

Jair Alves da Silva Junior



**IDENTIDADES  
VISUAIS FLEXÍVEIS**  
DAS ORIGENS  
AO PROJETO

**Blucher**

*Coleção Pensando o Design*

Coordenação

Marcos Braga

# **Identidades visuais flexíveis**

Das origens ao projeto

Jair Alves da Silva Junior

*Identities visuais flexíveis: das origens ao projeto*

© 2021 Jair Alves da Silva Junior

Editora Edgard Blücher Ltda.

*Publisher* Edgard Blücher

*Editor* Eduardo Blücher

*Coordenação editorial* Jonatas Eliakim

*Produção editorial* Luana Negraes

*Preparação de texto* Ana Maria Fiorini

*Projeto gráfico* Priscila Lena Farias

*Diagramação* Guilherme Henrique

*Revisão de texto* Karen Daikuzono

*Capa* Leandro Cunha

# Blucher

---

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4ª andar

04531-012 – São Paulo – SP – Brasil

Fax 55 11 3079 2707

Tel 55 11 3078 5366

**contato@blucher.com.br**

**www.blucher.com.br**

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed. do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*.

Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

Todos os direitos reservados

pela Editora Edgard Blücher Ltda.

---

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer meios, sem autorização escrita da Editora.

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

---

Silva Junior, Jair Alves da

*Identities visuais flexíveis : das origens ao projeto /*  
Jair Alves da Silva Junior. – São Paulo : Blucher, 2021.

184 p. : il. (Coleção Pensando o Design / coordenação  
Marcos Braga)

Bibliografia

ISBN 978-65-5506-295-3 (impresso)

ISBN 978-65-5506-292-2 (eletrônico)

1. Desenho industrial 2. Comunicação visual 3. Desenho  
(Projetos) I. Título II. Braga, Marcos III. Série

20-4563

CDD 745.4

---

Índices para catálogo sistemático:  
1. Desenho industrial : Sustentabilidade

# **Conteúdo**

## **Apresentação 13**

## **Prefácio 15**

## **Introdução 19**

### **1 O que são identidades visuais flexíveis? 23**

1.1 Definições 23

1.2 Terminologias e classificações 31

1.3 Uma proposta de terminologia e de classificação 36

### **2 As origens das marcas flexíveis: um breve histórico 49**

2.1 As origens das marcas convencionais 49

2.2 As origens das marcas flexíveis 63

2.3 As marcas no contexto contemporâneo 80

### **3 Estudos de casos e processos 83**

3.1 Estudos de casos 83

3.2 Identidades visuais flexíveis: processos 138

### **Considerações finais 151**

Reflexões 151

### **Créditos 155**

### **Referências 157**

**Anexos 167**

Anexo A. Entrevista com David Burdon, We Are Glad 167

Anexo B. Entrevista com Lava Design 170

Anexo C. Entrevista com Lars Dahlstrøm, Neue Design 172

Anexo D. Entrevista com Simon Manchipp, SomeOne 175

Anexo E. Entrevista com Vicente Gil 177

Anexo F. Entrevista com Martin Maher, Zebra 181

# O que são identidades visuais flexíveis?

Este capítulo apresenta definições, terminologia e classificações que foram compiladas por meio de referências bibliográficas e relatos profissionais. Ao final, são propostos termos e classificação para o objeto de estudo da pesquisa: as identidades visuais flexíveis.

## 1.1 Definições

### 1.1.1 Marca

O termo abrange um universo amplo e multidisciplinar em que diferentes profissionais adotam diferentes conceitos. Assim, torna-se necessária sua delimitação.

Marca é um conceito que surge com o ato de marcar intencionalmente uma superfície, o que, pela incisão ou pelo uso de uma matriz, deixa um sinal. O sinal passa a ser signo<sup>1</sup> quando um interpretante o decodifica, compreendendo seu significado latente. As marcas comerciais, do mesmo modo, são sinais que têm como objetivo se tornarem signos, símbolos de suas instituições, comunicando autoria, propriedade, distinção, identidade e credibilidade (COSTA, 2011; PEREZ, 2004).

