design de **marcas**

50 anos de projeto pela análise das marcas comemorativas para a cidade do Rio de Janeiro — 1965 e 2015.

adilson gonzales
de oliveira junior

Design de Marcas: 50 anos de projeto pela análise das marcas comemorativas para a cidade do Rio de Janeiro - 1965 e 2015.

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", linha de pesquisa Planejamento de Produto.

Adilson Gonzales de Oliveira Junior

Orientadora:
Profª. Drª. Cassia Letícia Carrara Domiciano

Bauru, 2018.

Autorizo a reprodução e divulgação
total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional
ou eletrônico, para fins de estudo
e pesquisa, desde que citada a fonte.

adilsongonzales@icloud.com

Oliveira Junior, Adilson Gonzales.
Design de Marcas: 50 anos de projeto pela análise das marcas comemorativas para a cidade do Rio de Janeiro - 1965 e 2015 / Adilson Gonzales de Oliveira Junior, 2018.
118 f. : il.

Orientadora: Cassia Letícia Carrara Domiciano

Dissertação (Mestrado)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

1. Design Gráfico. 2. Branding 3. Identidade Visual. 4. Marca-território. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ADILSON GONZALES DE OLIVEIRA JUNIOR, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 22 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 09:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria de Pós-Graduação/FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Doutora CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO - Orientador(a) do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. MILTON KOJI NAKATA do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. JOÃO CARLOS RICCÓ PLACIDO DA SILVA do(a) Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicada / Universidade do Sagrado Coração - USC, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ADILSON GONZALES DE OLIVEIRA JUNIOR, intitulada **DESIGN DE MARCAS: 50 ANOS DE PROJETO PELA ANÁLISE DAS MARCAS COMEMORATIVAS PARA A CIDADE DO RIO DE JANEIRO - 1965 E 2015**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final:_ APROVADO_ _ _ _. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professora Doutora CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO

Prof. Dr. MILTON KOJI NAKATA

Prof. Dr. JOÃO CARLOS RICCÓ PLACIDO DA SILVA

Aos meus pais, **Izabel** e **Adilson**,
à minha irmã **Bia** e à minha esposa **Anne**.

Agradecimento

À minha família, em especial aos meus pais, e aos meus amigos, pelo apoio e por compreender a minha ausência durante o tempo que realizei esta pesquisa.

À minha esposa Anne, por sempre estar ao meu lado.

À minha irmã Bia, pelo suporte, por me inspirar e por ser minha irmã.

À Professora Drª Cassia Domiciano, por aceitar ser minha orientadora, pela paciência, por todo conhecimento compartilhado e pela inspiração e incentivo às minhas primeiras aulas como professor.

Ao Professor Dr. Milton Nakata, pelo incentivo ao longo da minha trajetória na Unesp, ao Professor Dr. João Marcelo e ao Professor Dr. João C. Placido pela participação na Banca.

À minha tia Rosana pelo incentivo de sempre.

Resumo

Ao longo de todo o século XX, os designers de Marcas tiveram como referência e inspiração designers do período modernista, que se consagraram pelas suas produções, como o americano Paul Rand e os brasileiros Alexandre Wollner e Aloisio Magalhães. Com o passar do tempo e a intensificação da globalização, a necessidade de ter uma marca foi além das organizações e passou a manifestar-se em projetos com finalidades diversificadas, como, por exemplo, os de marca-território. A presente pesquisa tem como objetivo identificar as características do processo de desenvolvimento de marcas após um intervalo de 50 anos, bem como esclarecer se a forma de concepção atualmente se diferencia de acordo com a finalidade do projeto. Desse modo, foram selecionados os projetos desenvolvidos para comemoração dos dois últimos cinquentenários da cidade do Rio de Janeiro, sendo que representam dois momentos importantes da história do design de marcas: 1965 demarca o período da consolidação do design gráfico moderno brasileiro e 2015 configura o momento atual. Para isso, uma pesquisa teórica e histórica permitiu a análise dos projetos escolhidos, bem como o entendimento das mudanças e das novas classificações de marca diante ao cenário atual. Os projetos foram apresentados, considerando o contexto sociocultural e político, contexto do design, metodologias aplicadas e resultado estético. Posteriormente foram comparados sob as mesmas características para responder às questões levantadas. A pesquisa permitiu identificar mudanças significativas nas concepções de projeto entre os anos de 1965 e 2015, principalmente no que diz respeito às metodologias adotadas. Também permitiu afirmar que o processo de desenvolvimento de marca está em constante evolução.

Palavras-chave:
design gráfico, design de marcas, *branding*, identidade visual, marca-território.

Abstract

Throughout the twentieth century, brands designers had as reference and inspiration designers from the modernist period, who were consecrated by their productions, such as the American designer Paul Rand and the Brazilian designers Alexandre Wollner and Aloisio Magalhães. In the course of time, the intensification of globalization, the need of having a brand grew beyond the organizations, and began to manifest itself in several purposes projects, such as brand-territory. The present research aims to identify the characteristics of brand development process after a period of 50 years, and to elucidate if the current method of brand conception changes according to the purpose of the project. We selected projects developed to celebrate the last two fiftieth anniversaries of the city of Rio de Janeiro, which had represented two important moments in the history of brands design: 1965 marks the period of consolidation of Brazilian modern graphic design, and 2015 sets the current moment. In order to carry out this investigation, a theoretical and historical research allowed conducting an analysis of the selected projects, as well as the understanding of the changes and classifications of brand in the current scenario. The projects were presented considering the sociocultural and political context, design context, methodologies and aesthetic result. Subsequently, both of them were compared by the same criteria in order to answer the raised questions. The research allowed to identify significant changes in project conceptions between the years 1965 and 2015, mainly regarding the adopted methodologies. It also allowed us to affirm that the process of brand development is constantly evolving.

Keywords:
graphic design, brand design, branding, visual identity, territory brand.

Sumário

15 **1. Introdução**

21 **2. Marca**
23 2.1. Origem
27 2.2. Conceitos e classificações
35 2.3. As marcas em transformação através do design gráfico
53 2.4. Imagem de marca, identidade de marca e identidade visual
57 2.5. Branding
61 2.6. Marcas-território

65 **3. Metodologias em Design de Marca**
67 3.1. O impacto do designer como codificador de linguagens
69 3.2. Metodologias conceituadas em design de marca

75 **4. Análise dos Projetos Rio 400 e Rio 450**
77 4.1. As marcas comemorativas e a cidade do Rio de Janeiro
81 4.2. Projeto Rio 400 de 1965
85 4.3. Projeto Rio 450 de 2015
91 4.4. Comparações e discussões

99 **5. Considerações Finais**

105 **6. Elementos Pós-Textuais**
107 Referências
113 Lista de Figuras

1

Introdução

Questão fundamental, objetivos, métodos e justificativas

É indiscutível a força que as marcas exercem em nosso cotidiano. Elas estão presentes em nossa sociedade, influenciando nossas decisões, proporcionando novas experiências a cada dia e também nos trazendo emoções. Deixaram de ser apenas um *commodity* e passaram a ser usadas para envolver o público na proposta de serem "insubstituíveis".

Os signos ou desenhos que representam as marcas, demonstram sua importância há séculos, sofrendo evoluções técnicas significativas através do design, que é responsável por proporcionar uma nova experiência a cada forma de representação que é criada.

Quando falamos de marca, o pensamento que sobressai relaciona-se à estética. Mesmo antes do design ser constituído como uma disciplina relevante, já se sabia que o aspecto visual poderia influenciar significativamente como uma mensagem era percebida. Atualmente a marca não carrega em si apenas uma simples representação gráfica, e sim uma série de conceitos e valores complexos, que são fundamentais para nossa cultura. A marca hoje se tornou um ativo intangível e precioso para as empresas.

O mundo evolui e as necessidades também acompanharam em proporções equivalentes. A marca que antes representava apenas um negócio, hoje é um recurso utilizado para as mais variadas finalidades, chegando à representação de lugares — as marcas-território.

Diante do surgimento de vários projetos contemporâneos e também de marcas-território, suscitou-se algumas questões que inspiraram esta pesquisa: apesar da evolução técnica aplicada ao design de marcas, bem como o surgimento de disciplinas como o *branding*, o desenvolvimento das marcas-território seguem uma metodologia própria? Se compararmos um projeto desenvolvido em um período que o design de marcas começava a indicar sua grande importância, constituindo assim sua base teórica e metodológica com um projeto atual, seria possível identificar mudanças no processo?

Com base nesses questionamentos, foram selecionados os projetos de marca desenvolvidos para comemoração dos dois últimos cinquentenários da cidade do Rio de Janeiro, sendo que representam dois momentos importantes da história. 1965 demarca o período da consolidação do design gráfico moderno brasileiro e o projeto de 2015 configura o momento contemporâneo.

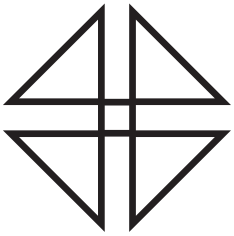


FIG. 1
MARCA PARA OS
400 ANOS DE 1965
(INSTITUTO, 2014).

FIG. 2
MARCA PARA OS
450 ANOS DE 2015
(CRAMA, 2015, p. 69).

Assim foi possível alcançar os objetivos desta dissertação, destacando-se aquele principal: analisar e comparar as marcas-território desenvolvidas em 1965 e 2015 com o intuito de identificar as características do processo de desenvolvimento de marcas num significativo período de tempo. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a evolução das marcas sob a ótica do design gráfico; fazer um levantamento sobre o contexto histórico, social e cultural no qual cada projeto analisado estava inserido; conceituar os termos e processos que fazem ligação direta com a pesquisa, como marca, imagem da marca, identidade da marca, identidade visual, *branding*, marca-território e metodologia em design de marca.

Os projetos de 1965 e 2015 foram apresentados, e depois comparados com intuito de refletir sobre as possíveis mudanças de concepção nos processos metodológicos de projetos desenvolvidos em diferentes períodos — sendo 1965 a vivência do período modernista e 2015 o cenário contemporâneo.

Tendo como base as área do design gráfico, *branding* e identidade visual, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e exploratória. Os materiais utilizados foram livros, teses, dissertações, artigos de periódicos, anais de eventos, sites, revistas, exposições, arquivos de vídeos relacionados ao estudo, um computador com acesso à internet, bem como softwares de edição de texto e imagem.

A primeira etapa do trabalho aborda a origem, conceitos, classificações da marca, bem como uma pesquisa histórica sobre a transformação das marcas através do design gráfico na qual são destacados os principais períodos e protagonistas. Também é feita uma revisão sobre os conceitos de imagem de marca, identidade de marca, identidade visual, *branding* e marcas-território, que fazem relação direta a esta pesquisa.

A segunda etapa apresenta a importância do designer como codificador de linguagens: característica fundamental no processo de desenvolvimento de marcas. Traz uma revisão bibliográfica sobre metodologias conceituadas em design com foco no desenvolvimento de marcas, utilizando bibliografias específicas e dissertações recentes sobre o tema.

Na terceira etapa é feita uma breve contextualização sobre as marcas relacionadas à cidade do Rio de Janeiro. São apresentados os projetos dos 400 anos de 1965 e dos 450 anos de 2015. E são feitas comparações e discussões considerando o contexto sociocultural e político, contexto do design, metodologias adotadas e resultado estético diante dos aspectos: forma, cores, aplicações e relação com seu público.

Para concluir, são feitas as considerações finais da dissertação, sugestões, indicação de questões que não puderam ser feitas ou aprofundadas mas que podem servir como base para outras pesquisas.

Pretende-se que esta pesquisa responda às questões levantadas, que também contribuia para a pesquisa e o desenvolvimento em design, alavancando a produção de novos estudos, bem como esclarecendo e incrementando a formação tanto de experientes, quanto de novos profissionais que busquem estudos mais atualizados sobre o tema.

2

Marca

2.1. **Origem**

Não há como falar de marca e não considerar a origem dos símbolos e linguagens. De acordo com Consolo (2015), ao buscar a origem do design de símbolos, chegaremos aos nossos antepassados de mais de 20 mil anos atrás, que viveram nas grutas de Lascaux e Pech Merle e registravam suas ideias e crenças através de desenhos, que por sua vez representavam a interpretação de mundo que tinham. Foram eles os primeiros a registrar uma imagem bidimensional a partir de uma vivência tridimensional com uma síntese visual elementar — "esses desenhos são representações que codificam uma experiência de mundo e são deixadas como registro de memória e de existência" (CONSOLO, 2015, p. 27).

Através dos *petróglifos*, figuras ou sinais que eram entalhados ou arranhados na rocha com formas simples, é possível observar uma maneira de comunicação. No entando, cabe nesse momento citar que dentre os petróglifos, existiam as pictografias e também as ideografias, De acordo com Meggs (2009, p. 19) "muitos *petróglifos* são pictografias e outros talvez sejam *ideografias* — símbolos para representar ideias ou conceitos".

As *ideografias* são um relato importante que provam tanto a necessidade — como a facilidade de entendimento e empatia — em comunicar ideias mais complexas que uma simples contagem de animais ou cultivo. Esse tipo de desenho transcrevia um grau elevado de observação com um nível de precisão notável. A Pintura *fremont* em rocha do outeiro de San Raphael de Utah datada de 2000-1000 a.C., além de comunicar, nos apresenta uma forte expressividade.

Segundo Meggs "o artista paleolítico desenvolveu uma tendência à simplificação e estilização" a tal ponto que "no final do período paleolítico, alguns *petróglifos* e pictografias haviam se reduzido a ponto de quase assemelhar-se a letras" (Meggs, 2009, p. 20). Mas, o que é relevante e vale ser destacado nesse momento — por isso esse pequeno resgate da nossa história foi evidenciado — é a semelhança com a maneira como hoje se trabalha a comunicação, principalmente no que se refere às marcas. Tais características, como a representatividade, empatia, comunicação de ideias, resgate de memória, experiência, desenhos com forte expressividade, são essenciais para a identidade de marca tal qual conhecemos atualmente e já estavam presente nos sinais de nosso antepassados, ou seja, já faziam parte de nós.

Um bom exemplo, que ocorre um período depois, por volta de 500 a.C., são os sinetes que os babilônios usavam junto à um cordão em torno do pulso, como uma espécie de bracelete. "Os burilistas de sinetes de cilindro e carimbo

desenvolveram grande habilidade e refinado senso de design" segundo Meggs (2009, p. 24). Com exemplo na Figura 5, é possível notar que de fato a estética, bem como a simplificação das formas, são fortes indícios de que, não apenas os signos mas, existia um talento ao desenvolvimento de soluções com resultados memoráveis, dignos de marcas contemporâneas — se considerarmos o desenho com refinamento dos traços.

Tomiya (2010) descreve que a palavra marca, do inglês *brand*, data do final do século XVIII, e tem sua origem no escandinavo *Brandr* que significa to *burn* ou "queimar" — "marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse" (TOMIYA, 2010, p. 25). Mas Consolo (2015), nos apresenta um conceito mais amplo que faz um resgate do uso da simbologia que, de acordo com ela, tem início após a tomada de consciência da vida e da morte que despertaria o desejo de registro dos momentos vivenciados, crenças e conquistas:

> Essas inscrições são prova da evolução do raciocínio abstrato, demonstrando a capacidade de análise e reflexão sobre sua própria existência. A decorrência disso é a consciência da identidade, de ser um indivíduo único com experiências vivenciadas em grupo ou particularmente.
> **(CONSOLO, 2015, p. 28)**

Os primeiros sinais produzidos portanto, por mais simples que fossem, sejam eles para a o registro de dias, animais abatidos ou membros do grupo, são representações abstratas que se tornam significativas para um grupo de pessoas, e essas combinações sistêmicas deram origem ao universo de símbolo que conhecemos (CONSOLO, 2015).

Esse universo de símbolos, naturalmente deram origem ao conceito de marca atualmente conhecido, decorrente do processo de industrialização. De acordo com Consolo (2015), tal entendimento teve seu início a partir do final do século XVIII, com as manufaturas e cooperativas que adotaram símbolos para se identificar e diferenciar seus produtos, e posteriormente no século XX passa a fazer parte das empresas para sua identificação — até o momento eram utilizados apenas nomes de seus proprietários com seus monogramas com base na caligrafia tradicional. Para Joan Costa (2008), a marca comercial passa por diferentes "fases de nascimento", tendo seu surgimento, e por isso sua primeira fase, com a chegada da moeda no século VIII a.C — as marcas dos oleiros eram observadas de forma explícita nas peças de origem egípcia, grega e romana. O segundo nascimento ocorre na Idade Média com a sociedade mercantil, na qual era obrigatório às corporações terem marcas. Com isso, era possível avaliar a procedência das mercadorias e identificar se teria boa qualidade. O terceiro nascimento ocorre com o nascimento da marca moderna, que se dá "a partir de um nome registrado" (COSTA, 2008, p. 66) — isso iria garantir a divulgação do boca a boca, despertando a confiança do consumidor. A partir de então, a marca se torna um importante ativo competitivo para essas empresas.

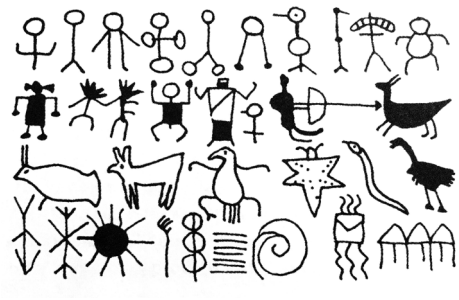


FIG. 3
PETRÓGLIFOS E IDEOGRAFIAS
(MEGGS, 2009, p. 19)

FIG. 4
PINTURA *FREMONT*
(MEGGS, 2009, p. 20).

FIG. 5
SINETE PERSA
DE CUNHAGEM
(MEGGS, 2009, p. 25).

