

Identidades Visuais Adaptativas: Inovações no processo de criação e suas tecnologias

Luiz Alberto Pessoa Junior¹, Maria de Jesus Costa¹, Sara Stephane Moreira Torres¹

¹ Instituto Universidade Virtual – Universidade Federal do Ceará (UFC)

Fortaleza – CE – Brasil

{luiz.alpjr@gmail.com, suzymaria.costa@gmail.com,
sarastephane@gmail.com}

Abstract. *This paper approaches the concepts and processes of developing adaptive visual identities. Structured as a bibliographic study with the intent of exploring the knowledge about this still new field. Its discussion goes through the conceptualization, the classification, the processes, technologies and applicated examples, related to the adaptive visual identities. The paper is concluded with a reflection about the perspectives for the future in relation to the innovations for the market and professionals.*

Resumo. *Este artigo aborda os conceitos e os processos de desenvolvimento de identidades visuais adaptativas. Estruturado como um estudo bibliográfico no intuito de explorar o conhecimento sobre uma área ainda recente. Sua discussão percorre a conceituação, a classificação, os processos, tecnologias e exemplos aplicados, relacionados as IVAs.. O artigo conclui-se com uma reflexão sobre as perspectivas para o futuro em relação à tais inovações para o mercado e para os profissionais.*

1. Introdução

Aos elementos formais que representam visualmente uma marca atribuímos a nomenclatura de Identidade Visual. Ela é fundamental para propagar o conceito que empresas e organizações querem fixar no imaginário coletivo de seu público alvo. Sobre a relação entre marcas e identidades visuais Kreutz afirma que:

“A construção de uma marca nasce da necessidade e/ou desejo de uma organização. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Esta é mais ampla do que a identidade visual (IV), é o que ela representa, significa para seus públicos, sua essência: é como ela quer ser percebida por eles. Já a identidade visual é a representação gráfica dessa essência” [Kreutz 2012 p. 62].

Na contemporaneidade os processos de construção de identidades visuais estão em constante adaptação às novas tecnologias, demandas e paradigmas da sociedade. Nessa perspectiva, destaca-se a estratégia de concepção de identidades visuais,

designada por Kreutz como **marcas mutantes** [Kreutz 2012], que neste artigo vamos nos referir como identidades visuais adaptativas (IVA), na bibliografia corrente, as Identidades Visuais Adaptativas também são reconhecidas como: identidades dinâmicas [Leitão, Lélis e Mealha 2014] e/ou identidades cambiantes [Bocchese 2014]. Identidades Visuais Adaptativas, são definidas como representações visuais corporativas flexíveis, inovadoras, dinâmicas, artísticas e subjetivas [Leitão, Lélis e Mealha 2014]. Kreutz descreve ainda que:

“A Mutante é uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca. É uma tendência crescente de estratégia comunicacional e branding, porém não consolidada e que muitas vezes provoca conflitos e dúvidas entre os profissionais de *brand/branding*” [Kreutz 2012 p. 62].

Neste cenário é considerável averiguar de que maneira às evoluções recentes dos processos de desenvolvimento de identidades visuais intervêm nas relações entre *designers* e a concepção de seu produto. Essas diferentes relações e formas de conceber o design de identidades visuais, agregam um singular panorama para os profissionais de design e para o mercado de comunicação visual.

O presente artigo tem como propósito analisar a elaboração de identidades visuais adaptativas, investigando as suas técnicas e processos de construção, detendo-se a explorar o campo bibliográfico existente acerca das IVAs e suas tecnologias de desenvolvimento.

2. Metodologia

O exposto trabalho apresenta uma pesquisa estabelecida a partir do procedimento técnico de pesquisa bibliográfico, pois desenvolve-se com suporte em material já publicado como: livros e artigos científicos. Mesmo que todo estudo necessite de uma base bibliografia, há estudos que são exclusivamente desse caráter [Gil 2002]. O estudo apresenta finalidade aplicada, pois segundo Prodanov e Freitas (2013) pesquisas deste modelo visam formular conhecimento práticos, objetivando gerar soluções para problemas específicos. Baseia-se ainda em um estudo de natureza qualitativa. De acordo com Martins (2008), uma avaliação qualitativa é discernida pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Quanto aos objetivos, a pesquisa será exploratória, porque busca levantar informações, referências e particularidades sobre o processo de elaboração de IVAs.

