

ESTILO GRÁFICO *MONOCREST* EM IDENTIDADES VISUAIS: UMA ANÁLISE DA COERÊNCIA ENTRE A IDENTIDADE VISUAL E A IMAGEM DA MARCA

GRAPHIC STYLE *MONO CREST* IN VIRTUAL IDENTITIES: AN ANALYSIS OF CONSISTENCY BETWEEN THE IDENTITY AND BRAND IMAGE

Kammiri Corinaldesi Aros
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Santa Catarina,
Brasil
kammiri@gmail.com

**Ricardo Goulart Tredezini
Straiato**
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Santa Catarina,
Brasil
ricardo.straioto@gmail.com

**Luiz Fernando Gonçalves de
Figueiredo**
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Santa Catarina,
Brasil
lff@cce.ufsc.br

**Richard Perassi Luiz de
Sousa**
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Santa Catarina,
Brasil
richard.perassi@uol.com.br

RESUMO

Em nossa relação com os objetos em uma cultura de consumo, não consumimos objetos mas sim a própria relação. A marca, enquanto representação da ideia desta relação, que de fato é consumida e renovada na materialidade que os objetos lhe ofertam. Além de um discurso sobre o objeto, as marcas tornam-se elas próprias objeto de consumo. No contexto do design de marcas gráficas, a diversificação de estilos e tendências na criação de identidades visuais reflete a variedade de posicionamentos que nossa cultura de diferenciação simbólica produz. Cada um destes estilos produz códigos visuais que buscam representar um discurso, ou mensagem a ser comunicada a um determinado público. Com base em um relatório da análise de mais de 24.000 identidades visuais, o site Logo Lounge categorizou 14 estilos que foram tendência no ano de 2014. Dentre eles está o estilo *Mono*

Crest. O objetivo deste artigo é identificar nas características visuais deste estilo gráfico a lógica do seu código visual, para em seguida explicar sobre sua utilização na identidade visual de uma marca.

INTRODUÇÃO

A comunicação visual é uma forma primordial de interação social que evoluiu com a espécie humana ao longo da história como parte de sua cultura. De acordo com Canevacci [1], a cultura da comunicação visual cumpre a função de diferenciar e hierarquizar gostos e identidades. O que para Nogueira [2] ocorre através do uso de símbolos. [3] "Normalmente considerados como uma expressão típica da sociedade de consumo, os símbolos, como usamos hoje, nasceram com as primeiras trocas comerciais e, desde então, estiveram sempre presentes nas sociedades[...]"

Strunk [3] aponta que a incorporação de símbolos na prática do comércio veio da

necessidade de diferenciar os produtos e assim indicar procedência e qualidade, onde surgiram os ancestrais das identidades visuais contemporâneas. No século XIX, devido à revolução industrial, a utilização de símbolos em produtos se formalizou como identidades visuais e passou a ser amplamente adotado [2]. Nesse contexto industrial surgiu a produção em massa, em resposta à um maior poder aquisitivo adquirido pela população. Com isso, de acordo com Löbach [4], a partir do século XX a indústria de bens de consumo se estabelece e os produtos passam a ser indicativos de status social. Com o transcorrer do tempo, o valor simbólico dos produtos transpassou o seu valor prático conferindo ao uso uma função secundária [1], [5], o que vai de encontro com Baudrillard [6], ao inferir que o consumido é a relação e não os objetos em si. O consumo "[...] não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa [...]" [6]. Ou seja, a mediação simbólica proporcionada pelos objetos é o objetivo do consumo e essa característica, segundo Gomes Filho, Silva e Sousa [5] determina a função semiótica do produto como fenômeno cultural e de moda. Isso, possivelmente, decorre da 'indústria cultural', que é encarregada de produzir bens simbólico-culturais, intangíveis, que são expressos em produtos e serviços.

Semelhante ao papel que Baudrillard [6] atribui à publicidade em sua análise dos sistemas dos objetos, a marca, enquanto discurso sobre o objeto (imagem discurso), se torna consumível como objeto cultural. É a cultura da marca que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos. "A função do objeto pode em último caso não passar de um *álibi* para as significações latentes que [a marca] impõe" [6].

