

## Comunicação da marca e a percepção do usuário

Dias, A. R.; Perassi, R.

### SUMMARY

This article explores the relations between trademarks and the perception of the user, i.e., to understand what happens when brands are no longer a physical and legal symbol to become an object of desire, designed to meet the dreams and fill the gaps. The identity of the organization must integrate the features which are unique and differentiate it from its competitors: communication is the "union" of these characteristics, allowing the understanding that an organization is an entity, is a language, is a symbolic object is interaction, feedback is, is a channel, is one construction of the reality. The identity is born from the recognition of the central characteristics, differentiated and consistent brand design for external audiences: the user. This work is part of the research of the group's studies about research of signification, information and organizational communication, Sismo / UFSC, from the studies of the perception and the visual language.

*Key words: visual identity, brand perception, communication.*

### 1. A EVOLUÇÃO DO OLHAR E SEU APRENDIZADO

O ser humano convive, hoje, com uma extrema abundância de imagens, sinais e símbolos, numa disputa entre si pela transmissão de informação visual. Na verdade, desde o nascimento o homem já experimenta, e identifica com os olhos, as diferentes representações visuais ao seu redor e essa prática só vai aumentando à medida que ele cresce. Como consequência, a visão passa a ser um dos principais sentidos de percepção humana, dominante em suas relações.

E como o homem passa a perceber e apreender a essas imagens? A resposta é óbvia: pelo olhar. É na percepção visual que um indivíduo acaba organizando suas necessidades, suas preferências, seus prazeres e até temores: tudo com base no que se vê. Pode-se dizer, então, que o ato de ver acaba passando por um aprendizado, ou seja, por uma alfabetização, uma educação, para que seja possível essa organização.

Ver é a capacidade de observar os dados visuais que transmitem as informações e representa a máxima aproximação do que se pode obter de uma realidade. De acordo com MUNARI, praticamente "tudo que se vê é comunicação visual, seja uma flor, uma nuvem, um desenho técnico, um cartaz, uma bandeira" (1997, p. 62). Todos esses exemplos são imagens que transmitem informações diferentes e cujo valor varia de acordo com o contexto em que estão inseridas.

A linguagem visual se tornou, portanto, uma linguagem universal com capacidade de transpassar as barreiras culturais. Há símbolos, inclusive, que possuem o mesmo significado em diferentes países como, por

exemplo, a cruz - imagem cristã que é considerada um dos maiores ícones e com o mesmo significado por todo o mundo.

Ao longo do tempo a percepção (aqui entendido como a capacidade de enxergar) humana se desenvolveu e tornou-se inerente a todos os indivíduos. E, para expandir ainda mais essa percepção, o olhar ganhou um recurso mais realista e capaz de transcrever um pedaço da realidade: a fotografia, que surgiu para influenciar ainda mais o chamado alfabetismo visual. Por isso, a linguagem visual acabou sendo muito mais universal que a falada, dotada de símbolos e significados (aqui vale lembrar a diferença entre linguagem e alfabetismo verbal, na qual o primeiro vem da fala mesmo e o segundo diz respeito do aprendizado da leitura e escrita).

Mas a própria universalidade tornou difícil aplicar algum método de estudo no modo visual. O que existe é uma sintaxe visual, dependente da percepção, do movimento, do psicológico e do contexto onde todo o processo acontece. Mesmo assim, não há uma lógica ou uma técnica restrita ao alfabeto visual como há para o escrito. Isso porque, neste momento, o homem cria uma sistemática de codificação, armazenamento e decodificação individual.

Assim, os dados visuais aparecem através de um *input visual* percebido pelo representacional (meio ambiente representado, como desenhos), pelo abstrato (a forma de tudo que é visto) e transitam pelo universo simbólico (a maneira de como as coisas são entendidas). O processo de alfabetismo visual começa com a interpretação de uma mensagem visual a partir do momento em que ela percebida; por exemplo, ao ver um símbolo, o homem automaticamente desenvolve e associa a imagem vista na memória, podendo agir sobre as emoções e pensamentos.