Durante a pesquisa, buscamos explorar autores para tentar identificar o que se tinha de conteúdo científico, abordando a temática em volta das IVA's. Após investigar essa bibliografia, foram identificados os conceitos do que é uma identidade visual adaptativa, como são classificadas entre as concepções de identidades visuais e marcas, também são apresentados alguns exemplos de IVAs. Ainda é feita uma explanação sobre as etapas do processo de desenvolvimento de tais identidades, sob a perspectiva de duas pesquisadoras: Kreutz e Felsing.

Além disso, é apresentada informações e tecnologias que estão sendo utilizadas no processo de desenvolvimento de IVAs, evidenciando alguns casos em que tais tecnologias e processos foram aplicados e recepcionados com sucesso.

3. Discussão

Embora flexíveis as IVAs possuem o desígnio de manter a identidade da empresa, produto ou serviço atuante, vivo e em total contato com o seu público alvo. São construídas com uma diversidade de forma, cor e tipografia em uma mesma marca, representam a facilidade de comunicação e suporte através da dinâmica e fluidez, são exemplos básicos de mutações que acontecem com determinadas marcas [Bocchese 2014].

A natureza das IVAs posicionam-se ao encontro do caráter da sociedade contemporânea, além de representarem uma facilidade para a aplicação em suportes eletrônicos, os quais, frequentemente, trazem uma configuração fluida e dinâmica [Bocchese 2014].

Com os estudos de Wally Oljan, um dos pioneiros no estudo de identidades visuais, que tem uma perspectiva de mercado e branding da identidade corporativa, foram introduzidas classificações sobre Identidade Visuais, que são classificáveis em três principais categorias que são: monolítica, endossada e de marca (*branded*).

Nas identidades corporativas consideradas como monolíticas, é utilizado o nome da corporação e apenas um tipo de identidade visual é utilizada em todos os tipos de interação. Já as consideradas como endossadas ocorrem quando uma organização e seus subsidiários tem marcas diferentes, normalmente essa marcas tem ligação visual com a marca mãe. Existem também as consideradas como de marca (*branded*), na qual a estrutura da identidade é autônoma e não tem ligação com a identidade da marca mãe.

A personalidade corporativa, como explica [Olins 1978] abraça o assunto em seu nível mais profundo. É a alma, a personalidade, o espírito, a cultura da organização manifestada de alguma forma. Uma personalidade corporativa não é necessariamente algo tangível que você pode ver, sensação de toque - embora possa ser, Olins também explica que a manifestação tangível da personalidade corporativa é na verdade a identidade corporativa.

Porém, esta classificação está mais ligada ao marketing e à marca em si, não se aprofundando no conceito de identidades visuais, e por ser uma classificação clássica não engloba o que hoje conhecemos como identidades visuais adaptativas.

Em seu estudo sobre identidades visuais [Kreutz 2007] traz uma nova classificação, nesta classificação ela divide identidades visuais em dois grandes blocos, as convencionais e as mutantes. As convencionais representam as da cultura existente e comumente encontradas, já as mutantes são uma inovação na representação das identidades visuais.

Dentro da categoria de identidades adaptativas há ainda a divisão entre dois tipos, as programadas e as poéticas. Sendo as programadas caracterizadas por terem uma quantidade determinada de variações, por um tempo que também é determinado.

Já as IVAs poéticas envolvem o que é caracterizado como belo e artístico e tem foco na intenção do designer, não seguindo, portanto, regras pré-determinadas. A identidade visual da Google, por exemplo, se modifica dependendo de contextos como: data comemorativa, local ou outras homenagens (Figuras 1 e 2).



Figura 1. 197º aniversário de Ada Lovelace (2012)¹.

