



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

CURSO DE *DESIGN*

**BIOMIMÉTICA E MARCAS MUTANTES: O CASO PENSIERO**

Matteus Marques

Lajeado, 29 de Novembro de 2021

MATTEUS MARQUES

## **BIOMIMÉTICA E MARCAS MUTANTES: O CASO PENSIERO**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientadora: Ma. Josiane Andreia da Costa

Co orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, 29 de Novembro de 2021

MATTEUS MARQUES

## **BIOMIMÉTICA E MARCAS MUTANTES: O CASO PENSIERO**

A banca examinadora abaixo aprova o projeto de Monografia apresentado na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em *Design*, da Universidade UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Ma. Josiane Andreia da Costa  
Orientadora  
Universidade UNIVATES

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz  
Co orientadora  
Universidade UNIVATES

Profa. Fernanda Ost  
Avaliadora 1  
Universidade UNIVATES

Me. Cristian Leandro Metz  
Avaliador 2  
Universidade UNIVATES

Lajeado, 29 de Novembro de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer ao apoio do meu pai, Vilson, e minha mãe, Margarida, até aqui, os quais me incentivaram a estudar e compreenderam todos os momentos em que precisei focar e me concentrar neste trabalho. Também aos meus amigos que serviram de suporte e apoio, tanto nos momentos em que precisava me manter centrado, quanto nos momentos em que precisava me distrair. Agradeço à minha orientadora Josi Costa que aceitou embarcar nessa segunda etapa do trabalho sendo paciente e me motivando a fazer o meu melhor, auxiliando em caminhos criativos para o desenvolvimento do projeto assim como a professora Elizete Kreutz que, desde o início demonstrou acreditar no meu trabalho e com seu conhecimento me auxiliou a trilhá-lo da melhor maneira, construindo aos poucos e com paciência cada etapa. Agradeço ao Diovani que colaborou com sua disponibilidade para falar sobre sua marca usada como objeto de estudo, assim como à bióloga Cátia que arrumou um tempo em sua agenda para conversar e direcionar a conteúdos sobre a águia. Por fim, a equipe da W.O que sempre se disponibilizou a me ajudar nos momentos em que precisei de suporte.

Muito obrigado.

## RESUMO

O *design* tem uma grande magnitude e vem se expandindo e sendo compreendido cada vez em mais espaços, desde os séculos 19 e 20, envolvendo planejamento e projeto (CARDOSO, 2008). Hoje, já conseguimos observar a utilização da área como estratégia no meio corporativo, extraindo a essência de uma marca em sua comunicação de identidade visual que, para cumprir sua função, precisa estar alinhada com o conceito e posicionamento da empresa. Este trabalho descreve sobre conceitos do *design*, biomimética e marcas mutantes para que se verifique o quanto as mesmas podem trabalhar em conjunto e ajudar na representação gráfica da marca Pensiero, traduzindo sua essência e exprimindo a personalidade da mesma. Também, revisa conteúdos sobre a águia, utilizada como símbolo pela organização, para verificar se, como elemento, ela funciona e se encaixa em seu conceito. Utilizando uma pesquisa qualitativa exploratória que tem como ancoragem a metodologia de Gil (2002) e apoio no estudo de caso de Duarte (2006), e na metodologia projetual de marcas mutantes de Kreutz (2012), desenvolveu-se uma identidade visual mutante apoiada na biomimética, interpretando o olhar da águia sobre a marca Pensiero, aplicando a estrutura visual do animal como uma coleção mutante, representando assim, a essência da empresa na qual busca o contato do jovem com o seu meio.

**Palavras-chave:** *Design*. Biomimética. Águia. Propósito. Pensiero.

## **ABSTRACT**

Design has a great magnitude and has been expanding and being understood in more and more spaces, since the 19th and 20th century, involving planning and design (CARDOSO, 2008). Today, we can already observe the use of the area as a strategy in the corporate environment, extracting the essence of a brand in its visual identity communication, which, in order to fulfill its function, needs to be aligned with the company's concept and positioning. This work provides theory on design concepts, biomimetics and mutant brands to show how much they can work together and help in the graphic representation of the Pensiero brand, translating its essence and expressing its personality. It also reviews content about the eagle, used as a symbol by the organization, to see if it, as an element, works and fits into its concept. Using an exploratory qualitative research that is anchored in Gil (2002)'s methodology and supported by Duarte's (2006) case study, and by Kreutz's (2012) design methodology of mutant marks, a mutant visual identity is known based on biomimetics, interpreting the eagle's gaze on the Pensiero brand, applying a visual structure of the animal as a mutant collection, thus representing the essence of the company where it seeks contact between young people and their environment.

**Keywords:** Design. Biomimicry. Eagle. Purpose. Pensiero.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Marca Mutante MTV.....	19
Figura 2 - Adaptabilidade do Camaleão e da marca Google.....	29
Figura 3 - Diovani Armani durante entrevista via Google Meet .....	32
Figura 4 - Identidade visual da Pensiero .....	35
Figura 5 - Instagram da Pensiero .....	36
Figura 6 - Conteúdos do Instagram da Pensiero.....	37
Figura 7 - Cátia Viviane Gonçalves em conversa via Google Meet.....	38
Figura 8 - Harpia ( <i>Harpia harpyja</i> ), uma das mais poderosas águias do mundo.....	40
Figura 9 - À esquerda, harpia ( <i>H. harpyja</i> ) fêmea. À direita, uiraçu ( <i>Morphnus guianensis</i> ) .....	41
Figura 10 - Águia cinzenta.....	42
Figura 11 - Voo águia cinzenta.....	42
Figura 12 - Olho da águia.....	43
Figura 13 - Gavião Real - harpia .....	44
Figura 14 - Águia-pescadora carregando sua caça.....	45
Figura 15 - Símbolo atual da Pensiero .....	47
Figura 16 - Águia-careca americana .....	47
Figura 17 - Observações do logotipo atual.....	48
Figura 18 - Águia-solitária .....	49
Figura 19 - Águia-cinzenta em seu habitat.....	49
Figura 20 - Águia-serrana.....	50
Figura 21 - Cronograma .....	51
Figura 22 - Percepções físicas da águia .....	56
Figura 23 - Tabela de características da águia .....	57
Figura 24 - Características comportamentais e curiosidades.....	58
Figura 25 - Imagens coletadas sobre as características da águia.....	59
Figura 26 - observações das características da águia a partir da entrevista.....	60
Figura 27 - Opções a partir da visão da águia.....	61
Figura 28 - Visão da águia .....	62
Figura 29 - Tipografia Addington CF .....	63
Figura 30 - Alterações na fonte tipográfica.....	64
Figura 31 - Aplicação de frase/slogan .....	65
Figura 32 - Variações para representação do olho .....	66
Figura 33 - Definição do ícone para identidade visual base .....	66
Figura 34 - Aplicação de rasuras na identidade visual base .....	67
Figura 35 - Identidade visual base secundária .....	68
Figura 36 - olho base para geração do símbolo .....	70

Figura 37 - Alternativas para o “olho aberto” da águia .....	70
Figura 38 - Símbolo “olhar de águia” ajustado .....	71
Figura 39 - Mutação programada baseada na visão da �guia .....	73
Figura 40 - Mutação “ <i>it’s time to wake up</i> ” .....	74
Figura 41 - Aplicação da mutação “ <i>it’s time to wake up</i> ” .....	75
Figura 42 - Mutação “ <i>it’s time to travel</i> ” .....	76
Figura 43 - Aplicação da mutação “ <i>it’s time to travel</i> ” .....	77
Figura 44 - Aplicação da mutação “ <i>it’s time to wake travel</i> ” em camiseta .....	78
Figura 45 - Mutação “ <i>it’s time to play</i> ” .....	79
Figura 46 - Mutação poética abstrata .....	80
Figura 47 - Aplicação de mutação em moletom .....	80
Figura 48 - Mutação abstrata em tons terrosos .....	81
Figura 49 - Aplicação de mutação em camiseta e moletom. ....	81
Figura 50 - Aplicação de mutação em camiseta.....	82
Figura 51 - Mutação abstrata, olhares.....	83
Figura 52 - Aplicação da mutação em uma máscara .....	83
Figura 53 - Aplicação da identidade no Instagram. ....	84
Figura 54 - Aplicação em <i>outdoor</i> e sacola. ....	84
Figura 55 - Aplicação de cartão vazado sobre imagem - Miguel Rocha .....	86
Figura 56 - Aplicação de cartão vazado sobre imagem - Gabriel Basso.....	86
Figura 57 - Utilização das etiquetas em chaveiros .....	87
Figura 58 – Página 01 do Manual de Identidade Visual .....	89
Figura 59 - Página 02 do Manual de Idesntidade Visual .....	89
Figura 60 - Página 03 do Manual de Identidade Visual .....	90
Figura 61 - Página 04 do Manual de Identidade Visual .....	90
Figura 62 - Página 05 do Manual de Identidade Visual .....	91
Figura 63 - Página 06 do Manual de Identidade Visual .....	91
Figura 64 - Página 07 do Manual de Identidade Visual .....	92
Figura 65 - Página 08 do Manual de Identidade Visual .....	92
Figura 66 - Página 09 do Manual de Identidade Visual .....	93
Figura 67 - Página 10 do Manual de Identidade Visual .....	93
Figura 68 - Página 11 do Manual de Identidade Visual .....	94
Figura 69 - Página 12 do Manual de Identidade Visual .....	94
Figura 70 - Página 13 do Manual de Identidade Visual .....	95
Figura 71 - Página 14 do Manual de Identidade Visual .....	95

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO.....	8
1.1	Problema.....	9
1.2	Hipótese.....	10
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivos geral.....	10
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
1.4	Justificativa.....	11
2	<i>DESIGN</i> .....	14
3	<i>DESIGN E MARCAS</i> .....	16
3.1	Marcas Mutantes.....	17
3.2	<i>Branding</i> .....	19
3.3	Propósito na construção de marca.....	21
4	BIOMIMÉTICA.....	23
5	ESTUDO DE CASO.....	31
6	A PENSIERO.....	35
5.1	Análise da águia.....	38
5.2	Análise da águia pela marca Pensiero.....	46
7	METODOLOGIA.....	51
6.1	Primeira fase.....	51
6.2	Segunda fase.....	52
8	DESENVOLVIMENTO.....	54
8.1	Identidade Visual Base.....	55
8.2	Características mutantes.....	68
8.3	Coleções.....	72
8.4	Campo interativo.....	85
8.5	Manual de identidade Visual.....	88
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
10	BIBLIOGRAFIA.....	98

## 1 INTRODUÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO

Com o mercado expandindo cada vez mais, ter uma marca que se destaque e seja notada pelo público, começando “do zero”, torna-se um objetivo cada vez mais difícil de alcançar, e quando trata-se do público jovem, embora se inserir no meio seja um passo difícil, permanecer nele é mais ainda. A nova geração tem mudado seus gostos e costumes cada vez mais rápido, sempre recebendo novas informações, e criar uma conexão com o público de maneira fiel e constante é um desafio diário e que busca flexibilidade e exige agilidade nas ações da empresa. Troiano (2016) cita que a relação do público jovem com a marca vai além do produto que ela oferece, eles se relacionam com os seus valores, e é isso que os fazem criar laços com a organização, se mantendo fiéis a mesma.

Esse padrão de relacionamento para com uma marca acontece em unidade no mundo inteiro, tornando os consumidores e as marcas em globais. É cada vez mais comum observarmos que as empresas que agradam a um determinado público em um determinado país, é a mesma em outro, independente da sua cultura. Ou seja, essa conexão é criada através dos valores e serviços bem estruturados e de boa qualidade oferecidos pela organização, além do seu propósito. Reiman (2013) cita que o propósito de uma marca é a melhor maneira dela saber de qual forma vai contribuir e ocupar seu espaço no mundo.

Dessa forma, o *design* tem uma importante função, a de ser um dos responsáveis por criar ou transformar o propósito das marcas, os seus valores e revelar o que elas trazem na sua essência, com um símbolo gráfico-visual que converse por meio dos signos com seu público, e com quem se identifica e quer conhecer mais os seus princípios.

Tendo os valores como o ponto principal da marca e não seu visual de fato, a identidade visual de uma empresa pode estar preparada para acompanhar os gostos e estilos do seu público, que tem recebido informações e mudado cada vez com

mais velocidade, já que a identificação da marca não está de fato na sua “aparência”, mas sim na sua essência (TROIANO 2016). Isso faz com que maiores empresas globais adotem características mutantes em sua identidade visual, que conforme cita Kreutz (2001), trazem dinamicidade e podem se transformar sem perder as características da organização, se fixando na mente do público.

Essa velocidade de mudanças na sociedade é cada vez maior, o que é algo positivo, mas que necessita de atenção, já que pode trazer grandes prejuízos e danos ao meio em que vivemos (já tendo causado muitos). Isso vem fazendo com que o ser humano contemporâneo olhe mais ao seu redor e comece a pensar de maneira diferente.

Essa preocupação torna-se mais clara ainda na nova geração, a qual percebe os efeitos do descuido para com a natureza, vendo cada vez mais a necessidade de cuidarmos do planeta. Quando se analisa, percebe-se o quanto tudo que temos em nossa volta já era desenvolvido e produzido pela natureza, que mesmo inovando e se adaptando constantemente, nunca se prejudicou até a interferência do homem. Benyus (1997) explica que a biomimética, na qual se trata desse estudo da natureza e a busca de respostas na mesma, vem trazendo benefícios tanto para o meio ambiente, quanto para as empresas que a adotam. Por ser uma preocupação necessária e crescente na mente das pessoas, faz com que elas se identifiquem com organizações que tenham o mesmo olhar e cuidados.

Com isso em mente, a marca de vestuário Pensiero, entra no mercado com grandes desafios pela frente, convergindo em sua essência a busca do contato do jovem com o seu meio, utilizando como símbolo gráfico a águia. Como transparecer na sua identidade visual a essência da empresa, utilizando a biomimética como meio de representar seus valores graficamente e aplicando a metodologia de marcas mutantes para gerar uma marca dinâmica, original e capaz de sofrer mutação com o seu público?

## **1.1 Problema**

Como representar a essência da marca Pensiero por meio da Biomimética e das Marcas Mutantes?

## 1.2 Hipótese

Pela estratégia das marcas mutantes aliada à biomimética, é possível representar a essência da marca Pensiero.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivos geral

Aplicar a biomimética na construção de uma identidade visual mutante.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Revisar os conceitos das categorias: *Design*, Biomimética, Identidade Visual Mutante; Marca, *Branding* e Propósito.
- contextualizar sócio-historicamente a marca Pensiero;
- identificar e compreender a essência/propósito da marca;
- entender e buscar informações sobre a empresa Pensiero;
- analisar semioticamente os elementos visuais já existentes na marca, para averiguar a sua adequação como representação simbólica da mesma;
- desenvolver uma identidade visual condizente com a essência da marca, aplicando os princípios do *design*, biomimética e a metodologia para construção de marcas mutantes;

Para cumprir com estes objetivos será utilizada uma pesquisa exploratória crítico interpretativa. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa proporciona familiaridade com o tema, tendo como objetivo descobrir intuições e aprimorar ideias, sendo amplamente flexível em seu planejamento, o que permite considerar aspectos variados relacionados ao que foi estudado.

O autor ressalta que cada pesquisa é individual e utilizará apenas as etapas que forem necessárias e pertinentes para realização do trabalho, o que dependerá do tipo de problema identificado e do estilo de quem o desenvolverá. Dessa forma, o projeto só pode entrar em desenvolvimento, assim que o problema for claramente definido, e com isso, esse trabalho baseia-se principalmente na pesquisa bibliográfica, como maneira de obter os dados necessários. Conforme explica o autor, essa pesquisa tem como base materiais já elaborados, que é o caso de livros

e artigos científicos, principalmente, e tem como principal vantagem, fazer com que o pesquisador consiga adquirir uma grande quantidade de informações com mais facilidade e menor período de tempo, ao invés de fazer essa busca de material de maneira direta.

Para a coleta de dados deste projeto também será utilizada a pesquisa netnográfica que, conforme Silva (2015) explica, é um tipo de pesquisa mediada por um computador para a obtenção de dados, a pesquisa deste trabalho será utilizada principalmente para coletar informações sobre a empresa Pensiero e sobre as águias, que contém em sua maior parte acervo digital.

Este projeto direciona-se a um objeto de estudo e para que ele seja melhor analisado, se aplicará como processo metodológico o estudo de caso, que conforme Duarte (2006) tem várias definições, e dentre elas a de Stake (1994), que diz ser a escolha de um objeto "específico funcional", sem tratar de uma generalidade, portanto cada estudo sobre uma entidade específica é um estudo de caso.

Para melhor imersão no estudo de caso será realizada uma entrevista com o fundador da marca Pensiero, utilizada como objeto de estudo. Esta entrevista será não-diretiva semiestruturada, pois conforme Thiollent (1981), quando se trata de estudos exploratórios, é frequente aplicar-se esse tipo de entrevista, já que com ela é possível avaliar as repostas sem implicações ou limitações das perguntas, fazendo do entrevistador um pesquisador e não apenas um executor passivo.

