente participam mais da produção de informações e divulgação de idéias, 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 sígnica que aquela estrutura apresenta.
(OLIVEIRA NETO; PINHEIRO, 2012, p. 1)

Segundo Arina Blum, Tais Vieira Pereira e Vanessa Neto Bischoff (2014), no artigo “conceitos de gestão de marca: comparativos entre as visões apresentadas por Lindstrom, Meshner e Wheeler” apresentado no 11^o P&D design, o público, nos dias de hoje, está em busca de algum diferencial atraente. Não devido à falta de opção em termos de quantidade de produtos e serviços disponibilizados, mas por carência de atrativos sensoriais. O diferencial se apresenta como uma forma de conquistar o público em meio a um mercado tão carregado de ofertas, um meio de comunicação através de “produtos e serviços que promovam novidades, experiências positivas e emoções agradáveis”.

O aumento da visualização de projetos gráficos em meios eletrônicos torna imperativa a necessidade de adaptação das identidades visuais a estes suportes, sendo necessário que algumas características relativas aos elementos capitais destes projetos sejam previstas e alteradas. A flexibilidade possibilitada por estes suportes digitais também oportunizou e incentivou o desenvolvimento de novas formas de dinamização de marcas, ao oferecer novas alternativas para as estruturas gráficas impressas e eletrônicas. O próprio ato de se comunicar foi radicalmente modificado com o desenvolvimento da internet. A rede global de computadores é responsável pela possibilidade de contato em tempo real das marcas com públicos de diversas culturas e países. Este dinamismo comunicacional também foi um

importante fator para a proliferação de projetos flexíveis no contexto contemporâneo, devido à sua qualidade de adequação aos mais diversos contextos sem perder sua identidade. Esta forte influência da internet é citada pelo doutorando em design pela PUC-Rio Alecir Francisco de Carvalho, em suas considerações sobre o cenário atual:

As diversas mudanças atuais são transformações que foram influenciadas pelo surgimento das tecnologias da informação e comunicação e de fenômenos que amplificaram as relações entre os indivíduos dispersos geograficamente, possibilitando um rearranjo sociocultural e econômico no sentido de se estruturar uma rede para simplificar as várias trocas, sejam elas de informações, de culturas e/ou de mercadorias. Observa-se nesse sentido que o nascimento do fenômeno da globalização modificou as interações entre as pessoas em escala global, impactando localmente em seu modo de pensar e agir.
(CARVALHO, 2014, p. 10)

O desenvolvimento de marcas transitórias antes da utilização de computadores era longa e onerosa ao cliente. As diversas funções realizadas pelo designer precisavam ser realizadas inúmeras vezes, de acordo com o número de variações que a marca possuía, o que tornava o projeto mais longo em comparação a uma identidade visual estática. Para a impressão, era necessária a criação e utilização de diversas matrizes, tornando o projeto mais oneroso ao cliente. Além do que, o público não era exposto a tantas variações de marca, podendo compreender uma de suas variações como sendo a marca estática da empresa. Com o avanço tecnológico, o desenvolvimento de variações é realizada de forma mais rápida, até mesmo podendo ser automatizada através de programas desenvolvidos especificamente para o projeto. O surgimento da impressão digital tornou o processo mais rápido e barato devido à falta de necessidade da fabricação de matrizes físicas e tornou possível a impressão de menos unidades da mesma arte (o que antes era impensável, em vista o custo das matrizes). A popularização do uso de computadores, dispositivos móveis, internet e a televisão possibilitou a apresentação de diversas variações da mesma marca ao público, até mesmo a utilização de animações e movimento, tornando clara a flexibilidade adotada pela marca.

Para Ellera Bocchese e Airtton Cattani, as marcas transitórias se apresentam como uma resposta às possibilidades e necessidades apresentadas pela tecnologia no contexto contemporâneo:

É possível constatar que os meios eletrônicos estão proporcionando uma gama de novos suportes e novas linguagens [...] com os quais os designers gráficos já estão tendo que lidar. Todo esse contexto revela-se propício para o surgimento de novas formas de comunicação que estejam em sintonia com os constantes avanços tecnológicos. Desse modo, as marcas mutantes podem ser consideradas um reflexo e uma resposta para as demandas contemporâneas em termos da procura de um design gráfico mais eficaz e que seja adequada aos novos tempos.
(BOCCHESI; CATTANI, 2012, p. 7)

A computação gráfica revolucionou e segue modificando os processos projetuais dos designers, permitindo a experimentação de novas possibilidades de maneira mais simplificada e intuitiva.

A partir da década de 2000, possibilitada pelos avanços da informática, a parceria entre designers, engenheiros e programadores se tornou uma estratégia comumente utilizada para a resolução de projetos de design, com o objetivo de se desenvolver programas baseados em algoritmos capazes de fornecerem os devidos parâmetros para a criação procedural automatizada de variações de identidades visuais. Esta multidisciplinaridade possibilitou até mesmo a criação de sistemas onde a marca é alterada em tempo real de acordo com fatores externos como quantidade de pessoas no mesmo espaço, iluminação e temperatura.

A identidade visual da Visit Nordkyn, desenvolvida pelo estúdio Neue Design em 2010, é um exemplo de projeto gráfico influenciado por fatores externos. Para promover o turismo no ponto mais ao norte da Europa, localizado em uma península norueguesa, a empresa precisava de uma identidade capaz de demonstrar como estava a temperatura e a direção do vento em tempo real ao público. Assim, a Neue design desenvolveu um sistema capaz de transformar estas condições climáticas (fator decisivo para o turismo na região) em dados responsáveis por realizar determinadas alterações na marca.

A marca é basicamente composta por um hexágono tridimensional, inspirado em um floco de neve, que possui suas cores alteradas de acordo com a temperatura (cores mais frias remetem à temperaturas mais baixas e cores mais quentes à temperaturas mais altas), e o ângulo em que o hexágono é apresentado muda de acordo com a direção do vento. Apresentada no site da empresa, a marca é gerada no momento em que o usuário a acessa, tornando-a uma fonte de informações relevante sobre península norueguesa e criando um vínculo com o público, estreitando ainda mais a relação com a marca.

Figura 13 - Identidade visual da Visit Nordkyn



Fonte: <http://goo.gl/OqqQr1> (2016)

Porém, esta dependência da tecnologia fez com que já no século XX, os críticos do mundo moderno considerassem a modernidade como sendo constituída por suas máquinas, das quais os homens modernos seriam meras reproduções mecânicas. A sociedade moderna é considerada um cárcere, onde as pessoas seriam moldadas por suas barras. Pessoas sem espírito, sem identidade, sem ser.

Tendo em vista os escritos destes críticos, se mostra relevante o levantamento da questão a respeito do quanto esta dependência pode ser maléfica ao campo do design. Afinal, hoje, com os designers de todo o mundo utilizando das mesmas ferramentas presentes nos computadores, os projetos de diversos países e culturas possuem características semelhantes entre si. Ao se utilizar das mesmas possibilidades, é esperado que essa homogeneidade global ocorra. O problema é que esta opção adotada pelos designers, devido à facilidade trazida consigo, é limitada e suprime a utilização de conhecimentos analógicos anteriores à ubiquidade digital. Esse limite é de difícil análise, devido a não possibilidade de comparação, tendo em vista a inexistência de outras alternativas no contexto contemporâneo. Assim, no contexto contemporâneo, é possível a consideração do campo do design estar sendo “moldado pelas barras” da tecnologia.

Resta-se perguntar qual será a próxima evolução tecnológica ou o retorno de conhecimentos e práticas do passado responsável por novas alternativas e necessidades ao desenvolvimento de identidades visuais. Quais as fronteiras que serão derrubadas e os novos limites que surgirão?

2.3.3 O campo do design em expansão⁵

O contexto contemporâneo, caracterizado por grandes transformações sociais, culturais e políticas é responsável por um impacto enorme no campo do design, modificando métodos e práticas projetuais e expandindo sua definição de acordo com as novas necessidades presentes na sociedade. O advento de novas tecnologias e as alterações que trazem à esfera da comunicação e da produção também repercute no design, alterando e configurando novos conceitos da área, por meio da exploração de diferentes ferramentas e instrumentos concebidos.

A expansão do campo fica mais nítida se comparada com o papel do designer no passado, como por exemplo, na revolução industrial onde o profissional possuía a responsabilidade limitada de dar forma aos objetos que seriam produzidos em série pelas fábricas. Muito diferente do que é visto na contemporaneidade, onde o designer atua nos mais diferentes níveis, em esferas que antes não eram de responsabilidade da disciplina, como a área de serviços e a de gerência de outros negócios através da utilização do *design thinking*, além de muitos outros campos onde a utilização do design seria proveitosa. Afinal, como Richard Buchanan aponta, 'O objeto do design possui uma extensão potencialmente universal, porque o *design thinking* pode ser aplicado em qualquer área da experiência humana' (Buchanan, 1995, p. 15 - tradução nossa).

A idéia do design em expansão conduz a uma visão sobre o campo como uma atividade, um desenvolvimento, um meio de se pensar. Retira o foco do objeto, e coloca no processo. Muda o eixo do concreto para o abstrato. Sai do tangível e vai para o intangível. Até o termo design tem a sua compreensão alterada, passando de substantivo para verbo. Estas mudanças influem o campo de tal maneira que a pergunta a respeito do que é o design perde força frente à questão sobre como funciona o design, possibilitando novas formas de utilização do design pela sociedade, como citado por João de Souza Leite:

⁵ Importante atentar para o detalhe da utilização do termo "em expansão" (no presente) ao invés de "expandido" (no particípio passado) como mencionado por autores como Anthony Vidler, Rosalind Krauss e Malene Leerberg. Esta escolha se dá pelo intuito de explanar a constante e contínua evolução pela qual a disciplina passa, e não somente a idéia de algo que já se ampliou e se manteve assim, amplo e estagnado.

[...] a possibilidade de se trabalhar com a perspectiva mais abstrata do design, o que implica necessariamente em uma abordagem sistemática à natureza mais intrínseca ao próprio ato de projetar: seu planejamento, seu método, sua programação, sua história, sua relação com a cultura. Esta seria a maneira de operar em um campo sem delimitação prévia, sem o reconhecimento imediato das especializações tradicionais e, talvez, o modo de propor novas formas de atuação na sociedade.
(SOUZA LEITE, 2001, p. 5)

Esta desmaterialização da definição do design torna mais eficaz a capacidade de adequação da prática ao multiculturalismo e à pluralidade, características marcantes da sociedade contemporânea, devido a um caráter mais dinâmico e adaptacional que compreende, segundo Buchanan 'a concepção da questão central, os métodos e o propósito como parte integral da atividade e dos seus resultados' (Buchanan, 1995, p. 15 - tradução nossa).

A expansão do campo é tão significativa e as novas esferas de atuação que surgem ao designer tão distintas, que a multidisciplinaridade se apresenta como uma nova atividade essencial a esse profissional. Se torna necessária a utilização dos saberes e experiências de outras áreas de conhecimento para se compreender de forma mais eficaz as estratégias, práticas, problemas e até mesmo a posição do designer dentro desse novo contexto.

É possível que a multidisciplinaridade intrínseca ao design tenha contribuído muito para a sua evolução, contudo é importante refletir sobre o quanto esta interferência influiu na sua ampliação de forma exacerbada, resultando na perda de seus limites de atuação.
(BONI; SILVA; SILVA, 2014, p. 8)

Por outro lado, a extensão do design gera um âmbito de atuação da área tão amplo e heterogêneo, com tantos domínios e sub-domínios, que se torna complicado ou até mesmo impossível identificá-lo e definí-lo adequadamente. Soma-se a esta dificuldade as diferenças presentes nas concepções sobre o design dentre os profissionais práticos e os teóricos, com visões até mesmo contraditórias sobre as características e propósitos do campo e a divulgação distorcida pela mídia, atrelada conceitualmente apenas a questões estéticas. Surge então uma pluralidade de significados do design, de acordo com as visões individuais de diferentes autores, com o intuito de conseguir definir apropriadamente algo que está em constante evolução, gerando conceituações efêmeras ao campo. Já para o autor Beat

Schneider (2010), não é mais possível realizar uma definição precisa do design devido a questões como a abrangência, a prática e a historicidade.

Um dos autores a tentar desenvolver uma definição adequada ao design foi Bruce Archer (1976), que identificou em “The three Rs” a área como um aspecto do conhecimento que se difere de outras habilidades humanas. Deste modo, distinguiu três formas de conhecimento, sendo a ciência responsável pelo conhecimento teórico, baseado em observação, medição, hipótese e teste, a humanidade pelo conhecimento interpretativo sobre a contemplação, crítica, avaliação e discurso, e o design responsável pelo conhecimento prático focado na sensibilidade, invenção, validação e implementação. Porém, as distinções de Archer não foram capazes de acompanhar a expansão do campo, que com a interdisciplinaridade e abrangência que alcançou na contemporaneidade, atravessa frequentemente os limites da ciência e da humanidade.

Essa intangibilidade, heterogeneidade e quebra de paradigmas remete à situação explanada por Rosalind Krauss em “Sculpture in the expanded field” de 1979. A autora nota uma quebra da noção da escultura como monumento, que tradicionalmente era materializada, responsável por marcar um determinado local ou representar um conceito, e se tornou imaterial, sem lugar fixo e não-representacional. Segundo Krauss, nesse momento a escultura entra em uma condição negativa de monumento, pois era o que estava em uma construção que não era a construção ou o que estava em uma paisagem que não era a paisagem. Para solucionar o problema de conceituação, Rosalind redefiniu a escultura como um campo dinâmico com opções relativas à ocupação e exploração dos espaços. Com a abstração do design contemporâneo e seu âmbito de atuação quase ilimitado, é preciso tomar cuidado para não cometer o mesmo erro da escultura, onde após tornar-se tudo, o campo se tornou nada. Para evitar a tragédia, Richard Buchanan, nos apresenta uma definição pertinente ao design:

O que é preciso para reduzir essa confusão de produtos, métodos e propósitos do design para um padrão inteligível é uma nova concepção da disciplina como uma empresa humanística, reconhecendo a dimensão teórica inerente de todo design thinking.
(BUCHANAN, 1995, p. 24 - tradução nossa)

O contexto social contemporâneo se caracteriza pelo dinamismo, com súbitas transformações culturais e tecnológicas que suscitam novos comportamentos e

práticas. Um momento singular marcado pela rapidez dos fenômenos e acontecimentos internacionais e pela perda das dubiedades e da fixidez, como visto pelo pesquisador Alecir Francisco de Carvalho:

Nota-se a confirmação da existência de um tempo no qual se predomina a dinamicidade dos movimentos e episódios culturais, sociais e econômicos, o que, dentre outras coisas, surge por influência das alterações nos modos de pensar e das concepções sobre a legitimação dos saberes, impactada profundamente pelo advento das tecnologias da informação e comunicação. Para alguns estudiosos pós-estruturalistas, o momento é marcado pela perda das incertezas, bem como pela dinamicidade da troca de informações e pela falência na crença do estabelecimento dos relatos científicos. (CARVALHO, 2014, p. 9)

Na busca de compreender e atender as características fluidas e complexas do meio contemporâneo, a identidade visual dinâmica surge como uma alternativa projetual ao designer, com a capacidade de fornecer uma maior adaptação, transformação e interação de acordo com as mudanças tecnológicas e sociais. Frente à necessidade de adequação às inúmeras mídias e às diferentes culturas de forma instantânea (possibilitado pelas redes sociais), a rigorosa consistência modernista perde força. A quebra de paradigma responsável pela expansão do campo do design, com a mudança do foco do objeto para o processo, do concreto para o abstrato, do tangível para o intangível, do substantivo para o verbo e do estático para o flexível, ocorre da mesma forma sobre a identidade visual, representada principalmente por uma nova visão crítica acerca dos ditames modernistas referentes à fixidez e universalidade, possibilitando um novo caráter dinâmico e específico (particular e exclusivo). Desta forma, se torna nítida a compreensão da identidade visual dinâmica como uma identidade visual no campo em expansão. Para Zygmunt Bauman, esta identidade visual e sua fluidez, possui em si a essência de nossa sociedade:

Já que a idéia de boa forma oferece apenas vagas e incertas instruções práticas sobre o que fazer e o que evitar, e como nunca se pode estar certo de que as instruções não vão ser alteradas ou mesmo ser revogadas antes que se possa implementá-las na sua totalidade, lutar pela boa forma significa não ter descanso; de qualquer maneira, nunca imaginar que se possa descansar com a consciência tranqüila e sem apreensão. A pessoa devotada à causa da boa forma está em constante movimento. Deve estar sempre mudando e pronta a novas mudanças. O lema do nosso tempo é "flexibilidade": todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem. Reformar, de modo obsessivo e devotado, é tanto um dever quanto uma necessidade. Para a sociedade de consumidores – e para o mercado de consumo, seu alicerce e direção –, essa é uma circunstância favorável; na verdade é a garantia de sobrevivência. (BAUMAN, 2007, p. 124)

Com a constante expansão do design e a amplitude do âmbito de ação do profissional tornando a área quase ilimitada no contexto contemporâneo (e, conseqüentemente, dificultando sua definição), se torna importante a compreensão sobre os limites desta elasticidade, para que o cenário não entre em uma condição negativa do design, como ocorrido no campo expandido da escultura, se rompendo e perdendo toda sua extensão.

Porém, mais importante e excitante é, através da compreensão do design como um elemento que se tornou essencial para a cultura contemporânea, descobrir quais as próximas possibilidades que se abrirão ao campo em expansão do design e das identidades visuais tendo como foco de estudo a própria sociedade em que se insere e suas transformações, e como estas necessidades serão solucionadas.

3. ANÁLISE DAS DEFINIÇÕES E TERMINOLOGIAS ADOTADAS E CONSTRUÇÃO DE NOVAS PROPOSTAS

Como observou-se, há uma grande dificuldade – ou até mesmo impossibilidade – de definição do campo do design em expansão devido às constantes mudanças e quebra de paradigmas relativos à abrangência, prática e historicidade. Ao considerar-se a identidade visual transitória como uma identidade visual em expansão, o problema da definição de algo em constante ampliação se mantém. Diversos autores buscam defini-la, porém as alterações e transições nos mesmos aspectos concorrentes à sua emergência – mudanças sócio-culturais, avanços tecnológicos e a expansão do campo do design, são responsáveis por tornar estas definições temporais e fugazes. E a quantidade de terminologias adotadas pelos pesquisadores do tema demonstra as diferenças e a compreensão subjetiva presente no pensamento dos diferentes autores. A partir da análise das definições e terminologias propostas pelos autores associada às transformações mencionadas acima, torna-se necessária a construção de uma nova definição e terminologia atenta à estas características.

3.1 As definições de marca e identidade visual estática

Antes de apresentar as definições relativas às identidades visuais transitórias, se mostra necessária a exposição das descrições dos autores relativos ao tema das marcas e identidades estáticas⁶, para a partir destas, demonstrar e tornar claras as diferenças trazidas pelas alternativas flexíveis.

⁶ O termo “identidade visual estática” será utilizado nesta dissertação para definir os projetos que não possuem flexibilidade em seus elementos. O vocábulo “estático” é também utilizado pelos autores Rudinei Kopp (2002) e Alice Rawsthorn (2007) para designar estas identidades visuais. A opção do termo se deu pela oposição que apresenta à expressão adotada para definir as identidades visuais que apresentam flexibilidade: transitória. Porém, outros autores adotaram diferentes palavras como: “convencional”, pelo autor Jair Alves da Silva Junior (2015) e “clássica”, pela autora Emma Hoffmann (2010).

A origem do termo marca, como apresentada por Jair Alves da Silva Junior (2015, p.57), remete ao ato de marcar. Surge com a utilização das primeiras ferramentas destinadas à demarcação de posse, que através de pressão ou incisão sinalizavam na superfície de animais, pedras e artesanatos, os símbolos desejados. Estas primeiras marcas surgem com as seguintes funções de identificação: social, responsável por explicar a função e posição do indivíduo; propriedade, para definir posse; e origem, com o intuito de delimitar procedência.

Segundo a lei brasileira de propriedade industrial (lei de número 9.279/96) criada em 1996, a marca é um signo de distinção utilizado para identificar os diferentes produtos ou serviços presentes em um mesmo segmento de mercado⁷.

Para Alina Wheeler (2008, p.12), a marca é uma promessa composta pelas expectativas presentes em cada consumidor a respeito dos serviços e/ou produtos oferecidos pela empresa, competindo com os concorrentes pelo reconhecimento do público. Já para Sandra Leitão, Catarina Lélis e Oscar Mealha, (2014, p.1), a marca pode ser definida como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, porém ao invés de composta pelas expectativas do público, é ela quem exerce um efeito perene em sua memória.

A marca é um signo de comando desenvolvido por um profissional propulsor da coerência e da significação de um símbolo atribuído a um objeto, para consolidar a identidade visual de uma empresa dentro de um contexto social específico que qualifica as relações humanas internas e externas (FILHO, p.183-187).