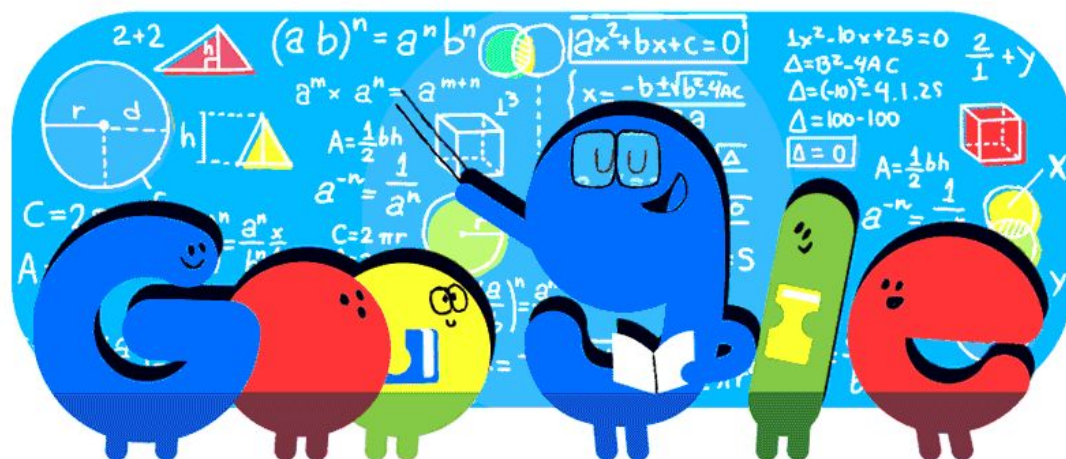


Figura 2. Dia do Professor no Brasil (2017)².

No âmbito do processo de construção de IVAs, as possibilidades de desenvolvimento perpassa por diversas etapas. Os autores Olins e Kreutz também trazem em suas respectivas pesquisas processos sobre os passos a serem seguidos na criação de uma identidade visual. De acordo com Kreutz há 7 etapas, são elas:

¹ Fonte: <<https://www.google.com/doodles/ada-lovelaces-197th-birthday>>

² Fonte: <<https://www.google.com/doodles/teachers-day-2017-brazil>>

1. Identificar a essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma Identidade Visual são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade e dinamismo.
4. Determinar a Identidade Visual Base: a função da Identidade Visual é a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. E o esqueleto, é a identidade principal registrável no Instituto Nacional de Propriedade Industrial e da qual poderão surgir as mutações.
5. Características Adaptativas: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de IVA: coleções são conjuntos das variações de uma Identidade Visual sobre o mesmo tema.
7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

A pesquisadora e autora do livro *Dynamic Identities in Cultural and Public Context*, Ulrike Felsing (2010) esboça em sua obra seis procedimentos que buscam constituir uma identidade dinâmica:

1. Conteúdo, que aborda identidades que constituir-se de alterações simples criadas com máscaras ou grades;
2. Elemento e Sequência, manifestações de movimentos diversos, tais como animação, uma estrutura pulsante, uma sequência ilustrada ou fotográfica, e como uma foto bidimensional ou tridimensional;
3. Tema e Variações, mutações aplicadas aos signos da identidade: forma, tamanho e cor, grau de abstração e meios de representação, ou seja, campos de comunicação;
4. Combinatório, identidades representadas por um sistema de relacionamento recíproco por meio de variações: padrão de repetição, módulos ou kits de elementos de construção;
5. Elemento e Estrutura, identidade que possui um alto valor de variações de elementos combinados, determinadas por meio de um programa de computador que tem uma função central na determinação da sequência de sinais, ainda que sejam, primeiramente, desenhados e projetados à mão;
6. Interação, identidades que propõem variações de fatores de controle, transferência e forma aberta. São identidades visuais flexíveis que incorporam um processo de concepção em tempo real ou dados de forma dinâmica.

Essas características são reforçadas por Carvalho quando afirma que:

“[...] há usuários cada vez mais ávidos por novas informações visuais, interfaces interativas, atividades lúdicas e de engajamento, conteúdos mutáveis e compartilháveis, ou seja, pelo ambiente de colaboração lúdico e emocional propiciado pelas marcas.” [Carvalho 2014 p. 72].