As marcas possuem atributos intangíveis e tangíveis. Os primeiros são valores subjetivos, como as experiências de um consumidor, sua confiança, a reputação da empresa e os valores simbólicos atribuídos a ela. Os outros são atributos concretos, uma porta de entrada sensorial para a marca – fazem parte desses atributos signos verbais e visuais (e às vezes sonoros). A junção desses atributos forma a identidade da marca (COSTA, 2011).

Adotaremos o termo “marca” (e seu sinônimo “logo”)<sup>2</sup> em seu contexto visual, como sugere a Associação dos Designers Gráficos (ADG) (2003, p. 71): “Nome, símbolo gráfico,

1 “Signo” é tudo aquilo que representa algo, que está no lugar de alguma coisa, que representa um significado para alguém (SOUZA, 1999).

2 Jargão utilizado pelos designers, inclusive em países de língua espanhola e inglesa, que pode significar tanto a abreviação de logotipo como o conjunto formado por logotipo e símbolo (ADG, 2003).

logotipo ou combinação desses elementos, utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes”. Outros autores, como Adams e Morioka (2006), Budelmann, Kim e Wozniak (2010) e Swystun (2008), utilizam definições similares.

### 1.1.2 Símbolo gráfico

Do latim *symbolum*, o símbolo gráfico é um signo visual reconhecido em determinada cultura como representante de uma empresa, de uma entidade, de um evento ou de um produto (ADG, 2003; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008). Podemos citar como exemplo o *swoosh* da Nike ou a concha da Shell. O símbolo gráfico e o logotipo são os principais elementos identificadores de uma identidade visual.

### 1.1.3 Logotipo

As marcas podem ou não possuir símbolos, mas todas elas possuem um logotipo. A palavra logotipo é formada pela junção de “logo” (do grego *logos*, “palavra”) e “tipo” (do latim *typus*, do grego *typos*, “impressão”, “figura”, “modelo”) (OXFORD, 2014). O logotipo é a forma gráfica particular específica de se grafar o nome de uma marca, sendo composto por elementos tipográficos ou desenhos de letras arranjadas de forma particular (ADG, 2003; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008).

### 1.1.4 Identidade de marca

A identidade da marca é regida por atributos intangíveis, uma estratégia que proporciona uma “ideia central unificadora em torno da qual se alinham os comportamentos, ações e comunicações” e que reflete a visão, a cultura, o posicionamento e os valores da instituição (WHEELER, 2012, p. 22).

A definição da estratégia se desdobra em aspectos tangíveis, que são fundamentais para o reconhecimento, a lembrança e a diferenciação da marca pelo público, além de auxiliar na sua expressão e comunicação. A identidade é expressada geralmente por meio de signos verbais e visuais (SWYSTUN, 2008; WHEELER, 2012).

De maneira simplificada, os atributos intangíveis da marca se internalizam na mente do indivíduo por meio da percepção

sensorial de atributos concretos, como o nome, o logotipo e as cores. Esse processo é chamado de semiose da marca (COSTA, 2011).

Os signos verbais, ou identidade verbal, são formados pelo nome da instituição e também pelo seu tom de voz, uma padronização oral e escrita com que a marca se comunica com os seus diferentes stakeholders.<sup>3</sup> Os signos visuais, ou identidade visual, são formados por dois elementos primários – logotipo e símbolo, já abordados neste capítulo – e quatro secundários – cores, tipografias, grafismos e imagens (COSTA, 2011; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008; WHEELER, 2012), abordados a seguir.

#### 1.1.5 Elementos secundários

Os elementos secundários auxiliam a comunicação visual, apoiando e reforçando aspectos de comunicação. São constituídos por:

- cores: fator importante de diferenciação e reconhecimento;
- tipografia de apoio: fontes tipográficas padronizadas que apoiam a estratégia e auxiliam na hierarquia da informação;
- grafismos: elementos gráficos que auxiliam na coerência do discurso gráfico; e
- imagens: padrão utilizado em ilustrações e fotografias.

Os elementos primários e secundários formam um conjunto que pode ser prontamente reconhecível e cuja aplicação é planejada e sistematizada (PEÓN, 2009; WHEELER, 2012).