O aprendizado desse sistema é como (mas não igual) a um processo de alfabetização escrita. Para MUNARI, assim como o homem aprende a ler e escrever, deveria também ser alfabetizado visualmente.

“Conhecer comunicação visual é como aprender uma língua, língua feita só de imagens, mas imagens que têm o mesmo significado, para as pessoas de todas as nações, portanto de todas as línguas. Linguagem visual é uma linguagem, talvez mais limitada do que a falada, mas certamente mais direta.” (MUNARI,1997,p.58).

O aprendizado da leitura visual, portanto, é específico, natural e, acima de tudo, independente de outros sentidos; o alfabetismo é um processo de refinamento dessa prática. Uma imagem é única, mas suas interpretações variam, tanto pelo significado como pela própria lingüística. Vaca, por exemplo, em português é vaca, para um norte- americano é *cow*.

Muitas vezes, é preciso que o ato de ver seja não só o de enxergar o que está à vista, mas sim de saber também observar nas entrelinhas. Desse modo, o indivíduo deve desenvolver a inteligência visual, ou seja, expandir a capacidade de identificar e compreender mensagens na sua plenitude. Através da alfabetização visual se chega a inteligência visual.

Dentro dessa questão, a semiótica é uma ciência que se vale do alfabetismo visual. Lúcia Santaella define semiótica como: “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis.” (SANTAELLA, 2003, p.15). De que forma? Pela compreensão dos signos, pela linguagem mediadora das

relações sociais, próprias da natureza humana. Pelo olhar.

A semiologia também se fundiu nesse caminho de estudos de sistemas de signos, ou símbolos da comunicação humana e pode, por isso, ser aplicada também neste estudo.

“(…) a semiologia tem, pois, por objeto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que encontramos nos ritos, nos protocolos ou nos espetáculos constituem, senão linguagens, pelo menos sistemas de significação.” (BARTHES, 1987, p. 11).

E os signos, que também atuam no processo de alfabetização visual, nada mais são que a “representação de algo para alguém”, como PEIRCE (1977, p.94) definiu. Os signos se relacionam com o objeto através de uma concepção e é o mais utilizado na avaliação das imagens e do próprio processo de alfabetização visual.

Agora, para se constituir em qualquer um desse tipo de linguagem é preciso que haja elementos capazes de construir essa percepção. A chamada sintaxe visual é uma das capazes de ordenar e dar uma forma diante dos problemas. Enquanto que no caso da fala é pela ordenação das palavras, no alfabetismo visual é pela ordenação das partes - na composição das formas, das cores, das texturas, dos tons e todos os outros elementos citados anteriormente através de sua sintaxe. O ver já é válido no momento em que se absorve pelo sistema nervoso através dos olhos e depois pela decodificação das partes no cérebro.

Segundo a *Gestalt* (teoria psicológica que possibilitou o estudo da percepção), a visualidade se funde no princípio da pregnância da forma, ou seja, na formação de imagens, nos fatores de equilíbrio, na clareza e harmonia visual que constituem para o ser humano uma necessidade – e por isso, são considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de imagem.

Baseados nisso, o que se pode dizer é que os fundamentos do alfabetismo visual são: a percepção, o equilíbrio, a tensão (capaz de chamar mais a atenção no inconsciente), o nivelamento e aguçamento (estabilidade e harmonia contra o inesperado), a atração e agrupamento, o positivo que domina o olho e o negativo que aparece de forma passiva. São esses fundamentos que agem dentro do homem durante o processo de transmissão/captação de uma mensagem visual, como por exemplo, na criação e divulgação de uma marca.

Cabe aqui, deixar claro que o lado psicológico também pode influenciar nesse processo, mas neste artigo o aprofundamento nessa área não será feito.