Ambos os autores concordam que os sistemas de desenvolvimento de IVAs futuros poderão ser concebidos e projetados por meio da interação mútua do designer, do público e de sistemas de dados em tempo real, nos quais a marca das organizações não só forneça informações sobre suas atividades, mas também construa a identidade de maneira simultânea e contínua. [Carvalho e Felsing 2014 2010].

No que diz respeito a tecnologia empregada para a criação de IVAs de acordo com Junior (2015) existem três tipos de tecnologia: Tecnologias convencionais, tecnologias de software exclusivo e tecnologias generativas.

Nas tecnologias convencionais o designer precisa atuar no processo de criação escolhendo, manipulando e combinando elementos visuais por meio de ferramentas manuais e finalizando com programas de computação gráfica como por exemplo Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Nas tecnologias de software exclusivo, linguagens de programação ou softwares são desenvolvidos exclusivamente para um projeto em específico em que o designer precisa manipular a interface como cores, elementos geométricos e diagramação a fim de criar variações da marca como por exemplo a criação da logo do centro de pesquisa Mit Media Lab, apresentado em 2011 (Figura 3) feito pelo estúdio The Green Eyl e o designer E. Roon Kang em que se utilizou o programa de computação gráfica que gera desenhos, movimento e interação o *Processing*, gerando quarenta mil permutações e dando uma grande variabilidade para a marca [Labarres 2011]. A IVA foi bem recebida em 2011, principalmente devido à sua abordagem inesperada e irreverente que permitiu milhares de permutações. Em 2014 Mit Media Lab apresentou uma atualização de sua IVA (Figura 4) que mantinha os princípios adaptativos da identidade existente [Vit 2014].

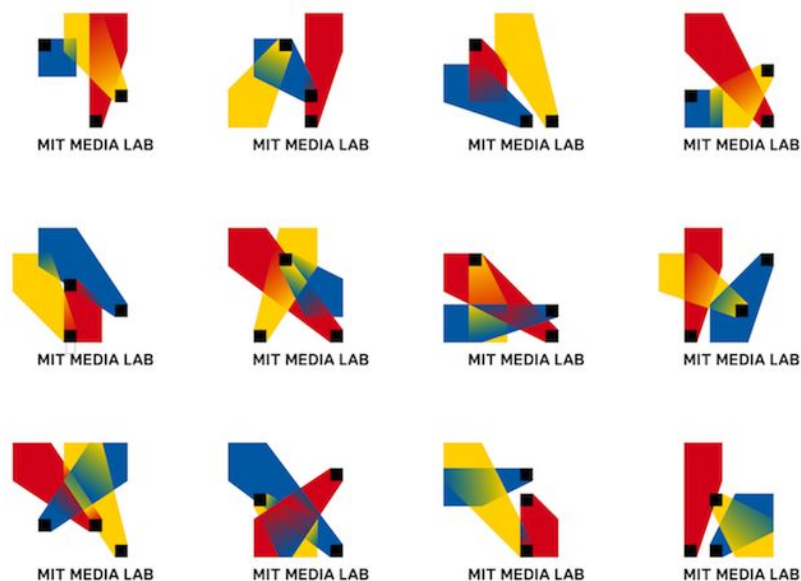


Figura 3. Mit Media Lab logo (2011)