A marca pode ser considerada como o elemento central de uma identidade visual, o componente de onde as características da identidade visual serão retiradas. Porém, é a identidade a responsável por todos os outros pontos de contato com o cliente: um conjunto de elementos organizados para representar e comunicar visualmente uma empresa, pessoa, produto ou serviço.

Assim, se faz necessária uma análise dos elementos mais comuns de um sistema de identidade visual – tipografia, cor, elementos gráficos e imagens auxiliares –, para que se possa obter um detalhamento mais aprofundado de suas características⁸.

⁷ Importante atentar para a simplicidade apresentada pela lei brasileira no que tange à marca. Uma definição tão primária e elementar que é incapaz de abarcar exemplos diferentes do usual. No que tange às identidades visuais transitórias, a inépcia legal no Brasil é evidente. Impossibilitando a retirada de patente, ao alegar a necessidade de uma versão principal que possa ser catalogada e negando o direito de propriedade industrial à pessoas interessadas na adoção desta alternativa em suas identidades.

A escolha de uma fonte específica para uma identidade deve ser realizada com atenção ao conceito desejado para o projeto, por sua veiculação em quase todas as mídias devido à importância de veiculação do nome da empresa ao público. Em muitos casos, somente a tipografia é utilizada como marca. Denomina-se esta alternativa de logotipo – comumente chamada de logo – e legalmente conhecida por marca nominativa. Os logotipos, por apresentarem somente o nome da empresa, possibilitam uma apreensão mais rápida do nome pelo público do que marcas sígnicas, que às vezes até precisam ser “traduzidas”. Segundo o autor brasileiro André Villas Boas (2003, p.26), consideram-se logotipos “todos aqueles formados por uma combinação de letras e números que possam ser lidos”;

A cor é um dos elementos mais importantes para a cognição da marca perante o público. Alina Wheeler (2008, p.17), aponta que após o reconhecimento e memorização das formas, o cérebro se volta às cores, podendo incitar uma emoção e evocar uma associação de marca: “As cores diferenciadoras devem ser escolhidas com muito cuidado, não só para construir uma consciência de marca mas também para expressar a diferenciação”;

Os elementos gráficos servem como auxiliares para ressaltar pontos específicos do conceito do projeto e podem ser apresentados através de uma enorme gama de possibilidades como formas, linhas e cores;

As imagens auxiliares são responsáveis por ajudar na comunicação dos valores e histórias que o projeto enseja transmitir. Possibilita a criação de um vínculo emocional da empresa com o público através da expressão destes conceitos, criando climas, sentimentos e atmosferas.

Importante frisar que estes elementos não são padrões utilizados em todas as identidades visuais. Em alguns exemplos, não se utilizam elementos gráficos auxiliares, imagens não são necessárias, e em outros como a identidade visual da Nike que em 1995 teve seu logotipo retirado, optando-se pela utilização de somente o signo visual⁹.

⁸ Além de alguns autores, como Emanuel Jochum (2013), se utilizarem destes componentes para quantificar a flexibilidade presente nos sistemas de identidade visual transitórios.

⁹ A identidade visual da Nike, apelidada de “Swoosh” foi desenvolvida em 1971 pela designer Carolyn Davidson, que recebeu apenas 35 dólares pelo serviço. Apesar de se assemelhar ao sinal de “correto”, se trata da representação da asa da deusa grega da vitória, chamada Nike. Em 1972, o primeiro produto utilizando a marca, um tênis, chegou ao mercado. 24 anos após sua criação o logotipo foi retirado da marca, restando somente o signo visual “Swoosh” (DUARTE, 2011) .

Esses elementos personalizam o posicionamento e os objetivos, fornecendo identidade, unidade, associações e diferenciação à marca: Identidade, através das representações gráficas dos conceitos; unidade, por manter o reconhecimento da marca em todas as suas aplicações, associações através da conexão com imagens e idéias pertinentes; e diferenciação pela utilização de elementos gráficos únicos que a distinga da concorrência. Segundo Oliver Cox (2014, apud ARGENTI, p.3 – Tradução nossa) “identidades são consideradas manifestações visuais de uma organização, expressas através de elementos como nome, logo, produtos, embalagens, serviços, uniformes e outros elementos tangíveis e intangíveis”.

A identidade visual precisa ser capaz de “expressar que espécie de organização você é; garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser; conectar sua empresa a imagens e idéias; servir como fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo; e proporcionar consistência nos canais de comunicação” (BLUM, PEREIRA, BISCHOFF, 2014, p.8).

Para André Villas-Boas, sob o pseudônimo de Maria Luísa Peón em seu livro *Sistemas de identidade visual* (2003, p.16-17), estes elementos citados acima são responsáveis por constituir um sistema de identidade visual cujos objetivos primários são a identificação e a memorização do objeto a partir de sua apresentação visual. Porém, também possui outros objetivos secundários responsáveis por possibilitar o crescimento da empresa através da consolidação de uma imagem corporativa o mais positiva possível. Segundo Villas-Boas, primeiramente é necessário se distinguir de outras instituições que lhe sejam semelhantes ou de um mesmo segmento de mercado. Para se melhorar a posição e reconhecimento da empresa frente à concorrência por meio da identidade visual é preciso utilizar recursos que facilitem a identificação visual, possibilitem sua distinção e a adoção de uma associação simbólica e subliminar de um conceito que saliente as qualidades da instituição. O autor também aponta a importância do sistema de identidade visual (SIV¹⁰) ao controle de estoques, pessoal e patrimônio. Os elementos do SIV são considerados “carimbos” responsáveis por identificar todos os integrantes da instituição, seus produtos e equipamentos.

¹⁰ “SIV” é uma sigla adotada pelo autor André Villas-Boas para designar os sistemas de identidade visual.

O uso desses elementos em uniformes, embalagens e outras aplicações permite a identificação dos membros da instituição não só pelo público como também por eles mesmos e seus supervisores, que zelam pela adequação aos objetivos e normas operacionais traçadas para a instituição. Os SIV, assim, têm não só uma função externa – junto ao público – alvo da empresa – mas também uma função interna.
(VILLAS-BOAS, 2003, p.16)

O último objetivo apresentado pelo pesquisador é o mais notório, a persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. Para ser alcançado é necessário que o sistema de identidade visual consiga transmitir ao público as qualidades responsáveis por demonstrar os benefícios obtidos com a obtenção dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. Esse objetivo é mais facilmente atingido através da associação do objeto à noção de solidez, segurança, organização e planificação:

Em qualquer instituição, esses valores são fundamentais – porque são eles que as tornam efetivamente instituições, e não iniciativas individuais ou passageiras. Estes conceitos transmitem, sinteticamente, as duas bases mais fundamentais para a consolidação de qualquer instituição: as idéias de coletividade e de perenidade. Ninguém aceita como institucional algo que se refira explicitamente a um grupo restrito dentro do grupo ao qual a instituição se destina. Da mesma forma, ninguém respeita uma instituição que pareça fugaz, transitória.
(VILLAS-BOAS, 2003, p.17)

A afirmação de André Villas-Boas de que “ninguém respeita uma instituição que pareça fugaz, transitória”, parece não estar de acordo com o contexto sócio-cultural contemporâneo, onde com a união entre uma visão cambiante e multicultural – proveniente do contexto pós-moderno, a evolução tecnológica e a expansão do campo do design, o fugaz se tornou um princípio organizador da sociedade. Não é compreensível esta falta de “respeito” tendo em vista que a sociedade é formada pelos indivíduos que a compõem. Indivíduos que influem e são influenciados pela flexibilidade, o “lema do nosso tempo” (BAUMAN, 2005, p.124). Só seria concebível a afirmativa de Villas-Boas caso ele apontasse que o próprio indivíduo contemporâneo não se respeita, ponto que não é levantado pelo autor.

Há poucas décadas atrás, era prática usual a garantia – de forma rigorosa – que todos os aspectos relacionados à identidade visual fossem iguais, garantindo uma consistência visual nas diversas mídias onde aparecesse. Porém, segundo o pesquisador austríaco Emanuel Jochum, no contexto contemporâneo:

O desafio, ou até mesmo responsabilidade, das marcas é ser capaz de se adaptar, transformar, mover e interagir com esse ambiente em que vivemos hoje. As marcas precisam reconhecer a mudança como parte essencial da realidade de seus negócios e se comportar como organismos vivos. (JOCHUM, 2013, p.8)

O renomado tipógrafo e autor suíço Adrian Frutiger (2007, p.193), em seu texto “Sinais e símbolos”, defende uma renovação das marcas, em vista estas características – citadas acima – intrínsecas à humanidade e a necessidade de adaptação das marcas à este contexto. Para Rudinei Kopp (2002, p.114), a transição de um modelo que aspira o durável a outro flexível evidencia novos adjetivos para sua época. Adjetivos como transitório, instável e cambiante se tornam essências à celebração das diferenças e da efemeridade preconizadas nos dias de hoje. Segundo Jair Alves da Silva Junior, para se projetar em um mundo complexo e fluido como o contemporâneo é necessário:

[...] um novo pensamento, mais maleável, gerando projetos mais abertos e resistentes ao engessamento formal e à eventual obsolescência. Neste contexto contemporâneo, as identidades visuais flexíveis quebram o paradigma moderno e abrem novas possibilidades para o design. (SILVA JUNIOR, 2015, p.177)

A identidade visual transitória surge neste contexto como uma resposta a esta característica efêmera da sociedade contemporânea. Esta alternativa projetual – possibilitada em grande parte pelo progresso tecnológico – representa de forma gráfica a natureza cultural pós-moderna e amplia as fronteiras do campo do design.

3.2 As definições e características da identidade visual transitória

A Identidade visual transitória é um sistema que permite a flexibilidade através da utilização de variações em um ou mais dos elementos do sistema para comunicar os valores e o conceito da marca. Este caráter flexível é responsável por possibilitar uma adaptação mais fácil e adequada aos diferentes contextos em que as marcas globais estão situadas em um mesmo tempo – possibilitando mudanças, quando necessárias, relativas à compreensão da semiótica e da linguagem visual específica de cada cultura. E também, aos diversos meios tecnológicos presentes no contexto

contemporâneo – onde seu formato e/ou características podem ser modificadas visando um ajuste mais adequado às mídias – que através da exploração de suas especificidades, permitem a possibilidade da utilização de movimento, animação, interação e até mesmo som. Esta definição é corroborada pelos brasileiros Lorenzo Ellera Bocchese e Airton Cattani (2012, p.11) que acrescentam a importância da compreensão de novos paradigmas trazidos por esta alternativa ao próprio processo projetual, onde: “o controle sobre o resultado final, que antes se resumia ao gerenciamento de provas físicas por parte do designer, hoje adquiriu uma amplitude muito maior, envolvendo a diversidade de suportes, atributos da pós-modernidade”. Definição também acordada por Jair Alves da Silva Junior (2015, p.29) que complementa com a possibilidade, trazida pela alternativa, de um processo mais livre de leitura e interpretação devido à sua presença em diferentes contextos e suportes.

Segundo Emanuel Jochum, para as identidades visuais dinâmicas serem funcionais e passíveis desta definição, elas precisam ser:

[...] acessíveis, pois em uma época de grande conexão digital, uma marca precisa estar presente ao público em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora e em qualquer meio; adaptáveis, facilitando sua aplicação em novos contextos, meios e condições levando em consideração como o público se relaciona com elas; autênticas, porque em um mundo em constantes mudanças, identidades dinâmicas são mais verdadeiras por poder se transformar e mudar de acordo com as eventuais necessidades; consistentes, pois mesmo com as variações é preciso manter uma estabilidade para manter seu reconhecimento; expansíveis, devido às novidades tecnológicas, precisam poder ter suas dimensões alteradas para serem funcionais em novas mídias que precisem de versões mais horizontalizadas ou mais verticalizadas; e expressivas, permitindo a expressão criativa do público através da interação e da estilização. (JOCHUM. 2013, p. 84 - Tradução nossa)

Elizete de Azevedo Kreutz (2007, p.13), defende que para a qualificação de flexibilidade relativa à sua representação visual é necessária a determinação de sua essência, de onde surgem as possíveis variações, a presença de característica “mutantes” que constituem uma “coleção” e permitir uma interação com o público através de um caráter apropriativo ou interpretativo. Para ela, esta identidade visual, enquanto uma prática comunicacional contemporânea, precisa: auxiliar à globalização da organização; materializar o espírito, o sensível e as emoções; captar os anseios do público; estimular o desejo de participação; representar o desejo comum; possuir uma estrutura envolvente; suprimir a visão mecânica, estática de

uma imagem unívoca; e possibilitar ao observador o reconhecimento de seus valores. Um jogo de ecletismos caracterizado pela indeterminação e pela subjetividade, resultado da evolução da representação possibilitado pelas mudanças ocorridas aos meios de comunicação. A autora finaliza apontando que ao contrário de uma identidade visual estática que pode ser definida e regulada, na alternativa transitória não é possível determinar seus limites, em vista sua “liberdade total de escolha” (KREUTZ, 2012, p.64).

Caso a autora, ao se referir à impossibilidade de definição e determinação de limites, esteja tratando sobre a alternativa projetual como um todo, é possível concordar tendo em vista a dificuldade de se limitar a evolução de algo em constante expansão – como demonstrada anteriormente a dificuldade dos pesquisadores em definir o campo do design em expansão. Porém, caso a autora esteja se referindo a um exemplar específico de identidade visual transitória, esta afirmativa é contradita por outros diversos autores responsáveis por definições, adoção de terminologias e métodos de classificação capazes – mesmo que com diversos problemas e falta de aprofundamento – de tratar sobre estes projetos.

Segundo Irene Van Nes (2012, p.8), uma identidade deve refletir os valores e objetivos da marca como um todo: o que a move, em que acredita e porque existe. Essas informações, por sua vez, não são estáticas, pois as empresas são formadas por pessoas, que estão sempre mudando seus ideais, crescendo e se adaptando à novas circunstâncias, e a identidade, para se adequar à estas mudanças, precisa ser passível de flexibilidade. Para que estes sistemas sejam funcionais é preciso manter uma certa constância para possibilitar o reconhecimento da marca. Desta forma, ao menos um dos seis elementos componentes de um sistema de identidade visual (apontados pela autora) – marca, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem – precisa permanecer constante para auxiliar as pessoas na cognição da instituição representada pelo sistema. Esta combinação de elementos flexíveis e estáticos – aliada à utilização de recursos reguladores como a padronização de cores, regras de posicionamento, mesmas imagens auxiliares e determinados *grids* – é responsável por fornecer um vínculo visual entre as diversas variações e garantir o reconhecimento do sistema pelo público.

Tim Lapetino e Jason Adam (2011, p.2), defensores de que a flexibilidade só é viável quando a marca carrega em sua essência características similares, como a dinâmica e a versatilidade, apontam que esta abordagem deve ser enxergada como mais um

“truque na manga dos designers”. Uma nova forma de resolver as questões, trazidas pela contemporaneidade, relativas ao design de identidades visuais. Porém, é preciso atentar para a necessidade da manutenção de todas as características essenciais ao projeto em todas as variações da identidade, pois:

[...] grande parte do público só terá contato com uma das variações do logo, então se alguma variação for mais fraca visualmente e/ou conceitualmente, a marca pode ser prejudicada. Pois o público pode entender a variação que viu como o elemento gráfico principal da identidade. [...] Exemplos como a Nickelodeon e a AOL funcionam, pois as pessoas tem contato com diversas permutações do logo enquanto assistem ao canal ou acessam o website, prevenindo qualquer confusão ou fraqueza que somente uma variação possa causar.

(LAPETINO, ADAM, 2011, p.2 – Tradução nossa)

Segundo Jair Alves da Silva Junior (2015, p.162), para a flexibilidade destas identidades serem notadas, é necessário um público atento, apto à mudanças e que possua um repertório cultural e visual. Quanto maior a complexidade da linguagem, maior o risco das pessoas não a compreenderem, afetando drasticamente a funcionalidade destes sistemas.

A pesquisadora alemã Ulrike Felsing (2010) acrescenta que devido à flexibilidade ser uma característica inerente a estes sistemas, a identidade visual dinâmica, caracterizada por um processo aberto de leitura e por seus aspectos processuais, pode ser considerada oposta à convencional. A autora, em sua definição, atenta para a transição ocorrida com esta alternativa projetual, da alternância do foco ao produto final para o processo. Uma mudança semelhante à presente na transição do modernismo ao pós-modernismo – responsável por uma expansão do campo do design – reafirmando a identidade visual transitória como uma expressão pós-moderna.

Para Emma Hoffmann (2013) este processo pode ser realizado de forma manual através de determinados parâmetros ou controlado por algoritmos procedurais. Segundo ela, o que diferencia uma identidade visual estática de uma dinâmica é a presença de uma transformação significativa em, ao menos, um de seus elementos e a inexistência de uma versão oficial. Este ponto apresentado por Hoffmann, é justamente o principal diferencial da alternativa transitória para a estática: a obrigatória inexistência de uma “variação” principal. Com uma composição constituída somente por suas variações. A partir dessa definição, valoriza-se a flexibilidade como um elemento essencial a estes projetos e possibilita a

classificação das identidades que tiveram a característica flexível em sua própria criação, devido à não presença de um elemento central. O exemplo mais notório de uma identidade visual tida como transitória, que não seria passível desta definição, é o projeto do Google. Apesar de apresentada como uma identidade visual transitória por grande parte dos autores referentes ao tema¹¹, o projeto utiliza-se claramente de uma marca tipográfica principal e estática. Os *doodles*, recurso utilizado pela empresa para celebrar datas importantes/comemorativas e pessoas notáveis, claramente apresentam um caráter flexível, possibilitando que desde 1998 – data de sua criação – já existam mais de 2.000 variações do logotipo (GOOGLE, 2012). Porém, todas estas são apenas variações, transmutações de uma versão primeira e estática. A identidade visual do Google, por sua vez, através deste recurso, apresenta flexibilidade, mas não pode ser classificada como uma identidade visual transitória.

Figura 14 - Google e os doodles



Fontes: <http://goo.gl/3qHr5k> e <http://goo.gl/mRDwla> (2016)

Outras marcas do ramo têxtil, como a Billabong, Local Motion e Rip Curl, apontadas por Elizete de Azevedo Kreutz (2007) também podem ser consideradas transitórias. A autora considera isto através da observação das estampas de camisa, criadas e vendidas por estas empresas, onde a marca é alterada de acordo com o conceito ensejado à peça de vestuário. Porém, devido à mesma razão apresentada acima no exemplo do Google – a presença de uma versão principal – estas identidades, destinadas ao público jovem, não deveriam ser classificadas desta forma. Tratam-se

¹¹ Autores como: Alice Rawsthorn (2007); João Ciro Saraiva de Oliveira Neto e Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (2012); Irene Van Nes (2012), Michael Johnson (2013); e Sandra Leitão, Catarina Lélis e Óscar Mealha (2014); e Elizete de Azevedo Kreutz e Francisco Javier Mas Fernández (2009) em um texto escrito exclusivamente sobre este projeto, chamado “Google: a narrativa de uma marca mutante”.

apenas de identidades visuais estáticas que permitem a flexibilidade, tendo em vista o apelo emocional ao seu público.

Figura 15 - Rip Curl e suas variações



Fontes: <http://goo.gl/x3KxYd>, <http://goo.gl/zb0VmT>, <http://goo.gl/hkoQaD>, <http://goo.gl/JvmMVx> e <http://goo.gl/YsNtcl> (2016)

A escritora americana Alice Rawsthorn (2007), em sua definição, aponta que a alternativa flexível vai de encontro à sabedoria convencional de que a consistência é essencial para uma identidade corporativa eficaz. Conhecimento, argumentado pelos modernistas defensores da consistência visual, que defende que uma maior exposição de um mesmo símbolo aumentará seu reconhecimento. Para a autora, esta consistência é menos eficaz na “sociedade frenética, propensa ao déficit de atenção de hoje, onde o consumidor ocidental médio é supostamente exposto a mais de 3.000 símbolos corporativos por dia: desde uma marca aplicada em um caminhão até as marcas presentes nos rótulos dos produtos dentro da geladeira” (RAWSTHORN, 2007, p.1 – Tradução nossa).

Roger Van Den Bergh (2009), já apresenta uma definição mais rígida e específica das identidades visuais dinâmicas. Segundo ele, para ser classificável assim, o nome da instituição precisa ser consistente em todas as variações. É preciso manter a aparência – através da utilização de uma fonte “simples, *bold* e legível” – tipográfica, o posicionamento e o tamanho de sua aplicação, além da necessidade de um acompanhamento, pelo designer, durante toda implementação e às futuras manutenções. Porém, o autor em sua própria definição, é capaz de suprimir a capacidade flexível de uma identidade visual transitória, através de sua inflexibilidade quanto à utilização do logotipo, tornando este elemento, necessariamente, estático.