O objetivo desta introdução foi a de conscientização, através da “evolução histórica do olhar”, de que a alfabetização visual é fundamental para que o ser humano tenha a capacidade de aguçar sua percepção visual e perceber o mundo. O processo é único para uma comunicação visual plena e no caso específico deste ensaio, para perceber uma marca na sociedade: a identificação visual e seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito. Porém, esses elementos técnicos e funcionais não são o suficiente para justificar o comportamento dos consumidores, porém eles explicam a leitura e deixam clara a possibilidade das múltiplas interpretações que uma marca pode ter.

## 2. A MARCA COMERCIAL E SUA IDENTIDADE

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida.

A ADG - Associação dos Designers Gráficos de São Paulo, Brasil - define identidade visual como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar, à imagem corporativa, determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo.

Do mesmo modo, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, são as estruturas e traços que remetem a um caráter, ou imagem pretendida, ou seja, objetos percebidos pelo olhar.

Um dos elementos mais comuns da identidade visual é a marca, definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação desses elementos), utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. Uma marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas vem os produtos, ficando definitivamente ligados à marca. E assim por diante.

A construção de uma marca não é uma tarefa fácil: marcas fortes são construídas em ativos ao longo do tempo, às vezes tempo demais para a liquidez da modernidade. TYBOUT E CALKINS (2006), falam de três desafios de branding para a construção do marca: o primeiro são as preocupações financeiras a curto prazo - a necessidade de se apresentar resultados. A segunda é a necessidade de todos os membros da organização se conscientizarem de sua relação ao valor da marca, pois eles também representam a marca. E a terceira, é a competitividade visual, pois a marca tem de atrair a atenção em um ambiente saturado de mídias disponíveis para os consumidores.

As ferramentas de construção da imagem da marca fazem com que ela seja transmitida positivamente, normalmente as marcas fortes possuem uma idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade. As marcas devem transmitir à mente das pessoas uma idéia, um conceito, um posicionamento. Por isso a mensagem deve ser escrita de uma forma simples e fácil de ser compreendida, provocando assim um *efeito hipnótico* no consumidor levando-o a reconhecê-la com maior facilidade. O uso de uma combinação constante de cores ajuda no reconhecimento da marca.

O logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações: o objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida.

O marketing define como um bom logotipo aquele que dispensa palavras e que sua capacidade de síntese seja absoluta. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja,

restaurantes, bares, shows e eventos.

Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso.

Estes conceitos de valorização são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo: são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. São consumidores que não compram um carro para levá-lo de um ponto a outro, ou um relógio para que ele lhe informe as horas. Também não usam uma roupa porque ela lhe cobre a nudez e nem bebem um uísque porque ele ajuda a relaxar. Eles escolhem e, a cada escolha, optam pela a marca pela qual mais se sentem atraídos.

Segundo MARCONDES,

A fidelidade às marcas é um fenômeno comum, mesmo no grande universo da variedade de novos lançamentos que caracteriza hoje a sociedade de consumo. Olhe-se e constate. Você certamente tem preferências. Você pode até cair na tentação e experimentar uma nova marca de cigarro, um novo refrigerante, um novo sabão em pó, um uísque diferente. Mas você tem seus preferidos. E a eles, na maior parte das vezes, costuma ser fiel (MARCONDES, 2003, p.37).

Assim, é preciso compreender este universo e aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. Ou seja: “é preciso compreender a aplicar o código daquele universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do próprio cliente”. (PEÓN, 2000, p. 64).

Para NIEMEYER,

É necessário que, em qualquer projeto, o designer tenha noção de como se dará o olhar das pessoas que irão ter contato com o produto final. Deve-se prever o modo pelo qual o usuário irá interagir com o Objeto, que por meio de sua forma, cores, texturas, materiais, organização, se estrutura como linguagem e comunica como ele deverá ser manuseado. O designer deverá analisar por que vias haverá a interação entre interpretador e produto, pois este irá sempre comunicar algo para alguém.

Os efeitos de sentido são a resultante de um processo de comunicação: aquilo que se dá no encontro do interpretador com a mensagem. O conhecimento do interpretador, de seus valores e de sua cultura possibilita a adequada articulação dos signos para que os objetivos comunicacionais sejam atingidos (NIEMEYER, 2003, p.27 e 28).