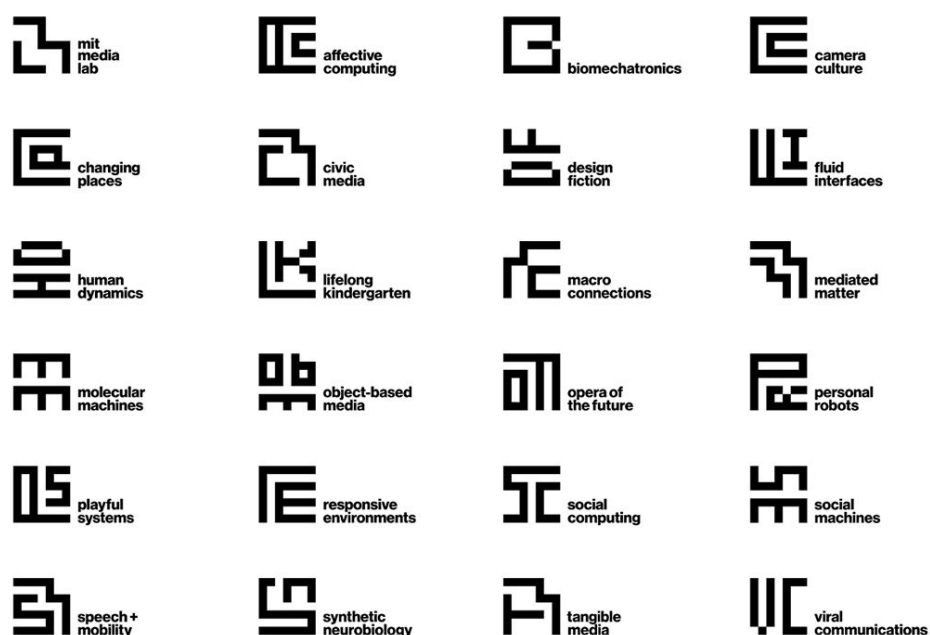


Figura 4. Mit Media Lab logo (2014)³.

Nas tecnologias generativas há também a criação exclusiva de softwares para uma IVA, entretanto as variações da marca são criadas automaticamente sem que

³ Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/mit_media_lab_2014_research_labs.jpg>

necessite da intervenção do designer como no caso da logo da companhia de telecomunicações Oi (Figura 5) que foi criada pelas consultorias de marca Wolff Olins e FutureBrand em que a variação da forma e das cores da marca ocorre automaticamente a partir do som captado pelo software no ambiente [Vit 2016].

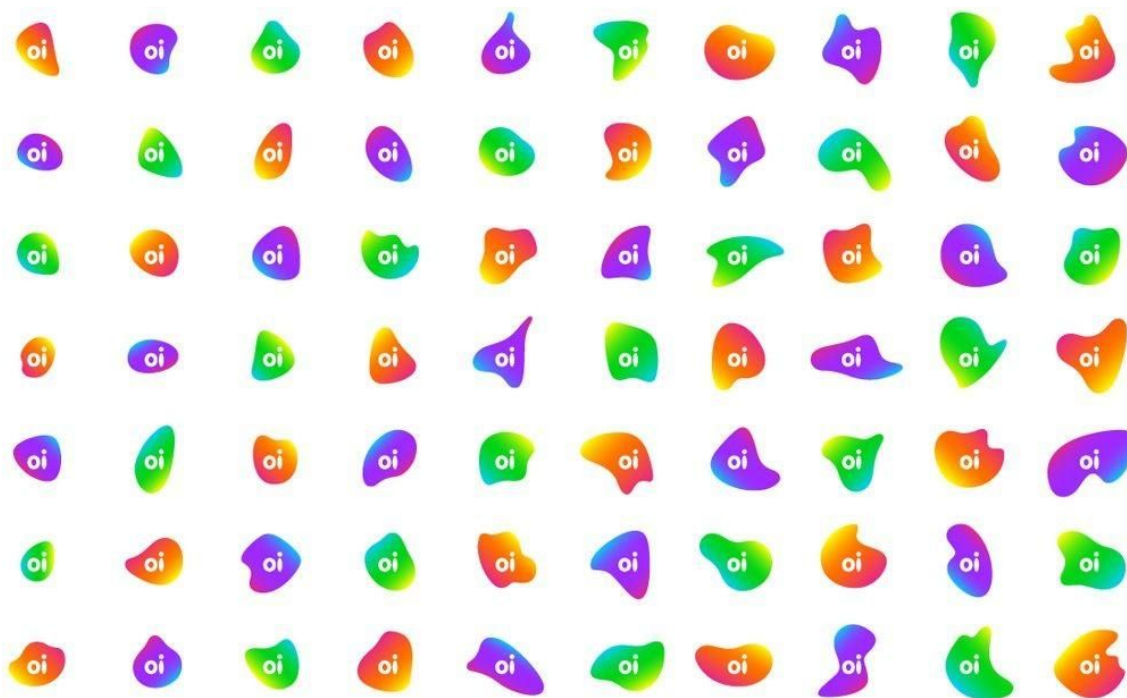


Figura 5. Oi Logo (2016)⁴.