Segundo Rudinei Kopp, o design gráfico “cambiante” é dionisíaco. Assim como o deus, de difícil descrição física e psicológica devido à inúmeras representações de

faces associadas à ele – leão, bode, touro e fantasma – e seus diferentes nomes – Dioniso, Baco, Zagreu e Brômio:

[...] suas definições nos escapam. Ele é polimórfico, morre e renasce várias vezes. É complexo e fugidio. [...] Suas representações em estátuas percorrem desde a imagem do menino de colo, passam pelo homem robusto até o sujeito afeminado de cabelos encaracolados. As metamorfoses de Dioniso servem de metáfora para o design gráfico que nega solidificar-se e não é retido por correntes ou amarras, e sempre renasce diferente.
(KOPP, 2002, p.116)

Em vista a diversidade de caracterizações e a subjetividade apresentada pelos diversos autores acerca das identidades visuais transitórias, se torna evidente a dificuldade de definição de algo com características complexas tão contemporâneas e em constante expansão. Essa dificuldade se torna ainda mais clara com a utilização das diferentes terminologias adotadas pelos diversos autores.

3.3 As nomenclaturas utilizadas pelos autores

Ao se pesquisar as nomenclaturas utilizadas para classificar as identidades visuais transitórias, o primeiro ponto observado é a pluralidade de termos empregados pelos diversos autores sobre o assunto. Jair Alves da Silva Junior, aponta isso como resquício da própria flexibilidade presente nesses projetos:

Marcas flexíveis, dinâmicas, responsivas, transmutáveis, adaptáveis, fluidas, cambiantes, mutantes, orgânicas, vivas, em movimento... a essência da flexibilidade já se inicia pela própria diversidade dos termos empregados.
(SILVA JUNIOR, 2015, p. 30)

Esta diversidade pode ser explicada, tendo em vista o caráter contemporâneo da identidade visual transitória, em constante expansão com o surgimento de novas possibilidades tecnológicas, a rápida velocidade das mudanças e transformações dos últimos anos e o rompimento de novos paradigmas. Sua própria fluidez torna difícil sua nomenclatura, afinal nomear algo em permanente transição é nomear seu passado. Porém, dentro desta variedade, nota-se que quatro terminologias

descritivas são as mais utilizadas pelos autores que abordam o tema. Em ordem de relevância, são elas: dinâmica, mutante, flexível e cambiante.

3.3.1 Dinâmica

O termo mais utilizado pelos autores está relacionado ao movimento, admitindo mudanças e constantemente evoluindo (MICHAELIS, 2016). Seu significado é adequado, por se tratar de um sistema em constante mudança, porém o conceito de dinâmico pode remeter ao movimento em si, característica presente em poucos exemplares. Afinal, estas identidades – em sua maioria – apenas simulam a sensação de movimento através da flexibilidade.

A nomenclatura é utilizada por Emanuel Jochum em sua dissertação de mestrado “Dynamic branding thesis: how flexible design systems turn brands into dynamic visual identities” (2013) realizada na Universidade de artes de Zurique. Além de Jochum, Irene Van Nes utiliza o termo dinâmico em seu livro “Dynamic identities: how to create a living brand” (2012); Rob Millington no artigo “Dynamic identities: breaking free from static branding” (2014); Tim Lapetino em seu artigo “The future is fluid: inside dynamic logos” (2011); e as pesquisadoras brasileiras Isabella Ribeiro Aragão e Renata Garcia Wanderley no artigo realizado para o congresso brasileiro de ciências da comunicação, “Representação de ação: uma evolução das mídias estáticas para dinâmicas” (2007).

3.3.2 Mutante

O termo é proposto por Elizete de Azevedo Kreutz, uma das primeiras pessoas a pesquisar o assunto e trazer a investigação para o âmbito nacional. Em seu projeto, a autora defende a utilização do termo, por denotar os seguintes significados:

Ato ou efeito de mudar; mudança ou alteração, física ou moral; substituição; facilidade em mudar de opinião; versatilidade, volubilidade; variação hereditária súbita e espontânea. 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.
(KREUTZ, 2007, p. 2)

A definição desta terminologia se baseia no conceito de mudança. Apesar desta alternativa projetual sofrer alterações em suas variações, se tratam de mudanças predeterminadas que mantém ao menos um de seus elementos constantes, possibilitando sua leitura e reconhecimento perante o público. Esta similitude entre as variações da marca é o fator que torna esta terminologia inadequada, afinal, a mudança (resultado da flexibilidade) é parcial e relativa.

Além de Kreutz, outros pesquisadores também utilizaram o termo mutante em seus trabalhos, dentre eles: os portugueses Sandra Leitão, Catarina Lélis e Oscar Mealha em seu artigo “Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores” (2014) realizado na Universidade de Aveiro; e Viviane Steil e Mônica Stein no artigo desenvolvido para a Universidade Federal de Santa Catarina chamado “Design, pós-modernidade e o novo conceito de marca mutante: uma visão contemporânea para a nova gestão estratégica de uma empresa líder no ramo têxtil catarinense – case Tecnoblu” (2012).

3.3.3 Flexível

O que se pode curvar ou dobrar com facilidade; arqueável, dobrável, inclinável, maleável; que se distende facilmente, sem quebrar; elástico, moldável, adaptável; e que se adapta bem a diferentes atividades, funções e circunstâncias (MICHAELIS, 2016). Jair Alves da Silva Junior (2015) defende a utilização do termo devido a seu significado referente à capacidade de adaptação contínua e rápida mudança. Porém, não apenas mudar e voltar ao estado inicial, mas se adaptar em vista ao futuro.

Se o termo flexível é utilizado em referência ao processo das identidades visuais transitórias, ele pode ser considerado um dos mais adequados. Porém, utilizado para descrever as formas visuais da marca e suas variações, ele não é pertinente. Flexibilidade remete a capacidade de maleabilidade de um objeto, assim, tem-se a

noção de um objeto chave, central, de onde todas as variações derivam utilizando-se de sua capacidade adaptável, entretanto, a característica principal desta alternativa projetual é justamente a ausência de um elemento central.

O autor inglês Oliver Cox utiliza o termo “flexível” em seu artigo “Are flexible identities the future of identity design?” (2014) realizado no instituto de artes e design de Birmingham, Michael Johnson em seu artigo para o site Creative Review chamado “Flexible identity systems: all played out?” (2013) e Kevin Budelmann em seu texto “Brand variation” (2014).

3.3.4 Cambiante

Em seu texto “O hipertexto, o design canônico, o design não-canônico e o design cambiante” (2012), Dorival Campos Rossi apresenta sua concepção sobre o termo. Para ele, cambiante se refere à quebra de um determinado padrão de comunicação, ao rompimento de um rigoroso modo de se fazer design, uma alteração nos processos e paradigmas do que é considerado o design canônico. Rudinei Kopp, também adepto da utilização da terminologia, explica a origem do termo:

O adjetivo ‘cambiante’ tem origem no termo ‘cambiare’, do latim tardio. E o radical ‘camb’ é de origem celta e significa ‘arqueado, curvo, alternado, trocado’. A evolução do radical celta para a palavra latina, e do latim 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. A palavra ‘cambiante’ é recente na língua portuguesa, foi acrescentada ao vocabulário em 1813.
(KOPP, 2002, p. 107)

Os autores brasileiros João Ciro Saraiva de Oliveira Neto e Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro, em seu artigo “Marca cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância” (2012) defendem a utilização do termo alegando que “a mudança dentro do design e nas marcas vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado”, com a definição de cambiar como “[...] transformar, tornar algo diferente do original a partir de uma ou de uma série de modificações em um determinado objeto [...]”.

Utilizar o termo *cambiar* remete aos conceitos de alterar e transformar, tornando necessária a presença de um original, a partir do qual surgirão suas variações. Porém, igualmente ao termo “flexível”, o conceito de original/inicial não é cabível à definição deste tipo de identidade visual tratado na pesquisa, onde seu principal diferencial às identidades visuais “canônicas” (ROSSI, 2012, p. 4) é justamente a não existência de um elemento primordial.

Lorenzo Ellera Bocchese, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, também utilizou da terminologia em seu artigo “Caminhos para as identidades visuais contemporâneas: alternativas estáticas e cambiantes” (2014) no 11º P&D design, e Caio Esteves no texto “Design cambiante e marca cambiante” (2014).

3.4 Proposta de definição e terminologia

A identidade visual de caráter transitório é composta por uma estrutura que possibilita a flexibilidade por meio da variação de um ou mais de seus elementos – cor, forma, tipografia, posicionamento – para expressar os conceitos ensejados pela marca. Esta flexibilidade permite uma adaptação mais adequada aos diferentes meios em que as marcas globais estão presentes em um mesmo momento. Esta adaptação é relativa à compreensão da semiótica e da linguagem visual específica de cada cultura e às diversas tecnologias existentes no contexto contemporâneo, oportunizando adaptações referentes aos formatos e características precisos por cada tipo de mídia e explorando suas especificidades.

O principal diferencial da identidade transitória para a estática é a obrigatória inexistência de uma variação considerada a principal¹². Com o intuito de valorizar a flexibilidade como o elemento primordial de um projeto transitório, sua composição é necessariamente constituída por suas variações, sem hierarquia de importância. Todas as variações representam a marca da mesma forma e possuem o mesmo valor referente a este objetivo, alternando o foco do objeto para o processo. As variações, quando não compreendidas como a característica mais relevante de uma

¹² O que ocorre no exemplo da identidade visual da empresa Google, que apesar de suas variações – os *doodles* relativos à datas comemorativas e pessoas notórias – possui uma versão central institucional.

identidade visual, mas utilizadas apenas como elementos auxiliares ao projeto, não podem ser definidas como transitórias, mas como uma identidade visual estática que possui variações.

As diferentes terminologias utilizadas pelos autores analisados refletem a subjetividade característica do tema. Dentre as nomenclaturas adotadas – transmutáveis, adaptáveis, fluidas, vivas, orgânicas e responsivas – outras quatro foram as mais recorrentes. Em ordem de relevância, são elas: dinâmica, mutante, flexível e cambiante. A partir de uma análise dos significados de cada termo, é notada a ineficácia conceitual para denominar esta alternativa projetual flexível. Estas quatro terminologias vinculam-se significativamente ao aspecto estático e à necessidade da existência de um elemento central no projeto, desvalorizando a presença da flexibilidade de suas variações e do conceito proposto à definição de uma identidade visual transitória: a inexistência de um elemento principal.

Demonstrou-se desta forma a necessidade de adoção de uma nova terminologia, mais adequada às características fluidas destes projetos. Para sua denominação, é adotado o termo transitório, referente ao “que é passageiro, cuja duração ocorre no intervalo de um estado de coisas a outro” (PRIBERAM, 2016). Esta terminologia é utilizada por sua atenção e valorização à qualidade efêmera das variações de um sistema flexível e por alternar o foco do objeto ao processo, indo do tangível para o intangível.

4. MODELOS DE CLASSIFICAÇÃO APRESENTADOS PELOS AUTORES

Com a difusão do conceito de identidade visual transitória no contexto contemporâneo, muitos designers optaram por esta estratégia em seus projetos, gerando inúmeros exemplos que, para fins teóricos e acadêmicos, necessitavam de um modelo de classificação pertinente. Na busca por oferecer uma categorização adequada, cinco autores desenvolveram modelos próprios: a brasileira Elizete de Azevedo Kreutz em 2005; a alemã Ulrike Felsing em 2010; a holandesa Irene Van Nes em 2012; o austríaco Emanuel Jochum em 2013; e Jair Alves da Silva Junior em 2015.

4.1 Elizete de Azevedo Kreutz

Em 2005, a pesquisadora brasileira e presidente do observatório de marcas Elizete de Azevedo Kreutz iniciou uma pesquisa sobre as mudanças ocorridas nas identidades visuais nas últimas décadas. Seu pioneiro trabalho foi responsável pelo primeiro método de classificação de identidades visuais mutantes existente.

A autora compreende que as regras e paradigmas da era moderna responsáveis por orientar a estratégia da marca se tornaram flexíveis, em acordo com a fluidez da pós-modernidade, e assim, identifica quatro diretrizes para a construção de identidades visuais: (1) Convencional Estereotipada; (2) Convencional Arbitrária; (3) Mutante Programada; e (4) Mutante Poética. As duas primeiras categorizações referem-se às identidades estáticas e as duas últimas às identidades transitórias.

Na categoria (1) Convencional Estereotipada, o termo convencional se refere ao caráter estático da marca e estereotipada por utilizar símbolos normalizados e familiares ao público, possibilitando um reconhecimento imediato do significado almejado. Contudo, ao associar sua imagem a um símbolo notório, a marca não se diferencia no mercado, frente à outras organizações que utilizam o mesmo símbolo (estereótipo) ainda que de forma diferente. Um exemplo é o símbolo do touro utilizado nas identidades visuais da Merrill Lynch, Lamborghini e Red Bull.

Figura 16 - Identidade visual da Merrill Lynch, Lamborghini e Red Bull



Fonte: <https://goo.gl/zrQjhh>, <https://goo.gl/nh3LNC> e <https://goo.gl/FNRHiL> (2017)

A (2) Convencional Arbitrária possui a exclusividade como principal diferencial, obtida através da utilização de símbolos singulares, muitas vezes abstratos. Porém, esse caráter exclusivo torna necessário que a organização consolide, através da divulgação e repetição, sua identificação perante o público. As identidades visuais da Nike, da HSBC e da Pepsi são alguns dos exemplos de identidades visuais convencionais arbitrárias.

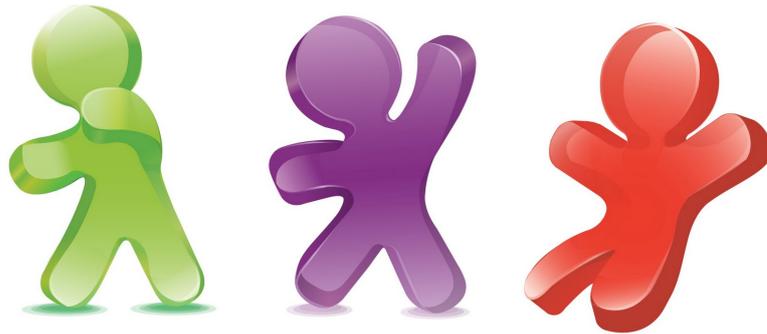
Figura 17 - Identidade visual da Nike, HSBC e Pepsi



Fonte: <https://goo.gl/LWCUHq>, <https://goo.gl/csZ76A> e <https://goo.gl/wrU7D2> (2017)

A primeira categoria referente aos projetos flexíveis, chama-se (3) Mutante Programada. O termo mutante se refere à ausência das formas rígidas presentes nas identidades visuais convencionais, possibilitando uma adaptação às necessidades ou interesses da organização através da admissão da flexibilidade à marca. A terminologia programada é utilizada em referência a seu caráter pontual, onde determinadas “mutações” (variação, flexibilidade e distribuição dos elementos da marca) ocorrem por um período de tempo específico. Característica apresentada na identidade visual da empresa de telecomunicações Vivo, onde o signo visual de aparência humana pode alternar a posição de seus braços e pernas.

Figura 18 - Identidade visual da Vivo



Fonte: <https://goo.gl/AduC1H> (2017)

(4) Mutante Poética, a segunda categorização sobre a alternativa transitória, é relativa às identidades resultantes de variações espontâneas sem regras pré-concebidas, guiadas somente pelos limites da criatividade de seu desenvolvedor, criando um vínculo com o público através da interação necessária para que a interpretação e compreensão sejam realizadas. Para a autora, as variações dos elementos destas identidades visuais são imprevisíveis, e cita como exemplo o projeto da MTV.

Figura 19 - Identidade visual da MTV



Fonte: <https://goo.gl/dz3ipx> (2017)

Kreutz em “Google: a narrativa de uma marca mutante” (2009), defende que a marca mutante é uma prática comunicacional contemporânea, e se diferencia das convencionais por ser: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. E o que a define como programada ou poética é justamente a natureza emocional da marca.

A autora classifica todas as identidades visuais transitórias em apenas dois grandes grupos, tornando a classificação muito superficial e pouco atenta às especificidades visuais, executivas e conceituais dos projetos desenvolvidos com esta característica. Além disto, o segundo grupo, caracterizado por projetos que apresentam “variações espontâneas sem regras pré-estabelecidas”, não é muito compreensível, tendo em vista que todo projeto de identidade visual possui regras e parâmetros para sua utilização e flexibilidade. A própria ausência de regras é uma alternativa conceitual pré-concebida da identidade visual e logo, suas variações não são “imprevisíveis”. Kreutz aponta como exemplo o projeto da MTV, um sistema que por sua vez, apresenta uma série de regras e parâmetros para utilização, tendo em vista as diversas possibilidades apresentadas por sua aplicação na televisão. Porém, como um primeiro modelo apresentado para uma classificação destes sistemas, é importante por seu pioneirismo e por demonstrar aos outros pesquisadores do assunto, a necessidade de um método mais aprofundado.

4.2 Ulrike Felsing

A alemã, diferentemente de Elizete de Azevedo Kreutz, não classifica as identidades estáticas, focando somente nas flexíveis e dividindo-as em seis categorias chamadas de “métodos de variação” (2010), a saber: (1) Recipiente e Conteúdo, (2) Elementos e Séries, (3) Tema e Variação, (4) Combinatória, (5) Elemento e Estrutura e (6) Interação.

A primeira categoria, chamada (1) Recipiente e Conteúdo, é referente à marca que possui uma forma fixa específica, compreendida como um recipiente no qual seu conteúdo é variável, sendo possível a utilização de cores, texturas, imagens e outros elementos gráficos cabíveis à identidade em questão. O projeto criado pelo designer brasileiro Ismael Bertamoni em 2015 para a empresa CDA Branding & Design é classificável nesta categoria devido às letras iniciais da instituição servirem como recipientes para diferentes texturas.

Figura 20 - Identidade visual da CDA



Fonte: <https://goo.gl/mQ3ao5> (2017)

Na segunda categoria, (2) Elementos e Séries, a forma e estrutura da marca é passível de movimento, mudança de posição. As variações descrevem a visualização instantânea do movimento, como o frame de um filme ou uma mudança do ângulo de visão frente à marca compreendida como um objeto tridimensional. A semana empreender foi uma semana de negócios feita pela Econsult em 2014, uma empresa júnior de economia da UnB. A identidade desenvolvida pela designer brasileira Suzana Maria se encaixa nesta categoria pela sensação de movimento que transmite através da variação de posicionamento.

Figura 21 - Identidade visual da Semana Empreender



Fonte: <https://goo.gl/rw8AVs> (2017)

(3) Tema e Variação, a terceira categoria, é representada quando um único elemento gráfico da identidade visual sofre variações em sua forma, dimensão e cor. Em 2011, o estúdio de Sagmeister & Walsh desenvolveu a identidade da companhia energética portuguesa EDP. Passível de classificação nesta categoria devido às variações presentes nas diversas formas possíveis – sempre na cor vermelha – presente sob o logotipo.

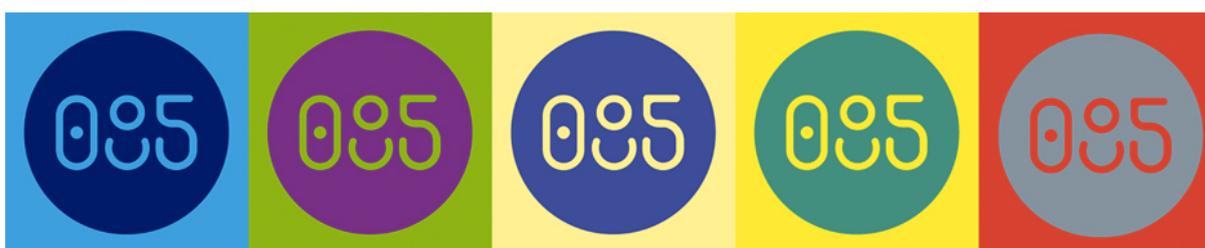
Figura 22 - Identidade visual da EDP



Fonte: <http://goo.gl/JQSiFo> (2016)

Modularidade é a característica principal da quarta categoria, chamada de (4) Combinatória. Formas, cores, encaixes e posicionamentos são pré-determinados possibilitando inúmeras combinações. Somente com a sobreposição de círculos, quadrados e triângulos, já é possível realizar uma enorme gama de possibilidades. A identidade visual criada para a empresa de roupas femininas 085 em 2016 pelo designer brasileiro Yan Gurgel, apresenta a possibilidade de utilização de diversas cores em sua forma redonda sob o logotipo, e assim classificável nesta categoria.