Baseado nessa pesquisa, procura-se as características e similaridades necessárias para que as duas áreas, Biomimética e Marcas Mutantes, trabalhem juntas e auxiliem na construção de uma marca aberta, inovadora e atual, que se destaque no seu meio através do propósito comunicado pela sua identidade visual, utilizando no desenvolvimento desse processo a metodologia de Marcas Mutantes (Kreutz, 2012).

#### **1.4 Justificativa**

O número de empresas que começam (ou tentam começar) sua trajetória todos os dias é muito alto, conforme Gandra (2021) traz, dados do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) apontam para a abertura de 626.883 micro e pequenas empresas no Brasil em 2020, sendo assim, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, e encontrar um diferencial nesse meio entre

tantos empreendimentos trilhando o mesmo caminho, é uma tarefa árdua e que necessita de planejamento.

A área do *design*, por sua vez, tem entrado no mercado empreendedor cada vez de maneira mais notória, sendo percebido hoje como estratégia, trazendo assim, inovação e diferencial nas marcas em que é usada de maneira adequada e profunda. Porém, mesmo com esse entendimento, o *design* nem sempre foi utilizado da maneira correta, tendo em vista que seu olhar era apenas atrair clientes e produzir em massa.

Hoje, o impacto que isso causou, gerando a produção desnecessária e desenfreada de muitos materiais, faz com que tenhamos a necessidade de ver com outros olhos e que repensemos nossos passos. A biomimética veio mostrar que tudo aquilo que sempre consideramos inovador, na verdade estava na natureza que a reproduz de maneira muito mais sustentável e inteligente. Essa área tem sido cada vez mais estudada e tem demonstrado sua grande importância e imenso potencial de inovação nos tempos modernos. Podemos utilizar a biomimética na busca de novas inspirações na própria natureza, pois ela faz tudo de maneira perfeita sem gerar mal ao meio ambiente.

A ideia de preservar o meio ambiente vem cada vez mais sendo discutida e entrando em pauta entre as pessoas, inclusive, influenciando muitas vezes na decisão de compra das mesmas, mais especificamente na geração jovem, a qual busca por sua motivação de existir, seu propósito pessoal e uma maneira de se identificar com outras pessoas ou consigo mesma.

De acordo com os fatos mencionados, faz-se importante essa pesquisa, pois ao utilizar a biomimética como maneira de trazer um novo olhar sobre o *design*, aplicando o estudo da natureza e utilizando a águia como meio de pesquisa na construção de uma identidade visual mutante, é o que auxilia para a disseminação da área e dos diferentes meios de análise que a biomimética proporciona ao utilizar o conceito de marcas mutantes na marca de roupas Pensiero.

Com uma marca rígida não se consegue abranger toda a ideia e o público que a busca. Já com uma identidade visual mutante, consegue-se trazer essa jovialidade, além de imprimir o caráter da marca, que é fazer parte do estilo de vida e da descoberta de cada um que usa a mesma, buscando se destacar no mundo ou descobrir seu valor para si mesmo, entrando em contato com a natureza e o ambiente ao seu redor. Assim, a pesquisa também se faz relevante, tratando a área

da biomimética como forma de definir o posicionamento da marca no mercado, a qual já se identifica com o símbolo de uma águia, e também como ferramenta para expressar graficamente as mutações da identidade visual.

## 2 DESIGN

A palavra *design* tem sua origem na língua inglesa, se referindo “tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura” (CARDOSO, 2008, p.20). Azevedo (1988) explica também que a palavra de origem inglesa significa “projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional”.

Conforme Cardoso (2008) contextualiza, o *design* começou a ter sua diferenciação do artesanato com a Revolução Industrial, quando se teve início os processos de projetar e fabricar, pensando em como outras mãos reproduziriam aquilo em maior escala. Já o termo *designer*, cita Cardoso (2008), esteve omissa até o século 19, quando então se pode observar o uso do mesmo por alguns profissionais que já tinham atividades ligadas ao *design*. Esses profissionais eram funcionários que estavam dentro do processo de produção e que, com o tempo, adquiriram mais conhecimento, experiência ou habilidade em determinada função, e isso lhes proporcionava uma promoção, já que atuavam numa posição de controle e concepção. Cardoso (2008) opina que não se pode considerar a origem do *design*, ou do profissional *designer*, a um movimento ou a alguma escola, pois são frutos de três grandes processos históricos, que aconteceram entre os séculos 19 e 20, numa escala mundial, de maneira interligada.

O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles: acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas (CARDOSO, 2008, p.23).

O autor ainda explica a magnitude que tem o *design*, usando como exemplo do nosso dia-a-dia, o ato de tomar café, pois entre o plantio, colheita e armazenagem, é necessário o transporte para onde o grão será secado, torrado, moído, congelado e embalado a vácuo, então poderá ter sua embalagem comercial para que seja colocado à venda no comércio e assim chegar até as mãos do consumidor final. Todo esse processo só pode acontecer se houver organização, planejamento e coordenação envolvendo a engenharia de produção e de transportes, mas também sinalização, planejamento de interfaces e identidade visual. Então a função do *design* implica em alinhar a bagunça do mundo industrial (Cardoso, 2012).

Analisando de maneira mais específica o *Design Gráfico*, Gruszynki apud Doblin (2008, TEXTO DIGITAL) o descreve como “um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem”, onde usa de variadas ferramentas e procedimentos levando em conta os aspectos estéticos, persuasivos e informativos. Sendo assim, o *designer* gráfico analisa informações e as absorve direcionando-as a um trabalho perspicaz que, conforme ressalta Dondis (2003), é absorvido pelas pessoas por meio dessas informações e associações com a estrutura visual e verbal, pelo *input* visual, pelo material visual representacional e pela estrutura abstrata.

O *input* visual, que consiste de miríades de sistema de símbolos, o material visual representacional, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir através do desenho, da pintura da escultura e do cinema; e a estrutura abstrata, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais (DONDIS, 2003, p. 20).

Dessa maneira, o *designer* busca a melhor forma de representar o projeto que está envolvido, emergindo no mesmo e buscando uma crescente evolução, acompanhando os diferentes gostos, as diferentes tendências, sempre levando em conta o gosto do público, como ele se comporta e o que consome, mantendo as características e originalidade do que está sendo feito.

### 3 *DESIGNE* MARCAS

A nossa volta temos várias marcas e, em nosso conhecimento já estruturado pelo cotidiano e cultura, sabemos o que elas são, como ressalta Coelho (2013), que explica sobre o âmbito da palavra ter duas vertentes, uma delas como o sinônimo de alguma entidade e a outra como a representação gráfica, ou como coloca a autora sobre signos gráficos, “estes signos gráficos são a ‘face’ de uma instituição e estão para ela assim como a fisionomia de alguém está para a sua personalidade” (COELHO, 2013, p.23).

Consolo (2015) explica que a industrialização foi o processo que trouxe à tona a necessidade de distinguir os produtos que estavam sendo produzidos, assim as cooperativas e manufaturas começaram adotar símbolos, e posteriormente, as empresas que surgiram começaram a adotar as marcas.

Marca, conforme cita Coelho (2013), é “um elemento visual que procura sintetizar, conotar e concentrar em si, conceitos, e ter uma mensagem emocional memorável e distinta” (p 41). A autora complementa que ainda há algumas “marcas, enquanto símbolos verbais” que representam não só a sua empresa especificamente, mas também todo o segmento de produto no qual está inserida. Nesse contexto é comentado sobre os exemplos das marcas Chiclets, Jeep, Tupperware, entre outras, as quais são usadas como referência do consumidor na hora da compra, quando se trata do segmento em que estão inseridas.

Kreutz (2001) coloca em sua dissertação, que no mundo corporativo existem manifestações diferentes quando se trata de identidade visual, se subdividindo em convencionais, na qual temos duas vertentes: tradicionais e modernas, e as não-convencionais que se entende também por pós-modernas. As convencionais têm por características serem mais rígidas, seguirem uma padronização e serem imutáveis, enquanto as não convencionais são mais flexíveis, dinâmicas, trazem

pluralidade às formas “heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação” (KREUTZ, 2001, p.04).

### 3.1 Marcas Mutantes

A humanidade passou por diversas fases de evolução, da mesma maneira nossa forma de nos comunicar tem se transformado e tem passado por esse processo. Kreutz (2001) explica que a Identidade Visual Mutante tem por característica ser inovadora, aberta, indeterminada, subjetiva e artística, ou seja, eclética em diversos âmbitos, “é a natureza emocional da marca” (p.80), sendo um reflexo da evolução da nossa comunicação, que se desenvolve com muito mais velocidade. Esse avanço, como detalha Kreutz (2001), inclui mais dinamicidade e movimento, então enquanto uma companhia utilizava o *marketing* apenas como um meio corporativo, hoje utiliza para comunicar sobre a sua natureza, tendo diferentes formas de apresentação, como vídeo, televisão, internet, entre outros.

No contexto atual, podemos analisar as marcas como algo muito mais humano e complexo e não tão frio e rígido como as identidades industriais criadas apenas para diferenciar os produtos. Conforme Kreutz apud Bacon (2001), a constante evolução na sociedade que temos, com a internet como um dos motivos para aceleração dessas mudanças, faz com que seja necessário considerar a geração imediatista em que vivemos, e então, adaptar-se a essas diferentes necessidades de maneira mais frequente.

Entre ser uma marca convencional e ser uma marca cem por cento mutante, há inúmeras possibilidades, sendo assim, algumas são mais tímidas, outras mais ousadas, porém todas se encaixam nessa categoria de identidade visual. Entre as mutantes podemos dividir as Programadas e as Poéticas. A primeira, tem sua variação de maneira determinada e apenas por um tempo determinado; já a segunda, Poética, tem suas variações ocorrendo de maneira espontânea, através do olhar criativo do *designer* aliado à interação do público que agrega com sua interpretação (KREUTZ, 2012).

Kreutz (2012) ressalta o papel que uma marca precisa desempenhar, trazendo emoção, desejo e coerência, e as Marcas Mutantes englobam e baseiam-se em 4 eixos: as técnicas, as semânticas, as persuasivas e a interativa.

As questões técnicas são as mais básicas e sem as quais as demais não existem, são dependentes. As questões semânticas, produção de sentido, é fundamental para a marca, posto que ela é representação simbólica. As questões persuasivas são qualidades de poucas marcas: excitabilidade, desejo, emoção. Porém, esta é uma necessidade da marca para competir e se destacar de suas concorrentes. Além dessas três questões, verificamos que as Marcas Mutantes permitem a interação do público. (KREUTZ, 2012, p. 04).

Embora uma marca mutante tenha total liberdade de escolha em suas mutações envolvendo palavras, tipografia, fragmentação, forma, cores entre outras características, Kreutz (2012) reforça que ela deve ter uma identidade visual base, que norteará a maneira que ocorrerá às mutações, mas sem, necessariamente, limitá-las. Essa base, como reforça a autora, é importante inclusive para fatores técnicos como o registro no INPI, já que não é viável investir na hospedagem de cada variação de mutação.

Com a geração imediatista e que consome conteúdos de maneira cada vez mais voraz, Kreutz (2001) usa como exemplo a marca mutante da MTV, pois ela possui a necessidade de suprir essa geração, já que seu conteúdo é voltado para o público jovem, representando, inclusive, a cultura dos mesmos. Sendo assim, por mais que corra o risco de não ter sua marca fixa na mente das pessoas, ela traz como vantagem o impacto, inovação, flexibilidade e a atenção do público. Sua identidade varia conforme os gostos, seguindo as regras do *design* pós-moderno, mantendo a caixa mágica e trazendo dinamicidade, ambiguidade, surpresa entre outras ideias como complemento e alternativa, podendo se observar alguns exemplos na Figura 1.

Figura 1- Marca Mutante MTV



Fonte: Kreutz (2001) apud Operator's Manual (1998).

Mesmo com essa gama de variedades e possibilidades, a autora observa que ela continua cumprindo a função principal de uma identidade visual, trazendo pelo menos nove tipos de identificação, que são extremamente importantes para o reconhecimento da marca.

### 3.2 Branding

O processo de gerir uma estratégia para uma marca e a fixar na mente do consumidor é conhecido como *branding*, que conforme Consolo (2015), pode ter outros desdobramentos, conhecidos como “*brand awarness* – conhecimento e amplitude da marca; *brand name* – nome de marca, marca comercial, denominação comercial; *brand equity* – valor percebido e valor patrimonial da marca” (p. 31).

Conforme Coelho (2013), o desenvolvimento e elaboração do signo gráfico trata-se do elemento que vai representar e sintetizar alguma entidade, está de maneira intrínseca inserido na profissão do *designer* gráfico. Segundo a autora explica ainda, os termos logotipo e logomarca também são utilizados para o desígnio do conceito de marca, embora não signifique isso de fato:

Logótipo vem do grego logos, que significa ‘palavra’ ou ‘discurso’ e do latim typus que significa ‘impressão’, ‘tipografia’. A palavra ‘marca’ vem do latim tardio marca, derivado do germânico marka que significa

'limite', 'fronteira', sendo que marcar significa, por sua vez, limitar, assinalar, indicar (COELHO, 2013 APUD CUNHA 1998, p. 23).

A marca tem o início de sua construção por meio do desejo ou da necessidade de uma organização. O conceito da identidade da marca remete à essência da mesma, trazendo nela a representação da empresa e o seu significado para o seu público. Conforme explica Kreutz (2012), após esse processo inicial, temos a identidade visual que irá representar essa essência de uma maneira gráfica. Essa construção precisa ser gerada de maneira coerente para que crie e mantenha uma relação duradoura e afetiva com seu público, o qual precisa se identificar com ela.

Para a construção da Identidade é necessário um processo estratégico, ou seja, sua representação gráfica precisa cumprir com sua função, que é diferenciar uma marca das outras, levando seu público a relacionar e perceber essa diferença. Além disso, é função da identidade visual estar contextualizada sócio-historicamente (KREUTZ, 2012).

Kreutz (2012) coloca que as estratégias Estereotipadas, nas quais já existe uma associação do nome ou símbolo no subconsciente do público, Arbitrárias, que não tem uma pré-determinação no imaginário coletivo sendo uma nova forma, e Mutantes, que tem sido uma estratégia contemporânea crescente, são as principais no processo de construção de identidades visuais corporativas.

Conforme Coelho (2013) explica, atualmente, as marcas se assemelham mais com as pessoas “estão mais vivas, imitam o próprio ser humano e a natureza mutável da vida” (p.34), e o *designer* tem a liberdade de trabalhar com marcas que se transformam e se adaptam. Assim vemos a influência e o porquê das Marcas Mutantes estarem crescendo no universo do *branding*, já que se torna cada vez mais necessário se moldar aos olhos do público sem perder a identidade, e nisso, nota-se que a identidade da marca não se trabalha apenas e unicamente no visual, mas sim, principalmente, no seu propósito.

### 3.3 Propósito na construção de marca

A criação de uma marca gráfica com uma análise eficiente e coerente de seus signos e elementos, é de extrema importância para que a empresa se diferencie das outras e ajude seu público a se envolver e se identificar com a marca, lembrando de suas qualidades e diferenciais. De acordo com Coelho (2013), uma identidade bem desenvolvida não é uma condição de sucesso, não podendo fazer milagres, a entidade precisa ter em sua essência, valores e serviços sólidos, explica a autora. Abrindo o contraponto de Norberto Chavez (apud COELHO, 2013), afirma que mesmo um forte sistema estratégico visual pode agir de maneira eficaz em uma marca de menor qualidade.

Troiano (2016) ressalta que a exigência tem sido cada vez maior por parte do público, e que o mercado vem se tornando muito diferente do que era, como a crescente do segmento jovem, mas que algumas características sempre se mantêm as mesmas. Dentre elas, a questão de comportamento de processo de compra, em que o consumidor sempre estará imerso em suas emoções, assim como o sentido de escolhas que a marca tem na vida dos mesmos, que tem criado mais força ainda com o e-commerce, traz a exigência de ser uma marca confiável, com qualidade e respeitada, trazendo, a partir disso, a lealdade do consumidor para com a empresa.

De maneira mais específica, o autor traz pontos do consumidor jovem e da relação deles com a marca, a qual hoje ultrapassa a sua relação com o produto. Esse comportamento e atitudes dos jovens, perante o mercado que consomem, são padrões globais observados tanto no Brasil, quanto em outros países, fazendo com que eles partilhem não só de marcas, mas também de valores. E tendo em vista consumidores globais, é necessário que existam marcas que possam ser ícones que representem essa globalização, assim como é necessário a existência desses consumidores para que a marca não seja vazia e sem propósito, ou seja, um necessita do outro (TROIANO, 2016).