2.2. **Conceitos e classificações**

Falar de marca para muitos ainda é relacioná-la com um símbolo, uma imagem visual que é protagonizada pela sua assinatura visual ou logotipo (este último termo mais conhecido): "a primeira reação, ao pensarmos no tema marca, é imaginar exclusivamente os aspectos criativos e a publicidade" (TOMIYA, 2010, p. 26). Essa atribuição de significado a um símbolo visual acontece principalmente porque em sua origem a definição veio do ato de marcar algum elemento com a intenção de identificá-lo como propriedade — em 1550 o verbo era usado para indicar posse e no final do século XIX atesta um caráter de prestígio para mercadorias e bens de consumo (CONSOLO, 2015). Não apenas nos primórdios, mas atualmente, este ato ainda é muito forte pois a imagem, que é representada pelo logotipo, tem o objetivo de resumir toda a essência daquilo que se pretende marcar, e com isso acaba se criando uma grande expectativa em cima dessa assinatura visual que é conhecida como logotipo. Gobé descreve um pouco do que acredita ser a função do logotipo para uma empresa:

> Um logotipo não é apenas um marcador neutro de uma empresa, mas a revelação profunda de todos os significados associados à marca. É ao mesmo tempo um farol, uma promessa e um cometa. Um guia, uma visão e sonhos infinitos de um futuro firmemente criados em torno de uma expressão visual da marca que inspira para ser memorável.
> **(GOBÉ, 2010, p. 128)**

No entanto, é importante o entendimento de que o termo marca carrega consigo uma bagagem muito maior que apenas sua imagem visual (logotipo, identidade etc). De acordo com Marty Neumeier "uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa" (NEUMEIER in WHEELER, 2012, p. 12), em outras palavras, marca é aquilo que as pessoas pensam a respeito de algo. Tomiya (2010) acredita que a imagem visual é apenas consequência estratégica que tem como objetivo transmitir a cultura organizacional e interesses dos acionistas através de uma experiência total de um histórico de promessa e entrega. Para Consolo (2010), a marca também carrega uma mensagem que transmite uma identidade, um posicionamento que oferece essa promessa que tem reconhecimento quando a entrega é correspondente às expectativas criadas. Holt explica de forma evidente esta definição com relação ao

entendimento de marca:

> Considere um produto de uma marca totalmente nova que será lançado (sem o aval/endosso de qualquer marca). Embora o produto tenha nome, logotipo, embalagem exclusiva e provavelmente design único — todos os aspectos que pensamos sobre marca —, esta ainda não existe. Nomes, logotipos, embalagens e design são o que denominamos a parte tangível da marca, porém, esta ainda não tem uma história. A marca é vazia e não existe. Ela carece de significado. Agora pense em uma marca já estabelecida. Pense, por exemplo, em um nome (McDonald's, IBM, Brahma), um logotipo (Nike), um design único (iPod). A questão nesses casos é a entrega da promessa da marca ou a experiência.
> **(HOLT *apud* TOMIYA, 2010, p. 25)**

Diante disso, quando uma marca promete algo e não entrega, automaticamente aquela simbologia passa a representar algo diferente do esperado como ideal por quem projetou, e muitas vezes o que se transmite é uma ideia negativa, justamente por não atender às expectativas criadas — a imagem nesse sentido se torna uma referência visual, que se vier carregada de experiências negativas, provavelmente vai transmitir isso através da sua linguagem.

Segundo Wheeler (2012), com a concorrência criando opções infinitas, as empresas começam a estabelecer uma ligação emocional com seus clientes, com objetivo de desenvolver relações mais duradouras. Para ela, uma marca forte pode se destacar em um mercado saturado, pois as pessoas vão estabelecer uma relação de confiança. "O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2012, p.12).

Sendo assim, a experiência que se tem ao entrar em contato com uma marca, é o que cria significado a ela. B. Joseph II e James H. Gilmore da *The Experience Economy*, relatam que "mesmo as transações mais corriqueiras podem ser transformadas em experiências memoráveis" (B. Joseph II e James H. Gilmore in WHEELER, 2012, p. 29). Wheeler (2012) apresenta um gráfico, que foi interpretado e reproduzido na Figura 6, intitulado como "momento da verdade", que tem como intuito demonstrar que todos os pontos de contato com a marca são uma oportunidade de criar experiências memoráveis e positivas que apoiam a cultura da marca. No gráfico, que traduz uma experiência do cliente com uma empresa hoteleira, é possível observar esses pontos de contatos em seus variados níveis de intensidade, que vão desde ao planejamento da viagem até a lembrança que foi adquirida com essa experiência — a marca vai se formar a partir dessas vivências.

Portanto, ao se falar sobre marcas, devemos considerar toda sua amplitude, seu engajamento e significado diante da sociedade na qual está inserida. Nossa história mostra de forma clara que os registros fazem parte da nossa na-

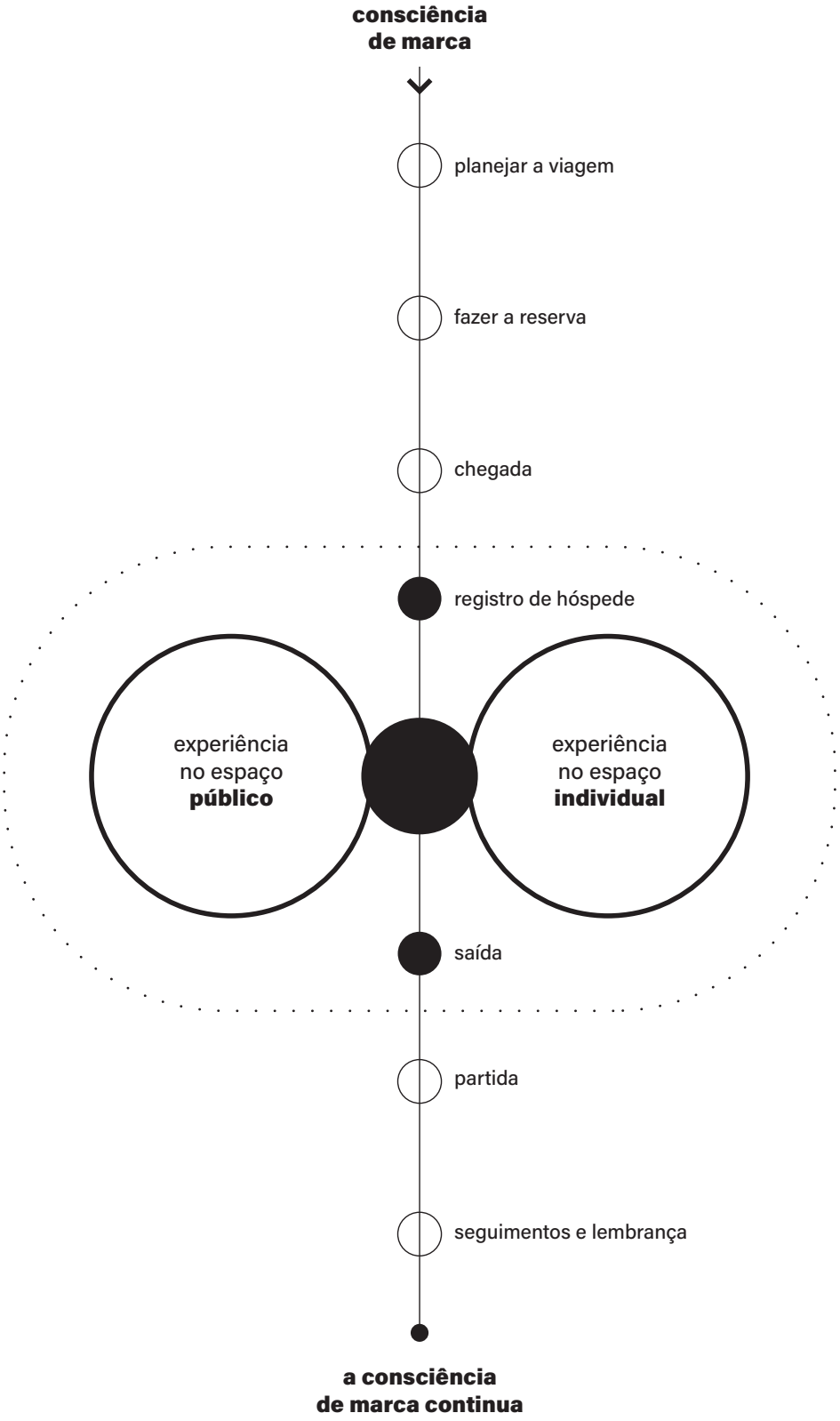


FIG. 6
GRÁFICO: MOMENTOS DA VERDADE
(o autor baseado em WHEELER, 2012, p. 29).

tureza, assim como a reprodução de imagens abstratas carregam um repertório que foi construído ao longo do tempo e ainda está em constante modificação, sendo interferido pelas experiências. Daniel Raposo Martins aponta que a marca é a representação dos valores:

> Os antecedentes históricos da marca mostram que a função semântica dos signos da identidade começou por ser ade identificação ou referência directa ao produtor e que foi ganhando outras dependendo da forma como foram sendo usados e associados. Neste caso, a marca gráfica aparece como um contentor dos valores corporativos, bem como da reputação corporativa, por ser o elemento constante em tudo quanto representa ou é da empresa.
>
> **(MARTINS, 2005, p. 216)**

É possível dizer que marca é um emaranhado de elementos que podem ser diferentes para cada pessoa, mas não podemos negar a complexidade de traduzir todos esses conceitos em uma única frase pragmática — é preciso também vivência para entender o sentido de marca. Mas é possível esclarecer que nome, logotipo, identidade visual, estratégia, posicionamento, entre outros, são elementos essenciais que compõem a identidade de marca. Por isso a vivência e experiência são importantes para seu entendimento, e portanto marca pode se referir a algo tanto intangível como tangível (no caso da representação gráfica — logotipo). Para Strunck, o sucesso está relacionado à alta percepção de valor, por isso "quanto maior o desejo, maior o valor" (2012, p. 40) e para esses casos, onde não é possível mensurar o valor próprio, "a marca é um ativo intangível" (2012, p. 41).

De acordo com Consolo (2015), as marcas são compostas de elementos verbais e visuais, que tem sua identidade visual representada pelo símbolo ou logotipo, ou ainda a soma dos dois elementos. Para Wollner:

> Marcas e logotipos, fazem parte de um conjunto maior — a identidade visual — que é uma espécie de macro-signo, pois não só as abrange como também faz a codificação geral da empresa, em termos de linguagem visual: papéis administrativos, uniformes de funcionários, sinalização da indústria, unificação visual da frota, embalagens etc.
>
> **(WOLLNER, 2003, p. 207)**

Logotipo talvez seja um dos termos mais conhecidos, ele é o elemento visual que tem como característica a tipografia. Essa característica está presente na maioria das marcas pelo fato de facilitar o entendimento, já que o recurso tipográfico pode ser lido e por isso complementa os símbolos. Para Strunk (1989,

p. 18), logotipo "é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço" e pode ser classificado em dois grupos, os abstratos (que não representa nada em seu primeiro contato e seu significado deve ser aprendido) e os figurativos (que podem ter três origens: pictogramas, fonogramas ou ideogramas).

Apesar do termo logotipo ser muito usado, seu significado técnico não é consenso de todos, sendo muitas vezes atribuído apenas à um ícone ou até mesmo sofrendo variações ao ser chamado de "logomarca".

Wheeler (2012) traz uma classificação interessante que deixa claro as principais diferenças entre as variações, facilitando o entendimento diante de tantas terminologias. A topologia das marcas, como é apresentado por ela, seria classificada, de acordo com os exemplos de marcas na Figura 7, com a seguinte descrição: marca com palavras (A); monogramas (B); emblemas (C); marcas pictóricas (D), marcas abstratas/simbólicas (E).

Ainda de acordo com Wheeler (2012), à imagem que representa a identidade visual deve ser atribuído o termo Assinatura Visual, que contempla a composição de três elementos — logotipo, símbolo da marca e *tagline*, conforme descritos na Figura 8.

Para Strunk (2012), o termo assinatura visual representa a combinação entre o logotipo e o símbolo, que podem ser aplicadas de várias proporções.

Podem fazer parte da assinatura visual portanto, esses três elementos, não sendo obrigatória a combinação de nenhum deles, o que ocasionaria na classificação anterior apresentada. Além disso é importante esclarecer que a aplicação também não depende de uma estrutura pré definida, sendo que o *tagline*, por exemplo, pode acompanhar a assinatura visual de diferentes maneiras, bem como o símbolo também pode sofrer variações.

Já Neward em seu livro "O que é design gráfico?", explica que o termo "logotipo" é derivado das palavras gregas "logos", que significa palavra, e "tupos", impressão (NEWARK, 2009). Mas segundo ele o logotipo também "pode ser chamado de marca comercial, marca de serviço, marca e sinal, mas logo é a palavra usada na linguagem coloquial" e pode ser desenvolvido apenas com tipografia, símbolo, imagem ou uma combinação de alguns ou todos (NEWARK, 2009, p. 120).

Diante disso podemos compreender que não há uma regra muito bem definida que é seguida por todos profissionais ao se referir à representação visual da identidade, que é o elemento gráfico mais importante das marcas, ficando portanto em aberto a interpretações de acordo com cada autor, sendo assinatura visual, logotipo ou logomarca entre outros menos importantes. No livro "Logotipo versus logomarca: a luta do século", o assunto é amplamente discutido, e a conclusão, segundo Guilherme Sebastiany, é que vivemos uma fase importante de amadurecimento e principalmente reconhecimento da profissão, e não importa tanto quais termos serão adotados, desde que haja um significado único e claro para todos (Sebastiany in STOLARSKI, 2012). Em todo caso, em 1989 Strunk já tentava definir e esclarecer os termos para que não houvesse confusão. Segundo ele, marca é um nome, logotipo é a representação da escrita tipográfica e o símbolo um desenho que acompanha o logotipo (1989).

A: MARCA COM PALAVRAS

B: MONOGRAMA

C: EMBLEMAS

D: MARCAS PICTÓRICAS

E: MARCAS
ABSTRATAS/SIMBÓLICAS

FIG. 7
TOPOLOGIA DAS MARCAS
(o autor baseado em
WHEELER, 2012, p. 61).

FIG. 8
ASSINATURA VISUAL
(o autor baseado em
WHEELER, 2012, p. 60).

Portanto em linhas gerais, ao falar sobre logotipo, podemos entender como sendo um desenho com tipografia, como o logotipo da Google apresentado na Figura 7, também pode ser interpretado como sendo uma assinatura visual, composta de três elementos como apresentado na Figura 8, ou ainda como marca — e a marca também pode ser usada para nominar a assinatura visual. Ou seja, o contexto em que se aplica o termo deve ser considerado para que o entendimento fique claro. Como a maioria dos autores atribui o termo logotipo para representar a assinatura visual, em certos momentos e citações este uso pode estar presente. Em todo caso, as classificações apresentadas por Wheeler são mais coerentes pois não deixam margem para um duplo entendimento, e assim se fazem mais esclarecedoras.

2.3. **As marcas em transformação através do design gráfico**

Ficando claro o entendimento sobre marcas, é possível visualizar e entender que, tanto a simbologia como o uso de recursos tipográficos, são elementos fundamentais para compor a representação visual delas e são estes elementos a base do design gráfico. A combinação de tipografia com monogramas, emblemas, simbolismo etc, transita entre as décadas de forma a adquirir uma característica específica de seu tempo e é influenciada principalmente pelos avanços dos recursos tecnológicos. De acordo com Flusser:

> A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos.
> **(FLUSSER, 2007, p. 89)**

A atenção que devemos voltar para as raízes históricas do design, principalmente à comunicação visual na pré-histórica, se deve ao fato da importância que esse período teve para a formação das linguagens, que proporcionaram significativos avanços para a humanidade. Conforme descrito no tópico anterior, os primeiros sinais foram primordiais para a formação da comunicação e elementares para o desenvolvimento dos alfabetos — que foram essenciais para as marcas comerciais. De acordo com Consolo (2015, p. 30) a combinação sistêmica dos primeiros sinais, como traços retos e verticais, "deu origem a todo universo de símbolo que conhecemos hoje". Para Meggs (2009, p. 19) "o desenvolvimento da escrita e da linguagem visual teve suas origens mais remotas em simples figuras, pois existe uma ligação estreita entre o desenho delas e o traçado da escrita". A simples atribuição de significado à formas pré estabelecidas que deram origem aos alfabetos — à princípio com a intenção de facilitar o processo de comunicação pelo uso de linguagens mais complexas como o cuneiforme e os hieróglifos — evoluiu para as infinitas possibilidades que o desenho das letras pode apresentar, configurando o que conhecemos hoje como tipografia.

É preciso também considerar os estudos que trazem a herança da heráldica, com a utilização de símbolos como marcas de identidade de indivíduos, família, tribos ou clãs, que datam dos anos de 882 a 859 a.C., como referência de construção e base histórica das marcas, principalmente pela sua sistematização e preocupação com a transmissão de ideias através dos símbolos. Sua maior

contribuição foi introduzir cores como um dos códigos semânticos que tinham a função de identificação e reconhecimento imediato (CONSOLO, 2015). Segundo Costa (2008, p. 61) "as cores na decoração dos escudos e brasões eram aplicadas de acordo com critérios simbólicos normalizados" que constituíam assim um sistema verdadeiro de códigos nunca antes utilizado e que, a partir desse momento, passa a estar presente no desenvolvimento das marcas.

> É fácil compreender porque as cores (primárias, lisas, simples, fortes) formaram o primeiro e principal meio de reconhecimento nas batalhas: por sua visibilidade a longas distâncias, muito mais que a visibilidade das formas dos escudos e outros elementos da indumentária.
> **(COSTA, 2008, p. 60)**

Esses sistemas de desenvolvimento de brasões nos chamam a atenção pois neles podemos identificar uma série de fundamentos que são quesitos importantes nas marcas contemporâneas. Necessidade de visualização a distância, diferenciação cromática, predominância de uma cor máster, capacidade de fácil memorização e qualidade de ser reproduzido em muitas superfícies são alguns exemplos, de acordo com Consolo (2015). Seu complexo sistemas de regras foi base para o estudo da referida autora, que abordou uma metodologia de desenvolvimento de marcas apresentada no capítulo 3 desta pesquisa. Apesar da significativa contribuição da heráldica, que resultou em um herança relevante no que se refere à simbologia e metodologia, ao descrever a evolução do design gráfico através das marcas, é preciso considerar os eventos históricos onde de fato as técnicas de design foram aplicadas, mesmo antes de serem conhecidas como design.

Ao entendermos a conexão entre a origem dos símbolos e a evolução das marcas, podemos destacar pontos importantes na história do design gráfico em que as marcas puderam representar transformações significativas no que se refere a sua linguagem visual.