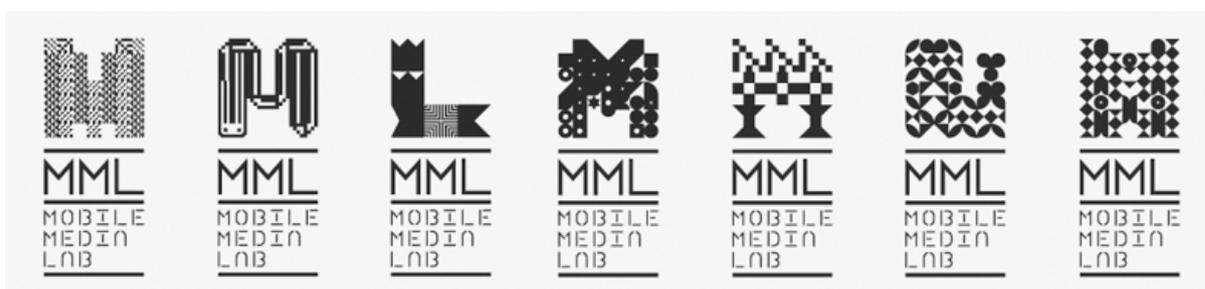
Figura 23 - Identidade visual da 085



Fonte: <https://goo.gl/Cdiz7C> (2017)

Semelhante à anterior, porém com combinações automatizadas por computador, a quinta categoria – (5) Elemento e Estrutura – possibilita a utilização de mais elementos e um nível maior de complexidade aos módulos. Em muitos casos, esta automação é realizada através de programas desenvolvidos especificamente para o projeto. Desenvolvido pelo Studio Feed, o projeto da agência de comunicação Mobile Media Lab pode ser enquadrado nesta categoria por ser composto por determinados elementos passíveis de diversas formas de combinação.

Figura 24 - Identidade visual da Mobile Media Lab



Fonte: <http://goo.gl/iVzvtC> (2016)

(6) Interação, a sexta e última categoria, abrange as identidades visuais conectadas em tempo real com um banco de dados, fornecendo maior relevância e credibilidade

à marca, tornando-a, em alguns casos, uma fonte de informações. Se assemelha à anterior pelo vínculo com aplicativos, porém sua utilização é essencial devido à grande quantidade de informações a que está atrelada. A identidade visual criada pelo escritório Hidden Character para a Odoo Project, um encontro de arquitetos visando uma otimização da luz solar, é um exemplo desta categoria. O signo visual retrata uma construção, e sua sombra é alterada de acordo com informações em tempo real do local e da hora.

Figura 25 - Identidade visual do Odoo Project



Fonte: <http://goo.gl/ok6rDf> (2016)

Felsing aborda as categorias como explicações para desenvolver os seis diferentes tipos de identidade visual flexíveis e por isso possui um caráter mais científico e prático.

O modelo de Ulrike Felsing possui um caráter radicalmente mais voltado ao visual e às características visuais das variações do que o apresentado por Elizete de Azevedo Kreutz (2005). A autora agrega valor à pesquisa ao atentar às especificidades gráficas dos métodos utilizados para realizar as variações e sua diferenciação entre eles. Porém, a utilização de somente seis categorias para definir algo em constante expansão demonstra pouco aprofundamento e atendimento à outras características não abordadas pela autora. Além de que, a maior parte das identidades visuais analisadas se enquadram em mais de uma categoria, sendo comum a adequação de um projeto a três diferentes categorias. Com um total de seis categorias, e exemplos recorrentes passíveis de categorização em metade

destas, o modelo se torna frágil e pouco adequado às diferentes possibilidades de flexibilidade destes sistemas.

4.3 Irene Van Nes

A holandesa fornece um foco maior no comportamento visual das identidades, com mais atenção à função dos elementos flexíveis do que aos fundamentos estratégicos da identidade visual. Van Nes, assim como Ulrike Felsing, as divide em seis categorias – (1) Recipiente, (2) Fundo, (3) DNA, (4) Fórmula, (5) Personalização e (6) Gerador – segundo seu modelo denominado “Sistema dinâmico” (2012).

A identidade visual transitória é passível de categorização como (1) Recipiente quando as formas da marca são utilizadas como um contêiner que pode ser preenchido com cores, padrões, imagens e ilustrações. Pode-se notar a semelhança com a categoria “Recipiente e Conteúdo” de Ulrike Felsing. A identidade visual desenvolvida pelo designer brasileiro Gabriel Darcin para o departamento de design da Universidade Estadual de Londrina, é composta por uma letra D estilizada que serve de recipiente para os mais diversos padrões abstratos e texturas.

Figura 26 - Identidade visual do Departamento de Design da UEL



Fonte: <https://goo.gl/ZEGbQ4> (2017)

A segunda categoria, chamada de (2) Fundo, é referente à projetos onde há um elemento fixo à frente (usualmente tipográfico), mas o fundo é passível de alterações. Pode ser considerado o oposto da categoria anterior “Recipiente”. Em 2009, Wolff Olins foi contratado para desenvolver a nova identidade da Aol, um website notório por sua diversidade de conteúdo. O projeto se encaixa nesta

categoria, devido a capacidade do fundo do logotipo poder ser preenchido com praticamente qualquer elemento gráfico, desde fotos até rabiscos.

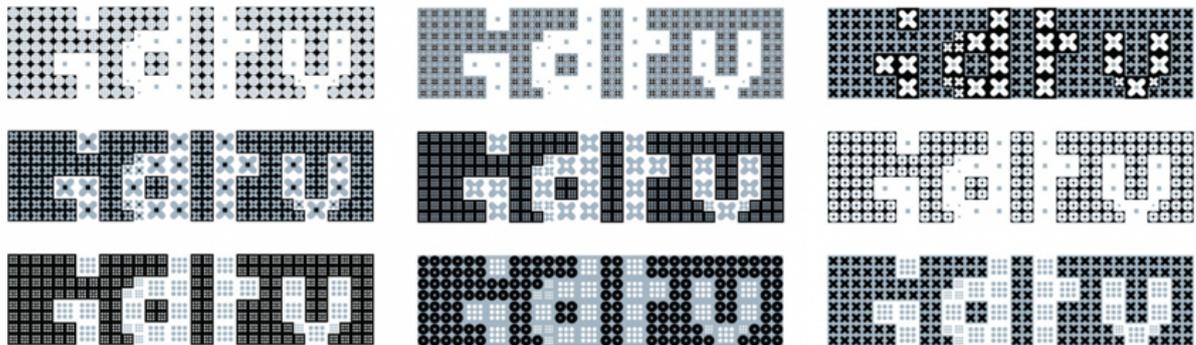
Figura 27 - Identidade visual da Aol



Fonte: <http://goo.gl/QHkKwb> (2016)

Elementos básicos fornecidos pelo sistema da identidade visual são combinados modularmente gerando inúmeras possibilidades e caracterizando os projetos pertencentes à categoria (3) DNA. Equivalente à “Combinatória” de Ulrike Felsing. IDTV é uma agência de produção de conteúdo para mídias independentes da Holanda que teve sua identidade visual criada pelo escritório Lava. O projeto é baseado em quatro pixels que podem ser combinados de diversas formas diferentes.

Figura 28 - Identidade visual da IDTV



Fonte: <http://goo.gl/TQXXIq> (2016)

Na quarta categoria de Irene Van Nes, denominada (4) Fórmula, uma série de regras e *grids* são fornecidos com o intuito de guiar as combinações entre os elementos gráficos da identidade como cor, tipografia, língua, imagens auxiliares e dimensões. Segundo Jair Alves da Silva Junior (2015), esta categoria traz algo discutível, pois as outras categorias também possuem regras e fórmulas específicas

e deste modo não possui um diferencial frente às outras. Em 2007, Wolff Olins desenvolveu a identidade visual do New Museum, da cidade de Nova York. Este projeto, baseado nas formas do prédio onde o museu se localiza, é composto por regras de linguagem e posicionamentos que o mantém funcional e reconhecível perante o público.

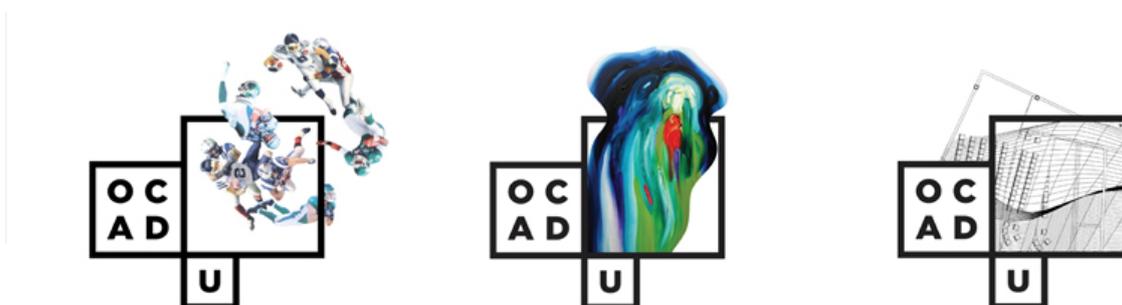
Figura 29 - Identidade visual do New Museum



Fonte: <http://goo.gl/9TVmmL> (2016)

Na categoria (5) Personalização, um ou mais elementos da marca são passíveis de customização, gerando resultados personalizados para o seu público. Em muitos casos, o visual da marca é alterado pelos próprios funcionários e clientes, criando um vínculo emocional entre o público e a organização. Esta categoria parece ser a única contribuição de Irene Van Nes, que se diferencia das apresentadas por sua antecessora, Ulrike Felsing. Criada por Bruce Mau, a identidade da OCAD University permite e necessita de sua customização por parte dos alunos e funcionários da universidade para que se torne transitória.

Figura 30 - Identidade visual da OCAD University



Fonte: <http://goo.gl/ua9EXT> (2016)

Na sexta categoria de Van Nes, chamada de (6) Gerador, os elementos gráficos da identidade visual são criados e/ou alterados em tempo real por um banco de dados com informações referentes a alguma característica externa como o número de

visitantes de um website, quantidade de pessoas em um evento ou a condição climática de um determinado lugar. É exatamente igual à categoria “Interação” proposta por Ulrike Felsing. O projeto, do escritório Zerofee, para a empresa de relógios Dezeen Watch Store, possui três círculos em cores diferentes que se movem de acordo com o horário.

Figura 31 - Identidade visual da Dezeen Watch Store



Fonte: <http://goo.gl/68vPNt> (2016)

A autora, baseando-se no modelo de Ulrike Felsing (2010), também opta pela utilização de somente seis categorias, e novamente suprime outras possibilidades de flexibilidade que as identidades possam apresentar. Também apresenta o problema de projetos serem classificáveis em muitas categorias, tornando sua categorização passível de questionamentos. Dentre as seis categorias apresentadas pela autora, quatro são exatamente iguais às desenvolvidas por Felsing – com alguns nomes alterados –, uma é questionada por causa de sua falta de especificidade quanto às outras e somente uma acrescenta algo novo à pesquisa: a categoria personalização, tendo em vista a possibilidade de customização que algumas identidades visuais oferecem ao público.

4.4 Emanuel Jochum

Em 2013, o austríaco apresentou em sua pesquisa “Dynamic branding thesis”, seu modelo de classificação de identidades visuais dinâmicas chamado “Sistema de design flexível”. Igualmente a Ulrike Felsing (2010) e Irene Van Nes (2012), utilizou somente seis categorias, a saber: (1) Recipiente e Preenchimento, (2) Fundo e

Camada, (3) Combinação e Composição, (4) Transformação e Adaptação, (5) Customização e colaboração e (6) Automação e Transferência.

Na categoria (1) Recipiente e Preenchimento, a forma da marca se comporta como um contêiner, onde o preenchimento pode variar de acordo com a necessidade do projeto. Categoria similar a “Recipiente e Conteúdo” de Ulrike Felsing e “Recipiente” de Irene Van Nes, porém com o diferencial do preenchimento poder ultrapassar os limites das formas. Criado pelo escritório End of Work em 2012, o projeto para a empresa TID (Travel Insurance Direct), apresenta as formas das três letras como recipientes para diferentes imagens e cores.

Figura 32 - Identidade visual da Travel insurance direct



Fonte: <http://goo.gl/IJY13R> (2016)

Na categoria (2) Fundo e Camada, um elemento é mantido fixo à frente, enquanto o fundo flexível pode abarcar cores, ilustrações e fotografias gerando inúmeras possibilidades de visual. Categoria igual à “Fundo” de Irene Van Nes. A marca da Your Singapore, criada pela BBH, possui um fundo, sob o logotipo, que alterna imagens e texturas.

Figura 33 - Identidade visual da Your Singapore

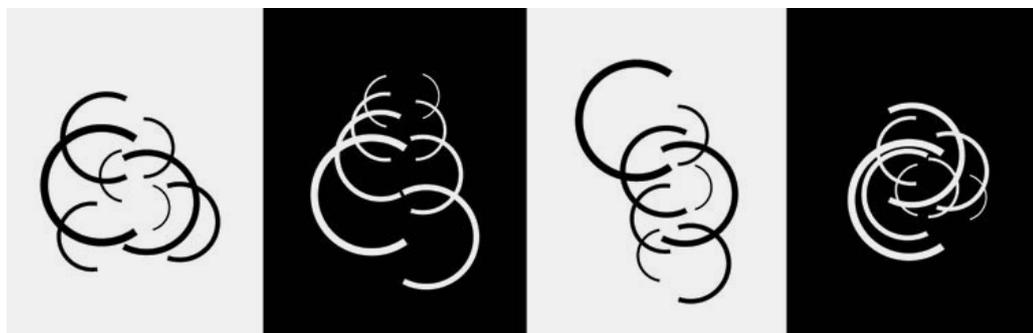


Fonte: <http://goo.gl/IEVP6s> (2016)

A terceira categoria, denominada (3) Combinação e Composição, engloba as identidades que possuem elementos gráficos que combinados através de regras pré-estabelecidas podem gerar diferentes resultados. Categoria análoga à “DNA” de Irene Van Nes e “Combinatória” de Ulrike Felsing. Criada por Vicente Gil, a marca da

São Paulo Companhia de Dança é composta por uma combinação de seções de círculos, que pode gerar diversas variações.

Figura 34 - Identidade visual da São Paulo Companhia de dança



Fonte: <http://goo.gl/yebjLe> (2016)

(4) Transformação e adaptação é a categoria referente à mudança estrutural dos elementos gráficos da identidade visual, como alterações formais, adaptações estruturais ou distorções. Categoria similar à “Tema e Variação” de Ulrike Felsing. A marca da Universidade de artes de Helsinki, criada pela agência Bond, sofre distorções estruturais, como uma bandeira ao vento.

Figura 35 - Identidade visual da University of arts Helsinki



Fonte: <http://goo.gl/VEqj0> (2016)

A quinta categoria de Emanuel Jochum, (5) Customização e Colaboração, permite que funcionários e consumidores contribuam no design da identidade visual através da possibilidade de personalização. Fornece à marca um importante vínculo emocional com o público, porém, para que essa “abertura” não se torne um problema, é preciso predefinir os limites e regras do sistema. Categoria idêntica à “Personalização” de Irene Van Nes. A identidade visual da Design academy Eindhoven, desenvolvida pelo escritório de design The Stone Twins, é composta por uma forma com três espaços visando que seus alunos a personalizem.

Figura 36 - Identidade visual da Design Academy Eindhoven



Fonte: <http://goo.gl/ydxaao> (2016)

(6) Automação e Transferência é a última categoria deste modelo, relativa à utilização de um software desenvolvido especificamente para o projeto, pelo qual a identidade visual é alterada automaticamente transmitindo em tempo real as informações que recebe de um banco de dados. Categoria igual à “Gerador” de Irene Van Nes e “Interação” de Ulrike Felsing. O projeto desenvolvida pela Landor para a Djantoli, uma ONG, apresenta em seu fundo a quantidade de indivíduos que já contribuíram com a instituição.

Figura 37 - Identidade visual da Djantoli



Fonte: <http://goo.gl/cr0VmS> (2016)

É possível notar que todas as categorias apresentadas por Emanuel Jochum são idênticas às categorias já trazidas por Ulrike Felsing (2010) em seu modelo “métodos de variação” e por Irene Van Nes (2012) em seu “Sistema dinâmico”, somente alterando alguns nomes e desta forma acrescentando pouco à pesquisa. Além disso, o método de Jochum apresenta os mesmos problemas das outras duas autoras: número restrito de categorias, supressão das diferentes características das identidades visuais transitórias e superficialidade.

Porém, o autor se diferencia ao realizar uma análise gráfica das identidades visuais transitórias, onde é possível analisar e comparar o quanto de flexibilidade um determinado projeto pode apresentar através de seus principais elementos componentes: marca, tipografia, cor, imagem auxiliar, elementos gráficos e linguagem.

4.5 Jair Alves da Silva Junior

O pesquisador brasileiro, em sua dissertação apresentada na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo em 2015, defende um método de classificação mais abrangente, tomando como referência os modelos de Elizete de Azevedo Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Irene Van Nes (2012) e Emanuel Jochum (2013).

O autor sugere a utilização do termo “flexível” para todas as marcas que “são caracterizadas por mudanças e/ou adaptações formais em um ou mais de seus elementos. Baseando-se inicialmente nos conceitos de Kreutz, Jair divide as identidades visuais flexíveis em dois grupos: mutáveis e dinâmicas.

A identidade visual mutável é semelhante à “Identidade visual mutante poética” proposta por Kreutz (2005), ao abranger as marcas que se alteram de forma espontânea, sem regras pré-estabelecidas (obedecendo apenas o intuito criativo do designer), gerando resultados inesperados. O autor exemplifica esta ausência de regras com os diferentes logotipos estampados nas camisetas da marca de roupas Diesel.

Figura 38 - Logotipos da Diesel



Fonte: (SILVA JUNIOR, 2015)

A identidade visual dinâmica abarca os projetos que foram criados tendo em vista o caráter flexível. Exemplos onde o conceito central se baseia na variabilidade. Para o autor, a maior parte das identidades flexíveis se enquadra nesse grupo, e são passíveis de serem classificadas de acordo com o caráter executivo e visual.

A classificação executiva trata sobre o meio e a tecnologia utilizada para o desenvolvimento da identidade, e pode ser dividida em três categorias:

a) Convencional: engloba as identidades desenvolvidas por um designer, ou uma equipe de profissionais de criação, responsável pela tomada de decisões do projeto.

b) Software exclusivo: identidades que, devido à sua complexidade, necessitam da criação de um programa específico que possibilite a manipulação e a flexibilidade dos elementos gráficos do projeto. Porém, o papel do designer ainda é essencial, sendo ele o controlador do programa e responsável pelo resultado das variações da marca.

c) Generativa: nesta categoria, o software criado exclusivamente para o desenvolvimento do projeto são automatizados, não necessitando mais do designer para gerar variações da marca. São programas, que através de linhas de programação são capazes de manipular a identidade, seguindo fielmente suas diretrizes.

A classificação visual trata sobre as características formais da identidade e suas variações, buscando compreender quais as formas utilizadas para realizar a flexibilização e agrupá-las em seis categorias: (1) Contêiner, (2) Pano de Fundo, (3) Transformação, (4) Objeto e Movimento, (5) Combinação e (6) Personalização e Interação.

Na categoria (1) Contêiner, a estrutura fixa da identidade visual é compreendida como uma espécie de recipiente onde pode ser aplicado diversos elementos cromáticos e/ou imagéticos, como cores, ilustrações e fotografias. Categoria similar à “Conteúdo e Recipiente” de Ulrike Felsing, “Recipiente” de Irene Van Nes e “Preenchimento e Recipiente” de Emanuel Jochum.

A identidade visual transitória criada pela designer brasileira Paula Grings em 2016 para a empresa de móveis residenciais Fitto possui uma estrutura inspirada nas letras do nome da marca que é passível de preenchimento através da utilização de diferentes padrões presentes nos móveis comercializados pela empresa, demonstrando ao público um pouco de seus produtos.

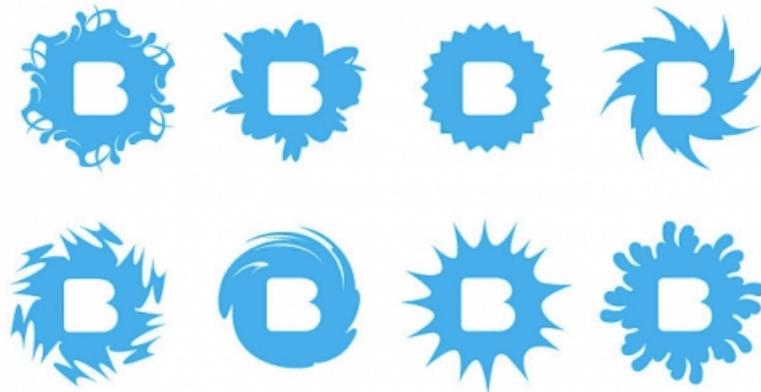
Figura 39 - Identidade visual da Fitto



Fonte: <https://goo.gl/wO7Oyd> (2017)

Na segunda categoria, chamada de (2) Pano de Fundo, o símbolo (comumente tipográfico e à frente) se mantém fixo, enquanto o fundo é passível de flexibilidade, seja em sua estrutura ou em seu preenchimento. Classificação semelhante à “Fundo” de Irene Van Nes e “Fundo e camada” de Emanuel Jochum. Desenvolvida pelo estúdio 2x4 para o The Brooklyn Museum, apresenta vários formatos de fundo sob um logotipo estático.