A marca sendo uma entidade abstrata permeia algumas áreas do conhecimento como objeto de estudo. O campo do Design focaliza nas formas expressivas da organização, do produto ou do serviço para o qual a marca pertence, com o estudo da realidade física e simbólica da marca. O designer atua na relação entre os "processos

tecnológicos" aplicados e as percepções e usos do público consumidor, clientes ou usuários [5].

Este artigo objetiva analisar o estilo gráfico *Mono Crest* dentro do contexto do design de identidade visual e gestão de marcas, buscando a compreensão da significação que este estilo busca codificar. Para tanto adota-se uma abordagem qualitativa, onde através de procedimento de revisão bibliográfica busca-se fundamentar o estudo para então proceder com a análise.

O DESIGN GRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

O design modela a materialidade das coisas. Através do estudo da forma, objetiva expressar informação em diversos tipos de mídia. Neste sentido, cabe apresentar o que se entende por forma, informação e mídia neste estudo.

É tido como forma um conjunto de sensações e/ou ideias que distinguem uma coisa de outra. Quanto à informação, trata-se da forma expressa em substância ou matéria. E o que possibilita a expressão da informação é tratado por mídia. A mídia é a parte física da informação, atua como um sistema que sustenta, molda e divulga a informação, ou seja, cumpre a tripla função de suporte, veículo e canal na mediação entre emissor e receptor; o que sugere a informação como uma mensagem em uma ação comunicacional.

"A sociedade informacional parte da premissa de que todo o produto possui informação. Para o designer, a informação do produto é principalmente exteriorizada na forma" [7].

A comunicação é uma das principais atividades humanas, possuindo diferentes perspectivas a serem analisadas, como a comunicação oral e a visual [2]. Ao design gráfico - neste caso em específico no desenvolvimento de identidades visuais - interessa especialmente a área visual da comunicação, que "[...] envolve o uso de imagens, signos, símbolos e códigos iconográficos [...]" [2] na composição de uma estrutura visual consistente que identifique e represente uma entidade, podendo ser uma pessoa, uma organização, produto, serviço, etc. Para Strunk [3], a identidade visual é a

formalização de uma personalidade visual, semelhante à função do vestuário e comportamento das pessoas. Seu objetivo é distinção e pregnância para seu reconhecimento.

Estrutura de assinatura visual de marca. No cerne de uma identidade visual está a assinatura visual da marca. Esta assinatura que se apresenta de forma gráfica sintetiza e representa um universo de marca, onde cada elemento que a compõe forma, ao total, uma 'imagem, que irá gerar, junto ao público alvo, uma gama de significados e possíveis associações [8]. Fazendo uma analogia com os conceitos apresentados anteriormente, a marca em si é intangível, um forma abstrata, um conjunto de ideias que se manifesta de maneira física através mídias visuais, representada por uma assinatura formada por elementos gráficos descritos por Wheeler [9] e Nogueira [2] como logotipo, símbolo e tagline, conforme exemplificado na figura 1

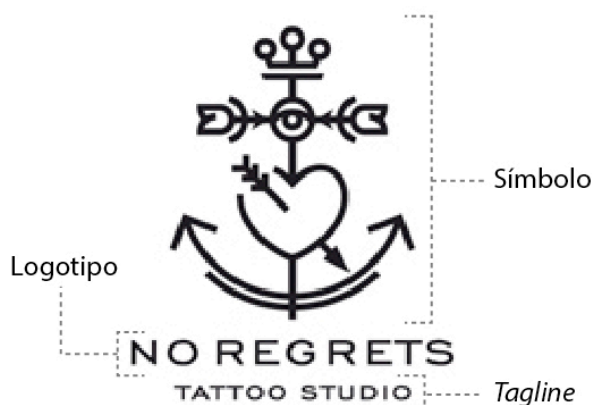


Figura 1: Estrutura de assinatura visual de marca

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de imagem disponível em <http://logopond.com/>.