Partindo dos primeiros traçados humanos que datam de 15000 a.C., nascimento da escrita por volta de 3500 a.C., criação dos alfabetos por volta de 2000 a.C., invenção do papel e descoberta da impressão entre 105 e 1000 d.C., invenção do tipo móvel e impressão na Europa de 1040 a 1200, até chegarmos por volta de 1450 com o livro tipográfico impresso pelo sistema de tipos de metal e prensa de Gutenberg, temos os primeiros e mais relevantes passos para o início do desenvolvimento do design gráfico e sua evolução.

Conforme descrito anteriormente, a origem das marcas está ligada a necessidade de identificar algo, mas sua evolução visual acontece com a introdução de técnicas fundamentais para o design gráfico. Desse modo temos as marcas dos impressores no século XV como referência desse início do desenvolvimento das técnicas e o desenho de letras sendo base fundamental para os resultados visuais. Na Figura 10, a partir de 1477 temos a marca do impressor William Caxton, ao centro a marca para Sociedade dos Impressores Venezianos

15000 a.C. primeiros traçados humanos

3500 a.C. nascimento da escrita

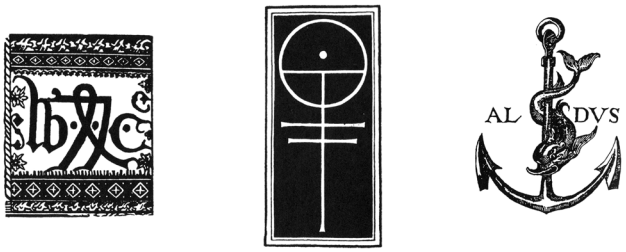
2000 a.C. criação dos alfabetos

105/1000 d.C. invenção do papel e descoberta da impressão

1040/1200 d.C. invenção do tipo móvel e impressão na Europa

1400 d.C. livro tipográfico de Gutenberg

FIG. 9
PRINCIPAIS MOMENTOS PARA O DESIGN GRÁFICO ATÉ GUTENBERG (o autor).



1947 **1481** **1500**

FIG. 10
MARCAS
(MEGGS, 2009, p. 122, 127, 134).

de 1481 atribuída a Nicolas Jenson, com um dos símbolos mais antigos da humanidade, e à direita a marca registrada do impressor Aldo Manuzio em 1500. De acordo com Silva Junior (2015, p. 60) com o aumento da concorrência no mercado editorial, "como forma de identificação e divulgação, os impressores passaram a identificar a capa e o colofão dos livros".

Esse período foi marcado pelo desenvolvimento da impressão, com a chegada das técnicas à Europa, dá-se início a uma série de eventos relevantes, como os livros tipográficos ilustrados e a expansão e desenvolvimento da tipografia. O século XVIII, segundo Meggs (2009, p. 153), "foi uma época de originalidade tipográfica" com o surgimento de grandes nomes da tipografia, como Willian Caslon, John Baskerville, Giambattista Bodoni e Pierre Didot.

De acordo com Luptom (2006, p. 13) "a história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato", para ela, essas características que marcaram o nascimento das letras impressas, "continuam a energizar a tipografia hoje". Para Jury (2007, p. 8), o termo tipografia, atualmente está associado à "qualquer material escrito e já não se aplica apenas ao trabalho dos tipógrafos", desse modo, para esta pesquisa, o termo tipografia pretende fazer referência à qualquer desenho de letras, seja ela por meio das técnicas de caligrafia, lettering ou qualquer outra, pois sua representação gráfica é o ponto de maior relevância.

A Revolução Industrial, que segundo Meggs (2009, p. 174) "correu inicialmente na Inglaterra entre 1760 e 1840", trouxe o aperfeiçoamento das máquinas, que proporcionaram melhorias nos processos de impressão com a mecanização da tipografia, a invenção da fotografia e o desenvolvimento da litografia e cromolitrografia — agora detalhes nas ilustrações e cores, nunca vistos antes, eram reproduzidos de forma rápida. Com destaques para as embalagens que conseguiram proporcionar maior diferenciação. Com a influência do estilo vitoriano, "o gosto pela elaboração dos ornamentos tornou-se uma influência maior no design de tipos e inscrições" (MEGGS, 2009, p. 213).

Esses eventos foram fundamentais para a evolução do design gráfico. Tanto as técnicas de impressão, como o desenvolvimento da tipografia desencadearam uma série de estilos que impactaram diretamente na características das marcas criadas a partir disso. Como exemplo, temos um dos mais antigos registros de marca comercial apresentado por Meggs, com a Moss Engraving Company de 1872, onde é possível notar a quantidade de detalhes e a influência da tipografia.

Apesar disso, segundo Lury (2004), a primeira marca registrada ocorre poucos anos depois com a Bass Ale em 1875. Recentemente, em 2014, Thomas C. Frohlich e Alexander Kent, publicaram no portal digital Time, uma lista com os logotipos empresariais mais antigos do mundo sendo os cinco primeiros na sequência do primeiro ao quinto: A cervejaria Stella Artois com o primeiro logotipo em 1366 — mesmo ano de fundação da empresa; quando esta se chamava Den Hoorn e era representada por uma espécie de chifre, ainda presente na marca atual[1]; Bass Ale com primeiro logotipo em 1876 — 77 anos após a fundação da empresa; Twinings Tea com primeiro logotipo em 1887 — 101 anos após a fun-

[1] Disponível em: <http://multiplegraphicdesign.com/blog-ultimate-logo-facts-collection.html>. Acesso em 23 mar. 2018.

FIG. 11
MARCA REGISTRADA DA MOSS ENGRAVING COMPANY DE 1872 (MEGGS, 2009, p. 214).

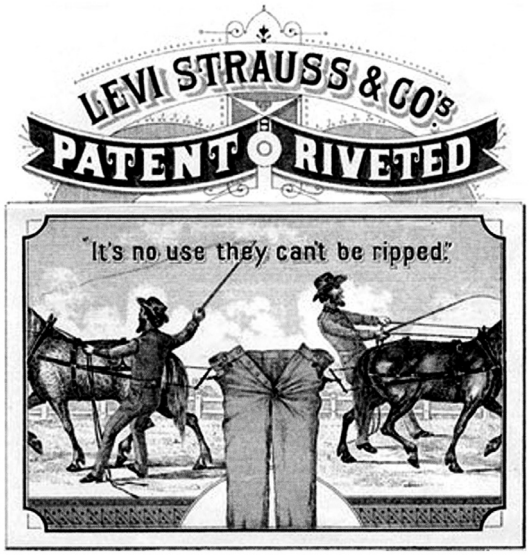


FIG. 12
PRIMEIRO LOGOTIPO DA EMPRESA LEVI STRAUSS & CO. DE 1886 (SAMANIEGO, 2011).

dação da empresa; Sheel Oil com primeiro logotipo em 1904 — 71 anos após a fundação da empresa ; Levi Strauss & Co. com primeiro logotipo em 1886 — 49 anos após a fundação da empresa (FROHLICH; KENT, 2014).

As primeiras marcas industriais e comerciais carregavam as características principais dos movimentos e técnicas do período. O desenvolvimento da tipografia assim como a introdução de cores, foram elementos que proporcionaram maior destaque para as marcas, visto que dependiam desses recursos para a reprodução em larga escala. De acordo com Joan Costa (2008) nesse momento as marcas eram basicamente composta por imagens e textos em uma espécie de anúncio publicitário, todos os recursos disponíveis eram aproveitados para comunicar uma mensagem. Além da Moss Engraving Company um outro bom exemplo disso é o da Levi Strauss & Co., a quinta marca mais antiga conforme mencionado há pouco. O fundador da empresa, Jacob Davis, ao inventar as primeiras calças azuis em um processo com rebites que suportava tensão e proporcionava maior durabilidade para as calças dos trabalhadores da época, queria comunicar aos consumidores para que entendessem o quão bom e forte era o produto, por isso a imagem dos dois cavalos tensionando o jeans (SAMANIEGO, 2011).

Os anos se passaram, e as marcas seguiram sendo motivadas por eventos e movimentos artísticos do período. A Escola de Glasgow, o Cubismo e o De Stijl "foram centros de inovação e experimentação, influenciando o design em vários aspectos, sobretudo na simplificação e na geometrização das formas e na sua padronização" (SILVA JUNIOR, 2015, p. 64.).

Do final do século XIX até o meio do século XX portanto, seria marcado pelo período modernista. Durante esse período, muitas e grandiosas transformações aconteceram para a humanidade: a democracia substitui a monarquia, avanços da tecnologia acontecem com os automóveis, cinema, rádio e o mundo foi impactado com as duas grandes guerras. Eventos que influenciaram o design gráfico e instigaram os designers a questionar o que estava sendo feito até o momento (SILVA JUNIOR, 2015).

Prova disso foi que, por volta de 1900, o artista, arquiteto e designer alemão Peter Behrens, iria influenciar o mundo com uma reforma tipográfica, sendo o primeiro defensor da tipografia sem serifas. Compartilhando do mesmo pensamento que Behrens, a Fundição Berthold projetou uma família sem serifa de dez pesos chamada Akzidenz Grotesk entre os anos de 1890 e 1906 — tudo muda para a tipografia a partir daqui, consequentemente para o design gráfico e para as marcas que foram criadas posteriormente (MEGGS, 2009).

Em 1910 o jovem artista Lucian Bernhard leva a comunicação gráfica a evolução com sua simplificação e tendência a redução de informações. Características que podem ser notadas na marca que desenvolveu para os cigarros Manoli — um círculo perfeito com a letra "m" no centro, desenhada com formas geométricas e seguindo o estilo visual da circunferência.

Em 1916 o calígrafo Edward Johnston, projeta uma tipografia exclusiva para comunicação do metrô de Londres (MEGGS, 2009). O novo estilo sem serifa com traços mais simples e geométricos caracterizou a identidade da estação, com destaque para sua assinatura visual, conforme Figura 14.

FIG. 13
MARCA DESENVOLVIDA PARA CIGARROS MANOLI DE 1911 (MEGGS, 2009, p. 349).

FIG. 14
MARCA DO METRÔ DE LONDRES DE 1918 (AIREY, 2010).

Esse novo estilo sem serifa, baseando-se em formas mais geométricas e simplificadas, perdurou durante o decorrer do próximo século até os dias de hoje. Por esse motivo as características presentes na marca do metrô de Londres de 1918 ainda são atuais, tendo sofrido apenas uma atualização em 1972.

Um ano após o desenvolvimento do símbolo e tipografia do metrô de Londres, em 1919, nasce a Bauhaus e de início com fortes influências do De Stijl. "O mobiliário, a arquitetura, o design de produtos e o design gráfico do século XX foram plasmados pelas atividades de seu corpo docente e discente, e uma estética do design moderno surgiu" (MEGGS, 2009, p. 402). De acordo com Bayer:

> A bauhaus instigou o artista contemporâneo a participar das questões de sua época pela solução daqueles problemas que só podem ser resolvidos pelos artistas, ou seja, dando forma ao nosso ambiente, ao espaço que habitamos, aos objetos que usamos, ao modo como nos comunicamos.
> **(BAYER in ARMSTRONG, 2015, p. 57)**

Os novos ideais eliminavam tudo aquilo que excedia, ou seja, tudo aquilo que era supérfluo e não tivesse uma função clara, em defesa de projetos mais funcionalistas. Segundo Costa (2008), o surgimento da Bauhaus foi uma explosão diante de um sistema econômico de fabricação grosseira e ausente de racionalidade e funcionalidade.

A Bauhaus concretizou aquilo que já precedia em projetos isolados com a busca pela simplificação das formas, mas com uma intensidade significativa que mudou completamente a forma de se fazer design e consequentemente impactou no desenvolvimento de marcas. Relata Costa (2008, p. 79) que ao se projetar uma marca "predominavam a funcionalidade, a geometria, o contraste, a 'boa forma' e a atratividade", características que refletiam a influência da estética que marcou o período, aliada às limitações técnicas de impressão em larga escala e as exigências do mercado publicitário. No Brasil, no início da década de 1920 já é possível identificar o impacto dessa nova onda. Os símbolos, ou assinaturas visuais, passam a ganhar características "que se tornaria regra a partir da segunda metade do século: simplificam-se, geometrizam-se e passam a ser usados de maneira mais padronizada" segundo Melo (2011, p. 98). Como exemplo temos o símbolo da revista Klaxon (Figura 15), que trazia em seu conteúdo a divulgação do movimento modernista no país e também a assinatura visual da Companhia Editora Nacional, esta última, de acordo com Melo, "é o sinal que melhor antecipa o que viria a ser a linguagem da chamada identidade visual corporativa" (2011, p. 98).

Na década de 1930 no Brasil é forte a influência do movimento Art Déco em muitas áreas. No que se refere às marcas, os desenhos seguiram a tendência internacional e se tornaram cada vez mais limpos, sendo que "o projeto da Fotoptica, de Bernard Rudofsky, antecipa os caminhos que trilharão os projetos de identidade visual produzidos a partir da década de 1950" (MELO, 2011, p. 153).

A marca da Fotoptica (Figura 16) traz a exploração de um sinal abstrato nunca visto antes, característica que também estaria presente nos projetos a

FIG. 15
MARCAS PARA REVISTA KLAXON
DE 1922 E COMPANHIA EDITORA
NACIONAL DE 1925 (MELO, 2011, p. 99).

FIG. 16
MARCA DESENVOLVIDA POR
BERNARD RUDOFSKY PARA
FOTOPTICA EM 1939
(MELO, 2011, p. 154).

partir de 1950. Outras marcas como a da Varig de 1931, Atlas de 1935 e Ultragaz de 1938 também retratam o período. De acordo com Melo, Tanto Bernard Rudofsky como Geraldo Orthof (este último responsável pela marca da Ultragaz), "representam o início de uma nova maneira de conceber a identidade de uma empresa" (MELO, 2011, p. 155).

A década de 1950 chega e com ela o Estilo Tipográfico Internacional, que revoluciona mais uma vez o design gráfico e os projetos visuais paras as marcas. "As características visuais desse estilo incluem uma unidade obtida por meio da organização assimétrica dos elementos do projeto em um grid matematicamente construído" aponta Meggs (2009, p. 462). Mais uma vez a tipografia sem serifa é intensamente explorada, com destaque para a criação de projetos consagrados como o da Helvetica que foi utilizada em muitos projetos de marcas a partir desse momento, como para American Airlines desenvolvido por Massimo Vigneli.

Para os criadores do movimento, esse estilo de tipografia (sem serifa), transmitia a essência, através de uma forma progressista, que juntos aos grids matemáticos, proporcionava resultados mais legíveis e harmoniosos para estruturar informações (Meggs, 2009).

Na Figura 17, marca para exposição Nacional Suíça de 1964 desenvolvida por Armin Hofmann, demonstra as principais características desse período — construção do desenho através de um grid geometricamente calculado, simplicidade das formas e contraste na busca por um conjunto único.

Esse período também foi marcado pela criação da Escola Superior de Design em Ulm, na Alemanha — o objetivo dos fundadores foi criar um centro de pesquisa e formação para abordar problemas de design da época, com um propósito voltado para educação assim como na Bauhaus. Em Ulm estudou entre os anos de 1954 e 1958, um dos pioneiros do design moderno no Brasil e um dos idealizadores da ESDI — Escola Superior de Desenho Industrial — no país, Alexandre Wollner. Ele foi essencial para a formação do design moderno no Brasil, tendo um livro dedicado somente a essa história intitulado "Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil". Wollner, como "foi também um dos responsáveis pela parcela mais representativa da produção de projetos de identidade corporativa no Brasil" (STOLARSKI, 2005, p. 11). Itaú, Hering, Philco, Eucatex, Metal Leve e Indústrias Klabin são alguns dos principais projetos desenvolvidos. Outros profissionais caminharam ao lado de Wollner estabelecendo uma trajetória de pioneirismo e qualidade no design do país, sendo eles João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Ruben Martins e Aloisio Magalhães (STOLARSKI, 2005) este último responsável pelo desenvolvimento da marca do Rio de 1965.

Na Figura 18 é possível compreender a unidade dos projetos nessa época. Na sequência da esquerda para direito temos os ícones desenvolvidos paras às marcas Metal Leve por Alexandre Wollner, TV Cultura por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, Bozzano por Rubens Martins e Unibanco por Aloisio Magalhães.

Como referência mundial, temos uma produção intensa nos Estados Unidos na expansão industrial do pós-Segunda Guerra Mundial, com o nascimento de empresas importantes na criação de produtos e serviços. De acordo com Meggs:

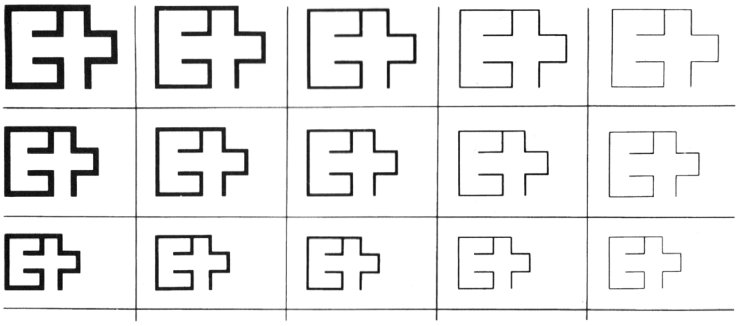


FIG. 17
MARCA PARA EXPOSIÇÃO NACIONAL SUÍÇA DE 1964 POR ARMIN HOFMANN (MEGGS, 2009, p. 473).

FIG. 18
ÍCONES PARA AS MARCAS METAL LEVE, TV CULTURA, BOZZANO E UNIBANCO (MELO, 2011, p. 321, 323, 325 e 318).

> Durante os anos 1950 e 1960 muitos designers
> norte-americanos (como Rand, Beall, Bass)
> e escritórios de design (como o Lippincott & Margulies
> e o Chermayeff & Geismar) adotaram a identidade
> visual corporativa como principal atividade.
> **(MEGGS, 2009, p. 529)**

Dentre todos, Paul Rand talvez seja uma das principais referências, não só pela produção significativa do período, mas também pela sua consistência ao longo dos anos. De acordo com Meggs, a partir da década de 1950, Rand se dedicou ao desenvolvimento de projetos de marcas e identidade visual, percebendo que "para funcionar por um longo período de tempo, uma marca devia ser reduzida a formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e esteticamente atemporais" (MEGGS, 2009, p. 529). Para Helen Armstrong, Rand desenvolveu marcas concisas e poderosas para empresas que cresciam rapidamente, "suas marcas atemporais para a IBM, a Westinghouse e a ABC (Figura 19) resistem até hoje, dando testemunho prático da capacidade do seu criador" (ARMSTRONG, 2015, p. 76).