#### 1.1.6 Sistema de identidade visual

O sistema de identidade visual (SIV) é um conjunto sistematizado e coordenado de elementos gráficos que identificam e personalizam visualmente uma entidade (uma empresa, um grupo, uma instituição, um serviço, uma exposição etc.). Esse sistema estabelece elementos que fazem parte de um universo composto por logotipo, símbolo gráfico, tipografia, cores, grafismo e toda a sua sistematização (ADG, 2003; PEÓN, 2009).

O SIV tem como objetivo tornar a marca identificável, memorável, persuasiva, sendo capaz de influenciar seu posicionamento e transmitir conceitos estratégicos (WHEELER, 2012).

3 Stakeholder é um termo utilizado para definir todos os públicos com que a marca se relaciona: clientes, fornecedores, concorrentes, mídia etc. (WHEELER, 2012).

Para o SIV se tornar efetivo, é necessário observar que alguns princípios estejam presentes no sistema. Peón (2009) destaca alguns deles:

- originalidade: diferenciação no segmento de mercado em que a marca está inserida;
- unidade: a implantação dos elementos deve ser feita de forma sistematizada, tornando a comunicação visual coesa nas diferentes mídias em que é aplicada;
- fácil identificação: precisa ser claramente identificável pelo público;
- viabilidade: deve ser viável economicamente;
- flexibilidade: precisa prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas para assegurar uma implementação uniforme de seus elementos; e
- repetição: segundo a autora, uma identidade só se impõe quando os elementos básicos do sistema são repetidos consistentemente e podem assim ser memorizados.

Já Alina Wheeler (2012) considera fundamental que uma identidade tenha como ideais:

- visão: comunicar claramente a visão da instituição;
- significado: representar uma ideia, um posicionamento estratégico e valores bem definidos;
- autenticidade: autoconhecimento da instituição e ações coerentes com sua essência;
- diferenciação: ser diferenciada da concorrência, ser particular e reconhecível;
- durabilidade: deve ir além de modismos e, ao mesmo tempo, ter capacidade de transcender mudanças de contextos;
- coerência: deve ter um discurso verbal e visual uniforme e coerente com sua estratégia;
- flexibilidade: as entidades estão sujeitas a mudanças, e sua identidade deve ser flexível a ponto de se adaptar a novos contextos;
- comprometimento: todos os envolvidos devem se comprometer a construir, proteger e aperfeiçoar a marca, assegurando sua integridade e relevância; e

- valor: a identidade deve auxiliar na criação de valor, não somente monetário, mas também simbólico.

O SIV é regido por uma série de regras e padrões que auxiliam a obtenção de uma comunicação coesa, coerente e de fácil reconhecimento. O manual de identidade visual visa estabelecer seus elementos e critérios de utilização.

### 1.1.7 Manual de identidade visual

Também chamado de *guideline*, o manual é um elemento-chave para a implementação efetiva de um sistema. O manual de identidade visual é elaborado na fase final de criação, depois da aprovação pelo cliente e antes de sua implementação. Nele, são compilados todos os elementos que compõem o universo visual do sistema, suas aplicações, sistematização, diretrizes de uso e especificações técnicas de produção.

Em geral, o manual possui especificações bem precisas para cada elemento. Adams e Morioka (2006) sugerem uma estrutura base para a criação de manuais de identidade (Quadro 1.1), contemplando todo o universo visual da marca, suas versões, paleta de cores, tipografia-padrão, grafismos, estilos de ilustração e fotografia, entre outros. No entanto, existem algumas identidades visuais em que essas diretrizes rígidas e fechadas dão lugar a abordagens mais flexíveis.

**Quadro 1.1** Sugestão de Adams e Morioka para a estrutura de manuais de identidade visual

INTRODUÇÃO
Carta do CEO Mensagem da imagem da marca Como usar o <i>Manual</i>
ELEMENTOS PRIMÁRIOS
Visão geral da marca A marca: logotipo e símbolo Tipografia Paleta cromática Imagens/iconografia Formas Área de proteção

Dimensionamento Versões (usos aceitáveis) Grids*
<b>SELEÇÃO DE APLICAÇÕES</b>
Cartão de visitas Papeleria Formulários Ambientes Sinalização: interior e exterior Veículos Uniformes Anúncios Promocional Materiais de marketing Comunicações corporativas On-line On-air**
<b>INFORMAÇÕES ADICIONAIS</b>
* “Grids”, também chamados de grades, grelhas ou malhas, são estruturas invisíveis utilizadas para criar relações de posição e proporção dentro de um produto gráfico. ** Conjunto de conceitos e peças gráficas que fazem parte da identidade visual para um canal de televisão, como vinhetas e padrão de assinatura de chamadas.

Fonte: adaptado de Adams e Morioka (2006).

### 1.1.8 Identidades visuais flexíveis

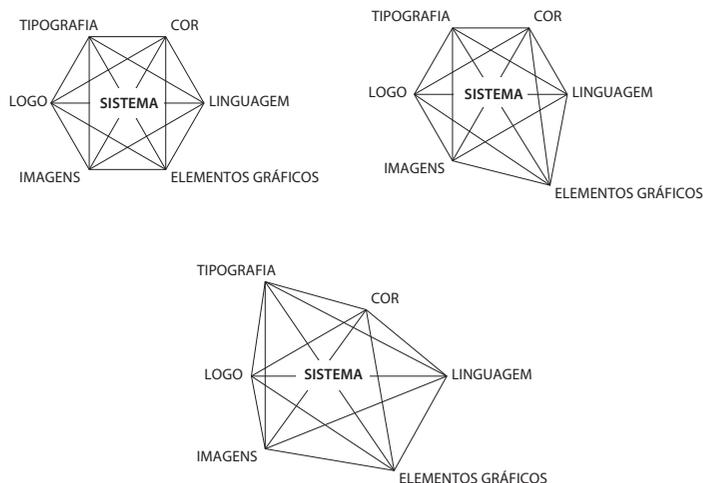
Como vimos, as marcas são elementos que, de maneira convencional, são caracterizados por formas fixas, apresentando pouca ou nenhuma variação. Elas fazem parte de um sistema que, em geral, é uniforme e de fácil identificação e reconhecimento. Essas marcas, que chamaremos aqui de convencionais, possuem características que foram sedimentadas a partir da década de 1950, quando o design moderno e o estilo tipográfico internacional se tornaram regras (MEGGS, 2009). Porém, atualmente, as identidades visuais convencionais dividem espaço

com manifestações não convencionais, mais flexíveis, orgânicas e variáveis.

Kevin Budelmann, Yang Kim e Curt Wozniak (2010) definem essas manifestações como aquelas que se utilizam de elementos e/ou sistemas variáveis, mas que, ainda assim, continuam sendo reconhecíveis. Bocchese e Cattani (2012a) salientam que elas modificam sua forma, cor ou tipografia de acordo com o cenário ou o contexto em que estão inseridas, facilitando sua aplicação em suportes eletrônicos, os quais, frequentemente, trazem uma configuração fluida e dinâmica.

Michael Johnson (2013) sugere que as identidades flexíveis são apropriadas para resolver problemas de marcas que se utilizam de múltiplos canais de comunicação e de linguagem e que permitem flexibilidade de adaptação a diferentes circunstâncias. Essa definição é similar à de Felsing, para quem identidades flexíveis são aquelas que se opõem às convencionais, apresentando metamorfoses, grande flexibilidade, capacidade de adaptação; nelas, seu próprio dinamismo faz parte da identidade: “Identidades visuais flexíveis são caracterizadas pela variação, contexto-relacional, processualidade, performance, não linearidade, coerência e variedade” (FELSING, 2010, p. 13, tradução nossa). A autora complementa afirmando que essas identidades contribuem com um processo aberto de leitura, interpretação, questionamento e entendimento.

Ainda para Felsing (2010), um ponto crucial nas identidades flexíveis é a relação entre elementos constantes e variáveis. Enquanto os elementos constantes são como um âncora, que permite reconhecimento do todo, os elementos variáveis contribuem na adequação da comunicação a diferentes contextos. Esta relação é exemplificada de forma mais pragmática por Irene van Nes (2012), que ilustra um sistema dinâmico por meio de um diagrama que se utiliza de seis elementos (logo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem); nele, ao menos um dos elementos deve ser constante, mantendo o reconhecimento, enquanto os outros são variáveis, dando flexibilidade ao sistema (Diagrama 1.1).