Para o alcance de um público que se identifique com a marca, é necessário perceber que, embora muitas vezes, tem-se como pensamento que a identidade visual pode ser gerada sem vínculo com a equipe que está à frente da gestão estratégica, isso é um erro, “a identidade não só visual, mas sensorial da marca, é reflexo de sua estratégia de posicionamento e identidade” (CONSOLO E MODRO, 2020, p.106).

O propósito da marca é então justamente entender seu lugar no mundo, Serafim (2020) explica resumidamente, que se trata da razão pela qual a empresa existe e como ela pretende colaborar com o mundo. Serve como uma forma de seus clientes se expressarem através da marca, o que resulta numa valorização da marca por seus clientes, que se tornam dispostos a pagar mais caro pelo seu produto, “de acordo com pesquisa da Globescan de 2016, 40% dos consumidores preferem marcas que têm um propósito claro e agem para os melhores interesses da sociedade” (SERAFIM, 2020).

Reyman (2013) explica que o propósito da marca é diferente do posicionamento da mesma, pois o segundo apenas formula um ponto em que ela é diferenciada, enquanto o primeiro se trata de algo único e que não poderá ser encontrado no mercado, já que nasce dentro da organização, a partir de sua história. De qualquer maneira, o posicionamento continua sendo importante, já que ele olha para o mercado e quanto mais alinhado com o “interior” da marca, (propósito) mais poderoso ele se torna.

#### 4 BIOMIMÉTICA

A biomimética surgiu como uma nova ciência, a qual busca estudar a natureza como modelo, para que se inspire ou imite a maneira que se porta, como medida, para a correção dos danos que causamos até aqui, e como mentora, para buscar um novo olhar sobre nosso meio ambiente, reconhecendo que aprender com ele é melhor que extrair. Essas definições são apresentadas pela bióloga e autora Janine Benyus (1997), que aborda sobre como a natureza está aprendendo a se adaptar e se aperfeiçoar há 3,8 bilhões de anos, enquanto nós (seres humanos) comparados a mesma, é como se existíssemos há 15 (quinze) minutos apenas, e por essa falta de conhecimento e experiência, o que temos feito é destruí-la, colocando em risco o seu futuro.

Souza (2021, texto digital) explica a origem do termo *biomimética*, o qual é pouco conhecido, sendo “..uma combinação das palavras gregas *bíos*, que significa vida e *mímesis* que significa imitação”, mas que tem se tornado uma nova aplicação no mundo dos negócios, fazendo organizações voltarem seus olhos para a natureza, devido aos diversos problemas ambientais que estamos enfrentando, como uma maneira de diminuir esses problemas.

Para Souza (2021), embora aprender com a natureza seja um trabalho mais árduo, se torna extremamente recompensador, trazendo melhores resultados, além da responsabilidade ecológica e social, envolvendo as pessoas e a participação da comunidade na geração de novos negócios com consciência ambiental. Também traz resultados melhores na responsabilidade econômica, diminuindo os gastos com uma logística menos centralizada e uma engenharia repensada da cadeia de valor,

além de outras coisas. Todos esses pontos, unidos, causam um impacto positivo na cultura da empresa e de como o público percebe-a “estamos falando de reputação, de imagem corporativa – *branding!*” (SOUZA, 2021).

Benyus (1997) detalha que começou a observar o quão aprimorado era a adaptação dos organismos aos meios em que viviam, e a relação de uns com os outros, a partir do momento em que começou a escrever sobre habitats e comportamento da vida selvagem. Junto dela, estão muitos biomimeticistas que entendem que há muito mais para descobrir do que para inventar. Quando o ser humano olha para tudo o que foi feito, sente orgulho e pensa o quanto avançou e evoluiu, mas esse sentimento de que foi realizado projetos incríveis, some quando se percebe que tudo já estava na natureza, e de maneira muito mais sofisticada e elegante, sem prejudicar o nosso planeta.

Nossas vigas e escoras já estão nas folhas do nenúfar e nas hastes do bambu. Nossos sistemas de aquecimento central e ar-condicionado são superados pelos estáveis 30° centígrados do cupinzeiro. Nosso radar mais sofisticado é surdo se comparado ao sistema de captação de frequências do morcego. E nossos “materiais inteligentes” não chegam aos pés da pele do golfinho ou da probóscide da borboleta. Até mesmo a roda, que sempre consideramos criação do homem, foi encontrada no minúsculo motor que impele o flagelo da bactéria mais antiga do mundo. (BENYUS, 1997, p.14)

A autora bióloga Janine Benyus (1997) traz ainda a importância e o poder dos limites que a natureza impõe, limites esses que a própria respeita, porém que nós seres humanos, diferentemente dos outros seres vivos, levamos como um desafio a superar. Com isso, ela observa como podemos viver da mesma maneira que a natureza tem vivido por todos esses anos, como vamos nos alimentar, nos curar, fabricar produtos, armazenar informações, aproveitar energia e até administrarmos nossos negócios.

Por muitos anos, consumimos da natureza e despejamos na terra, na água e no ar, o lixo, acreditando que por não vermos, ele nunca retornaria para nós, porém fomos infelizes nesse pensamento, assim como fomos infelizes na escolha de materiais para os produtos. Sujamos e contaminamos nossa própria casa, coisa que os animais a muito tempo sabem que não se deve fazer. Conforme explica Benyus (1997), toda essa sequência de escolhas erradas fez com que as consequências viessem em algum momento. E hoje, o caminho mais inteligente e até lucrativo se

tornou o caminho ecológico, pois ele apresenta a solução para o empresariado sair do grande problema em que se meteu, e por mais que haja muitas vezes interesse, quando se veste essa “camisa verde”, há muitos empreendedores, acionistas, operários e consumidores que, de fato, estão em busca de uma nova forma de pensar.

Um dos exemplos trazidos por Benyus (1997), parte da observação de alguns besouros-castanhos colocados em um pote fechado de farinha seca, assim temos uma ideia de como é gerido nossos negócios atualmente. Eles consomem a farinha, e ali, sem poder sair, se reproduzirão e morrerão, conseqüentemente por não terem um sistema social complexo, aquela farinha, ou os corpos que ali ficaram, não serão encontrados e nada será transportado dali, fazendo com que aquele alimento não chegue a outra parte da população deles. Assim somos nós, gerando cada vez mais produtos sem pensar em como eles podem ser reciclados. Mas, conforme a bióloga explica, esse não é mais nosso objetivo, observamos hoje, os primeiros passos para uma “cultura” em que não esgotamos os recursos naturais e nem poluímos o local em que vivemos, ela cita que caminhamos para uma maneira de viver parecida com a das sequoias, as quais seguem seus 10 (dez) mandamentos.

- 1- Usam resíduos como recursos
- 2- Diversificam-se e cooperam para o uso completo do hábitat
- 3- Assimilam e usam energia eficientemente
- 4- Aperfeiçoam, em vez de explorar ao máximo
- 5- Usam materiais parcimoniosamente
- 6- Não sujam sua morada
- 7- Não esgotam recursos
- 8- Mantêm-se em equilíbrio com a biosfera
- 9- Operam com base em informações
- 10- Consomem os recursos do próprio hábitat (BENYUS, 1997, p.256)

Bynius coloca que nosso sistema é complexo como o das sequoias, sendo assim, temos a possibilidade de viver e seguir as mesmas abordagens, “Essa esperança é o que motiva os ecologistas industriais a levantar-se todas as manhãs e

trabalhar para transformar a função que exercemos na ordem natural das coisas” (BENYUS, 1997, p.256).

O portal Inovação Sebrae (2018) pontua algumas soluções e inspirações na natureza que já conhecemos hoje, como por exemplo, o velcro, inspirado nos carrapichos que se mantinham presos em roupas e nos animais, que quando observado notou-se que a planta tinha pequenos ganchos que se uniam a superfícies com “alças”. Outro exemplo é a inspiração que pesquisadores da Stanford tiveram através dos corais para uma nova maneira de produzir cimento, “Para construir seu exoesqueleto, os corais retiram minerais e CO<sub>2</sub> do ambiente e excretam carbonato de cálcio. (...) Após a captura do CO<sub>2</sub> da atmosfera, ele é dissolvido em água marinha a fim de formar o carbonato de cálcio”. Essas propriedades obtidas são condições perfeitas para construções.

Consolo e Modro (2020) relatam que o uso da biomimética fora da área da biologia ainda é pouco explorado, porém podemos ver que a arquitetura e a engenharia já têm se aproveitado dos estudos da mesma para gerar soluções importantes e inovadoras.

Neste contexto, as autoras Consolo e Modro (2020), colocam a área do *design*, especificando o processo de concepção da identidade visual de alguma marca, também fazendo parte da dinâmica social em que estamos inseridos. Sendo assim, por mais que seja algo habitual buscarmos soluções de *design* na própria área, essa dinâmica também acaba causando a problemática de termos soluções semelhantes e raciocínios limitados, quando apenas se é enquadrado dentro das metodologias do *design*. É nesse ponto que é preciso buscar novas perspectivas e observar também, a união do estudo da biomimética, a organização que a natureza tem tomado em busca de decisões mais assertivas e inteligentes, percebendo a evolução que a mesma tem gerado, e mesmo assim, se mantendo em harmonia com seu meio através dos anos.

Rian Dutra (2018) comenta a influência da Biomimética e apresenta o UI *Design* (*Design* de Interface do Usuário) e o *Design* Gráfico como exemplo, cita também o impacto das obras de Leonardo da Vinci, as quais têm como inspiração a natureza, sendo que, hoje, muito usamos a sequência de *Fibonacci* e a Proporção Áurea para criarmos projetos. Consolo e Modro (2020) também confirmam que observaram em Da Vinci, um dos pioneiros pelo interesse do estudo da natureza e seus processos, as idealizações que conseguiu ter através de suas análises de

plantas e animais. Como exemplo, elas citam a arquitetura idealizada em dar asas para humanos, inspiradas nas de morcego, o resultado da análise da dispersão de algumas sementes, da qual planejou um helicóptero e o projeto de um avião a partir da anatomia do voo dos pássaros.

O estudo da observação desses fenômenos gerou resultados que demonstram, na maioria das vezes, que a solução da natureza é encontrada de maneira direta, com a transferência da forma imitando os aspectos da mesma. Conforme explicam Modro e Consolo (2020), também se colhem resultados com a observação do comportamento da natureza, que gera novas soluções, as quais são similares à maneira dela, sendo esses resultados maioria, quando se trata de biomimética. Mas quando se faz analogias à natureza, buscamos entender qual é a relação com essas soluções que existem, chegamos a resultados mais abstratos, estabelecendo paralelos com a área do *design* e obtemos soluções a partir daí, pois a “biomimética pode fornecer bases, não só de imitação de formas, mas também de aprender com a natureza estrategicamente” (CONSOLO E MODRO, 2020, p.110).

Para Consolo e Modro (2020) a aplicação da biomimética é a utilização de uma nova postura que abrange novos pensamentos e geram novas possibilidades, mais eficazes, sustentáveis e amigáveis com a sociedade. As autoras seguem relacionando a sobrevivência da natureza com a sobrevivência das marcas em seu meio, a “seleção natural”, no qual quem se adapta melhor é o que prevalece e acaba sobrevivendo. Essa competição, e também cooperação, se equipara nos dois nichos. Assim como na natureza, as marcas precisam observar seu “habitat”, pois é ele que define a evolução que será necessária, explicam Consolo e Modro (2020). Porém, o maior questionamento é de que maneira seu propósito e benefício pode ficar claro para o público, gerando assim a preferência da marca. E isso, conforme as autoras, encontra-se usando a natureza como modelo, a partir do momento em que a função do *designer*, quando trabalhando com *branding*, é fixar o significado da marca de maneira profunda na vida das pessoas, a natureza faz isso de maneira visual e sensorial utilizando formas, texturas, movimentos e aromas para que seu sistema funcione de maneira perfeita.

Consolo e Modro (2020) destacam que assim observamos o quanto a biomimética encaixa-se em qualquer âmbito do *design*, trazendo um novo olhar sobre a área, já que a mesma tem uma estrutura de pesquisa que pode direcionar e

conduzir os projetos do *designer*, contextualizando, descobrindo, criando e avaliando.

Seguir os princípios da biomimética, dentro de cada uma destas etapas específicas, ajudam a assegurar a integração bem-sucedida de estratégias mais econômicas, sustentáveis, adaptáveis aos contextos de sobrevivência e evolução referente aos cenários econômicos. (CONSOLO E MODRO, 2020, p 117)

As autoras Consolo e Modro (2020) trazem como exemplo algumas espécies da natureza que têm comportamentos que se relacionam com marcas. Essas estratégias e princípios utilizados, na maioria das vezes, estão envolvidas com princípios sensoriais relacionados à audição, visão, paladar, tato e olfato, e também em como eles se manifestam, para atrair presas, se camuflarem, se reproduzirem ou se adaptarem, o que envolve movimento, textura, cor, aparência, som entre outros elementos.

O Google utiliza uma estratégia mutante que se adapta ao meio e cultura do contexto em que está inserido, criando uma conexão e interação afetiva com seu público. Consolo e Modro (2020) descrevem que conseguimos comparar a estratégia utilizada pela marca, com as características de mudar o visual da pele que encontramos no camaleão (Figura 2), característica essa que tem diversas funções, como o controle de temperatura, a proteção à radiação solar, além de proporcionar um disfarce contra seus predadores. “A marca do Google nos permite essa analogia com o camaleão, pelo seu caráter mutante que a marca adota múltiplas variações gráficas e formais, mantendo sua estrutura formal” (CONSOLO E MODRO, 2020 APUD KREUTZ, 2009, p.118).

Figura 2 - Adaptabilidade do Camaleão e da marca Google



Fonte: Consolo e Modro (2020)

Como conclusão, Consolo e Modro (2020) trazem o quanto a área do *design* de marcas e a da biomimética se relacionam, quando interpretamos com a analogia de que se tem os mesmos desafios a serem superados por ambos, e sendo assim, podemos utilizar as mesmas estratégias.

Por analogia, as marcas enfrentam desafios cotidianos, que conceitualmente se referem às mesmas categorias biológicas na busca por recursos, ser eficiente, defender-se, integrar-se, adaptar-se à condições cambiantes, transcendência, propagação da sua identidade e comunicar-se com seus públicos (CONSOLO E MODRO, 2020, p. 120).

Toda organização da estratégia de uma empresa, seja na relação com seus clientes, concorrentes, fornecedores, distribuidores ou de como se portam perante seu serviço, pode ser baseada nos princípios naturais, que se desenvolveram com o tempo e são soluções mais eficientes e inteligentes para qualquer problema, concluem Consolo e Modro (2020). Isso faz com que a biomimética se torne cada vez mais presente neste meio, podendo ser aplicada tanto na estratégia, quanto nos seus relacionamentos e no seu posicionamento.

Dentre esses exemplos, existem diversas soluções e sistemas estratégicos que a natureza já entregou pronto para o ser humano, após bilhões de anos se adaptando e sobrevivendo neste projeto. Essa análise e verificação parte do símbolo usado pela marca de roupa Pensiero, a fim de encontrar nele uma maneira de representar a marca visual através da biomimética.

## 5 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, conforme Gil (2002) descreve, consiste em um estudo profundo de um ou alguns objetos para que se conheça o mesmo de maneira detalhada e ampla. Duarte (2006) ainda ressalta que esse estudo aprofundado revela uma grande gama de possibilidades, além do compartilhamento de conhecimentos, pois se consegue retratar a realidade e torna a pesquisa única, já que é um fenômeno individual sendo analisado de maneira complexa.

A Pensiero é uma marca de roupas jovem, que entrou recentemente no mercado de trabalho. Seu posicionamento, observado nas redes sociais, reflete uma marca de personalidade forte e contemporânea que tem uma visão de alcance mercadológico alto.

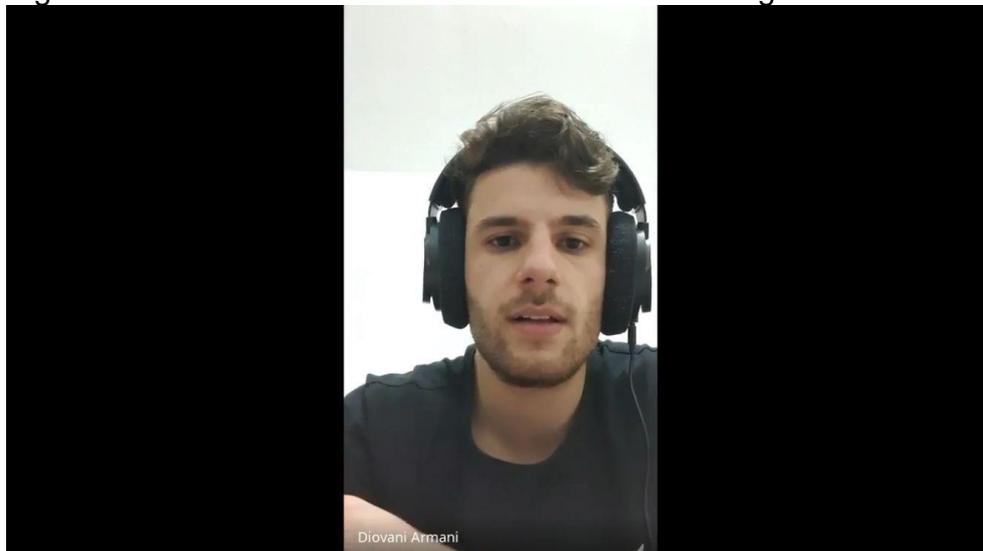
O grande número de possibilidades que a marca pode oferecer da maneira que trabalha e como se comunica com seu público, é enorme, porém ainda pouco explorada, já que se preocupa com o meio ambiente na sua produção e com o material dos seus fornecedores, além disso, tem uma relação direta com o contato do jovem em relação à natureza e não demonstra em sua marca essa ideia.

Para melhor entendimento da marca e visão da mesma, realizou-se uma entrevista não-diretiva semiestruturada com o proprietário da empresa, o empreendedor Diovani Armani, de 24 anos. Segundo Thiollent (1987), essa abordagem faz com que o entrevistado não tenha receio de responder, já que não há uma resposta certa ou errada, mas sim um diálogo. Sendo assim, criaram-se algumas perguntas base a respeito do conteúdo que se gostaria de obter, mas sem uma ordem específica e com liberdade de criarem-se perguntas durante a entrevista.

A partir daqui a entrevista será apresentada em forma de diário de bordo, descrita em primeira pessoa, sendo “eu” o entrevistador e “ele” o entrevistado.

A entrevista foi realizada de maneira on-line (Figura 3), por meio da ferramenta Google Meet no dia 26 de setembro de 2021. A conversa iniciou-se com o questionamento ao Diovani sobre seu conhecimento de biomimética, e ele respondeu que conhece o básico, algumas coisas sobre as quais previamente, em outros momentos, havíamos conversado, acrescido de algumas pesquisas sobre o assunto. De maneira breve, ele descreve a biomimética como um estudo da natureza, que é utilizado como base na aplicação de outros projetos, como construções e produtos para um funcionamento melhor. Após a pergunta, foi esmiuçada a informação, apresentando as maneiras que ela pode ser aplicada, envolvendo tanto o que já foi citado pelo entrevistado, como soluções encontradas na analogia com a natureza, que é o exemplo das questões estratégicas de *design*. Trouxe essas informações para melhor clareza do entrevistado, em tudo que a área pode englobar e pode ser refletida na marca dele.

Figura 3 - Diovani Armani durante entrevista via Google Meet.



Fonte: Print de tela capturado pelo autor (2021)

Com isso, questionei se agora tendo uma visão maior do que está sendo tratado, consegue enxergar a biomimética aplicada de alguma maneira na sua empresa. E ele respondeu de maneira afirmativa, dizendo que ela faz sentido e que o símbolo utilizado por eles, que é a silhueta de uma águia, é um elemento da natureza, e que faz parte desse meio estudado, podendo ser mais aprofundado para ser aplicado na identidade da marca.

Sabendo que a águia foi o símbolo escolhido, perguntei o que ela representava para a empresa, Diovani explicou as características mais fortes, as quais lhe chamam atenção para a escolha da mesma: *“A águia está no topo da cadeia alimentar, ela é muito imponente, representa a liberdade, e tudo isso a gente quer passar com a marca, liberdade e perspicácia, ela tem diversos significados em diversas culturas, inclusive de maneira espiritual, ela passa respeito.”* Junto com a representação da águia, perguntei a relação dela com o nome, e o entrevistado respondeu que Pensiero significa “pensamento” em italiano, sendo ele de descendência proveniente da Itália, e o nome assim representa a questão do ser pensante, tomar atitudes com base em uma ideia, um alvo, e não ser tomado apenas pelo senso comum.

Por ter comentado a respeito de diferentes mitologias em relação à águia, entre elas a indígena, Armani comenta o que remete a algo mais espiritual, a parte egípcia que trabalha esse mesmo lado e a romana que já traz a representação dela como força e imponente, *“ser um animal mais feroz que impõe respeito”*. Questionei qual era a que mais lhe agradava, e sua resposta foi a romana, por trazer a questão da força como representação. E continuando nas características da águia, questionei qual a parte do animal que mais lhe chama a atenção, respondendo que a visão, o voo e as garras são os pontos que ele mais se identifica, demonstrando mais conhecimento sobre elas.

Tendo entendido o contexto de criação e personalidade da marca e do seu fundador, questionei se existe uma preocupação da marca com o meio ambiente, já que utilizam de um símbolo proveniente da natureza, e quais as medidas já existentes para isso em suas atitudes, sua resposta foi que existe uma preocupação real desde o início, por isso utilizam algodão orgânico na confecção das camisetas, o que encarece a peça, e também tem um fornecedor de material com selo verde de responsabilidade ambiental. Outro ponto que ele traz são as tintas utilizadas, que são à base d' água, as quais conforme pesquisa no portal Going Green (2019) não agredem o meio ambiente por não precisarem de outros compostos químicos para diluição, sendo mais prático na limpeza das telas, por exemplo, contendo baixo teor de compostos orgânicos voláteis, emitindo menos gases em sua produção.

Além desses pontos, Armani também cita que dos restos de tecido que seriam jogados fora, são feitas estopas, utilizadas para limpeza do local e higienização dos funcionários, e que as etiquetas antes eram feitas de plástico, mas

hoje também são trabalhadas com tecido “*a gente tem essa preocupação e cada vez mais que conseguirmos inserir toda gama de produtos com pensamento sustentável, vamos fazer*”.

Após uma conversa sobre seus processos criativos e de produção, falou-se sobre o público alvo, o qual se confirmou ser um público jovem-adulto, com um poder aquisitivo mais alto e que se preocupe com sua aparência e a maneira de se vestir, explicando que inicialmente o foco era um setor apenas masculino, mas que teve aderência no processo, por mulheres, fazendo com que as peças produzidas se tornassem assim, um gênero definido, abrangendo o público-alvo da empresa.

Buscando a visão do empreendedor sobre a identificação do público, questionou-se o que mais traz os consumidores até a marca, e a resposta foi “*a coisa que a galera mais se identifica com a marca hoje, é o posicionamento e a qualidade das peças*”, sendo o primeiro mais atrativo aos novos clientes.

Como finalização, perguntei sobre as marcas que o inspiraram no desenvolvimento da ideia da empresa, e ele respondeu que foi a Red Bull e a Nike.

Após a entrevista com o Diovani, a primeira verificação feita foi se a biomimética se encaixaria como justificativa na identidade visual da marca, pois para isso, a marca precisa conversar com o conceito do tema para que a identidade visual apenas reflita um posicionamento já existente. E como se pode observar, a Pensiero já se preocupa com o meio ambiente e busca manter uma interação saudável do jovem com a natureza, incentivando-o a conhecer diferentes meios e ver o quanto a natureza fortalece o ser humano para que assim eles possam respeitar e conseqüentemente cuidar e zelar pelo que temos natural.

## 6 A PENSIERO

A partir da entrevista realizada com Diovani Armani, pode-se denotar características e definições da marca, a qual trabalha com vestuário e que nasceu no ano de 2020, criada pelo mesmo. A empresa luta para que seu produto e o que oferece ao público faça parte do estilo de vida das pessoas, se inserindo tanto em momentos marcantes, como em momentos cotidianos, tendo como seu maior público, os jovens de classe média a classe média alta, que gostam de viajar, se aventurar, viver novas experiências e se sentirem livres, buscando contato com a natureza e assim, desenvolvendo um respeito pela mesma.

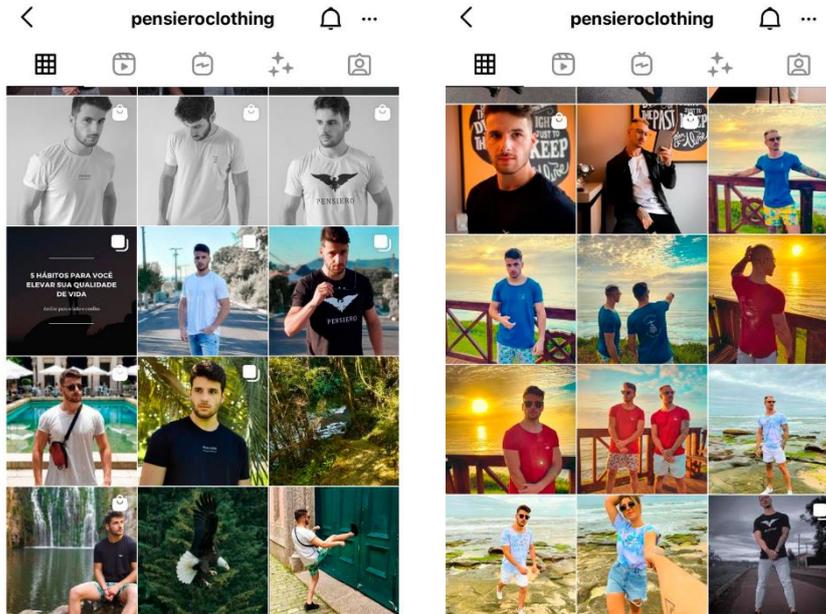
É com essa ideia de liberdade que a empresa também destaca muito a ideia de independência, do jovem alcançar seus objetivos e fazer a diferença no seu meio e no mundo, ou seja, alçar voos cada vez mais altos, e é partindo desse ponto que a águia é o símbolo gráfico que utilizam em sua identidade visual e em suas peças de vestuário como visto na Figura 4 e Figura 5.

Figura 4 - Identidade visual da Pensiero



Fonte: Print de tela do Instagram da Pensiero, captado pelo autor (2021).

Figura 5 - Instagram da Pensiero



Fonte: Print de tela do Instagram da Pensiero, captado pelo autor (2021).

A palavra “pensiero” vem de um termo italiano que significa pensamento, escolhida para fazer alusão à reflexão e trazer a ideia de mudança e autoconhecimento. Seus conteúdos nas redes sociais são direcionados a essas ideias e incentivam qualidade de vida, contato com a natureza e consciência, como mostrado na Figura 6.

Figura 6 - Conteúdos do Instagram da Pensiero



Fonte: Print de tela do Instagram da Pensiero, captado pelo autor (2021).

Assim como a ideia que vendem e compartilham, eles têm como objetivo também alçar voos mais altos, e é com este intuito que foram escolhidos como caso deste trabalho. Seu posicionamento e o símbolo específico que escolheram, fazem com que se possa trabalhar a marca através da biomimética, unindo-a à área do *design*.

Outro fator importante é o público e o posicionamento que a essência da marca tem: jovens; assim como quem a lidera hoje. A ideia de buscar novos caminhos, descobrir-se e se aventurar, faz com que uma identidade visual mutante seja de perfeito encaixe e exprima de forma gráfica essa flexibilidade e jovialidade da marca.

## 5.1 Análise da águia

Com o entendimento da importância da águia e seu significado para a marca, partiu-se para a verificação de quais características da águia poderiam representar melhor a Pensiero. Durante a entrevista com Armani, pode-se fazer algumas observações a respeito de visão da empresa, assim como gostos pessoais, que também acaba refletindo na Pensiero. Porém antes de delimitar características específicas, buscou-se informações mais precisas sobre a águia.

Para isso, foi realizado o convite para uma entrevista com a bióloga e Mestre em Ecologia Cátia Viviane Gonçalves (Figura 7), professora da Universidade do Vale do Taquari UNIVATES. A conversa aconteceu no dia 15 de setembro de 2021, utilizando também a plataforma de videoconferências Google Meet. As perguntas para a entrevista com Gonçalves foram abertas pensadas a fim de coletar informações, opiniões e direcionamento de onde encontrar conteúdos que auxiliassem para um melhor entendimento sobre a águia e sobre as características da mesma.

Figura 7 - Cátia Viviane Gonçalves em conversa via Google Meet



Fonte: Print de tela capturado pelo autor (2021)

Cátia trouxe grandes contribuições sobre as águias e sobre os materiais confiáveis a serem encontrados nas mídias digitais on-line a respeito das mesmas, como o site *Wiki Aves*, onde todas as informações e imagens passam por uma análise antes da publicação, como explicou Cátia, trazendo credibilidade e confiança

nas informações e descrições de espécies encontradas. Também contribuiu opinando sobre algumas ideias já esboçadas em relação à biomimética e à marca Pensiero.

A águia carrega em sua essência uma mitologia e misticismo únicos, relacionado à vida do ser humano, “durante a vida temos fases do repensar, do recomeçar, para que consigamos vivenciar o processo de renovação. Para isso precisamos nos livrar dos ranços, dos ressentimentos” (VARELLA, 2011, p.19), explica a autora, relacionando nossa vivência ao processo de automutilação que raras águias passam, e que conforme os ornitólogos consultados pela Doutora Varella (2011), acontece com as aves que passaram por um grande estresse ou por situações de cativeiro, processo esse que as leva à morte.

Varella (2011) afirma que a representação que a águia tem da aceitação inconsciente e da renovação de energias, faz dela uma amostra clara de que uma das formas de abertura de sentidos e consciência é a criatividade, pois ela se recusa a seguir o mesmo caminho sendo uma vítima, aceitando e observando os sinais de que precisa mudar, e assim, nós precisamos de criatividade para seguir nos reinventando, mudando e nos adaptando. Isso é o que a sociedade nos pede cada vez mais, reforça a autora, precisamos nos manter resistentes e fortes para aguentarmos os impactos das mudanças que acontecem sem nos dar tempo de pensar para agir.

Enquanto isso, de maneira biológica e literal, o termo “águia” se refere à família *Accipitridae*, quando se trata das espécies de grande porte da mesma, conforme explica Menq (2020), citando que existem mais de 70 espécies no planeta, tendo por características gerais as garras bem desenvolvidas, serem planadoras e extremamente hábeis na caça de vertebrados aquáticos ou terrestres, tendo representantes em diversos habitats, indo de savanas, desertos e montanhas até densas florestas. O autor cita que as mais famosas são a águia-americana e a águia-real, pois frequentemente são retratadas em materiais televisivos, marcas ou sempre que se refere ao termo “águia”.

No Brasil, pode-se encontrar nove espécies desta família, dentre elas, uma das águias consideradas a maior e mais poderosa do mundo (MENQ, 2020), a harpia (Figura 8), que também é conhecida como gavião-real.

É uma ave de rapina impressionante, as fêmeas pesam pouco mais de 9 kg, 100 cm de comprimento, e uma envergadura de até 2

metros. Suas garras são maiores que a de um urso-pardo (*Ursus arctos*), com unhas do hálux de até 7 cm de comprimento. É uma predadora especializada na captura de macacos, bugios e bichos-preguiça, por vezes capturando animais com o peso/tamanho da própria ave. Fonte: Aves de Rapina Brasil (2020)

Figura 8 - Harpia (*Harpia harpyja*), uma das mais poderosas águias do mundo.



Fonte: Foto - Willian Menq (2020)

A Harpia é uma ave muito difícil de ser encontrada, porém a espécie *Morphnus guianensis*, conhecida como uiraçu (Figura 9), é mais rara ainda, sendo muito semelhante à harpia, tendo um tamanho menor, tornando-se mais graciosa e leve, sem perder sua imponência (MENQ, 2020). O autor traz a curiosidade de que o uiraçu “é a águia mais discreta e menos conhecida das Américas. Vive no interior da floresta e dificilmente voa acima da copa das árvores” (MENQ, 2020, TEXTO DIGITAL).

Figura 9 - À esquerda, harpia (*H. harpyja*) fêmea. À direita, uiraçu (*Morphnus guianensis*)



Fonte: Foto à esquerda - Danilo Mota (2021). Foto à direita - Christopher Borges (2021).

Outra espécie de águia que se pode encontrar no Brasil, do Maranhão ao Rio Grande do Sul, conforme descreve Veronezi e Kilpp (2017), é a águia cinzenta (Figura 10 e Figura 11), que é analisada no estado de Santa Catarina, no artigo dos autores. Com alguns meses de observações, conseguiram detectar os meses de reprodução, que é de setembro a março; a alimentação deles predominante na região; que são serpentes, e também pontuaram que é uma ave diurna e que tende a residir em apenas um local, já que durante os meses de observação sempre tiveram registros delas no ambiente.

Em 53,5 % das observações realizadas as aves estavam voando. A maioria destes registros (70%) ocorreu entre a primavera e o verão, sendo que apenas 22,5% do total ocorreu no inverno. Muitos destes voos eram do tipo planado, aproveitando correntes térmicas ascendentes, especialmente em horários próximos ao meio-dia (Figura 3). Aves pousadas representaram 44% das observações, com um maior número (17,8%) de águias pousadas em paredes rochosas que circundam a BAP Ibama. (VERONEZI E KILPP, p.46)

Figura 10 - Águia cinzenta



Fonte: Veronezi e Kilpp (2017).

Figura 11 - Voo águia cinzenta

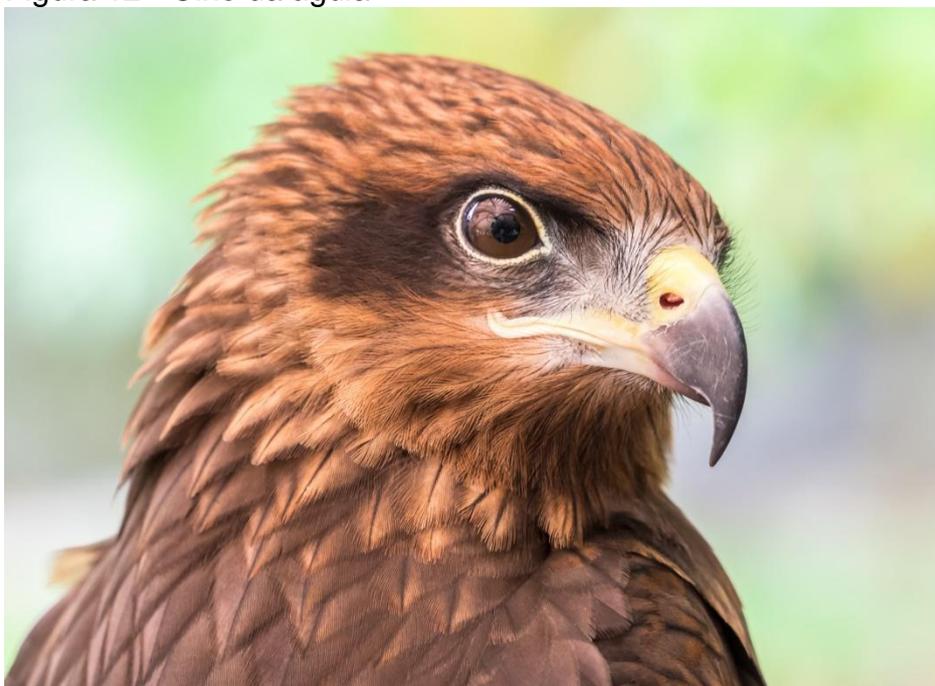


Fonte: Veronezi e Kilpp (2017).

De maneira geral, Alves (2018) cita características da família *Accipitridae*, conhecidas por serem grandes, robustas e imponentes. Dentre essas características

temos a visão, que é o motivo de serem tão boas caçadoras, sendo de duas a oito vezes mais desenvolvida que a de um ser humano, “a águia-real (*Aquila chrysaetos*), por exemplo, é capaz de avistar uma lebre a mais de 3 km de distância” (texto digital), e além dessa grande capacidade, o posicionamento dos seus olhos também as favorecem, voltados para frente e criando uma visão binocular, tornando suas manobras melhores já que tem uma noção de profundidade e distância melhor que a do ser humano ou de outros animais (Figura 12).

Figura 12 - Olho da águia



Fonte: Elements Envato (2021)

O tamanho dos olhos de uma águia também é um ponto bem característico, já que, em média, representam cerca de 15% da cabeça do animal, tornando o movimento do globo ocular mais difícil, fazendo com que para movimentar o olhar tenham que movimentar a cabeça. Além disso, o autor ressalta que os rapinantes de hábito diurno são capazes de ver a luz em ultravioleta, o que torna a percepção dos rastros de suas presas mais fácil, detectando, inclusive, a partir de um rastro de urina.

Outra característica positiva citada por Alves (2008) é a audição dessas aves, que podem distinguir sons de outros pássaros e ouvir a longas distâncias, onde há espécies como a harpia, que ainda potencializam essa característica, com as penas

existentes em volta dos ouvidos, direcionando o som até a abertura de recepção do mesmo (Figura 13).

Figura 13 - Gavião Real - harpia



Fonte: Foto de Geiser Trivelato (2012)

O bico é um dos pontos da águia que mais a diferencia de outras aves, sendo ele diferente em cada espécie baseado no tipo de presa que ela costuma caçar.

Assim, espécies menores (*Falco sparverius*) apresentam um bico curto, pois estão habituados a comer insetos e pequenos roedores. Por outro lado, a harpia (*H. harpyja*) é dona de um bico pesado e bastante forte, utilizado para arrancar grandes pedaços de carne de suas presas. Já o gavião-caramujeiro (*Rostrhamus sociabilis*) possui uma dieta bem específica. Seu bico é longo e curvo, muito útil para extrair os caramujos do interior das conchas (ALVES, 2018, TEXTO DIGITAL).

Além do bico, curvo, afiado e forte, as garras das águias também são um dos seus principais meios de ataque, variando conforme seu tipo de presa. As que caçam mamíferos com dedos curtos, unhas fortes e tarsos grossos, que é o caso da águia-cinzenta ou harpia, diferente das que caçam outros pássaros, pois precisam agilidade para atacar voando, com garras finas e dedos longos. Outra variação é a da águia-pescadora (Figura 14), que possui calos ásperos em seus dedos para que a presa não escorregue com facilidade tendo um diferencial no movimento de seu quarto dedo, podendo passá-lo para trás “deixando dois dedos para frente e dois para trás. Isso faz com que o atrito seja reduzido durante o “mergulho” contra a presa” (ALVES, 2018, TEXTO DIGITAL).

Figura 14 - Águia-pescadora carregando sua caça



Fonte: BRAVO (2017)

Além dessas características, as penas também carregam em si um grande diferencial, o autor explica a diferença e organização das mesmas para que o voo e a proteção da ave funcionem de maneira muito eficiente.

A queratina é a “matéria prima” das penas das águias, as quais são divididas em grupos que desempenham funções importantes. As penas de cobertura fazem com que as asas da frente sejam mais grossas. Assim, o ar frui com mais velocidade por cima e diminui a aderência da ave contra o vento. As penugens são penas macias, localizadas embaixo das penas de contorno e tem como função evitar a perda de calor e manter a ave aquecida. As penas de voo primárias ficam na ponta das asas, podendo se abrir ou fechar para aumentar ou diminuir a resistência. Já as penas secundárias se movem para baixo ou para cima para aumentar ou reduzir a resistência (ALVES, 2018, TEXTO DIGITAL) .

Todos esses pontos da águia fazem dela um animal cheio de particularidades e tornam o próprio formato do corpo dela algo marcante e facilmente reconhecido pelo olhar das pessoas.

A partir da entrevista com Diovani e das pesquisas bibliográficas dirigidas pela Cátia, percebeu-se que a inteligência da águia é um dos pontos mais marcantes da mesma, pois é percebido de maneira subjetiva, o quanto ela foi evoluindo e se adaptando, baseado no que elas se alimentavam ou como elas voavam, tendo cada espécie o mesmo tipo de característica forte, mas de maneira diferente, como visto nas penas, bicos, garras e asas.

## 5.2 Análise da águia pela marca Pensiero

Como citado no capítulo 5, onde se fala da Pensiero, a águia foi escolhida como símbolo da marca, sendo usada no logotipo e trabalhada nas redes sociais como seu principal ponto de identificação, não só simbólico, mas de posicionamento e personalidade de público.

Na Figura 15, pode-se ver o símbolo usado pela marca hoje, utilizando de uma silhueta da águia. Essa silhueta traz uma representação da águia careca americana, muito conhecida pelas suas penas brancas na cabeça e o bico amarelo, como visto na Figura 16, mais popularizada justamente por ser um símbolo dos Estados Unidos da América, o que cria de imediato um reconhecimento com o animal, porém colocando a marca numa zona comum de reconhecimento. Ali se cria uma relação perante o animal, mas não de fato a ligação dele com a marca.

Figura 15 - Símbolo atual da Pensiero



Fonte: Editada pelo autor (2021)

Figura 16 - Águia-careca americana



Fonte: Elements Envato (2021)

Por mais que a marca tenha um público alvo de classe média alta, trata-se de um público jovem com características aventureiras, sendo assim é importante observar que os traços mais finos, vistos na tipografia da identidade completa

(Figura 17), e a elegância do desenho, não condizem de fato com a representação e simbolismo que a marca busca no animal, que seria a força, determinação e imponência.

Figura 17 - Observações do logotipo atual



Fonte: Editada pelo autor (2021)

A grande classe e abrangência de espécies de águia tornam cada uma delas únicas em seus aspectos físicos, sendo bem distintas umas das outras, como podemos ver na Figura 18, a águia-solitária, na Figura 19, a águia-cinzenta e na Figura 20, a águia-serrana, existindo mais de 70 espécies de águias com hábitos e aparências diferentes, porém mantendo semelhantes suas características biológicas, como a ampla visão, as garras afiadas e o bico forte para caça.

Figura 18 - Águia-solitária



Fonte: BICHINSKI, T. A. (2018)

Figura 19 - Águia-cinzenta em seu habitat



Fonte: CRUZ, M. H. (2006)

Figura 20 - Águia-serrana



Fonte: FENALTI, P. R. (2012)

Restringir um símbolo a uma das águias mencionadas acima, diminui o grau de identificação, além de tornar superficial o entendimento do que elas são e quantas delas existem, assim como há uma grande variedade com distintas “personalidades”, mas com algumas características em comum, também se assemelham ao público jovem que transita entre diversos gostos, costumes e hábitos, mas que encontram seu ponto em comum na Pensiero.

## 7 METODOLOGIA

### 6.1 Primeira fase

A elaboração de um projeto de pesquisa bem pensado e estratégico é de extrema importância para alcançar as respostas necessárias para a solução de um problema.

A base para o desenvolvimento deste trabalho foi o cronograma apresentado na Figura 21, que serviu como uma ferramenta de planejamento e execução do mesmo, tendo em vista os prazos e pré-requisitos estabelecidos.

Figura 21 - Cronograma

Cronograma														
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Organização	X							TCC II	Marcas Mutantes					
Definir tema	X								Identificar a natureza/ essência da marca:	X				
Definir cronograma	X								Determinar a percepção de marca desejada	X				
Escolha de material		X							Considerar as características desejáveis		X	X		
Problematização		X							Determinar a IV Base		X	X		
Introdução		X							Características Mutantes		X	X	X	
Objetivas		X							As coleções de IVM		X	X	X	
Pesquisa bibliográfica	X	X	X	X	X				Campo Interativo			X	X	
Produção dos textos			X	X	X	X								
Metodologia					X									
Revisão				X	X	X								
Finalização						X								
Defesa							X							

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A definição do problema, objetivos e hipóteses, também contribuíram para a escolha dos materiais e assuntos a serem pesquisados e usados como referência, tendo em vista o que se deveria colher de informação e quais autores seriam os adequados.

Com a escolha do tema, problema, objetivos e o material que deveriam ser utilizados, optou-se pelas pesquisas qualitativa e exploratória (GIL, 2002), para melhor análise da literatura dos autores de cada área. A pesquisa bibliográfica foi a

principal base para o desenvolvimento do trabalho, pois como Gil (2002) descreve, ela permite que possamos abranger uma gama muito maior de conteúdo do que se fosse pesquisado de maneira direta.

## **6.2 Segunda fase**

Para a realização da segunda etapa deste trabalho, foi utilizada a metodologia de Marcas Mutantes. Kreutz (2012) explica que dentro desse processo de construção visual é necessário que sejam seguidos sete passos, além de levar em consideração as questões técnicas, semânticas, persuasivas e a interação com o público.

Essas fases são descritas como: 1- identificação da missão e visão do mundo que desenha a personalidade da marca, ou seja, sua essência; 2- a determinação de qual imagem a marca quer que seu público perceba e receba através da identidade (global) da marca; 3- a captação de quais são as características que são desejadas; 4- a determinação da Identidade Visual Base, ou seja, a síntese gráfica que pode conter tipografia, nome, cores e símbolos, as quais poderão servir de base para a mutação; 5- após isso vêm as características mutantes, nas quais se pode incluir a cor, fragmentação, forma, movimento, nome/palavra, tipografia, entre outras como recorrentes; 6- a sexta fase são as coleções dessa identidade visual mutante a respeito do tema correspondente; 7- e por último o campo interativo que essa identidade visual mutante terá, podendo ela ser apropriativa ou interpretativa, ou seja, de que maneira o público vai interagir com a marca, podendo ser de forma direta, influenciando na identidade com a sua expressão e individualidade, ou sendo com o seu olhar interpretando o que lhe é apresentado visualmente (KREUTZ, 2012).

Para este trabalho, o elemento da águia foi utilizado como “ponto de partida”, entendendo a essência da marca, trabalhando as características mutantes de movimento e forma, através do estudo e da observação de pontos diferenciais da águia, usando o olhar da mesma como maneira de unir a biomimética com a metodologia de marcas mutantes. Buscando também trabalhar com a interação da identidade visual de maneira apropriativa, fazendo com que cada consumidor da marca tenha sua versão única do produto.



## 8 DESENVOLVIMENTO

O primeiro passo para a construção de uma identidade visual é a avaliação e a identificação da visão do mundo que desenha a personalidade da marca, vendo seus pontos positivos e negativos e como ela já está sendo representada visualmente, caso essa representação não condiga com quem ela é, deve-se gerar uma nova identidade (KREUTZ, 2012). Conforme observado anteriormente, essa identidade não condiz com quem a Pensiero é, não pelo símbolo em si, mas sim como ele é representado. A águia apresenta-se em diversas espécies da mesma família, que se adaptaram para suas diferentes necessidades, porém, na empresa, é retratada uma águia específica de modo rígido, sem abertura para modificações. Por isso iniciou-se o desenvolvimento de uma nova alternativa baseada nos pontos observados.

A **essência da organização** é ser uma marca que incentiva o contato do jovem com o seu meio, incentivando-o a conhecer novos lugares e assim conhecer mais de si mesmo para chegar a lugares mais altos, falando tanto de maneira pessoal como profissional. A **percepção desejada** por eles é de que a Pensiero seja uma marca que acompanhe esses momentos, e destaque essa personalidade jovial buscando novas experiências.

Sendo assim, as **características desejáveis** são: aberta, inovadora, original, criativa, forte, que valorize o perfil aventureiro do público e ao mesmo tempo

demonstre diversas facetas das diferentes personalidades dos jovens que buscam a marca.

A identidade visual base será construída através das características do elemento já utilizado hoje, a águia, a qual representa a Pensiero como personalidade.

Com as primeiras etapas da construção da identidade visual, passa-se para a parte do desenvolvimento da mesma.

### **8.1 Identidade Visual Base**

Para iniciar a construção da identidade visual base, um conjunto de fatores foi levado em consideração, mas, primeiramente, buscou-se analisar as características da águia que representariam melhor a marca, analisando-a de forma geral.

Nas figuras Figura 22 e Figura 23 encontram-se algumas anotações sobre características da águia que poderiam vir a ser pertinentes como escolhas no visual da marca, essas observações anotadas discorrem sobre as percepções físicas da águia que chamam atenção, são notáveis e a tornam diferente, separando-as para melhor visualização.

Figura 22 - Percepções físicas da águia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 23 - Tabela de características da águia

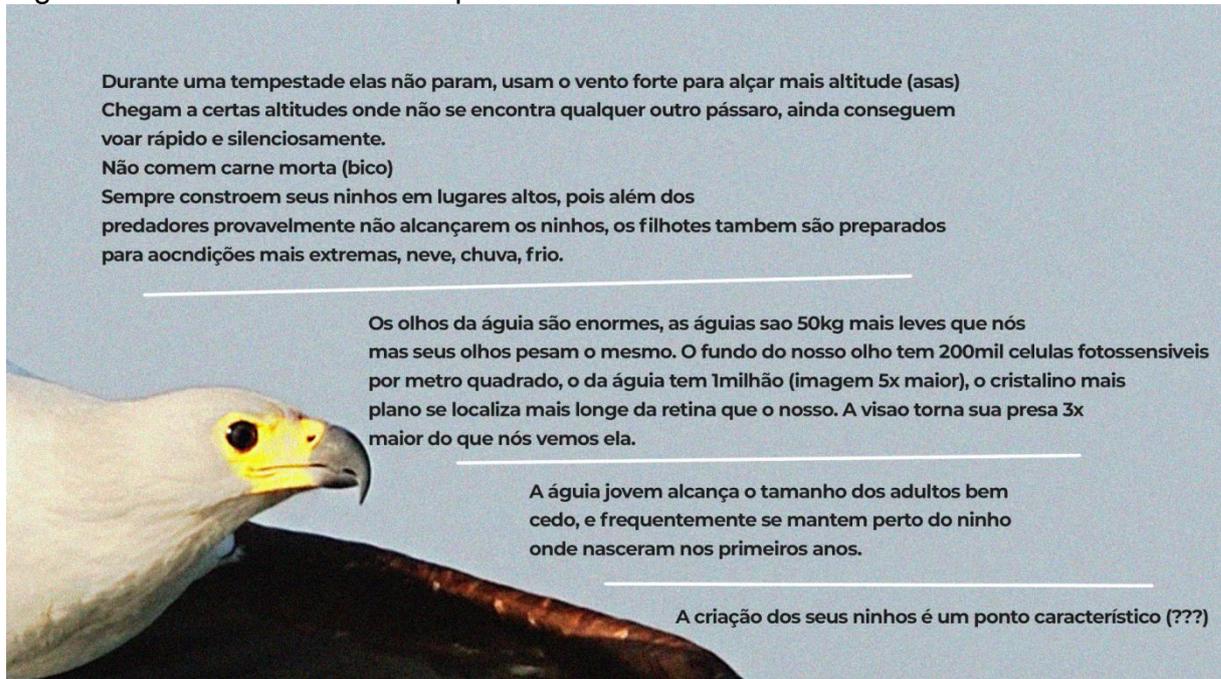
Característica física	diferencial	curiosidades
olhos	o olho enxerga a 340° e conseguem distinguir cores que nós não conseguimos	Os olhos voltados para frente favorecem a caça. Eles permitem que a ave tenha uma visão binocular, o que facilita o cálculo de manobras no ar, permitindo uma noção maior de distância e profundidade.
asas	Asas enormes para vôos altos	Durante uma tempestade elas não param, usam o vento forte para alçar mais altitude  Chegam a certas altitudes onde não se encontra qualquer outro pássaro, ainda conseguem voar rápido e silenciosamente.
penas	As águias possuem penas diferentes em seu corpo, e cada uma delas possui uma função específica para o animal.	As águias fazem a troca de penas anualmente, de ambos os lados das asas. Essa troca é feita de forma ordenada, para que a águia não sofra com a falta de certas penas, que são essenciais. Por isso, quando a época de troca chega, as penas caem igualmente.
bico	bico afiado para caça	Não comem carne morta
garras	garras afiadas próprias para caça	

Característica física	características anatômicas
olhos	Os olhos da águia são enormes, as águias são 50kg mais leves que nós mas seus olhos pesam o mesmo. O fundo do nosso olho tem 200mil células fotossensíveis por metro quadrado, o da águia tem 1 milhão (imagem 5x maior), o cristalino mais plano se localiza mais longe da retina que o nosso. A visão torna sua presa 3x maior do que nós vemos ela.
asas	Envergaduras que podem chegar até 2 metros. Tamanhos de asas diferentes para diferentes habitats das espécies
penas	As penas que cobrem suas asas, também chamadas de penas de cobertura, são mais grossas, para aguentar melhor o arito com o vento e permitir o voo mais rápido. As penugens são as penas mais macias, que servem para manter o corpo do animal aquecido. As chamadas penas primárias ficam na ponta das asas, que servem para aumentar ou diminuir a resistência ao vento, assim como as secundárias.
bico	Bicos curvados e pontudos, variando o formato de acordo com o tipo de caça do animal.
garras	Garras variam o formato de acordo com o tipo de caça do animal. tem 4 dedos, sendo tres pra frente e um na posição inversa, mas a águia-pescadora consegue mover mais um deles para trás na hora da caça.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os pontos analisados fazem parte das observações coletadas durante o projeto a respeito da águia. Já a Figura 24, contém observações comportamentais e curiosidades sobre as mesmas, buscando lógicas e estratégias que poderiam ser usadas na construção da mutação.

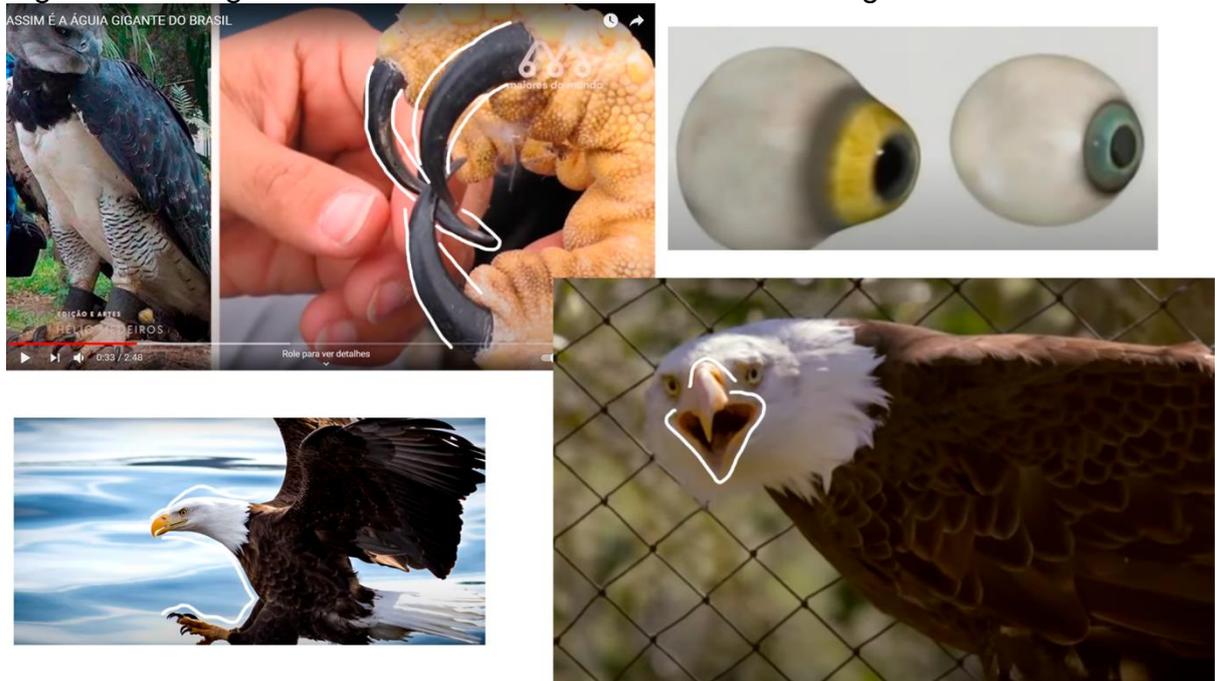
Figura 24 - Características comportamentais e curiosidades



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com as principais características selecionadas, buscaram-se algumas imagens de referência (Figura 25) dessas observações, nas quais poderiam ser visualizados detalhes, para um apontamento inicial de como esses elementos do animal poderiam ser trabalhados, e como a biomimética representaria algum deles, tanto com viés na semiótica, quanto de maneira biomimética.

Figura 25 - Imagens coletadas sobre as características da águia



Fonte: Modificado pelo autor (2021).

Com as anotações esmiuçadas e tendo claras as características mais importantes da águia, buscou-se delimitar e restringir para quais seriam mais pertinentes. Tendo por base a entrevista realizada com Diovani, montou-se uma tabela com os pontos da entrevista, em que diretamente ele citou alguma característica da águia e também falas indiretas, mas que se relacionam com algum ponto característico da mesma (Figura 26).

Figura 26 - observações das características da águia a partir da entrevista

Característica física	pontos do entrevistado
olhos	Uma das características mais importantes pra ele pois a visão a longa distancia é uma das características mais fortes, demonstrando estratégia e inteligência no seu agir.
asas	Aparentemente visualmente a parte preferida por demonstrar grandeza e imponência. Tem como relacionar fazendo analogia do quão alto ela consegue voar com objetivos da empresa e seus consumidores.
penas	esteticamente bonitas mas sem uma grande representação pro significado da empresa e pro criador da mesma, sendo englobada nas asas como um conjunto.
bico	Demonstra sua força mas de maneira feroz e brutal, não criando uma boa ligação ao relacionar o visual com a marca.
garras	Também citado como uma das características que mais chama atenção pois demonstra precisão, ela é precisa no ataque e no seu movimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Baseado nas observações, definiu-se então que os elementos visuais da águia, que poderiam melhor representar a Pensiero, seriam os olhos, as asas e as garras, já que remetem à questão da força e da inteligência do animal.

A partir disso, um processo de geração de alternativas foi executado para encontrar uma solução biomimética aplicada no visual da marca, introduzindo os elementos definidos, como símbolo ou trabalhando em conjunto com a tipografia. Após a geração deles, foi feita uma análise revisando o conceito assunto, filtrando o que se encaixaria no estudo e poderia ser trabalhado no próximo passo.

Visualizando as opções geradas, percebeu-se que a maioria delas havia sido aplicada em um processo de semiótica, apenas representando algum elemento da águia de maneira simbólico-visual, e por mais que fosse algo específico, não fazia parte de um estudo que englobasse a biomimética. Porém, em uma das alternativas,

observou-se que havia sido aplicada uma lógica do animal e não apenas uma representação gráfica dele.

Essas alternativas foram as da Figura 27, que utiliza como base de desenvolvimento o olho da águia, tendo uma deformidade na tipografia que representa a visão binocular do animal. Sendo assim decidiu-se que essa lógica seria aplicada e a partir disso se trabalharia no visual da empresa.

Figura 27 - Opções a partir da visão da águia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O “olho”, além de tudo, embora não simbolize de maneira literal a força física, representa a inteligência da mesma. Entende-se que a ideia de força, que pode ser representada mais fortemente pelas asas, pela questão do voo, ou as garras, pela precisão do ataque, só são eficientes pela visão que a águia alcança. Na Figura 28, pode-se observar uma expressão gráfica de como a visão binocular funciona e de como ela seria se víssemos do mesmo jeito.

Figura 28 - Visão da águia



Fonte: Modificada pelo autor (2021).

Entendendo que as alternativas geradas anteriormente poderiam servir para encontrar apenas uma lógica que seria aplicada na identidade visual, mas não necessariamente representasse o visual literalmente, decidiu-se por determinar outros pontos da identidade, e após isso representar a visão da águia sobre ela.

Partindo para a escolha da tipografia da palavra “pensiero”, foram consideradas as seguintes características: elegante, confiante e segura, tendo em vista a classe social do público-alvo mas também lembrando de deixar um ar mais jovial.

A fonte escolhida foi a Addington CF (Figura 29) e também foi pensada e modulada para lembrar algumas características visuais da águia, além de levar em consideração a cultura romana, onde foi citada na entrevista que era uma das que mais representava a visão sobre a águia para a marca.

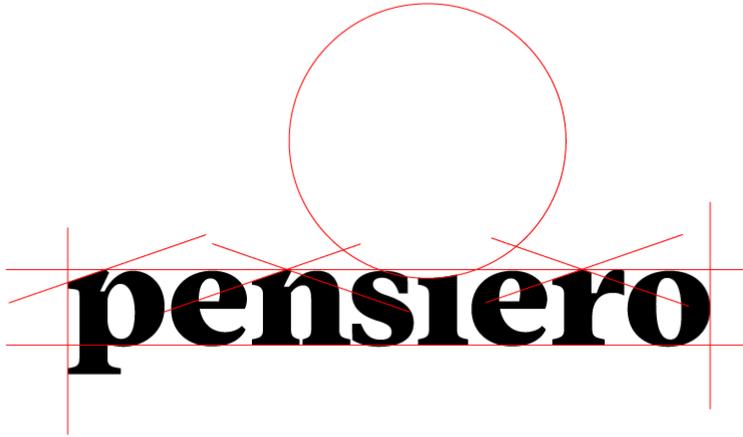
Figura 29 - Tipografia Addington CF

**pensiero**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Algumas alterações na fonte foram aplicadas posteriormente para “conversar” com o símbolo usado, como o ângulo curvado das serifas nas letras o qual deixou-se apenas no “i” para que ele carregue em si esse diferencial, pensando em partir com o símbolo dele, pois assim, além de criar um elo com a fonte, o logotipo cria um ponto de desequilíbrio de maneira racional (Figura 30).

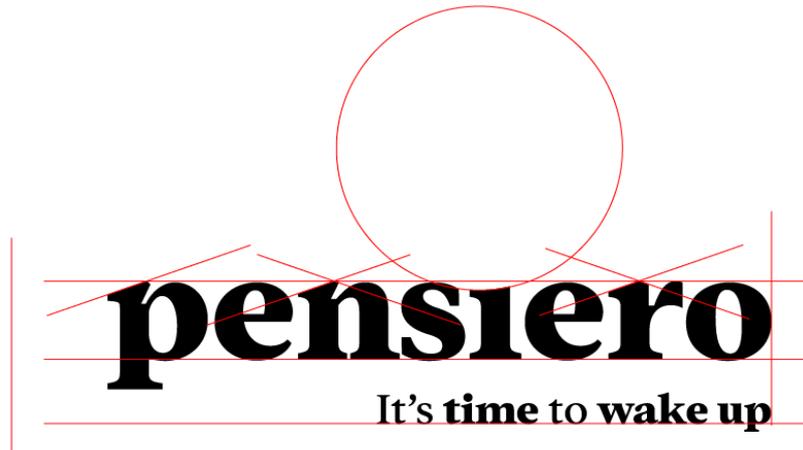
Figura 30 - Alterações na fonte tipográfica



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A frase *“it’s time to Wake up”* (é tempo de despertar) foi escolhida para acompanhar o logotipo por já ser utilizada pela marca. A fonte escolhida para a mesma foi a usada na identidade principal, com a palavra *“time”* (tempo) e *“wake up”* (despertar) com a versão da fonte em extra bold, porém sem as modificações para que as variações futuras dela fiquem mais fáceis de serem feitas. Além disso, a frase servirá como um elemento que guiará a mutação principal (Figura 31).

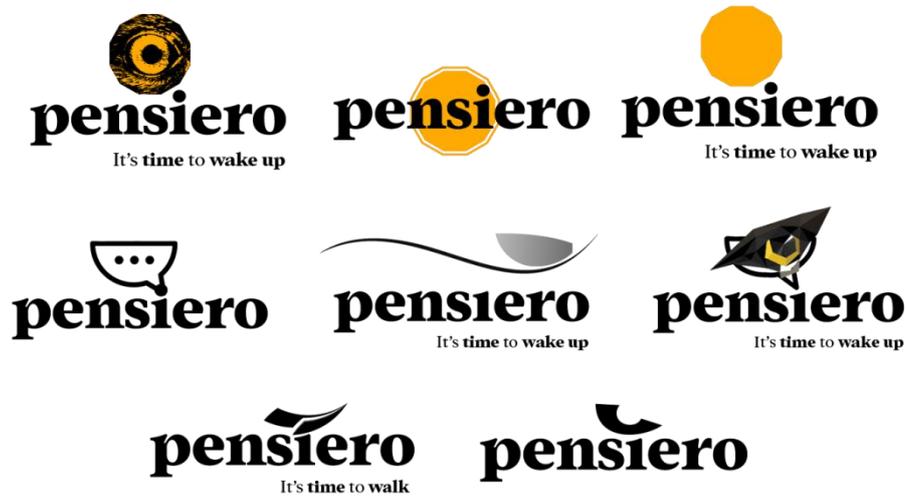
Figura 31 - Aplicação de frase/slogan



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Inicialmente, trabalhou-se em um elemento que pudesse representar o olho fechado, mas também ficasse livre para outras interpretações. Ele também precisaria funcionar visualmente como um elemento isolado, sem precisar do restante do “olho”. Escolheu-se posicioná-lo, partindo do “i” e substituindo o ponto acima dele, como já mencionado anteriormente na construção da identidade visual. Na Figura 32 verificam-se algumas alternativas geradas em sequência.

Figura 32 - Variações para representação do olho



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após gerar algumas alternativas, definiu-se qual seria o ícone representado (Figura 33), ele, além de simbolizar o olho fechado da águia, também pode remeter às garras da mesma e as penas das asas, trazendo diferentes interpretações, mas funcionando de maneira individual como um símbolo característico e conversando com a tipografia do logotipo.

Figura 33 - Definição do ícone para identidade visual base



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Por fim, decidiu-se incrementar algumas rasuras na identidade visual base, observadas na Figura 34, para deixá-lo com um estilo mais aventureiro, trazendo irregularidades na tipografia, mas sem perder seus traços mais formais e elegantes.

Figura 34 - Aplicação de rasuras na identidade visual base



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com a Identidade Visual Base definida, gerou-se também uma versão secundária, (Figura 35), que poderá ser usada tanto quanto a primária, desmembrando o nome “Pensiero” em uma forma dinâmica, na vertical.

Figura 35 - Identidade visual base secundária



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Partiu-se então para como as características mutantes seriam geradas, como a biomimética se comportaria nesse estudo e como a identidade visual base se comportaria com as mudanças.

## 8.2 Características mutantes

Como dito na parte da construção da identidade visual base, o comportamento da visão da águia seria usado como lógica. Sendo assim, foi definido que ela não trabalharia na base da identidade, mas sim como uma mutação, pois se entende que, como base, o próprio estudo da biomimética ficaria limitado a apenas um elemento, mas se fizesse parte apenas de uma coleção gerada, isso abriria portas para estudos de outros elementos do animal e até de animais diversos, se assim a marca decidir mudar.

A estrutura da ideia foi de que o elemento do olho fechado, fazendo parte da base da identidade, funcionaria sem nenhuma mutação biomimética, já que isso faria parte das coleções. Mas usando a base do símbolo, um olho seria representado aberto e assim que isso fosse aplicado, a mutação da coleção “olhar de águia” aconteceria baseada em como a águia enxerga o mundo, com uma visão mais focada e direcionada a um alvo. Pela estrutura dos seus olhos e visão

binocular como já visto, ou seja, sempre que o olho for representado aberto, essa “distorção” de perspectiva em qualquer ponto da marca é aplicado, podendo ser posicionado no detalhe da identidade que desejar e em qualquer dimensão.

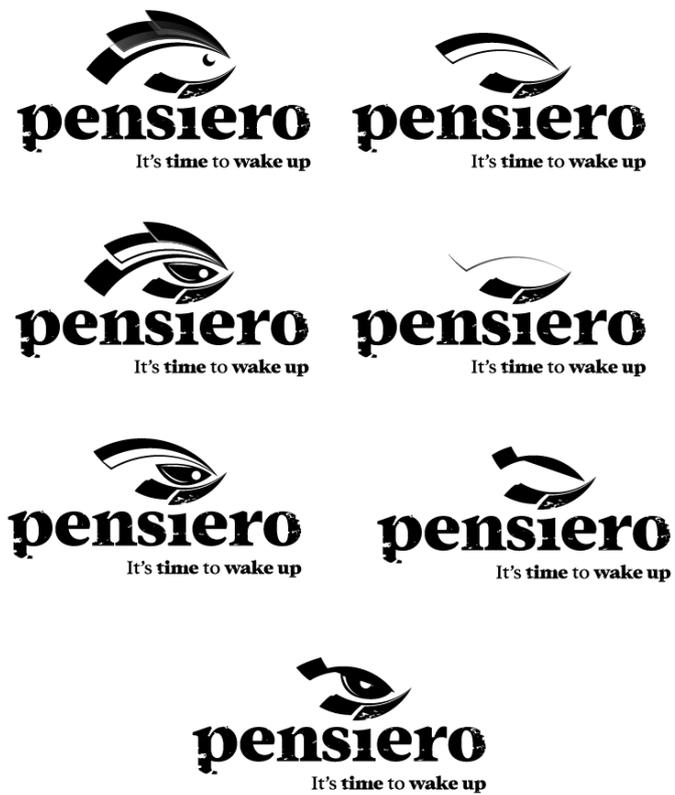
Esse é o primeiro nível de mutação da marca (a distorção do olhar da águia), sendo uma mutação nomeada como programada. Tendo isso em mente, partiu-se para a geração de algumas ideias, usando a Figura 36 como base para observação, para representar o olho da águia aberto sobre a identidade visual base, buscando manter uma fidelidade nos seus traçados e curvaturas para melhor identificação do público. Na Figura 37, também se pode observar algumas dessas gerações de alternativas pensadas para complementar a base já definida.

Figura 36 - olho base para geração do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

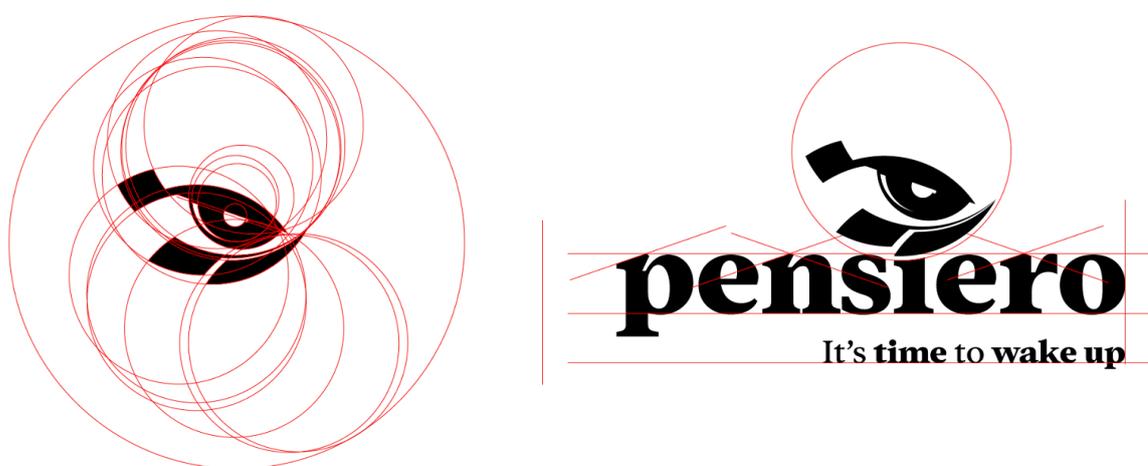
Figura 37 - Alternativas para o “olho aberto” da águia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após a escolha da representação do olho, foram ajustadas as curvaturas e ângulos com o logotipo (Figura 38).

Figura 38 - Símbolo “olhar de águia” ajustado



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É importante ressaltar que o estudo das mutações tem como princípio a biomimética, com isso, como já citado, definiu-se que as coleções seriam diferentes representações de características diversas da águia, estando aberto, inclusive, para futuramente representar características de outros animais. Com isso, trabalhou-se nesse estudo apenas uma coleção como foco, que seria o olho com a distorção da visão da águia, para assim, em outras coleções, trabalhar em um estudo aprofundado de outra característica, como exemplo, a asa, que estaria fechada, e quando aberta, a distorção teria a ver com o movimento da asa, assim como quando a garra fosse representada, a modificação se daria através de algum comportamento da garra na marca. Deste modo, cada coleção terá futuramente uma mutação programada a partir do estudo da biomimética de algum elemento, aplicada sobre uma mutação nomeada de poética.

Esse segundo ponto de mutação da marca funciona interagindo com o olho já aberto e distorcido, sendo assim, se encontra no próximo ponto de desenvolvimento a resolução da mutação programada e algumas sugestões poéticas a serem aplicadas na coleção a respeito, sendo apenas alguns exemplos já que a mesma pode sempre estar se desenvolvendo.

Os elementos que permanecem programados antes da mutação poética são a identidade visual base, seja a versão primária ou secundária, com o olho aberto já distorcidos, e de maneira opcional a frase *“it’s time to wake up”*, podendo acompanhar o logotipo e inclusive guiar a mutação junto com a identidade visual mutante poética aplicada.

### **8.3 Coleções**

Como mencionado anteriormente, decidiu-se que em cada coleção haveria uma mutação programada base. Sendo assim, no estudo deste trabalho focou-se apenas na coleção “olhar de águia”, em que a mutação consiste em aplicar sobre a identidade visual - já com o desenvolvimento do olho aberto - uma distorção baseada na visão que a águia teria sobre a marca. Na Figura 39, podemos ver a aplicação dessa distorção em diferentes pontos da identidade visual da marca, mostrando como a mutação se comporta sobre a marca e a dinâmica que ela causa na identidade visual.

Figura 39 - Mutação programada baseada na visão da  guia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir disso, desenvolveram-se alguns exemplos de muta es e aplica es das mesmas, para verifica o de como interagem com a marca e como sofrem uma muta o a partir dela. Uma das op es desenvolvidas para a base da muta o da cole o "olhar de  guia", foi a utiliza o de símbolos que tenham uma intera o com o olho da  guia. A frase que acompanha a marca passa também a se modificar, indicando o porquê da muta o. Essas alternativas podem ser utilizadas para alguma atividades relacionadas, algum evento ou material promocional desenvolvido pela marca.

Essa primeira alternativa desenvolvida utiliza a frase base da marca "*it's time to wake up*" (  tempo de despertar), porém trazendo consigo um símbolo que remete tanto a um relógio quanto aos raios de sol (Figura 40), essa muta o foi usada pensando em materiais promocionais, como por exemplo, uma xícara, em que a frase faz alusão ao ato de tomar café da manhã ao acordar. (Figura 41).

Figura 40 - Mutação "it's time to wake up"



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 41 - Aplicação da mutação “*it's time to wake up*”



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Outra alternativa de mutação foi pensada para a utilização de materiais para viagem, por exemplo, como malas, mochilas, sacolas ou bolsas, tendo como mutação a frase “*it's time to travel*” (é tempo de viajar) e utilizando um símbolo que remeta ao globo terrestre em interação com o olho da águia (Figura 42).

Figura 42 - Mutação "it's time to travel"



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

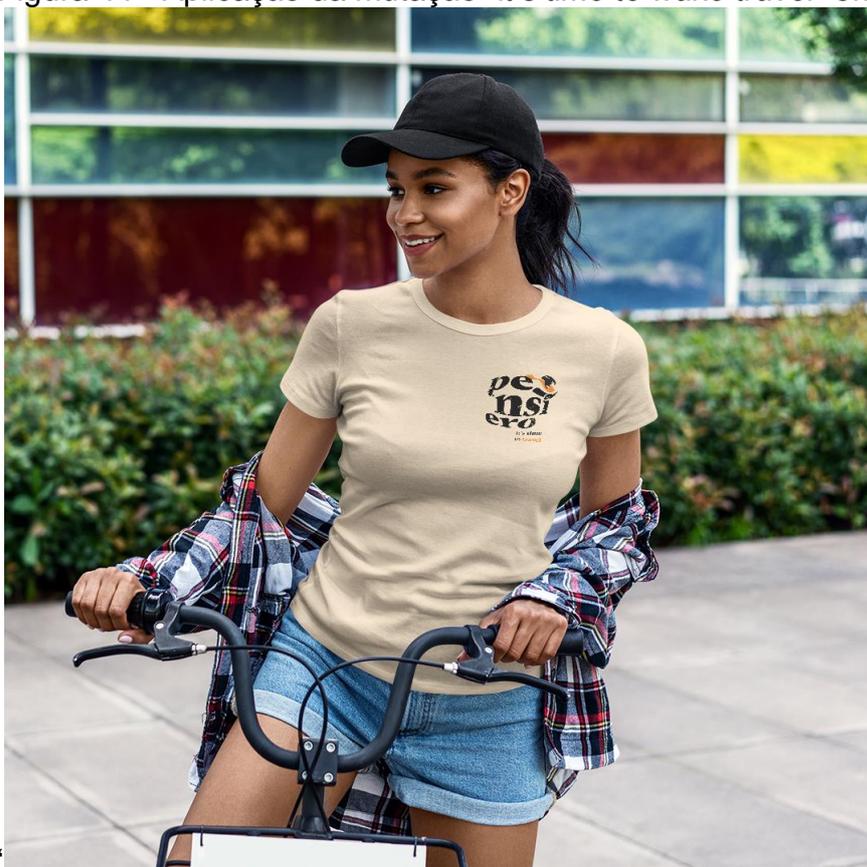
Na Figura 43, podemos ver a aplica o da identidade visual em uma mochila de viagens, mas podendo ser usada em qualquer material promocional e na Figura 44 uma aplica o em uma camiseta.

Figura 43 - Aplicação da mutação “*it’s time to travel*”



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 44 - Aplicação da mutação “it’s time to wake travel” em camiseta



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Uma outra opção de mutação gerada nessa linha foi a “it’s time to play” (é tempo de tocar) (Figura 45), em que o símbolo remete ao botão de *play* em uma música. Esse logotipo pode ser usado, por exemplo, em *playlists* criadas pela marca para diferentes estilos e passeios.

Figura 45 - Mutação "it's time to play"



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Outras varia es sugeridas foram formas abstratas ou representa es mais orgânicas de algum elemento que poderiam ser desdobradas para estampas ou outros materiais promocionais, visando mais a est tica, cores, movimento e inserindo a Pensiero com a muta o da cole o dentro dela, como visto na Figura 46 e na Figura 47 a sua aplica o em um moletom, e na Figura 48 outra varia o abstrata onde as formas se desdobram para outras peças de roupa (Figura 49 e Figura 50).

Figura 46 - Mutação poética abstrata



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 47 - Aplica o de muta o em moletom



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 48 - Mutação abstrata em tons terrosos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 49 - Aplica o de muta o em camiseta e moletom.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 50 - Aplicação de mutação em camiseta



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Outro ponto importante, é que essas variações também podem ser usadas em outras coleções, com outros símbolos e outras mutações programadas, assim como podem ser aplicadas na versão base da marca, sem o olho da águia aberto e, conseqüentemente, sem a distorção do mesmo, pois são apenas sugestões poéticas de como a marca se comportaria com diversas mutações dentro da coleção em questão. Nas Figura 51, podemos ver uma outra maneira de utilizar a identidade, desmembrando-a e com uma aplicação em uma máscara (Figura 52).

Figura 51 - Mutação abstrata, olhares



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

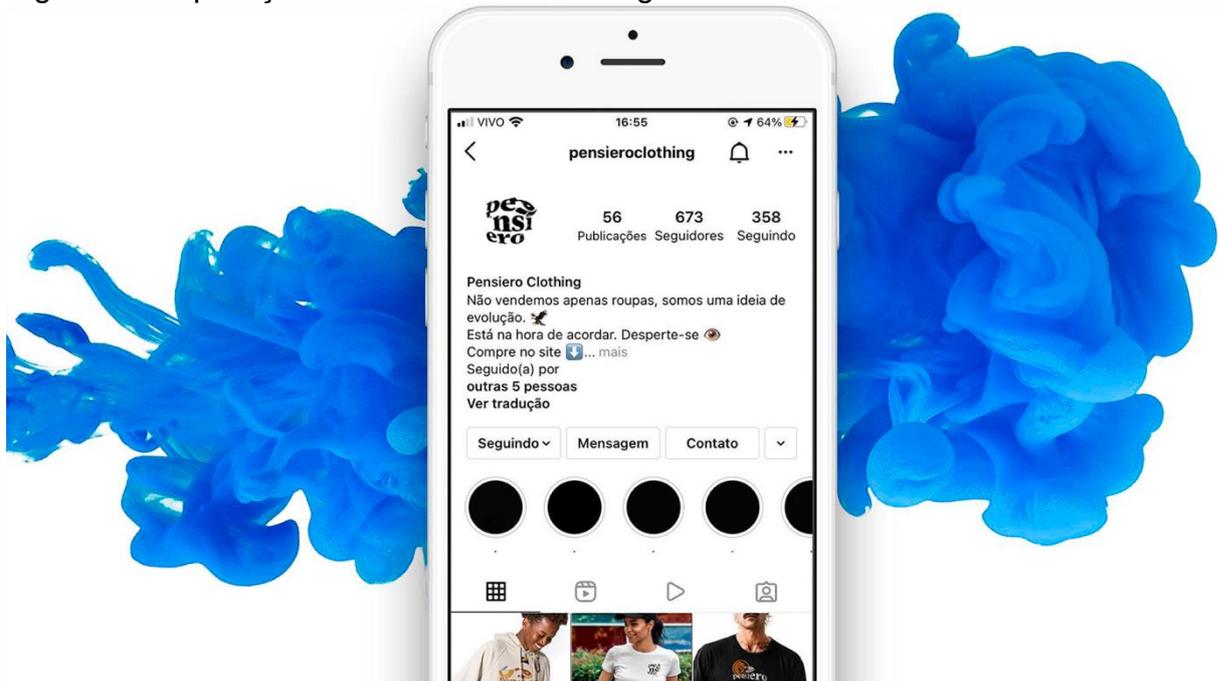
Figura 52 - Aplicação da mutação em uma máscara



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Além dessas aplicações também se gerou algumas alternativas para aplicação da marca em diferentes meios de divulgação como a utilização no Instagram (Figura 53) e a aplicação em um *outdoor* e em uma sacola de compras de tecido (Figura 54).

Figura 53 - Aplicação da identidade no Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 54 - Aplicação em *outdoor* e sacola.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 8.4 Campo interativo

Um dos pontos no desenvolvimento das marcas mutantes é a interação com o público, isso cria um vínculo do mesmo com a marca, unindo um gosto pessoal com a identidade visual da empresa, criando um resultado único.

Para a Pensiero, foi pensado e aplicado um tipo de interação com seu público, baseado no conceito da coleção “olhar de águia”, em que a marca é uma representação de como o animal vê, a interação com o público parte da aplicação da visão de cada um através da marca, ou seja, a visão do público através da visão da águia

A premissa da interação é trabalhar na etiqueta que vai junto à peça de roupa recebida, ou em qualquer material que a Pensiero promova e chegue até seus clientes. De maneira direta, essa etiqueta funcionaria como um cartão vazado, em que cada pessoa que recebesse teria uma visão de padrão de cores, formas, locais e objetos diferentes interagindo com a marca, colocando sobre a visão da águia, trabalhada na identidade, a visão individual. Na Figura 55 e na Figura 56, foram aplicadas ideias a partir de imagens enviadas por Miguel Rocha e Gabriel Basso, que fazem parte do público alvo da marca e que colaboraram com seus registros para ilustrar como a identidade se portaria em diversos lugares através de diversos olhares.

Figura 55 - Aplicação de cartão vazado sobre imagem - Miguel Rocha



Fonte: Manipulada pelo autor (2021).

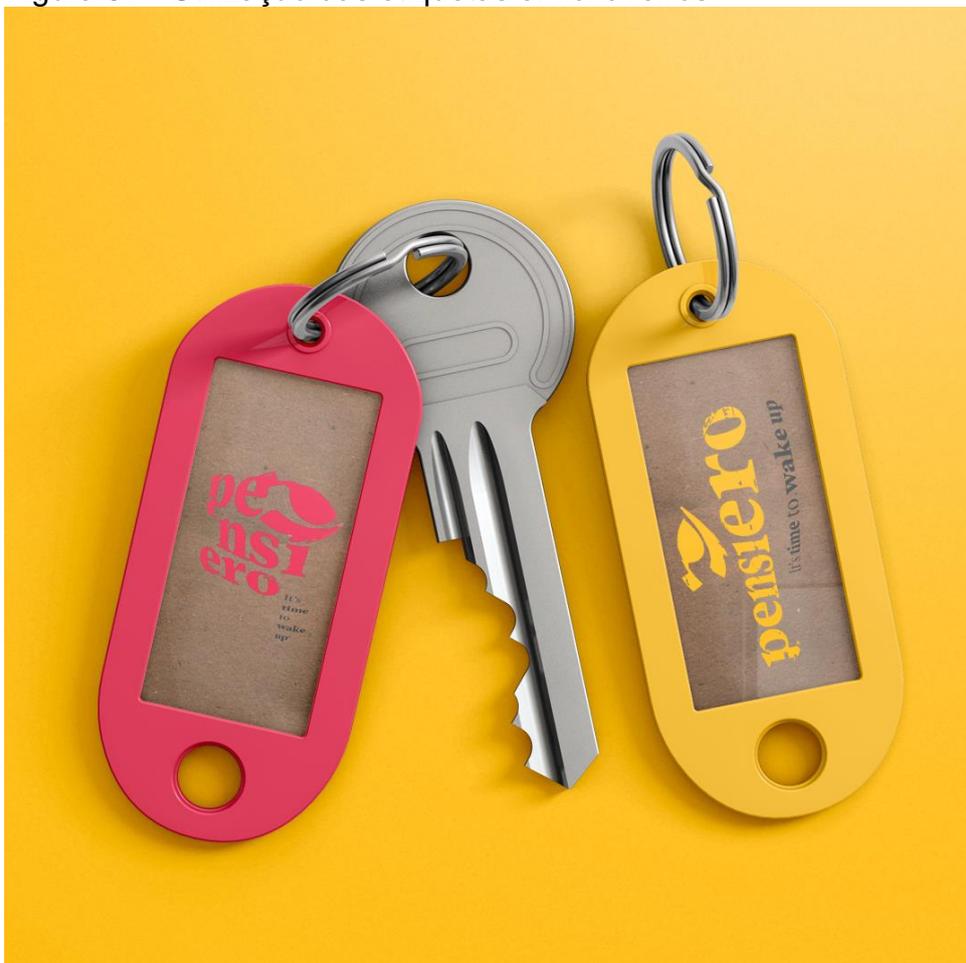
Figura 56 - Aplicação de cartão vazado sobre imagem - Gabriel Basso



Fonte: Manipulada pelo autor (2021).

Chegou-se a essa solução, observando o comportamento da marca Apple na sua maneira de se comportar como mutante, nela as maçãs em seus produtos são espelhadas, fazendo com que cada pessoa reflita uma imagem ao olhar para a marca, desta maneira que se pretende trabalhar a interação do público com a Pensiero. Isso cria, além de uma simples etiqueta, também itens que podem ser “coleccionados” por terem variações das marcas e das coleções, podendo ser usados como adorno em acessórios, como por exemplo, em chaveiros, mochilas, estojos, entre outros. Na Figura 57, foi representada uma aplicação de utilização que esse item poderia ter, sendo envolto por um material que o protege a fim de usá-lo como algo estético em um chaveiro.

Figura 57 - Utilização das etiquetas em chaveiros



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### **8.5 Manual de identidade Visual**

Após a identidade formada, gerou-se o MIV (manual de identidade visual), para melhor entendimento da marca, contendo informações técnicas de construção, aplicação e desdobramentos da marca em peças gráficas. Esse manual pode se encontrar nas figuras a seguir:

Figura 58 – Página 01 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 59 - Página 02 do Manual de Idesntidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 60 - Página 03 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 61 - Página 04 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 62 - Página 05 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 63 - Página 06 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 64 - Página 07 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 65 - Página 08 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 66 - Página 09 do Manual de Identidade Visual



**Tipografia**

As famílias tipográficas servem para manter a coerência e estrutura gráfica da identidade. Utilize a Addington CF quando estiver querendo "dar voz" à peça. A AmsiPro deve ser aplicada como fonte de texto de apoio nas peças gráficas, ou em caso de frases de impacto. Use seus diferentes pesos (Light, Book, Bold, Black) de acordo com a necessidade de cada texto. A ARIAL é uma fonte de sistema e deve ser usada apenas quando não for possível utilizar as fontes padrões, como apresentações em PowerPoint e textos para a Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 67 - Página 10 do Manual de Identidade Visual

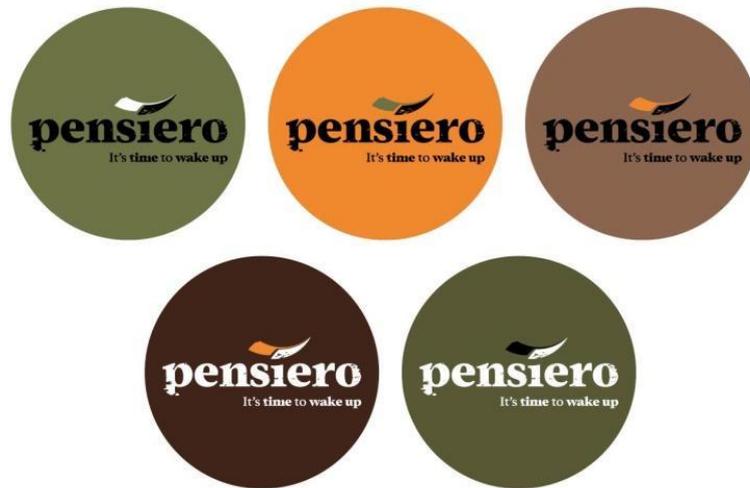


**Paleta de cores**

Por se tratar de uma marca mutante com diversas possibilidades de aplicação e diverso gostos, o uso de cores é de livre escolha, prezando sempre por uma paleta que seja coerente e combine entre as cores nela usadas. Neste manual será utilizado uma sugestão de paleta para exemplificar algumas aplicações.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 68 - Página 11 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 69 - Página 12 do Manual de Identidade Visual



#### Coleção olhar de águia

Para essa coleção uma distorção é aplicada sobre a identidade visual com o olho aberto da águia representado, ou seja, toda vez que o olho estiver sob a identidade base a marca precisa sofrer a mutação representando a maneira que a visão da águia funciona. Nesse arquivo contem algumas variações com essa distorção já aplicada para uso de mutações sobre ela.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 70 - Página 13 do Manual de Identidade Visual

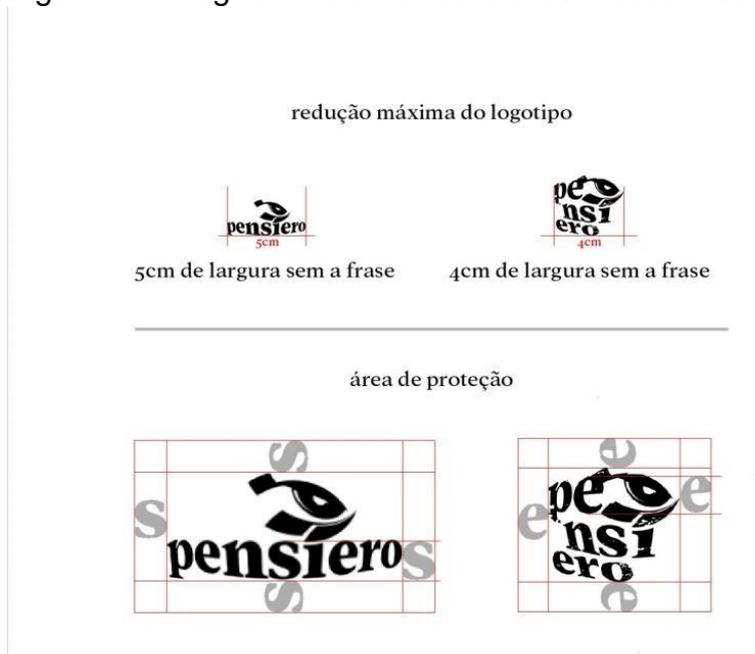


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### Aplicações

A marca pensiero por ser uma marca mutante pode ser aplicada de diversas maneiras. Nesta página algumas aplicações em materiais da empresa e como podem ser trabalhadas.

Figura 71 - Página 14 do Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### Legibilidade da marca

O tamanho máximo para redução em aplicação da identidade é de 5 cm de largura, sendo a versão principal. A versão secundária pode ser reduzida até 4 cm de largura, tendo cuidado no uso de mutações poéticas quando reduzido ao tamanho à essas dimensões.

A área de proteção da marca tem a tendência de variar conforme o ponto da mutação aplicado, por isso considera-se a área de proteção como a letra que estiver em mais destaque na mutação.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na elaboração deste projeto, inicialmente constatou-se o quanto é essencial que uma marca tenha seu propósito definido, que converse com sua identidade visual, para que ambas tenham o efeito e resultados esperados, assim como se extraiu as características da biomimética e a relevância do estudo dessa área, além da versatilidade, inovação e impacto que uma marca mutante traz para essa era pós-moderna em que vivemos com o imediatismo, buscando consumir cada vez mais rápido (KREUTZ, 2001).

A partir da pesquisa bibliográfica, conseguiu-se revisar os conteúdos propostos. Com as informações coletadas, percebe-se que a águia expressa nas suas características, a personalidade da marca Pensiero, assim como se percebeu que a biomimética e as marcas mutantes representam de maneira autêntica e fiel a essência da mesma como conceito, certificando que é possível unir as duas áreas e que ambas têm muito em comum, complementando uma a outra na aplicação dos estudos em conjunto, gerando uma identidade visual mutante inspirada na biomimética.

Por mais que inicialmente tenha parecido que a aplicação da biomimética não chegaria ao resultado esperado sendo aplicada no visual da marca, já que de fato de forma direta não age com uma mudança que influencia no meio ambiente, ela entra como algo único da marca em seu propósito, se construindo junto com a história da empresa e levando em seu significado uma visão de mundo que chegará aos jovens que acompanham e consomem os seus serviços, a conhecerem o estudo da área. A dinâmica da marca cria essa curiosidade do por que as mutações estão ocorrendo,

levando à resposta: biomimética. Sendo assim, de fato esse estudo fez-se importante para a construção de uma nova aplicação e maneira de enxergar a área, levando-a para um nicho que ainda a desconhece e conseqüentemente gerando um diferencial na história e desenvolvimento da marca Pensiero.

O olhar da águia serviu como inspiração para chegar a essa união das áreas, já que cada olhar é diferente, o que pode trazer a visão da águia e a visão de cada pessoa ligadas na mesma identidade. Esse elemento também serviu como ponto inicial do entendimento de como a biomimética funcionaria no estudo e aplicação de uma identidade visual.

Como continuação do projeto, pretende-se aplicar o estudo e desenvolvimento na marca atual, após conversa com o dono da Pensiero, Diovani Armani, o qual apoiou muito a ideia e se fez empolgado com a geração de um novo olhar sobre a empresa.

## 10 BIBLIOGRAFIA

ALVEZ, Victor. **Características da Águia**. 2018 Disponível em: <<https://www.portaldosanimais.com.br/informacoes/caracteristicas-da-aguia/>>. Acesso em 10 de Novembro de 2021.

AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. Editora e livraria brasiliense, São Paulo primeira edição, 1988.

BRAVO (2017). [WA2826444, *Pandion haliaetus* (Linnaeus, 1758)]. **Wiki Aves - A Enciclopédia das Aves do Brasil**. Disponível em: <<http://www.wikiaves.com/2826444>> Acesso em: 22 Nov 2021.

BICHINSKI, T. A. (2018). [WA3227223, *Urubitinga solitaria* (Vieillot, 1817)]. **Wiki Aves - A Enciclopédia das Aves do Brasil**. Disponível em: <<http://www.wikiaves.com/3227223>> Acesso em: 22 Nov 2021.

BENYUS, Janine M. 1997. **Biomimética: Inovação Inspirada pela Natureza**. 4ª Ed., São Paulo: Editora Cultrix.

CARDOSO, Rafael. **História do Design**. 2008

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CRUZ, M. H. (2006). [WA90014, *Urubitinga coronata* (Vieillot, 1817)]. **Wiki Aves - A Enciclopédia das Aves do Brasil**. Disponível em: <<http://www.wikiaves.com/90014>> Acesso em: 22 Nov 2021.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, 2003.

ELEMENTS ENVATO. **Banco de Imagens**. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/>>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

COELHO, Ana Rita Moutinho. **Semiótica da marca contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade**. Tese de Doutoramento em *Design* integrada no ciclo de Doutoramento em Arte e *Design* da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto Agosto 2013.

CONSOLO, Cecília. MODRO, Raissa. A **Biomimética como contribuição nas Estratégias para o *Design* da Marcas**. 2020. (Artigo).

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

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235

DUTRA, Rian. **Biomimética: o *Design* copiando a Natureza**. Disponível em: <http://designr.com.br/biomimetica-o-design-copiando-natureza/>. 2017. Acesso em 26 de abril de 2021.

FENALTI, P. R. (2012). [WA562846, *Geranoaetus melanoleucus* (Vieillot, 1819)]. **Wiki Aves - A Enciclopédia das Aves do Brasil**. Disponível em: <<http://www.wikiaves.com/562846>> Acesso em: 22 Nov 2021.

GANDRA, Alana. **Mais de 620 Mil Micro e Pequenas Empresas Foram Abertas em 2020**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020/>> Acesso em 06 de Dez de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOING GREEN, Portal. **Tintas E Revestimentos Sustentáveis? Conheça As Características E Benefícios**. 2019 .Disponível em: <<http://goinggreen.com.br/2019/01/10/tintas-e-revestimentos-sustentaveis-conheca-as-caracteristicas-e-beneficios/>>. Acesso em 21 de novembro de 2021.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. ***Design* Gráfico: Entre o Invisível e o Ilegível**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2008

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **A Construção de Marcas Mutantes**. In Chasqui. Quito: Equador, 2012, No. 119.

MENQ, W. (2020). **Águias brasileiras - Aves de Rapina Brasil**. Disponível em: <[http://www.avesderapinabrasil.com/arquivo/artigos/Aguias\\_brasileiras.pdf](http://www.avesderapinabrasil.com/arquivo/artigos/Aguias_brasileiras.pdf)> Acesso em: 22 de Novembro de 2021.

NÖTH, Winfried. SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Editora Paulus, 2017.

OLIVEIRA, Luís Filipe. **Estudo do comportamento da Águia-de-Bonelli durante a reprodução na Arrábida**. Apo 105 Carcavelos 2777 PAREDE CODEX. 1994

PORTAL SEBRAE. **Biomimética: o que é e ideias de negócio**. 2018. Disponível em: <[\Biomimética: o que é e ideias de negócio - Inovação - Sebrae \(inovacaosebraeminas.com.br\)\](http://inovacaosebraeminas.com.br)>. Acesso em 18 de novembro de 2021.

REIMAN, Joey. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

SERAFIM, Glauber. **Propósito de marca: o que é e como criá-lo em sua empresa**.

Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/proposito-de-marca-como-criar-o-seu/>>. Acesso em 18 de novembro de 21.

SILVA, S. de A. **Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático**. Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 38, n. 2, p. 339-342, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGVvg/?lang=pt>.

SOUZA, Bruno. **Biomimética, Indústria 4.0 e a próxima Revolução Industrial**. Disponível em: <<https://modal.org.br/2021/10/biomimetica-industria-4-0-e-a-proxima-revolucao-industrial/>> 2021. Acesso em 16 de novembro de 2021.

THIOLLENT, Michel Jean-Marie. MICHELAT, Guy; MAÎTRE, Jacques; KANDEL, Liliane; BOURDIEU, Pierre. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. 2. ed. São Paulo, SP: Polis, 1981. 270 p.

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã: Uma Análise de Consumidores e Criação de Valor**. 2ª ed. Troiano Editora. São Paulo. 2016

TRIVELATO, G. P. (2012). [WA788756, *Harpia harpyja* (Linnaeus, 1758)]. **Wiki Aves - A Enciclopédia das Aves do Brasil**.

Disponível em: <<http://www.wikiaves.com/788756>> Acesso em: 22 Nov 2021.

VARELLA, Ana Maria Ramos Sanchez. **A águia**. 2011

VERONEZI, Willian Rafael. KILPP, Jonas. **A águia-cinzenta (Urubitinga coronata) no município de Painel (Santa Catarina) e observações sobre sua biologia**. 2017.