A identidade visual, enquanto desenho (aqui entendido como arte de representar objetos por meio de linhas e sombras; delimitação dos contornos das figuras), faz parte deste cotidiano repleto de imagens e sua construção, quando considerada “bem feita” por seus autores, resolve o problema de incompatibilidade na hora da identificação visual: não se confunde uma marca com outra.

Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que

envolve leitor e objeto: acredita-se que as informações representadas estabelecem um “campo comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação. Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação.

Já para MARCONDES (2003, p. 53), “assim como as sociedades de todos os tempos adotam preceitos sagrados, religiosos e políticos, o consumidor contemporâneo mantém, com suas marcas de preferência uma relação de crença também muito especial”.

De uma maneira geral, atribui-se à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulações - como se fosse possível regular - necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”. Para o consumidor dos dias de hoje, as marcas funcionariam também como parâmetros abstratos de sua afirmação social. Como uma mitologia de mercado, um ritual de compra e adoração.

VILLAS-BOAS faz uma articulação entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. Ele acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma *expressão cultural*, ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história - individual e socialmente falando - e, portanto, estamos incluindo em nosso *jogo* individual e social, e a este *jogo* damos o nome de *cultura*”.(VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a forma dessa identidade visual e nossa relação para com ela.

A grande síntese dessa imensa rede de ícones são os símbolos da marca, os logotipos, seus mínimos denominadores comuns, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra).

A prática da percepção leva à interpretação.

### 3. MARKETING E IDENTIDADE VISUAL

A marca é fruto de um planejamento de mercado, que organiza as ações estratégicas para construir e projetar a marca no mercado. De acordo com MARTINS (2000, p. 4), branding "[...] é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas com os projetos de criação ou gestão de as marcas". Neste caso, quando se refere a um projeto de branding, entende-se que este envolve a apresentação da marca como um todo, que inclui o nome, o desenho de seu símbolo, um conceito, comunicação visual e posicionamento adequado no mercado. É por causa disso que a marca está incluída no nível operacional da empresa, profundamente relacionada com as ações feitas durante o processo de transformação de uma idéia em um produto físico, desde sua criação até seu lançamento e distribuição no mercado.

De acordo com Perassi (2010), "instituições" e "empresas" são sistemas, corporações ou organizações sociais. As empresas são instituições sociais de caráter empreendedor, com objetivos econômicos ou comerciais. De modo geral, "identidade" ou "imagem" é uma síntese mental constituída a partir de interações estabelecidas com as expressões formais e comportamentais que identificam um sistema expressivo. De modo particular, "identidade organizacional" é a síntese mental criada e proposta por administradores da organização social, instituição ou empresa, que é expressa nos sinais de identificação que representam a organização junto ao público interno e o público externo.

De modo particular, "imagem organizacional" é a síntese mental, mais ampla e menos previsível, de lembranças das vivências individuais ou coletivas dos indivíduos junto aos elementos oficiais e aos elementos informais, que expressam e representam a organização social. "Identidade de marca" é o conjunto de valores e de expressões que identificam e qualificam a imagem mental que interessa à organização social emissora da marca. A identidade é decorrente da cultura organizacional.

Para tanto, é necessário o estudo de aspectos culturais influentes no processo comunicativo da organização. No estabelecimento dos processos internos de comunicação, os dados decorrentes do estudo da cultura organizacional e identidade da marca são considerados na comunicação, relacionando marca e usuário, cuja visualidade mediadora é definida por meio do design.

Neste processo, a marca tem como objetivo tornar-se importante no mercado. A partir disso, a atividade de construção da marca em criar vantagens competitivas e desenvolver pontos de diferenciação fundamenta-se no conceito de *brand equity*

[...] É um grupo de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que adiciona ou subtrai valor fornecido a partir de um produto ou serviço para uma empresa e/ou seus consumidores. Assim que certos ativos e passivos determinam o brand equity, devem ser ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo ser alterados alguns ou todos os ativos ou passivos podem ser afetados e até mesmo perdido, embora parte deles pode ser desviado para um nome e um símbolo (AAKER, 1998, p.16).