**Diagrama 1.1** Exemplos de comportamento dos seis elementos que formam a identidade visual. Fonte: adaptado de Nes (2012).

Vicente Gil Filho (2011b, p. 102) salienta que identidade não significa igualdade, uma vez que o dinamismo do logo não o destrói, pelo contrário, cria “significados e situações também diversas. Portanto, temos uma riqueza visual. Conseguimos diferenças dentro de um conjunto coeso e uno”.

Elizete Kreutz (2005, p. 87), em sua tese, define:

Podemos assim definir uma identidade visual mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos.<sup>4</sup> É a natureza emocional da marca. Está ligada a preceitos pós-modernistas, ou como preferimos, da contemporaneidade, pois ela é uma prática inserida no atual contexto sócio-histórico. Ela é o resultado da evolução da representação que, por sua vez, acompanha a evolução das comunicações.

4 Nota da autora: Ecletismo – “Método filosófico ou científico que reúne diversas teses conciliáveis entre si, compendiadas de sistemas distintos, prescindindo do que eles têm de incompatíveis” (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA DO BRASIL, 1990, p. 634 apud KREUTZ, 2005).



**Figura 1.1** Marca flexível VPRO Broadcast (2010), do estúdio Thonik.

Dessa forma, podemos concluir que as identidades visuais flexíveis são sistemas adaptáveis de identificação que se utilizam de elementos gráficos – cores, tipografias, grafismos, imagens, logotipos e símbolos – constantes e variáveis. Elas são marcas mais abertas, que se adequam visualmente a diferentes contextos, mídias e suportes, contribuindo para um processo mais livre de leitura e interpretação, mas que, ainda assim, continuam sendo reconhecíveis pelo seu público.

Observando essas definições e o crescente número de casos exemplares dessas identidades, é possível notar que essas manifestações já são percebidas nas esferas profissionais e acadêmicas do design gráfico e seu significado é convergente entre profissionais e acadêmicos, diferentemente de sua terminologia, como veremos a seguir.

## 1.2 Terminologias e classificações

A terminologia no design gráfico brasileiro possui uma série de imprecisões. Utilizam-se palavras idênticas para determinar conceitos diferentes e diversos vocábulos para determinar conceitos únicos. Lara Vollmer, na abertura do glossário *ABC da ADG* (2003), salienta que uma nomenclatura comum é essencial para que os designers falem a “mesma língua”.

Marcas flexíveis, dinâmicas, responsivas, transmutáveis, adaptativas, fluidas, cambiantes, mutantes, orgânicas, vivas, em movimento... a essência da flexibilidade já se mostra na própria diversidade dos termos empregados. Para Stolarski (2012, p. 53-54), a investigação de novas linguagens pelo design gráfico resulta em trabalhos difíceis de serem classificados e exemplifica que nosso vocabulário ainda é inadequado para definir “a recente tendência à produção de identidades visuais mutáveis ou variáveis”. Dessa forma, cabe aqui uma investigação das palavras empregadas na bibliografia especializada e no ambiente profissional.

### 1.2.1 Termos empregados por designers

Neste trabalho, a investigação da terminologia empregada por profissionais se deu em duas etapas: 1) terminologia empregada pelos profissionais internacionais; e 2) terminologia empregada pelos profissionais brasileiros.

Na primeira etapa, foi realizado um levantamento dos escritos de design catalogados na bibliografia específica:

*Dynamic identities in cultural and public contexts* (FELSING, 2010) e *Dynamic identities* (NES, 2012). Os escritórios foram listados e seus portfólios foram acessados na busca por palavras empregadas no descritivo de seus projetos. Os dados foram coletados em duas diferentes categorias: termos utilizados diretamente para definição e palavras utilizadas para descrever os projetos. As informações coletadas foram tabeladas, agrupadas e elencadas, obtendo-se os dados apresentados nas Tabelas 1.1 e 1.2.

**Tabela 1.1** Frequência dos termos diretos utilizados por escritórios de design

IDENTIDADE VISUAL	
Dinâmica	10
Flexível	8
Viva	3
Cinética	1
Mutante	1
Variável	1

MARCA	
Dinâmica	9
Flexível	2
Mutante	1
Variável	1
Viva	1
Responsiva	1

**Tabela 1.2** Frequência dos termos indiretos utilizados por escritórios de design

PALAVRAS DESCRITIVAS	
Flexível	12
Dinâmica	10
Variável	6

PALAVRAS DESCRITIVAS	
Viva	4
Mutável	4
Adaptável	2
Inconstante	1
Maleável	1
Fluida	1
Camaleão	1

A partir dessa etapa, nota-se que, para a denominação das identidades visuais, as palavras “dinâmica” e “flexível” são as mais utilizadas. Para a designação de marca, o termo “dinâmico” é utilizado pela maioria. Quanto às palavras descritivas, as mais empregadas foram: “flexível”, “dinâmica” e “variável”.

Na segunda etapa, foi realizado um levantamento da nomenclatura empregada por profissionais brasileiros que tenham publicado projetos flexíveis nos catálogos das bienais brasileiras de design gráfico. No entanto, diferentemente da primeira etapa, apenas os termos “identidade múltipla”, “marca múltipla” e “marca mutável” foram encontrados. Já as palavras utilizadas indiretamente foram “múltiplo”, “inúmeras combinações”, “infinitas variações”, “conjunto de logos” e “conjunto de ícones”. Apesar das diversas palavras indiretas e dos termos identificados, houve pouca frequência em seu uso e não foi encontrada nenhuma convergência.

Mesmo na ausência de uma definição predominante pelos profissionais brasileiros, o designer e professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) dr. Vicente Gil Filho (2011b, p. 102) defende o uso de “marcas dinâmicas” e afirma que estas são “chamadas de forma pejorativa e equivocada – de mutantes e até mesmo de cambiantes”.

### 1.2.2 Termos empregados na literatura especializada

Nesta etapa, o levantamento da terminologia foi realizado a partir da bibliografia, de artigos de revistas e de websites especializados. Foram encontrados os seguintes termos:

A **Coleção Pensando o Design** oferece textos relevantes para os estudos em design. De forma objetiva, séria e original, são abordados importantes temas dentro do largo espectro de atuação do design contemporâneo. A coleção busca levar informação e reflexão inovadora, principalmente ao público leitor da área acadêmica e científica, mas pretende, também, contribuir com o desenvolvimento na área profissional do design. O critério de seleção de obras para essa série se apoiou na qualidade e na inovação dos textos. Assim, alinhados com o perfil da coleção, encontramos obras de autores consagrados, e mesmo alguns iniciantes de grande potencial. A **Coleção Pensando o Design** apoia e divulga o resultado das principais investigações conduzidas por profissionais e grupos de pesquisa da área, em especial aquelas desenvolvidas no âmbito dos programas de pós-graduação.

As marcas são parte indissociável de nosso cotidiano. A identidade visual, a expressão mais tangível da marca, é classicamente caracterizada por estabilidade, uniformidade, fácil identificação e reconhecimento. Seria ainda mandatória essa rigidez mesmo em um mundo cada vez mais dinâmico, globalizado e tecnológico? Caracterizadas pela flexibilidade, adaptação e dinamismo, as identidades visuais flexíveis são um contraponto a esse modelo? Este livro contribui para uma reflexão sobre o tema, ainda pouco discutido no Brasil, trazendo uma proposta de definição, terminologia e categorização dessas identidades visuais. A partir dessas definições, são abordados aspectos históricos das identidades visuais convencionais e casos em que estas se mostram mais flexíveis. Por fim, a obra aborda alguns estudos de caso que auxiliam na compreensão das particularidades de processo e de projeto, apontando para novas possibilidades no campo do design.



[www.blucher.com.br](http://www.blucher.com.br)

**Blucher**



Clique aqui e:

**VEJA NA LOJA**

## **Identidades Visuais Flexíveis** Das origens ao projeto

---

**Jair Alves da Silva Junior**

ISBN: 9786555062953

Páginas: 184

Formato: 17 x 24 cm

Ano de Publicação: 2021

Peso: 0.320 kg

---