> Uma marca extrai o seu significado da qualidade
> da coisa que simboliza, e não o inverso.
> **(RAND in ARMSTRONG, 2015, p. 77)**

Esse período foi intenso para a produção de marcas e também fundamental para o reconhecimento do design gráfico como ferramenta de negócio. "Nas décadas de 1950, 1960 e 1970, o design gráfico tornou-se profissão" relata Armstrong (2015, p. 67).

Designers como Paul Rand, Alexandre Wollner e Aloisio Magalhães, foram essenciais para o reconhecimento do design em seus respectivos países, provando o impacto positivo que uma marca bem elaborada poderia trazer para uma empresa ou instituição. A produção desses profissionais perdurara por décadas, realizando projetos de peso até o final do século 20 e início do século 21, como Paul Rand em 1996 com o logo para empresa Enron — ano de seu falecimento (PAUL, 2007) — e Alexandre Wollner para Associação Universitária Interamericana Colégio Vera Cruz em 2005 (STOLARSKI, 2005) conforme apresentado na Figura 20. Ambos ainda seguindo as mesmas características de desenvolvimento concebidos na década de 1950. Características que se tornaram a base de construção de marcas e metodologias que são seguidas até hoje — questão a ser tratada no tópico sobre metodologias em design de marca.

"Se a década de 1970 assistiu à ampla disseminação do léxico modernista, nestes anos 1980 a cena se pluraliza" relata Melo (2011, p. 530) ao falar sobre a produção no campo da identidade corporativa no Brasil marcada principalmente pela diversidade. Segundo Melo, surge um novo modelo de negócio no país, diferente do que existia até o momento, com a junção de um escritório de design a uma agência de publicidade e propaganda de grande porte, como a SAO —

FIG. 19
MARCAS PARA IBM, WESTINGHOUSE
E ABC POR PAUL RAND
(ARMSTRONG, 2015, p. 77).

FIG. 20
À ESQUERDA MARCA PARA ENRON
POR PAUL RAND DE 1996 (PAUL, 2007)
E À DIREITA PARA ASSOCIAÇÃO
UNIVERSITÁRIA INTERAMERICANA
COLÉGIO VERA CRUZ DE 2005
POR ALEXANDRE WOLLNER
(STOLARSKI, 2005, p. 29).

FIG. 21
À ESQUERDA MARCA PARA SANTISTA
(TECIDOS) DE 1987, AO CENTRO PARA
CASA DO PÃO DE QUEIJO DE 1988
E À DIREITA PARA TIP TOP (VESTUÁRIOS
INFANTIL) DE 1986 POR MARIO NARITA
(MELO, 2011, p. 529)

divisão que era especializada em design criada pela DPZ (uma agência de propaganda com grande porte de São Paulo) com objetivo de atender seus clientes na concepção de projetos de identidade visual (Melo, 2011). Na Figura 21, marcas desenvolvidas por Mario Narita, um dos designer que integrou a equipe da SAO, que tem um portfólio que demonstra claramente a diversidade estética que foi esse período para as marcas no país e que se contrapõe ao estilo modernista.

De acordo com Bomeny (2009), a partir de 1980, movimentos de reação a um design funcionalista — depois agrupados pelos teóricos no termo "design pós-moderno" — passam a impactar diversas área do design gráfico, onde se valoriza a atuação dos designers como mediadores da cultura. Segundo ela, embora tenha existido uma confusão com relação à definição do pós-modernismo, nunca houve rejeição às regras do modernismo, mas sim uma reação.

> Como vimos, no final da década de 1980, um impulso anti-estético surgiu em oposição ao cânone modernista do "bom design", com uma reação às atitudes formalistas. O design gráfico apostou em uma maior reivindicação para a cultura e expandiu as possibilidades expressivas da linguagem visual.
> **(BOMENY, 2009, p. 91)**

Com isso, nos Estados Unidos, em 1981, o projeto da marca para MTV iria mudar completamente o modo de pensar em marcas. A base construtiva de uma simples letra "M" se transforma com a tridimensionalidade e com o acréscimo do texto "TV" sobrepondo o M em estilo "grafite". Mas para Meggs (2009, pc. 546), "o grande *insight* foi perceber que a marca, com a larga superfície plana do M e a vigorosa TV podiam sofrer infinitas variações de cor, decoração, material, dimensões, ângulo de visualização e movimento". Desse modo, ainda de acordo com Meggs (2009), o logotipo iria assumir personalidades variadas, podendo se transformar em uma animação e até ser desconstruído: conceito que contestava à forma generalizada de que as marcas deveriam ser regular e constante.

Esse conceito de assumir diferentes personalidades, ficou conhecido como marca mutável e influenciou a percepção das marcas que foram criadas a partir de então, principalmente no que se refere ao mundo da animação gráfica. De acordo com o The New York Times:

> 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)**

Apesar de adotar o termo mutável como sugere Meggs, de acordo com uma pesquisa recente de Silva Junior sobre identidades visuais flexíveis, não há uma definição absoluta, sendo aceitável outros nomes, como: transmutável; fluidas e adaptáveis; cambiante; mutante; flexível; dinâmico (SILVA JUNIOR, 2015).

FIG. 22
VARIAÇÕES DE PERSONALIDADE DO LOGOTIPO DA MTV ENTRE OS ANOS DE 1981 E 1985 (MEGGS, 2009, p. 546).

Na década de 1990 os projetos de identidade visual, assim como o design gráfico, foram influenciados significativamente pelos computadores — o que marcou o início da era da informática. A Revolução Industrial fragmentou as funções — como a dos desenvolvedores de leiautes; composições tipográficas; arte-finalistas; copiadores; entre outros profissionais — e os computadores inverteram isso, "nos anos 1990, a tecnologia digital possibilitou que uma única pessoa operando um microcomputador controlasse a maioria – ou mesmo a totalidade – dessas funções" (MEGGS, 2009, p. 627).

De acordo com Melo (2011), o uso da imagem fragmentada havia chegado no Brasil desde 1980, ação que ficou conhecida como "desconstrução" em oposição a linhas "construtivas" principalmente herdadas do modernismo. A difusão do uso da desconstrução acontece com as novas produções de canais como a MTV. Com sucesso desse tipo de linguagem, ocorre a migração para os impressos e também para os projetos de marcas. Nesse sentido então, "o computador viabiliza a plena realização dessa complexidade" (Melo, 2011, p. 613) que teve seu início muito antes de existirem os computadores.

A partir de então as marcas passam a ser projetadas de maneira mais fluída e quebra-se a sistematização concebida no período modernista — agora nada é absoluto. Com essa aceitação, um novo mundo começa a ser explorado. Como exemplo disso, a concepção de marca desenvolvida para o Museu do Brooklyn em 2004, projetada pelo estúdio de Michael Rock, 2x4. De acordo com Armstrong esse projeto "é um dos exemplos pioneiros de sistemas flexíveis de logotipos, que desde então se tornaram populares" (2015, p. 137).

A utilização de identificações visuais está em uso há séculos, mas a identificação de marcas, mais especificamente as marcas comerciais, só teve sua significativa evolução com o desenvolvimento do design gráfico e suas ferramentas ao longo dos últimos 200 anos e está em frequente mudança. Ao traçar um breve histórico como este, sobre a história das marcas sendo influenciada pelo design gráfico, podemos compreender que o passar do tempo e os eventos ocorridos trouxeram amadurecimento para os processos e soluções. É possível notar que a imposição de regras que o modernismo trouxe foi fundamental para a evolução do design de marcas, tanto quanto a quebra do pós-modernismo também foi. No último exemplo apresentado, com a marca do museu de Brooklyn, podemos notar elementos de toda essa linha do tempo que foi traçada — é como se tudo se complementasse e fizesse sentido. Também podemos notar que, apesar das ferramentas influenciarem as características visuais, o pensar sobre as formas e o impacto disso para as pessoas talvez seja o fator que mais influencie a mudança de estilos e nesse sentido desenvolver marcas não é algo absoluto, mas sim algo que está em constante transformação, assim como o próprio design gráfico.

De acordo com Domiciano (2014), a prática do design atualmente está mais próxima de atividades como as artes, artesanato — que foram por muito tempo desprezadas pela linha modernista do design — e as disciplinas técnicas. Para ela a arte, ciência e tecnologia estão inter-relacionadas em qualquer projeto de design contemporâneo.

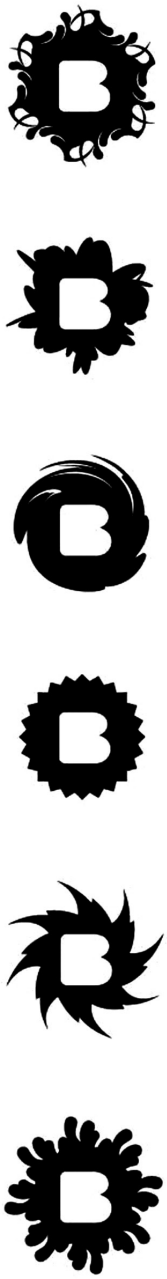


FIG. 23
VARIAÇÕES DA MARCA
DO MUSEU DO BROOKLYN
PROJETADA PELO
ESTÚDIO 2X4 EM 2004
(ARMSTRONG, 2015, p. 137).

> A multi, inter e transdisciplinaridade passam a ser postura obrigatória na teoria e prática do design. Não apenas no sentido de relação e cooperação entre disciplinas, mas na relação e dependência que o processo de projetar em design cria com as temáticas, o público e o universo histórico, cultural e visual de cada projeto.
> **(DOMICIANO, 2014, p. 254)**

De acordo com Moura (2010), o design contemporâneo se insere no presente, no momento em que estamos vivendo. Nesse sentido, o passado e as relações históricas sociais que foram vivenciadas são importantes para que o design tenha excelência. Nesse contexto, é notável a necessidade de se relacionar com disciplinas distintas, sejam elas arte, engenharia, arquitetura e muitas outras que integram e acrescenta ao repertório. O design contemporâneo portanto, é composto por sistemas coletivos multidisciplinares. Para Moura (2010, p. 281), o design contemporâneo é rico nas relações e se configura de diversas maneiras, "é uma grande rede, um tecido repleto de significações e semioses resultantes do entrelaçamento e articulação de signos que geram linguagens diferenciadas".

Para Domiciano, com tanta tecnologia e possibilidades em um mundo que está saturado pelo consumo e pelo entendimento que o design é apenas um recurso de interesse para as grandes empresas, "fortalecem-se as posturas de reação, sendo o design um potencial propulsor de mudança e transformações nas formas de pensar, agir e produzir informações e objetos para o mundo contemporâneo" e diante deste cenário "novos discursos nos vieses do design universal, do design social e do design inclusivo tomam grande vulto nos dias de hoje" (DOMICIANO, 2014, p. 255).

Sendo assim, quando tratamos das marcas atuais, ou seja, marcas que foram projetadas para o momento no qual estamos vivendo, precisamos avaliar o contexto no qual elas estão inseridas.

2.4. Imagem de marca, identidade de marca e identidade visual

Com o aumento da capacidade produtiva dos bens de consumo, principalmente devido aos avanços tecnológicos advindos da Segunda Guerra Mundial, houve um crescimento das empresas que encontraram no design "o caminho para criar uma imagem de qualidade e confiabilidade" (OLIVEIRA JUNIOR et al, 2016).

Não foi por acaso que, conforme descrito anteriormente, muitos escritórios de design se estabeleceram nesse período — não apenas no Brasil mas no mundo todo. A partir da década de 50, a demanda por projetos de identificação institucional tomaram proporções significativas, pois as empresas queriam ser lembradas pelos seus clientes e consumidores.

Qualquer marca precisa de uma imagem visual para transmitir sua essência, projetar seus princípios, conceitos, missão, visão e valores. De acordo com Scott M. Davis, "A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem imagem, não existe percepção" (*apud* WHEELER, 2012, p. 10). A percepção visual de marca está ligada diretamente com sua imagem visual, pois essa interação irá definir como a marca é percebida, entendida e lembrada pelo seu público.

Mas o visual é apenas uma parte nesse complexo processo de desenvolvimento de imagem e identidade de marca. De acordo com Costa (2008), a imagem da marca está mais relacionada à psicologia social que ao design, ela "não é um produto exclusivo do design gráfico" (COSTA, 2008, p. 85).

As marcas representam a cultura que o empreendedor ou os investidores têm, seus valores e suas filosofias. Essa representação se torna a base interna da empresa que transmite isso para os públicos externos de uma forma consistente para todos os pontos de contato da marca — "essa cultura interna é a identidade da marca" e a imagem da marca é estabelecida "pelos públicos externos (consumidores, sociedade, clientes, investidores)" (TOMIYA, 2010, p. 48). Segundo Tomiya (2010) a identidade da marca tem uma relação direta com a ideologia e os princípios dos seus fundadores. Em entrevista à Business Week, Steve Jobs faz um depoimento importante no qual é possível compreender com mais clareza a força que é o entendimento do propósito da empresa que mantém sua identidade:

> Quando voltei, a Apple havia se esquecido de quem era. Você se lembra da campanha "Think Different" [Pense diferente]? Certamente era para os consumidores, mas foi muito mais para a Apple (empresa)

> mesmo. Nossos heróis podem revelar muito quem somos, muito de nossa identidade. Aquela propaganda lembrava-nos quem são nossos heróis e quem somos nós. Havíamos nos esquecido disso. As empresas geralmente se esquecem de quem são. Em alguns momentos, elas se lembram novamente, em outros, não.
>
> **(JOBS in TOMIYA, 2010, p. 46)**

Para Consolo (2015), identidade pode ser definida como um conjunto de elementos que são interdependentes e interagem entre si com objetivo de representar a empresa ou instituição e normalmente são constituídos por elementos materiais e conceituais, tangíveis e intangíveis. Segundo Schneider (2010), o conceito de identidade nas empresas se refere ao aperfeiçoamento de estruturas, seja elas internas ou externas, e à integração de todas as medidas de acordo com a filosofia empresarial. Para Cardoso (2013, p. 90), identidade visual e identidade corporativa "são conceitos inter-relacionados, ligados ao modo como cada um se imagina (autoimagem) e como imagina que é visto, ou gostaria de ser visto, pelos outros (imagem pessoal)".

Em um esquema nomeado como "radiografia da imagem da marca", Costa (2008), apresenta a marca em um eixo central sendo cruzada por uma linha horizontal e outra vertical. Segundo ele, a marca tem sua administração e gestão no mundo privado da empresa e interage com o mundo de consumo onde a imagem se desenvolve — "produtos/serviços encontram-se no mundo real, material, com sua identidade tangível, e no mundo simbólico estão a comunicação e os valores" (COSTA, 2008, p. 141).

Se a identidade de marca está relacionada com a cultura interna da empresa e a imagem da marca é a forma como ela é percebida pelo público externo, o design desempenha uma papel importante e essencial na construção de marcas ao incorporar emoção, valores, ao diferenciá-las e também ressaltar o que é mais relevante para cada pessoa. De acordo com Schneider (2010, p. 214) construir e gerir a identidade de marca é um trabalho de gestão, mas "torná-la visível é a tarefa do design". Já a comunicação exercida através da marca envolve além destes profissionais, uma equipe ampla formada também por profissionais das relações públicas, jornalismo e marketing, por exemplo. Do trabalho do designer se destaca o desenvolvimento de um conjunto de elementos visuais com as mesmas características, o qual conhecemos como identidade visual. Segundo Strunck (2012) um projeto de identidade visual comunica através de formas e cores o conceito da marca.

> Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, sintetiza, e transfere, para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.
>
> **(Strunck, 2012, p. 40)**

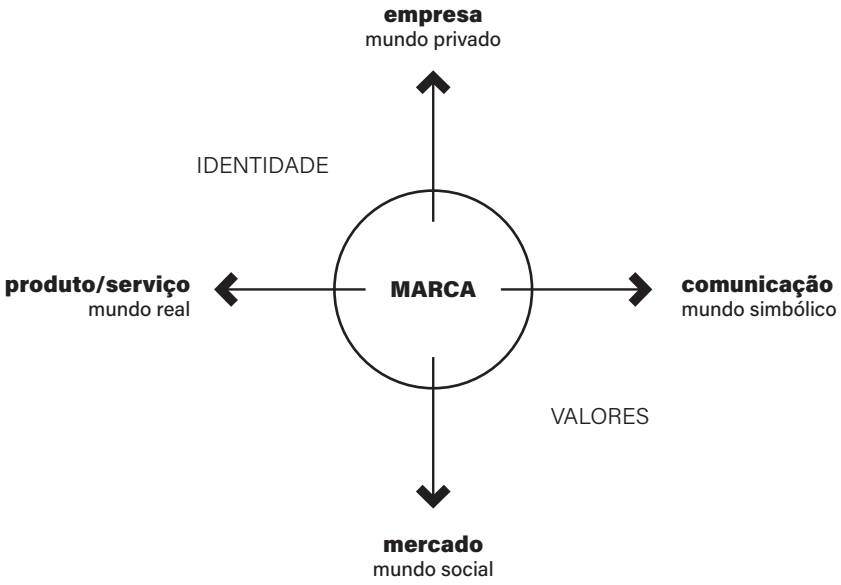


FIG. 24
ADAPTAÇÃO GRÁFICA:
RADIOGRAFIA
DA IMAGEM DA MARCA
(COSTA, 2008, p. 141).

Para Wheeler (2012), a identidade visual é tangível e apela para todos os sentidos — "você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover" (WHEELER, 2012, p. 14) —, ela gera o reconhecimento, aumenta sua diferenciação e torna mais acessível ideias e significados e o mais importante, ela reúne elementos diferentes integra em um sistema único. De acordo com Ollins, "quanto mais claro e coerente for um sistema e seus principais símbolos, mais impregnados a sua imagem e significados tornam-se na cultura" (OLLINS in CONSOLO, 2015, p. 33). Além disso é fundamental que essa identidade visual esteja diretamente relacionada com os conceitos da marca, fazendo com que as pessoas codifiquem com mais facilidade a linguagem "Como ocorre com a aparência das pessoas, o estilo gráfico da marca — do logotipo ao site na Web e a toda mídia impressa — é uma indicação segura da personalidade dela" (GOBÉ, 2010, p. 129).