Figura 40 - Identidade visual do The Brooklyn Museum

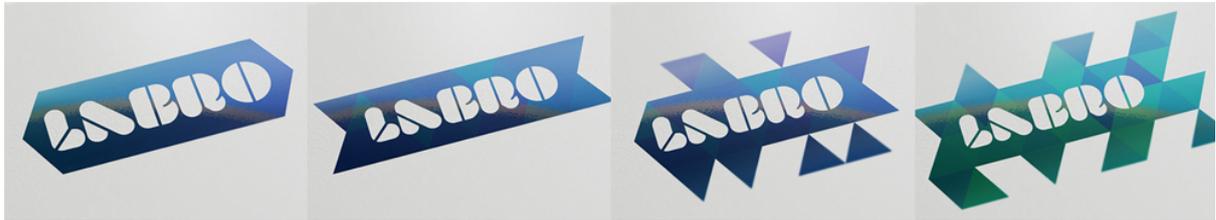


Fonte: <http://goo.gl/Fb6sfh> (2016)

A categoria (3) Transformação, abarca projetos com mudanças estruturais do símbolo ou do logotipo, sejam por adaptações aos formatos e contextos ou distorções causadas pela aplicação da marca em superfícies diversas. Categoria igual a “Transformação e Adaptação” de Emanuel Jochum. O projeto da empresa Labro, desenvolvido pelo designer brasileiro Paulo Morelli em 2013, é baseado em um *grid* triangular passível de mutações em seu formato com o intuito de demonstrar

ao público a gama de possibilidades que a empresa oferece no serviço de aviamentos e etiquetas decorativas.

Figura 41 - Identidade visual da Labro



Fonte: <https://goo.gl/OybTLj> (2017)

Na categoria (4) Objeto e Movimento, a identidade visual é compreendida como um objeto em três dimensões e suas variações são apresentadas de acordo com a posição, a perspectiva pela qual se vê o elemento. A marca, em alguns casos, é um elemento fixo, o que a torna dinâmica é a posição do olhar do observador. Classificação equivalente à “Elementos e séries” de Ulrike Felsing. A identidade visual da Casa da Musica de Portugal, criada pelo estúdio Sagmeister & Walsh em 2007, é composta por uma forma representativa das características arquitetônicas da casa, que pode ter seu ângulo de visão alterado, assemelhando-se a um polígono.

Figura 42 - Identidade visual da Casa da Música



Fonte: <http://goo.gl/MWA6Kr> (2016)

A identidade visual característica da categoria (5) Combinação é criada através da seleção e combinação dos elementos gráficos baseando-se em um conjunto de regras pré-estabelecidas. Assemelha-se à “Combinatória” de Ulrike Felsing, “DNA” de Irene Van Nes e “Combinação e composição” de Emanuel Jochum. Alexis Rom

em 2007 criou o projeto para o salão de beleza Get Up, onde através da utilização e combinação de carimbos é possível a geração de inúmeras variações.

Figura 43 - Identidade visual do Get Up

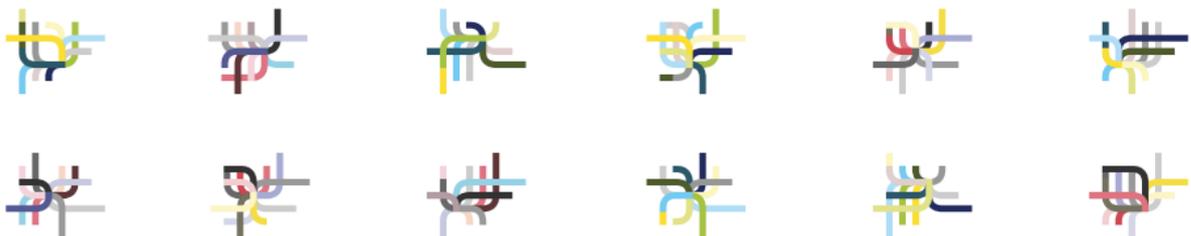


Fonte: <http://goo.gl/U44Et8> (2016)

4.5.2.6 Personalização e interação

A última categoria de Jair Alves da Silva Junior, denominada (6) Personalização e Interação, é constituída por identidades visuais que possibilitam a interação do público no projeto, personalizando-o e gerando assim, um forte vínculo emocional com a marca. Categoria idêntica à “Personalização” de Irene Van Nes e “Customização e Colaboração” de Emanuel Jochum. Desenvolvida pela agência Enigmaprod, a identidade visual da EPFL Alumni permite que seus membros criem suas próprias variações.

Figura 44 - Identidade visual da EPFL Alumni



Fonte: <http://goo.gl/gMYn2D> (2016)

O modelo apresentado por Jair Alves da Silva Junior é diferente dos demais, apresentando uma maior complexidade de classificação. O autor inicia seu método diferenciando as identidades mutáveis – similar à mutante poética proposta por Kreuz (2005), onde as marcas se alteram de forma espontânea, sem regras pré-estabelecidas – das dinâmicas. Estas últimas seriam responsáveis por abarcar todos os projetos que foram desenvolvidos com o intuito de utilizar do recurso da

flexibilidade. Toda a gama de identidades visuais é dividida em somente dois grandes grupos, onde o primeiro, destinado aos projetos sem parâmetros predeterminados é responsável por gerar resultados inesperados. Conceito apresentado por Elizete de Azevedo Kreutz e criticado devido a todo projeto de identidade visual possuir regras e princípios orientadores à sua utilização e flexibilidade. A própria inexistência de normas é uma opção conceitual escolhida para a identidade visual e assim, suas variações não são “imprevisíveis”.

Após esta classificação inicial, o autor apresenta uma nova importante característica a ser classificada: o método empregado para o desenvolvimento projetual. Denominada por Jair de classificação executiva, apresenta três categorias relevantes aos métodos empregados pelos designers responsáveis pela criação de identidades visuais transitórias: convencional, software exclusivo e generativa.

Além da classificação executiva, o autor também as classifica de acordo com os diferentes aspectos visuais apresentados por esta alternativa projetual. Porém, suas categorias são idênticas às apresentadas anteriormente por Ulrike Felsing (2010), Irene Van Nes(2012) e Emanuel Jochum (2013), e pouco acrescentam à pesquisa.

Analisando os modelos expostos pelos cinco autores, a primeira questão a ser feita é do porquê de quatro dos cinco únicos autores responsáveis por criar um modelo de classificação das identidades visuais transitórias possuírem apenas as mesmas seis categorias. Como já exposto, estas não são suficientes para a classificação de algo tão complexo e em constante expansão como esta alternativa projetual. Além disso, a maioria dos exemplos analisados se enquadram em mais de uma categoria, tornando estes modelos frágeis e pouco adequados às características fluidas do contexto contemporâneo.

Além da construção de uma definição e terminologia adequadas à identidade visual transitória, torna-se patente a necessidade do desenvolvimento de um modelo de classificação adequado às características dessa alternativa projetual e às transformações sócio-culturais e políticas responsáveis por modificar paradigmas e práticas projetuais no campo do design.

5. ANÁLISE DOS MODELOS DE CLASSIFICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE NOVA PROPOSTA

A partir de uma análise aprofundada dos métodos de classificação dos autores citados e de uma revisão bibliográfica relativa à temática, objetivou-se o desenvolvimento de um método de classificação mais detalhado e específico para as características das identidades visuais transitórias. Durante a análise, evidenciou-se as qualidades e os pontos em comum apresentados pelos autores, que poderiam ser úteis à proposta a ser desenvolvida. Além disso, observou-se as lacunas, especificamente relativas às características formais e visuais, demonstrando a necessidade de uma abordagem menos genérica e mais atenta às particularidades dos projetos gráficos flexíveis.

Com o intuito de apresentar uma metodologia de classificação mais particularizada, construiu-se três eixos centrais - compostos por categorias e sub-categorias - responsáveis por compor a base da categorização proposta, a saber: executivo, motivador e visual. Esta classificação é pautada sobre três pilares: técnico, cognitivo e formal. O técnico (eixo executivo) é focado no processo de elaboração da identidade visual e da autoria de suas variações; o cognitivo (eixo motivador), é pautado na motivação para a flexibilidade e a composição de suas alternativas visuais; e o formal (eixo visual) é baseado nos aspectos visuais responsáveis por gerar a flexibilização.

5.1 Eixo executivo

Primeiramente, o eixo executivo, baseado na metodologia do único autor a categorizar o meio de produção - Jair Alves da Silva Junior (2015) - tem por interesse a identificação do meio utilizado para a criação da identidade visual. O objetivo deste eixo é o de compreender qual tecnologia foi utilizada para o desenvolvimento do projeto e por quem ou pelo que as variações foram realizadas. Silva Junior, em sua pesquisa, aponta a possibilidade de três categorias executivas, sendo elas: (a) convencional, onde a criação depende exclusivamente da presença

do designer, responsável pela escolha, combinação e alteração dos elementos da identidade visual que permitirão a flexibilidade; (b) software exclusivo, quando um programa é desenvolvido especificamente para um projeto, facilitando a manipulação dos elementos responsáveis pela variabilidade, mas ainda possui a necessidade de um designer encarregado de controlar as variações realizadas pelo programa; e (c) generativa, semelhante à categoria anterior, porém sem a necessidade de um designer que acompanhe as variações, possuindo um processo automatizado.

Baseado nestas categorias referentes ao meio de criação, verificou-se que a categoria convencional é ampla devido à abrangência de projetos desenvolvidos tanto de forma tradicional, através da utilização de um computador e programas de edição, quanto projetos manuais que utilizam de técnicas artesanais para a criação de uma identidade visual. Assim, torna-se evidente a necessidade de criação de uma nova categoria que valorize os métodos manuais e artesanais. Observou-se também que as categorias software exclusivo e generativa têm em comum o método de produção através de um programa desenvolvido especificamente para o projeto. Levando em consideração que o eixo executivo é calcado no meio técnico envolvido para a criação, notou-se a necessidade de unificação destas duas categorias. Para ressaltar a participação ou não do designer durante o processo de geração das variações, elaborou-se duas sub-categorias. Além disso não há a explicitação de por quem ou pelo que as variações da identidade visual são construídas, tornando necessária sua inclusão.

A partir dessa análise, o eixo executivo da proposta de classificação atenta tanto à forma de produção da identidade visual transitória quanto a quem ou o que é responsável pela criação de suas variações. O eixo é composto pelas seguintes categorias: convencional, manual e automatizada. A categoria automatizada é composta por duas sub-categorias: indireta e direta.

5.1.1 Convencional

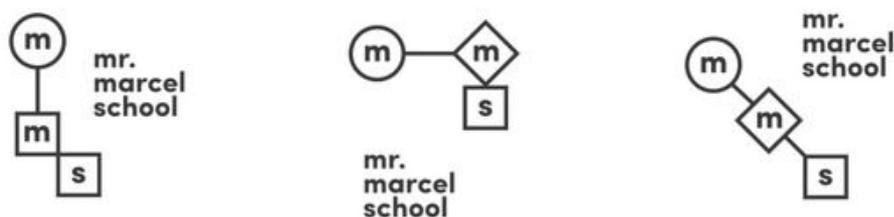
Nesta categoria se enquadra o projeto desenvolvido através da utilização dos métodos convencionais de criação – ferramentas e programas tradicionais de

computação gráfica – realizado por um designer responsável pela criação de todas as variações do sistema, seja apresentando inicialmente todas as variações ao cliente ou de acordo com a demanda do mesmo.

Em 2014, o estúdio Tata & Friends criou a identidade visual da instituição Mr. Marcel School com o objetivo de apresentar através da flexibilidade gráfica, a versatilidade de ensino utilizada por seus educadores.

O posicionamento das formas com suas respectivas letras é combinada e alterada de acordo com uma malha estrutural, e cada uma das variações precisa ser realizada pelo designer responsável pelo projeto.

Figura 45 - Identidade visual da Mr. Marcel School



Fonte: <https://goo.gl/tvTWYH> (2017)

5.1.2 Manual

Esta categoria abarca o projeto de identidade visual que demanda a utilização de um trabalho artesanal, representado através da utilização de processos manuais como a pintura, ilustração ou a aplicação de carimbos.

A identidade visual desta categoria é realizada somente pelo designer ou de forma coletiva com atuação do designer e do público (comumente, os clientes da empresa contratante).

O projeto desenvolvido pelo designer Demian Conrad para a empresa Almighty foi realizado através da técnica de impressão de tinta de base solvente sobre água, gerando diferentes círculos pretos em cada impressão.

Figura 46 - Identidade visual da Almighty



Fonte: <https://goo.gl/F2pBHI> (2017)

5.1.3 Automatizada

Com o intuito de facilitar o processo de flexibilização da identidade visual, ou devido à complexidade de informações presentes no projeto, um programa é desenvolvido exclusivamente para o mesmo. Este programa é responsável pelo controle da variação dos elementos da marca como a cor, forma, tipografia, elementos auxiliares e posicionamento. Levando-se em conta a necessidade ou não da presença do designer para realizar o gerenciamento das variações, esta categoria é dividida em duas sub-categorias: (1) Automatizada Indireta e (2) Automatizada Direta.

A identidade visual da sub-categoria (1) Automatizada Indireta possui suas variações realizadas através da utilização de um programa desenvolvido especificamente para o projeto, onde a presença do designer é importante devido ao auxílio que fornece à escolha e gerenciamento das variações.

Em 2014, o designer Kurppa Hosk desenvolveu a identidade visual da empresa Spread the sign, cujo objetivo é o de auxiliar deficientes auditivos a se comunicar. O projeto gráfico é baseado na comunicação gestual, e constituído por abstrações dos sinais utilizados referentes a letras e palavras. O processo de geração das variações é feito de forma automática pelo computador através de parâmetros pré-estabelecidos de acordo com o posicionamento e forma que os símbolos podem ter, porém é necessária a presença de um profissional para realizar o gerenciamento.

Figura 47 - Identidade visual da Spread the Sign

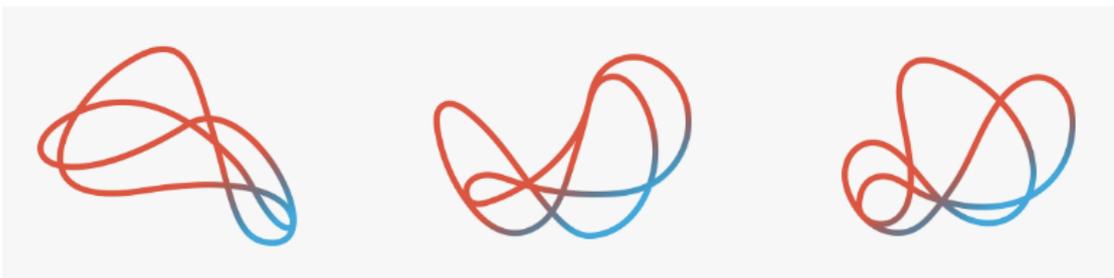


Fonte: <https://goo.gl/j4yrOr> (2017)

Na sub-categoria (2) Automatizada Direta, também demanda-se a utilização de um programa desenvolvido especificamente para o projeto. Seu diferencial é a capacidade do programa em gerar de forma espontânea as variações, sem a necessidade do fator humano. Como exemplo, as identidades responsáveis por fornecer informações em tempo real se enquadram nesta sub-categoria executiva devido à sua necessidade de alternância de acordo com fatores externos como temperatura e horário. As variações do sistema categorizado nesta sub-categoria são realizadas de forma generativa por um computador.

O escritório de design Character foi o responsável pela criação da identidade visual da empresa Nod, do ramo de tecnologia. O produto principal da empresa era um anel que permitia ao usuário desenhar utilizando somente o movimento do braço. Baseado nesse conceito, a equipe responsável pelo projeto gráfico optou por desenvolver uma marca que representasse o desenho realizado pelo usuário. Foi adotado então, um traço com as cores vermelha e azul que simula os movimentos circulares realizados por uma pessoa de uso do anel. As variações da identidade visual são geradas de forma automatizada pelo programa desenvolvido especificamente para o projeto sem a necessidade da gerência ou da interferência de uma pessoa.

Figura 48 - Identidade visual da Nod



Fonte: <https://goo.gl/490JLM> (2017)

5.2 Eixo motivador

Ao estudar os exemplos coletados, observou-se que as variações, em alguns casos, não são simplesmente aleatórias, mas seguem um padrão motivador, como por exemplo as identidades visuais que possuem um conceito responsável por guiar as variações. Percebendo-se que nenhum dos autores analisados apresentou um método de classificação tangente à motivação das variações, torna-se relevante a construção de um eixo que valorize esta característica responsável por gerar a flexibilidade.

Atento às identidades visuais analisadas no percurso de construção do estudo, notou-se que as variações são motivadas basicamente por quatro fatores: aleatório, conceitual, personalizável e informacional. Estes quatro pilares se tornaram a base da classificação referente ao eixo motivador.

5.2.1 Aleatório

Nesta categoria se encontra a identidade visual transitória que possui variações que não são passíveis de serem agrupadas de acordo com um conceito ou objetivo, a não ser a simples obtenção da flexibilidade. Neste grupo se encontram identidades que possuem alternâncias aleatórias de cor, textura, posicionamento ou forma. A identidade visual desenvolvida em 2013 pelo designer israelita Roman Gulman para a agência de publicidade Extract permite a variabilidade através da alternância de formas e cores sob o logotipo. Porém, as variações não são baseadas em nenhum conceito, sendo absolutamente aleatórias.

Figura 49 - Identidade visual da Extract



Fonte: <https://goo.gl/Da0K7L> (2017)

5.2.2 Conceitual

As variações da identidade visual desta categoria são construídas de acordo com um conceito almejado pela marca. A flexibilidade é motivada por um objetivo responsável por guiar as variações. Em 2014, a designer húngara Luca Patkos desenvolveu a identidade da Holdam, um estúdio de Yoga e terapia. O projeto constituído por um círculo, traços e pontos, representando um corpo humano, é flexibilizado através da simulação das posturas executadas durante a prática dos ásanas do Yoga.

Figura 50 - Identidade visual da Holdam



Fonte: <https://goo.gl/Wx17Zg> (2017)

5.2.3 Personalizável

Composta por identidades que permitem a personalização e são flexibilizadas através da interação do público. Cada indivíduo é capaz de gerar uma versão única da identidade visual através de motivação pessoal, participando do processo de geração das variações.

Em 2014, quando a cidade do Rio de Janeiro completou 450 anos, o escritório Crama design apresentou a identidade visual do marco histórico. Composta por um rosto de perfil formado pelo número 450, a marca foi personalizada por diversos cariocas em eventos organizados pelo comitê Rio450. Um dos eventos ocorreu em junho de 2014, quando com o auxílio de um ilustrador, crianças puderam acrescentar cabelo, batom, óculos e chapéu no rosto.

Figura 51 - Identidade visual da Rio 450



Fonte: <https://goo.gl/jymFtv> (2017)

5.2.4 Informacional

As variações das identidades visuais informacionais ocorrem de acordo com mudanças em fatores externos, sejam elas representadas em tempo real ou não. Assim, sua flexibilidade é motivada pela informação que carrega e apresenta ao público, tornando-a uma fonte de notícia de temas como a quantidade de pessoas ou a velocidade do vento em um determinado local.

Em 2014, o estúdio Neue Nesign apresentou a identidade visual da Academia Norueguesa de Música, que através de captadores identificava os sons de alunos praticando, conversas na cafeteria e aplausos dos espetáculos e representava-os geometricamente sobre uma linha horizontal. Estas representações de ondas sonoras são responsáveis por demonstrar, de forma abstrata, ao público o que está ocorrendo dentro da academia.

Figura 52 - Identidade visual da Academia Norueguesa de Música



Fonte: <https://goo.gl/s0c1VC> (2017)

5.3 Eixo visual

Para desenvolver um método de classificação relativo à construção formal e atento às características observadas nas identidades visuais estudadas, realizou-se inicialmente uma análise dos métodos apresentados pelos autores Ulrike Felsing (2010), Irene Van Nes (2012), Emanuel Jochum (2013) e Jair Alves da Silva Junior (2015)¹³. O objetivo da análise era o de identificar os pontos em comum e as divergências e compreender as qualidades e lacunas trazidas pelos autores relativos ao tema.

Estes autores, por sua vez, apresentam em cada um de seus modelos exatamente seis categorias. Classificações, que em alguns casos, são reutilizadas com nomes diferentes por autores subseqüentes, porém com os mesmos objetivos. Foi desenvolvido um quadro onde as categorias dos autores foram agrupadas no intuito de identificar as similaridades e disparidades entre as mesmas. Segue abaixo o quadro com a apresentação dos modelos.