O logotipo se apresenta como elemento nominativo, tipográfico, o "nome da marca". O símbolo é formado por estruturas abstratas, podendo "[...] ser analisado como exteriorização de um pensamento ou de uma ideia[...]" [2]. Trata de um signo que evoca valores e sentimentos de forma metafórica ou alegórica e

convencionada [2]. Existem assinaturas visuais de marca que não se utilizam de símbolo, fazendo uso apenas do logotipo, no entanto, Strunk [3] e Wheeler [9] corroboram sobre a efetividade dos símbolos afirmando que estes conferem à assinatura de marca diferenciação e com a repetição da exposição, tornam-se facilmente reconhecíveis. Finalmente, o *tagline* citado por Wheeler [9], comumente conhecido por assinatura de marca, é um elemento tipográfico que complementa o logotipo, com informações adicionais concretas como por exemplo a área de atuação ou informações abstratas e simbólicas.

Strunk [3] levanta a relevância da identidade visual no atual contexto de mercado global e complexo. O autor infere que através da identidade visual a marca se distingue, é identificada e reconhecida. "Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente" [3]. Desse modo, "[...] a marca credencia simbolicamente aquilo que a expressa, sendo também credenciada pelas características percebidas nos seus produtos e serviços [3].

TENDÊNCIA *MONO CREST* EM IDENTIDADE DE MARCA

As marcas, com suas expressões, produtos e serviços, buscam antecipar, incorporar e expressar as tendências propostas para o momento, apresentando-se como elementos significantes ou símbolos que também expressam e representam os valores de seu tempo [5]. Através de repositórios *online* de identidade de marca é possível analisar milhares de identidades e identificar similaridades entre as composições, que constituem padrões de estilo. O site *Logo Lounge* ¹ é um destes repositórios e conta com mais de 212.000 identidades disponibilizadas. Este site publicou um relatório sobre os estilos que foram tendência no ano de 2014, a pesquisa se baseou em 24.500 identidades analisadas por um corpo de especialistas. Ao todo o estudo categorizou 14 estilos e dentre eles o *Mono Crest*, conforme Gardner [10], o mais prolífico. Este estilo tem

¹ Disponível em: <https://logolounge.com/article/2014logotrends>.

como característica a utilização de uma única cor, composto por uma linha única sem variação de espessura. São identidades que apresentam símbolo e logotipo, sendo o símbolo com inspiração em brasões conforme apresentado em exemplos na figura 2.



Figura 2: Exemplos do estilo gráfico *Mono Crest*

Fonte: <https://logolounge.com/article/2014logotrends>

O estilo *Mono Crest* responde à demandas técnicas relacionadas aos novos dispositivos de comunicação e apresenta, devido às suas características formais e expressivas, aspectos perceptivos e significados que emergem pelo sentido histórico-cultural de seu uso e influências. O objetivo desta análise é decodificar o estilo gráfico *Mono Crest*. A partir da leitura da linguagem visual empregada, busca-se revelar aspectos significativos do seu conteúdo simbólico, com intuito de fornecer bases para estabelecimento da coerência entre o estilo gráfico da representação visual da marca e a estratégia de imagem para a mesma.

Análise da linguagem visual do estilo gráfico *Mono Crest*. Por meio de uma linguagem visual, a representação gráfica expressa ideias, sentimentos e conceitos. Em uma representação bidimensional encontram-se quatro elementos básicos de composição: o ponto, a linha, o plano e a mancha, "[...] cuja reunião e ordenação propiciam a representação de todas as coisas visualmente percebidas e imaginadas" [11].

Sousa [11] apresenta dois modos básicos de representação gráfica bidimensional, definidos pelo uso de mancha ou linha. O denominado "pictórico-naturalista", faz uso da mancha, caracterizado por pinturas naturalistas e fotografias; o segundo modo, "gráfico-idealista", se utiliza da linha e é determinado pelo seu fechamento, representando composições abstratas. Para Sousa [11], a linha é o elemento mais característico da linguagem gráfica moderna, pois simplifica o processo de representação, construindo os elementos visuais apenas pelo contorno ou formato.