De acordo com Robert Paulmann, no discurso do *branding* a identidade visual é definida pela "soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular" (PAULMANN in BONSIEPE, 2011). E tudo isso é guiado pela sua representação única, a assinatura visual ou logotipo, o qual também conhecemos simplesmente como marca — no sentido visual.

2.5. **Branding**

Já era de conhecimento que a imagem seria fator fundamental, e a qualidade diferenciada dos projetos de designers conhecidos, como Paul Rand nos EUA, Alexandre Wollner e Aloisio Magalhães no Brasil, fortaleceram o reconhecimento do design como solução estratégica.

Com o passar do tempo apenas a projeção de uma imagem deixou de ser a solução única para que as empresas pudessem se diferenciar no mercado, e com isso valores foram agregados à toda comunicação, para que as marcas pudessem se relacionar com as pessoas e transmitir uma mensagem mais expressiva. Meggs descreve que a preocupação de que a identidade visual deveria ir além dos seus símbolos tive início ainda na década de 50:

> [...] os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos. O âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa, mas ao unificar de modo coerente todas as comunicações de uma dada empresa tal imagem podia ser projetada, e o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações.
> **(MEGGS, 2009, p. 522)**

A década de 50 foi apenas o início do que ainda estava por vir, pois a globalização expandiu ainda mais as áreas de atuação das marcas, que, de acordo com Tomiya, tem o papel na sociedade de consumo de "conduzir um aval de qualidade ou auxiliar os consumidores" na decisão de compra (TOMIYA, 2010, p. 23). Segundo ele, vivemos em uma era onde há excesso de informação e falta de tempo disponível que, aliados a um nível elevado de características técnicas dos produtos, torna-se quase impossível conhecer totalmente o que se está comprando. Isso faz com que "os consumidores não se orientem mais por conhecerem características dos produtos, mas, sim, por se identificarem com as marcas, suas promessas e expectativas" (TOMIYA, 2010, p. 23).

Para Aaker as marcas são poderosas, elas são "uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão" com ela (AAKER, 2015, p. 1). Segundo o autor, a fidelidade dos clientes, o sucesso nos negócios, a resiliência diante de problemas com produtos e a base de entrada em novos negócios são caracte-

rísticas de uma marca forte que investe em gestão, e para cada uma delas existe um contexto diferente e com isso suas particularidades — "a gestão de marca é complexa e idiossincrática". (AAKER, 2015, p. 2).

Consolo (2015) afirma que as marcas adquirem um status e se tornam um ativo competitivo importante para as empresas no século XX. Com isso, a busca pelo gerenciamento desse ativo é grande e para isso é adotado o termo *branding*, que é "o processo de marcação, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores" (CONSOLO, 2015, p. 31).

De acordo com Wheeler, o *branding*, ou também gestão de marcas, "é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente" que exige alto grau de determinação e também investimento com pensamento no futuro (WHEELER, 2012, p. 16). Segundo ela, o propósito do *branding* é, através das oportunidades que aparecem, expressar de forma clara o motivo pelo qual as pessoas deveriam optar por uma marca ao invés de outra (WHEELER, 2012).

Costa (2008), descreve a gestão de marca como um trabalho em equipe no qual o sucesso depende da união de muitos departamentos da empresa, tendo o gestor da marca ou diretor de comunicação como destaque com a função de sintetizar todo o trabalho interno, unir os interesses da empresa com os do público e conduzir a imagem da marca ao sistema de intercomunicação (COSTA, 2008).

Mas o conceito de *branding* atualmente se amplia a todos os pontos de contatos da marca, ou *stakeholders*, e representa uma cultura que foi construída com o tempo através de uma consistência muito forte de promessa e entrega (TOMIYA, 2010). Para Martins (2006), *branding* trata-se de um conjunto de ações que estão relacionadas à administração, e quando executadas com excelência, elevam a marca para além da sua natureza econômica e a torna parte da cultura a ponto de influenciar diretamente a vida das pessoas. Tomiya (2010, p. 33) traz uma definição concisa e esclarecedora em seu livro "Gestão do Valor da Marca" sobre o que é o *branding*. Segundo ele "*branding* é um processo estruturado, consistente e integrado", que proporciona uma constante melhora do que a marca se promete a oferecer, desde a definição conceitual até a aplicação em todos os pontos de contato da marca.

Comunicar um produto ou serviço, ou simplesmente competir no mercado, demanda um grande estudo estratégico que não só nasce com propósitos financeiro, mas também com propostas consistentes de negócios em sua maioria promissores. Se as marcas são um ativo intangível, este ativo precisa não só de gerenciamento, mas de muito cuidado para que, com o tempo, possa manter seus ideais. Assim, como a evolução do design contribuiu para proporcionar projetos de identidade mais coerentes e estrategicamente bem elaborados, o *branding* gerencia a estrutura das marcas, e inclusive proporciona estratégias que interferem diretamente no design delas — ao ver a assinatura visual de uma empresa a pessoa terá a percepção de tudo aquilo que a marca representa, e essa percepção é o que define o sucesso da gestão e não o que se pretendia comunicar. De acordo com Jeff Bezos, presidente da Amazon, "*branding* é o que dizem de você quando você não está presente" (BEZOS in TOMIYA, 2010, p. 23).

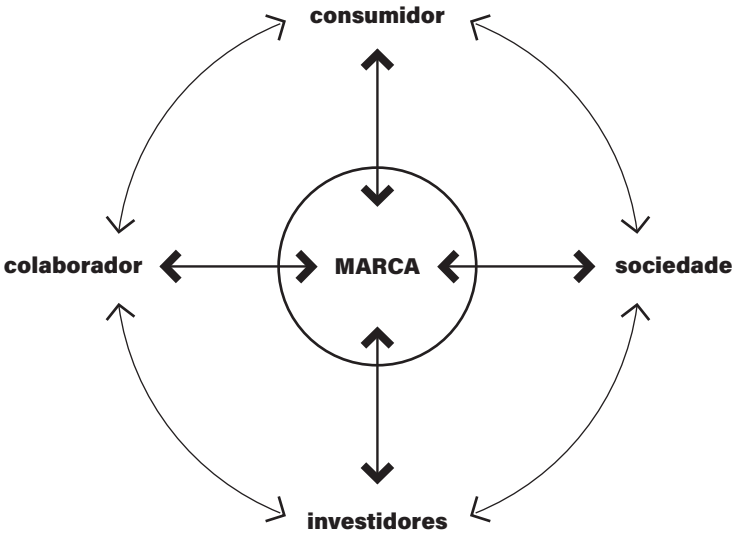


FIG. 25
ADAPTAÇÃO GRÁFICA:
FOCO ATUAL DO *BRANDING*
NOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS
(TOMIYA, 2010, p. 31).

2.6. **Marcas-território**

Com a globalização, houve um significativo aumento nas possibilidades de novos modelos de negócio, e isso gerou um impacto nas marcas que são conhecidas como globais. O crescimento e mercado competitivo das empresas atingiu também os lugares, como as cidades, regiões e países. De acordo com HOLLIS da década de 1960 as cidades e regiões da europa já estavam na disputa para atrair investimentos, quando em 1969 "o Canadá decidiu que precisava de algo mais do que uma bandeira; precisava de um sistema para identidade gráfica" e assim em 1980 se tornou o primeiro país a ter uma marca (HOLLIS, 2000, p. 201).

Segundo Bonsiepe, "o objetivo é fomentar o turismo, atrair eventos internacionais para o país e, sobretudo, criar um clima atraente" tanto para investidores internos como principalmente para os internacionais, projetando uma identidade positiva e visando retorno financeiro (BONSIEPE, 2011, p. 58).

Mas assim como as empresas, que competem entre si pela oferta de produtos e serviços, os lugares buscam investimentos para aumentar as oportunidades de negócios "exatamente como as empresas, os lugares enfrentam uma competição global e sofrem impactos causados pelas revoluções em tecnologia e comunicações" (GALHANONE; DECOSTER, 2007, p. 130).

> Há uma grande disputa entre países e, para tanto, é preciso mostrar claramente que o lugar é competitivo e atraente para investimentos e turismo. O turismo é capaz de gerar uma relevante fonte de renda para lugares que se beneficiam dele e, dos cinco países mais visitados no mundo em 2008, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), não coincidentemente, todos possuem campanhas estratégicas auxiliadas pela presença da marca turística.
>
> **(HENRIQUES, 2010, p. 101)**

Em sua tese de doutorado "Lugares à venda: a construção de um processo visual a partir das marcas-território" Fernanda Henriques desenvolveu um estudo com objetivo de analisar a maneira pela qual foram traduzidos os códigos da cultura brasileira e espanhola em suas assinaturas visuais. Segundo Henriques (2010) a marca-território é uma ação intencional de comunicação que tem como princípio promover o posicionamento do lugar perante o mundo que, através dos recursos do *branding*, pretende eliminar a visão negativa e evidenciar as características mais interessantes e positivas.

Desse modo o design se torna essencial para explorar os recursos de criação de identidade visual para agregar valor assim como ocorre com os projetos de marcas comerciais convencionais corporativas. Mas se em uma gestão empresarial temos um número mais concentrado de investidores, o que torna mais produtiva a administração, em uma marca-território não é uma tarefa tão fácil promover a gestão, segundo Galhanone e Decoster:

> Um trabalho de gerência de marca para lugares tem que levar em conta sua imagem, os estereótipos vinculados ao lugar e, não menos importante, a realidade lá encontrada. O território de gerenciamento das marcas pode ser descrito como os corações e as mentes dos consumidores. As marcas diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor, incitando crenças ou comportamentos e despertando emoções. Na função de indicadores de estilo e status, os destinos turísticos oferecem aos consumidores os mesmos benefícios que carros, perfumes ou relógios.
>
> **(GALHANONE; DECOSTER, 2007, p. 131)**

A marca para um lugar deve representar a sua essência com objetivo de proporcionar uma real percepção, desse modo para o desenvolvimento de um projeto com essa finalidade, as metodologias precisam ser equivalentes aos desafios apresentados, que segundo Galharne e Decoster são muito complexos — "são enormes os desafios: muitos *stakeholders*, pouco controle gerencial sobre a marca e os processos gerenciais envolvidos, imagens freqüentemente mal desenvolvidas" (GALHANONE; DECOSTER, 2007, p. 131). Para Chaves (2004), criar uma marca de turismo é declarar que aquele lugar é turístico, ou seja, tem o turismo como identidade.

Com essa preocupação, Oliveira Junior, Domiciano, Paschoarelli e Landim fizeram uma análise em que apresentam a importância de se preocupar com a cultura local, com intuito de gerar o senso de pertencimento nas pessoas do lugar para o qual a marca será desenvolvida. No estudo, são avaliados os projetos de marca-território desenvolvidos para o Brasil e para Espanha, e em ambos são encontrados indicações de que a gestão feita para esses projetos não se preocupou em gerar o senso de pertencimento dos locais e apenas em promover o país para o público externo. "Através de uma série de recursos, incluindo o desenho, as marcas transmitem uma imagem comercial que é projetada para representar a maneira como o país gostaria de ser visto, e não como de fato ele é" (OLIVEIRA JUNIOR at al, 2016, p. 147).

Os autores ainda apontam no mesmo estudo um outro projeto de marca-território desenvolvido para a cidade o Porto, em Portugal, como sendo um exemplo de metodologia onde houve a preocupação com as pessoas e cultura local a fim de gerar o senso de pertencimento dos cidadãos. "O projeto foi desenvolvido sob um novo olhar, voltado para os cidadãos da cidade, que iriam participar da criação através de opiniões particulares" (OLIVEIRA JUNIOR at al,

2016, p.148). A participação dos cidadãos foi pequena — apenas participaram com a sugestão de possibilidade para os ícones que iriam compor a identidade — mas suficiente para gerar uma ótima repercussão. As premiações vieram para confirmar um pouco da boa aceitação do projeto: foi destaque em 2016 no "Graphics Awards" (entre as maiores premiações de design e *branding* do mundo); vencedora do "Silver Graphic Award", categoria "Print Branding"; ganhou um Lápis nos D&ED Awards de Londres; conquistou duplo ouro nos European Design Awards em Istambul e melhor trabalho do ano em todas as categorias "Best of Show"; foi eleita a Melhor Marca criada em 2014 pelo Prémios Brandemia; destacou-se na revista sul-coreana Design 459 com o tema "construção das marcas de cidades" (PORTO, 2016); prêmio "Diseño para (por y con) la cultura pela BID — Bienal Iberoamericana de Diseño (BID- DIMAD,2016) (OLIVEIRA JUNIOR at al 2016).

Para Chaves (2004), é preciso pensar na estratégia para que o design possa atribuir significado de uma forma concreta. Ainda segundo ele, independente da estratégia, uma marca-território deve ter um alto nível em sua linguagem gráfica, não trazer elementos efêmeros e seu signo deve ter valor.

Desse modo podemos fazer o questionamento de que, se as necessidades e desafios para se desenvolver uma marca que represente um lugar são mais complexos, e na maioria dos casos diferentes, os métodos utilizados para sua criação devem portanto ser equivalentes às suas necessidades, considerando o contexto, respeitando a cultural local e principalmente, gerando o senso de pertencimento dos cidadãos do lugar.

3

Metodologia em Design de Marca

3.1. O impacto do designer como codificador de linguagens

Sabemos que cada símbolo carrega um significado diferente, e por isso pode ser interpretado de forma distinta por cada pessoa, dependendo do seu contexto cultural, geográfico, religioso etc. Desse modo o designer como desenvolvedor de signos, precisa de uma atenção especial e não pode se limitar apenas à estética.

Como indivíduos, temos um repertório que constituímos ao longos dos anos através das vivências, e estes são acessados por meio da memória. A capacidade que cada pessoa tem de poder se lembrar de algo, é o que vai impactar na identidade pessoal e individual de cada um (CARDOSO, 2013).

O ser humano está a todo tempo codificando linguagens, pois desse modo é possível pensar. E essa articulação de pensamento não é possível sem que haja o domínio da linguagem, e para isso "o designer é o articulador visual responsável por projetar formas com significado para que sejam facilmente entendidas e codificadas" (OLIVEIRA JUNIOR at al, 2016, p. 143).

Flusser (2007, p. 182), afirma que o design é aplicado em um "contexto de astúcias e fraudes" e complementa que "o designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas". Tal ponto de vista nos alerta para a possibilidade de que, o conhecimento de um profissional que codifica as linguagens para comunicar às pessoas, podem fazer isso de forma maliciosa.

Já segundo Gui Bonsiepe o "designer, como produtor das distinções visuais e da semântica da cultura cotidiana, influi nas emoções, nos comportamentos e nas atitudes do usuário" (BONSIEPE, 2011, p. 116). De acordo com Marc Gobé, o design precisa ser mais humanista e inspirar uma linguagem emocional:

> Basicamente, ser designer é um esforço generoso. Embarcamos em um longo caminho de descoberta, vasculhamos bem no fundo de nossa alma e criatividade reunidos, sentimos e expressamos as qualidades de nossos apoiadores e clientes, e defendemos os consumidores e suas necessidades. Sem esse sentido de "doação", nosso trabalho não poderia ser bem-feito. O design humanista deve investigar esse elemento da nossa profissão. Deve estar em plena sintonia com as necessidades para criar um futuro sustentável, estar minimamente ligado às necessidades emocionais e ser profundamente autoexpressivo. Precisamos muito disso. (**GOBÉ, 2010, p. 12**)

Já para Rafael Cardoso, "...o projetista está imerso num caldo cultural que inclui todas as influências às quais já foi exposto, filtrados por sua memória", desse modo é inevitável também que o objeto projetado não carregue um pouco do designer (CARDOSO, 2013, p. 82).

Nesse sentido temos como compreender que o designer tem a capacidade de criar linguagens que possam ser codificadas e entendidas com facilidade, mas que por mais técnica que tenha, vai depositar um pouco do seu repertório pessoal no projeto. Para Oliveira "essa ideia nos leva a deduzir que, ao incluir maior número de pessoas no processo de criação, mais repertórios serão somados e possivelmente os resultados serão mais abrangentes" (OLIVEIRA JUNIOR at al, 2016, p. 143).

3.2. **Metodologias conceituadas em design de marca**

O design é uma disciplina rica por sua dezenas ou centenas de segmentações. Apesar de uma grande discussão em torno do seu entendimento atual, que de acordo com Bonsiepe se distancia cada vez mais da sua essência, a base para resolução de problemas em design segue os mesmo princípios.

> O design se distanciou cada vez mais da ideia
> de <solução inteligente de problemas> e se aproximou
> do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido — essência
> da moda é a obsolescência rápida —, do jogo estético-formal,
> da glamourização do mundo dos objetos.
> **(BONSIEPE, 2011, p. 18)**

Para Bonsiepe, tanto o conceito de projeto como o termo design são coextensivos, uma vez que projeto está relacionado à "dimensão antropológica da criação e formação de artefatos materiais e simbólicos" e design traz seu significado como o "modo da atividade projetual do capitalismo tardio, tal como a partir dos anos 1970" que se difundiu pelo mundo todo (BONSIEPE, 2011, p. 13).

Desse modo, segundo Lobach "todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas" (LOBACH, 2000, p. 141). De acordo com ele, o designer deve encontrar uma solução para o problema o qual ele foi requisitado para solucionar, e incorporar características que venham a satisfazer as necessidades das pessoas de uma forma duradoura, seguindo as seguinte etapas: a partir da identificação de um problema, é necessário reunir e analisar todas informações que estão relacionadas com o problema, criar alternativas para solucionar o problema a partir dos critérios estabelecidos e a partir da escolha de uma das alternativas, desenvolvê-la da melhor forma até que o problema seja solucionado.

Em sua clássica publicação, Bonsiepe (1978), descreve que dos muitos autores que se dedicaram ao estudo de metodologia de projeto, há uma certa concordância entre eles com relação às três etapas principais do processo, sendo que a diferença entre essas metodologias se concentram nas subdivisões de tais etapas: a primeira etapa é a estruturação do problema do projeto, a segunda o desenvolvimento do projeto e a terceira a realização do projeto.

Em sua dissertação de mestrado intitulada como "Processos e Métodos de

Design no Cenário Contemporâneo: estudos de caso", Lago faz uma revisão bibliográfica sobre os processos metodológicos de design e chega ao seguinte relato:

> Jovens designers já devem ter ciência de que há inúmeros métodos disponíveis na literatura justamente para lidar com a diversidade de problemas a serem solucionados por meio do design. Não há um método que atenda a todo tipo de projeto. A construção de um repertório metodológico está diretamente ligada à formação do designer. Esse repertório é que irá guiar o designer para escolha, ou até adaptação, dos métodos ideais para determinado projeto que se tenha em mãos.
>
> **(LAGO, 2017, p. 29)**

De acordo com Lupton e Phillips o pensamento projetual, que é filtrado pela experimentação formal e conceitual, "combina disciplina compartilhada com interpretação orgânica" (LUPTON; PHILLIPS, 2015, p. 11). O respeitado designer Charles Eames elaborou um diagrama, conforme Figura 26, para tentar explicar como o processo projetual sofre interferências e é influenciado pelas necessidades e interesses do cliente, da sociedade e do próprio designer.

No que se refere ao desenvolvimento de marca, para Paul Rand, esse processo de criação é baseado em um método de gestação de ideias com três partes. A primeira parte é chamada de preparação, deve-se investigar os aspectos do problema a ser solucionado, fazendo esboços e estudos grosseiro ou bem-acabados. A segunda é chamada de incubação, a qual consiste em esquecer sobre o assunto e deixar a ideia amadurecer pelo tempo que for necessário, normalmente em torno de uma semana. A terceira é chamada de revelação ou iluminação, que acontece após o período de incubação, ou seja, após a espera a ideia amadureceu, e há uma proposta que deve ser avaliada entre o designer e o cliente. Para Paul Rand "isso é o que se faz o tempo todo (...) começar com um problema, esquecer o problema, o problema se revela ou a solução se revela, e então você o reavalia" (RAND in KROEGER, 2010, p. 62).

Alexandre Wollner faz um relato do seu processo explicando como foi o desenvolvimento da marca Eucatex, Figura 27, em 1967 — período em que a marca dos 400 anos do Rio foi desenvolvida por Aloísio Magalhães. De acordo com Wollner (*apud* STOLARKI, 2005) primeiro ele começa com rabiscos e anotações que não tenham ligação com o projeto: "não sei o que vou fazer, mas já sei qual é o enfoque da empresa, o que ela deseja, os seus problemas, a linguagem de sua fatia de mercado comercial e industrial". Posteriormente, dá-se sequência ao projeto com uma série de esboços a lápis e esses esboços são fixados na parede para se ter uma melhor visualização do todo e posteriormente começar a selecionar os que são melhores e aos poucos fazer um refinamento, "de repente, aparece um *insight* [...] e várias possibilidades a partir das coisas mais importantes que desenhei começam a se mostrar". Após a escolha de um melhor caminho, o processo passa para o computador, onde há um nível melhor de detalhamento e vários testes são feitos e novamente esses testes vão para

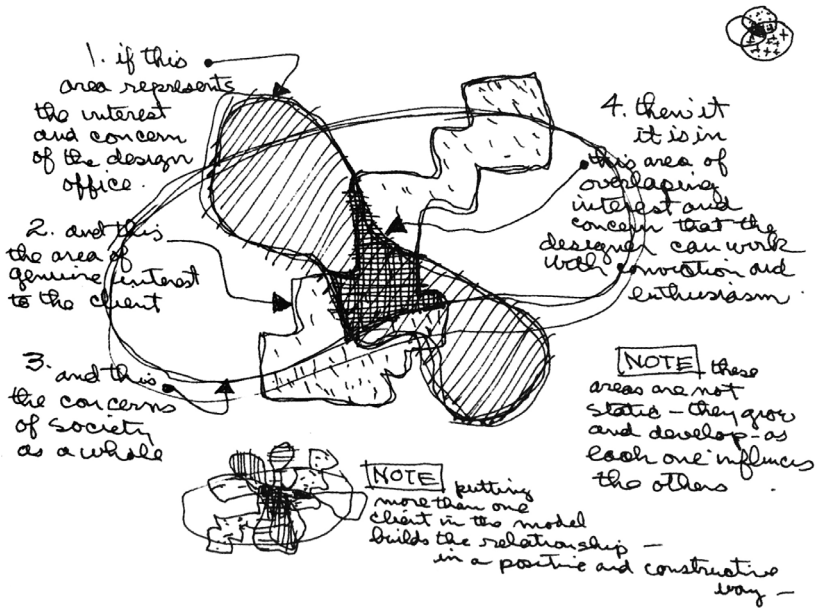


FIG. 26
DIAGRAMA DE CHARLES EAMES SOBRE PROCESSO PROJETUAL (LUPTON; PHILLIPS, 2015, p.11).

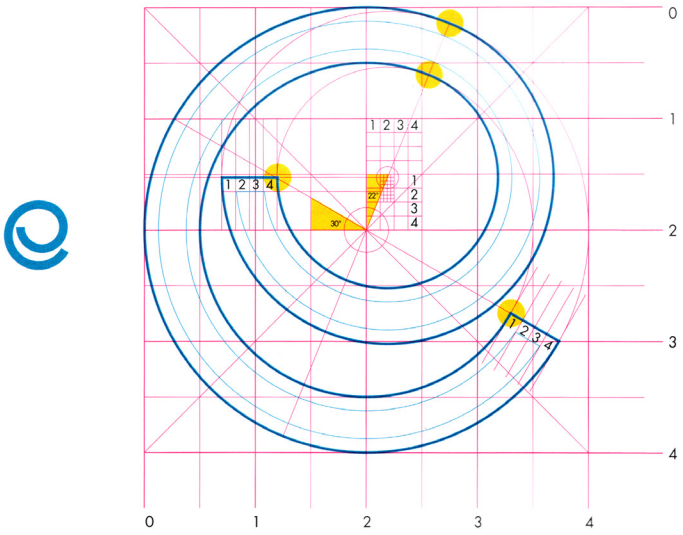


FIG. 27
GRID DO ÍCONE DA MARCA EUCATEX DESENVOLVIDA POR ALEXANDRE WOLLNER EM 1967 (STOLARSKI, 2005, p.21)

o mural e "essa análise do projeto prossegue até que se chegue a um resultado definitivo" (Wollner in STOLARKI, 2005, p. 61).

Em seu extenso estudo observando as leis heráldicas, Consolo (2015, p. 73) chega ao que ela descreve como primeira metodologia para o design de marcas sistematizado. De acordo com ela: o desenvolvimento deve seguir um conceito predefinido; o desenho tem início pela forma, que por sua vez deve transmitir e representar a identidade da marca; os elementos gráficos, como tipografia, cores, grafismo, devem proporcionar longevidade e identificação com o repertório de seu público; o resultado deve ter unidade; é fundamental a escolha de uma única cor determinante e desejável que o conjunto tenha no máximo duas cores; a cor deve ser escolhida pelo conceito cultural; deve-se distanciar o resultado gráfico de soluções próximas aos dos concorrentes; o resultado deve ser simples — proporcionando gravações, moldes, impressões simplificadas e em vários tipos de substratos e materiais sem que seja deformada — e de fácil memorização; a conversão do plano bidimensional para o tridimensional deve ser possível; e por fim "o signo visual da marca deve ser único e atemporal, podendo se manter 'vivo' acompanhando todas as mudanças e renovações da comunicação e nas apropriações de seus usuários".

Silva (2012), em sua dissertação de mestrado, "Diretrizes para Análise e Desenvolvimento de Identidade Visual – Contribuições para o Design Ergonômico", descreve que alguns métodos são complementares e se baseiam nos mesmos princípios básicos (exploração do problema em questão; criação de alternativas; escolha de alternativas; testes de usabilidade; descrição da solução) e podem ser apresentados com novas divisões de acordo com a necessidade. Segundo ele também, não é possível defender uma única metodologia, pois todas são viáveis e como qualquer projeto de design, o desenvolvimento de uma identidade visual pode apresentar preocupações específicas. Após sua pesquisa envolvendo dez empresas que desenvolvem marcas na cidade de Bauru/SP, ele chega a uma modelo de metodologia seguindo o resultado de sua análise, conforme Figura 28. De acordo com suas diretrizes é preciso, para um bom desenvolvimento de marca, uma metodologia que aborde todas as fases do projeto, mas essa metodologia pode ser modificada e adaptada.

Desse modo podemos compreender que, independente de sua área, o designer segue as etapas básicas com intuito de solucionar um problema com foco no bem estar das pessoas. No processo de desenvolvimento de marca isso não é diferente, mas as subdivisões das etapas podem variar de acordo com cada profissional e principalmente com necessidades específicas das pessoas envolvidas no processo. Tanto Paul Rand como Alexandre Wollner, designers com formação no período modernista, desenvolvem um processo semelhante no qual trabalham individualmente. Já Silva (2012) chega a um modelo que pode ser seguido e adaptado para uma equipe de criação que envolva mais pessoas no processo. Já as diretrizes apresentadas por Consolo (2015) se caracterizam mais como um checklist técnico de desenvolvimento, do que de fato uma metodologia no sentido de etapas e processos.

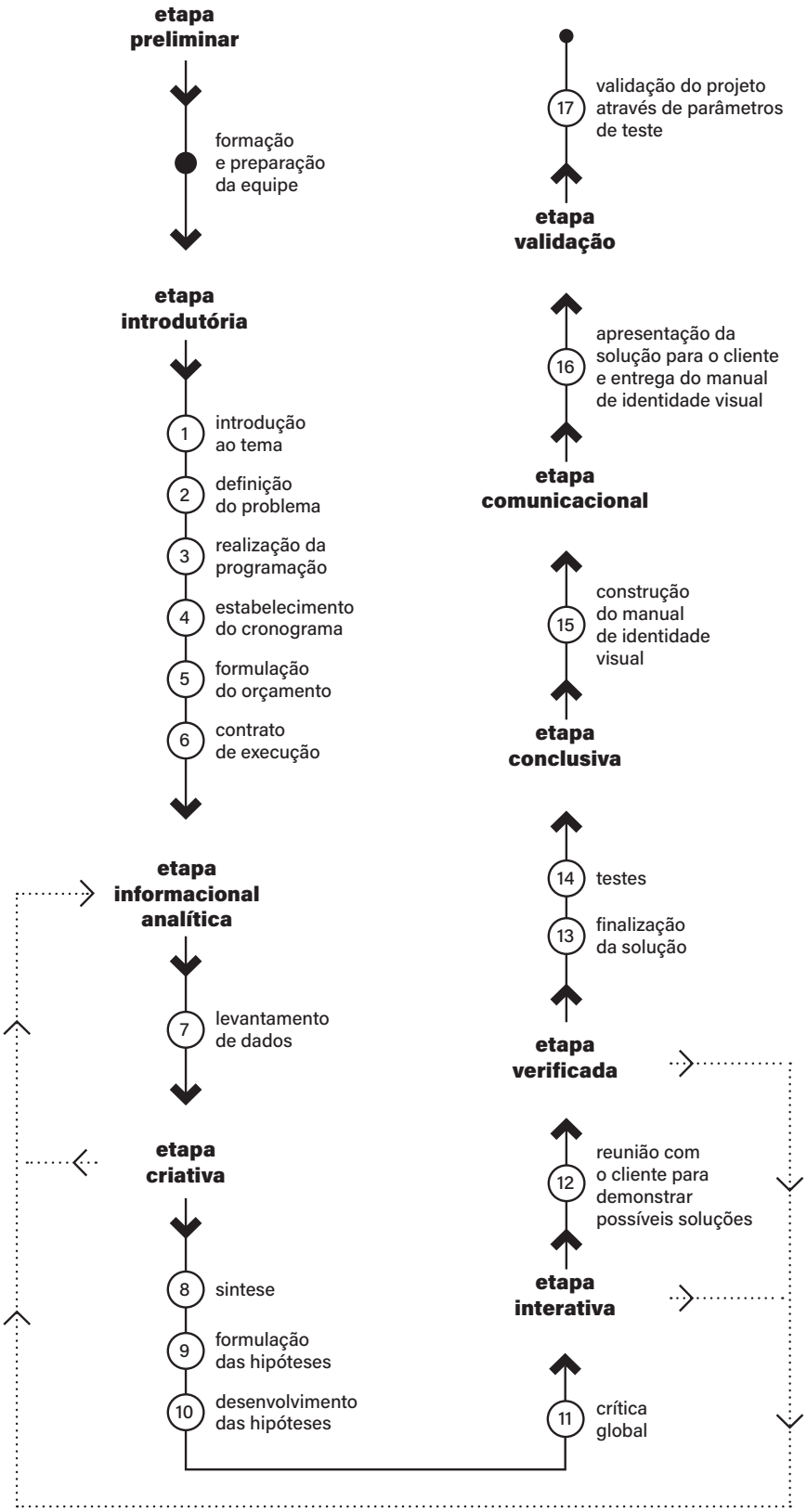


FIG. 28
ADAPTAÇÃO GRÁFICA: MODELO DE METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA (SILVA, 2012, p. 127).

4

Análise dos projetos Rio 400 e Rio 450

4.1. As marcas comemorativas e a cidade do Rio de Janeiro

Do mesmo modo que as marcas que representam um lugar tem como objetivo incentivar o turismo, atrair investimentos e criar uma imagem positiva, as marcas comemorativas das cidades acabam herdando essas características.

A cidade do Rio de Janeiro é conhecida por suas condições naturais e urbanas, o que resulta em uma grande variedade de opções referentes ao turismo. De acordo com Napoleão, o Rio é "um dos centros turísticos latino-americanos de maior referência mundial" (2014, p. 69).

> Dentro do mercado turístico, a cidade Rio de Janeiro vende atrações, produtos, serviços e eventos; belezas naturais, futebol, samba, carnaval, música, praias, arquitetura, cultura e geografia privilegiada. A região central da cidade guarda características históricas, especialmente demarcadas pela arquitetura de prédios antigos e famosos, como as instalações da secular confeitaria Colombo e o recém-reformado estádio de futebol Maracanã, que foi fundado no ano de 1950.
> **(NAPOLEÃO, 2014, p. 69)**

Desse modo é comum que apresente uma gama de projetos que tenham como princípio promover sua economia — cada projeto com sua marca distinta, que de certa forma expressam uma imagem de como a cidade é vista, ou quer ser vista externamente, para justamente promovê-la comercialmente.

É comum também que essas marcas busquem naturalmente representar os principais ícones da cidade. De acordo com Perotta, "tal como as torres Eiffel, de Pisa ou de Londres; o Coliseu, a Estátua da Liberdade, o Arco do Triunfo ou o Taj Mahal, os ícones clássicos do Rio – Pão de Açúcar, Calçadão e Cristo – são usados em demasia" (2013, p. 123). Para ela a imagem do Pão de Açúcar em especial, tende a ser usada quase como uma obrigação por quem quer fazer alguma relação com a cidade (PEROTTA, 2013). Nas Figuras 29 e 30, marcas recentes desenvolvidas para projetos relacionados à cidade do Rio de Janeiro, uma para os Jogos Olímpicos de 2016, desenvolvida pela Tátil (2016), e outra para o Aeroporto Internacional Tom Jobim de 2014, desenvolvida pela Ana Couto (2014) — ambos escritórios de design consagrados no Brasil — é possível notar a referência de um dos principais ícones da cidade que é o Pão de Açúcar.

FIG. 29
MARCA DAS OLIMPÍADAS
(TÁTIL, 2016)

FIG. 30
MARCA PARA O AEROPORTO
INTERNACIONAL TOM JOBIM
(ANA COUTO, 2014)

Mas além disso, uma outra característica de uma marca comemorativa é de aproveitar o momento para projetar otimismo aos próximos anos, já que grandes cidades, como o Rio de Janeiro, estão em constante transformações estruturais, culturais, sociais e política, além da intenção de apresentar sua representatividade no mundo.

Uma outra questão está ligada à política. Em um estudo que compara projetos relacionado à política habitacional da cidade do Rio de Janeiro, em suas datas comemorativas de 400 e 450, encontra-se um grande esforço da gestão em promover mudanças físicas nesse período. De acordo com Brum e Gonçalves (2015, p. 37), existe uma semelhança entre as datas comemorativas dos 400 e 450 anos da cidade: "mudanças nas funções da cidade, novos projetos para a cidade, expansão baseada na superação da geografia e um diálogo complexo com o seu passado".

Para Henriques (2010, p. 86), as gestões políticas passaram a criar marcas para identificar seus mandatos pois, de acordo com as leis, os políticos não podem assinar as benfeitorias feitas com seu nome, desse modo "por meio de marca criada, perpetua suas ações e garante que sua gestão não seja esquecida".

Sendo assim, podemos entender que, além dos interesses de promover o turismo, conforme apresentado também no tópico 2.6 desta pesquisa, os interesses políticos também podem interferir significativamente ao se projetar uma marca representativa de um lugar. Apesar disso, uma marca comemorativa não carrega a responsabilidade de permanecer por um longo período, seu tempo de uso é curto, visto que as ações costumam ter seu pico de atividade durante seu ano de comemoração.

4.2. **Projeto Rio 400 de 1965**

O ano de 1965 foi um ano que representou mudanças para a cidade do Rio de Janeiro. Ela já não era mais a capital do país e precisava se mostrar como promissora. Para Brum e Gonçalves o quarto centenário representou uma nova identidade de cidade:

> A celebração do IV Centenário, a se realizar no ano das eleições presidenciais e ao fim de seu mandato, seria a coroação dos projetos políticos de Carlos Lacerda. O Rio chegaria aos 400 anos de existência como uma cidade moderna e renovada para o futuro, com qualidade de vida aos moradores da cidade ao mesmo tempo em que iria impulsionar o desenvolvimento, resolvendo seus problemas crônicos, como o precário abastecimento de água e energia.
> **(BRUM; GONÇALVES, 2015, p. 37)**

Desde o início da década de 1960 a cidade passava por diversas transformações, que iam além dos recursos do Banco do Estado da Guanabara e tinham o apoio do governo federal e também do governo norte-americano, que impactaram em um vasto legado físico. No dia 1° de março de 1965 a cidade completou seus 400 anos e adotou o tema Cidade em Transe, com a proposta de uma comemoração descentralizada. Foi um ano também significativo para a cultura, como as exposições Do Rio Antigo ao Novo Rio e O Rio na Caricatura, o musical Rio de 400 Janeiros e o Festival Internacional do Filmes do Rio de Janeiro (FIF). E tudo isso teve início em 1963, "quando foram criados dois órgãos encarregados pela organização dos festejos: a Superintendência do IV Centenário e a Secretaria Municipal de Turismo", que foram responsáveis pela abertura do concurso público para a escolha da marca que iria representar os 400 anos do Rio de Janeiro (MACHADO, 2014).