Quadro 1 - Análise dos modelos de classificação relativos ao eixo visual

Ulrike Felsing	Irene Van Nes	Emanuel Jochum	Jair Alves da Silva Junior
Conteúdo e recipiente	Recipiente	Preenchimento e recipiente	Contêiner
Combinatória	DNA	Combinação e composição	Combinação
Elemento e estrutura	Fundo	Fundo e camada	Pano de fundo
Tema e variação	Fórmula	Transformação e adaptação	Transformação
Interação	Personalização	Customização e colaboração	Personalização e interação
Elementos e séries	Gerador	Automação e transferência	Objeto e movimento

Fonte: O autor

¹³ O modelo da autora brasileira Elizete Kreutz (2005), o primeiro a ser desenvolvido, poderia ser compreendido mais como uma proposta de definição do que propriamente um modelo de classificação, tendo em vista somente as duas categorias apresentadas – mutante programada e mutante poética. Desta forma, o modelo da autora não foi utilizado na análise dos modelos de classificação relativos ao eixo visual.

No quadro apresentado acima, pode-se notar primeiramente que as categorias são muito reutilizadas, apesar da diversidade de nomenclaturas. As categorias utilizadas por todos os autores referem-se à alterações de conteúdo e combinatórias, as quais denominou-se de recipiente e combinação, respectivamente. Em seguida, utilizadas por três dos quatro autores, as categorias relativas a mudanças no fundo, estrutura e através de personalização, sendo mantidas as nomenclaturas. Por último, a flexibilidade através da simulação de movimento, adotada por dois autores, que também manteve sua nomenclatura. Outras categorias foram citadas apenas uma vez, dentre elas: interação, gerador, automação e transferência, elementos e estrutura e fórmula. As categorias interação de Ulrike Felsing (2010), gerador de Irene Van Nes (2012) e automação e transferência de Emanuel Jochum (2013) não são adotadas no eixo visual por serem consideradas na proposta apresentada aqui como relativas ao eixo motivador, e representadas na categoria informacional. A categoria elementos e estrutura de Ulrike Felsing (2010) não é mencionada, por sua semelhança com a categoria relativa à combinação, diferenciando-se desta apenas pela utilização do computador, sendo assim uma alternância de caráter executivo. E a categoria fórmula de Irene Van Nes (2012) não é utilizada por se assemelhar à DNA de autoria da mesma autora.

Para melhor visualização, segue quadro com as categorias mais utilizadas pelos autores analisados.

Quadro 2 - Análise das categorias mais adotadas

	Ulrike Felsing	Irene Van Nes	Emanuel Jochum	Jair Alves da Silva Junior
Recipiente	Conteúdo e recipiente	Recipiente	Preenchimento e recipiente	Contêiner
Combinação	Combinatória	DNA	Combinação e composição	Combinação
Fundo		Fundo	Fundo e camada	Pano de fundo
Estrutura	Tema e variação		Transformação e adaptação	Transformação
Personalização		Personalização	Customização e colaboração	Personalização e interação
Movimento	Elementos e séries			Objeto e movimento

Fonte: O autor

Para o método de classificação apresentado nessa dissertação, as seis categorias mencionadas na tabela e identificadas como as mais utilizadas foram adotadas. Porém, a categoria personalização foi considerada mais pertinente ao eixo motivador, devido à sua característica de interação com a identidade visual, permitindo que a flexibilidade tenha uma matriz motivadora: o desejo de diferenciação e identificação pessoal do público com a marca. As outras cinco categorias – recipiente, fundo, estrutura, movimento e combinação – foram utilizadas no eixo visual. No entanto, com o intuito de tornar a classificação mais específica às nuances e atenta aos detalhes da flexibilização, elas passam a possuir subcategorias, responsáveis por tornar a classificação mais particular.

5.3.1 Recipiente

Nesta categoria, a marca possui uma forma fixa específica que é compreendida como um recipiente, e seu conteúdo é variável. A categoria recipiente pode ser dividida em forma e conteúdo. No tocante à forma, a identidade que permite ultrapassar os limites estruturais do recipiente é denominada (1) Recipiente Aberto, e a que respeita os limites do recipiente é chamada de (2) Recipiente Fechado.

A identidade visual classificada como (1) Recipiente Aberto, permite as variações ultrapassarem os limites de sua estrutura. O designer alemão Worilla apresentou em 2012 a nova identidade visual da Optix, uma companhia de pós-produção. O projeto utiliza do formato circular da letra inicial do nome da empresa como um recipiente onde é possível o preenchimento com diversas fotos e ilustrações.

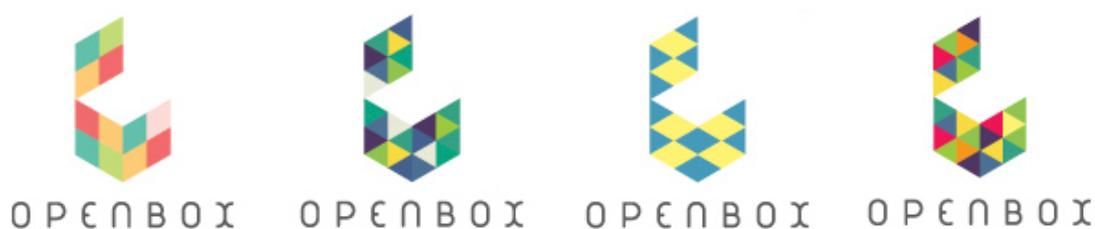
Figura 53 - Identidade visual da Optix



Fonte: <https://goo.gl/qJ7YdC> (2017)

Um projeto é categorizado como (2) Recipiente Fechado quando as variações respeitam a forma do contêiner, não permitindo a ultrapassagem de seus limites estruturais. Em 2014, o designer espanhol Gustavo Sagu desenvolveu a identidade visual da Openbox, um centro comercial. Com o intuito de explicar a capacidade de adaptação da empresa aos seus mais diversos clientes, o projeto apresenta o formato de uma caixa aberta composta por uma malha triangular que pode ser preenchida com cores.

Figura 54 - Identidade visual da Openbox



Fonte: <https://goo.gl/QMa4yW> (2017)

Após a definição formal, é necessária a classificação também quanto ao motivo que o compõe. Quanto ao conteúdo, as identidades podem ser classificadas através da utilização de (3) Cor, (4) Foto ou (5) Ilustração.

Na sub-categoria (3) Recipiente/Cor, a flexibilidade da marca é alcançada através da aplicação de diferentes cores na forma contêiner. A identidade visual criada pelo designer brasileiro Marcelo Kimura em 2016 para a Gazin, uma empresa varejista paranaense, é constituída por um balão vazado com o nome da empresa que permite a variabilidade das cores em seu preenchimento. Por seu preenchimento não ultrapassar os limites da forma, trata-se de um exemplo de recipiente fechado.

Figura 55 - Identidade visual da Gazin



Fonte: <https://goo.gl/sEp4Mf> (2017)

A identidade visual é classificada na sub-categoria (4) Recipiente/Foto quando a variabilidade se dá através do preenchimento da forma com diversas fotos. O projeto

de redesenho da identidade visual de Harry Ramsden realizado pela designer Emily Jane Myers é constituído por duas linhas que permitem o preenchimento com fotografias de alimentos ou objetos relacionados à culinária. Por não possuir limites bem estabelecidos, e o preenchimento possuir formas diferentes esta identidade é um exemplo de recipiente aberto.

Figura 56 - Identidade visual de Harry Ramsden



Fonte: <https://goo.gl/7pngll> (2017)

Na sub-categoria (5) Recipiente/Ilustração, a transitoriedade da marca é provocada pela alternância de ilustrações no contêiner. A identidade visual da Bem, desenvolvida em 2012 pelo estúdio Fleve de Nova York, é baseada no formato da letra B e de um traço que podem ser preenchidos com ilustrações. Devido ao preenchimento não se ater aos limites da forma, se trata de um recipiente aberto.

Figura 57 - Identidade visual da Bem



Fonte: <https://goo.gl/mynJPE> (2017)

5.3.2 Fundo

A identidade visual pertencente a esta categoria possui um elemento que se mantém fixo à frente, enquanto o fundo é passível de flexibilidade, seja modificando sua

estrutura ou alternando as possibilidades de preenchimento. A categoria é composta pelas seguintes sub-categorias: (1) Forma, (2) Cor, (3) Foto e (4) Ilustração.

Na sub-categoria (1) Fundo/Forma, a flexibilidade apresentada no fundo é de caráter estrutural, alternando seu formato e/ou posicionamento. A identidade visual criada em 2012 pela agência canadense leBel Communication para celebrar a 45ª edição do Festival d'été de Québec foi desenvolvida com o objetivo de representar as diferentes pessoas que freqüentam o festival todo ano. O fundo da identidade, composta por três cores (azul, amarelo e verde), possibilita a alteração de sua estrutura, gerando diferentes variações formais.

Figura 58 - Identidade visual do Festival d'été de Québec



Fonte: <https://goo.gl/kleaZa> (2017)

A sub-categoria referente à (2) Fundo/Cor, é representada pela identidade visual transitória cuja flexibilidade apresentada no fundo é realizada através da utilização de diferentes cores. Em 2015, o designer brasileiro Luis Feitoza desenvolveu a identidade visual da produtora de eventos gastronômicos Siciatê. Para expressar a capacidade de adequação aos mais diversos tipos de eventos, o designer optou pela utilização de um fundo em formato de losango que pudesse ter sua cor alterada de acordo com a necessidade da empresa.

Figura 59 - Identidade visual da Siciatê



Fonte: <https://goo.gl/IWTRzS> (2017)

Na sub-categoria (3) Fundo/Foto, a transitoriedade na identidade visual é provocada pela alternância de fotos no fundo. A identidade visual criada em 2012 pela agência

italiana We Meet Brands para o Banco Alimentare, permite que o fundo seja alternado através da utilização de fotos de alimentos e bebidas.

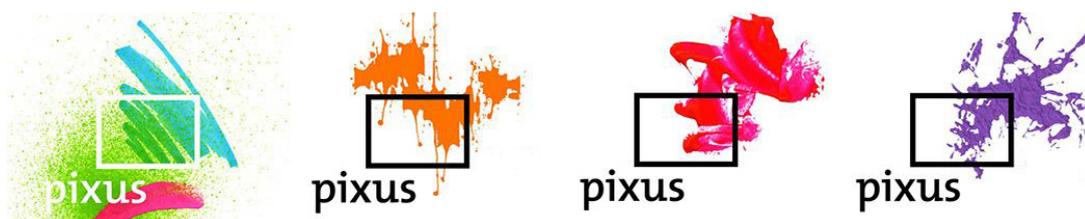
Figura 60 - Identidade visual do Banco Alimentare



Fonte: <https://goo.gl/mhC1oW> (2017)

A identidade visual é classificada como (4) Fundo/Ilustração, quando a flexibilidade fornecida pelo fundo é realizada através da alternância de ilustrações. Pixus é uma empresa ucraniana de serviços digitais, que em 2014 teve sua identidade visual redesenhada com o objetivo de demonstrar a busca da empresa em pensar diferente de seus concorrentes, pensar literalmente fora da caixa, como é representado no projeto.

Figura 61 - Identidade visual da Pixus



Fonte: <https://goo.gl/sUpOSZ> (2017)

5.3.3 Estrutura

Nesta categoria se enquadra a identidade visual transitória que possibilita e apresenta a flexibilidade através de uma mudança formal, uma alteração estrutural. É composta por cinco sub-categorias, a saber: (1) Adaptação, (2) Tipografia, (3) Distorção, (4) Foco e (5) Símbolo.

A classificação como (1) Estrutura/Adaptação é fornecida ao projeto que permite um aumento ou redução de seu tamanho e/ou forma para se adequar ao espaço desejado. A identidade visual da Cologne Intelligence, uma empresa de consultoria,

foi desenvolvida pelo escritório alemão Arndtteunissen GmbH em 2014. As iniciais do nome foram adotadas como traços amarelos que emolduram o texto utilizado, adequando-se as necessidades de uma palavra maior ou menor, distanciando-se ou aproximando-se.

Figura 62 - Identidade visual da Cologne Intelligence



Fonte: <https://goo.gl/9TbgpM> (2017)

A sub-categoria (2) Estrutura/Tipografia é referente à identidade visual que possibilita a flexibilidade através de alternâncias tipográficas, alterações na fonte, modificação no espaçamento e/ou posicionamento. A Apigraf Prêmio Prestígio 2014 foi uma iniciativa para homenagear os líderes do setor industrial gráfico de Portugal, que teve sua identidade visual desenvolvida pela agência Fuel Lisboa. Através da adoção das iniciais do nome do prêmio, as letras podem ter suas formas, preenchimento e cores alterados para demonstrar diferentes formas de impressão possíveis.

Figura 63 - Identidade visual da Apigraf Prêmio Prestígio 2014



Fonte: <https://goo.gl/6l5nKO> (2017)

Na classificação (3) Estrutura/Distorção, a flexibilidade é apresentada por uma mutação estrutural, uma distorção ou uma deformação. Em alguns casos se assemelha a um *glitch*, um erro digital, como no caso da identidade visual do Mikser Festival de 2012, criada pelo estúdio sérvio Lorem Ipsum. O desenvolvimento deste projeto consistiu na criação de um logotipo cujas variações dependiam das distorções causadas por um scanner.

Figura 64 - Identidade visual do Mikser Festival de 2012



Fonte: <https://goo.gl/SehYpA> (2017)

A sub-categoria (4) Estrutura/Foco é composta pelas identidades visuais em que a variabilidade é exercida através de uma alternância sobre o foco da marca, como a utilização de diversas lentes para se enxergar o mesmo motivo, focando e desfocando. Em 2000, a designer Marina Willer da Wolff Olins desenvolveu a identidade visual do Tate Museum através da utilização de uma tipografia que além de ter sua cor passível de alteração, sofre mudanças quanto ao foco com que é apresentada.

Figura 65 - Identidade visual do Tate Museum



Fonte: <https://goo.gl/jVRLRZ> (2017)

Na categorização (5) Estrutura/Símbolo, o projeto permite a flexibilidade através da representação de um símbolo ou conceito de forma gráfica através da utilização de outros elementos. A identidade visual da Port Ole, um resort para jovens, foi criada pela agência Ony em 2013 com o objetivo de demonstrar o que o ambiente do resort poderia oferecer aos seus visitantes. Sua estrutura é composta por duas fotos que combinadas simbolizam um sinal de exclamação.

Figura 66 - Identidade visual da Port Ole



Fonte: <https://goo.gl/aC3RCF> (2017)

5.3.4 Movimento

Esta categoria abrange a identidade visual que é flexibilizada através da simulação de movimento, como uma forma em constante mutação, o giro de um objeto ou o balançar de uma bandeira ao vento. Composta pelas sub-categorias (1) Ângulo, (2) Momento e (3) Flâmula.

Para a classificação como (1) Movimento/Ângulo, a forma da identidade visual não se altera, porém ela gira e pode ser observada por diferentes ângulos, possibilitando a flexibilidade através da posição com que é vista.

O designer italiano Michele Mazzucco desenvolveu em 2013 a identidade visual do estúdio de arquitetura Woodou baseada em rascunhos de Antoni Gaudi para a realização de seu projeto Sagrada Família. O projeto é constituído por um polígono que pode ser visualizado de diferentes ângulos, fornecendo diferentes variações ao público da empresa.

Figura 67 - Identidade visual da Woodou



Fonte: <https://goo.gl/SA0rtP> (2017)

Na sub-categoria (2) Movimento/Momento, a identidade visual possui uma forma mutável e transmite uma sensação de movimento. A variação neste caso, é como uma fotografia de um determinado momento de uma estrutura que está em constante mutação.

Desenvolvida em 2014 pelo escritório BR/BAUEN de Goiânia, o projeto da empresa de telecomunicações Telgo é composto por duas fitas – amarela e azul – que ao serem jogadas para o alto, foram fotografadas e tiveram suas formas digitalizadas, gerando inúmeras variações de acordo com momentos específicos capturados de um movimento contínuo.

Figura 68 - Identidade visual da Telgo



Fonte: <https://goo.gl/IVT32d> (2017)

A classificação de (3) Movimento/Flâmula é destinada à Identidade visual que simula o movimento de uma bandeira à mercê do vento, como se a marca fosse impressa sobre uma bandeira e as variações fossem os diversos instantes de movimento desta flâmula. Em 2005, o escritório Wolff Olins foi contratado para desenvolver a identidade visual do canal de TV do Al Gore, chamado Current TV. Como uma brincadeira com o termo current (atual, na tradução em português), o nome foi aplicado sobre uma espécie de bandeira, onde através da simulação de um vento, compreende-se o “atual” de forma dinâmica e transitória.

Figura 69 - Identidade visual da Current TV



Fonte: <https://goo.gl/ygrRRC> (2017)

5.3.5 Combinação

Nesta categoria, a variabilidade ocorre através das possibilidades de combinação dos elementos de uma identidade visual, como alterações em sua disposição e da utilização de diferentes componentes à sua estrutura. Composta pelas seguintes sub-categorias: (1) Posicionamento, (2) *Grid*, (3) Sobreposição, (4) Acervo e (5) Nominal.

Na sub-categoria (1) Combinação/Posicionamento, a identidade visual permite a flexibilidade através da alternância de posicionamento dos seus elementos de forma aleatória. Em 2013, o designer chinês Ken Lo apresentou a identidade visual do evento Freespace Fest, composto por uma moldura, onde as letras da palavra space poderiam ter seus posicionamentos alterados.

Figura 70 - Identidade visual da Freespace Fest



Fonte: <https://goo.gl/WuXTSO> (2017)

Para sua classificação como (2) Combinação/Grid, a variabilidade se dá através de alterações de posicionamento dos elementos da identidade através de um *grid* pré-determinado. A produtora audiovisual Aarte Filmes do Brasil teve sua identidade visual desenvolvida pela agência Velas Narrativas em 2013, com o objetivo de expressar os diversos segmentos em que a produtora atuava. Desta forma, a identidade foi construída a partir de sete pontos responsáveis por guiar traços vermelhos que podem se apresentar em diferentes posições.

Figura 71 - Identidade visual da Aarte Filmes do Brasil



Fonte: <https://goo.gl/eJ9niE> (2017)

Na sub-categoria (3) Combinação/Sobreposição a flexibilidade é apresentada pela utilização de formas, cores e tipos que se encaixam e se sobrepõem (em alguns casos até tendo sua cor alterada), como a utilização de um carimbo. São João Porto é uma festa de São João que ocorre todo ano na cidade do Porto em Portugal. Na edição de 2011, o estúdio R2 design foi convidado para desenvolver a identidade visual do evento com o objetivo de demonstrar as diversas atrações e características do evento. Para solucionar esta variedade, ícones representando comidas, flores, fogos e balões foram aplicados sobre a tipografia, gerando inúmeras variações.

Figura 72 - Identidade visual da São João Porto



Fonte: <https://goo.gl/hBQWQb> (2017)

A identidade classificável como (4) Combinação/Acervo têm seu signo visual alternado de acordo com as opções presentes em um acervo pré-determinado. Essas variações são guiadas por um conceito norte comum, como o projeto de Saint Petersburg, realizado pelo estúdio russo Art Lebedev em 2015, que utiliza de ícones para representar os aspectos e características da cidade russa.

Figura 73 - Identidade visual de Saint Petersburg



Fonte: <https://goo.gl/2o2KrR> (2017)

Na sub-categoria (5) Combinação/Nominal, a flexibilidade se apresenta no próprio nome da marca, alterando-se e podendo trazer conceitos importantes para a identidade visual. A identidade visual da fotógrafa neozelandesa Natasha Cantwell, desenvolvida pelo estúdio Christopher Doyle & Co. se utiliza do significado do sobrenome Cantwell (que é compreendido sonoramente como can't well, em português algo como "não fazer bem") para brincar com palavras que representem coisas ou atividades que a fotógrafa não faz bem. No caso, é citado que Natasha não cozinha, dorme e nem assobia bem, dentre outras características.

Figura 74 - Identidade visual de Natasha Cantwell



Fonte: <https://goo.gl/epDLok> (2017)

Segue abaixo quadro representativo do novo método de classificação proposto, desenvolvido para tornar mais claros os seus eixos, suas categorias e sub-categorias.