Entre os dois modos básicos de representação, o estilo gráfico *Mono Crest* está claramente ligado ao modo gráfico-idealista. Sua simplicidade visual é alcançada principalmente ao fazer uso somente da linha como elemento de representação, sem se utilizar de tonalidades, texturas ou volumes; recursos visuais amplamente utilizados para empregar realismo, ou expressividade. Seu minimalismo é reforçado pelo caráter monocromático, ou mesmo, acromático. Ao abrir mão da expressividade dos recursos visuais citados neste estilo enseja uma leitura mais rápida da forma e, conseqüentemente, do conteúdo, que será analisado no próximo item.

Aspectos simbólicos do estilo *Mono Crest*. A marca como símbolo instituído envolve um conjunto de expressões sintetizadas na identidade visual e um outro conjunto de percepções, sensações, afetos e conceitos, denominado como imagem de marca. Neste contexto, o conceito de símbolo é elemento integrador entre a materialidade física e expressiva da organização e o imaginário do público que, atualmente, comanda a cultura de

consumo. Neste sentido, há que se pensar sobre a 'postura estratégica da empresa' diante destas duas realidades, da identidade visual e da imagem da marca, de acordo com os valores da cultura de consumo e da cultura em geral que são associados à marca [5].

O estilo gráfico *Mono Crest* busca constituir um discurso simbólico que reforça a tradição, busca revelar uma valorização das origens, da história e da essência. Sua principal inspiração são os brasões, que dá origem ao próprio nome do estilo "Mono Brasão" (do inglês *Crest*). O brasão é "[...] um desenho especificamente criado, com a utilização de símbolos e de cores, com a finalidade de identificar indivíduos, famílias, clãs, cidades, regiões e nações" [2]. Trata-se de um elemento forte que não apenas indica tradição e origem, como também nobreza e poder.

Uma das origens para o que hoje entendemos por marca, está na expressão inglesa branding que decorre da atividade marcar a ferro em brasa no couro do gado, com a marca ou *brand* do proprietário. Atualmente, nas empresas, esses termos fazem referência à composição e gestão da imagem de marca no mercado [5]. O estilo gráfico destas primeiras *brands* também se apresenta como influência gráfica do estilo *Mono Crest*, podendo ser conferido na estrutura dos elementos e nas linhas que não apresentam variação de espessura.



Figura 3: Referências do estilo Mono Crest
Fonte: Elaborado pelos autores.

Esta significação de algo ligado às raízes históricas, à essência, também pode ser inferida sob a ótica do design gráfico e da lógica industrial, pelo uso de instrumentos de impressão rudimentares que já previam a reprodução em escala. A figura 3 ilustra as referências (da esquerda para a direita) de brasão e do ferro utilizado no *brand* utilizados como inspiração para o estilo *Mono Crest*, exemplificado em duas assinaturas de marca.

O simbolismo relativo à tradição trazido pela presença de brasões e referências às antigas *brands* suscita a um imaginário de marca sólida, de confiança; em contraponto, o uso de uma estética minimalista confere à marca um tom moderno e rompe com a robustez do símbolo, transmitindo uma mensagem de marca acessível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento de identidades visuais o designer gráfico codifica a mensagem da marca em um sistema expressivo e simbólico que estabelece comunicação com o público alvo. Para tanto é preciso que o profissional leve em conta aspectos estéticos, semânticos, materiais e culturais para cumprir sua função. Nesse sentido,

a análise do estilo gráfico *Mono Crest* traz uma reflexão sobre sua efetividade.

Quanto à aspectos físicos, o minimalismo, a ausência de cores e efeitos resulta em impactos técnicos positivos tanto em mídias digitais como em mídias impressas. Além disso, por ser uma representação acromática, o estilo pode apresentar uma apreensão visual mais veloz; contudo, ao passar da forma diretamente para o conteúdo, abre-se mão de uma relação mais emocional proporcionada pelo uso da cor.