A marca "para o quarto centenário a cidade ganhou não só de 500 outras por concurso, mas também as ruas" (AUTRAN; CANDIDA, 2013). Ela foi idealizada pelo consagrado designer Aloisio Magalhães, que conseguiu, através da simplicidade, gravar na memória da população o desenho que criou sem precisar recorrer aos ícones da cidade. De acordo com o Instituto, o símbolo desenvolvido por Alosio foi resultado de sua participação no concurso aberto que foi promovido pelo Governo do Estado da Guanabara em 1963.

"A estrutura do símbolo é simples e concreta", escreveu Magalhães (em texto para o Jornal do Brasil, 22 de julho de 1964). O desenho se espelha horizontal e verticalmente ao algarismo 4 e se associa à Cruz Maltina (que identificava a expansão do império português). Sucinto, o traço permitiu sua fácil apropriação e reprodução por parte da população. A extensão desse uso potencializou seu valor, simbolizando a comemoração do 400 anos da cidade por todos os segmentos sociais do Rio de Janeiro (INSTITUTO, 2014).

Aluisio Magalhães integrou a primeira geração de designers modernistas no Brasil, participando da criação da Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), primeira e fundamental instituição de ensino do design do Brasil, e atuando como professor na mesma escola. Foi responsável pelo desenvolvimento de marcas significativas e projetos históricos no país (INSTITUTO, 2014).

A marca criada para a celebração dos 400 anos foi facilmente aplicada às mais diversas superfícies. Além de materiais comuns, como folhetos e cartazes, seu desenho "foi parar em calçadas como a da Rua Estrela, no Rio Comprido; desfile de escola de samba, corrida de automóveis, concurso de miss, relógios de pulso, pipas" (AUTRAN; CANDIDA, 2013).

O escritório Crama Design Estratégico, que concebeu a marca dos 450 anos, relata que a marca desenhada por Aloisio "cumpriu com orgulho seu papel de reforçar a identidade carioca e prestar uma homenagem ao Rio de Janeiro, que havia deixado de ser a capital do Brasil e enfrentava os primeiros anos de uma ditadura militar" (CRAMA, 2015, p. 83). Para Crama (2015) a popularidade do projeto dos 400 anos criou uma memória afetiva coletiva e por isso se tornou uma grande responsabilidade para a concepção da marca dos 450 anos.

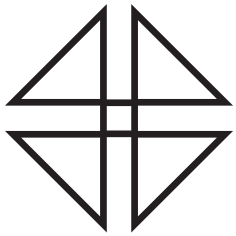


FIG. 31
MARCA PARA OS 400 ANOS DE 1965 (INSTITUTO, 2014).

FIG. 32
APLICAÇÕES
DA MARCA
RIO 400 ANOS
(CRAMA, 2015).

4.3. **Projeto Rio 450 de 2015**

De acordo com Brum e Gonçalves (2015), no início da década de 1960, a cidade do Rio de Janeiro passou por uma série de reformas que atendiam aos interesses econômicos, que tinham como finalidade preparar a cidade que já não era mais a capital da República. Esse contexto de 1960 foi vivenciado novamente 50 anos depois, com características semelhantes:

> ...além de sediar megaeventos, a cidade se tornou destacado polo de atração de investimentos nacionais e internacionais, rompendo a sensação de 'crise' que viveu intensamente nas décadas de 1980 a 2000. Em um curto espaço de tempo, o Rio de Janeiro foi e será sede de quase todos os grandes eventos internacionais. Tais eventos têm permitido a mobilização de vultosos recursos para a construção de estádios e de infraestrutura necessária, sobretudo no campo da mobilidade.
> **(BRUM; GONÇALVES, 2015, p. 38)**

Apesar desse contexto ter influenciado nos investimentos de infraestrutura da cidade, "diante de tantos eventos de forte impacto internacional, a comemoração dos 450 anos da cidade, em 2015, ficou um pouco esquecida" destaca Brum e Gonçalves, reconhecendo que essa data começou a ganhar consistência somente com o lançamento oficial da marca comemorativa em 2014 (BRUM; GONÇALVES, 2015).

Para Bartholo, Bursztyn, Fratucci e Assad (2017, p. 9), esse período foi marcado como um dos mais intensos para o turismo da cidade do Rio de Janeiro e também para o Estado, sendo realizados no total oito grandes eventos: "a realização dos Jogos Olímpicos de Verão 2016 e dos Jogos Paralímpicos 2016 fecharam um ciclo de megaeventos na cidade do Rio de Janeiro, do qual se aguardava ansiosamente grandes legados materiais e imateriais para a cidade e para o estado".

Além dos vários eventos que a cidade iria receber, uma série de manifestações políticas no país vieram à tona, e no Rio de Janeiro, de acordo com a Crama (2015, p. 92) "esse grande movimento ocorreu de forma ainda mais longa e intensa; as pessoas continuaram indo às ruas para expressar seus muitos desejos, insatisfações e reivindicações". De acordo com a FOLHA DE S.PAULO (2015) ao final do dia de 15 de março de 2015 haviam por volta de 50 mil pessoas só nas ruas do Rio de Janeiro em protesto ao governo.

É diante a este cenário que a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro promo-

veu um concurso público para o desenvolvimento da marca comemorativa dos 450 anos da cidade, que teve como vencedor a Crama Design Estratégico, que superou seus 27 concorrentes. De acordo com o jornal O Dia (2014), o resultado superou as expectativas pois não trouxe como referência as paisagens icônicas da cidade, assim como a marca dos 400 anos criada por Aloisio. O projeto vencedor do concurso foi apresentado dia 21 de maio de 2014 pelo prefeito vigente Eduardo Paes, que deu seu relato:

> A marca é fantástica. Tem leveza e é a cara do carioca.
> Você pode brincar com ela, transformar em sua demonstração
> de amor pelo Rio. Vamos comemorar e saudar a carioquice
> **(O DIA, 2014)**

A marca comemorativa dos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro trouxe um conceito inovador e criativo. Seu desenho apresenta os números 4, 5 e 0 que juntos formam um rosto de perfil. Para o diretor de criação da Crama Design Estratégico "o grande diferencial dessa marca é que ela dialoga com a sociedade que, hoje, deseja ter voz" (O ESTADO RJ, 2014).

> Era preciso desenhar uma marca que representasse o cidadão
> do Rio de Janeiro em toda a sua diversidade étnica, social e cultural.
> Uma expressão que identificasse a beleza de cada um e a riqueza
> de todos juntos e misturados. Uma marca que pudesse motivar
> e engajar mais de 6 milhões de pessoas numa festa que celebra
> muito mais que 450 anos, celebra o orgulho de ser quem somos.
> **(CRAMA, 2014)**

Apresentada pela Crama como "uma marca narrativa, que convida todos a estarem em torno de uma mesma ideia", a marca integra, pois promove expressões individuais e por isso traduz uma cidade que respeita as diferenças, e também é democrática por aceitar interferências em seu desenho (CRAMA, 2015, p. 49). Diferente das marcas convencionais, a solução foi de incluir a comunidade para interagir e assim promover o senso de pertencimento dos moradores da cidade, com isso cada pessoa pode criar diferentes formas de representação, interagindo e assim confirmando a flexibilidade da marca, conforme exemplos criados na apresentação da marca na Figura 35.

Como forma de contemplar a ideia, alguns eventos foram realizados para pôr em prática toda a conceituação. Em um deles voltados para às crianças, o Presidente do Comitê Olímpico do Rio, Marcelo Calero, fala sobre a intenção de promover uma brincadeira com as crianças e mostrar a elas que a marca dos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro pertence a elas e à todos os cariocas: "então a proposta é que cada uma delas pudessem customizar essa marca, fazer o que elas imaginavam que essa marca poderia ter do pensamento delas" (RIO 450, 2014), conforme ilustra a Figura 36.

O resultado pode ser entendido como autêntico e inclusivo. Proporcionar

FIG. 33
MARCA PARA OS
450 ANOS DE 2015
(CRAMA, 2015, p. 69).

FIG. 34
REFERÊNCIA DO DESENHO
À UM ROSTO DE PERFIL
(CRAMA, 2015, p. 65).

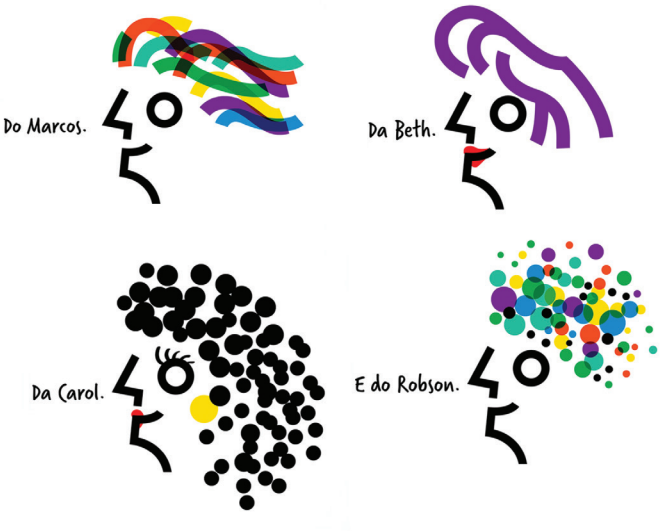


FIG. 35
SUGESTÕES DE INTERAÇÕES COM A MARCA (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2014).

FIG. 36
CRIANÇA PERSONALIZANDO A MARCA (RIO 450, 2014).

interatividade pode gerar um leque de possibilidade e com isso envolver as pessoas a participarem da criação das variações da marca. Para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2014, p. 4), a marca pretende não só comemorar o aniversário da Cidade Maravilhosa, como "celebrar um estilo de vida único, compartilhado por mais de 6 milhões de pessoas diferentes: de todos os tons, de todas as crenças, ritmos e sotaques que se misturam em um mesmo território".

Contudo, houve algumas críticas, "para muitos a marca é pobre, simples demais, não é intuitiva, não faz qualquer sentido ou mesmo referência ao Rio" relata do Jornal Estado do Rio (O ESTADO RJ, 2014), que completa entendendo que uma ideia inovadora pode não ser entendida no início. De acordo com o Jornal há uma falha na leitura, que permite a leitura de 405 e não só 450 (O ESTADO RJ, 2014).

4.4. **Comparações e discussões**

Diante dos projetos apresentados, há uma série de questões a serem consideradas para que o entendimento com relação aos resultados sejam claros e também possam contribuir para pesquisas futuras. Nesse sentido, temos como elemento de sustentação o contexto sociocultural e político no qual a cidade se encontrava, que naturalmente influenciaram as decisões relativas às comemorações. Também temos o contexto do design, que com as características particulares de cada período, impactaram no resultado dos projetos. Por fim, como suporte à análise de resultados, as metodologias adotadas serão identificadas, bem como o resultado estético será comparado diante de seus principais aspectos: forma, cores, aplicações e relação com seu público. Tais questões não foram escolhidas por indicações de metodologias ou de forma aleatórias, mas sim por fazer parte do contexto relatado quando se aborda o tema entre as duas marcas — são resultados da análise dos pontos em comum, presentes nos materiais disponíveis entre os dois projetos.

A cidade do Rio de Janeiro, assim como outras grandes cidades do Brasil, passou por transformações significativas ao longo dos anos. No que se refere ao ponto de vista sociocultural, tanto em 1965 como em 2015, acontecimentos relevantes ditaram as decisões que tiveram como pilar a comemoração do aniversário da cidade, em outras palavras, a data foi vista com uma oportunidade de "coroação" de projetos políticos, conforme relatado por Brum e Gonçalves (2015) no tópico 4.2.

Por volta de 1965, com o tema Cidade em Transe, a busca pela projeção de uma cidade moderna que se preocupava também em resolver problemas básicos como o da água e energia, representou seu período festivo e de celebração voltados à cultural, através de exposições, musicais e festivais. Já por volta de 2015, mesmo com características semelhantes, conforme apontado no tópico 4.3, todas as atenções estavam voltadas para os megaeventos que a cidade iria sediar, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. Além disso nos dois períodos a cidade enfrentou questões políticas relevantes, como o início da ditadura militar após a cidade deixar de ser a capital do país na década de 1960 e as manifestações políticas contra o governo em 2015.

O contexto do design apresenta um cenário claro na década de 1960, que tem como base o modernismo. Através de grids geométricos, simplicidade das formas e contraste, conforme apresentado no tópico 2.2 desta pesquisa e exemplificado principalmente pelas Figuras 17 e 18, designers que trabalham com

criação de marcas foram fortemente influenciados por esse estilo, imprimindo de maneira clara os conceitos nas marcas criadas durante o período. De acordo com Instituto (2014), Aloisio Magalhães vai até os Estados Unidos em 1957 e se depara com a arquitetura e design modernistas e a partir de então passa a ser influenciado. Chico Homem de Melo, em um relato através do Instituto (2014), menciona que o escritório do Aloisio Magalhães era a grande formação prática de designers modernistas, enquanto que a Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial) era a formação teórica, no qual Aloisio também era professor. Isso nos leva a entender que Aloisio era umas das grandes influências do modernismo desse período no país. E isso evidentemente se transfere à marca de 1965. Característica que não é possível identificar na marca de 2015, que apresenta uma abordagem multidisciplinar que, de acordo com as teorias apresentadas também no tópico 2.3, identificam o contemporâneo e se relacionam de várias maneiras. A marca de 2015 representa muito a evolução das marcas ao longo do tempo pois, quando avaliamos o desenho dos 450 sem a grafia "anos", podemos perceber características estéticas do modernismo, que foram impressas na marca de 1965, mas em sua versão final, com as intervenções, é de fato o reflexo do novo, do contemporâneo que traz a pluralidade, pois já não é possível identificar um único movimento, mas sim a soma de várias influências.

A metodologia de desenvolvimento, conforme os estudos apresentados no tópico 3.2 desta pesquisa, pode variar de acordo com cada profissional, tanto que as pesquisas que se dedicaram a este esclarecimento, não encontraram uma linha única e exata para a resolução dos problemas. O mais próximo que temos, é a conclusão que Bonsiepe relatou em 1978, no qual aponta que dentre muitos estudos a concordância está entre basicamente três principais etapas, apresentadas também no tópico 3.2: estruturação, desenvolvimento e realização. Não foram encontrados registros ou relatos da metodologia que Aloisio aplicou no projeto da marca de 1965, mas quando nos deparamos com a obra dele, se fizermos uma imersão no tempo, podemos interpretar que diante da sua formação como designer e também através de suas influências modernistas, a metodologia de desenvolvimento para a marca de 1965 muito provavelmente se aproximou da metodologia relatado por Alexandre Wollner no tópico 3.2, que condiz com um processo de desenvolvimento que não faz uma integração multidisciplinar de profissionais, e por muitas vezes acaba sendo um trabalho de um único ou poucos designers, até por isso era uma características, além de Wollner, Paul Rand e outros designers de marcas consagrados, atuar sozinhos durante todo o processo. Um relato feito por Chico Homem de Melo em Instituto (2014), aponta que ao examinar as dezenas de projetos de marca desenvolvidos por Aloisio durante 1960 e 1970, ele encontrou três procedimentos que eram recorrentes em seu trabalho, que seriam "o espelhamento, a rotação em círculo tripartido e a sugestão de tridimensionalidade", sendo que o espelhamento está presente na marca de 1965. Também é possível identificar essas características na marca para o Unibanco, apresentada na Figura 17. Tal característica representa de certa forma uma metodologia adotada por Aloisio.

Já para o projeto de 2015, há um relato sobre a metodologia que, segundo

1965	2015
sociocultural: movimentos ligados à cultura, com exposições, musicais e festivais.	**sociocultural:** megaeventos mundiais, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo etc.
política: início da ditadura e renascimento da cidade que deixava de ser a capital do Brasil.	**política:** manifestações contra o governo levam até 50 mil nas ruas do Rio de Janeiro.
design: clara projeção do modernismo.	**design:** o contemporâneo e a sua pluralidade.

FIG. 37
GRÁFICO COMPARATIVO
(o autor).

Crama (2015), a criação da marca incluiu muitas fases, com diversas etapas durante todo o processo de criação:

> O processo incluiu desde o planejamento e a imersão — em que foram realizados workshops sobre os símbolos de outras cidades do mundo e um estudo da marca dos 400 anos do Rio de Janeiro —, passou pela criação paralela da identidade visual e da plataforma de comunicação, até chegar à elaboração de manuais de normatização da Rio450, que possibilitaram a perfeita replicação do logotipo.
>
> **(CRAMA, 2015, p. 54)**

FIG. 38
ETAPA DE PROJETO: EQUIPE CRAMA NO TRABALHO DA CRIAÇÃO DA MARCA DE 2015 (CRAMA, 2015, p. 55).

Desse modo temos o contraste entre duas formas distintas de concepção: em 1965, onde equipes pequenas de designer ou um único designer concebia um projeto do ínicio ao fim e em 2015 a inclusão da multidisciplinaridade e do diálogo entre todos. A Crama também não descreve uma receita exata para o projeto, o que se aproxima da afirmação do estudo de Lago (2017), apontado no tópico 3.2, o qual relata que a construção do repertório metodológico está relacionada à formação de cada designer, e que a escolha será feita, e até adaptada, de acordo com o projeto que precisa desenvolver.

Conforme citado à pouco, a relação dos aspectos estéticos nos apresenta uma breve semelhança quando comparamos as formas das duas marcas em preto e branco, conforme Figura 39. É possível identificar traços limpos, construção geométrica, simplicidade das formas e alto contraste, todas características do modernismo.