Quadro 3 - Representativo do método de classificação apresentado

Eixo executivo	Convencional		
	Manual		
	Automatizada	Direta	
		Indireta	
Eixo motivador	Aleatório		
	Conceitual		
	Personalizável		
	Informacional		
Eixo visual	Recipiente	Aberto	Cor Foto Ilustração
		Fechado	
	Fundo	Forma	
		Cor	
		Foto	
		Ilustração	
	Estrutura	Adaptação	
		Tipografia	
		Distorção	
		Foco	
		Símbolo	
	Movimento	Ângulo	
		Momento	
		Flâmula	
	Combinação	Posicionamento	
		<i>Grid</i>	
		Sobreposição	
		Acervo	
Nominal			

Fonte: O autor

6. APLICAÇÃO PRÁTICA DA METODOLOGIA PROPOSTA

Este capítulo destina-se à realização de um estudo de caso com o objetivo de validar a metodologia de classificação apresentada. Para tal, foi apresentada a metodologia de seleção dos projetos para análise e a classificação das identidades visuais transitórias, através dos métodos dos autores citados e da nova proposta, validando-a.

6.1 Seleção e análise da amostra

A estratégia adotada para a seleção das identidades visuais transitórias a serem analisadas e classificadas foi realizada pautada nos seguintes critérios: somente projetos nacionais, tendo em vista a ausência de publicações sobre análises classificatórias sobre a identidade visual transitória no cenário brasileiro; desenvolvidos no período entre 2012 e 2016; possibilidade de acesso aos dados referentes ao projeto, incluindo o contato com o designer/estúdio responsável e obtenção do manual de utilização da marca (ANEXO A).

Para obtenção das identidades visuais, utilizou-se de bibliografia pertinente ao tema, páginas virtuais de escritórios e designers nacionais e plataformas de portfólios digitais inserindo os seguintes descritores: flexível, dinâmico, mutante e adaptável. Ao todo foram coletadas 50 (cinquenta) identidades visuais transitórias sendo, 4 (quatro) de 2012 – 8%; 4 (quatro) de 2013 – 8%; 13 (treze) de 2014 – 26%; 10 (dez) de 2015 – 20%; e 19 (dezenove) de 2016 – 38%.

Quanto aos estados brasileiros onde foram realizados os projetos, 9 (nove) são de São Paulo – 18%; 7 (sete) do Ceará – 14%; 7 (sete) do Rio Grande do Sul – 14%; 6 (seis) do Rio de Janeiro – 12%; 5 (cinco) de Minas Gerais – 10%; 5 (cinco) do Paraná – 10%; 5 (cinco) de Santa Catarina – 10%; 2 (dois) de Brasília – 4%; 2 (dois) de Pernambuco – 4%; 1 (um) da Bahia – 2% e 1 (um) de Goiás – 2%.

Com relação ao ramo de atuação das marcas que possuem um projeto dinâmico, 17 (dezesete) são de empresas de comércio – 34%; 15 (quinze) de serviço – 30%; 11

(onze) relacionadas à cultura – 22%; 5 (cinco) à educação – 10%; e 2 (duas) às telecomunicações – 4%.

Visando utilizar 20% do total da amostra – 10 (dez) projetos – para uma análise mais aprofundada e validação do método de classificação, todas as identidades visuais coletadas foram categorizadas a partir do método apresentado, de acordo com os eixos executivo, motivador e visual, com o intuito de compreender o cenário brasileiro referente a projetos gráficos transitórios.

Tabela 1 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo executivo

Eixo executivo	f	%
Convencional	43	86
Manual	3	6
Automatizada direta	1	2
Automatizada indireta	3	6
Total	50	100

Fonte: O autor

Quanto ao eixo executivo, coletou-se mais exemplos categorizados como convencional – com 43 (quarenta e três) projetos – totalizando 86%; seguido por manual e automatizada indireta, cada uma com 3 (três) exemplos – representando 6% cada; e automatizada direta com apenas 1 (um) projeto – representando 2%.

Tabela 2 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo motivador

Eixo motivador	f	%
Aleatório	27	54
Conceitual	14	38
Personalizável	4	8
Informacional	0	0
Total	50	100

Fonte: O autor

Na tabela acima, referente à classificação sobre o eixo motivador no cenário nacional, observa-se que foram coletados 27 (vinte e sete) projetos classificados como aleatório – totalizando 54%; 14 (catorze) exemplos categorizados como conceituais – representando 38%; 4 (quatro) classificados como personalizáveis – 8%; e nenhum projeto informacional.

Tabela 3 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo visual

Eixo visual	f	%
Recipiente	16	32
Fundo	8	16
Movimento	2	4
Estrutura	8	16
Combinação	16	32
Total	50	100

Fonte: O autor

No eixo visual, as categorias mais recorrentes foram as recipiente e combinação, cada uma com 16 (dezesseis) exemplos coletados – representando cada uma 32%; fundo e estrutura com 8 (oito) projetos – totalizando 16% cada uma; e movimento, com apenas 2 (dois) exemplos, foi a menos adotada – 4% do total.

Tabela 4 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria recipiente no tocante à forma

Recipiente	f	%
Aberto	1	6,25
Fechado	15	93,75
Total	16	100

Fonte: O autor

Das identidades visuais transitórias pertencentes à categoria Recipiente, é notável a disparidade numérica entre as possibilidades abertas e fechadas. Com 15 (quinze) projetos fechados – totalizando 93,75%; e apenas 1 (um) aberto – representando 6,25%.

Tabela 5 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria recipiente no tocante ao conteúdo

Recipiente	f	%
Cor	7	43,75
Foto	5	31,25
Ilustração	4	25
Total	16	100

Fonte: O autor

No que tange ao seu conteúdo, a categoria recipiente é bem dividida entre as possibilidades de cor, foto ou ilustração. Representadas respectivamente por 43,75%, 31,25% e 25%.

Tabela 6 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria fundo.

Fundo	f	%
Forma	1	12,5
Cor	3	37,5
Foto	2	25
Ilustração	2	25
Total	8	100

Fonte: O autor

A categoria fundo apresenta mais exemplos relativos à cor – com 3 (três) exemplos – totalizando 37,5%, seguido por foto e ilustração, cada uma com 2 (dois) exemplos – representando 25% cada – e forma com apenas 1 (um) estudo coletado – totalizando 12,5%.

Tabela 7 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria estrutura

Estrutura	f	%
Adaptação	3	37,5
Tipografia	2	25
Distorção	1	12,5

Foco	1	12,5
Símbolo	1	12,5
Total	8	100

Fonte: O autor

Na categoria estrutura, a sub-categoria mais utilizada foi a relativa à adaptação, com 3 (três) projetos coletados – representando 37,5% do total; tipografia, com 2 (dois) exemplos – 25%; e distorção, foco e símbolo com 1 (um) estudo coletado – totalizando 12,5% para cada.

Tabela 8 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria combinação

Combinação	f	%
Posicionamento	1	6,25
<i>Grid</i>	7	43,75
Sobreposição	2	12,5
Acervo	4	25
Nominal	2	12,5
Total	16	100

Fonte: O autor

Dentre as sub-categorias de combinação, a mais recorrente foi a *grid* com 7 (sete) projetos – totalizando 43,75%; acervo com 4 (quatro) – 25%; sobreposição e nominal com 2 (duas) – 12,5% cada; e posicionamento com apenas 1 (um) exemplo – representando 6,25%.

Tabela 9 - Frequência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria movimento

Movimento	f	%
Ângulo	0	0
Momento	2	100
Flâmula	0	0
Total	2	100

Fonte: O autor

A categoria movimento só apresentou projetos relativos à sub-categoria momento, com 2 (dois) exemplos coletados, totalizando 100%. Não foram encontrados sistemas de ângulo e flâmula.

6.2 Estudos de caso

Diante do exposto, buscou-se manter esta proporcionalidade enxergada no cenário nacional na seleção das 10 (dez) identidades visuais transitórias a serem analisadas de acordo com suas características para validação da proposta de metodologia de classificação apresentada. Cada uma das identidades será identificada através de nome próprio, ramo de atuação, designer/estúdio responsável, estado brasileiro onde foi desenvolvida, ano de criação e um breve descritivo sobre as características do projeto.

Os estudos de caso serão classificados através da nova proposta de categorização nos eixos executivo, motivador e visual. Dentre os projetos selecionados incluem-se Vivercidade, Moca, DSG PUC-Rio, Weclub, Fundação Ezute, Thésse, Città, Gestcom, Estampe Paredes com Estilo e Viva Show.

6.2.1 ViverCidade

Em 2014, o designer paulista Fabio Issao apresentou a identidade visual do movimento coletivo de transformação para uma vida melhor nas cidades chamado ViverCidade. Uma plataforma digital para troca de idéias e soluções para os espaços urbanos de todas as cidades brasileiras, compartilhando projetos implementados e mudanças ocorridas.

A estrutura da identidade visual é composta por um elemento estático a frente, com o nome do movimento, e um fundo passível de ser alternado por fotos reticuladas de temas como a mobilidade urbana, educação, esportes e cidadania.

Figura 75 - Identidade visual da ViverCidade



Fonte: <https://goo.gl/wDmc3C> (2017)

De acordo com a metodologia de classificação apresentada, este projeto é categorizado como convencional no eixo executivo, devido ao designer precisar escolher a foto que será utilizada no fundo, de acordo com o tema desejado. No eixo motivador, é compreendida como conceitual, por suas fotos no fundo – responsáveis pela flexibilidade – serem escolhidas de acordo com conceitos como arte urbana, mobilidade urbana e eventos. Referente ao eixo visual, o projeto é classificado como fundo através da utilização de fotos variáveis.

6.2.2 MOCA

Em 2016, o estúdio Miligrama Design, de Fortaleza (Ceará), desenvolveu a identidade visual do escritório de arquitetura e design MOCA. A marca tem por objetivo representar a relação que a arquitetura tem de adequar elementos dentro de um determinado espaço, através de uma lógica modular que permite que a tipografia seja apresentada de diferentes formas e alinhada ao perfil da empresa.

Figura 76 - Identidade visual da MOCA



Fonte: <https://goo.gl/RaZbj> (2017)

De acordo com a proposta de classificação apresentada nesse trabalho, esse projeto é compreendido no eixo executivo como convencional, devido à necessidade

do designer precisar realizar as variações através de ferramentas tradicionais; no eixo motivador como conceitual, devido às variações representadas pelas seções realizadas na tipografia expressarem a capacidade da arquitetura de se modificar e adequar um espaço definido, uma determinada forma; e quanto ao eixo visual, o projeto é classificado como estrutura/tipografia, devido às diferentes alternâncias e seções realizadas na fonte utilizada no projeto.

6.2.3 DSG PUC-Rio

As alunas da PUC-Rio Ana Beatriz Nigri, Ana Luiza Gervazoni, Clara Goldenstein e Karina Yamane criaram em 2016 na disciplina DSG1005 (Projeto avançado 5 – produção e distribuição) em auxílio dos professores Roberta Portas e Marcelo Pereira, uma identidade visual para os alunos do departamento de artes e design da universidade carioca. Devido à pluralidade do grupo de alunos e a compreensão de que uma alternativa estática não representaria esta diversidade, optou-se pela flexibilização da identidade. O aluno, com seu número de matrícula, acessa um site onde pode gerar uma variação sua da marca, construída através de quartos de círculos – positivos ou negativos.

Figura 77 - Identidade visual da DSG PUC-Rio



Fonte: <http://services.fge2.com.br/dsg/> (2017)

Segundo a classificação apresentada neste trabalho, este projeto é classificado no eixo executivo como automatizado direto, devido ao programa desenvolvido especificamente para a identidade visual gerar automaticamente as variações através dos parâmetros pré-estabelecidos em sua programação. No eixo motivador, é categorizado como personalizável, por permitir que os alunos do departamento de artes e design criem suas variações pessoais através da utilização do gerador. O

eixo visual é combinação/*grid*, pois os quartos de círculos positivos ou negativos podem ser aplicados em uma determinada malha gerando diversas formas.

6.2.4 Weclub

A empresa multimarca varejista Weclub contratou em 2012 o escritório Branver Branding e Design, de Vitória, para realizar a criação de sua identidade visual. O projeto é flexível com o objetivo de representar o ritmo intenso dos jovens – público-alvo da empresa – e as constantes mudanças da moda.

Figura 78 - Identidade visual da Weclub



Fonte: <https://goo.gl/k597ST> (2017)

No eixo executivo, a identidade visual da Weclub é categorizada como convencional, pois o designer é necessário para a criação de cada uma das variações. Classificada como aleatória no eixo motivador, devido a suas variações não expressarem visualmente um conceito determinado e no eixo visual é um recipiente fechado flexibilizado por fotos e cores. O recipiente é fechado por não permitir que o conteúdo aplicado, composto por fotos e cores, ultrapasse os limites da forma.

6.2.5 Fundação Ezute

A Fundação Ezute é uma instituição voltada a contribuir para transformar as organizações públicas brasileiras, melhorando sua produtividade e eficiência, que teve sua identidade visual criada em 2014 pelos designers de São Paulo Alberto Alves e Fernando Degrossi. As variações são compostas por seis formas abstratas

de diferentes cores, que juntas formam o mapa do Brasil, representando todo o cenário nacional.

Figura 79 - Identidade visual da Fundação Ezute



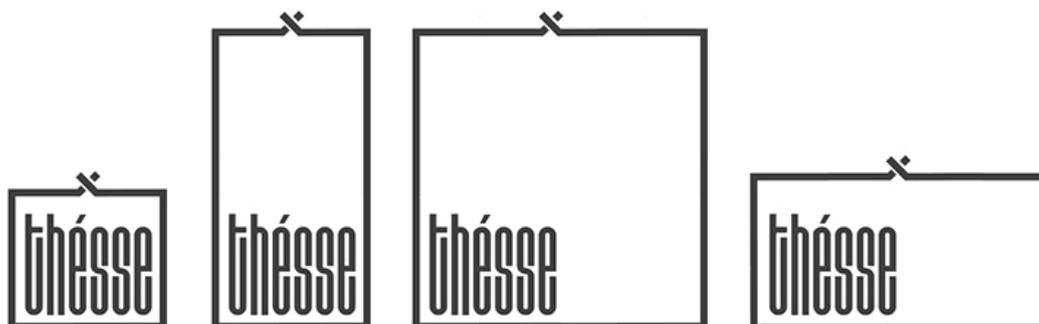
Fonte: <https://goo.gl/dnNKca> (2017)

Segundo o método de classificação proposto, a identidade visual da Fundação Ezute é classificável como convencional quanto ao seu eixo executivo, por tornar necessária a presença de um responsável para realizar a seleção de qual variação utilizar em cada aplicação. Referente ao eixo motivador, é categorizada como conceitual, por suas formas coloridas representarem áreas específicas do mapa físico do Brasil. No eixo visual, é flexibilizada através da categoria combinação/acervo, por apresentar seis variações que podem ser utilizadas de acordo com os critérios do designer responsável em vista às necessidades exigidas em cada aplicação.

6.2.6 Thésse

Bruce Arbex é um designer de Juiz de Fora (Minas Gerais), que em 2016 desenvolveu a identidade visual da Thésse, uma empresa de vestidos femininos. O designer trabalhou as formas e a funcionalidade com o intuito de representar os produtos e os conceitos da marca relativos à adaptabilidade às necessidades dos clientes, criando uma estrutura semelhante ao formato de uma caixa de presente, passível de ser modificada de acordo com o tamanho onde será aplicada ou com a mídia a ser utilizada, porém sempre mantendo o mesmo posicionamento do logotipo com o nome da empresa dentro da estrutura no canto inferior esquerdo.

Figura 80 - Identidade visual da Thésse



Fonte: <https://goo.gl/Zk91V8> (2017)

Segundo a metodologia de classificação apresentada, o projeto da Thésse é categorizado no eixo executivo como convencional devido à necessidade da presença do designer pra desenvolver as variações. No eixo motivador, sua categoria é conceitual, por suas mudanças serem realizadas de acordo com a necessidade de adequação aos mais diversos formatos e mídias. Já no eixo visual, a identidade visual é classificada na categoria estrutura/adaptação, tendo em vista a possibilidade de adequação da estrutura, modificando sua forma para se adaptar da melhor maneira possível.

6.2.7 Città

Em 2016, o designer mineiro Eduardo Mendanha apresentou a identidade visual da Città, uma empresa de arquitetura e eventos. O projeto é estruturado em letras maiúsculas referentes ao nome da empresa aplicadas dentro de quadrados que são utilizados como módulos independentes. Módulos que possuem a capacidade de se organizar de diferentes formas, porém com a necessidade de manter a ordem das letras – buscando possibilitar o público de conseguir ler o nome da marca. A flexibilidade foi utilizada com o intuito de representar a constante busca pela otimização de espaços – característica do campo da arquitetura – e demonstrar a harmonia entre áreas livres e ocupadas.

Figura 81 - Identidade visual da Città



Fonte: <https://goo.gl/aY3KHY> (2017)

A identidade visual da Città é categorizada no eixo executivo como convencional, devido à necessidade do designer em desenvolver todas as variações. No eixo motivador ela é considerada aleatória, devido às variações serem representativas da flexibilidade em si e não de um conceito exprimido visualmente. Quanto ao eixo visual, este projeto é classificado em combinação/*grid*, por seus módulos se encaixarem uns aos outros, de acordo com uma malha.

6.2.8 Gestcom

O laboratório de gestão comportamental do núcleo de psicologia da Universidade Federal do Pará, denominado Gestcom, teve sua identidade visual desenvolvida em 2015 em Fortaleza (Ceará) pelos designers Rodrigo Gondim, Victor Garcia, Rebeca Prado e Lucas Cabral, do estúdio Miligrama Design. O laboratório atua através da aplicação de metodologias próprias para possibilitar uma melhor gestão e aproveitamento das pessoas presentes em ambientes organizacionais do Governo Federal. Para a geração das variações da identidade foi utilizado o *processing*, possível através da interdisciplinaridade com um programador especializado. A lógica processual se baseou em parâmetros pré-estabelecidos relativos aos eixos formais, escolha e transições de cor, quantidade de linhas e rastro deixado pelo movimento. Das variações geradas, foram selecionadas 18 versões, que após mescladas ao logotipo poderiam ser utilizadas de acordo com a necessidade da marca. O objetivo da flexibilidade é o de demonstrar a forma como o laboratório pode alterar para melhor os ambientes onde atua.

Figura 82 - Identidade visual da Gestcom



Fonte: <https://goo.gl/GMJtrU> (2017)

Segundo a classificação apresentada, essa identidade visual se encaixa no eixo executivo na categoria automatizada indireta, pois apesar de o programa gerar as variações, ainda é necessária a presença de um designer para realizar a seleção e integrá-las ao logotipo. No eixo motivador, o projeto é referente à classe aleatória, por suas variações não representarem visualmente um conceito, mas exprimir a flexibilidade em si. Referente ao eixo visual, é classificada como movimento/momento, por se tratar de uma estrutura que se alterna em constante movimento, e as variações serem retirados de momentos específicos dessa mutação.

6.2.9 Estampe Paredes com Estilo

Em 2016, o estúdio Tumtum Design, de Pernambuco, desenvolveu a identidade visual da empresa especializada em adesivos de paredes decorativos chamada Estampe Paredes com Estilo. A flexibilidade é apresentada no fundo através da variação de imagens que representam os adesivos decorativos comercializados pela empresa.

Figura 83 - Identidade visual da Estampe Paredes com Estilo



Fonte: <https://goo.gl/UvZPBW> (2017)

Segundo a proposta de classificação apresentada, a identidade visual da Estampe Paredes com Estilo é categorizada como convencional no eixo executivo, pois para a criação das variações é necessária a presença do designer responsável. No eixo motivador, é classificada como conceitual, devido às variações representarem os produtos vendidos pela empresa. No eixo visual, é identificada como fundo, devido à variação ser possibilitada por alterações no fundo, atrás do elementos estático à frente e composta por ilustrações.

6.2.10 Viva Show

Beto Nunes, um designer de Minas Gerais, criou em 2012 a identidade visual da casa de shows localizada na região metropolitana de Belo Horizonte chamada Viva Show. Com o intuito de representar a diversidade do público que frequenta a casa, optou-se pela alternativa transitória através da variação do conteúdo presente dentro da forma de um coração e do logotipo.

Figura 84 - Identidade visual da Viva Show



Fonte: <https://goo.gl/TL1pKm> (2017)

No eixo executivo, a identidade da Viva Show é categorizada como convencional, pois a presença do designer é essencial para a criação das variações do sistema. É aleatória no eixo motivador, por suas alternâncias de cor não representarem visualmente de forma clara um determinado conceito. No eixo visual, é classificada como recipiente fechado composto por cores, devido à sua flexibilidade ocorrer através da alternância de cores sem ultrapassar os limites estruturais do contêiner.

CONCLUSÃO

Os essenciais e incessantes problemas. As novas questões que surgem, os incômodos e poréns responsáveis por mudanças são, tal como para o ser humano, capitais para o design. Sem problema não há necessidade e por conseguinte, novos caminhos a serem trilhados, e os paradigmas e processos do campo do design continuariam intactos. A expansão do campo do design continua com problemas, e as transformações seguem em curso.

A pesquisa em design é essencial para a sobrevivência e a expansão do campo. Sem a teoria, sem a busca pelos conhecimentos existentes por trás da prática, não é possível compreender o valor do que se faz nem avaliar o sucesso dos projetos. É preciso que as especulações dos designers sigam em curso, e quando se fizer necessário, que sejam devidamente estudadas. Só desta forma é possível se adequar às alternantes necessidades impostas externamente pelo contexto contemporâneo, com suas mutações, e internamente pelo pluralismo do processo de expansão do próprio campo.

Dentre as mudanças do campo, a ocorrida sobre a identidade visual foi evidente, tendo seu paradigma modernista referente à necessidade da estabilidade formal – objetivando-se a identificação da marca pelo público –questionado através das novas necessidades apresentadas por novas possibilidades. Necessidades como as apresentadas pelas mudanças sócio-culturais e os avanços tecnológicos, com a precisão de adaptação da identidade visual aos diversos contextos culturais – relativa à compreensão da semiótica e linguagem visual específicas –, mídias e formatos em tempo real através do contato instantâneo possibilitado pelas formas de comunicação contemporâneas. Pode-se assim compreender a identidade visual transitória, com sua flexibilidade de formas, cores e simbolismos, como uma resposta do design à natureza efêmera da sociedade contemporânea caracterizada por seus novos padrões de consumo.

Estas mudanças são responsáveis por evidenciar a importância de uma nova definição, terminologia e classificação referentes à alternativa projetual. Para o desenvolvimento de uma definição mostrou-se necessária a atenção à fluidez formal, conceitual e motivacional presentes na criação de uma identidade visual transitória. Deste modo, definiu-se a identidade visual transitória como um projeto

composto por uma estrutura que se flexibiliza através da variação de um ou mais de seus elementos – cor, forma, tipografia, posicionamento – para manifestar os conceitos ensejados pela marca. Com o objetivo de valorizar a flexibilidade como característica primeira, sua composição é necessariamente constituída por suas variações, alternando o foco do objeto para o processo.

Ao analisar-se a terminologia adotada – dinâmica, mutante, flexível e cambiante – têm-se patente sua subjetividade característica. Porém, nota-se a inocuidade dos termos à denominação de um projeto transitório, vinculando-se significativamente ao estático e à presença de um elemento central, desvalorizando a flexibilidade e suas variações e o conceito proposto à definição. Como resposta, propõe-se a adoção do termo transitório, representativo do que é passageiro, fugaz, corrente no intervalo de um estado de coisas, valorizando o efêmero, o intangível.

A classificação de algo em constante mutação parte do pressuposto de ser perecível, por sua necessidade de atualização constante de acordo com mudanças e novos paradigmas que surgem. Porém, é primordial seu desenvolvimento, mesmo que temporário, como um meio de compreensão sobre o método processual de flexibilização adotado nos projetos e ferramenta auxiliar ao profissional que busque essa alternativa.

Objetivando-se uma metodologia de classificação mais particularizada e atenta às nuances das identidades visuais transitórias, desenvolveu-se três eixos centrais, a saber: executivo, motivador e visual. O técnico – eixo executivo – é focado no processo de elaboração da identidade visual e da autoria de suas variações; o cognitivo – eixo motivador, é pautado na motivação para a flexibilidade e a composição de suas alternativas visuais; e o formal – eixo visual – é baseado nos aspectos visuais responsáveis por gerar a flexibilização. O modelo de classificação proposto, composto pelos três eixos centrais e suas respectivas categorias e subcategorias, foi validado através de sua aplicação prática a partir da análise de cinquenta projetos selecionados, demonstrando uma categorização mais específica – possibilitada por uma maior quantidade e precisão de categorias – e atenta às suas características particulares.

Através do desenvolvimento da dissertação, demonstrou-se a necessidade de se dar continuidade à pesquisa, com o intuito de se compreender os limites da cognição da identidade visual transitória, com foco no estudo acerca do quanto um projeto pode se flexibilizar mantendo o reconhecimento perante o público.

Existe um antagonismo no pensamento dos autores quanto ao futuro da identidade visual transitória. Enquanto uma frente defende que a alternativa tem um futuro promissor devido às vantagens de um sistema flexível em comparação a um estático – como a capacidade de adaptação a diversas mídias e a possibilidade de interação com público, a outra frente aponta que com o tempo e a subsequente saturação dessa manifestação haverá um desgaste natural da identidade visual transitória, fazendo emergir novas manifestações e alternativas ao campo.

Porém, mais importante do que o questionamento sobre a identidade visual transitória no decorrer dos anos é, através da compreensão da importância da identidade visual para a cultura contemporânea, descobrir quais as próximas possibilidades que surgirão, tendo como foco de estudo a própria sociedade em que se insere e suas transformações, e como as necessidades serão solucionadas. Afinal, a identidade visual transitória não é a evolução da identidade visual, mas uma alternativa projetual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. de O.; SANTOS, R. E. A.; WARTHA, E. R. Silvade A.; SILVA, G. F. da. Marcas mutantes: estudo de caso de uma empresa de bebidas não-alcoólicas. *Razon Y Palabra* n. 91, 2015.

ARAGÃO, I. R.; WANDERLEY, R. G. *Representação de ação: uma evolução das mídias estáticas para dinâmicas*. Trabalho apresentado ao XXX Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Santos, 2007.

ARCHER, L. B. The three Rs. *Design in general education: the report of an enquiry*. Royal College of Art, Londres, 1976.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.

BAYAZIT, N. Investigating design: a review of forty years of design research. *Design Issues*, v.20, n.1, 2004.

BERGH, R. V. D. *Aol and the dynamic branding: when is it a good Idea?*. 2009. Website. Disponível em: <http://goo.gl/PAqJAU>. Acesso em: 8 jul. 2014.

BERMAN, M. *Tudo que é sólido se desmancha no ar – a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

BLUM, A.; PEREIRA, T. V.; BISCHOFF, V. N. *Conceitos de gestão de marca: comparativos entre as visões apresentadas por Lindstrom, Mesher e Wheeler*. Trabalho apresentado ao: 11º P&D design, Gramado, 2014.

BOCCHESI, L. E. *Caminhos para as identidades visuais contemporâneas: alternativas estáticas e cambiantes*. Trabalho apresentado ao: 11º P&D design, Gramado, 2014.

BOCCHESI, L. E.; CATTANI, A. O contexto tecnológico atual e as marcas mutantes. *Competência*, v.5, n.1, 2012.

BONI, C. R.; SILVA, K.; SILVA, J. C. P. *A (in)definição do design: os limites do design e a relação com a arte e a indústria*. Trabalho apresentado ao: 11º P&D design, Gramado, 2014.

BUCHANAN, R. Design research and the new learning. *Design Issues*, v.17, n.4, 2001.

_____. *Rhetoric, humanism and design*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

_____. Strategies of design research: productive science and rethorical inquiry. *Design research now*, Alemanha: Birkhauser, 2007.

BUDELMANN, K. *Brand variation*. 2014. Website. Disponível em: <http://goo.gl/dysFlv>. Acesso em: 21 ago. 2016.

CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARVALHO, A. F. de. *Considerações sobre o conceito de design no contexto do pós-industrialismo e da cultura pós-moderna*. Trabalho apresentado ao: 11º P&D design, Gramado, 2014.

COX, O. *Are flexible identities the future of identity design?*. Birmingham institute of arts & design, 2014.

DUARTE, M. *História das logos: Adidas, Nike e Reebok*. 2011. Website. Disponível em: <http://goo.gl/Ewh8tb> Acesso em: 21 ago. 2016.

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

FELSING, U. *Dynamic identities in cultural and public contexts*. Zurique: Lars Muller, 2010.

FILHO, Á. M. O designer e o design da marca contemporânea. *Fragmentos de cultura*, Goiânia, v.20, n.3/4, p.181-189, 2010.

FOUCAULT, M. What is enlightenment?. *The Foucault reader*, New York: Pantheon books, 1984.

FRASCARA, J. *Communication design: principles, methods and practice*. Nova York: Allworth Press, 2005.

FRUTIGER, A. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GERSTNER, K. *Designing programmes*. Baden: Lars Muller, 2007.

GREENHALGH, P. *Modernism in design*. Londres: Reaktion books, 1990.

GOOGLE. A história dos doodles. Website. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/LPBEEca>. Acesso em: 22 ago. 16.

HABERMAS, J. Modernity – an incomplete project. *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture*, Hal Foster, 1983.

HEITLINGER, P. *Karl Gerstner*. 2007. Website. Disponível em: <http://goo.gl/rfxPCr>. Acesso em: 21 ago. 2016.

HOFFMANN, E. *Dissecting the trend: dynamic logos & brands*. 2013. Website. Disponível em: <http://goo.gl/ELSsFt>. Acesso em: 18/5/2015

JENCKS, C. *What then is post-modernism?*. John Wiley & Sons, 2009.

JOCHUM, E. *Dynamic branding thesis: how flexible design systems turn brands into dynamic visual identities*. Dissertação – Zurich University of the Arts – ZHdK, Zurique, 2013.

JOHNSON, M. *Flexible identity systems: all played out?*. 2013. Website. Disponível em: <http://goo.gl/NMyY5j>. Acesso em: 10 jul. 2014.

KIMBELL, L. Rethinking design thinking: part I. *Design and culture*, 2011.

_____. Rethinking design thinking: part II. *Design and culture*, 2012.

KOPP, R. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.18, p.106-117, 2002.

KRAUSS, R. Sculpture in the expanded field. *October*, v.8, The MIT Press, 1979

KREUTZ, E. de A. *Identidade visual corporativa mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*. Trabalho apresentado ao: XXX congresso brasileiro de ciências da comunicação. Santos, 2007.

KREUTZ, E. de A.; FERNÁNDEZ, F. J. M. *Google: a narrativa de uma marca mutante*. Trabalho apresentado ao: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2009.

LAPETINO, T.; ADAM, J. *The future is fluid: inside dynamic logos*. 2011. Website. Disponível em: <http://goo.gl/wS0QwB>. Acesso em: 1 jul. 2014.

LEERBERG, M. *Design in the expanded field: rethinking contemporary design*. Kolding, DE: Kolding school of design, 2009.

LEITÃO, S.; LÉLIS, C.; MEALHA, Ó. *Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores*. Portugal: Universidade de Aveiro, 2014.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

MILLINGTON, R. *Dynamic Identities: Breaking free from static branding*. 2014. Website. Disponível em: <http://goo.gl/2qsG9j>. Acesso em: 8 jul. 2014.

MOLLERUP, P. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon, 2007.

NES, I. V. *Dynamic Identities: How to create a living brand*. Amsterdam: Bis Publishers, 2012.

OLIVEIRA NETO, J. C. S. de; PINHEIRO, G. L. de A. *Marca cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância*. Trabalho apresentado ao: XIV Congresso de ciências da comunicação na região nordeste. p.1-14. Recife, 2012.

RAPOSO, D. *Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. Trabalho apresentado ao: Congresso Internacional de Pesquisa em Design. São Paulo, 2009

RAWSTHORN, A. *The new corporate logo: Dynamic and changeable are all the rage*. 2007. Website. Disponível em: <http://goo.gl/hZ6yU0>. Acesso em: 18/5/2015

SCHNEIDER, B. *Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Blucher, 2010.

SECOMANDI, F; SNELDERS, D. The object of service design. *Design Issues*, v.27, p.3, 2011.

SILVA JUNIOR, J. A. *Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto*. Dissertação de mestrado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2015. 204 p.

SMITH, G. *Dynamic brand identities will not kill logo designs*. 2010. Website. Disponível em: <http://goo.gl/1Kn84R>. Acesso em: 5 jul. 2014.

SOUZA LEITE, J. de. Uma nova perspectiva para se estudar design: a área do design como campo de saber e de diferentes carreiras. *Design*, n.3, Univercidade – Escolas de artes visuais, 2001.

_____. Personalidade corporativa e identidade de nações. *Revista Design to branding magazine*, n.7, p.20-29, Porto Alegre, 2011.

STEIL, V.; STEIN, M. *Design, pós-modernidade e o conceito de marca mutante: uma visao contemporânea para a nova gestão estratégica de uma empresa líder no ramo têxtil catarinense – case Tecnoblu*. Trabalho apresentado ao: 10º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Luis, 2012.

VILLAS-BOAS, A. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 75 p.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Identidade visual da AEG	22
Figura 2 -	Variações da cruz cristã	26
Figura 3 -	Identidade visual da Boite à Musique	29
Figura 4 -	Identidade visual do Bech Electronic Centre	30
Figura 5 -	Identidade visual da Albitex	30
Figura 6 -	Identidade visual da Holzapfel	31
Figura 7 -	Identidade visual da Hadfields	32
Figura 8 -	Identidade visual do Priba	32
Figura 9 -	Identidade visual do Literatur in Koln	33
Figura 10-	Identidade visual da MTV	34
Figura 11 -	Identidade visual da Nickelodeon	35
Figura 12	As capas da revista Ray Gun	36
Figura 13 -	Identidade visual da Visit Nordkyn	45
Figura 14 -	Logotipo do Google e os doodles	60
Figura 15 -	Marca da Rip Curl e suas variações	61
Figura 16 -	Identidade visual da Merrill Lynch, Lamborghini e Red Bull..	69
Figura 17 -	Identidade visual da Nike, HSBC e Pepsi	69
Figura 18 -	Identidade visual da Vivo	70
Figura 19 -	Identidade visual da MTV	70
Figura 20 -	Identidade visual da CDA	72
Figura 21 -	Identidade visual da Semana Empreender	72
Figura 22 -	Identidade visual da EDP	72
Figura 23 -	Identidade visual da 085	73
Figura 24 -	Identidade visual do Mobile Media Lab	73
Figura 25 -	Identidade visual do Odoo Project	74
Figura 26 -	Identidade visual do Departamento de Design da UEL	75
Figura 27 -	Identidade visual da Aol	76
Figura 28 -	Identidade visual da IDTV	76
Figura 29 -	Identidade visual do New Museum	77
Figura 30 -	Identidade visual da OCAD University	77

Figura 31 - Identidade visual da Dezeen Watch Store	78
Figura 32 - Identidade visual da Travel Insurance Direct	79
Figura 33 - Identidade visual do Your Singapore	79
Figura 34 - Identidade visual da São Paulo Companhia de dança	80
Figura 35 - Identidade visual da University of Arts Helsinki	80
Figura 36 - Identidade visual da Design Academy Eindhoven	81
Figura 37 - Identidade visual da Djantoli	81
Figura 38 - Logotipos da Diesel	82
Figura 39 - Identidade visual da Fitto	84
Figura 40 - Identidade visual do The Brooklyn Museum	84
Figura 41 - Identidade visual da Labro	85
Figura 42 - Identidade visual da Casa da Música	85
Figura 43 - Identidade visual do Get Up	86
Figura 44 - Identidade visual da EPFL Alumni	86
Figura 45 - Identidade visual da Mr. Marcel School	90
Figura 46 - Identidade visual da Almighty	91
Figura 47 - Identidade visual da Spread the Sign	92
Figura 48 - Identidade visual da Nod	92
Figura 49 - Identidade visual do Extract	93
Figura 50 - Identidade visual da Holdam	94
Figura 51 - Identidade visual da Rio 450	95
Figura 52 - Identidade visual da Academia Norueguesa de Música	95
Quadro 1 - Análise dos modelos de classificação relativos ao eixo visual	96
Quadro 2 - Análise das categorias mais adotadas	97
Figura 53 - Identidade visual da Optix	98
Figura 54 - Identidade visual da Openbox	99
Figura 55 - Identidade visual da Gazin	99
Figura 56 - Identidade visual da Harry Ramsden	100
Figura 57 - Identidade visual da Bem	100
Figura 58 - Identidade visual do Festival d'été de Québec	101
Figura 59 - Identidade visual da Sociatê	101
Figura 60 - Identidade visual do Banco Alimentare.....	102

Figura 61 - Identidade visual da Pixus	102
Figura 62 - Identidade visual da Cologne Intelligence	103
Figura 63 - Identidade visual da Apigraf Prêmio Prestígio 2014	103
Figura 64- Identidade visual do Mikser Festival de 2012	104
Figura 65 - Identidade visual do Tate Museum	104
Figura 66 - Identidade visual da Port Ole	104
Figura 67 - Identidade visual da Woodou	105
Figura 68 - Identidade visual da Telgo	106
Figura 69 - Identidade visual da Current TV	106
Figura 70 - Identidade visual da Freespace Fest	107
Figura 71 - Identidade visual da Aarte Filmes do Brasil	107
Figura 72 - Identidade visual da São João Porto	108
Figura 73- Identidade visual de Saint Petersburg	108
Figura 74 - Identidade visual de Natasha Cantwell	108
Quadro 3 - Representativo do método de classificação apresentado	109
Figura 75 - Identidade visual da ViverCidade	116
Figura 76 - Identidade visual da MOCA	116
Figura 77 - Identidade visual da DSG PUC-Rio	117
Figura 78 - Identidade visual da Weclub	118
Figura 79 - Identidade visual da Fundação Ezute	119
Figura 80 - Identidade visual da Thésse	120
Figura 81 - Identidade visual da Città	121
Figura 82 - Identidade visual da Gestcom	122
Figura 83 - Identidade visual da Estampe Paredes com Estilo	122
Figura 84 - Identidade visual da Viva Show	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo executivo	111
Tabela 2 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo motivador	111
Tabela 3 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas no eixo visual	112
Tabela 4 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria recipiente no tocante à forma	112
Tabela 5 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria recipiente no tocante ao conteúdo	113
Tabela 6 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria fundo	113
Tabela 7 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria estrutura	113
Tabela 8 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria combinação	114
Tabela 9 - Freqüência e percentual das identidades visuais transitórias classificadas na categoria movimento	114

ANEXO A – Lista dos estudos de caso coletados

1. **085** – Yan Gurgel (2016)
2. **Aaarte Filmes do Brasil** – Velas Narrativas (2013)
3. **Agência Nuve** – Maurício Amaral (2014)
4. **Antonio Wolff** – Taste Land (2016)
5. **Armazém Carbel** – Marlon Klein (2015)
6. **Arthur Reis** – Arthur Reis (2015)
7. **Avesso** – Estúdio Lampejo (2016)
8. **Banca** – Gabriel Finotti (2016)
9. **CDA Branding & Design** – Ismael Bertamoni (2015)
10. **Centro Internacional de Convenções Brasil** – Rafa Menezes (2016)
11. **Città Arquitetura e Eventos** – Eduardo Mendanha (2016)
12. **Cotia Atlas** – Gabriel Ramos (2016)
13. **De olho** – Pianofuzz (2012)
14. **Departamento de Design da UEL** – Gabriel Darcin (2014)
15. **DSG PUC-Rio** – Ana Nigri, Ana Gervazoni, Clara Goldenstein e Karina Yamane (2016)
16. **Elabore Collab Store** – Miligrama Design (2014)
17. **Estampe Paredes com Estilo** – Tum Tum Design (2016)
18. **Estúdio Duna** – Estúdio Duna (2016)
19. **Fitto** – Paula Grings (2016)
20. **Flávia Rodrigues** – Velas Narrativas (2014)
21. **Floribike** – Cristal Muniz e Guilherme Rutkosky (2014)
22. **FNAC Kids** – Taste Land (2015)
23. **Forrobodó** – Felipe Bizzi (2015)
24. **Fundação Ezute** – Alberto Alves e Fernando Degrogi (2014)
25. **Gateway** – Ara Teles (2013)
26. **Gestcom** – Miligrama Design (2015)
27. **Hammer Gaming** – Miligrama Design (2016)
28. **Harm** – Silvo Design (2016)
29. **Jeito Gazin** – Marcelo Kimura (2016)
30. **Labro** – Paula Morelli (2013)
31. **Laclaw** – Alberto Alves e Fernando Degrossi (2015)
32. **Maxsushi** – BR/BAUEN (2016)
33. **MOCA** – Miligrama Design (2016)
34. **Nakashima Eco** – Marcelo Sazo (2014)
35. **Obra** – Silvo Design (2016)
36. **Omnes** – Thiago Alves Vieira (2012)
37. **R Design Sul 2016** – Jaqueline Dam e Camila Giacomel (2016)
38. **R&D Arquitetura Engenharia** – Triocom (2016)

39. **Raphael Espinhara** – Raphael Espinhara (2014)
40. **Rio 450** – Crama Design (2014)
41. **Saciatê** – Luis Feitoza (2015)
42. **Sandro França** – Sandro França (2013)
43. **Semana Empreender** – Suzana Maria (2014)
44. **Telgo** – BR/BAUEN (2014)
45. **Thésse** – Bruce Arbex (2016)
46. **UP Arquitetura** – Triocom (2016)
47. **Vina** – Marcelo Siqueira (2015)
48. **Viva Show** – Beto Nunes (2012)
49. **Viva UNISC** – Joana Heck (2015)
50. **ViverCidade** – Fabio Issao (2014)