Nesta definição, o *brand equity* capital baseia-se em cinco componentes: a fidelidade à marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associações à marca, além da percepção de qualidade

e outros ativos relacionados à marca, como por exemplo, marcas registradas e canais de distribuição.

Por fidelidade à marca entende-se como o objetivo maior a ser alcançado e significa que os clientes estão satisfeitos e são fiéis, esperando que a marca esteja sempre disponível. O consumidor acredita na marca e se sente seguro com as qualidades reconhecidas por ele, preenchendo suas expectativas.

O conhecimento da marca refere-se à preferência do consumidor na compra de uma marca, reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas.

A qualidade percebida diz respeito à imagem da marca e ao seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na decisão de compra e na lealdade à marca.

O valor da marca pode estabelecer associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida, ou a uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros.

Quanto aos ativos da empresa, são representados pela patente de marcas, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos são aqueles que protegem a marca contra os concorrentes que de alguma forma tentam usar o seu valor de maneiras diferentes. Um deles, por exemplo, é uma marca registrada, que vai proteger o *brand equity* contra o seu uso de forma indiscriminada por um concorrente.

Ainda de acordo com AAKER (1999), entende-se que o *brand equity* cria valor não só para o consumidor, mas também para a empresa, pois esses cinco componentes vão facilitar a interpretação das qualidades da marca, proporcionando maior confiança na decisão do consumidor de compra e, conseqüentemente, satisfação de uso. Como para a empresa, os cinco componentes de *brand equity* fornece o valor através do aumento da eficiência e da eficácia visual das ações de comunicação e marketing (bem como a lealdade à marca, as extensões da marca entre outros) mas, acima de tudo, uma vantagem competitiva.

Enfatizando o trabalho do designer gráfico e do publicitário, neste contexto ele deve estar sempre sintonizado com as mudanças de valores e as tendências do mercado para criar o conceito e decidir os caminhos alternativos no que diz respeito à utilização de nome, cores, símbolos para desenhar a marca e, com todos esses elementos agregados ao seu conceito, atrair a percepção do consumidor construindo um diferencial na marca.

Do exposto, percebe-se que o conceito de *brand equity* - que trata da agregar valor à marca - se constrói, então, para a criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções em que ele está conectado e o seu revestimento é o de um sentimento de valor que exceda o custo percebido dos benefícios funcionais do produto (PINHO, 1996).

Observa-se que outras duas dimensões do *brand equity*, o valor patrimonial da marca e o valor global, não são dissociáveis, visto que o valor agregado a uma marca determina o crescimento do valor de seu patrimônio e está de acordo com as cinco categorias definidas por AAKER (1998), pois estes constituem os ativos e passivos em que o *brand equity* se baseia em todos os seus procedimentos: interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas.



A prática da percepção leva à interpretação e a interpretação leva à elaboração de dados. O problema que se apresenta decorre do propósito de promover o conhecimento da marca junto ao público da organização. Para tanto, considera-se os recursos visuais, decorrentes das possibilidades do design aplicado na composição visual.

A adaptação dos parâmetros gráfico-visuais (que expressam a marca organizacional também) e a inserção de outros aspectos visuais (que reforçam a cultura e a identidade corporativa) dependem dos recursos do design para serem adaptados e expressos nas mídias e não simplesmente se amparar em uma base tecnológica que disponibiliza a possibilidade de armazenamento de informações.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo proposto apresenta estratégias de linguagem visual e recursos de aplicação do design na composição da expressão visual, como mensagem. Esse conjunto de possibilidades e procedimentos é apresentado como meio dedicado ao conhecimento da marca junto ao público. Isso envolve a expressão de cores, formas, formatos, figuras, textos e outras imagens na mídia, considerando-os recursos de design no processo de adaptação ou adequação da linguagem visual. O trabalho de adequação trata mais especificamente da significação dos aspectos visuais, que são decorrentes das possibilidades da mídia, como parte da comunicação integrada na marca nas organizações. O design e a composição dos símbolos culturais, especialmente os símbolos gráficos, e seu processo de expressão e comunicação institucional, podem ser aplicados no processo de gerenciamento simbólico da marca presente em um mercado. Essa aplicação considera aspectos intangíveis, relacionados à cultura organizacional e à identidade corporativa, também, aspectos expressivos relacionados à identidade visual da marca organizacional. Esta potencialização da presença da marca faz com que o público se aproprie desta marca e passe a representá-la nos grupos a que pertencem: são várias as leituras de uma identidade visual.