4. Considerações Finais

Pela observação dos aspectos explorados na análise bibliográfica foi constatado que o campo de desenvolvimento de identidades visuais adaptativas está em expansão e aperfeiçoamento, agregando a área de design novos recursos e tecnologias, apesar de ainda ser uma área recente, pois IVAs como forma de identificar segmentos que privilegiam uma comunicação mais flexível e comprometida com os padrões contemporâneos, principalmente tecnológicos, podem conferir vantagens/oportunidades nas estratégias de design visual das organizações que as utilizam [Bocchese e Cattani 2017].

As IVAs advém das necessidades da sociedade contemporânea de adaptação e renovação de conceitos. Também de melhorar as perspectiva da relação das corporações e seu público. Porém é importante frisar que a forma mais adequada de aplicação das IVAs, é quando essa identidade é coerente com o posicionamento do cliente no mercado, sendo uma parte da estratégia de comunicação de maneira sintonizada com as demais ações, evitando-se utilizar este recurso só porque “está na moda”, “é moderno” ou “é diferente” [Bocchese e Cattani 2017].

Essa nova forma de se construir as identidades visuais traz um frescor para a

⁴Fonte:<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oi_by_wolff_olins_and_futurebrand.php>

mercado, possibilita uma maior liberdade criativa para os profissionais da área de design com novas ferramentas para explorar as fronteiras da representação visual.

Referências

- Bocchese, L. E. (2014) “Marcas Mutantes: Percepção de profissionais, pesquisadores e clientes do design gráfico sobre identidades visuais cambiantes”. *Lume Repositório Digital UFRGS*, Porto Alegre, p. 21. (Dissertação)
- Bocchese, L. E. Cattani, A. (2017) “Percepções sobre identidades visuais cambiantes”, *Lume Repositório Digital UFRGS*, Porto Alegre.
- Carvalho, B.J.A. (2014) “Doodle games: análise da marca mutante jogável da Google”, *Repositório Institucional da UFPE*, Recife, p. 72. (Dissertação)
- Felsing, U. (2010) “Dynamic Identities in Cultural and Plubic Contexts”, *Design2context*, volume 1, Germany: Lars Müller Publishers.
- Gil, A.C. (2002) “Como elaborar projetos de pesquisa”, 4.ed. São Paulo, Atlas.
- Junior, J.A.S. (2015) “Identidades Visuais Flexíveis das Origens ao Projeto”, *Biblioteca Digital USP*, São Paulo, p.51. (Dissertação)
- Kreutz, E.A. (2012) “Construindo Marcas Mutantes”, Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Kreutz, E.A. (2007) “Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea”, In: Anais do, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de Outubro - 02 de Setembro 2007, Santos.
- Labarres, S. (2011) “MIT Media Lab’s Brilliant New Logo Has 40,000 Permutations” [Video], Co.Design. Disponível em: <<https://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- Leitão, S., Lélis, C., Mealha, Ó. (2014) “Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?”, In: Anais do, Paper presented at 1st International Congress on Branding, ESTG, 2 - 4 de Outubro 2014, Portugal.
- Martins, G.A. (2008) “Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa”, 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Olins, W. (1978) “The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity”, London: Mayflower Books.
- Prodanov, C.C., Freitas, E.C. (2013) “Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico”, 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Vit, A. (2014) “New Logo and Identity for MIT Media Lab by Pentagram”, Brand New. Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mit_media_lab_by_pentagram.php>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Vit, A. (2016) “New Logo and Identity for Oi by Wolff Olins and Futurebrand”, Brand New. Disponível em:
<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oi_by_wolff_olins_and_futurebrand.php>. Acesso em: 05 jul. 2017.