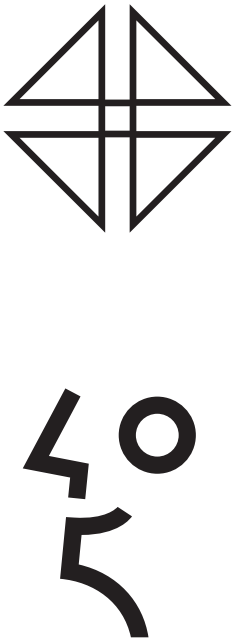


FIG. 39
COMPARAÇÃO EM PRETO E BRANCO
ENTRE AS MARCAS DE 1965 E 2015
(reprodução do autor)

Quando acrescentamos cores, conforme Figura 40, temos uma percepção totalmente diferente. De um lado uma marca com cores definidas e que deverá ser reproduzida com regularidade (detalhe na reprodução das cores da bandeira do Brasil), de outro a irreverência proporcionada por combinações inusitadas, já que o resultado depende da intervenção de cada pessoa.

Para aplicação e relacionamento com o público, é possível compreender que as características apresentadas até o momento interferem diretamente nesses aspectos. A marca de 1965 apresenta uma maior simplicidade, que por sua vez facilita na replicação e obtêm um maior engajamento popular, enquanto que a marca de 2015 permite a customização e interpretações individuais e é também compreendida por sua capacidade de interação e compartilhamento popular (CRAMA, 2015).

Vale ressaltar que as duas marcas passaram pelo mesmo processo de escolha através de um concurso público, enquanto a de 1965 ganhou de 500 outras a de 2015 foi apenas 27 concorrentes, conforme apresentado anteriormente.

FIG. 40
COMPARAÇÃO ENTRE AS MARCAS DE CORES DE 1965 E 2015 (reprodução do autor).

simplicidade do símbolo

+

facilidade de replicação

↓

engajamento popular

customização

+

interpretações individuais

↓

compartilhar e viralizar

FIG. 41
ADAPTAÇÃO GRÁFICA: COMPARAÇÃO ENTRE A APLICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM PÚBLICO (CRAMA, 2015, p. 86).

5

Considerações Finais

Muitos estudos foram dedicados ao entendimento de marca. Temos referências como Norberto Chaves, Alina Wheeler, Gilberto Strunk e Joan Costa, que produziram um trabalho de altíssima qualidade e que proporcionaram aos estudiosos mais recententes, como Daniel Raposo Martins e Cecília Consolo, juntos de historiadores excelentes como Philip Meggs e Chico Homem de Melo, aperfeiçoar cada vez mais as questões relativas ao tema e a inspirar novas pesquisas.

Entendemos hoje, que uma marca não é apenas um símbolo gráfico que identifica uma empresa, produto ou serviço, mas sim valores que são construídos ao longo dos anos através de esforços de muitas áreas e por muitas pessoas, e que isso impacta diretamente no contexto social e cultural no qual a marca está inserida, e por não haver barreiras, revela-se a possibilidade de uma marca global. Tudo isso de certa forma se mistura em um caldo de cultura que não se pode mais mensurar. Entendemos portanto que, quando falamos sobre marcas, devemos considerar toda sua amplitude, seu envolvimento e a maneira como é vista e entendida pelas pessoas.

O presente estudo se propôs, através de importantes referências, a apresentar o que havia de mais relevante sobre marcas, e organizar a teoria de uma maneira que pudesse clarear o entendimento sobre as mudanças que ocorreram nos últimos 50 anos, através da análise das marcas comemorativas da cidade do Rio de Janeiro. Aloisio Magalhães foi um dos grandes designers do país, e por isso a escolha do seu projeto representa uma significativa referência para o estudo — não é qualquer designer, mas sim um dos responsáveis por construir uma base sólida do design no Brasil, ajudando a criar a identidade que temos hoje. Em contrapartida a Crama representa o cenário contemporâneo, e também é referência pelo desenvolvimento de projetos atuais.

A primeira etapa deste estudo abordou questões técnicas e definições, como a origem, conceitos e classificações em um esforço para esclarecer o entendimento correto sobre marca, organizando as principais referências para o entendimento desta pesquisa e para futuros aprofundamentos em temas que isoladamente podem ser ampliados e aperfeiçoados. Essa abordagem foi relevante para fortalecer o embasamento teórico da pesquisa e esclarecer sobre os termos adotados e seus significados.

Na sequência, o levantamento histórico permitiu o entendimento do contemporâneo, que de certa forma abre portas a novos estudos referentes à particularidades de cada fase retratada. Seguidos pelo entendimento do conceito de marca, que se amplia com os conceitos de imagem de marca, identidade de marca e identidade visual, bem como o *branding* e o significado de marca-território.

A pesquisa iniciou com o interesse pela busca de explicações e, de certa forma também, pelo desejo de organizar as informações e definições sobre marcas em um único material. Com isso, de forma simplificada e concisa, houve a intenção de abordar as questões mais relevantes, e a análise entre marcas em momentos tão distintos, permitiu a reflexão sobre as mudanças que ocorreram ao longo do tempo.

A consulta ao processo de designers importantes para as definições de metodologias, bem como referências atuais de estudos dedicados aos processos metodológicos, nos levou à compreensão de que não existe um modelo único, sendo que as adaptações ocorrem de acordo com a necessidade, tal fato é retratado na comparação entre as marcas de 1965 e 2015.

Foi identificado que os projetos escolhidos, de 1965 e 2015, se enquadram na classificação de marcas-território e, ao analisar esses projetos de marcas diante desse contexto, é possível entender que em 1965 não havia uma preocupação em desenvolver uma marca que dialogasse com seu público, muito menos que pudesse despertar de alguma forma o senso de participação de cada morador da cidade. Nesse sentido a marca de 1965 representa o impacto do modernismo no desenvolvimento de marcas, que não fazia distinção sobre corporativa ou territorial. Já 2015 nos apresenta um novo conceito, mais inclusivo na equipe que trabalhou no desenvolvimento, pois não foi criada por um único designer ou por um grupo de designer, mas por uma equipe multidisciplinar. Ao possibilitar também, aos moradores fazer intervenções na marca, estes puderam compartilhar daquele momento e se sentir incluídos no processo.

Em resposta à primeira questão que guiou esta pesquisa, não foi encontrado nenhum registro que apresentasse uma metodologia específica para o desenvolvimento de uma marca que representa um lugar, e cabe novamente o reforço de que a análise demonstrou que a metodologia é aplicada de acordo com cada profissional diante do contexto vigente.

Em resposta à segunda questão, foi possível identificar mudanças significativas nas concepções de cada projeto, conforme análise no tópico 4.4. Tais mudanças claramente sofreram interferências das evoluções, não apenas nos processos, que se tornaram multidisciplinares, mas também da própria evolução do design de marcas que se tornou mais aberto ao diálogo e mais flexível.

Por fim é possível afirmar que o desenvolvimento de marcas está em constante evolução. Se adequando às necessidades, às mudanças de seu público e ao amadurecimento da humanidade, no que se refere à convivência em sociedade, que é onde as marcas se aplicam. Nesse sentido a pesquisa expõe informações essenciais para a continuidade de outros estudos, e sugere que os estudos nessa área sejam constantes, para que haja sempre conhecimento atualizado, não apenas para ser base de estudo, mas também para a formação de novos profissionais.

Muito provavelmente que não haverá uma fórmula exata para o design de marcas, mas teremos estudos com registros de caminhos que podem ser referência para soluções futuras, pois as necessidades no futuro podem ser diferentes das atuais.

Como disse o consagrado designer Wim Crouwel: “você é sempre escravo do seu tempo, e não é possível sair disso” (CROUWEL *apud* HUSTWIT, 2007).

6

Elementos Pós-Textuais

Referências

AAKER, David. **On *branding*: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

AIREY, David. **The London Underground roundel.** 2010. Disponível em: <https://www.logodesignlove.com/london-underground-logo>. Acesso em 02 jan. 2018.

ANA COUTO. **Rio Galeão – Aeroporto Internacional Tom Jobim**. 2014. Disponível em: <http://www.anacouto.com.br/rio-galeao-aeroporto-internacional-tom-jobim/>. Acesso em 26 mar. 2018.

ARMSTRONG, Helen. **Teoria do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2015.

AUTRAN, Paula; CANDIDA, Simone. **A Marca atemporal do 4° centenário.** 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/a-marca-atemporal-do-4-centenario-11005284>. Acesso em 17 mar. 2018.

BARTHOLO, Roberto; BURSZTYN, Ivan; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar; ASSAD, Luis Tadeu. **E agora, Rio? O turismo pós-megaeventos.** Caderno Virtual de Turismo [online]. Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p.8- 10, abr. 2017. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1439/519>. Acesso em 17 mar. 2018.

BOMENY, Maria Helena Werneck. **O Panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem.** 2009. 204 p. Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

BONSIEPE, Gui. **Teoría y práctica del diseño industrial.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BRUM, Mario; GONÇALVES, Rafael Soares. **O Rio do IV Centenário aos 450 anos: novas funções da cidade e o passado como obstáculo.** Cadernos do Desenvolvimento Fluminense [online], N. 7, p. 37 - 56. 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/19709>. Acesso em 24 mar. 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CHAVES, Norberto. **Marca gráfica de destino turístico.** I Jornada Diseño, Comunicación y empresa [online, Palma de Mallorca], 2004. Disponível em: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico>. Acesso em 24 mar. 2018.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca.** Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CRAMA Design Estratégico. **Projeto RIO 450.** 2014. Disponível em: <http://www.crama.com.br/projetos/rio-450/>. Acesso em 24 mar. 2018.

CRAMA Design Estratégico. **Rio450: a criação da marca dos 450 anos da Cidade Maravilhosa.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

DOMICIANO, Cassia Leticia Carrara. Design Gráfico Contemporâneo — estudo de caso: produção discente da UNESP. In: DOMICIANO, Cassia Leticia Carrara; HENRIQUES, Fernanda (orgs.). **Ensaios em design: práticas interdisciplinares.** Bauru, SP: Canal 6, 2014.

FOLHA DE S.PAULO. **Protestos contra o governo reúnem quase 1 milhão pelo país.** Folha de São Paulo, São Paulo, 15 mar. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603286-protestos-contra-o-governo-reune-quase-1-milhao-pelo-pais.shtml>. Acesso em 29 mai. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FROHLICH, Thomas C.; KENT, Alexander. **These Are the 10 Oldest Logos in the World**, Time [online]. 2014. Disponível em: <http://time.com/2904290/10-oldest-company-logos/>. Acesso em: 18 nov. 2017.

GALHANONE, R. F.; DECOSTER, S. R. A. **Posicionamento da marca-**

país Brasil: uma proposta de Estratégia do Oceano Azul. InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 2, n. 1, p. 120-142, 2007. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/51/48>. Acesso em 29 dez. 2017.

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

HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda: a construção de um processo visual de marcas-território.** 2010. 193 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica. São Paulo.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: umas história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HUSTWIT, Gary. **Helvetica.** [Documentário]. Produção e direção de Gary Hustwit. Suíça, Swiss Dots Ltd, 2007, 80 min.

INSTITUTO Itaú Cultural. **Ocupação: Aloísio Magalhães.** 2014. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/>. Acesso em 17 mar. 2018.

JURY, David. **O que é a tipografia?** Barcelona: Gustavo Gili (GG), 2007.
KROEGER, Michael. Conversas com Paul Rand: Michael Kroeger (org). São Paulo: Cosac Naify, 2010.

LAGO, Lílian. **Processos e Métodos de Design no Cenário Contemporâneo: estudos de caso.** 2017. 170 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista , Bauru.

LÖBACH, Bernd. **Desenho Industrial - bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editorial Edgard Blücher Ltda, 2000.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; Phillips, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2015.

LURY, Celia. **Brands: the logos of the global economy.** London: Routledge, 2004.

MACHADO, Sandra. **Rio quatrocentão.** 2014. Disponível em: <http://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/890-rio-quatrocentao>. Acesso em 17 mar. 2018.

MARTINS, Daniel Raposo. **Gestão de identidade Corporativa: do signo ao código.** 2005. 44 p. Dissertação (Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto) - Universidade de Aveiro, Aveiro.

MARTINS, José Roberto. ***Branding*: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis.** 4ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de (org.). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** São Paulo: CosacNaify, 2011.

MOURA, Mônica. **Interdisciplinaridades do Design Contemporâneo.** In: MENEZES, Marizilda S.; PASCHOARELLI, Luís C. (orgs.) Metodologias do Design: Inter-Relações. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, v.1, pp.274-290.

NAPOLEÃO, Eduardo. **Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidade: estudo aplicado à cidade Rio de Janeiro.** 2014. 126 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

O ESTADO RJ. **A polêmica marca dos 450 anos do Rio. O Estado RJ, Rio de Janeiro, 24 abr.** 2014. Disponível em: <http://oestadorj.com.br/estado/a-polemica-marca-dos-450-anos-do-rio/>. Acesso em 24 mar. 2018.

O DIA. **Prefeitura lança oficialmente a marca dos 450 anos do Rio.** O Dia, Rio de Janeiro, 21 abr. 2014. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-05-21/prefeitura-lanca-oficialmente-a-marca-dos-450-anos-do-rio.html>. Acesso em 24 mar. 2018.

OLIVEIRA JUNIOR, Adilson Gonzales; DOMICIANO, Cássia L. Carrara. **A criação de identidade visual com foco na inclusão social e valorização da cultura através da coletividade.** In: Anais do V Congresso ERGOTRIP DESIGN: Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador, Natal/RN, 2016.

OLIVEIRA JUNIOR, Adilson Gonzales; DOMICIANO, Cássia L. Carrara. PASCHOARELLI, Luis Carlos; LANDIM, Paula da Cruz. **Marca-Território: a coletividade como possibilidade para valorização da cultura.**

Revista Educação Gráfica [online], V.20, N°. 03, p. 137 - 152. 2016.

PAUL Rand: A Brief Biography. 2007. Disponível em: <http://www.paul-rand.com/foundation/biography/#.Wi19H7aZM0o>. Acesso em 02 jan. 2018.

PERROTTA, Isabella. **O Perfil do Rio continua lindo. Rio de Janeiro: Hybris Design.** 2013. Disponível em: <http://www.hybris.com.br/perfildorio.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2013.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Manual de aplicação da marca Rio450.** [2014]. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/169617/4131016/Rio450_manual.pdf>. Acesso em 24 mar. 2018.

RIO 450. **Clip Rio450 crianças parque madureira.** 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DsHokED7h_Q>. Acesso em 10 abr. 2017.

SAMANIEGO, Danielle. **Two horses. One message.** 2011. Disponível em: <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2011/07/two-horses-many-versions-one-message/>. Acesso em 02 jan. 2018.

SCHNEIDER, Beat. **Design — uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da Silva. **Diretrizes Para Análise E Desenvolvimento De Identidade Visual – Contribuições Para O Design Ergonômico.** 2012. 136 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru.

SILVA JUNIOR, Jair Alves. **Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto.** 2015. 204 p.Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Bauru.

STOLARSKI, André. **Logotipo versus logomarca: a luta do século.** Rio de Janeiro: 2AB, 2012.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a direção do olhar.** Rio de Janeiro: Europa Emp. Grá. Ed., 1989.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: RIO BOOKS, 2012.

TÁTIL. **Rio 2016 - Marca Olímpica.** 2016. Disponível em: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>. Acesso em 26 mar. 2018.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Lista de Figuras

18	FIG. 1	Marca para os 400 anos de 1965
18	FIG. 2	Marca para os 450 anos de 2015
25	FIG. 3	Petróglifos e ideografias
25	FIG. 4	Pintura Fremont
25	FIG. 5	Sinete persa de cunhagem
29	FIG. 6	Gráfico: momentos da verdade
32	FIG. 7	Topologia das marcas
33	FIG. 8	Assinatura visual
37	FIG. 9	Principais momentos para o design gráfico até Gutenberg
37	FIG. 10	Marcas
39	FIG. 11	Marca registrada da Moss Engraving Company de 1872
39	FIG. 12	Primeiro logotipo da empresa Levi Strauss & Co.
41	FIG. 13	Marca desenvolvida para cigarros Manoli
41	FIG. 14	Marca do metrô de Londres de 1918
43	FIG. 15	Marcas para revista Klaxon de 1922 e Companhia Editora Nacional de 1925
43	FIG. 16	Marca desenvolvida por Bernard Rudofsky para empresa Fotoptica
45	FIG. 17	Marca para exposição nacional Suíça de 1964 por Armin Hofmann
45	FIG. 18	Ícones para as marcas Metal Leve, TV Cultura, Bozzano e Unibanco
47	FIG. 19	Marcas para IBM, Westinghouse e ABC por Paul Rand
47	FIG. 20	Marca para Enron e para Associação Universitária Interamericana Colégio Vera Cruz de 2005
47	FIG. 21	Marca para Santista (tecidos) de 1987, para Casa do Pão de Queijo de 1988 e para Tip Top (vestuários infantil) de 1986
49	FIG. 22	Variações de personalidade do logotipo da MTV entre os anos de 1981 e 1985
51	FIG. 23	Variações da marca do Museu do Brooklyn

55 FIG. 24 Radiografia da imagem da marca
59 FIG. 25 Foco atual do *branding* nos públicos estratégicos
71 FIG. 26 Diagrama de Charles Eames sobre processo projetual
71 FIG. 27 Grid do ícone da marca Eucatex
73 FIG. 28 Modelo de metodologia de desenvolvimento de marca
79 FIG. 29 Marca das Olimpíadas
79 FIG. 30 Marca para o Aeroporto Internacional Tom Jobim
82 FIG. 31 Marca para os 400 anos de 1965
83 FIG. 32 Aplicações da marca Rio 400 anos
87 FIG. 33 Marca para os 450 Anos de 2015
87 FIG. 34 Referência do desenho à um rosto de perfil
88 FIG. 35 Sugestões de interações com a marca
89 FIG. 36 Criança personalizando a marca
93 FIG. 37 Gráfico comparativo
94 FIG. 38 Etapa de projeto: equipe Crama no trabalho da criação da marca de 2015
95 FIG. 39 Comparação em preto e branco entre as marcas de 1965 e 2015
96 FIG. 40 Comparação entre as marcas de cores de 1965 e 2015
97 FIG. 41 Comparação entre a aplicação e relacionamento com público

unesp

unesp/bauru