Em um cenário competitivo, a identidade de marca busca sobretudo por identificação e diferenciação para a entidade que representa, e nesse sentido, o estilo gráfico analisado apresenta uma estética padronizada e um simbolismo similar aplicados nas identidades visuais analisadas, o que contraria a diferenciação requerida.

Um último ponto referente à efetividade trata do contexto da entidade à qual a marca pertence. Conforme Gardner [10], este estilo foi incorporado largamente por diversos setores empresariais, contudo, levanta-se a questão de posicionamento de marca e adequação ao mercado; será que esta estética e simbolismo comunicam de forma efetiva em qualquer tipo de mercado?

Ao reinterpretar a célebre frase de McLuhan "o meio é a mensagem" para o design gráfico, podemos então reeditá-la como 'a forma é a mensagem'. A escolha e aplicação do estilo gráfico (forma) adequado à identidade da organização (mensagem) para compor símbolos visuais é um dos fundamentos para ação do design de identidade visual de marca, dessa forma, ao adotar um estilo "pré-fabricado", advindo de uma tendência, deve-se priorizar a mensagem e se fazer valer dos conceitos da organização para a formulação da estética e simbolismo, utilizando a tendência com um norte do estado da arte.

CONCLUSÃO

A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças

competitivas [9]. Nesse sentido, este artigo objetivou analisar o estilo gráfico *Mono Crest* dentro do contexto do design de identidade visual e gestão de marcas, buscando a compreensão da significação que este estilo busca codificar, o que possibilitou uma reflexão sobre a efetividade do estilo.

Com o desenvolvimento do estudo foi possível constatar que o estilo gráfico *Mono Crest* possui características formais de simplicidade que privilegiam sua aplicação técnica em novos dispositivos digitais e também em meios tradicionais de impressão. Na composição da imagem da marca, sua aplicação como código visual e figurativo (brasões) se mostra adequada às organizações que compartilham dos mesmos atributos essenciais, como primazia pela tradição e referência às origens históricas. Desse modo, o estudo forneceu bases para aplicação coerente do estilo *Mono Crest* em identidades visuais e contribuiu para explicitar relações entre linguagem visual e conteúdo simbólico das marcas, sendo ambos aspectos de interesse do designer gráfico.

REFERÊNCIAS

- [1] CANEVACCI, M., 2001. *Antropologia da Comunicação Visual*. Editora DP&A, Rio de Janeiro, 280 p.
- [2] NOGUEIRA, S., 2012. *Tradição e inovação na identidade visual dos municípios portugueses: do brasão à marca*. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <<http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1563>>. Acesso em: 13 dez. 2014.
- [3] STRUNK, G., 2001. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio Books, Rio de Janeiro.
- [4] LÖBACH, B., 2001. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. E. Blucher, São Paulo, 206 p.

[5] GOMES FILHO, A.; SILVA, L.; SOUSA, R., 2008. Marca, Símbolo entre Design e Branding. In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO, 10. Online. *Anais do X Congresso Online - Administração*. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/248_0.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015

[6] BAUDRILLARD, J., 1973. *O Sistemas dos Objetos*, Editora Perspectiva, São Paulo.

[7] COELHO, L, 2008. *Conceitos-chave em design*. Ed. PUC-Rio, Rio de Janeiro.

[8] ZWIRTES, A; SOUSA, R., 2013. Evoluções na Marca Gráfica do Festival de Dança de Joinville: Identidade e Diversidade. In: XXI SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO, 21., 2013, Florianópolis. *Anais online Graphica 2013*. Florianópolis: Ufsc, 2013. Disponível em: <<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/anais.html>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

[9] WHEELER, A., 2012. *Design de Identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão da marca*. Bookman, Porto Alegre.

[10] GARDNER, B., 2014. *2014 Logo Trends*. Disponível em: <<https://logolounge.com/article/2014logotrends>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

[11] SOUSA, R., 2010. Gramática Comparada da Representação Gráfica. *Convergências*, Castelo Branco, v. 6, n. 6, p.1-8, 30 nov. 2010.