A identidade, assim, pode ser desmembrada, um texto imagem que, ao mesmo tempo, é imagem e legenda, significante e suposto significado, imagem e texto cada um no seu lugar, ocupando e dominando um espaço; seus elementos são dispostos de uma maneira tal que o encadeamento se processa e facilita seu entendimento sem a necessidade da repetição (só se utilizando da retórica). É um discurso com uma característica bem definida: simultaneamente identificação. É também uma representação plástica que utiliza-se da exterioridade do grafismo e da plástica para estabelecer uma relação. O enunciado é reforçado pela busca da manifestação pictórica.

O desenho de uma identidade visual não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. A escolha pelo designer dos elementos que farão parte dessa composição é fruto de sua interpretação do problema; o designer carrega cada um desses elementos de um sentido, determinado pela escolha pessoal ou pelo briefing, dando vida a essa identidade e conduzido ao seu destinatário adequado.

A percepção de uma imagem pressupõe, de seu espectador, uma cultura, um campo em comum, uma informação compartilhada para que faça um sentido a esse espectador, ou seja, elementos que fazem parte do

mesmo repertório ou que tenham a mesma significação em universos diferentes. Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a percepção dessa identidade visual: leitores que viajam de uma margem à outra do espaço do sentido valendo-se de um sistema de endereçamento e de indicações que estão “escritas”. Mas constantemente as instruções são desobedecidas, tomam-se caminhos transversais, produzindo outras identidades, estabelecendo-se redes secretas, clandestinas, descobrem-se outros mapas semânticos.

A partir de uma linearidade ou de uma posição inicial, esse ato de transgressão da identidade visual faz com que se abra um meio vivo no qual se possa ampliar as interpretações: assim, o espaço do sentido não preexiste ao espaço do conhecimento. É ao percorrê-lo, ao visualizá-lo, que o identificamos e o atualizamos. Aqui não é mais a comunicação da identidade visual que está em jogo, mas a construção em si, construção sempre a refazer, inacabada. Mas uma construção que se faz com comunicação e não redesign. O design terá servido de interface do seu criador com os leitores. Perceber, olhar, ler equivale a construir-se uma imagem.

Pode-se concluir – de forma similar ao que se pode sugerir a partir do conceito de *continuum* de Peirce – que a continuidade é fluidez, a fusão das partes em partes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A (1998) *Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2 ed. São Paulo: Negócio
- BARTHES, Roland (1987) *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix
- MARCONDES, Pyr (2003) *Marcas – Uma história de amor mercadológico*. São Paulo: Editora Meio e Mensagem
- MARTINS, José Roberto (2000) *Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócios Editora
- MUNARI, Bruno (1997) *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes
- NIEMEYER, Lucy (2003) *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB
- PEIRCE, Charles Sanders (1977) *Semiótica*. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva
- PEÓN, Maria Luísa (2000) *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB
- PERASSI, R. Introdução ao estudo de Branding. Florianópolis, SC. UFSC, 2010 (material didático).
- PINHO, José Benedito (1996) *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus
- SANTAELLA, Lúcia (2003) *O que é semiótica*. 19ª reimp. São Paulo: Brasiliense
- TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. (Org.). (2006) *Branding: Fundamentos, Estratégias e alavancagem de Marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VILLAS-BOAS, André (2002) *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB