



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE *DESIGN*

**AUTO SUPER: ESTUDO DE *REDESIGN* COM APLICAÇÃO  
DE IDENTIDADE VISUAL MUTANTE**

André Felipe Mússio

Lajeado, novembro de 2021



André Felipe Mússio

**AUTO SUPER: ESTUDO DE *REDESIGN* COM APLICAÇÃO  
DE IDENTIDADE VISUAL MUTANTE**

Monografia apresentada ao componente curricular Trabalho de Conclusão II, do curso de *Design* da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Mestre Bruno Souto Rosselli.

Co-orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz.

Lajeado, novembro de 2021

André Felipe Mússio

## **AUTO SUPER: ESTUDO DE *REDESIGN* COM APLICAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL MUTANTE**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Prof. Mestre Bruno Souto Rosselli - Orientador  
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz – Co-orientadora  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Profa. Mestre Josiane Andréia da Costa – Avaliadora 1  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Mestre Rodrigo de Azambuja Brod - Avaliador 2  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado, novembro de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a minha professora e orientadora Dra. Elizete de Azevedo Kreutz, por ter aceitado meu convite como orientanda do trabalho de conclusão I, pela paciência, disponibilidade, solicitude e por acreditar no meu potencial para esse trabalho. Segundamente agradeço ao professor e mestre Bruno Souto Rosselli, por ter aceitado meu convite como orientando do trabalho de conclusão II, disponibilidade e contribuições no processo de projeto desse trabalho. Também agradeço aos meus pais, Rogério Mússio e Sandra Elisa Sangalli Mússio, assim como minha irmã Gabriela Mússio que, não apenas nesse trabalho, mas desde sempre me apoiaram em cada escolha ou caminho que decidi tomar em minha vida acadêmica e profissional.

Agradeço ainda, a minha companheira e futura esposa, Magali Letícia Dentee que, dividindo seus dias e noites comigo, sempre me apoiou e me incentivou a levar adiante este trabalho. Ao meu avô João Mússio que por muitas vezes me aconselhou em nossas rodas de conversas, aos meus colegas e amigos que, ao longo da minha vida e no decorrer deste projeto, contribuíram com vários conhecimentos os quais auxiliaram minha caminhada. E, também, agradecer aos professores da Univates por tudo o que aprendi durante essa etapa, pois sem eles eu não estaria onde estou hoje.

*Dedico este trabalho a todos apaixonados por marcas, carros e aos que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste estudo e de toda a minha formação acadêmica.*

## RESUMO

Para o profissional da área de *design*, desenvolver uma identidade visual (IV) para uma marca é um processo complexo, mas de alta relevância para a representatividade de um produto, serviço, empresa ou ideia, diante do consumidor/usuário/público. O principal papel da IV é traduzir graficamente a essência da marca, mas também ela deve promover a interação dos públicos com a marca. Ao observarmos a marca da Auto Super, um canal de YouTube dedicado à customização de carros, percebemos que sua identidade visual necessita de um *redesign*, afim de apresentar um elemento de comunicação mais forte e com uma melhor interação com o seu público, cumprindo assim com a essência da mesma. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo propor o *redesign* da marca Auto Super, utilizando a estratégia de Marca Mutante, tornando-a em uma Identidade Visual Mutante Poética, cuja suas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do *designer*. Para isso, a metodologia adotada para a pesquisa teórica é qualitativa-exploratória, ancorada na Hermenêutica de Profundidade do Thompson (2011), e os instrumentos metodológicos foram: pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006) e de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006) e análise semiótica (PENN, 2002). Já para o desenvolvimento da IV, a metodologia usada será a Construção de Marca Mutante de Kreutz (2012). Como resultado, esperamos que o estudo seja útil para profissionais e estudantes compreenderem o processo de construção de identidades visuais não convencionais e as vantagens que as mesmas proporcionam às marcas.

**Palavras-chave:** *Design*; Identidade Visual Mutante; Semiótica; Auto Super.

## ABSTRACT

For the design professional, developing a visual identity (VI) for a brand is a complex process, but of high relevance for the representativeness of a product, service, company or idea, before the consumer/user/public. The main role of the VI is to graphically translate the essence of the brand, but it should also promote the interaction of the public with the brand. As we observe the Auto Super brand, a YouTube channel dedicated to car customization, we realize that its visual identity needs a redesign, in order to present a stronger communication element and better interaction with its audience, thus complying with essence of it. Therefore, this study aims to propose the redesign of the Auto Super brand, using the Mutant Brand strategy, turning it into a Mutant Poetic Visual Identity, whose variations occur spontaneously, without predetermined rules, obeying only the designer's creative intent. For this, the methodology adopted for the theoretical research is qualitative-exploratory, anchored in Thompson's Hermeneutics of Depth (2011), and the methodological tools were: bibliographic research (STUMPF, 2006) and internet research (YAMAOKA, 2006), case study (DUARTE, 2006) and semiotic analysis (PENN, 2002). As for the development of the VI, the methodology used will be the Mutant Brand Construction by Kreutz (2012). As a result, we hope that the study will be useful for professionals and students to understand the process of building unconventional visual identities and the advantages they provide to brands.

**Keywords:** Design; Mutant Visual Identity; Semiotics; Auto Super.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Conceito resumido de <i>brand equity</i> .....	27
Figura 2 – Árvore de Valor.....	28
Figura 3 – Árvore de Valor - Raízes.....	29
Figura 4 – Árvore de Valor -Tronco.....	30
Figura 5 – Árvore de Valor - Folhas.....	31
Figura 6 – Anúncios Nescafé com apelo emocional.....	32
Figura 7 – Interfaces visuais gráficas da marca Fininvest.....	36
Figura 8 – Onda utilizada pela Coca-Cola.....	38
Figura 9 – Estratégias de construção de identidade visual.....	39
Figura 10 – Escala 0 a 1 da Lógica <i>Fuzzy</i> .....	41
Figura 11 – Sintagma a frase “o chapéu de Alice é verde”.....	45
Figura 12 – Sistema Semiológico de segunda ordem.....	47
Figura 13 – Um traçado anotado da figura feminina.....	49
Figura 14 – Lucas Fontana e Filipe Bueno.....	56
Figura 15 – Interação de entusiastas relacionados aos vídeos.....	60
Figura 16 – Interação de entusiastas na comunidade do YouTube.....	61
Figura 17 – Interação de entusiastas em <i>live</i> pelo <i>chat</i> ao vivo.....	62
Figura 18 – Interação de entusiastas pelo Instagram.....	62
Figura 19 – Interação de entusiastas pelo Instagram.....	63
Figura 20 – Interação de entusiastas pelo Facebook.....	63
Figura 21 – Antiga marca e identidade visual Carros de Colecionadores.....	66
Figura 22 – Atual marca e identidade visual Macchina.....	66
Figura 23 – Antiga marca e identidade visual inicial Bär56 Drift.....	69
Figura 24 – Atual marca e identidade visual Bruno Bär 56.....	70

Figura 25 – Antiga marca e identidade visual Alta RPM.....	72
Figura 26 – Atual marca e identidade visual Alta RPM.....	72
Figura 27 – Elementos visuais que compõem a IV Auto Super.....	75
Figura 28 – Localização do estúdio Auto Super.....	76
Figura 29 – Tipografia Auto Super.....	78
Figura 30 – Símbolo cinco estrelas da IV da marca Auto Super.....	78
Figura 31 – Símbolo cinco estrelas em selos.....	79
Figura 32 – Pistões, bielas e chave de boca fixa da IV da marca Auto Super.....	80
Figura 33 – Escudo da IV da marca Auto Super.....	81
Figura 34 – Escudos de marcas do ramo automobilístico.....	82
Figura 35 – Mapa mental de palavras.....	94
Figura 36 – Painel semântico de relação automobilística.....	95
Figura 37 – Painel semântico de marcas com IV relacionadas.....	95
Figura 38 – Esboços manuais iniciais.....	96
Figura 39 – Esboços vetoriais via <i>software</i> Adobe Illustrator.....	97
Figura 40 – Geração de alternativas do escudo.....	98
Figura 41 – Seleção de tipografias.....	99
Figura 42 – Propostas de IV alcançadas inicialmente.....	99
Figura 43 – Resultado final da Identidade Visual Base.....	100
Figura 44 – Teste de redução da IV Base aplicada no YouTube .....	101
Figura 45 – Teste de redução da IV Base aplicada no <i>site</i> .....	101
Figura 46 – Teste de redução da IV Base aplicada no Instagram e WhatsApp.....	102
Figura 47 – Definição de redução máxima da IV Base .....	102
Figura 48 – <i>Grid</i> da IV Base .....	103
Figura 49 – Cores da IV Base .....	104
Figura 50 – Área de proteção da IV Base .....	105
Figura 51 – Aplicação inadequada da IV Base .....	106
Figura 52 – Tipografia da IV Base modificada .....	107
Figura 53 – Tipografias institucionais da marca .....	108
Figura 54 – Texturas clássicas Recaro .....	109
Figura 55 – Componentes de customização .....	110
Figura 56 – Celebidades do mundo automobilístico .....	111
Figura 57 – Projetos Auto Super .....	112

Figura 58 – Estilos <i>Custom</i> .....	113
Figura 59 – Grandes marcas fabricantes de automóveis .....	114
Figura 60 – Era dos <i>games 8 bits</i> dos anos 90 .....	115
Figura 61 – Mundo Auto .....	116
Figura 62 – <i>Flames Custom</i> .....	117

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição de signo da identidade visual da marca Macchina.....	68
Quadro 2 – Descrição de signo da identidade visual da marca Bruno Bär 56.....	71
Quadro 3 – Descrição de signo da identidade visual da marca Alta RPM.....	74
Quadro 4 – Descrição de signo da identidade visual da marca Auto Super.....	83
Quadro 5 – Passos para uma análise semiológica.....	90

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma.....	118
----------------------------	-----

## LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MM – Marcas Mutantes

IV – Identidade Visual

IVI – Identidade Visual Institucional

IVC – Identidade Visual Corporativa

IC – Imagem Corporativa

SIV – Sistema de Identidade Visual

PIV – Programa de Identidade Visual

IVM – Identidade Visual Mutante

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

IVA – Identidade Visual Arbitrária

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 Problematização.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Design</i> .....	19
2.2 Marca.....	24
2.3 Marca Mutante e Identidade Visual Mutante .....	35
2.4 Semiótica.....	42
2.5 Públicos.....	50
2.6 Mercado automotivo.....	53
2.7 Contexto sócio-histórico.....	55
2.8 Identificação, análise e caracterização dos públicos da marca.....	59
2.9 Análise de mercado/marcas concorrentes.....	65
2.10 Análise da identidade visual atual Auto Super.....	75
2.11 Verificação da marca atual em relação a sua essência.....	83
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>85</b>
3.1 Metodologia para estudo científico.....	85
3.2 Metodologia de construção de marcas mutantes.....	91

<b>4 PROJETO.....</b>	<b>93</b>
4.1 Identidade Visual Base.....	94
4.2 Coleções de Identidade Visual Mutante Poética.....	109
4.3 Campo Interativo.....	113
<b>5 CRONOGRAMA.....</b>	<b>118</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Inicialmente criado para publicar vídeos, uma simples plataforma transformou-se em um novo meio de assistir televisão, uma indústria altamente rentável a nível mundial, que conquistou a atenção de inúmeros usuários. O YouTube, que surgiu com uma finalidade, evoluiu, ganhou seu espaço e revolucionou o modo como as pessoas assistem seus programas favoritos. Além disso, fez com que seus usuários ganhassem o seu próprio espaço dentro da plataforma, passando a serem conhecidos como *Youtubers*, ou ainda, criadores de qualquer tipo de conteúdo e entretenimento, e acabou se tornando uma profissão.

Muitas pessoas que começaram de forma amadora, filmando o dia a dia junto com o que gostavam de fazer, perceberam em seus canais, por meio das visualizações compartilhadas pela plataforma, que havia um público significativo que assistia aos vídeos publicados. Tal fato incentivou cada vez mais os *youtubers*, a criarem uma marca para seu canal, desenvolvendo mais conteúdo, com maior qualidade e bom entretenimento, conseguindo assim, ser monetizado financeiramente pelo YouTube pelo número de engajamento e visualizações do público conquistado em suas publicações.

Com a Auto Super não foi diferente. Começando em uma garagem, os dois amigos de encontros cotidianos, apostaram tudo no trabalho de gravar vídeos fazendo o que gostam, tornando-se um dos melhores canais de entretenimento voltado para a área automobilística. Renomada no YouTube, a marca é conhecida por muitos e, é graças aos seguidores do canal, que a Auto Super adquiriu tamanha admiração pelo seu trabalho. E, para que essa admiração continue em constante evolução, a marca

precisa ser ainda mais visível aos olhos de seus entusiastas, conseguindo transmitir a essência que a Auto Super tem.

Com o objetivo de identificar se a marca necessita passar por um processo de *redesign*, surge a intenção de analisar a mesma, com base nos conceitos de *Design*, marca, Identidade Visual Mutante, Semiótica, Públicos e um breve aprofundamento sobre a Preparação Automotiva, para compreender se a sua identidade visual está cumprindo com seu papel de transmitir a essência da Auto Super.

## **1.1 Problematização**

Inserida na plataforma de entretenimento YouTube, o estúdio Auto Super é uma oficina mecânica de portas fechadas, local onde são produzidos os vídeos diários de preparação automotiva para os entusiastas que acompanham o canal, e que conta com uma equipe apaixonada por carros. Auto Super é uma empresa dedicada à customização automotiva, contudo sua identidade visual é sempre igual. Considerando isso, a questão-problema de nosso estudo é: a Identidade Visual Mutante seria a estratégia mais adequada para refletir a essência da marca? Quais seriam suas vantagens e desvantagens?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Propor o *redesign* de marca Auto Super, utilizando a estratégia de Marca Mutante.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Revisar os conceitos das categorias: *Design*; Marca; Marca Mutante; Identidade Visual Mutante; Semiótica; Públicos; Mercado automotivo;

- descrever o contexto sócio-histórico da marca Auto Super;
- analisar o mercado/marcas concorrentes;
- descrever semioticamente a identidade visual da marca Auto Super;
- verificar se a marca atual traduz a essência da marca;
- identificar, analisar e caracterizar os públicos da marca;
- desenvolver a nova identidade visual da marca.

### 1.3 Justificativa

Sabe-se que já é de longa data que os automotores são objetos de desejo, *status* social e realização de sonhos dos proprietários. Tudo isso está ligado a vários fatores e, alguns deles, estão vinculados aos sentimentos de diferenciação, ao bem-estar e à própria identificação. É também de longa data que a personalização automotiva está ligada diretamente a estes aspectos, trazendo benefícios para si e para o mercado automobilístico.

A escolha deste objeto de estudo está vinculada ao interesse permanente do autor, aliado ao conhecimento construído ao longo de cinco anos, que permitiu compreender os processos projetuais de customização dos veículos. Acompanhando diariamente canais no YouTube relacionados a este tema, em especial o canal Auto Super, surgiu o desejo de desenvolver uma pesquisa relacionada a identidade visual da marca. E, com o olhar de *designer*, surge a hipótese que a identidade visual não está cumprindo sua função de representar graficamente a essência da marca.

Nos dias de hoje a paixão continua presente e a procura por conhecimento só tem aumentado. No entanto, ela se apresenta de maneira mais aprofundada, tanto na parte teórica como nas partes projetual e gráfica.

Para quem gosta do assunto ou convive diariamente com a customização de veículos, sabe que seu reconhecimento vem ganhando força e bastante espaço no mercado automobilístico brasileiro. Ademais, traz consigo a importância de inovar e reinventar constantemente para que sua evolução contribua com o projeto de cada veículo customizado, com o mercado automobilístico e que beneficie principalmente o seu público.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para realizar uma análise de marca adequada e, posteriormente, propor um *redesign* de sua identidade visual, é necessário compreender, à luz de autores retomando, os conceitos das categorias: *design*, marca, marca mutante, identidade visual mutante, semiótica, públicos e mercado automotivo.

### 2.1 *Design*

Explicar o conceito de *Design* não é uma tarefa simples. Mesmo em um curso de *design*, qual professor nunca perguntou a seus alunos iniciantes o que cada um compreende pelo termo? Geralmente as respostas são sempre as mesmas, deixar um trabalho mais bonito, transmitir a informação de uma forma criativa ao receptor, solucionar problemas, entre outras.

De fato, essas curtas respostas são aceitáveis. Entretanto, por trás de cada uma delas há uma vasta explicação do conceito de *design*. Wollner (2003, p. 91), afirma que a evolução técnica e de linguagem do que é *design*, cresce de forma tão acelerada "que se fala de uma coisa hoje e ela é diferente amanhã".

Visto que a evolução da definição do conceito de *design* é constante e pode ser compreendido de várias formas, Paul Rand explica que:

Entender o significado do *design* é compreender os papéis que a forma e o conteúdo desempenham e perceber que o *design* também é comentário, opinião, ponto de vista e responsabilidade social. Criar um *design* é muito mais do que simplesmente montar, formatar ou mesmo editar; é acrescentar

valor e significado, é iluminar, simplificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo entreter (RAND, 1993 *apud* SAMARA, 2010, p. 7).

Com base nesse ponto de vista, para Cardoso (2004), *design* trata-se de uma atividade que resulta em projetos, na direção objetiva de planos, esboços ou modelos. Sobre a responsabilidade social que o *design* ou *designer* precisa atender, o autor (2004, p. 219) diz, “que as grandes soluções começam em casa”, em relação com a sociedade e com o ambiente que o envolve.

Com o potencial de atuar em diversas áreas como produto, gráfico, moda, *thinking* (gestão e estratégia), interação, ambiente e outros mais, é possível verificar mediante a citação vista de Rand (1993 *apud* SAMARA, 2010), que o termo *design* é importante como um todo no meio em que está inserido, tornando-o responsável por atender às necessidades exigidas e por aquilo que é designado a fazer.

Pertencente à língua inglesa, a palavra *design* se origina do latim *designare*, e seus sentidos podem ser interpretados por “designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (QUEIROZ, 1961 *apud* NIEMEYER, 2007). “Design significa projeto, configuração, se distinguindo da palavra *drawing* – desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras” (NIEMEYER, 2007, p. 26).

De acordo com Niemeyer (2007), o *design*, no decorrer dos anos, veio sendo compreendido por três tipos diferentes de conhecimento e prática. O primeiro contempla o *design* como uma atividade artística, valorizando no *designer* o seu compromisso como trabalhador. No segundo, o *design* é interpretado como um planejamento, no qual o profissional se compromete prioritariamente com a atualização tecnológica e com a eficiência no processo de fabricação. Por fim, no terceiro, o *design* é visto como coordenação, na qual o papel do *designer* é de unir as contribuições de especialistas distintos, iniciando pela especificação de matéria-prima, seguindo pela produção à utilização, até chegar ao destino final do produto. Conceitos estes que existiram e aconteceram no mesmo momento em que, nas diferentes tendências simultâneas, acabaram gerando uma tensão (NIEMEYER, 2007).

Villas-Boas (2007) cita em seu livro que, Niemeyer (1997) não distingue *design* gráfico de programação visual, fato ao qual se opõe afirmando que, para a construção

do seu estudo, é fundamental que ambas terminologias sejam diferenciadas, já que as conclusões obtidas por ele podem ser aplicadas ao *design* gráfico e não necessariamente à programação visual. Levando isso em consideração, Villas-Boas (2007) argumenta que a programação visual pode ser dividida em várias subáreas como *design* gráfico, *design* informacional, *design* de identidade, *design* de sinalização corporativa, *design* editorial, *design* promocional, *design* de interface e *design* hipermídia. Contudo, para o desenvolvimento do presente estudo, tem-se como principal subárea o *design* gráfico, o qual “...é necessariamente uma prática comunicativa que denota sofisticação do universo comunicativo no qual se insere” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 45).

Considerado “primo” da propaganda, o *design* gráfico, como indústria, surgiu entre o fim do século XVIII, no turbulento período da Revolução Industrial, e o início do século XIX, período em que a classe operária estava com tempo e dinheiro para gastar em conforto, procurando coisas para comprar e fazer. Apesar de, na época, compartilhar do mesmo objetivo que a propaganda, o *design* gráfico não apenas informava mercadorias, serviços ou eventos, induzindo o consumidor a gastar seu dinheiro, era diferenciado por transformar-se em mensagens mais claras e em experiências emocionais. Mesmo sendo um instrumento com o objetivo de auxiliar nas vendas, o *design* traz em sua essência a arte. É o que diferencia o *design* gráfico das demais disciplinas relacionadas com as artes visuais: ao invés de ter um propósito gerado por um *designer*, o *design* possui um objetivo definido por um cliente e manifestado por um *designer* (SAMARA, 2010).

À medida que o ciclo da oferta e procura ganhava força no período do desenvolvimento industrial, Meggs (2009, p. 175) cita em seu livro que, as artes gráficas passaram a exercer “um papel importante na comercialização da produção fabril”, sendo fragmentada em projeto e produção na qual a natureza das informações visuais passou por alterações de grande significância. O crescimento explosivo das variedades de proporção tipográfica com estilos de letras, a invenção da fotografia e, posteriormente, os recursos de impressão de imagens fotográficas, expandiram o significado da documentação visual e as informações ilustradas. A utilização da litografia colorida transmitia “a experiência estética das imagens coloridas aos poucos privilegiados da sociedade” Meggs (2009, p. 175). Esse século de dinamicidade,

exuberância e, muitas vezes, caótico, testemunhou o nascimento de novas tecnologias, criatividade e novas funções ao *design* gráfico.

Segundo Timothy (2010), a função de um *designer* gráfico é comparar os conceitos verbais para lhes dar forma, organizando o resultado em uma experiência real e clara.

O design é uma disciplina que integra uma enorme quantidade de conhecimento e habilidade com intuição, mas é mais do que apenas os vários aspectos que envolve: entender os fundamentos da forma e da composição; aplicar esses fundamentos para evocar emoção e expressar conceitos significativos; manipular mensagens de cor; entender a semiótica e a relação entre os diferentes tipos de sinais visuais; controlar o ritmo do material e a hierarquia das informações; integrar tipografia e imagem para transmitir mensagens unificadas e coerentes. E planejar a fabricação do trabalho e assegurar sua qualidade física como objeto, seja ele impresso, animado em tela ou construído (SAMARA, 2010, p. 7).

Para o *designer*, profissional atuante da área do *design* gráfico, a diagramação e a ilustração são ferramentas que fazem parte de seu trabalho, cuja elaboração de seu projeto tem como objetivo comunicar algo de forma que influencie o observador (VILLAS-BOAS, 2007).

Um projeto de design gráfico consiste num *todo* que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quanto por ilustrações, fotos, grafismos (elementos acessórios, como fios etc). Ou seja: um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais – textuais e/ou não-textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre os elementos (VILLAS-BOAS, 2007, p. 30).

Villas-Boas (2007) afirma que, em um projeto gráfico, os caracteres tipográficos são considerados com a mesma relevância visual que uma foto ou desenho. De modo geral, o autor compreende como protagonistas ou ao menos deuterogônicos “no que se refere à composição estético-formal, mas não necessariamente únicos (VILLAS-BOAS, 2007, p. 31).

O documento final de um simpósio do International Council *Design* Associations (ICOGRADA<sup>1</sup>), realizado em 1993, que aborda o ensino da disciplina na América

---

<sup>1</sup> ICOGRADA, são as siglas da Associação - International Council of Graphic Design Associations, sendo uma associação profissional, sem fins lucrativos, para a comunicação do *design* a nível profissional, fundada em 1963 em Londres e com o objetivo de promover a prática do *design*. ICOGRADA, o Conselho Internacional de Design de Comunicação, anunciou em 15 de dezembro de

Latina, afirma que instituições signatárias sublinham a interatividade de elementos informacionais e estético-formais como sendo essenciais a um projeto gráfico. Este documento determina como sendo objetivos da sua proposta de modelo básico curricular o entendimento e o controle do comportamento semântico, pragmático e sintático das formas e sua sequência no tempo e da tipografia como elemento de maior importância do processo de *design* (ICOGRADA, 1993 *apud* VILLAS-BOAS, 2007).

Portanto, de forma morfológica para Villas-Boas (2007, p. 31), o *design* gráfico é considerado “uma atividade de ordenação projetual, de elementos visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico”.

No livro “O *design* brasileiro antes do *design*”, Cardoso (2005) questiona se está claro o que se entende por *design*. Por meio de suas fontes, o autor afirma que elas deixam a clara impressão de que existe, cada vez menos, concordância entre os criadores de definição. Cardoso (2005) ainda exemplifica ao declarar que a distância que separa o *designer* de modas no São Paulo Fashion Week do *designer* de eletrodomésticos na Multibrás ou do *designer* responsável pela elaboração do *site* da Globo.com, é muito grande, concluindo que, em um mundo composto por redes artificiais de grande complexidade, o *design* está cada vez mais se tornando onipresente, passando por todas as atividades, de todas as pessoas, em todos os momentos, desmontando até certo ponto a rígida separação que demarcava anteriormente a fronteira entre produtor e usuário. A exemplo, o *design* de interfaces, *design* de sistemas e o *design* de interações gestão do *design*, são novas áreas de atuação que relacionam ao redimensionamento radical de um conceito, no qual seu sentido está em constante mutação.

Enquanto o *design* gráfico é considerado uma atividade profissional e tem seu conceito de análise comunicacional, para se obter uma metodologia específica, todo *designer* gráfico deve ter o controle das variáveis que envolvem seu projeto, podendo assim, realizar alternativas por meio de testes. Desse modo, é necessário que a

---

2014, que a organização passaria a ser chamada de ico-D, o Conselho Internacional de Design. Informações concedidas por Lucy Niemeyer (2021), via *e-mail*.

metodologia projetual (problematização, concepção e especificação), seja considerada, mesmo que ainda não haja formalidade (VILLAS-BOAS, 2007).

## 2.2 Marca

Marcas sempre foram algo presente na evolução da humanidade, por meio do estudo histórico do passado, que sempre trouxe até nós o conhecimento. Pode-se apontar como exemplo o estudo da pré-história, como pinturas primitivas em cavernas, histórias de pessoas com grandes feitos, invenções ou descobertas, chegando até os dias de hoje com novas definições para o conceito de marca.

No mundo inteiro, da África à América do Norte e às ilhas da Nova Zelândia, povos pré-históricos deixaram inúmeros *petróglifos*, sinais ou figuras simples entalhados ou arranhados na rocha. Muitos petróglifos são pictografias e outros talvez sejam *ideografias* - símbolos para representar ideias ou conceitos (MEGGS e PURVIS, 2009. p. 19).

Segundo o relato de Ries e Ries (2000), cada ser humano pode afirmar que é uma marca, cada um com um nome, uma essência, um jeito de se relacionar com outras pessoas. Alguns se destacam mais na sociedade e outros almejam maior sucesso ou relevância na vida, de modo que são lembrados e reconhecidos de alguma forma.

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2021, *online*), INPI, marca caracteriza-se como:

Todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

Administradores de *marketing* creem que marcas possuem identidades únicas e com qualidades diferentes dos nomes de um produto ou empresa. No entanto, para o consumidor não existe essa diferenciação entre o nome de um produto ou empresa e o nome da marca, pois essa pessoa não pensa ou fala desse modo, e por mais

especial que seja o nome da marca, continuará sendo apenas uma palavra na mente dela (RIES e RIES, 2000).

Entende-se que marca tem como finalidade identificar serviços ou bens de uma empresa, grupo ou vendedor. Além disso, serve também para se diferenciar de seus concorrentes por meio de um nome e/ou símbolo diferenciado ou até mesmo único, como um logotipo, uma marca registrada ou, ainda, um desenho de embalagem, sinalizando assim a origem ao mesmo tempo em que protege o consumidor e o fabricante de produtos semelhantes oferecidos pela concorrência, afirma Aaker (1998).

Segundo o American Marketing Association (2021, *online*), AMA, em seu *site* a marca registrada é considerada como: “qualquer palavra, nome, símbolo ou dispositivo que identifica e distingue a origem dos produtos de uma parte daqueles de outros”. Ademais, tem como função proteger os direitos dos proprietários e a segurança dos consumidores, sendo assim considerada propriedade intelectual legalmente protegida.

Em grande parte dos negócios, os mais importantes ativos intangíveis<sup>2</sup> para que uma marca obtenha vantagens competitivas e ganhos futuros são o valor que seu nome tem e o que a marca representa. Porém, esporadicamente seu nome passa por manutenção e é gerido de forma enrijecida (AAKER, 1998).

Segundo Aaker (1998), para identificar o que contribui para a construção do valor de uma marca, inicialmente é preciso identificar e compreender o que é *brand equity*<sup>3</sup>, voltando assim à definição inicial. Fixados ao nome e/ou símbolo da marca, uma união de ativos passa a ser determinante ao *brand equity*, de maneira que o valor favorecido por um produto, ou o serviço para uma corporação e/ou para os seus consumidores é somado ou subtraído. Sempre que o nome da marca ou o símbolo sofrem mudanças é preciso observar os ativos e passivos da marca, com a finalidade

---

<sup>2</sup> Ativos intangíveis são: [...] no sentido de que não são capitalizados, não aparecendo, assim, no balanço. A depreciação não é calculada nos "ativos intangíveis", o que faz com que a manutenção tenha que sair diretamente do fluxo do caixa e dos lucros de curto prazo (AAKER, 1998, p. 14).

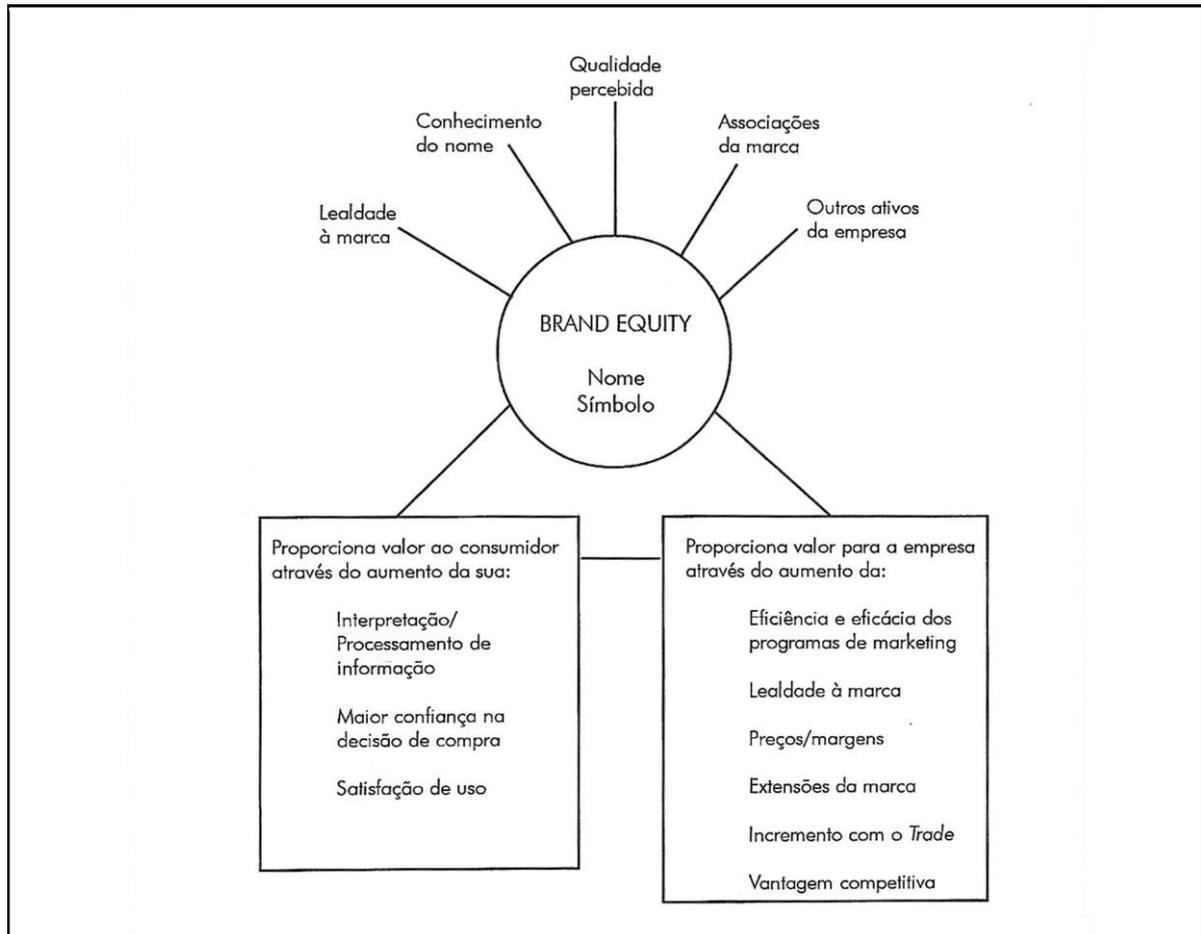
<sup>3</sup> *Brand Equity* é o termo que significa o valor adicional atribuído a algum serviço ou produto, no qual esse valor influencia o consumidor em seu modo de pensar, sentir e agir em relação à marca.

de verificar se foram afetados ou até mesmo perdidos. Ativos e passivos nos quais o *brand equity* se fundamentam vão se distinguir de contexto a contexto. No entanto, são capazes de serem agrupados em cinco categorias (AAKER, 1998, p. 16), sendo elas:

1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade percebida.
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
5. Outros ativos do proprietário da marca - patentes, marcas registradas, relações com canais de distribuição etc.

Com a finalidade de resumir o conceito de *brand equity* representada na Figura 1, é possível identificar as cinco categorias de ativos apresentando-se como base do *brand equity* e mostrando o valor que é criado, tanto para a empresa como para o consumidor.

Figura 1 - Conceito resumido de *brand equity*



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

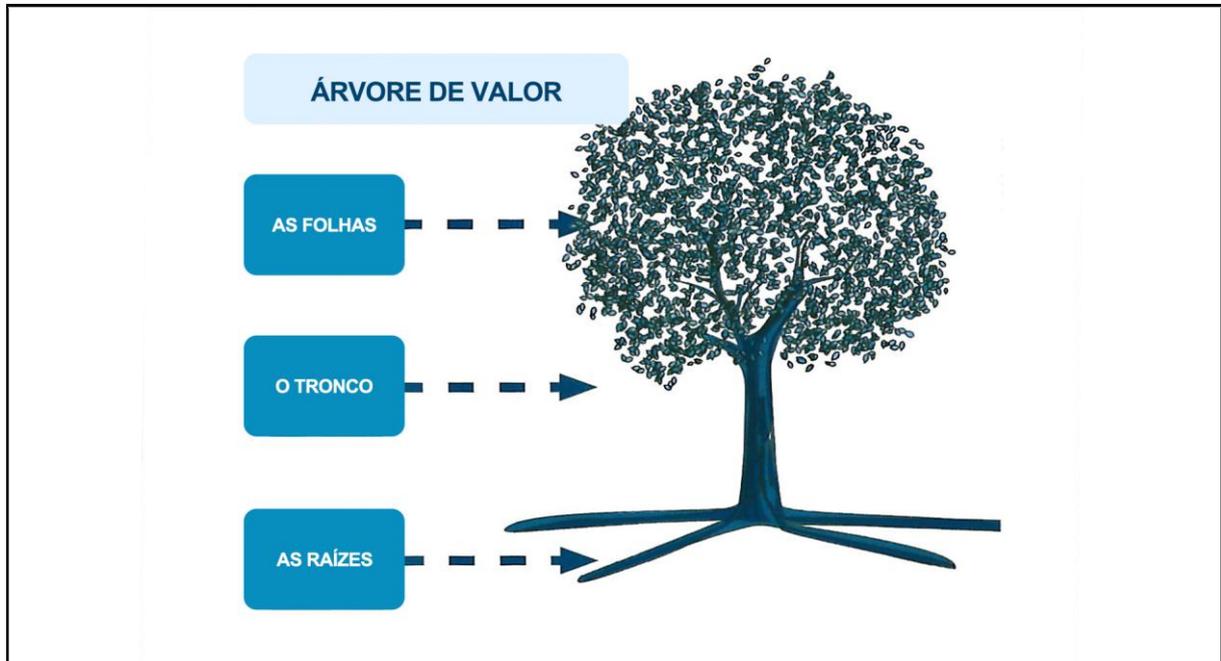
Portanto, à medida que cada uma das cinco categorias vai sendo discutida, os ativos do *brand equity* precisam de investimentos para a criação. Porém, com o tempo sua visibilidade desaparecerá, a não ser que sua manutenção seja feita (AAKER, 1998).

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca (AAKER, 1998, p. 64).

Para Troiano (2017), conforme pode ser analisado na Figura 2, o valor de marca é exemplificado como Árvore de Valor, traduzindo um procedimento conceitual de construção de posicionamento sendo que quase sempre o posicionamento é o coração da marca. Como qualquer árvore, a Árvore de Valor também tem raízes,

tronco e folhas, onde há um importante raciocínio a ser construído em cada parte e que será visto a seguir.

Figura 2 - Árvore de Valor



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Troiano (2017, p. 141).

O que de fato sustenta uma árvore de pé são suas raízes e, essa primeira etapa, é o processo de construção. Aqui se faz necessário compreender as verdadeiras raízes sem focar somente no que interessa e agrada. Elas são as competências e a vitalidade que servem de suporte para os compromissos que a marca criará com seus diferentes públicos, podendo se observar resumidamente na Figura 3.

Figura 3 - Árvore de Valor - Raízes

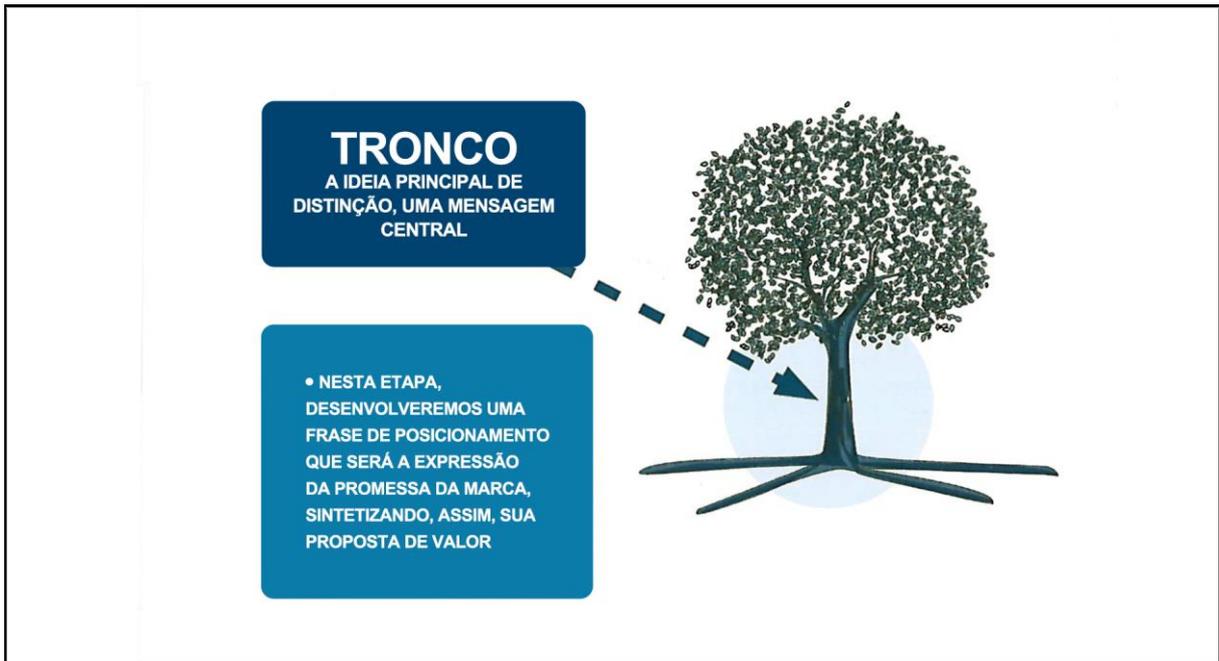


Fonte: Adaptado pelo autor com base em Troiano (2017, p. 142).

A segunda etapa, o tronco (FIGURA 4), corresponde à forma como a marca deverá se posicionar ou ser observada pelos *stakeholders*<sup>4</sup> - uma vez que se destina a eles - bem como a promessa feita pela marca, tornando-a um tanto diferenciada de seus concorrentes, formando assim sua proposta de valor. É importante ainda ressaltar que o posicionamento da marca não é obrigatoriamente apresentado por meio de um *slogan* publicitário, apesar de, por vezes, aproximar-se muito dele.

<sup>4</sup> *Stakeholder* derivado da língua inglesa significa "grupo de interesse" onde fazem parte desse grupo pessoas que possuem interesses nos resultados e/ou processos da empresa (CARROLL, 1998 apud FRANÇA, 2008, p. 32).

Figura 4 – Árvore de Valor – Tronco



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Troiano (2017, p. 143).

Como se pode observar, a parte mais visível de uma árvore são as folhas. E, para a Árvore de Valor, também é assim (FIGURA 5). Troiano (2017) afirma que as folhas são um posicionamento materializado, onde elas retratam as várias ações, atividades, produtos, peças de comunicação e relacionamento que expressam a promessa inclusa no tronco. Para mostrar como o posicionamento da marca pode ganhar vida, o autor recomenda criar dezenas de folhas para que, posteriormente, se possa deixar nas mãos de quem saberá separar as folhas com maior sentido.

Figura 5 – Árvore de Valor – Folhas



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Troiano (2017, p. 144).

Para Gobé (2002), o que estabelece o conceito de uma marca em um mercado hipercompetitivo não é somente os seus produtos e/ou serviços, mas também seus aspectos emocionais e sistemas de distribuição (FIGURA 6). Dessa forma, a emoção passa a ser a diferença-chave na decisão final do consumidor e o preço que será pago.

Figura 6 - Anúncios Nescafé com apelo emocional



Fonte: Gobé (2002, p. 19).

Segundo o autor (2002), trabalhar com o emocional faz com que a marca esteja próxima de seu consumidor, construindo uma relação duradoura, logo:

A criação de Marcas Emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana (GOBÉ, 2002. p. 19).

Quanto mais próxima do mundo real uma marca estiver e melhor conhecer as pessoas, maior será a previsão dos desejos e expectativas delas, pois quando a marca está sincronizada com as expectativas do mercado acabam tomando formas interessantes e lucrativas. As marcas emocionais são os meios pelos quais as pessoas se conectam de modo subliminar com as organizações e seus produtos de forma profundamente emocional. Ainda para Gobé (2002), a evolução das marcas, se tratando de confiança e diálogo, une provedor e receptor, autoridade e liberdade. Sendo assim:

A criação de Marcas Emocionais poderosas é o resultado de parceria e comunicação. Desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca. É a promessa feita aos

consumidores, proporcionando-lhes a oportunidade de apreciar com satisfação o mundo da marca (GOBÉ, 2002. p. 33).

Embora o *branding* emocional seja de grande importância para muitos autores no que diz respeito à construção de valor de uma marca, mestres desse segmento aconselham vários administradores a marcar personalidade emocional à sua marca, a transferir conteúdo emocional para as comunicações e a salientar os benefícios emocionais. Apesar de serem apropriadas para algumas categorias, essas recomendações não servem para as marcas de identidade<sup>5</sup>. Alguns observadores concluíram de forma apressada que as conexões emocionais entre consumidores e marcas são o resultado de esforços do *branding* emocional. Holt (2005) afirma que, essa conclusão errônea que levou a vários esforços equivocados de *branding* na ambição de criar valor de identidade acarretando uma reação emocional no público-alvo.

Holt (2005) traz a exemplo a Coke (Coca-Cola) que, como uma marca-ícone, desenvolveu laços emocionais com seus consumidores sem precisar induzi-los a um vínculo emocional por meio de comunicações genéricas. As conexões emocionais, geralmente apreciadas entre marcas-ícones e consumidores, são resultado dos mitos de identidade, quando divulgados por uma marca. Tal como um enigma, quando bem aplicados, os mitos de identidade<sup>6</sup> oferecem ao público pouca compreensão dos sentidos existentes entre sons, imagens e sentimentos a desejos imperceptíveis. Desse modo, o consumidor que conseguir perceber o tipo de valor de identidade da marca, obterá um forte apego emocional por ela, por consequência de um mito.

Ao considerar um novo produto que acaba de ser lançado por uma empresa, o qual tem seus aspectos relacionados à marca e possui traços próprios, logotipo com marca registrada e nome, pode-se chamá-los de sinais materiais. Estes sinais

---

<sup>5</sup> Marcas de identidade: "A manutenção de relações emocionais com os consumidores é crucial para o êxito das marcas em diversos setores importantes da economia, especialmente nas empresas atacadistas, de serviços, de varejo e de ofertas experimentais. Esses setores criam valor em suas interações diretas com os consumidores. As marcas-ícones, contudo, são construídas de modo diverso. As conexões emocionais dos consumidores resultam da eficácia do mito da marca em minorar os anseios de identidade do público" (HOLT, 2005, p. 234).

<sup>6</sup> Mitos de identidade: "insuflado na marca induz os consumidores a vincular o produto aos benefícios de categoria, a disseminar o mito por meio do boca-a-boca, a comover-se e a reunir-se. Assim, embora essas medidas funcionem como escala métrica útil para medir o valor de identidade, elas oferecem pouca ajuda estratégica às empresas que desejam construir marcas-ícones" (HOLT, 2005, p. 50).

materiais como nomes, logotipos e desenhos que constituem uma marca ainda podem ser sinais vazios. Se por trás de seu produto ainda não há uma história nem um significado, a marca ainda não existe de fato, afirma Holt (2005). E, pensando dessa forma, ele exemplifica que grandes marcas também trazem esses sinais, porém a diferença está quando os sinais absorvem as experiências dos consumidores como o nome McDonald's ou IBM, o logotipo da Nike ou da Travelers ou ainda um traço único de fabricação, como o ronco das motocicletas da Harley-Davidson que, com o tempo, as ideias adquiridas pelo produto se acumulam devido ao significado dos sinais da marca.

Kreutz (2012, p. 4) define marcas como sendo:

[...] formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens (contexto sócio-histórico<sup>2</sup>). Sendo assim, podemos afirmar que a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma.

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

Segundo a autora, marcas e públicos podem relacionar-se de muitas maneiras, desde uma relação superficial a uma relação intensa. Tudo dependerá de como esta relação é construída.

Uma marca poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela. Porém, isso só será possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com a mesma: anúncio, websites, produtos, serviços, interação, entre outros que combinados de forma holística constroem a sua imagem-conceito<sup>3</sup> (KREUTZ, 2012, p. 4).

Kreutz (2012), afirma que uma das estratégias de *branding* que busca a interação dos públicos é a Marca Mutante.

### 2.3 Marca Mutante e Identidade Visual Mutante

De acordo com Kreutz (2001, p.80, 2005, p. 87), “vivemos por meio dos efeitos da nova era tecnológica e de um mundo globalizado”, onde as principais características percebidas são a conectividade, a velocidade, a colaboração e a mutação, as quais contribuem com o impulsionamento da inovação e do crescimento, atingindo todos os setores culturais, políticos e econômicos. Em decorrência dessas mudanças, as marcas se empenham para estarem de acordo com tais situações e a estratégia de Marca Mutante tem sido uma opção, pois "é uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos<sup>7</sup>. É a natureza emocional da marca" (KREUTZ, 2012, p. 3).

O conceito de Marcas Mutantes nasce do conceito de Identidade Visual Mutante, porém é mais amplo, pois trata-se do comportamento da marca como um todo. De qualquer forma, o termo Marcas Mutantes serve para designar a marca como um todo, mas também a sua identidade visual.

Antes de realizar uma análise da Identidade Visual Mutante, é preciso compreender a funcionalidade da Identidade Visual. Conforme afirma Peón (2009), IV é o que singulariza visualmente um determinado objeto, diferenciando-o dos demais por meio de seus elementos visuais.

Esses elementos equiparam-se como as roupas e ao comportamento das pessoas, trazendo, desde o primeiro contato, informações importantes, estabelecendo uma relação com quem vê a um nível apropriado de comunicação. No dia a dia temos vários contatos com as marcas, contatos esses que podem “ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais”, mas quase toda vez têm, com o público, uma interface visual (FIGURA 7) (STRUNCK, 2007, p. 57).

---

<sup>7</sup> Ecletismo - (...) Método filosófico ou científico que reúne diversas teses conciliáveis entre si, compendiadas de sistemas distintos, prescindindo do que eles têm de incompatíveis (...) (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 634, apud KREUTZ, 2001, p.80).

Figura 7 - Interfaces visuais gráficas da marca Fininvest



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Strunck (2007, p. 57).

Observando pelo lado profissional, a IV é considerada o principal componente de singularização visual, o qual é formado por um sistema claramente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por meio de elementos visuais de aplicação coordenada. Peón (2009, p. 10), ao se referir a uma organização e dizer que “ela não tem identidade visual”, explica que essa organização não possui elementos visuais capazes de identificá-la de forma “ordenada, uniforme e forte no mercado”. Nesse caso, a autora se refere a uma Identidade Visual Institucional (IVI), por estar relacionada a uma instituição ou institucionalizada por vários parâmetros, estabelecendo os elementos que lhe dão essa identidade, pelo modo que eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem obter maior resistência (PEÓN, 2009).

Ninguém espera que uma organização dure apenas por algum tempo determinado. Ao contrário, é esperado que ela seja eterna e que sua identidade visual lhe acompanhe, mesmo sabendo que, por razões diversas, ela possa ser trocada por outra em seu lugar ou redesenhada após um bom período de veiculação. Nesse caso, a sua categorização é atribuída como Identidade Visual Corporativa (IVC), sendo aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição qualquer. Sendo assim, é necessário prever o maior número de usos aos quais esta identidade deverá se adequar (PEÓN, 2009).

Ainda sobre IVC é preciso frisar que, embora seja interpretada como sinônimo de Imagem Corporativa (IC), elas não são a mesma coisa. A identidade visual corporativa é um dos meios que geram a imagem corporativa, podendo ser o mais explícito e/ou o mais importante em alguns casos, mas não o único. A IC é tudo aquilo que carrega com ela, voluntariamente ou não, e vai construindo a posição da organização em sua relação com o público, indo desde o jeito como os colaboradores lidam e se apresentam para os clientes, passando por estratégias de *marketing*, campanhas publicitárias, arquitetura da empresa, a embalagem de seus produtos, até a decoração e localização de seus pontos de vendas ou de serviço. Tudo isso forma na mente do público uma imagem, podendo ser positiva ou não, gerando lucros ou impedindo o crescimento da empresa (PEÓN, 2009).

O Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV), para Peón (2009), é a forma com que se configura objetivamente a identidade. Esse sistema é formado por todos meios que veiculam os componentes básicos da IV sendo eles: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto institucional, além de outros elementos acessórios. Então, é possível dizer que SIV é o resultado de todas as aplicações, nas quais veiculam os elementos da identidade visual estabelecidos por ele.

Podemos, assim, definir o SIV da seguinte forma: Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2009, p. 13).

Em relação a importância de uma identidade visual, Strunck (2007, p. 67) afirma que:

Dos primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. Espontâneos e fantasiosos no passado, os elementos institucionais passaram a ser objeto de pesquisa e técnicas racionais. [...] Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita.

O autor ainda afirma que, “Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos” (STRUNCK, 2007, p. 67).

Ainda de acordo com Strunck (2007), com a grande parte das transações do mercado sendo feitas em pontos-de-venda por meio do autosserviço, os elementos institucionais que caracterizam as marcas (FIGURA 8), são essenciais para a elas. Quando a marca é conhecida, ela garante que um determinado produto ou serviço seja igual ao consumido previamente.

Figura 8 - Onda utilizada pela Coca-Cola



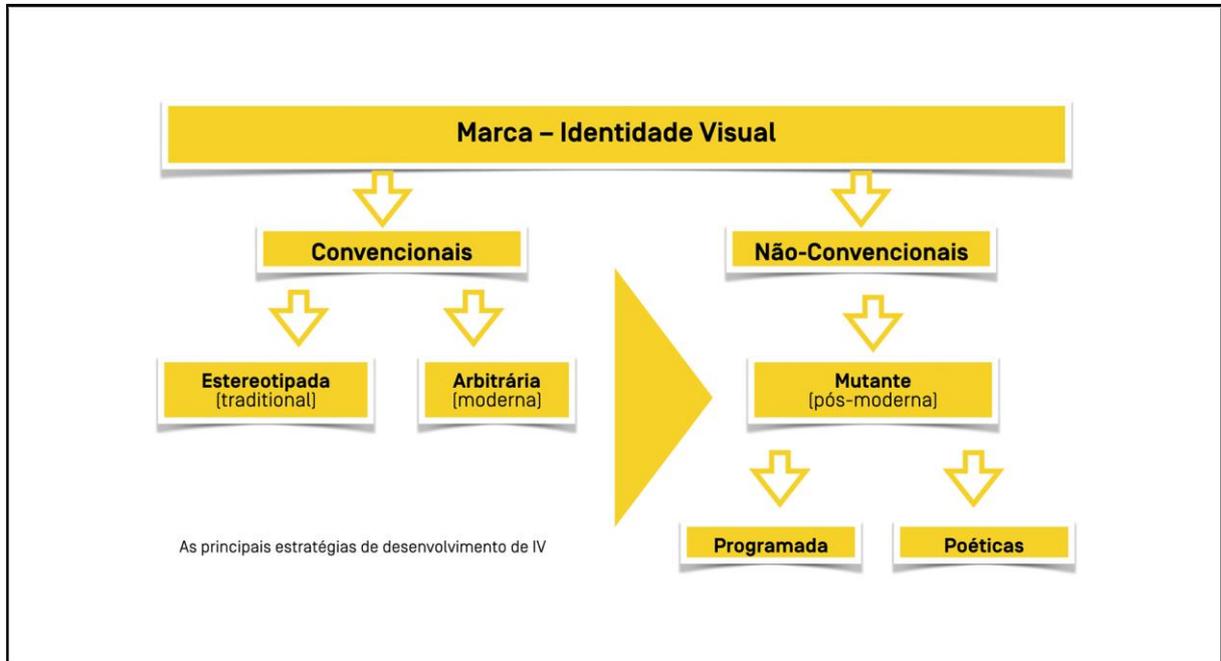
Fonte: Adaptado pelo autor com base em Strunck (2007, p. 67).

Para o autor, o desenvolvimento de um projeto de IV é um trabalho, que demanda tempo, necessita de persistência e dinheiro, pois ter um logotipo com um bom desenho, mesmo que sua identificação seja o produto como símbolo, não será o suficiente. “É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos” (STRUNCK, 2007, p. 108). Quando se procura identificar algo visualmente, é preciso ter em mente uma visão mais ampla da sociedade em que se vive, para ficar por dentro do que está acontecendo e também sentir as novas tendências. Atualmente, para desenvolver um bom projeto de identidade visual é preciso ter um enorme grau de flexibilidade em sua aplicação, permitindo assim que ela se mantenha por um longo tempo atualizada, adaptando-se de acordo com o que possa vir a acontecer.

Kreutz (2011) define as estratégias mais relevantes de construção de identidade visual como, Estereotipadas, Arbitrárias e Mutantes (FIGURA 9), considerando as duas primeiras como convencionais, por suas características seguirem os preceitos modernistas - rigidez na forma, padronização, permanentes, universais, entre outras. Enquanto as Mutantes são consideradas pela autora, como

não convencionais, se caracterizando como, flexíveis, dinâmicas, plurais, efêmeras, fragmentadas, entre outras.

Figura 9 - Estratégias de construção de identidade visual



Fonte: Kreutz (2010, p. 14).

Seguindo os princípios do modernismo, assim como a Identidade Visual Arbitrária (IVA), é possível observar a IVM ligada às orientações pós-modernistas, mais conhecida como contemporaneidade, sendo justificada como uma prática inclusa no atual contexto sócio-histórico e o fruto da evolução da representação acompanhando o crescimento das comunicações (KREUTZ, 2005).

Ainda de acordo com Kreutz (2005), ela comenta que para Landor (2001), pioneira no desenvolvimento de IVC como um instrumento de estratégia de *marketing*, a forma como as organizações enxergam e utilizam suas identidades está mudando, de modo a comunicar uma série de conteúdos emocionais referente a sua natureza, tornando a identidade menos precisa e fixa por ação das novas dinâmicas de apresentação: *internet*, vídeo, televisão, entre outras. Nos novos tempos, em que a expressão efetiva é essencial, a identidade visual se tornou parte do procedimento complexo de comunicação.

Em entrevista realizada por Kreutz (2005), concedida por Billy Bacon (2001), segundo ela, toda a comunicação está focada no sujeito-público-alvo, de modo que a evolução da comunicação seja acompanhada por sua representação, obtendo uma linguagem com base na tecnologia e valor agregado instável em função de atingir um público que é instável. Pode-se perceber, então, que as marcas já não são mais frias e rígidas, contrariamente, acabaram se tornando mais humanas e mais complexas.

Ainda em mais uma entrevista, dessa vez cedida por Pinho (2001), e também realizada por Kreutz (2005), a chegada das novas tecnologias como a *internet* foi determinante para agilizar o processo de mudanças, substituindo a reflexão<sup>8</sup> pelo reflexo instintivo, incentivando o consumo insaciável de uma geração imediatista que, como consequência, necessita de mudanças com maior frequência.

Aos poucos, o modelo de organização convencional com distribuição hierárquica piramidal, ou do tipo comando-e-controle, está sendo tomado por outro modelo. Este considera todas as pessoas que formam uma organização, demonstrando em sua exibição gráfica e tornando-se mais flexível.

A Identidade Visual Mutante para Kreutz (2005), pode ser classificada de duas formas: **Identidades Visuais Mutantes Programadas** e **Identidades Visuais Mutantes Poéticas**. Sobre a primeira, pode-se afirmar que “As **Identidades Visuais Mutantes Programadas** são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado” (KREUTZ, 2005, p.135). Isto é, possuem variações, porém com regras pré-estabelecidas. Já a **Identidade Visual Mutante Poética**, segundo a autora, “é aquela cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la” (KREUTZ, 2005, p.152).

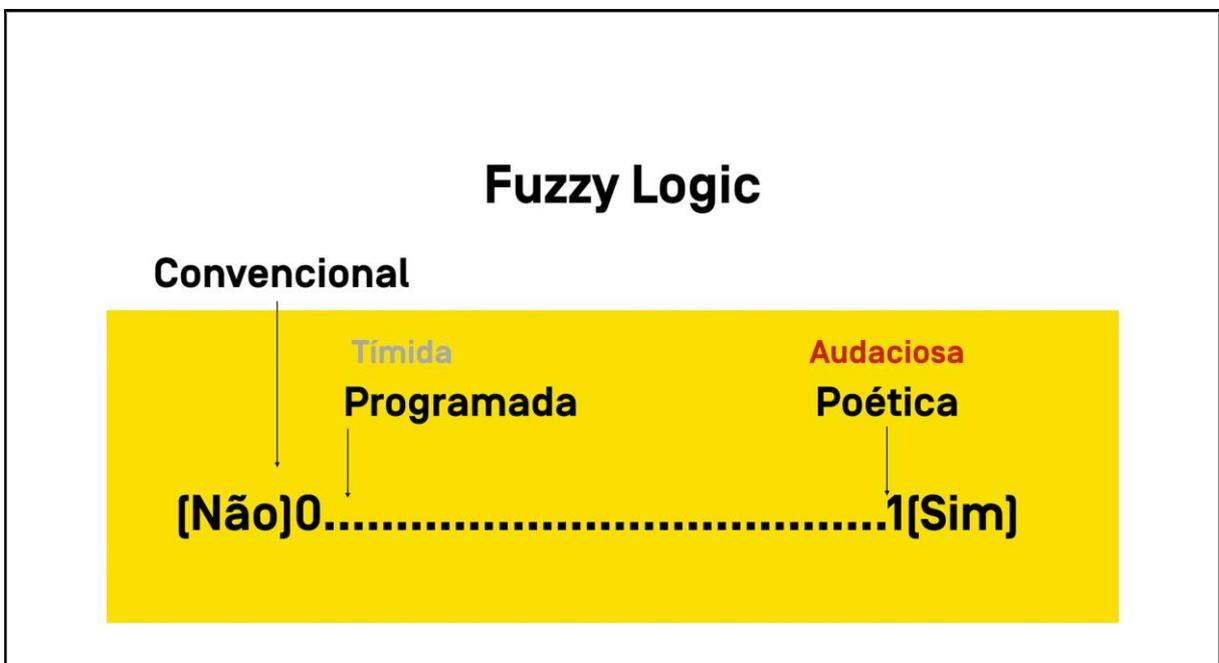
Para distinguir a **Identidade Visual Convencional** de **Identidade Visual Mutante**, bem como para explicar as variações de intensidade entre a **Identidade Visual Mutante Programada** e de **Identidade Visual Mutante Poética**, Kreutz (2005)

---

<sup>8</sup> Reflexão é o ato de receber uma informação e refletir sobre ela para, posteriormente agir (PINHO, 2001, *apud* KREUTZ, 2005).

baseia-se na Lógica *Fuzzy*<sup>9</sup> (FIGURA 10), na qual se afirma que uma **IV Convencional** pode atualizar-se (*redesign/evolução*), porém estará na escala “0” (zero), pois não adota a estratégia de Marca Mutante. Já a **Identidade Visual Mutante** pode ter intensidades diferentes, da tímida à ousada/audaciosa, e está entre “0,000001” e “1”. A **IVM Programada** é considerada mais tímida, enquanto que a **IVM Poética** é mais audaciosa, que está no número “1”, pois é a que possui infinitas mutações, com um comportamento ousado e que não apresenta regras pré-determinadas.

Figura 10 - Escala 0 a 1 da Lógica *Fuzzy*



Fonte: Kreutz (2010, p. 11).

Seguida de sete fases<sup>10</sup>, segundo Kreutz (2012, p. 63 e 64), o processo construtivo da representação visual da marca mutante leva em conta as informações essenciais à organização (cultura, objetivos e valores), ao público (repertório, valores culturais e econômicos) e os quesitos técnicos, persuasivos, semânticos e interativos.

<sup>9</sup> Lógica *Fuzzy* - "Em 1965, uma nova lógica é descoberta, mais difusa, mais nebulosa, não-lógica, denominada *Fuzzy*, que suporta os modos de raciocínio aproximados, em vez dos exatos. Lotfi Zadeh, criador da Lógica *Fuzzy*, exalta as virtudes da imprecisão, baseado na lógica da vida sujeita a imperfeições. Os estudos de Zadeh causaram um importante impacto em muitas áreas, pois incorporam tanto o conhecimento objetivo quanto o subjetivo; logo, a Lógica *Fuzzy* está relacionada a esse mundo mutável em que vivemos" (KREUTZ, 2005, p. 120).

<sup>10</sup> O processo construtivo por meio das sete fases (KREUTZ, 2012) será a metodologia que utilizaremos para nossa construção da marca mutante da Auto Super e está descrita no capítulo de metodologia.

Sendo assim as fases são: “1. Identificar a natureza/essência da marca; 2. Determinar a percepção de marca desejada; 3. Considerar as características desejáveis; 4. Determinar a IV Base; 5. Características Mutantes; 6. As coleções de IVM e 7. Campo Interativo”.

É importante salientar que para poder construir uma identidade visual mutante programada ou poética é preciso que os seus elementos visuais consigam traduzir a essência da marca. Para que isso aconteça, é preciso compreender o significado de cada elemento visual, que fará parte da IVM por meio do estudo da semiótica.

## 2.4 Semiótica

Para que se possa compreender a semiótica, é preciso entender a diferença entre língua e linguagem, uma vez que a semiótica está associada à linguagem, e a língua é global. De acordo com Santaella (1983), pode-se afirmar que as pessoas são capazes de se comunicar com a língua falada ou escrita, mas também podem fazê-lo através de imagens, sons, olhares, gestos, entre outros. Tais meios podem ser compreendidos como uma rede com plurais de linguagens que, independentemente da origem dos emissores, pode ser entendida. Diferentemente de língua, pois para sua compreensão são necessários conhecimentos culturais prévios.

Vindo do grego *semeion* (signo), semiótica significa a ciência dos signos e tem como objetivo investigar todas as linguagens possíveis, examinando os modos de constituição de qualquer acontecimento “como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1983, p. 13).

Santaella (1983) cita em seu livro, que Charles Sanders Peirce foi um cientista multidisciplinar que deu partida no estudo filosófico da linguagem, buscando encontrar conceitos com significados gerais, os quais pudessem servir de referência para todas as ciências. No entanto, Peirce conclui que a generalização excessiva da construção do estudo dos signos, invalida a lógica que estava tentando buscar, limitando-se assim ao seu conceito e classificação, deixando para pesquisadores futuros o estudo mais aprofundado de sua sistemática.

Outra autora que passou pelo mesmo caminho dos conceitos de Peirce, foi Niemeyer (2007). Segundo ela, signo é aquilo que representa algo para alguém em determinado contexto e tem como função fazer a mediação entre alguma coisa ausente e um intérprete presente. Organizados por códigos, os signos estabelecem sistemas de linguagem, os quais são a base para qualquer forma de comunicação, categorizando essas linguagens segundo a natureza desses códigos nelas fixadas por:

**Linguagem verbal:** a qual é formada por palavras escritas ou orais;

**Linguagem não verbal:** sendo formada por gestos, sons, movimentos, elementos imagéticos, etc...;

**Linguagem sincrética:** gerada por códigos de naturezas diferentes, sendo a categoria que mais se assemelha a maioria da produção em *design* (NIEMEYER, 2007, p. 26).

Seguindo essa organização de códigos, por meio do conjunto de relações supracitado é possível perceber antecipadamente alguns significados e desempenho no mundo das linguagens, sendo esse o processo em “que os dados da realidade podem ganhar o status de informação e conhecimento. A partir disso, a semiótica observa o **Objeto** apresentado e seus possíveis significados” (NIEMEYER, 2007, p. 26).

Niemeyer (2007, p. 27 e 28) ressalta que:

A percepção do produto dependerá do julgamento a que for submetido. Daí face a sua estrutura mental, o indivíduo reage ou responde a esse produto. Esse processo de interação é **Objeto** de estudo de diferentes áreas do conhecimento: a ergonomia, a antropologia etc. Delas, uma é a semiótica.

De acordo com Penn (2002), a semiologia fornece ao analista um conjunto de ferramentas conceptuais que o permitem abordar de forma sistemática os sistemas de signos, com o objetivo de descobrir o modo que eles produzem sentido. Para isso, é preciso compreender um pouco mais sobre esses instrumentos, sendo eles:

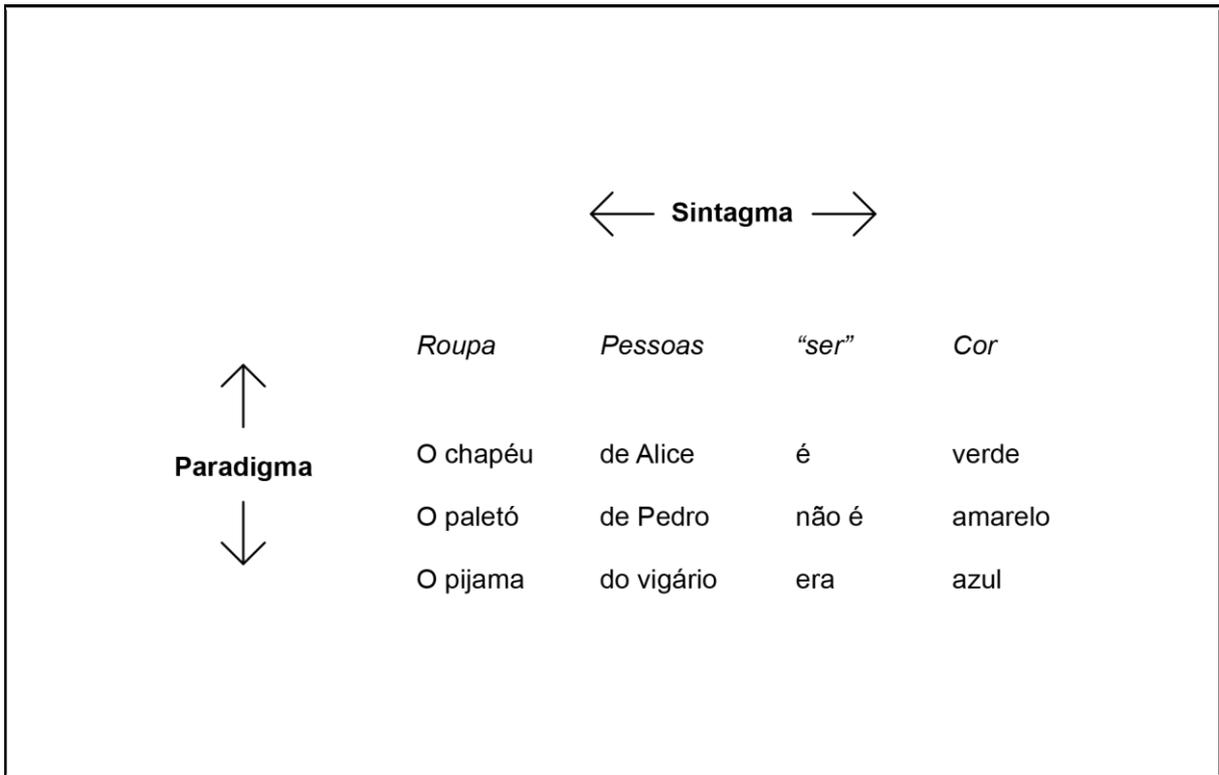
- **O sistema linguístico de signos: significante e significado:**

Nascida da disciplina da linguística estrutural, a semiologia se originou da obra de Ferdinand de Saussure (1857-1913), um linguista suíço que apresenta o enfoque estrutural, como o que vê a “língua como um sistema e tenta descobrir todas as regras que o mantém unido” (HAWKES, 1977, p. 19 *apud* PENN, 2002).

Em sua obra, a autora comenta ainda que, o sistema linguístico compreende as unidades - as quais Saussure chamou de signos - e as regras que governam suas relações. Dessa forma, propõe um modelo simples e requintado do signo linguístico, sendo definido como a combinação aleatória de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou conceito/ ideia. Podendo ser analisadas como se fossem duas entidades separadas, elas existem apenas como componentes de signo em atributo de sua relação mútua. Em relação à natureza do signo, Penn (2002) argumenta que, segundo afirma Saussure “a língua não é uma nomenclatura” (SAUSSURE, 1915, p. 66 *apud*), e o significado não existe anterior ou independentemente da língua, não sendo simplesmente uma questão de rotulá-la.

Dentro do sistema linguístico, Penn (2002) mais uma vez comenta que, Saussure diferencia dois tipos de relações, sendo o valor de um termo, o qual dentro de um contexto depende das diferenças dos termos alternativos, os quais não foram escolhidos (relações paradigmáticas ou associativas), e o das relações com os outros termos, os quais o antecedem e o seguem (relações sintagmáticas). Para a autora, o sentido de um termo é definido pela união de termos não escolhidos e pelo modo como os termos escolhidos são combinados entre eles, com o objetivo de criar um conjunto significativo. Como a exemplo, Penn (2002) apresenta em seu livro a frase “o chapéu de Alice é verde”, e afirma que a frase (FIGURA 11) possui um conjunto significativo por meio de uma série de termos linguísticos, em que o valor de cada termo se determina pelo seu lugar no sintagma (outros termos) que o antecedem e o seguem, e também pela soma de termos alternativos que podem substituí-lo.

Figura 11 - Sintagma a frase “o chapéu de Alice é verde”



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Penn (2002, p. 204).

- **Linguagem e sistemas de signos não-linguísticos:**

Com relação à análise de imagens, para Penn (2002) Saussure possibilitou a criação de um lugar especial para a linguística dentro da semiologia. Contrariamente a ele, Barthes inverte a relação, fazendo a semiologia contribuir mais quando compreendida como uma parte da linguística, “aquela parte que engloba as *grandes unidades de significação* do discurso” (BARTHES, 1964a, p. 11 *apud*). Apesar de imagens, objetos e comportamentos significarem algo, eles nunca fazem isso de forma autônoma, pois todo sistema semiológico possui sua mistura linguística.

Ao invés de tratar isso como argumento filosófico, Penn (2002) aponta que, na relação entre pensamento e língua, será melhor tomá-lo como uma prescrição pragmática, independente do meio de estudo, pois a análise normalmente exigirá a linguagem para uma expressão precisa. Essa postura pragmática não negaria o potencial de significação do meio visual, mas argumentaria que ele é fixado unicamente, ou esclarecido pelo meio linguístico. Outro modo de considerar essa

questão se dá por meio da diferenciação entre significante e significado, no qual significante aponta para um significado em qualquer meio. No entanto, os significados de diferentes meios são da mesma natureza, sendo visivelmente não redutíveis a seus meios de expressão.

Salientando uma importante diferença entre linguagem e imagens, Penn (2002) diz que, a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. Isto é, a maioria das imagens está sempre acompanhada de algum texto, o qual faz com que ele tire a ambiguidade da imagem. A autora cita, ainda, que Barthes denomina essa relação como sendo de “ancoragem”, em discrepância com a relação mais recíproca de “revezamento”, onde imagens e texto, auxiliam no sentido completo. Portanto, seja na linguagem escrita ou na falada, os signos aparecem de forma sequencial, enquanto para as imagens, os signos estão simultaneamente presentes, direcionando suas relações sintagmáticas para espaciais e não temporais.

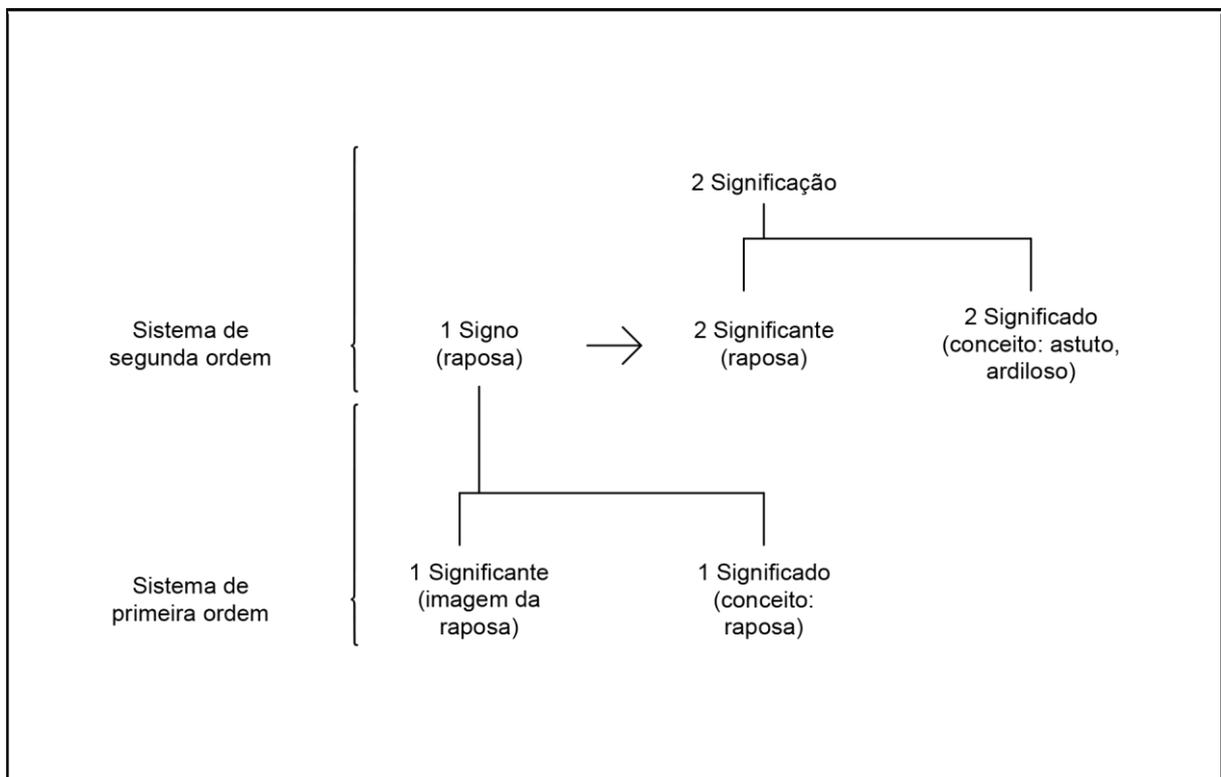
Outra distinção entre linguagem e imagem que Penn (2002) relaciona, é com a distinção realizada por Peirce (1934), entre arbitrário e motivado, sobre os quais desenvolveu um modelo alternativo do signo, dividindo-o entre ícone, índice e símbolo. A autora apresenta ainda, mais uma maneira de analisar a questão da motivação, por meio da distinção de Barthes, entre seus diferentes níveis de significação: o primeiro nível, o “denotativo”, que é literal, ou o “motivado”, enquanto níveis mais arbitrários são os mais altos e dependem de convenções culturais. A exemplo, Penn (2002) apresenta as relações entre o significante e o significado de modo que

[...] no ícone é uma relação de semelhança. A fotografia, por exemplo, rerepresenta seu sujeito de maneira mais ou menos fiel, e é por isso o tipo de signo menos arbitrário, ou convencional. No signo indécico, a relação entre significante é uma relação mais de contigüidade ou casualidade. Assim, a fumaça é um índice de fogo, e um estetoscópio é tomado como índice do médico, ou da profissão médica. O papel da convenção é mais importante, nesse caso. Finalmente, no símbolo, a relação entre significante e significado é puramente arbitrária. Uma rosa vermelha significa amor, e um triângulo vermelho em um sinal de tráfego no Reino Unido, significa cuidado, devido unicamente à convenção (PENN, 2002, p. 206).

- **Níveis de significação: denotação, conotação e mito**

Segundo Penn (2002, p. 323), os sistemas semiológicos de segunda ordem descritos por Barthes, “são construídos a partir da análise estrutural do signo de Saussure, como a associação de significante e significado”, sendo que o signo de primeira ordem se torna significante da segunda, conforme pode ser verificado na Figura 12:

Figura 12 - Sistema Semiológico de segunda ordem



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Penn (2002, p. 323).

Apesar do signo de primeira ordem ser pleno, segundo Penn (2002, p. 324), “quando ele toma parte no sistema de segunda ordem, ele é vazio”, torna-se um meio para significação, expressando uma definição a mais de um conhecimento convencional, cultural. Chamado de “denotação” por Barthes, a autora explica que, nesse primeiro nível, o leitor precisa apenas de conhecimentos linguísticos e antropológicos, enquanto o segundo nível, chamado de “conotação”, requer que o leitor tenha outros conhecimentos culturais. Penn (2002) descreve que Barthes nomeia esses conhecimentos de léxicos, definindo como “uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas”

(BARTHES, 1964b, p. 46 *apud*), o qual pode ser estético, ter praticidade, nacionalidade, cultura ou ainda ser classificado.

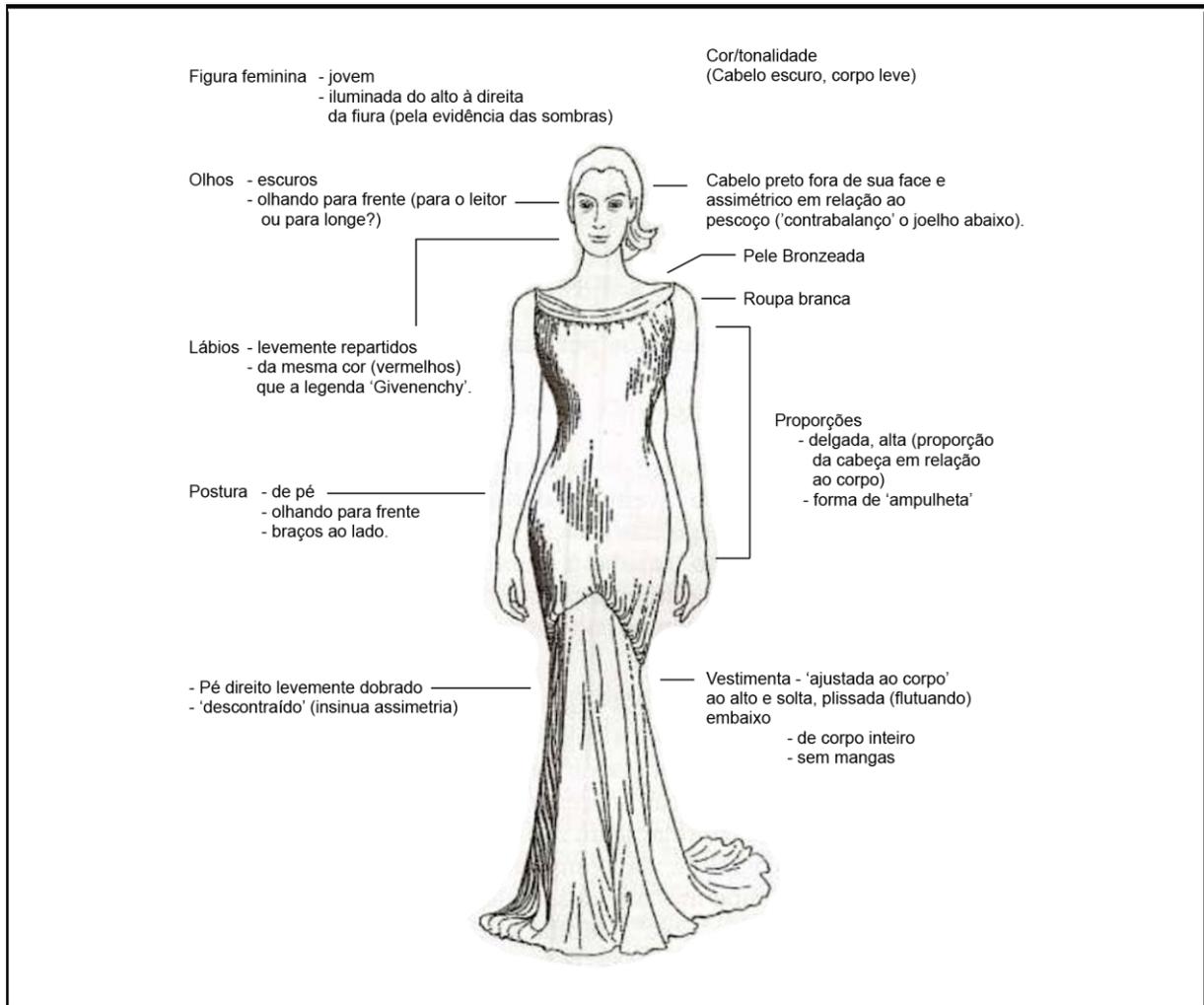
Conforme a autora traz em seu livro, uma das formas de significação de segunda ordem na qual Barthes dedicou boa parte da sua atenção, foi a do “mito”. Esta forma, representa uma confusão sem perdão entre história e natureza, sendo o meio onde ou a cultura se naturaliza, ou torna suas normas e ideologias invisíveis (PENN, 2002).

Discutido o entendimento por denotação, conotação e mito, pode-se passar ao estudo do processo e análise, sobre o qual, Penn (2002, p. 325) afirma que “pode ser descrito como uma dissecação, seguida pela articulação” com o objetivo de tornar os conhecimentos culturais necessários explícitos, a fim de que o leitor tenha uma compreensão sobre a imagem.

Segundo a autora, o primeiro passo a ser dado é a escolha das imagens que serão analisadas, sendo que essa triagem dependerá da finalidade do estudo e da disponibilidade do material. Podendo ser bastante prolixa, a análise semiótica pode ir desde um parágrafo razoavelmente longo, como pode chegar a várias páginas. Se o objetivo da análise for de apresentar a explicação de uma amostra representativa de material, se fará necessário então, empregar uma amostragem apropriada, tendo em mente a existência de algumas dificuldades na hora de aplicar as técnicas da semiologia (PENN, 2002).

O segundo passo, é a identificação dos elementos no material. Sobre isso, Penn (2002) comenta que os elementos podem ser listados de modo sistemático, ou por meio de anotações no traçado do material (FIGURA 13). Segundo a autora, tanto texto, como imagem, não devem ser ignorados, e ambos devem constar no inventário, pois a abordagem sistemática assegurará que a análise não será seletivamente auto afirmativa. Considerado o estágio denotativo da análise, sua função é a catalogar o sentido literal do material, no qual todos elementos, tanto para os textos como para as imagens, devem ser dissecados em unidades menores.

Figura 13 - Um traçado anotado da figura feminina



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Penn (2002, p. 210).

O terceiro passo para Penn (2002, p.211), é analisar os maiores níveis de significação. Construídos a partir do inventário denotativo, ele fará a cada elemento várias perguntas relacionadas, as quais a autora exemplifica: "O que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?".

De acordo com a autora:

No âmbito da denotação, tudo o que o leitor necessita para ler o comercial é um conhecimento da linguagem escrita e falada, e um conhecimento do que é uma mulher e do que é uma garrafa de perfume. No âmbito da conotação, necessitamos de vários outros conhecimentos culturais (PENN, 2002, p. 211).

O quarto passo para Penn (2002) é quando parar. Para ela, de modo teórico o processo de análise nunca se termina, e nunca se completa, afirmando que sempre se pode descobrir um novo modo de interpretar uma imagem, um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem. A forma que a autora sugere para garantir que a análise esteja relativamente completa, é averiguar se as relações mútuas entre os pares de elementos foram ao menos consideradas.

Por fim, o quinto passo que a autora apresenta, é de como apresentar os resultados das análises semiológicas. Penn (2002) argumenta que não há uma única maneira de se apresentar esses resultados, pois enquanto alguns pesquisadores gostam de tabelas, outros preferem trazer um enfoque mais discursivo. Portanto, ela sugere prestar atenção no modo como os elementos estão relacionados e quando diversas análises serão apresentadas, se será útil indicar sua relação, utilizando em cada análise a mesma estrutura.

Tendo em vista que, enquanto para Saussure a semiótica é abordada de maneira linguística, Peirce o faz de uma forma diferente, conceituando a semiótica como uma aplicação de forma mais geral, aberta e por meio de significado. Sendo este último, o conceito mais adequado para que o presente trabalho possa prosseguir.

## **2.5 Públicos**

Toda marca procura atingir um público específico. No entanto, o problema é saber com exatidão a que público ela se dirige. É importante lembrar que público é um conjunto de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, observados em frente a um conflito e procuram resolvê-lo por meio do debate. Analisar o público significa examiná-lo em sua diversidade e dimensão, pesquisá-lo, conhecê-lo. E dominá-lo é compreender o ser humano em sua plenitude (FRANÇA, 2008).

França (2008) menciona em seu livro que, para o autor Wilcox (2001), público refere-se a uma combinação de grupos com atributos culturais, religiosos, étnicos e econômicos, onde os interesses podem corresponder ou não. Portanto, é essencial que se identifique os públicos, conheça-os e se saiba lidar com eles, com o objetivo

de que a marca seja bem-sucedida nesse relacionamento. A partir disso, um grande rol de públicos é apresentado, considerados como principais e prioritários para a organização, e que necessita se relacionar com eles por motivos promocionais, institucionais e de negócios.

Steffen (2003) sinaliza a construção de conceito **público** com dois enfoques: **Comunicação** e **Poder**. Neste caso, o enfoque **Comunicação** apresenta-se por argumentos, expressando a troca de informação entre dois elementos do sistema social - organização-público - e também, da adaptação destes aos segmentos de público, compreendidos como alvo. Já o enfoque - **Poder**, mostra-se por meio de asserções expressadas no exercício de influência via interesses, tornando o público elemento do sistema, podendo tanto influenciar como ser influenciado pelo parceiro, dependendo dos interesses de cada um.

No mundo digital, a identificação do público e como a marca precisa se dirigir, não é diferente. Segundo Sousa e Azevedo (2010), os públicos devem ser considerados como um grupo de pessoas caracterizado por diferentes interesses e obedecendo a uma proporção de critérios de veiculação, tais como: a participação institucional, a informação, o julgamento, a responsabilidade, a ação, a continuidade e a localização espacial. No entanto, quando essas pessoas se encontram no ciberespaço, esses critérios mostram-se de forma misturada. Por esse motivo, se faz necessário identificar o público e saber como lidar com ele, mesmo sem obter um contato direto.

Ainda ligado ao público, a interação estabelecida com as pessoas e as mídias sociais, possibilita diferentes formas de interação, como por exemplo, por meio de textos ou vídeos. É importante manter esse vínculo com o público, pois quando bem mantido, se cria confiança e credibilidade para a empresa, produtos ou serviços (SOUSA e AZEVEDO, 2010).

Empresas e pessoas utilizam a tecnologia *online* para compartilhar conteúdo e, além disso, também incluem experiências, opiniões, ponto de vista utilizando textos, imagens e vídeos, o que possibilita interações instantâneas entre os usuários. Para as organizações poderem manter essa proximidade com os clientes, tem-se investido

e trabalhado com maior intensidade, encontrando novos modos de promover o seu produto e/ou serviço, acompanhando também como vem sendo compreendida a imagem institucional da empresa (SOUSA e AZEVEDO, 2010).

Um dos principais meios de comunicação *online* que vem sendo consumido pelas pessoas e utilizado por empresas, é a plataforma do YouTube. Um serviço de vídeos *online*, o qual permite que seus usuários carreguem vídeos, os compartilhe, os produza e também os publique, tudo de modo digital, por meio de *web sites*, *blogs*, *e-mails*, e aparelhos móveis. É possível ainda participar de canais e comunidades onde as pessoas podem se inscrever e assistir vídeos de seus interesses (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2009).

Por meio da facilidade de acesso e da visibilidade, o YouTube passou a ser utilizado para todo tipo de divulgação, como: comerciais, *marketing*, propagandas, publicações pessoais, entre outros. Seus vídeos são classificados por inúmeras categorias, entre elas estão: “autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares” (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2009, p. 4).

Com uma interface intuitiva e amigável, a plataforma permite que qualquer pessoa com um computador publique na *internet* qualquer gravação ou produção audiovisual, e que podem ser visualizados por milhões de pessoas em poucos minutos. Por essa razão, o YouTube vem ganhando cada vez mais espaço na *internet*. Membros de canais da plataforma, com exibição de suas ideias, conhecimentos, textos falados, imagens em movimento, perfis e exposição de suas vidas, influenciam involuntariamente o imaginário coletivo, por meio da participação ativa de relações características da sociedade atual, como a necessidade da visualização (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2009).

## 2.6 Mercado automotivo

Por anos o mercado de automóveis foi símbolo no Brasil cartorial e, após terem passado por excelentes transformações, elas foram forçadas, pela necessidade, a abster-se a redução de custos e a um melhor serviço de entrega em um ramo que não faltava clientes desencantados. Durante os anos 90, o Brasil passou por momentos de grande importância no contexto econômico, causando mudanças comportamentais e nos hábitos de consumo por boa parte da população. A liberação do mercado com as importações, trouxe ao país diversas marcas, possibilitando mais opções para o consumidor brasileiro (COSTA, 2001).

Os novos perfis dos consumidores também são observados pela rede de distribuição automotiva. O aumento da variedade de veículos e o acesso facilitado à informação sobre os mesmos em canais de *internet* e televisão, foram fatores que mudaram a postura dos consumidores, tornando-os mais exigentes, ousados, críticos e bem informados, tanto em relação às características dos veículos como aos seus direitos, passando a exigir melhores serviços, atendimento e produtos (SOUZA, 2007).

Dessa forma, as relações entre usuário e produto passaram a carregar simbolismos particulares de cada indivíduo da sociedade (FARIAS JÚNIOR, OBREGON, 2019). Niemeyer (2008, p. 51) destaca que, “umas das questões centrais da modernidade é a ênfase na particularidade do indivíduo – nas suas emoções, na experiência direta e pessoal, na expressão de afetividades”.

Além de um objeto de uso, o carro para Pizzarro e Andrade Neto (2013) é um emblemático bem de prestígio, pelo qual seu proprietário expressa suas preferências e seu estilo de vida. Para Larica (2003), os carros são mercadorias criadas para serem fabricadas em grandes quantidades, atendendo assim, diversos tipos de usuários, desconsiderando a compreensão da relação das pessoas com suas culturas materiais e tornando esses produtos comercializáveis em preferências vinculadas à modismos, dentro de um nicho social. Dessa forma, estes produtos não possuem consideração às particularidades do usuário, havendo apenas uma tímida margem de ajuste pessoal a partir da customização (NIEMEYER, 2008).

Segundo Kast (2013) o propósito da individuação é nos tornarmos quem realmente somos. Já para Norman (2008) os objetos que são mais íntimos e diretos, talvez sejam os que nós mesmos construímos.

Restauração, modificação e ornamentação de cunho pessoal em carros fabricados para fins comerciais, é o que define o processo de customização automotiva. A realização desse processo geralmente é feita por oficinas especializadas, ou ainda, pelo próprio proprietário. Por volta da década de 1920, as primeiras customizações começaram a surgir no sul da Califórnia. Carros como Ford T eram simplificados e equipados com peças de carros de competição, permitindo aos projetos um melhor desempenho (WARREN, GIBSON, 2011, *apud* FARIAS JÚNIOR, OBREGON, 2019).

No entanto, foi durante o período pós Segunda Guerra que o movimento de customização automotiva se expandiu e tomou forma. Neste período, ex-combatentes das forças armadas dos Estados Unidos, a procura de emoção, adquiriam carros com valores acessíveis fabricados no período pré-guerra, para poderem alterar as características de desempenho, gerando maior potência, e assim, poderem disputar corridas em vários lugares do território norte-americano, em especial, nas planícies de sal no estado de Utah. Além das modificações de desempenho, os carros ganhavam ainda, pinturas com cores e desenhos chamativos para identificar cada piloto (HERNANDES, 2016).

A customização automotiva no Brasil, de acordo com Hernandez (2016), começou a se popularizar com a série de títulos de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1 entre os anos de 1972 e 1974. Customizadores brasileiros tomaram como referencial os carros de corridas e instalavam faróis auxiliares com estilo inspirado nos carros de rali, rodas e pneus largos, suspensões levemente rebaixadas e volantes que imitavam os dos carros de Fórmula 1, tudo para assemelhar seu veículo aos da competição.

No início dos anos 2000, o movimento de customização volta a aquecer mundialmente, mais uma vez, com a cultura *Tuning*<sup>11</sup>, conforme relatam Ramalho e

---

<sup>11</sup> *Tuning*, ato ou arte de personalizar veículos em sua aparência externa, performance total do carro e o sistema de sonorização. Para o dicionário Michaelis (2000), significa afinação, ajuste fino ou

Ayrosa (2009). Eles destacam a divulgação desta cultura por meio de uma iniciativa de produtores de cinema norte-americanos e empresários do setor de autopeças, se concretizando no ano de 2001, com o lançamento do primeiro filme da franquia Velozes e Furiosos.

Segundo Niemeyer (2008), ao apresentar o que ela mesmo denomina de *design* atitudinal, alega que o foco deste é o relacionamento da eficiência com a significação, tornando fundamentais as experiências prazerosas e positivas com fins nelas mesmas. O objetivo principal é projetar conforme os aspectos subjetivos que tenham maior relevância para o usuário. Para a autora, todo tipo de interação humana envolve emoção, incluindo o mundo material, tornando este, um dos cenários em que a singularidade se constrói e se exerce.

## 2.7 Contexto sócio-histórico

De acordo com informações obtidas no site da marca Auto Super, canal de entretenimento do YouTube em que customizam veículos, a trajetória da marca se iniciou antes mesmo dela existir, por meio de dois rapazes chamados Lucas Fontana e Filipe Bueno (FIGURA 14). Ambos tinham em comum um mesmo *hobby*<sup>12</sup>, além de se conhecerem por frequentar os mesmos locais de encontros de carros durante os finais de semana. Por coincidência, acabaram trabalhando juntos em uma empresa de consultoria, onde se tornaram grandes amigos. A partir disso, surgiu a ideia dos dois compartilharem o mundo automotivo com pessoas que se identificavam com seus pontos de vista.

---

otimização, logo, quando falado em carros *tuning*, é compreendido como carros aperfeiçoados, modificados, personalizados ou ainda “tunados” (RAMALHO, AYROSA, 2009).

<sup>12</sup> *Hobby* é uma palavra inglesa frequentemente usada na língua portuguesa e significa **passatempo**, ou seja, uma **atividade** que é **praticada por prazer** nos tempos livres (SIGNIFICADOS, *online*).

Figura 14 - Lucas Fontana e Filipe Bueno



Fonte: Auto Super (2021, *online*).

Com a ideia já formada, resolveram dar início a um *blog* onde compartilhavam conteúdo de terceiros, porém, ainda não era o bastante para eles. Com isso, começaram a gravar vídeos mostrando o dia a dia com seus próprios carros, preparados na garagem do pai de Filipe e, ao perceberem que esse pequeno negócio estava ganhando forma e crescendo, Lucas Fontana e Filipe Bueno, colocaram de lado suas carreiras corporativas sólidas e resolveram apostar em uma produtora de conteúdo e entretenimento, se privando da parte técnica, e apresentando o acontecer dos projetos (AUTO SUPER, 2021).

Então, no ano de 2015, nasceu a Auto Super, tendo como propósito se destacar no mercado dos autoentusiastas, no qual Filipe e Lucas, sócios proprietários, se sentiram marcados pela coragem de terem se dedicado exclusivamente à mesma paixão. Inseridos em várias plataformas de entretenimento pela *internet*, diversidade de produtos e serviços, a Auto Super se destaca por “respirar” automóveis e os proprietários afirmam que o que sentem é bem maior. Além de amarem carros, acreditam em um relacionamento entre homem e máquina, “para a marca esse é o vínculo mais valioso” dizem eles (AUTO SUPER, 2021).

Com muita vontade e ambição, os *CEOs*<sup>13</sup> junto com sua equipe, comentam que veem oportunidades ao invés de dificuldades e se sentem capazes de satisfazer as expectativas de seus entusiastas. Esclarecem ainda que, a Auto Super é uma oficina de portas fechadas, montada para ser um estúdio de gravações, para mexer em veículos próprios, de parceiros, amigos e clientes escolhidos a dedo, contando histórias de carros em vídeos, desde o momento que ele entra na oficina até a finalização do projeto. Segundo Lucas Fontana (2021), a Auto Super é um grande “encontro de postinho”, onde todo mundo curte carro. Ainda sobre isso, se consideram como “lasanheiros”, por comprarem veículos usados em mau uso ou em maus cuidados, “as tais lasanhas”<sup>14</sup> transformando-os em super carros (AUTO SUPER, 2021).

Durante o ano de 2021, os *CEOs* afirmam que estão produzindo dois vídeos diários pela plataforma de entretenimento, YouTube, sendo um publicado ao meio-dia com o tema “Lista dez” onde é apresentado de uma forma engraçada, dez carros para você comprar, e outro às dezoito horas, onde é contado o dia a dia com a preparação dos carros. Para a realização dessas transformações em seus projetos, contam com grandes empresas parceiras do ramo automotivo que compactuam com a essência da marca por troca de divulgação e/ou publicidade (AUTO SUPER, 2021).

Atualmente, as empresas parceiras que contribuem com o desenvolvimento dos projetos através do fornecimento de seus produtos são: **Pneufree**, pioneira em 2010, é considerada uma das maiores distribuidoras de pneus e rodas *online* do Brasil; **Grupo Universal Automotive Systems** antiga Universal Maçanetas, atua no mercado há 43 anos como referência no segmento de ferragens, além de contar com sete linhas de produtos automotivos (**Univel®** - Indústria Metalúrgica, **Universal®** - Ferragens, **Uniflex®** - Borrachas de Vedação e Guarnição, **Unick®** - Tampas

---

<sup>13</sup> **CEO** é a sigla inglesa de **Chief Executive Officer**, que significa **Diretor Executivo** em Português. CEO é a pessoa com **maior autoridade** na **hierarquia** operacional de uma organização. É o responsável pelas **estratégias** e pela **visão** da empresa (SIGNIFICADOS, *online*).

<sup>14</sup> Lasanha comparada a camadas de massa, é uma nomenclatura utilizada por pessoas inseridas no meio automotivo que é destinada em forma de brincadeira aos veículos clássicos usados que passaram por várias etapas no processo de preparação e customização a gosto do proprietário do veículo. Alguns referem-se a um tipo de reforma ou restauração malfeita em sua lataria, possuindo uma camada espessa ou em várias partes do veículo de massa poliéster, produto utilizado por profissionais para alisar e retirar imperfeições da lataria do carro ou ainda o termo pode ser destinado a qualquer veículo que possui cuidados precários em geral.

Automotiva, **Micro®** - Máquinas do Vidro, **Amortex®** - Amortecedores, Suspensão e Direção e **Micro®** Palhetas); **SKF do Brasil**, atua no mercado brasileiro desde 27 de janeiro de 1915, é uma empresa que se destaca pela alta qualidade de seus produtos e pela assistência técnica prestada a seus clientes, além da variada seleção de rolamentos e outras linhas de produtos como retentores, graxas, entre outros e capacitação técnica por meio de um departamento técnico próprio; **Metal Horse**, inserida no mercado automotivo desde 2013 com o propósito de inovar a alta performance dos veículos e a proposta de mudar o modo como o mercado é visto; entre tantos outros como **Retífica Projeto** - retífica de motores de automóveis; **Nascar Auto Sport** - funilaria, pintura e recuperadora de automóveis; **Tapeçaria Alemão** - organização especializada em todo tipo de tapeçaria automotiva; **Displatec Embreagens Especiais** - empresa e retífica que desenvolve embreagens automotivas; **Impacto Suspensões** - empresa que desenvolve peças de suspensão veicular personalizadas; **ACF Performance** - oficina destinada a soluções de performance customizáveis e calibração de motores veiculares; **Made For Street Motorsport** - oficina de preparação automotiva; **Kärcher** – empresa que é considerada líder mundial em soluções de limpeza; **Teclub Lubrificantes** - produtora do óleo lubrificante Maxon Oil e **Alltack** - empresa fabricante de auto-adesivos, Envelopamento e Customização de Veículos, Decoração, Sign & Design, Comunicação Visual, Impressão, Laminação e Aplicações Técnicas (AUTO SUPER, 2021).

Além das empresas parceiras, contam também com a Auto Super Store, “lojinha” *online* assim chamada pelos proprietários e equipe, onde há uma ampla variedade de produtos para a manutenção de veículos como: óleo lubrificante de motores, líquidos de arrefecimento, perfumes, ceras, *kits* de limpeza, entre outros, e alguns acessórios da própria marca como camisetas e adesivos. Segundo eles, é um meio que o seu público tem de contribuir com o crescimento do canal.

Possuem ainda em seu canal, o *member styles* (estilos de membros) no qual o entusiasta tem a opção de contribuir de forma financeira pela própria plataforma do YouTube e escolher o estilo de membro que deseja se tornar, entre eles as opções

são: *Stage 1*, *Stage 2* e *Stage 3*<sup>15</sup>, nomenclaturas dadas por Filipe e Lucas para que os membros possam ter acesso a informações e vídeos exclusivos, vantagens e descontos na lojinha, entre outros benefícios que se destacam do público comum (AUTO SUPER, 2021).

## 2.8 Identificação, análise e caracterização dos públicos da marca

Carros, para muitas pessoas, são apenas meios de locomoção ou transporte, ao passo que, para outras, se tornaram um estilo de vida como mencionado anteriormente por Pizzarro e Andrade Neto (2013). Veículos personalizados se transformaram em ativadores culturais, ou seja, são o ponto de partida para os amantes automobilísticos fazerem algo a mais.

Em seus estudos, Finotti (2004) apresenta algumas definições para o uso do termo “estilo de vida”, mencionando que os dicionários da Língua Portuguesa não trazem definições para o tal. Porém, em geral, as definições de “estilo” implicam, de forma indireta, no que o autor exemplifica como sendo “**Estilo** *sm.* **11.** *Uso, costume, prática, praxe.* **13.** *Maneira de tratar, de viver; procedimento, conduta, modos.* **14.** *Moda*” (AURÉLIO, 1995, p. 276 apud FINOTTI, 2004). Comenta ainda que o dicionário enciclopédico Koogan Larousse não traz adições às definições: “**ESTILO** *s.m.* (...)/\_*Modo de vida; procedimento, atitude, maneira de ser. (...) / Uso, costume, hábito, modo. / (...)*” (LAROUSSE, 1982, p. 353 apud FINOTTI, 2004), concluindo assim, que as definições para estilo podem ser interpretadas como modo de vida, atitude ou maneira de ser.

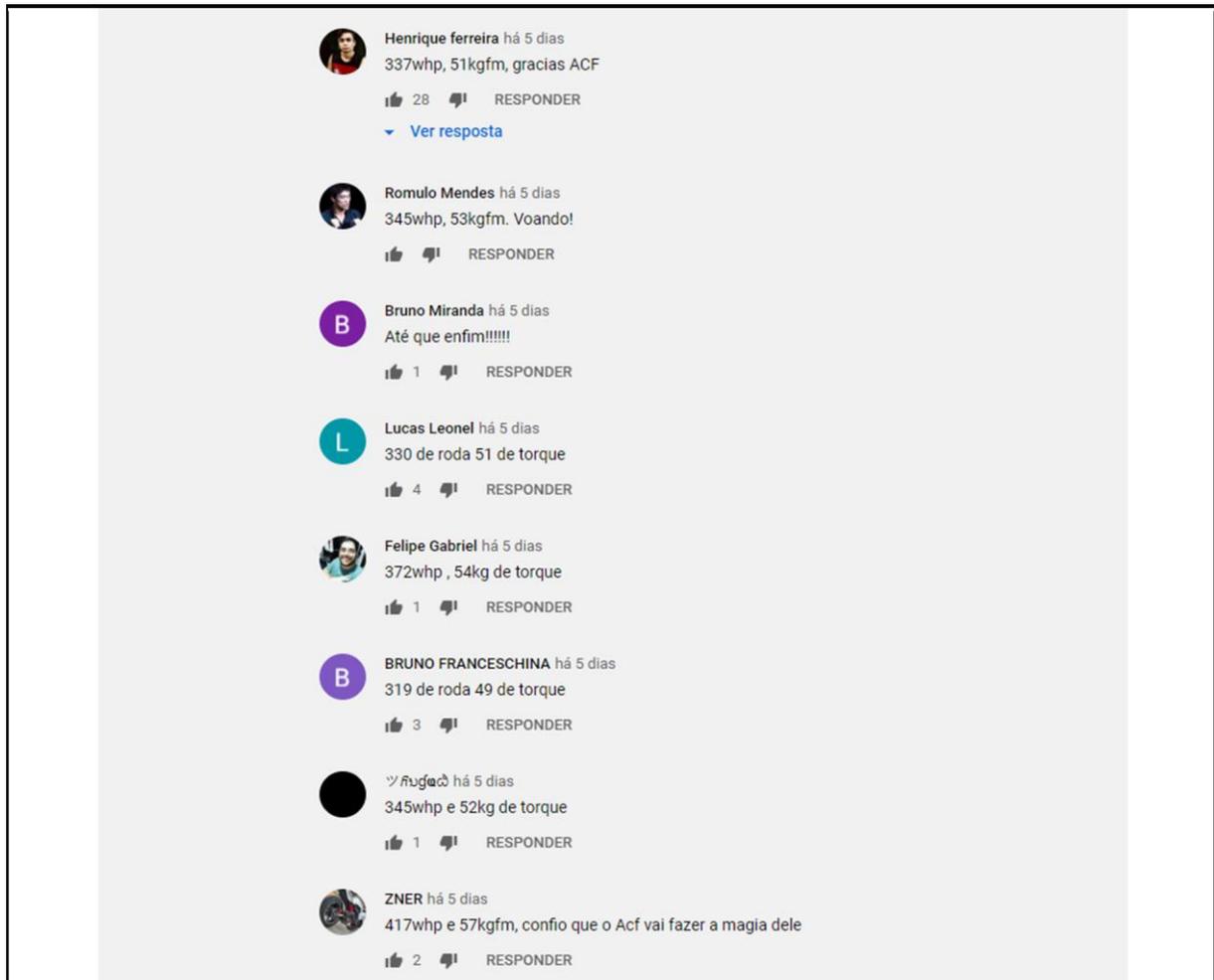
Estes públicos, por sua vez, vivenciam os carros e seu mundo lúdico não apenas enquanto estão dirigindo, pilotando, lavando ou mexendo em componentes internos e externos, sejam eles de lataria, suspensão, estofaria ou motor. Eles dedicam-se ao conhecimento da história dos veículos que mais gostam, criam

---

<sup>15</sup> *Stage* é o nome que as empresas automotivas especializadas em reprogramar a central eletrônica de comandos dos carros que possuem essa central, onde cada etapa define um nível de customização através de substituições de peças de performance e reprogramando a central para gerar mais potência nos veículos (MADE FOR STREET, *online*).

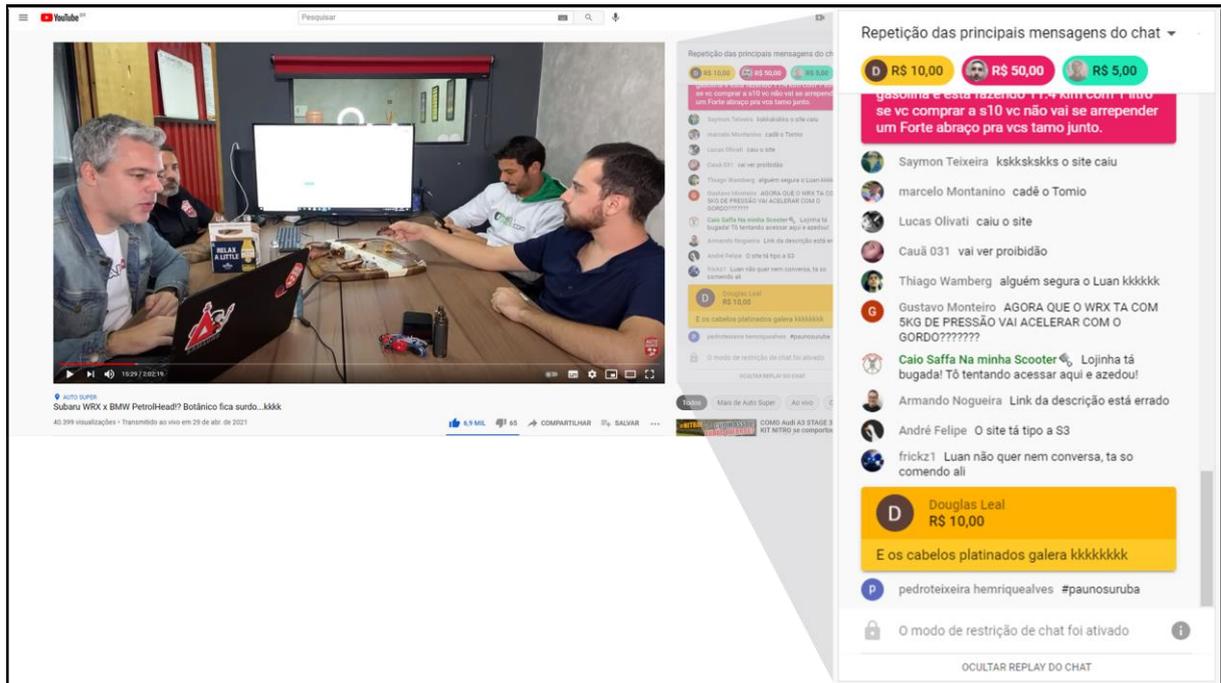


Figura 16 - Interação de entusiastas na comunidade do YouTube



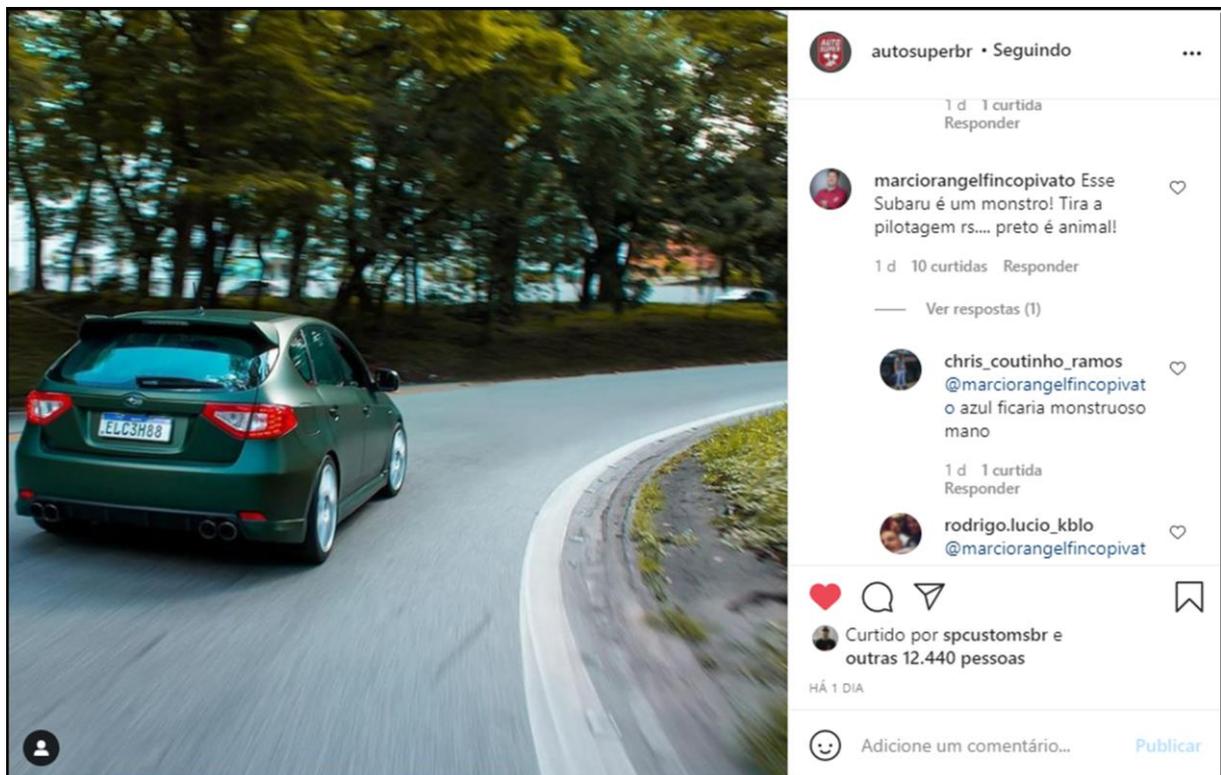
Fonte: Adaptado pelo autor com base em YouTube (2021, *online*).

Figura 17 - Interação de entusiastas em *live* pelo *chat* ao vivo



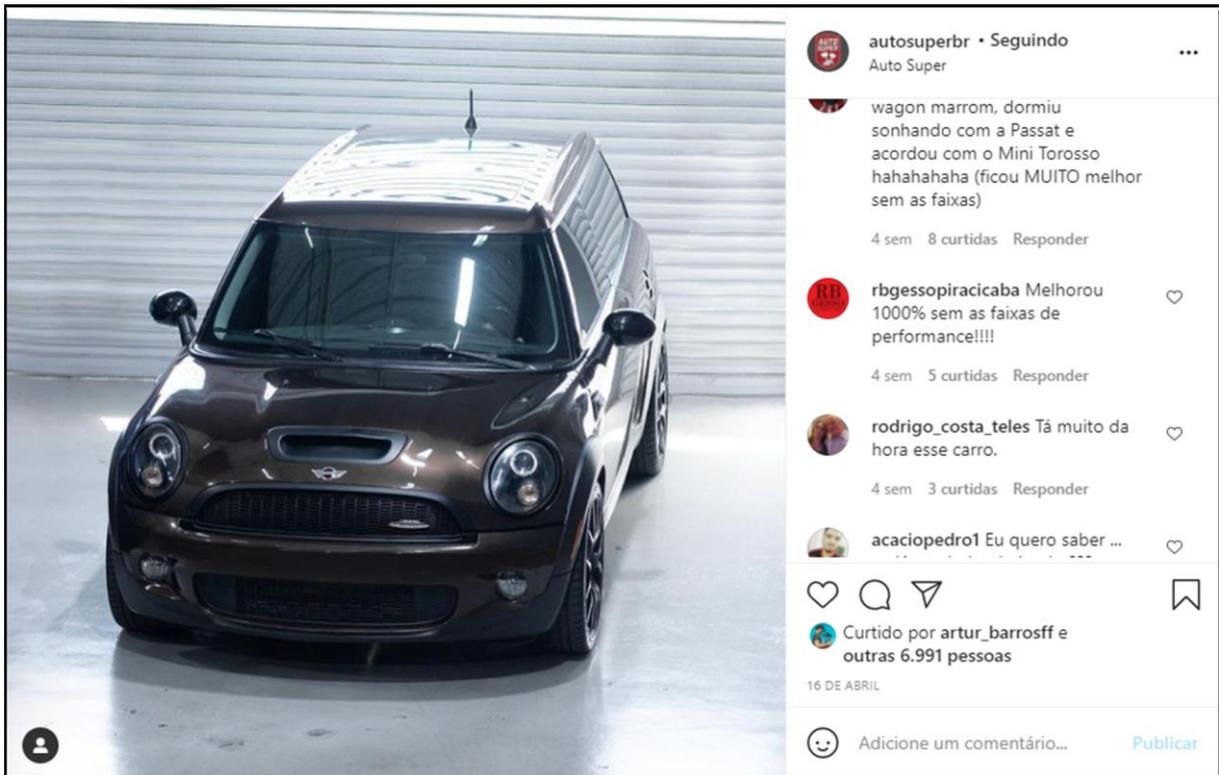
Fonte: Adaptado pelo autor com base em YouTube (2021, *online*).

Figura 18 - Interação de entusiastas pelo Instagram



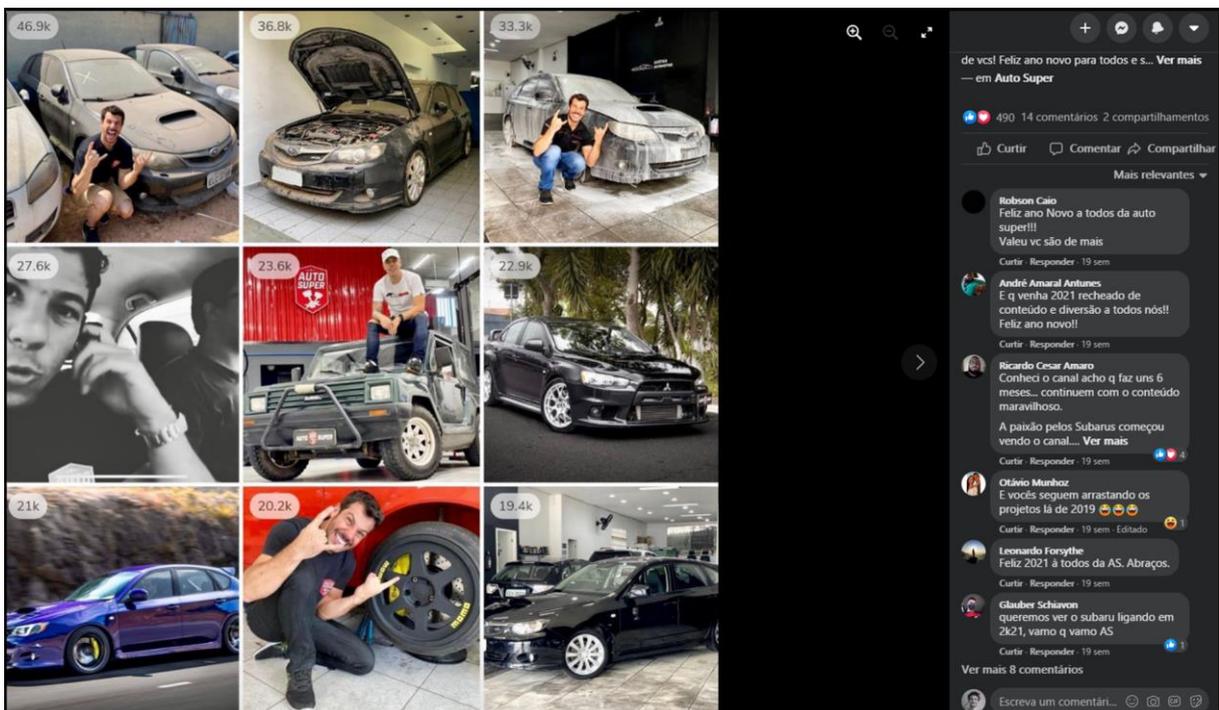
Fonte: Adaptado pelo autor com base em Instagram (2021, *online*).

Figura 19 - Interação de entusiastas pelo Instagram



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Instagram (2021, *online*).

Figura 20 - Interação de entusiastas pelo Facebook



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Facebook (2021, *online*).

A partir dos comentários apresentados nas imagens anteriores, é notável que a marca apresenta uma certa liberdade com seus seguidores, deixando-os à vontade em seus comentários. Além disso, a Auto Super ainda reforça, em todos os seus vídeos, a importância dessa interação com seus seguidores, que não deixem de comentar, pois é com base nos comentários que a marca consegue produzir conteúdo de qualidade e seguir sendo preferência para os entusiastas.

Um dos principais focos de interação da marca com o público, se dá por meio das *lives*, as quais, acontecem todas as quintas-feiras a noite, também pelo YouTube com duração de uma hora. Apresentadas em um formato de vídeo ao vivo mais descontraído, como se fosse uma roda de amigos, a Auto Super traz convidados que compartilham do mesmo segmento. Durante as *lives*, os *YouTubers*<sup>16</sup> Filipe e Lucas deixam os internautas atualizados do andamento de cada projeto, falando das novidades que trazem para o canal, dando *spoilers*<sup>17</sup> do que irá acontecer nos próximos programas a serem divulgados e interagem com o público através do *super chat*, onde eles leem os principais comentários, passando ao vivo os *feedbacks*<sup>18</sup> que recebem (AUTO SUPER, 2021, *online*).

Visto que é existente o engajamento entre o público e a marca, é possível afirmar que a Auto Super consegue atender os desejos e expectativas de seus entusiastas por estar próxima a eles.

---

<sup>16</sup> *Youtuber* é conhecido também como criador de conteúdo, celebridade ou personalidade do YouTube, é um tipo de cinegrafista da *internet* que ganhou popularidade no *site* de compartilhamento de vídeos do YouTube (WIKIPÉDIA, 2021, *online*).

<sup>17</sup> *Spoiler* tem origem no verbo *spoil*, que significa estragar e o termo tem origem inglesa. *Spoiler* é quando uma fonte de informação ou alguém revela pequenas informações antecipadas sobre um determinado conteúdo que ainda não foi visto ou apresentado, como por exemplo um livro ou filme (SIGNIFICADOS, 2021, *online*).

<sup>18</sup> *Feedback* é um termo de língua inglesa com o significado de realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento, em determinados contextos a palavra pode significar resposta ou reação, podendo ser de forma positiva ou negativa (SIGNIFICADOS, 2021, *online*).

## 2.9 Análise de mercado/marcas concorrentes

Analisando os canais brasileiros de entretenimento automotivo, pode-se afirmar que os principais competidores são: Macchina, Bruno Bär 56, Alta RPM, entre outros.

Macchina - É um canal do YouTube voltado para entusiastas amantes de veículos, conduzido pelo proprietário do canal Tiago Kfuri, mais conhecido como TK. Ele aborda conteúdos relacionados a performance e preparação de veículos. TK já morou nos Estados Unidos e, como conteúdo para o canal, fez a importação de um veículo nacional brasileiro, todo preparado, para o país onde estava morando. Neste período seu canal cresceu muito, fazendo com que ele trouxesse conteúdos com alguns carros americanos.

Ao perceber que seu maior público ainda era composto por brasileiros, em 2021 decidiu retornar ao Brasil para trazer ainda mais conteúdo de preparações por aqui mesmo, já que financeiramente para ele o investimento nos projetos é ainda mais viável. Seu canal está na plataforma há cinco anos e seu nome e identidade visual já passaram por um *redesign*, sendo que anteriormente seu canal se chamava Carros de Colecionadores (FIGURA 21) que, segundo Tiago, em um de seus vídeos do canal fala que esse nome trazia muito a questão de carros clássicos. Contudo, com o intuito de trazer a essência real do canal para os seus seguidores, em 2020 a marca e a identidade visual passaram por um novo *redesign* e o canal passou a se chamar Macchina (FIGURA 22).

Figura 21 - Antiga marca e identidade visual Carros de Colecionadores



Fonte: Site Bull Óleo (2021, *online*).

Figura 22 - Atual marca e identidade visual Macchina



Fonte: Macchina (2021, *online*).

Em análise descritiva do signo da identidade visual atual da marca, percebe-se que o nome "Macchina", é escrito e pronunciado na língua italiana, com a proposta de remeter a qualquer tipo de meio de condução com motor e sua tipografia se apresenta

de forma normativa, com uma escrita no estilo fôrma *bold*. Em seus caracteres as letras se encontram em caixa alta, com um leve espaçamento entre elas e, na parte inferior da palavra, há um leve achatamento em ângulo, que parte do centro em direção às extremidades. O símbolo que está cortado na horizontal pelo nome da marca, está alinhado ao centro do nome e sua representação é de duas letras “C”, fazendo menção a uma releitura da antiga marca Carros de Colecionadores. A cor da tipografia é branca, e o símbolo tem as cores vermelho e bege.

Em termos de grau denotativo, sua forma como um todo, pode representar a história da marca inserida dentro do mundo das máquinas. O afastamento entre os caracteres, pode representar o constante crescimento do canal. Por fim, o símbolo, além de representar sua trajetória, pode estar representando um rolamento, pneu, roda ou engrenagem, dando o sentido contínuo de movimento.

A composição integral da IV da marca, a nível conotativo, pode significar o trabalho e a paixão que o proprietário tem e faz pela sua marca, que cresce cada vez mais e está sempre em movimento. O Quadro 1, a seguir, mostra a descrição completa:

Quadro 1 - Descrição de signo da identidade visual da marca Macchina

DESCRÇÃO DE SIGNO DE IMAGEM PARADA (Marca gráfica)						
Macchina						
						
Naming	Tipografia	Sinal Gráfico	Cor I	Cor II	Cor III	Cor IV
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Macchina (Italiano)	Sem serifa, criada/modificada exclusivamente para a IV.	“CC” (contam com valor simbólico)	Vermelho (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)	Bege (conta com valor simbólico)	Azul (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca mista	Letras em caixa alta, com espessura <i>bold</i> , com espaçamento entre as letras.	Elemento que remete à antiga marca Carros de Colecionadores.	Pode-se associar à velocidade, esportividade, é uma cor ativa, dinâmica e quente.	Pode-se associar à transparência, pureza, clareza, simplicidade, paz, despertar, etc.	Pode-se associar à história, rústico, antiguidade, clássico, segurança, etc.	Pode-se associar à estabilidade, inteligência, harmonia, conservadorismo, tecnologia, etc.
↓						
Tipo de nome: descritivo						
No geral, a identidade visual da marca representa sua essência ligada a carros e sua história, contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), ângulo acentuado ou ritmo na espessura da tipografia.						

Fonte: Criado pelo autor (2021).

Bruno Bär 56 - Bruno Bär é um jovem piloto de *drifting*<sup>19</sup> - popularmente conhecido como *drift* - que já conquistou algumas vitórias e é residente da cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Tem um canal no YouTube há quase quatro anos, sendo que sua primeira publicação foi realizada no dia 16 de agosto no ano de 2017.

<sup>19</sup> *Drifting* vinda da língua inglesa, sua tradução significa à deriva, e é um estilo de como são conduzidos veículos preparados que consiste em utilizar técnicas de derrapagens nas curvas em alta velocidade, fazendo com que o carro deslize de lado (SIGNIFICADOS, *online*).

Seu canal traz conteúdos relacionados a eventos de *drifts* e a customização geral de seus carros e performance.

Até o ano de 2021, ele conta com quatro veículos próprios, os quais são: uma Ford Ranger, veículo de uso diário; um Nissan 350Z – também conhecido pelo apelido Zeto - com preparação completa para disputas de *drift*, além de ser o carro principal do canal; um Nissan Silvia S15 com preparação estética para exposição ao público e; por fim; outro Nissan 350Z, o qual, segundo Bruno Bär comenta em um de seus vídeos, será o futuro projeto do canal.

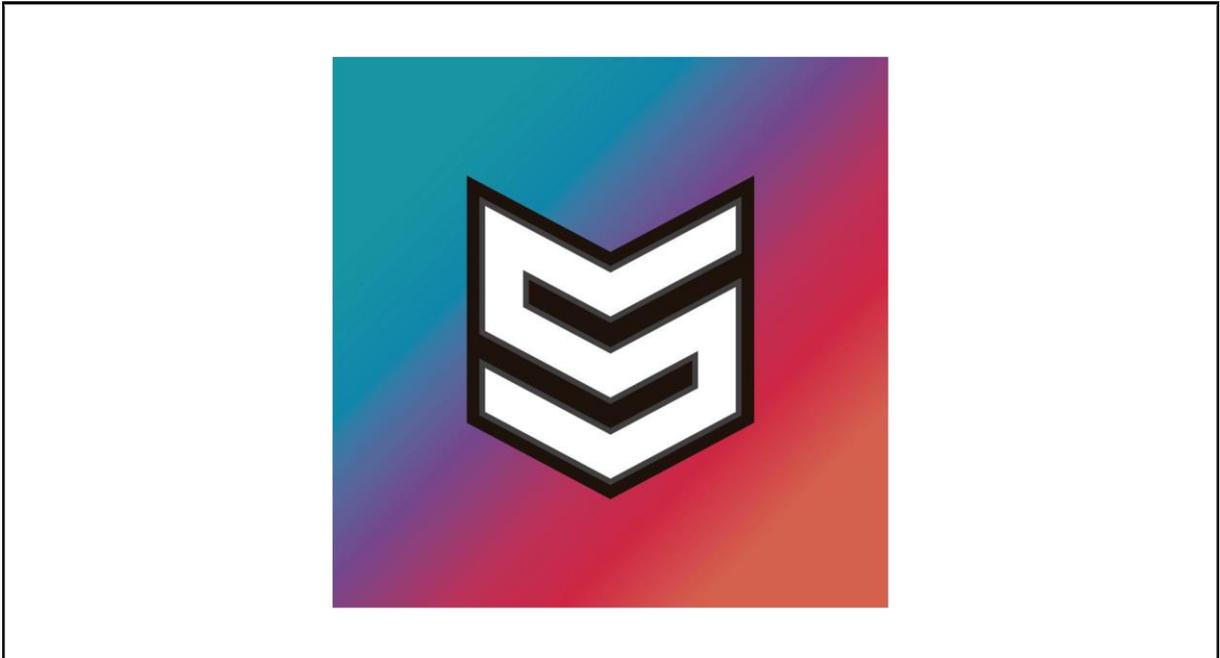
Seu canal conta com 1,48 milhões de inscritos, possui marca e identidade visual própria (FIGURA 23), remetendo a seu sobrenome e número de competição. No entanto, ela já passou por um *redesign* e está em sua segunda versão, conforme representado na Figura 24, contando apenas com o numeral “56” em forma de escudo, além de contar com novas cores.

Figura 23 - Antiga marca e identidade visual inicial Bär56 Drift



Fonte: Bruno Bär 56 (2021, *online*).

Figura 24 - Atual marca e identidade visual Bruno Bär 56



Fonte: Bruno Bär 56 (2021, *online*).

Por meio de uma análise descritiva de signo da identidade visual atual da marca de Bruno Bär, pode-se afirmar que seu símbolo está representado como um escudo. O seu formato lembra a ponta de uma flecha que aponta para baixo, seguindo o formato do escudo e, em seu interior, apresenta o número “56”, o qual remete ao número de competição do proprietário. Com as partes de cada número removidas, pode-se perceber a representação de um circuito de *drift* em forma de letra “S”. As cores do símbolo são preto, cinza e branco e, ao fundo do escudo, a IV utiliza um gradiente que é composto por cores, azul, roxo, rosa e vermelho.

Os termos de grau denotativo da forma como um todo, pode representar a competição, a disputa e as batalhas com seus adversários no *drift* para alcançar o pódio e suas linhas em diagonal podem, ainda, dar sentido de movimento. Já a nível conotativo da composição integral da IV da marca, pode significar a imponentia da marca e invencibilidade. No Quadro 2, apresentamos a descrição completa:

Quadro 2 - Descrição de signo da identidade visual da marca Bruno Bär 56

DESCRÇÃO DE SIGNO DE IMAGEM PARADA (Marca gráfica)							
Bruno Bär 56							
							
Naming	Sinal Gráfico	Cor I	Cor II	Cor III	Cor IV	Cor V	Cor VI
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Bruno Bär 56 (Português)	56 em forma de Escudo (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)	Preto (conta com valor simbólico)	Azul (conta com valor simbólico)	Roxo (conta com valor simbólico)	Rosa (conta com valor simbólico)	Vermelho (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Símbolo ou ícone	Elemento que remete ao número de competição e à pista de <i>drift</i> .	Pode-se associar à transparência, pureza, clareza, simplicidade, paz, despertar, etc.	Pode-se associar à formalidade, poder, força, modernidade, sofisticação, elegância, etc.	Pode-se associar à estabilidade, inteligência, harmonia, tecnologia, etc.	Pode-se associar à estabilidade, equilíbrio, criatividade, consciência, sabedoria, etc.	Pode-se associar à sofisticação, desejo, luxúria, etc.	Pode-se associar à velocidade, esportividade, é uma cor ativa, dinâmica e quente.
↓	↓						
Tipo de nome: não representativo							
No geral, a identidade visual da marca representa sua essência ligada a carros e corridas, contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos).							

Fonte: Criado pelo autor (2021).

Alta RPM - apresentado por Márcio Murta, o canal está ativo no YouTube há 8 anos, e apresenta para seus entusiastas conteúdos relacionados a preparação e performance de veículos de um modo mais técnico e detalhado. Murta apresenta também níveis de mecânica, do básico ao avançado, e traz conteúdos de testes feitos em pistas de corrida. Esse canal conta, até o momento, com 415 mil inscritos e, assim como os outros, também possuía uma antiga identidade visual (FIGURA 25), com uma

fonte em itálico e um velocímetro para, de fato, remeter-se a velocidade. No entanto, a marca do canal acabou passando pelo processo de *redesign*, obtendo o resultado conforme a Figura 26, tirando parte da informação visual, sem prejudicar a proposta.

Figura 25 - Antiga marca e identidade visual Alta RPM



Fonte: Alta RPM (2021, *online*).

Figura 26 - Atual marca e identidade visual Alta RPM



Fonte: Alta RPM (2021, *online*).

Analisando descritivamente o signo da identidade visual atual da marca, percebe-se que seu nome "Alta RPM", está escrito na horizontal e pronunciado na língua portuguesa. As letras "R", "P" e "M", referem-se a uma sigla com o significado de "Rotações Por Minuto" e a proposta da IV remete a alta rotação de componentes de motor em seu funcionamento, bem como, faz referência a velocidade e movimento. Sua tipografia se apresenta de forma normativa, com uma escrita no estilo fôrma *bold*. Em seus caracteres todas as letras estão em caixa alta. A palavra "Alta", a letra "R" e metade da letra "P", estão na cor branca, enquanto a outra metade da letra "P" e a letra M estão na cor vermelha. O símbolo em forma de um retângulo com cantos arredondados e de cor preta, está ao fundo da tipografia e, junto a ele, estão pequenas linhas verticais, com um alinhamento variado, as quais se apresentam na cor branca e estão localizadas abaixo do nome da marca.

A forma da IV como um todo, nos termos de grau denotativo, pode representar o painel de um carro mostrando a alta velocidade ou a alta potência que o motor pode atingir, ou também, pode representar o rápido ou constante crescimento da marca. O nível conotativo da IV da marca, pode significar o prazer que o proprietário tem com velocidade e/ou performance de veículos. Podemos ver a descrição completa no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Descrição de signo da identidade visual da marca Alta RPM

DESCRÇÃO DE SIGNO DE IMAGEM PARADA (Marca gráfica)						
Alta RPM						
						
Naming	Tipografia	Sinal Gráfico I	Sinal Gráfico II	Cor I	Cor II	Cor III
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Alta RPM (Português)	Sem serifa	Retângulo (contam com valor simbólico)	Linhas verticais (contam com valor simbólico)	Preto (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)	Vermelho (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca mista	Letras em caixa alta, com espessura <i>bold</i> .	Elemento que remete ao painel de instrumentos de um veículo.	Elementos que remetem à alta rotação de velocidade.	Pode-se associar à formalidade, poder, força, modernidade, sofisticação, elegância, etc.	Pode-se associar à transparência, pureza, clareza, simplicidade, paz, despertar, etc.	Pode-se associar à velocidade, esportividade, é uma cor ativa, dinâmica e quente.
↓						
Tipo de nome: descritivo						
No geral, a identidade visual da marca representa sua essência ligada a carros e testes de velocidade e potência, contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), possui rigidez na espessura da tipografia.						

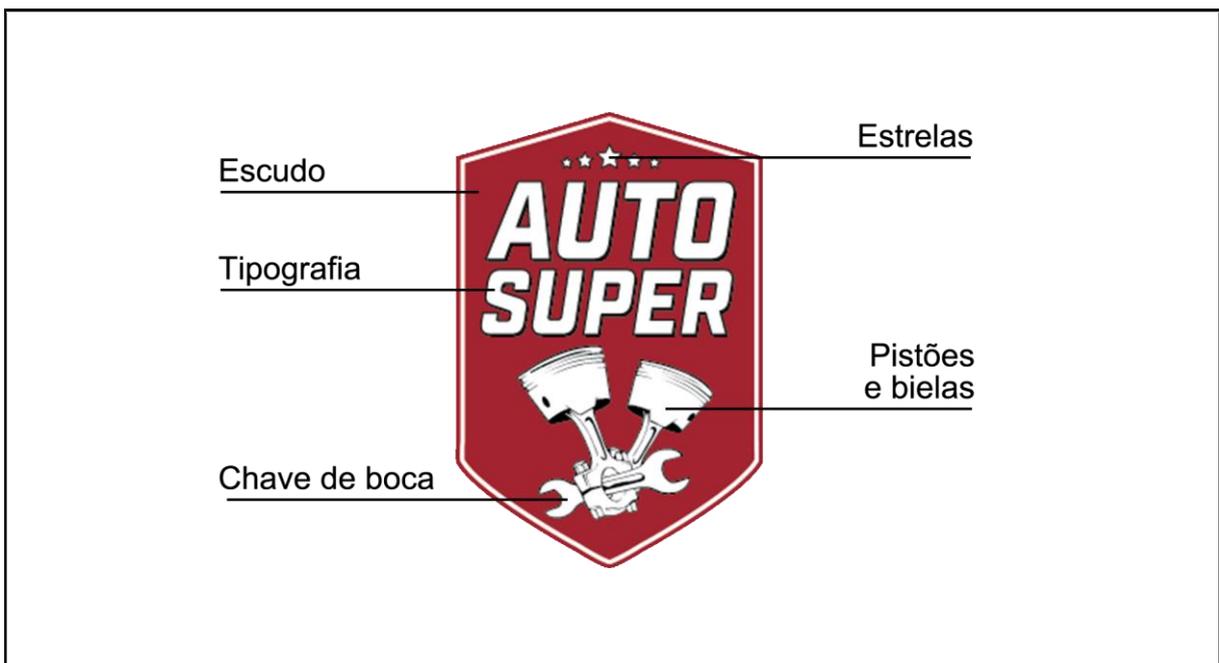
Fonte: Criado pelo autor (2021).

Analisado os concorrentes, foi possível verificar que cada um deles tem como reconhecimento em sua marca, canal e conteúdos produzidos: a paixão por carros, a velocidade, a preparação, a performance, a afinidade e engajamento com seus públicos, a preocupação e o cuidado com a essência da marca e do canal.

## 2.10 Análise da identidade visual atual Auto Super

Para dar início ao *redesign* de uma IV, de acordo com Heck (2012), o primeiro passo a ser dado é a avaliação da marca, analisando seu posicionamento, contexto sócio-histórico e observando rigorosamente os elementos visuais que a compõem (FIGURA 27), assim como a sua produção de sentido no contexto atual, apresentando seus pontos positivos e negativos. Concluída essa avaliação, será possível realizar a verificação descritiva de signo da identidade visual e conferir se ela está cumprindo com a finalidade de expressar graficamente a essência da marca. Caso não esteja, será necessário investigar novas possibilidades de representação visual, para que se possa honrar com a sua essência.

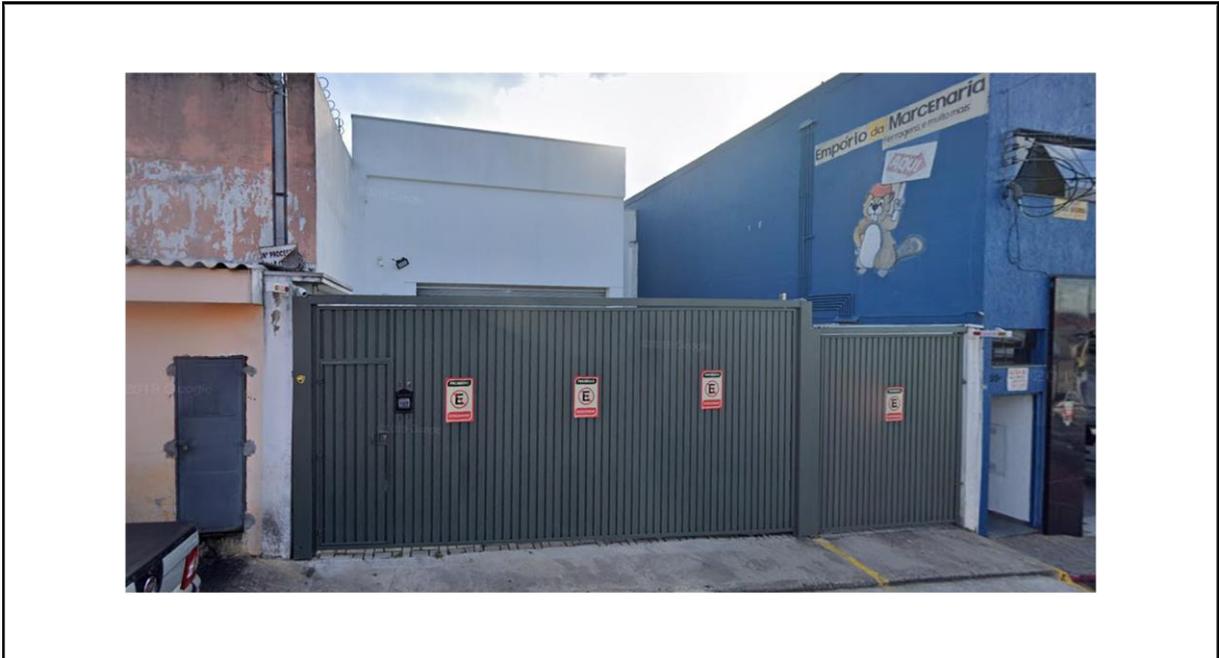
Figura 27 - Elementos visuais que compõem a IV Auto Super



Fonte: Adaptado pelo autor (2021).

Visto anteriormente no contexto sócio-histórico, a marca Auto Super é um canal de entretenimento automotivo, presente no *site* do YouTube. Em seu espaço físico funciona uma oficina mecânica que trabalha de portas fechadas e, ao mesmo tempo, como um estúdio de gravações. Está localizado aqui no Brasil na rua Maraú, número 35, em São João Climaco, São Paulo (FIGURA 28), desde o início do canal em 2015.

Figura 28 - Localização do estúdio Auto Super



Fonte: Google Maps (2021, *online*).

Por se tratar de um canal que projeta veículos contando histórias, desde a chegada do carro na oficina, até o resultado final de cada projeto, a Auto Super se preocupa com sua identidade cultural e está comprometida com seus entusiastas. Seu público, jovem-adulto que aprecia veículos preparados e/ou modificados, se identifica com o canal por meio da sua vivência e paixão incondicional por carros e está à procura de entretenimento e conhecimento sobre o assunto relacionado. Logo, a essência da Auto Super é “se divertir personalizando veículos”. É descaracterizar a originalidade dos carros, personalizando cada um com uma proposta diferenciada, de acordo com o gosto pessoal, alcançando assim resultados satisfatórios, significativos e de bem-estar ao proprietário.

De acordo com Strunck (2007), para comprovar se o desenho de um logotipo ou símbolo está adequado, é preciso realizar uma avaliação a partir de um questionário, considerando alguns aspectos como: conceito, personalidade, pregnância, contemporaneidade, legibilidade<sup>20</sup> e uso. Outro aspecto importante é a

---

<sup>20</sup> Legibilidade é compreendida por nós de modo relativo, por depender do repertório do público.

leiturabilidade, sendo a constatação da animosidade com que os olhos percorrem sobre o texto com a qualidade do conforto visual (TRACY, 1986 *apud* REIS, 2013).

Para a construção de uma identidade visual, Joana Heck (2012), comenta que, para Williams (1995, *apud*), é necessário que haja hierarquia, para que as informações se complementem de uma forma mais adequada, estabelecendo assim uma harmonia e um estilo visual semelhante à marca, desde que o objetivo não seja de causar estranhamento do público.

De acordo com Robert Bringhurst (2011, p. 29),

A tipografia é a arte e o ofício de lidar com essas unidades de informação de duplo significado. O bom tipógrafo trabalha com elas de modo inteligente, coerente, sensível. Quando o tipo é mal escolhido, aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos, desafinados.

Portanto, ao descrever o signo semioticamente da identidade visual atual da marca Auto Super, nota-se que a tipografia utilizada (FIGURA 29) cumpre com sua função de ser verbalmente legível com sua linguagem e se apresenta de forma normativa, com uma escrita no estilo fôrma *bolditalic*. Em seus caracteres, as letras estão em caixa alta na cor branca, com um fino contorno preto ao redor de cada letra. Porém, seu o estilo escolhido não orna por completo com os demais elementos da IV. Nos termos de grau denotativo, em seu nome, a palavra “Auto” pode representar características como autoridade, autonomia, automóvel, enquanto a palavra “Super” pode ser interpretada como superioridade, incrível, proeminência, melhor que as demais, qualidade e que está acima.

A composição tipográfica, a nível conotativo na IV da marca, pode significar a superioridade dos veículos customizados, o grande potencial de personalização que cada carro pode chegar. Apresenta o sentido de que a marca é a melhor e está acima de seus concorrentes, podendo significar ainda a superioridade do trabalho e a paixão que seus proprietários têm em relação aos demais. Ou também, que a marca está em constante evolução.

Figura 29 - Tipografia Auto Super



Fonte: Adaptado pelo autor (2021).

No geral, após a descrição semiótica da tipografia, percebe-se que o *naming* está de acordo com a marca, porém surge a necessidade de encontrar uma tipografia mais harmoniosa, que aceite mutações na marca sem perder as características que identificam sua personalidade.

As cinco estrelas que compõem a identidade visual (FIGURA 30) são elementos geralmente utilizados por marcas de forma gráfica, como selos, simbolizando a qualidade dos seus produtos e/ou serviços. Servem também para representar o alto nível/posição da marca (FIGURA 31). Posicionadas ao topo da IV da marca Auto Super, as estrelas estão distribuídas da maior para a menor, do centro para as extremidades do escudo, suas cores são brancas e possuem um contorno externo preto.

Figura 30 - Símbolo cinco estrelas da IV da marca Auto Super



Fonte: Adaptado pelo autor (2021).

Figura 31 - Símbolo cinco estrelas em selos



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Google (2021, *online*).

A nível denotativo, as estrelas da identidade visual, podem representar liderança, o nível de cada projeto, a visibilidade que o canal tem na plataforma do YouTube ou ainda, pelo posicionamento das estrelas, pode fazer referência ao crescimento da marca. Quanto ao seu grau conotativo, pode significar mais uma vez a superioridade de seus projetos, a qualidade, o alto padrão de customização e a disposição que a marca possui em trazer conteúdos diferenciados para seus entusiastas.

Portanto, podemos considerar que estes elementos comuns, caracterizam positivamente a IV. Contudo, durante a segunda fase deste trabalho, será verificado com maior atenção para se obter um resultado mais assertivo.

Os pistões e bielas<sup>21</sup>, os quais se encontram fixados a uma chave de boca fixa<sup>22</sup> (FIGURA 32), são importantes componentes para a construção de um motor a

<sup>21</sup> Pistão é uma peça cilíndrica geralmente feita em alumínio que está encaixado na biela, também feita com o mesmo material, e juntas se movem no interior do cilindro de motores de explosão (WIKIPÉDIA, 2021, *online*).

<sup>22</sup> Chave de boca fixa é uma ferramenta geralmente feita de metal que são utilizadas quase sempre por mecânicos. Sua função é encaixar em parafusos ou porcas para girar com vantagem mecânica na aplicação de torque, apertando-os, afrouxando-os ou ajustando-os (WIKIPÉDIA, 2021, *online*).

combustão e seu funcionamento, enquanto a chave de boca fixa é uma ferramenta indispensável para os mecânicos na hora da construção de projetos, consertos e/ou reparos. Os três elementos estão apresentados na parte inferior do escudo da marca, posicionados em diagonais diferentes. Todos se encontram apresentados na cor branca, compostos por contornos de cor preta e, como dito ao início deste parágrafo, os dois pistões estão fixados pelas suas bases ao centro da chave de boca, como se estivessem segurando.

Figura 32 - Pistões, bielas e chave de boca fixa da IV da marca Auto Super



Fonte: Adaptado pelo autor (2021).

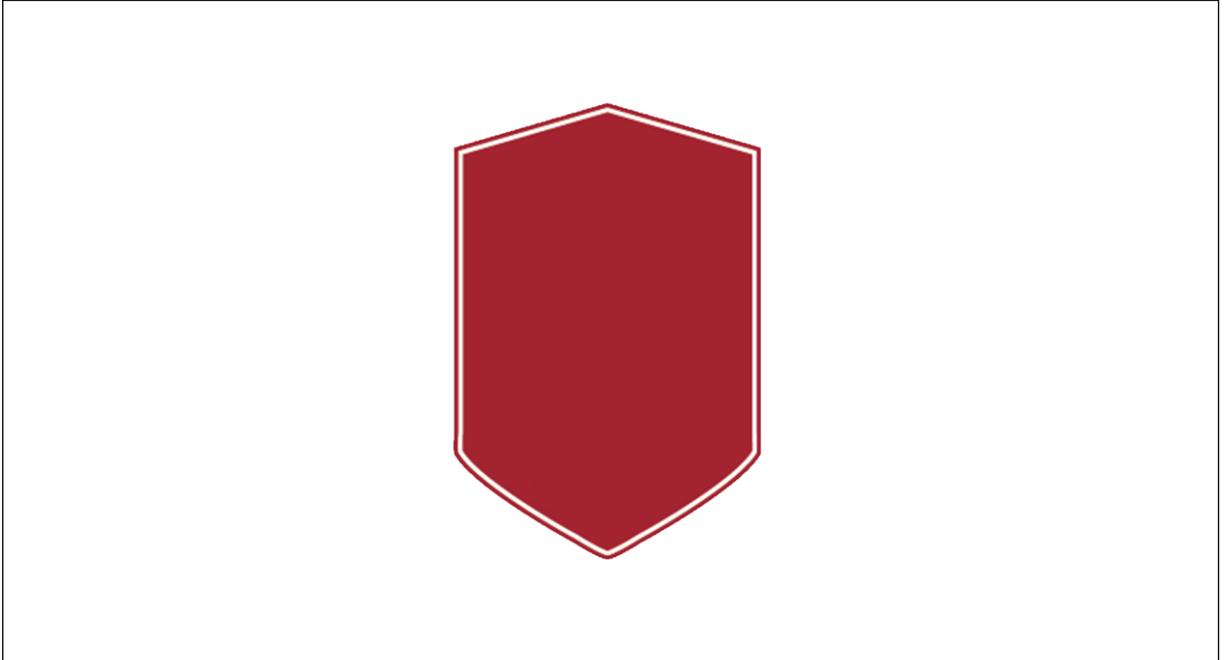
Os elementos em grau denotativo, podem caracterizar força, resistência, durabilidade, movimento, sincronismo, performance, velocidade e união. Enquanto, o grau conotativo dos pistões, bielas e chave de boca, podem significar em sua IV o tipo do conteúdo que a marca desenvolve para o seu canal no YouTube, ou ainda, a representação dos dois sócios proprietários da marca, ligados à mesma paixão.

Considerando o modo como estão aplicados na IV, os elementos aparentam conter um significado em relação a marca e seus proprietários, mas não ornaram com os demais elementos, o que acaba poluindo visualmente a identidade visual. Sendo assim, para a segunda etapa do trabalho, também será feita uma análise minuciosa com esses elementos a fim de descobrir se haverá a necessidade de uma nova proposta.

O escudo (FIGURA 33) é o elemento mais visível da marca. É em seu centro que todos os demais componentes estão presentes. Sua cor é vermelha e em seu

interior, próximo às extremidades, há um fino contorno interno branco, o qual permite aplicar a IV de forma monocromática, assim como algumas das grandes marcas automotivas também utilizam em suas identidades visuais (FIGURA 34).

Figura 33 - Escudo da IV da marca Auto Super



Fonte: Adaptado pelo autor (2021).

Figura 34 - Escudos de marcas do ramo automobilístico



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Google (2021, *online*).

Seu formato é composto por duas retas verticais ao centro, duas retas superiores em ângulo crescente, até se encontrarem no centro do topo, e duas linhas na base com leve curvatura, ligando-se na parte inferior do escudo.

Visto isso, em termos de nível denotativo, o formato do escudo da marca pode representar autoridade, identificação, representação, insígnia, proteção, defesa, barreira, bravura ou união. Enquanto, o grau conotativo, pode significar o *status* que a marca possui em relação ao seu canal. De modo geral, podemos ver a descrição completa da identidade visual no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Descrição de signo da identidade visual da marca Auto Super

DESCRÇÃO DE SIGNO DE IMAGEM PARADA (Marca gráfica)							
Auto Super							
							
Naming	Tipografia	Sinal Gráfico I	Sinal Gráfico II	Sinal Gráfico III	Cor I	Cor II	Cor III
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Auto Super (Português)	Sem serifa	Cinco estrelas (contam com valor simbólico)	Pistões, bielas e chave de boca fixa (contam com valor simbólico)	Escudo (conta com valor simbólico)	Vermelho (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)	Preto (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca mista	Letras em caixa alta, com espessura <i>bold</i> , inclinada em formato itálico e com contorno fino.	Elementos que remetem ao posicionamento, à liderança, qualidade e crescimento da marca.	Elementos que remetem à união dos sócios pela mesma paixão.	Elemento que pode representar a identificação ou significar o <i>status</i> da marca.	Pode-se associar à velocidade, esportividade, é uma cor ativa, dinâmica e quente.	Pode-se associar à transparência, pureza, clareza, simplicidade, paz, despertar, etc.	Pode-se associar à formalidade, poder, força, modernidade, sofisticação, elegância, etc.
↓							
Tipo de nome: descritivo							
A identidade visual da marca não representa sua essência, contém elementos rígidos, simétricos e a tipografia possui uma leve inclinação remetendo a movimento.							

Fonte: Criado pelo autor (2021).

## 2.11 Verificação da marca atual em relação à sua essência

Finalizada a análise do posicionamento da identidade visual da marca até aqui, foi verificado que não está de acordo com sua essência e os elementos que a compõem, não estão equilibrados. À medida que a essência da marca está ligada a veículos personalizados e diversão, à qualidade e à dinamicidade dita anteriormente,

o nível de personalidade visual de sua IV é fraco, não apresenta legibilidade em sua totalidade. Seus aspectos de pregnância, personalidade e contemporaneidade não são fortes o bastante para torná-la única, pois possui uma representação rígida e imutável e, conseqüentemente, seu formato não cumpre com sua função, necessitando assim de um *redesign* para representar não só sua essência como também a sua originalidade, dinamicidade, interatividade e elementos que a caracterizam como uma marca mutante. No entanto, para a segunda etapa deste trabalho, será efetuada uma verificação detalhada, juntamente com o desenvolvimento da nova proposta de identidade visual, para se obter o resultado esperado.

## 3 METODOLOGIAS

### 3.1 Metodologia para estudo científico

A fim de alcançar o objetivo do presente trabalho, optou-se pela metodologia qualitativa-exploratória (GIL, 2002), ancorada na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995 *apud* KREUTZ, 2005), visto que é considerado o principal referencial teórico pois fundamenta a problemática da compreensão e da interpretação de dados coletados, ocorrendo pela aplicação do que o autor chama de Tríplice Análise: análise sócio-histórica, análise formal-discursiva e interpretação e reinterpretação. Já as ferramentas metodológicas escolhidas foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006) e pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006), e análise semiótica (PENN, 2002).

Para Gil (2002), a metodologia qualitativa exige uma formalidade menor do que a metodologia quantitativa, sendo que nesta última o passo a passo pode ser estabelecido de maneira mais simples. Logo, a análise qualitativa

depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, envolvendo a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002, p. 133).

Além disso, o conjunto inicial de categorias das pesquisas qualitativas é, em geral, reexaminado e modificado seguidamente para que se possa obter ideias mais abrangentes e significativas, pois seus dados necessitam valer-se de textos narrativos, matrizes, esquemas e outros mais.

A classificação da pesquisa para Gil (2002), varia de acordo com os seus objetivos gerais, proporcionando maior familiaridade com o problema tornando-o mais visível ou construindo hipóteses. Com o objetivo de aprimorar ideias ou descobrir intuições, para Gil (2002) o planejamento da metodologia qualitativa-exploratória possui bastante flexibilidade, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao que é estudado.

Com base nas ferramentas metodológicas vistas anteriormente, iniciou-se este trabalho por meio da pesquisa bibliográfica, como sendo uma ferramenta essencial para a elaboração das pesquisas e do referencial teórico. Para Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica é o conjunto de procedimentos que tende a identificar informações de bibliografias, selecionando os documentos que são pertinentes para o estudo e realizar as respectivas anotações ou fichamentos das referências e dados para, posteriormente, utilizá-las na redação do trabalho. A autora afirma ainda, que essa técnica é utilizada na construção de um trabalho acadêmico, e que pode ser também uma etapa fundamental para a pesquisa que faz a utilização de dados.

Para que o pesquisador consiga um melhor desenvolvimento da pesquisa bibliográfica em seu trabalho, Stumpf (2006) afirma que é preciso passar por algumas etapas, que são: identificação do tema, elaboração de palavras-chave, tradução de termos utilizados em outras línguas. Convém ainda realizar a construção de um cronograma para que se possa definir o período e a área geográfica que se irá estudar durante o processo. Após as etapas definidas, o pesquisador está apto para o levantamento bibliográfico.

Para poder realizar a investigação dos materiais bibliográficos, o pesquisador precisará consultar fontes e anotar dados identificando cada documento selecionado. A primeira fonte para a indicação da bibliografia é o orientador, uma vez que ele já tem o conhecimento formado ou que vem investigando o assunto de interesse do pesquisador há algum tempo, podendo assim, indicar o material de investigação com maior propriedade. O conhecimento de fontes bibliográficas secundárias adequadas ao tema se faz fundamental para que o pesquisador consiga se familiarizar com o assunto e possa tirar maior proveito. Além dessas fontes secundárias estarem

disponíveis de modo impresso, algumas delas também estão acessíveis por meio da *internet* (STUMPF, 2006).

A *internet* é outro meio importante utilizado para as pesquisas de investigação deste trabalho, sendo que a maior parte dos dados coletados da marca Auto Super, estão publicados no canal do Youtube e *site* da marca.

Como fonte de informação proporcionada pela riqueza contida na *internet*, esta independe das motivações e dos objetivos de busca, materializando características marcantes da nossa era por meio da sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização. Essas características são consideradas provocadoras de estudo, pesquisas e discussões (YAMAOKA, 2006).

Para que o pesquisador tenha resultados de qualidade em suas pesquisas por meio da *internet*, ele precisa ter um certo grau de domínio da ferramenta. Conhecer como os mecanismos de busca operam, como a “megabiblioteca” está estruturada e identificar quais os recursos estão disponíveis se faz fundamental e eficaz, pois nesse ambiente altamente mutável que é a internet, as características dos sistemas de busca são alteradas com frequência (YAMAOKA, 2006).

Durante o processo investigativo deste trabalho, outra ferramenta importante utilizada foi o estudo de caso para compreender a fundo sobre a marca já apresentada. Segundo Duarte (2006), esse instrumento é utilizado em pesquisas nas Ciências Sociais, em disciplinas como Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública, Educação e, frequentemente, em teses e dissertações, sendo uma boa maneira de introduzir o pesquisador nas técnicas de pesquisa, incluindo o uso das ferramentas que contribuem para o levantamento e análises de informações.

Segundo Duarte (2006) existem diversas definições encontradas para o estudo de caso. No entanto, a mais citada é a de Yin (2001, p. 32 *apud* DUARTE, 2006, p. 216) que afirma que

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Para Duarte (2006, p. 216), Yin (2001) afirma que essa é a estratégia perfeita nas situações em que “é preciso responder questões do tipo ‘como’ e ‘por que’”, pois o pesquisador não possui controle suficiente sobre os eventos e quando o interesse se encontra nos fenômenos contemporâneos, inclusos em contextos da vida real.

Conforme afirma Duarte (2006, p. 223), o projeto de pesquisa para Yin (2001, p. 41 *apud*) “é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões”. Isso significa que um plano de ação verdadeiro é formado por um conjunto inicial de questões, as quais devem ser respondidas, e um conjunto de conclusões, a serem encontradas com base nessas mesmas questões.

Outra ferramenta indispensável para o desenvolvimento do trabalho apresentado é a análise semiótica. Será por meio dela que o pesquisador analisará semioticamente a identidade visual atual da Auto Super para descobrir se ela honra com sua verdadeira essência ou se necessita passar pelo processo de *redesign*.

Segundo Santaella (1983), semiótica é a ciência dos signos cujo objetivo é investigar todas as linguagens possíveis, examinando os modos de constituição de qualquer acontecimento como fenômeno de produção de significado e sentido. Ainda para a autora, o caso da semiótica ocorre quando algo se apresenta de forma nascente, demonstrando ser frágil e delicado; é um campo aberto a diversas possibilidades, ainda que não inteiramente consumadas ou consumidas. Tal processo não deve ser traduzido em uma única definição, com a pena de perder o engajamento vivo, concreto e real no caminho da instigação e do conhecimento, pois de acordo com Santaella (1983, p. 9) “Toda definição acabada é uma espécie de morte, porque, sendo fechada, mata justo a inquietação e curiosidade que nos impulsionam para as coisas que, vivas, palpitam e pulsam.”

Outra autora que trata a semiótica como a teoria geral dos signos, tendo como base os conceitos de Peirce, é Niemeyer (2007, p. 25). Segundo ela, “o signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente”. Organizados por códigos, os signos desenvolvem a base de qualquer comunicação, sendo que o principal benefício da semiótica é de possibilitar a descrição de análise da dimensão

representativa de objetos, processos, ou dos fenômenos de diversas áreas do conhecimento humano.

Embora as definições de signo sejam variadas, Niemeyer (2007) adota a de signo sendo algo que simboliza alguma coisa para um indivíduo em determinada situação.

O signo, então, está no lugar de algo, não é a própria coisa, mas com ela se faz presente para alguém em um certo contexto. O signo é uma ocorrência fenomênica de qualquer natureza, que de algum modo se conecta com uma experiência anterior (NIEMEYER, 2007, p. 35).

De acordo com Niemeyer (2007, p. 22), “a semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do *design*”. Essa teoria, proporciona a base teórica para *designers* conseguirem resolver as questões comunicacionais, de significação, bem como para tratar processos de criação de sentido do produto.

Niemeyer (2007, p. 22) ressalta que, a semiótica apresenta critérios específicos de *design* para avaliação. Pode-se indicar como sendo indicadores de um bom *design* “o conforto, a segurança, a identificação e a significação proporcionados pelo produto ao seu destinatário”.

Penn (2002) compreende que a semiologia fornece ao pesquisador um conjunto de ferramentas conceituais possibilitando abordar, de forma sistemática, os sistemas de signos, com o objetivo de descobrir o modo pelo qual eles produzem sentido. Essas ferramentas são definidas como: o sistema linguístico de signos: significante e significado; linguagem e sistemas de signos não-linguísticos e níveis de significação: denotação, conotação e mito. A utilização dessas ferramentas, segundo a autora, é fundamental para o processo de análise. Penn (2002) afirma que esse processo pode ser descrito como uma dissecação, seguida pela articulação, com o objetivo de tornar os conhecimentos culturais necessários explícitos, a fim de que o leitor tenha uma compreensão sobre a imagem.

Quanto ao processo de análise semiótica, Penn (2002) o apresenta em cinco passos conforme já descritos nas páginas 46, 47 e 48 ou no Quadro 5, pelos quais

optamos para o desenvolvimento semiótico da marca Auto Super. Os passos são: escolha de imagens a serem analisadas, a identificação dos elementos no material, análise dos níveis mais altos de significação, decidir quando parar e a escolha de apresentação dos resultados das análises semiológicas.

#### Quadro 5 - Passos para uma análise semiológica

**1. Escolha as imagens a serem analisadas.** Identifique as fontes adequadas de material. Que tipo de material é mais adequado para tratar o problema de pesquisa? Como ele pode ser conseguido? Contemporâneo ou do passado? Por exemplo, arquivos de mídia, material comercial acessível, material baixado da Internet? Selecione a amostra: quanto material? Leve em conta as exigências de tempo e do espaço disponível para relatório. Quais são os critérios apropriados de seleção? Os achados vão ser generalizados além da amostra; se afirmativo, até que ponto? Torne os critérios para amostragem não randômica explícitos e comente a respeito de como a amostra resultante é não representativa, por exemplo, efeitos sazonais.

**2. Compile um inventário denotativo - um levantamento sistemático dos conteúdos literários do material.** Inclua todo o texto (lingüística e tipografia) e imagens. Crie uma lista, ou faça anotações no material. Isso ajuda ao analista a se familiarizar com o material e previne o problema de seletividade. Isso também dá ênfase ao processo de construção da imagem. Acrescente os detalhes: embora não seja possível fornecer uma explicação exaustiva, é importante ser o mais preciso e explicativo possível. O processo de translação para a linguagem pode ajudar a identificar aspectos menos óbvios da composição e conteúdo que contribuem para a significação geral. Anote o tamanho, cor, localização, etc. de todos os elementos. Reconstrução paradigmática: quais são as alternativas não escolhidas para cada elemento identificado? As alternativas ausentes contribuem para a significação, através de delimitação do sentido dos elementos escolhidos.

**3. Examine os níveis mais altos de significação:** conotação, mito e sistemas referentes. O que os elementos conotam? Que elementos constituintes trazem contribuições para cada signo de ordem superior identificado? Identifique os conhecimentos culturais aos quais as imagens se referem e através dos quais elas são interpretadas. Elementos diferentes podem ser polissêmicos e podem contribuir para mais de um signo de ordem superior. O conhecimento cultural e os valores que se pressupõe que o leitor possua podem ser usados para "reconstruir" o leitor "ideal", ou identificar índices sociais. Sintagma: como os elementos se relacionam um com o outro? Correspondências, contrastes? Há pistas para ênfases e relações, por exemplo, cor, tamanho, posicionamento? Como o texto se relaciona com a imagem? Ancoragem, revezamento? Redundância?

**4. Decida quando concluir.** A análise enfocou o problema de pesquisa? Confira se todos os elementos do índice denotativo estão incluídos e se suas inter-relações foram levadas em consideração, por exemplo, matriz, mapa mental.

**5. Selecione formas de relatório.** Escolha o formato de apresentação, por exemplo, tabela, texto e estrutura. Inclua referências para cada nível de significação: denotação, conotação, mito e os sistemas referentes exigidos para compreender níveis superiores de significação. Preste atenção na maneira como os elementos estão relacionados. Quando diversas análises são apresentadas, especialmente com objetivos comparativos, pode ser útil indicar sua relação, por exemplo, empregando a mesma estrutura em cada análise.

### 3.2 Metodologia de construção de marcas mutantes

Para que a nova proposta de identidade visual da Auto Super consiga traduzir a verdadeira essência da marca, optamos pela metodologia de construção de marcas mutantes (KREUTZ, 2012), também ancorada na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995 *apud* KREUTZ, 2012), e que será desenvolvido durante a segunda etapa deste trabalho.

Segundo Kreutz (2012), o processo construtivo da representação visual da marca mutante passa por sete fases que são:

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma IV são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em PB, adequados para veículos, adequado para mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a IV Base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. É o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.
5. Características Mutantes: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de IVM: coleções são conjuntos das variações de uma IV sobre o mesmo tema.
7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca) (KREUTZ, 2012, p. 63 e 64).

Conforme Kreutz (2012) afirma, a marca mutante tem total liberdade de escolha, sendo que não há possibilidades de determinar limites para ela por meio de sua forma, tipografia, cor, palavras, integração/fragmentação e outras características mais. Ainda segundo Kreutz (2012, p. 64), “Sempre existirão traços de identidade que permitirão o seu reconhecimento e identificação. Entretanto, como vimos, ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las”.

A IV básica, além de direcionar as mutações, serve como proteção legal, visto que até o momento, segundo Kreutz (2012), o INPI não prevê proteção para as mutações, o que torna o registro de cada mutação inviável, demandando tempo e investimentos financeiros visto que, o registro de marca (identidade visual) segue as regras existentes.

De acordo com Kreutz (2012, p. 64), a autora conclui que

a Identidade Visual Mutante é o resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes. Além destes, que são percebidos pelos nossos sentidos, a Identidade Visual é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido. Pois, mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe.

Assim sendo, pode-se afirmar que a identidade visual mutante vai além dos elementos visuais que a compõem. Ela nos toca, nos identifica e nos faz sentir parte dela.

## 4 PROJETO

Concluída a etapa de pesquisa e embasamento, foi dado início a etapa de desenvolvimento de *redesign* da nova identidade visual mutante. Para isso, seguimos a metodologia abaixo (KREUTZ, 2012, p. 63 e 64):

1. Identificar a natureza/essência da marca;
2. Determinar a percepção de marca desejada;
3. Considerar as características desejáveis;
4. Determinar a IV Base
5. Características Mutantes;
6. As coleções de IVM;
7. Campo Interativo.

A **essência da marca** é “se divertir personalizando veículos”, gerando assim, conteúdo de entretenimento para o público que o acompanha pelo canal no YouTube. **A percepção desejada** da Auto Super é ser um canal ainda mais ousado, artístico e criativo com cada projeto, que tenha dinamicidade e que promova ainda mais experiências e interatividade com seu público. Logo, as características desejáveis enquanto Identidade Visual Mutante são: aberta, inovadora, artística, indeterminada,

subjetiva, original, criativa e em constante transformação, valorizando ainda mais a cultura automobilística.

#### 4.1 Identidade Visual Base

- **Primeira etapa**

O desenvolvimento da identidade visual base da marca Auto Super, teve início a partir da seleção de palavras obtidas por meio da construção de um mapa mental (FIGURA 35), da elaboração de um painel semântico com imagens relacionadas ao intuito do canal (FIGURA 36) e da produção de um segundo painel semântico, com imagens de identidades visuais de marcas associadas à cultura da customização automotiva (FIGURA 37).

Figura 35 – Mapa mental de palavras



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 36 – Painel semântico de relação automobilística



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Google (2021, online).

Figura 37 - Painel semântico de marcas com IV relacionadas

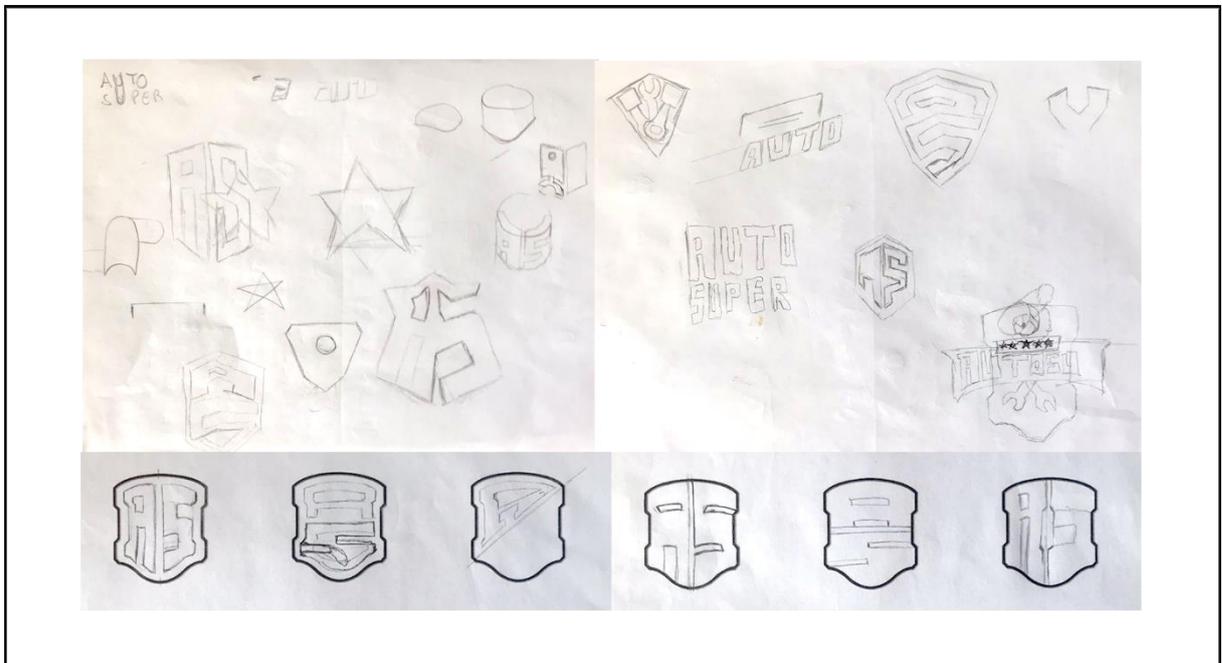


Fonte: Adaptado pelo autor com base em Google (2021, online).

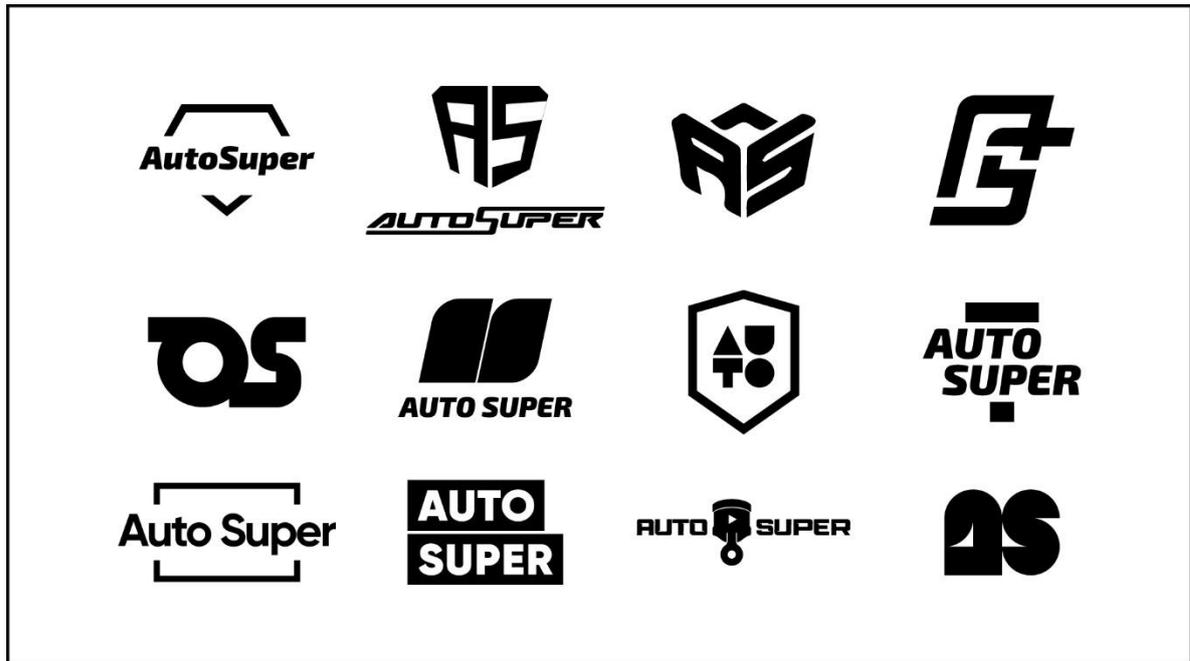
- **Segunda etapa**

Após o levantamento de palavras associadas à marca Auto Super e de referências visuais, deu-se início a criação de alternativas por meio da produção de esboços manuais (FIGURA 38) e vetoriais mediante o *software* de computador Adobe Illustrator (FIGURA 39). Neste, utilizou-se o procedimento de adaptação e/ou seleção dos elementos compostos na identidade visual atual da marca, apresentada anteriormente na Figura 27 da página 75.

Figura 38 – Esboços manuais iniciais



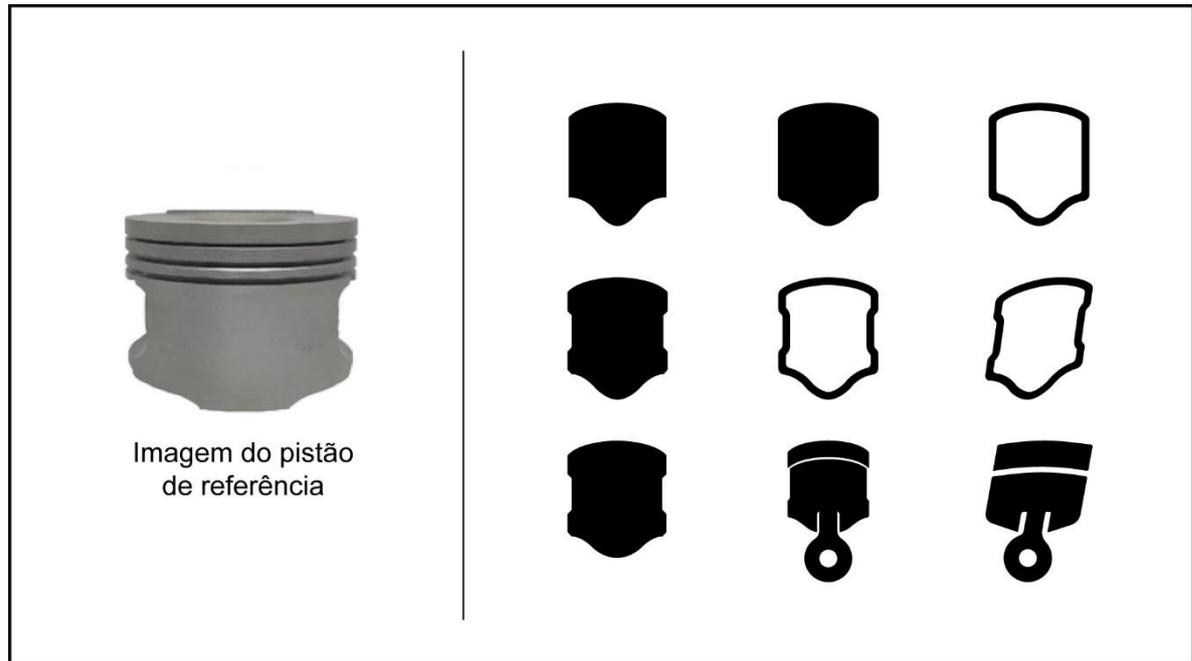
Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 39 – Esboços vetoriais via *software* Adobe Illustrator

Fonte: Criado pelo autor (2021).

No decorrer da IV base, foram criadas algumas alternativas do escudo com a ideia de trazer características de um pistão (FIGURA 40), de maneira que sua forma possibilitaria mutações, encaixando-se na metodologia de Construção de Identidade Visual Mutante (KREUTZ, 2012).

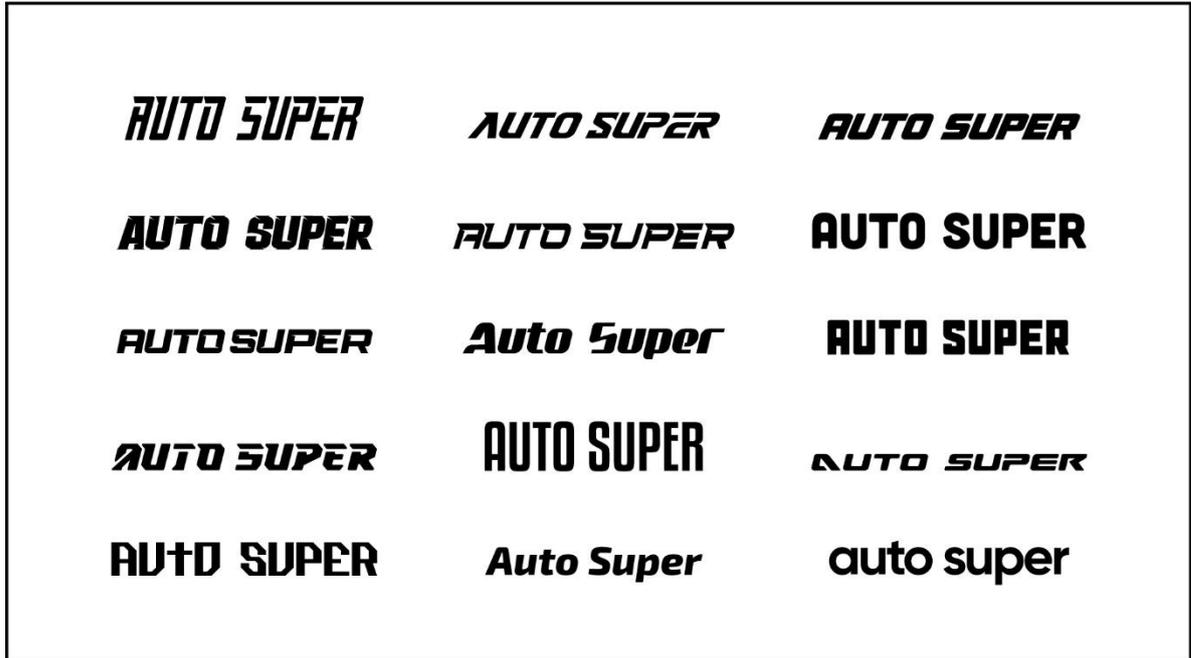
Figura 40 – Geração de alternativas do escudo



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Ainda durante o andamento do projeto, foram selecionadas algumas tipografias para testes de legibilidade, variações de peso e que permitissem adaptações, estabelecendo, assim, uma personalidade própria do nome Auto Super (FIGURA 41).

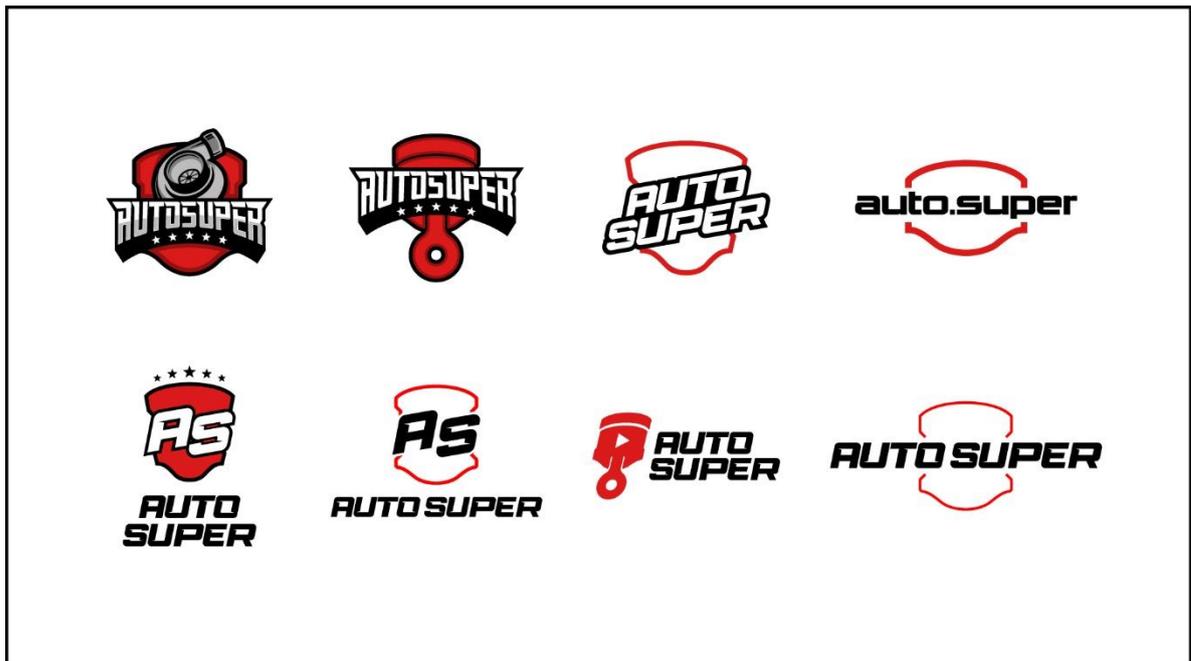
Figura 41 – Seleção de tipografias



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Após vários testes de construção da identidade visual, obtivemos alguns resultados interessantes (FIGURA 42), porém não satisfatórios ou condizentes com a proposta deste trabalho.

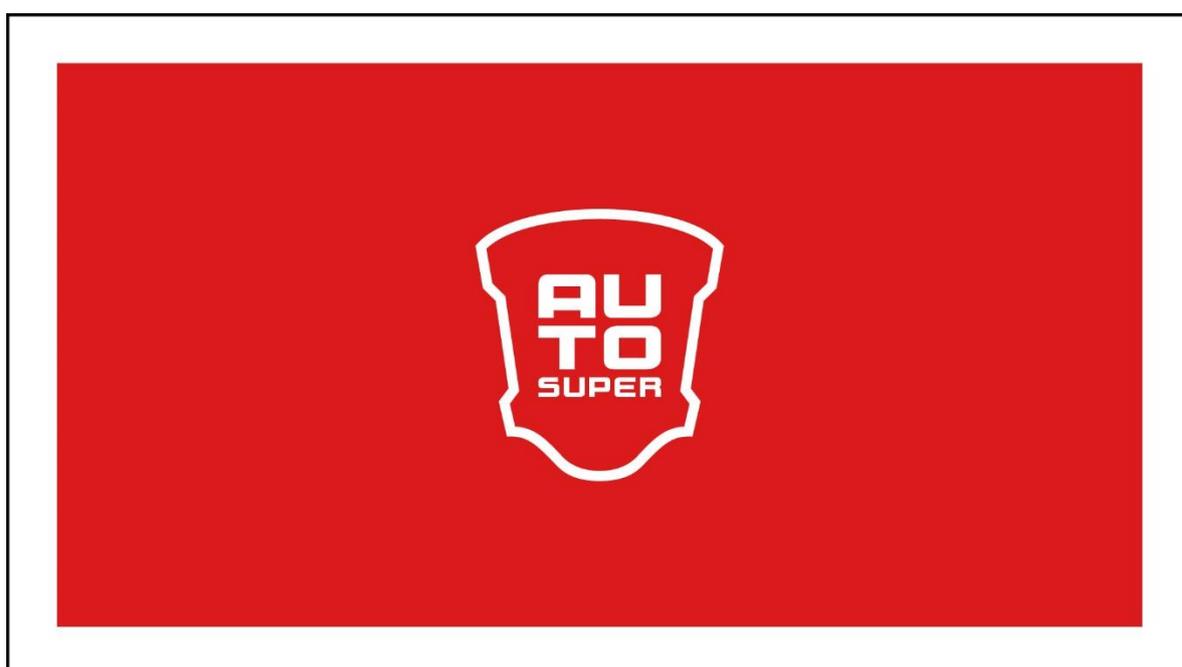
Figura 42 – Propostas de IV alcançadas inicialmente



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Algumas das identidades visuais acima, foram selecionadas e apresentadas para o orientador do presente trabalho, o qual foi fundamental ao orientar para a compreensão de cada observação apontada e, assim, planejar-se para dar sequência ao próximo passo. Tendo por base as propostas alcançadas anteriormente, foram criadas mais alternativas, refinamentos e testes de redução da IV, chegando assim, a um resultado final satisfatório e condizente com este projeto, o qual pode ser observado na Figura 43.

Figura 43 – Resultado final da Identidade Visual Base



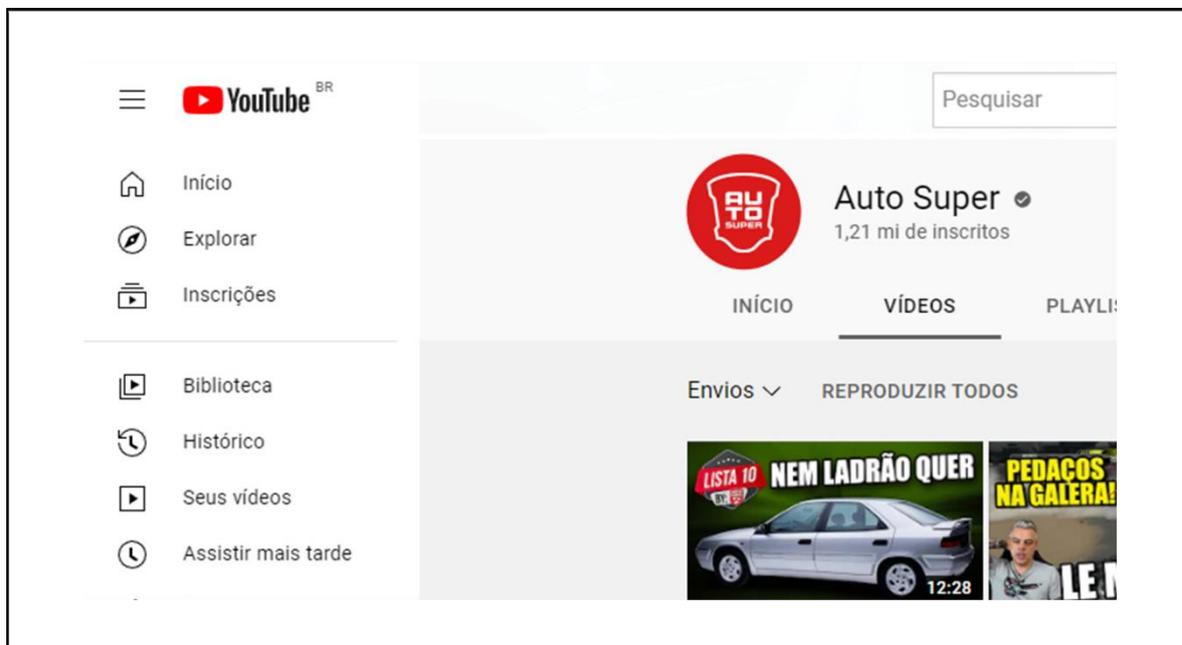
Fonte: Criado pelo autor (2021).

Os tons de cores escolhidos na versão da IV base, foram branco e vermelho, para que se pudesse assegurar o reconhecimento já existente da marca. Porém, não será aplicado como uma obrigatoriedade, já que o novo posicionamento da marca possui características de uma IV Mutante que será abordado mais à frente pelas coleções de IVM.

Para o teste de redução da identidade visual, foram feitas aplicações em fotos de perfil de *sites* e aplicativos, assinatura eletrônica e materiais de expediente conforme apresentado na Figuras 44, 45 e 46. Sendo assim, de acordo com a percepção do autor do trabalho, o resultado alcançado com a redução máxima da IV

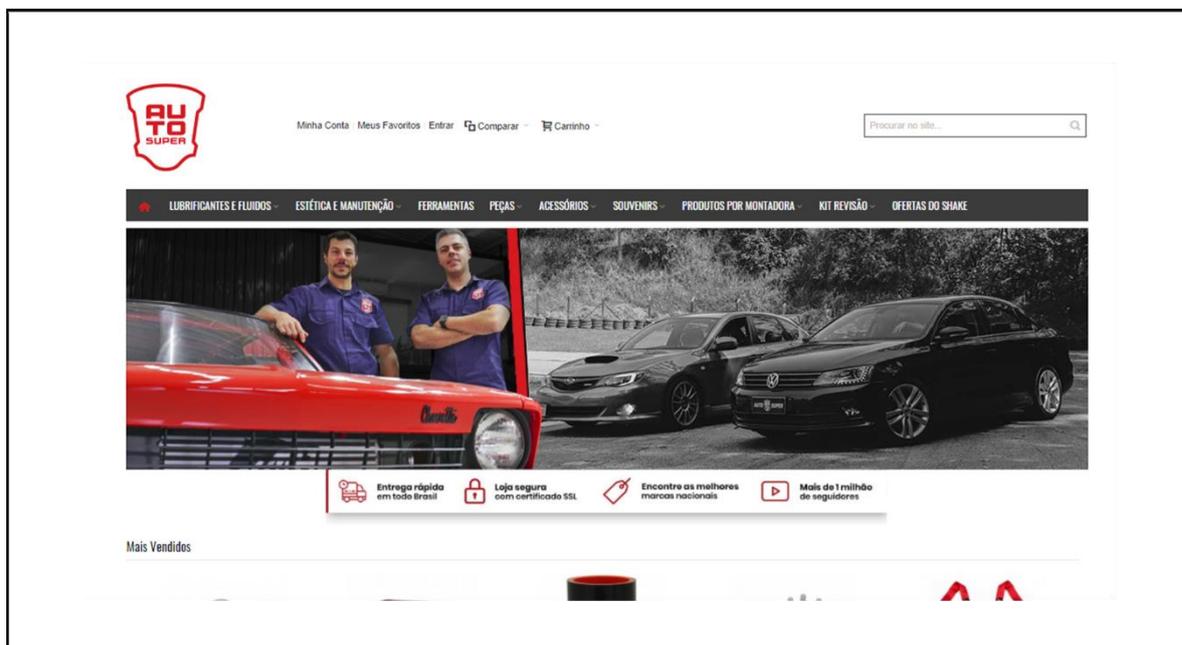
Base, foi de 20mm para a versão completa e de 10mm para a versão somente com o escudo de modo preenchido, conforme apresentado na Figura 47.

Figura 44 – Teste de redução da IV Base aplicada no YouTube



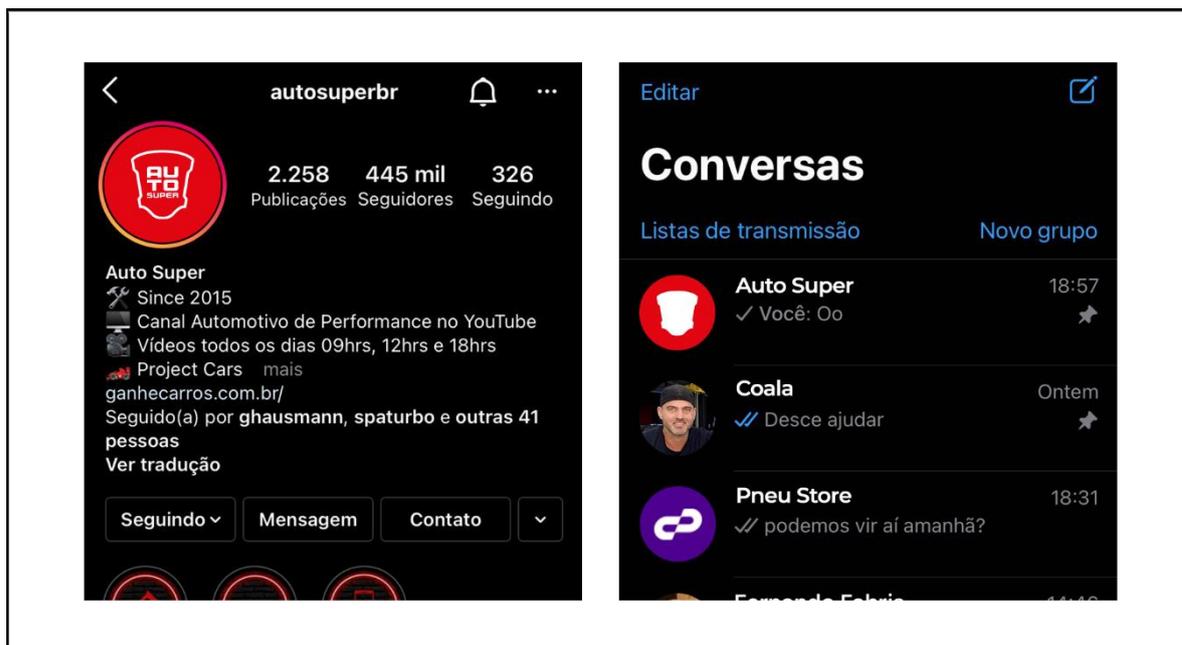
Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 45 – Teste de redução da IV Base aplicada no site



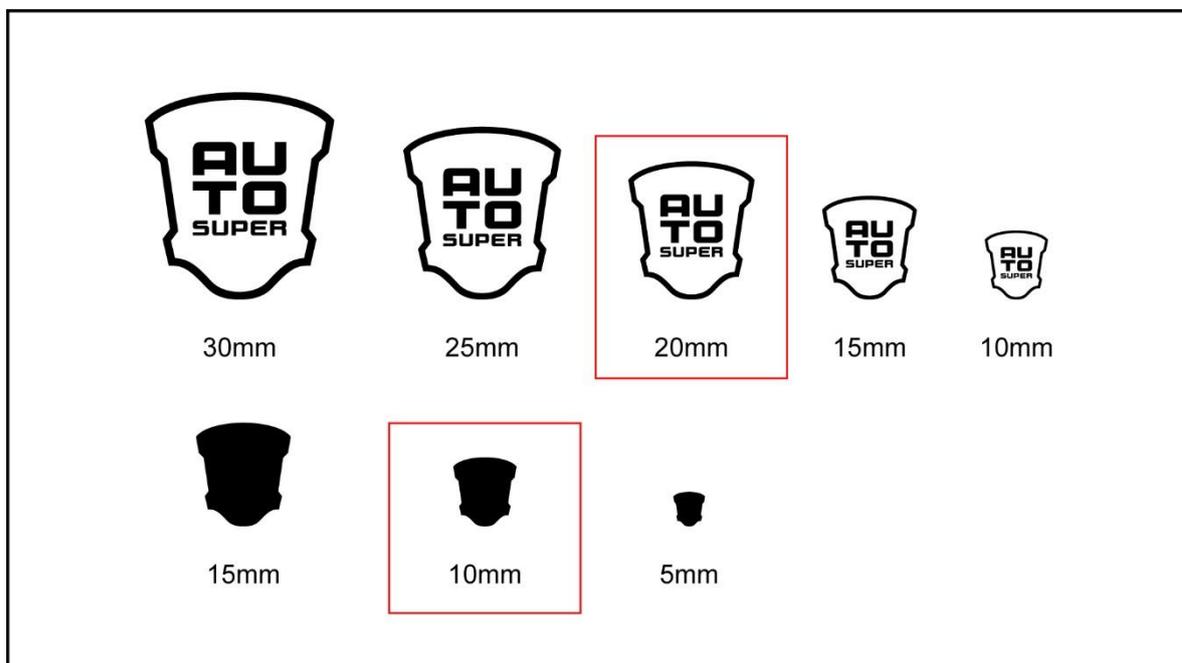
Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 46 – Teste de redução da IV Base aplicada no Instagram e WhatsApp



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 47 – Definição de redução máxima da IV Base



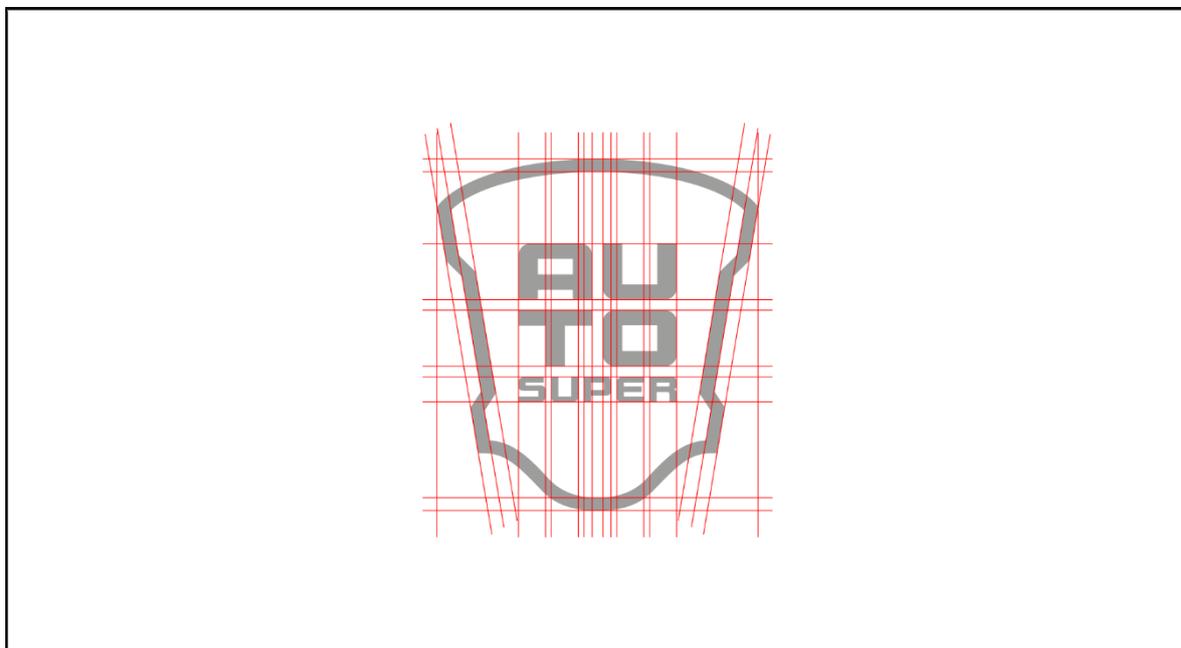
Fonte: Criado pelo autor (2021).

- **Terceira etapa (SIV)**

O manual do Sistema de Identidade Visual construído a partir das características da nova Identidade Visual Base da Auto Super, tem como finalidade orientar e auxiliar todos aqueles que, de alguma forma, ajudarão a construir a marca no futuro. As regras identificadas no manual se aplicam apenas a IV Base, as quais devem ser seguidas com atenção. Já as demais orientações apresentadas no SIV, servem apenas como um guia, sem rigidez, pois a Auto Super possui características pós-modernas tornando-a uma marca mutante, ou seja, que permite infinitas variações, desde que respeite sua essência.

Alinhada por meio de um *grid* e com uma tipografia redesenhada, a IV Base garante fácil identificação por ser única, instigando a compreensão do seu significado. Com papel fundamental, o *grid* contribui para que haja harmonia entre os elementos e o que eles representam (FIGURA 48).

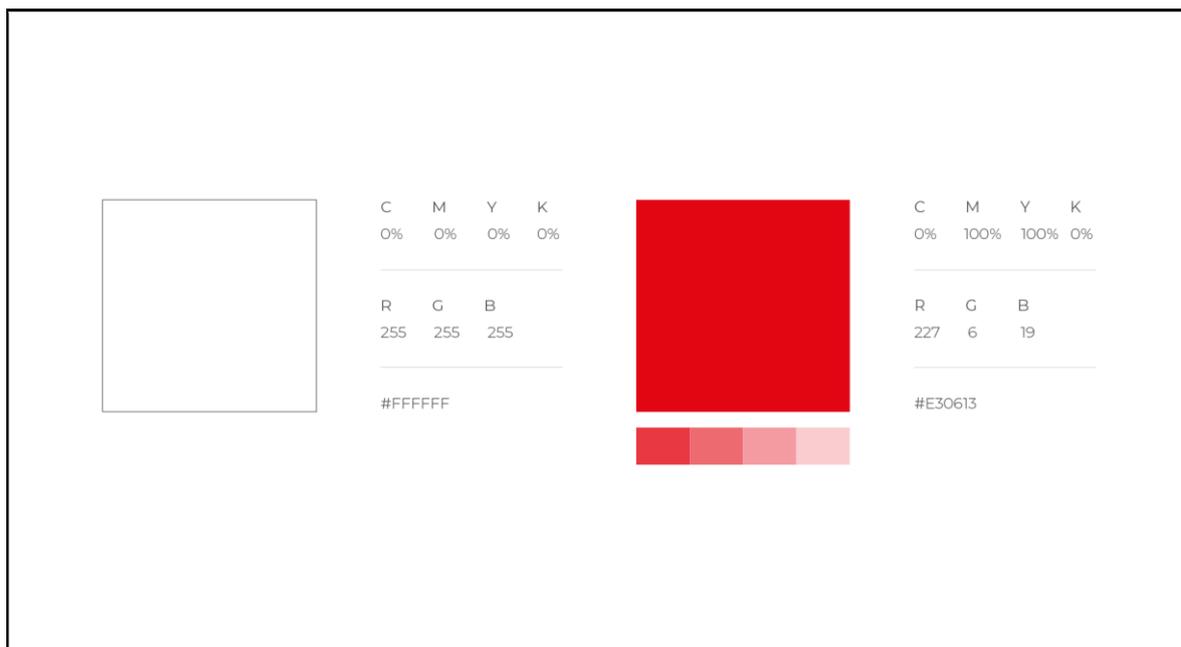
Figura 48 – *Grid* da IV Base



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Outro ponto importante para a IV base, foi a manutenção das cores branco e vermelho, para que, conforme já citado anteriormente, pudessem assegurar o reconhecimento já existente da marca, mas sem obrigatoriedade de aplicabilidade (FIGURA 49).

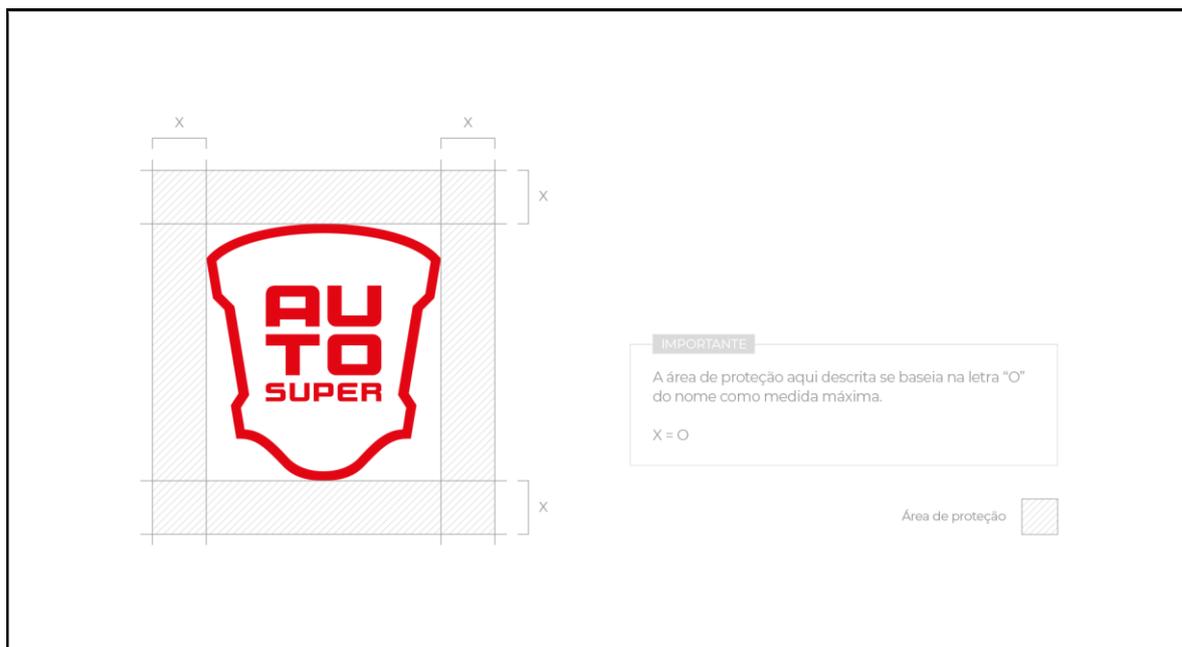
Figura 49 – Cores da IV Base



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Um dos parâmetros que deve ser respeitado nas aplicações da Identidade Visual Base, é a área de proteção (FIGURA 50). Essa área é composta pela largura da letra “O” da palavra Auto, contida na IV, sendo que nenhum elemento deve invadir essa área de proteção.

Figura 50 – Área de proteção da IV Base



Fonte: Criado pelo autor (2021).

É preciso ainda, atentar-se aos usos inadequados da IV Base, sendo que fica expressamente proibida a distorção dos elementos da marca e o ato de não respeitar a área de proteção que preserva sua legibilidade (FIGURA 51).

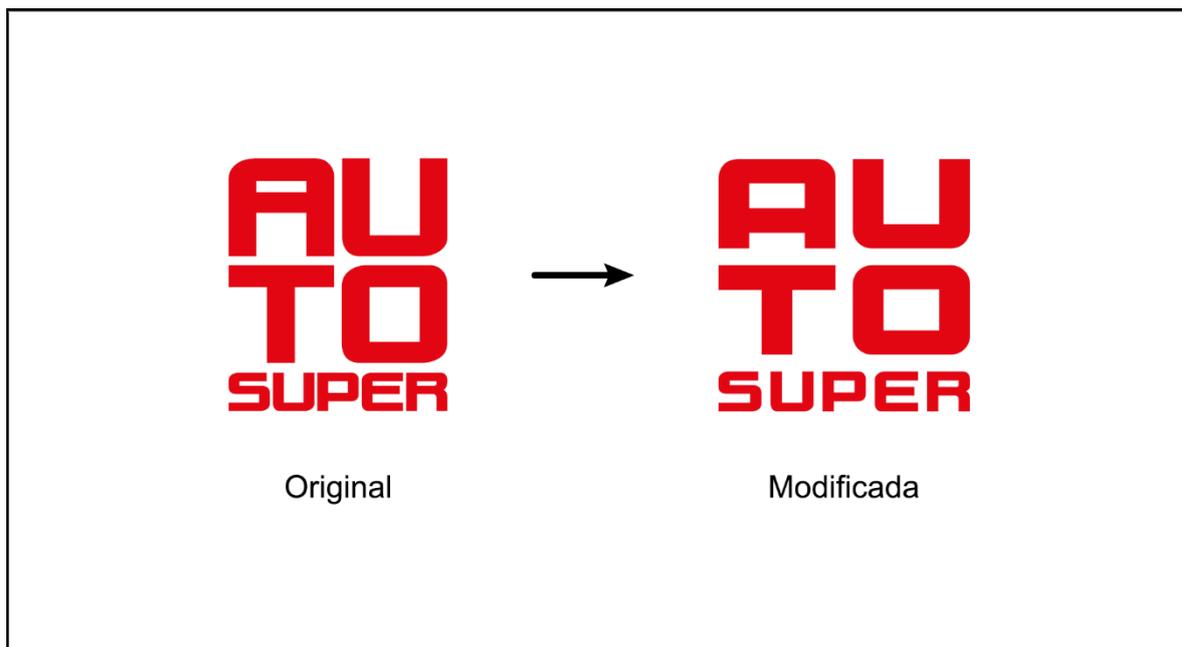
Figura 51 – Aplicação inadequada da IV Base



Fonte: Criado pelo autor (2021).

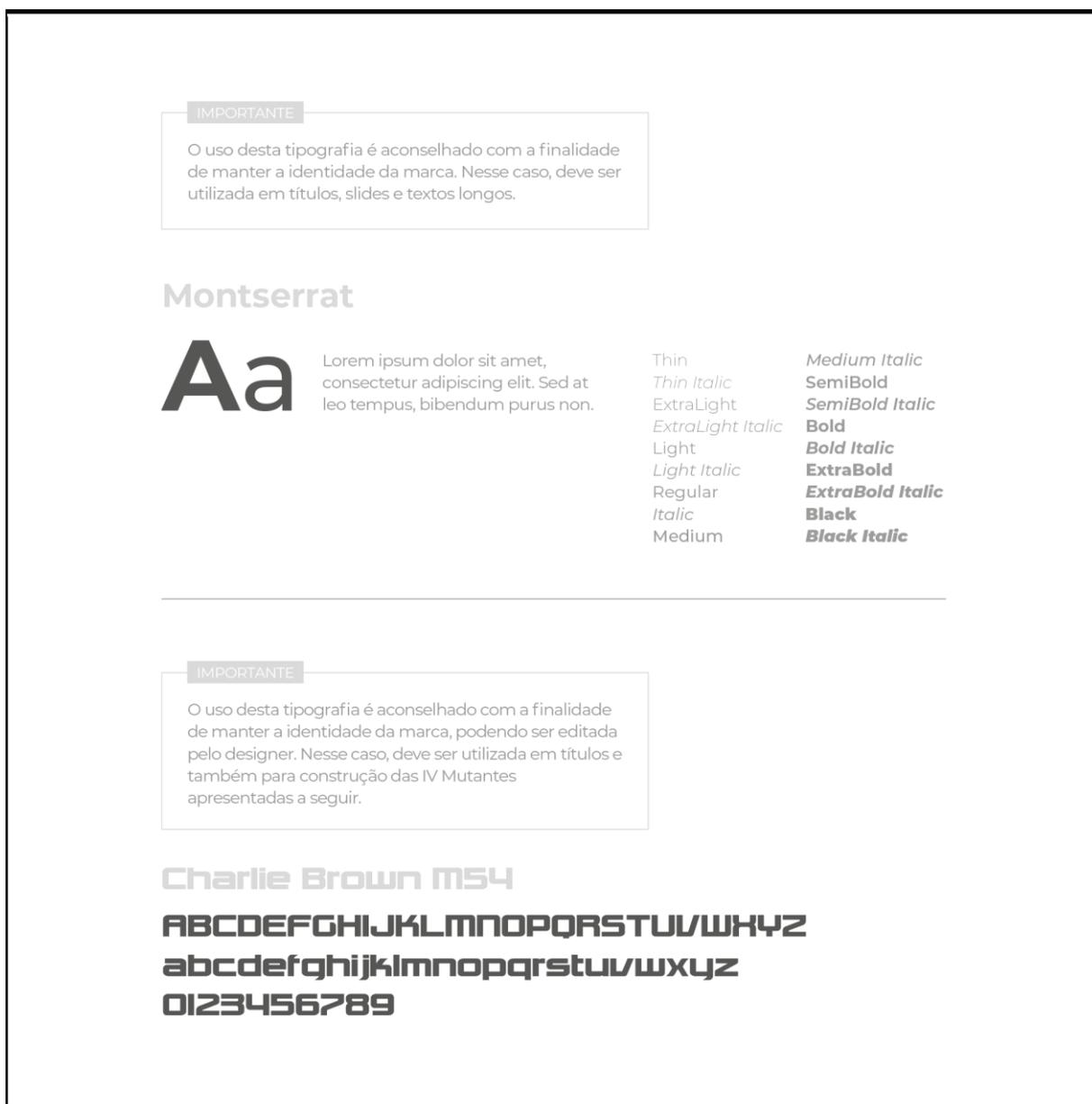
A tipografia contida na IV Base é outra peça importante para esse projeto. Sua escolha foi definida para que tivesse o mesmo destaque que o escudo que a envolve. Porém, a fonte de texto Charlie Brown M54 utilizada, sofreu algumas modificações vetoriais para que ficasse mais harmônica com os demais elementos da marca (FIRURA 52). Já para a tipografia com finalidades de uso institucional da marca, as fontes utilizadas formam a Charlie Brown M54, em sua versão original para títulos, e a Montserrat, para títulos e textos corridos (FIGURA 53).

Figura 52 – Tipografia da IV Base modificada



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Figura 53 – Tipografias institucionais da marca



Fonte: Criado pelo autor (2021).

Apresentado os principais pontos do Sistema de Identidade Visual da IV Base da marca Auto Super até este ponto deste trabalho, a versão completa do manual pode ser observada no apêndice do presente trabalho.

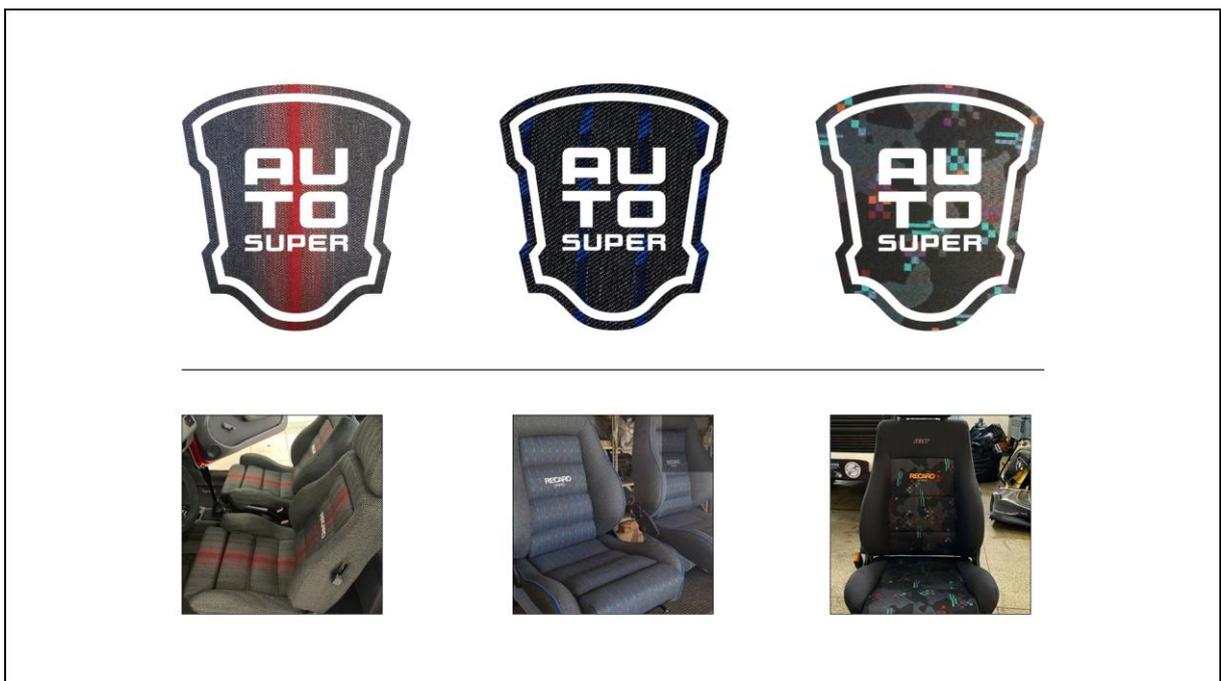
## 4.2 Coleções de Identidade Visual Mutante Poética

Sabe-se que Identidade Visual Mutante Poética é aquela na qual suas variações surgem de forma espontânea e sem regras que as pré-determinam, “seguindo apenas o intuito criativo do *designer*”, gerando assim uma interação com o espectador para interpretá-la (KREUTZ, 2005). A proposta de coleções apresentadas a seguir, vinculadas à IV Base, contemplam a cultura *custom* e o mundo automobilístico, sendo que a identidade visual estará aberta para a criação de futuras coleções, conforme a necessidade da marca e/ou desejo do *designer* responsável.

- **Texturas clássicas Recaro**

Esta primeira criação de IVM (FIGURA 54) apresenta, por meio da ilustração digital, texturas que simbolizam os estilos de bordados em tecidos dos famosos assentos produzidos pela marca Recaro, os quais contemplavam o interior dos veículos da Volkswagen nas décadas de 80 e 90. Esses estilos de textura estavam presentes apenas para as versões esportivas e, por serem texturas conhecidas no mundo todo, elas ainda fazem sucesso nos dias atuais.

Figura 54 – Texturas clássicas Recaro

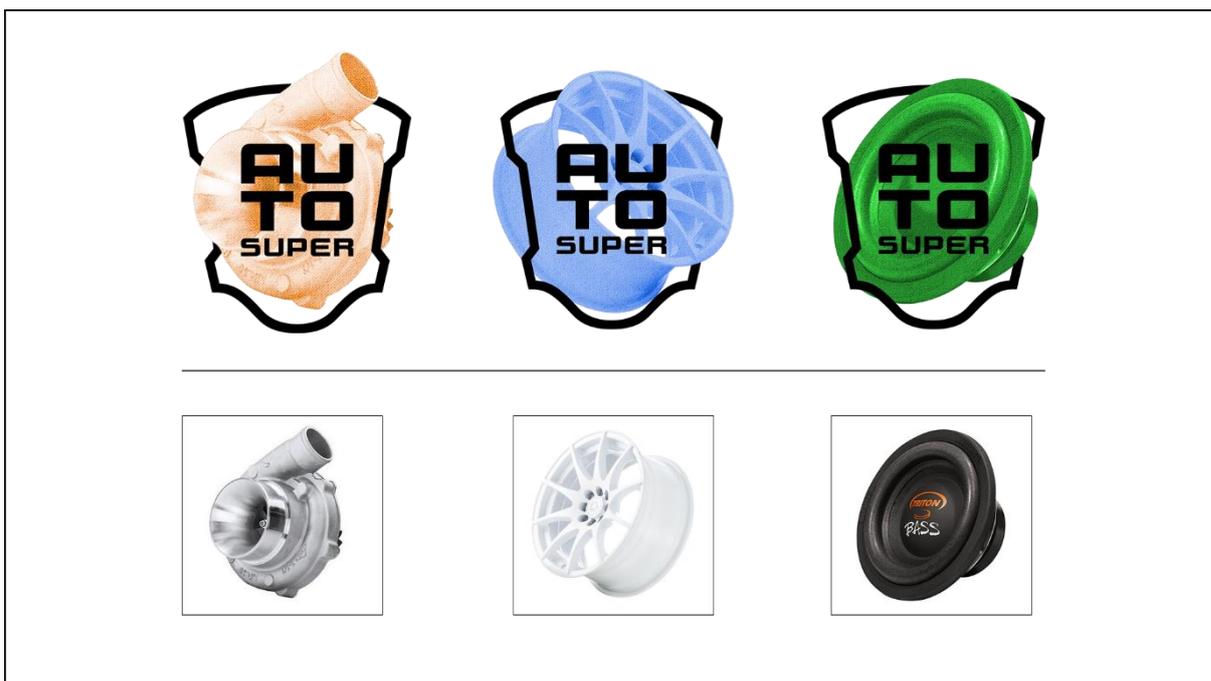


Fonte: Criado pelo autor (2021).

- **Componentes de customização**

Para a segunda versão (FIGURA 55), a IVM tem como inspiração peças e acessórios que geram performance, desempenho e estética aos veículos customizados, a técnica utilizada para essa criação é a de colagem e recorte digital.

Figura 55 – Componentes de customização



Fonte: Criado pelo autor (2021).

- **Celebridades do mundo automobilístico**

A terceira proposta de IVM (FIGURA 56), por meio da manipulação digital, tem como finalidade homenagear as grandes celebridades e personagens que fazem ou já fizeram parte do mundo automobilístico.

Figura 56 – Celebidades do mundo automobilístico

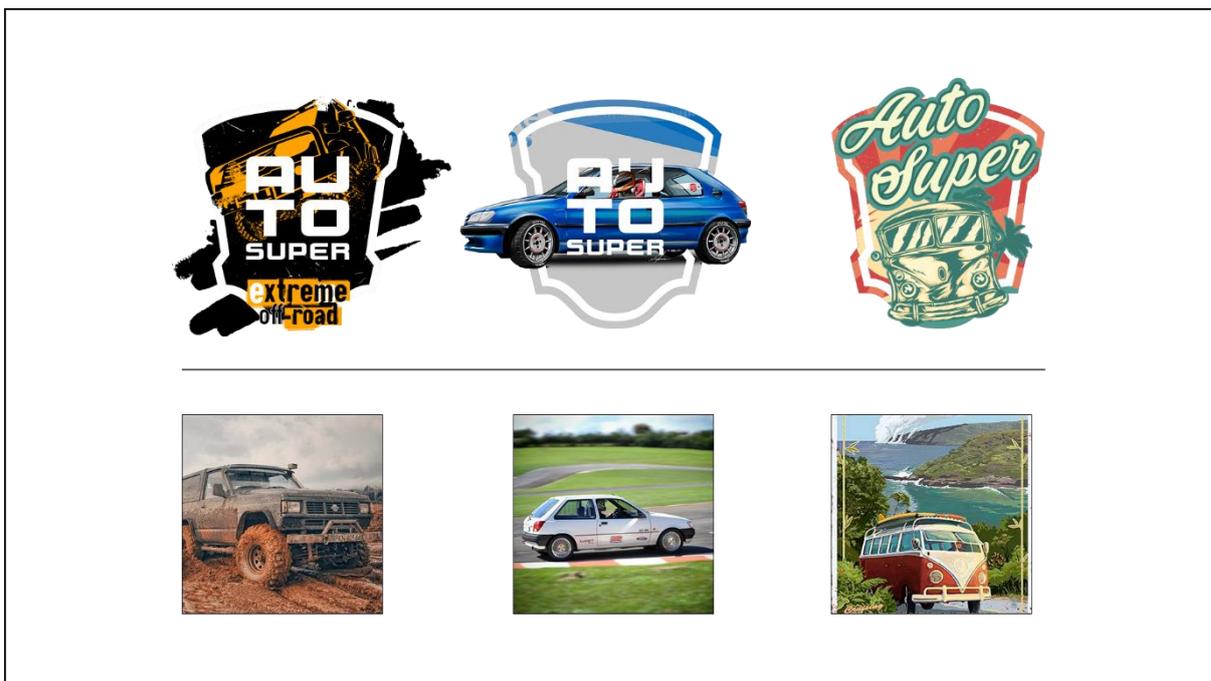


Fonte: Criado pelo autor (2021).

- **Projetos Auto Super**

Para a quarta variação de Identidade Visual Mutante (FIGURA 57), construídas por meio de técnicas digitais vetoriais, trouxemos como inspiração os projetos que são desenvolvidos na oficina da marca e apresentados no canal do YouTube.

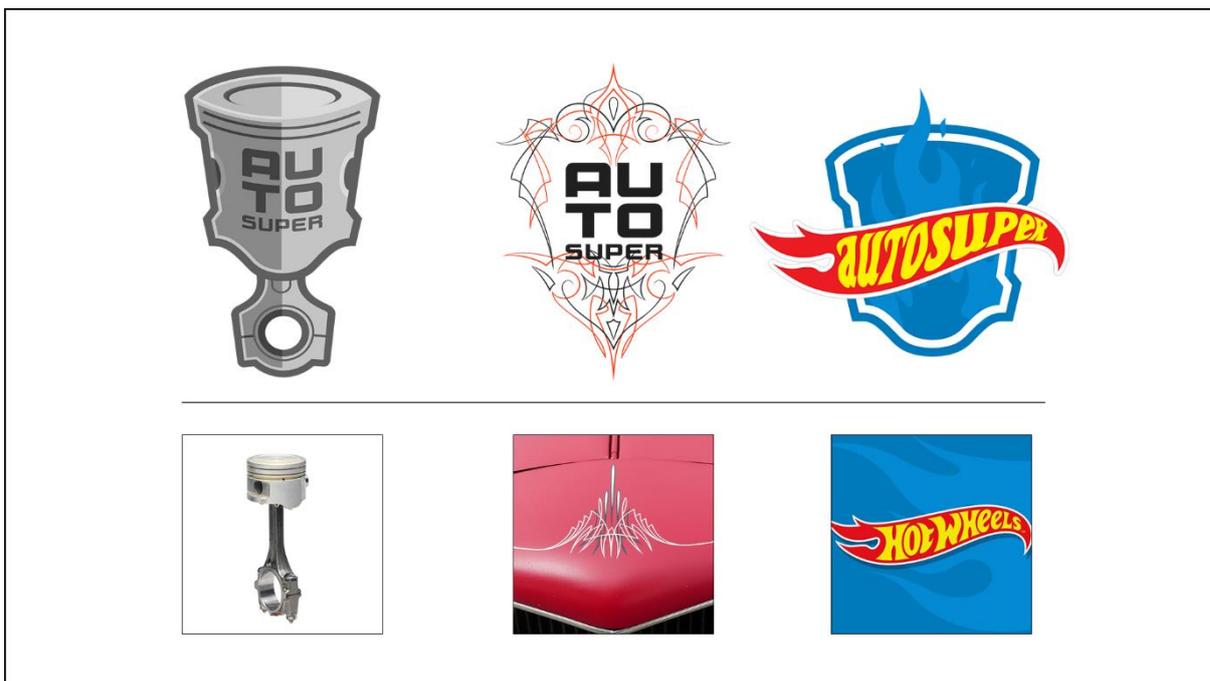
Figura 57 – Projetos Auto Super



Fonte: Criado pelo autor (2021).

- **Estilos *Custom***

Inspirada no estilo *custom*, a quinta variação da Identidade Visual Mutante, apresenta componentes de motor de alta performance como o pistão, *Pinstriping*, estilo de pintura clássica utilizada em *Hot Rods* e *Hot Wheels*, marca de carrinhos de brinquedo colecionáveis.

Figura 58 – Estilos *Custom*

Fonte: Criado pelo autor (2021).

### 4.3 Campo Interativo

Por tratar-se de uma Identidade Visual Mutante Poética, que possui as características da customização, a Auto Super permite a interação do público com sua identidade visual, seja de forma interpretativa ou apropriativa. Assim sendo, poderá haver intervenções por parte de quem os acompanha.

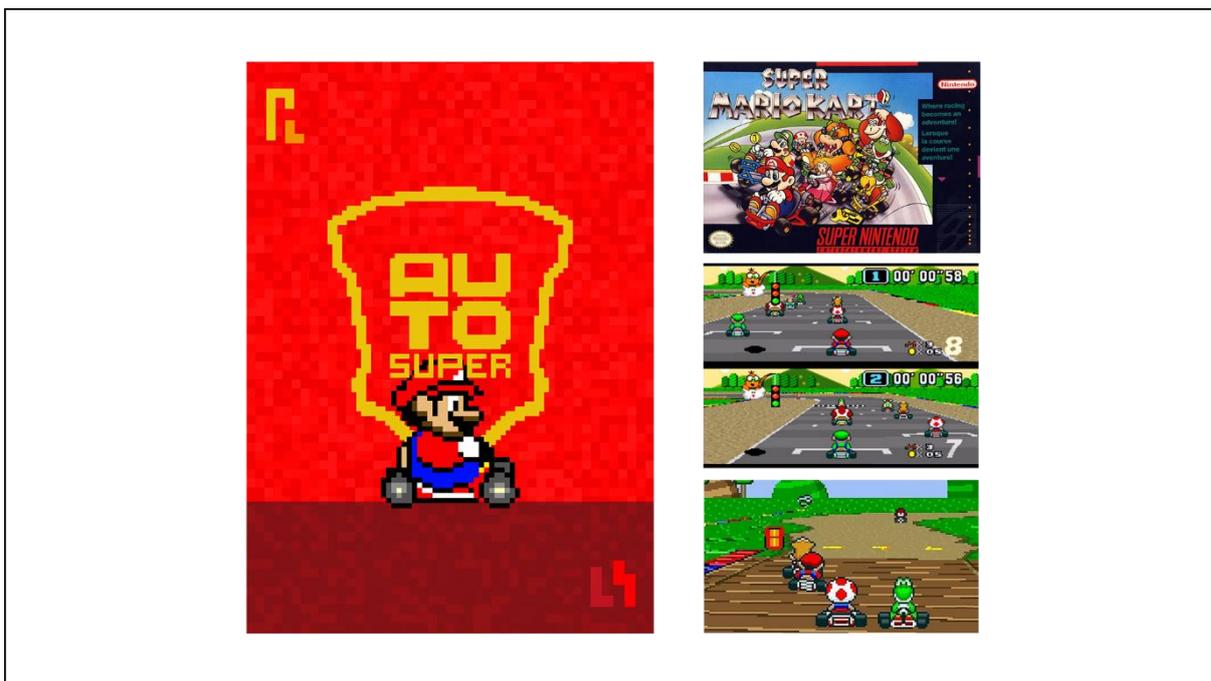
Para o estudo desta etapa do trabalho, foram convidados para participar do processo de construção de forma colaborativa *designers* e comunicóloga já formados em bacharel, além de amigos próximos do autor. O convite foi feito de modo informal, por meio de áudio pelo aplicativo WhatsApp, no qual obtivemos o aceite de todos para encarar o desafio proposto, resultando assim em 7 variações da Identidade Visual Mutante (FIGURAS 59, 60, 61 e 62). Todos os convidados elaboraram as mutações de forma digital por meio de *softwares*, já que são ferramentas de maior domínio de cada participante.

Figura 59 – Grandes marcas fabricantes de automóveis



Fonte: Criado por João Pedro Sonaglio Pin (2021) - *designer*.

Inspiradas em grandes fabricantes de veículos esportivos, o *designer* João Pedro Sonaglio Pin construiu suas versões de IVM da Auto Super inserindo elementos e cores que fazem alusão as marcas Ferrari, Lamborghini, Shelby e Aston Martin.

Figura 60 – Era dos *games 8 bits* dos anos 90

Fonte: Criado por João Pedro Sonaglio Pin (2021) - *designer*.

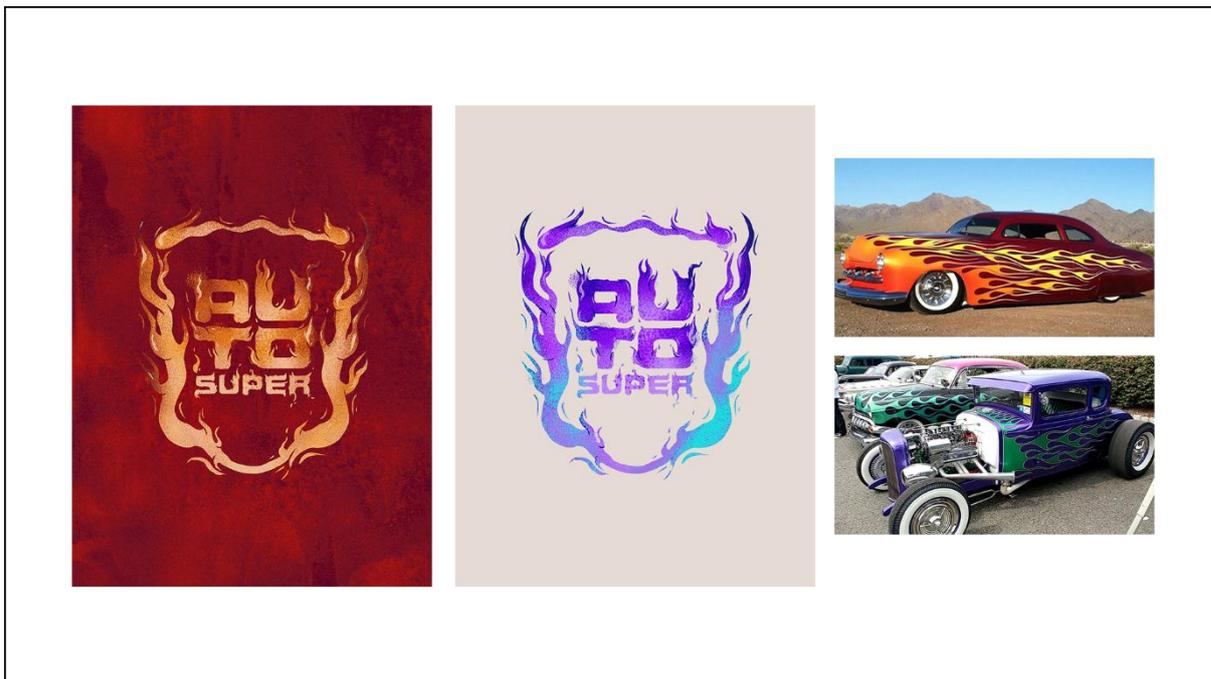
Nesta outra proposta apresentada por João, o *designer* traz como inspiração o *game* dos anos 90 Super Mario Kart, um jogo de corrida lançado pela Super Nintendo com personagens da série Mario.

Figura 61 – Mundo Auto



Fonte: Criado por Fernando Fabris (2021) - *designer*.

Esta proposta desenvolvida pelo *designer* gráfico Fernando Fabris, contempla vários significados relacionados ao mundo automobilístico. Ele comenta que o macacão do piloto de corrida, representado pelo traje de astronauta, remete ao futurismo, enquanto o capacete de estilo medieval simboliza a tradição. Já os guepardos e os pássaros, representam a velocidade e a liberdade e a cerejeira e o asfalto, simbolizam as disputas de *drift* em Tóquio. Fernando explica ainda que a técnica utilizada para a construção da IVM foi a de recorte e colagem digital.

Figura 62 – *Flames Custom*

Fonte: Criado por Jéssica Bagatini (2021) - Comunicóloga.

A proposta de Identidade Visual Mutante apresentada pela comunicóloga e artista Jéssica Bagatini, traz como inspiração as clássicas pinturas em formas de chamas. Conhecidas como *flames custom*, esse estilo foi muito utilizado em *Hot Rods* americanos. Além disso, seguem fazendo sucesso nos dias atuais.





## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao início deste projeto de pesquisa, foram verificados os conceitos relacionados ao *design*, marca, marca mutante, identidade visual mutante, semiótica, públicos e mercado automotivo, com o intuito de analisar e compreender seus significados, verificando assim, os meios de gerar valor a uma identidade visual.

Constatou-se que a marca Auto Super possui um bom engajamento com seu público por meio do canal no YouTube, atendendo os desejos e expectativas de seus entusiastas por estar próxima a eles. Isso resulta em uma marca conhecida no meio em que está inserida, auxiliando a identificar a verdadeira essência da marca.

Após a realização das análises teóricas sobre os conceitos apresentados pelos autores: Aaker, Cardoso, Gil, Gobé, Niemeyer, Penn, Peón, Steffen, Stumpf, Strunck, Thompson, Troiano e outros mais, pode-se afirmar que a Auto Super necessitava de uma nova proposta de identidade visual para que honrasse com a essência da marca.

Para construir uma identidade visual de uma marca que está inserida no YouTube, foi necessário ir além de uma proposta convencional de IVC, pois uma identidade visual rígida e fixa não estaria em acordo com sua função, sendo limitada em termos de representação e interação com o seu público.

A construção de uma IVM Poética para a marca Auto Super honra com sua essência. Assim como a multiplicidade da cultura automobilística, suas propostas iniciais de Coleções de Mutantes contemplam a arte, a história e a cultura da customização automotiva. A Identidade Visual Mutante Poética favorece ainda, a

liberdade criativa e interativa com a marca, isto é, todos podem utilizá-la para promover a disseminação da Auto Super e sua comunicação, seja ela por meio gráfico de forma estática, em formatos 3D, gerando movimento visual por meio do *motion design*, no desenvolvimento de produtos e/ou serviços e outras mais possibilidades.

Sendo uma marca real, será possível futuramente ofertar a nova proposta de identidade visual aos proprietários da Auto Super. Caso seja aceita, a marca poderá utilizá-la à vontade em seus meios de divulgação, pelos quais será possível analisar o grau de reconhecimento, aceitação, interação e expectativa do público com relação às mutações da IV e outros aspectos.

Por fim, compreendemos que o estudo e aplicação deste trabalho, poderão servir como instrumento para futuras pesquisas, concebendo ainda mais conhecimento, juntamente ao aprimoramento da prática do *design* contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALTA RPM/YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=SRN-bHD8aTs&ab\\_channel=ALTARPM](https://www.youtube.com/watch?v=SRN-bHD8aTs&ab_channel=ALTARPM). Acesso em: 16 abr. 2021.

ALTA RPM/YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCledB0SeULMkjN\\_eBh4rPHQ](https://www.youtube.com/channel/UCledB0SeULMkjN_eBh4rPHQ). Acesso em: 16 abr. 2021.

AMA, American Marketing Association. **MARCAS**: Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-a-trademark/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

AUTO SUPER. Disponível em: <https://autosuper.com.br/index.php/sobre-autosuper>. Acesso em: 04 abr. 2021.

AUTO SUPER/LINKDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/auto-super/about/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

AUTO SUPER/YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=JqqBqblF6qo&list=WL&index=28&ab\\_channel=AutoSuper](https://www.youtube.com/watch?v=JqqBqblF6qo&list=WL&index=28&ab_channel=AutoSuper). Acesso em: 04 abr. 2021.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed. 2011.

BRUNO BAR 56/YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCFt8jalBCjRLMi53lZCunvQ> Acesso em: 16 abr. 2021. il. Color. il. Color.

BULL ÓLEO. **Carros de Colecionadores**. Disponível em: [https://www.bulloleo.com.br/parceiros/carrosdecoleccionadores/?utm\\_source=youtube&utm\\_medium=carros-de-coleccionadores&utm\\_term=link&utm\\_content=site-todo&utm\\_campaign=Branding](https://www.bulloleo.com.br/parceiros/carrosdecoleccionadores/?utm_source=youtube&utm_medium=carros-de-coleccionadores&utm_term=link&utm_content=site-todo&utm_campaign=Branding). Acesso em: 16 abr. 2021.

CARDOSO, Rafael (Org). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COSTA, Joan. **Design para os olhos**: marca, cor, identidade e sinalética. Lisboa: Dinalivro, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 83.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de Vida**: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. São Paulo: FEA / USP, 2004. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/publico/Estilos\\_de\\_vida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/publico/Estilos_de_vida.pdf). Acesso em: 15 mai. 2021.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2ª ed. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª ed 2002.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

HECK, Joana Cardoso. **Perseguidor**: o estudo e desenvolvimento de identidade visual corporativa mutante poética. Monografia (Graduação em Design Gráfico) – Universidade do Vale do Taquari, Univates, Lajeado, RS, 2012.

HERNANDES, Dalmo. (2016). **Tuning de antigamente**: os estilos e acessórios que marcaram época nos anos 1970 e 1980. 2016. Disponível em: <https://www.flatout.com.br/tuning-deantigamente-os-estilos-e-acessorios-automotivos-que-marcaram-epoca-nos-anos-1970-e-1980/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. Tradução Gibson César Cardoso de Souza. São Paulo: Cultrix, 2005.

INPI - **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas#marca>. Acesso em: 27 mar. 2021.

KAST, Verena. **A dinâmica dos símbolos**: fundamentos da psicoterapia junguiana. Tradução: Milton Camargo Mota. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/53767/pdf/0?code=ds3FqC6iARs2mSF2qm18bu9sPftzvbGGZR+DzmV305II6z0byXERQ1fmsTPCffp9Ibke5fwqnIM4caC3a+i6tQ==>. Acesso em: 11 mai. 2021.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante**: uma prática comunicacional da MTV. Pós-Graduação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre, RS, 2005.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. Google: a narrativa de uma marca mutante. In: **Revista Comunicação**. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, Ed. 16. 2009.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Construindo Marcas Mutantes. In: **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Quito: Equador, Nº. 119. 2012. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5170/1/RFLACSO-CH119-06-Azevedo.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

KREUTZ, Elizete; FROZIL, Rafael. **Marcas Mutantes**: complexidade vs tamanho. Digicom 2018 – 2<sup>nd</sup> International Conference on Design and Digital Communication. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Nuno-Martins-18/publication/343305563\\_Proceedings\\_of\\_the\\_2nd\\_International\\_Conference\\_on\\_Design\\_and\\_Digital\\_Communication\\_Digicom\\_2018/links/5f22757e92851cd302c890a2/Proceedings-of-the-2nd-International-Conference-on-Design-and-Digital-Communication-Digicom-2018.pdf#page=267](https://www.researchgate.net/profile/Nuno-Martins-18/publication/343305563_Proceedings_of_the_2nd_International_Conference_on_Design_and_Digital_Communication_Digicom_2018/links/5f22757e92851cd302c890a2/Proceedings-of-the-2nd-International-Conference-on-Design-and-Digital-Communication-Digicom-2018.pdf#page=267). Acesso em: 31 mar. 2021.

LARICA, Neville Jordan. **Design de transportes**: Arte em função da mobilidade. 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003, p. 216.

MACCHINA/YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=i1yMyoVdnOU&ab\\_channel=Macchina](https://www.youtube.com/watch?v=i1yMyoVdnOU&ab_channel=Macchina). Acesso em: 16 abr. 2021.

MADE FOR STREET. **Stage 1, 2 e 3**: As diferenças entre eles. Disponível em: <https://madeforstreet.com.br/2019/03/25/stages-1-2-3-as-diferencas-entre-eles/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

MAPS, Google. **Localização Auto Super**. Disponível em: [https://www.google.com.br/maps/@-23.6235811,-46.5922235,3a,75y,253.86h,93.45t/data=!3m6!1e1!3m4!1s1OVtjuAhPov3hqUGIAJW\\_g!2e0!7i16384!8i8192](https://www.google.com.br/maps/@-23.6235811,-46.5922235,3a,75y,253.86h,93.45t/data=!3m6!1e1!3m4!1s1OVtjuAhPov3hqUGIAJW_g!2e0!7i16384!8i8192). Acesso em: 01 mai. 2021. il. Color.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Design Atitudinal: uma abordagem projetual**. em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Tradução Ana Deiró; 2ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p. 278.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias; MONÇÃO, Philipe Costa; OLIVEIRA, Ravel. **YouTube: uma nova fonte de discursos**. Santa Cruz: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2021.

PENN, Gemma. **Análise Semiótica de imagens paradas**. In BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 4ª ed. 2009.

PIZZARRO, Carolina Vaitiekunas; ANDRADE NETO, Mariano Lopes de. **A publicidade como elemento diferenciador da marca e do design de produtos: um estudo de caso na indústria automotiva**. Bauru: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013.

RAMALHO, Rogério, AYROSA, Eduardo André Teixeira. Subcultura Tunning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, 11(24), 2009, p.169 – 194. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273520312006.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2021.

REIS, Jorge dos. **As vozes tipográficas do museu. Legibilidade e leiturabilidade do texto no design expográfico**. Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Revista Vox Musei arte e património. ISSN 2182-9489. Vol. 1 (1): pp. 272-284. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9118/2/ULFBA\\_PER\\_Jorge%20dos%20Reis%201.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9118/2/ULFBA_PER_Jorge%20dos%20Reis%201.pdf). Acesso em: 04 out. 2021.

RIES, Al e RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SIGNIFICADOS. **Brasão**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/brasao/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

SIGNIFICADOS. **CEO**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/ceo/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SIGNIFICADOS. **Hobby**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hobby/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SIGNIFICADOS. **Ecletismo**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/ecletismo/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SIGNIFICADOS. **Drifting**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/drifting/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SIGNIFICADOS. **Spoiler**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/spoiler/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SIGNIFICADOS. **Feedback**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: adequação para Cultura, Identidade e Públicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Acre: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2021.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas: O significado do conceito de público**. Porto Alegre: Pontifícia, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 3. Ed. 2007.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2011. Disponível em: <https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2015/10/thompson-ideologia-e-cultura-moderna.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design**: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**: Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

VILLAS BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

YAMAOKA, E. J. O uso da *Internet*. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

WIKIPÉDIA. **Biela**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Biela>. Acesso em: 27 abr. 2021.

WIKIPÉDIA. **Chave de Boca Fixa**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Chave\\_\(ferramenta\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Chave_(ferramenta)). Acesso em: 27 abr. 2021.

WIKIPÉDIA. **Pistão**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pist%C3%A3o>. Acesso em: 27 abr. 2021.

WIKIPÉDIA. **YouTube**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube#:~:text=Um%20YouTuber%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecido%20como,de%20compartilhamento%20de%20v%C3%ADdeos%20YouTube>. Acesso em: 15 mai. 2021.

WOLLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos**. 2ª ed. São Paulo: Rosari, 2003.

## APÊNDICE

Manual do Sistema de Identidade Visual

**AU  
TO  
SUPER**



# AUTO SUPER

## Memorial Descritivo

A Auto Super nasceu em 2015 com propósito de se destacar no mercado dos autoentusiastas. Isso somente ocorreu graças aos sócios proprietários Filipe e Lucas, que se dedicaram exclusivamente à mesma paixão. Inseridos em várias plataformas de entretenimento pela internet, diversidade de produtos e serviços, a Auto Super se destaca por “respirar” automóveis e os proprietários afirmam que o que sentem é bem maior. Além de amarem carros, acreditam em um relacionamento entre homem e máquina, “para a marca esse é o vínculo mais valioso” dizem eles (AUTO SUPER, 2021).

Com muita vontade e ambição, os CEOs junto com sua equipe, comentam que veem oportunidades ao invés de dificuldades e se sentem capazes de satisfazer as expectativas de seu público. Esclarecem ainda que, a Auto Super é uma oficina de portas fechadas, montada para ser um estúdio de gravações, com a finalidade de mexer em veículos próprios, de parceiros, amigos e clientes escolhidos a dedo, contando histórias de carros em

vídeos, relatando desde o momento em que entra na oficina até a finalização do projeto. Segundo Lucas Fontana (2021), a Auto Super é um grande “encontro de postinho”, onde todo mundo curte carro.

---

Este Sistema de Identidade visual tem como finalidade orientar e auxiliar todos aqueles que, de alguma forma, ajudam a construir a marca da Auto Super.

As regras identificadas neste manual se aplicam apenas à Identidade Visual Base e devem ser seguidas com atenção. Já as demais orientações apresentadas, servem apenas como um guia, sem rigidez, pois a Auto Super possui características pós-modernas por ser uma marca mutante, ou seja, permite infinitas variações desde que respeite sua essência.

Este guia é fruto de estudos, pesquisas e testes executados e analisados pelo designer, podendo ser utilizado como um instrumento de valor técnico e estético visual.

# AUTO SUPER

## Aplicações da Marca

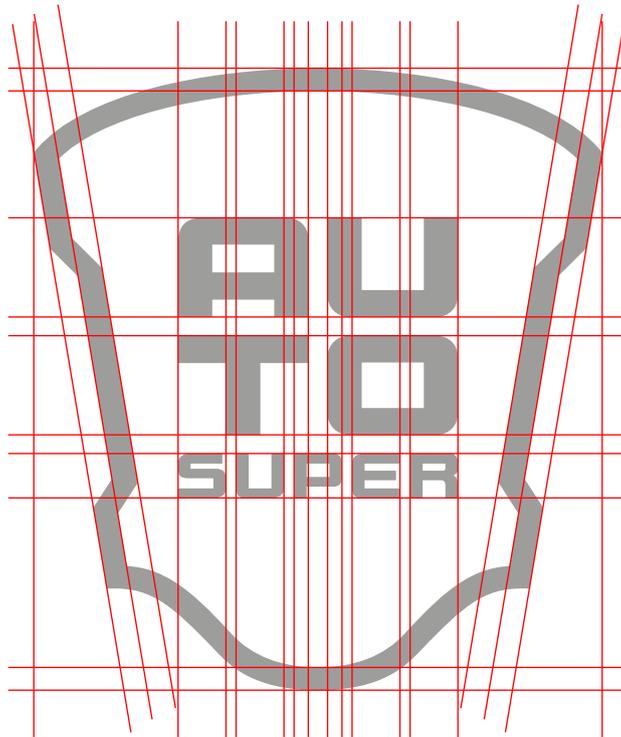
IDENTIDADE VISUAL BASE



# AUTO SUPER

## GRID

IDENTIDADE VISUAL BASE



# AUTO SUPER

## Uso da Marca

### CORES



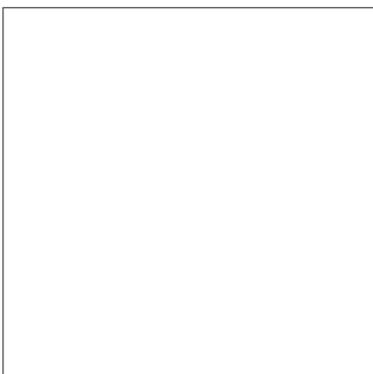
C	M	Y	K
0%	100%	100%	0%

---

R	G	B
227	6	19

---

#E30613



C	M	Y	K
0%	0%	0%	0%

---

R	G	B
255	255	255

---

#FFFFFF

# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

### FUNDOS COLORIDOS

**IMPORTANTE**

Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos, são necessários certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundo branco usa-se a cor institucional vermelha, e para fundos escuros ou coloridos, caberá ao designer aplicar a cor que melhor contrastar como bom gosto estético e responsabilidade.



# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

### FOTOS

#### IMPORTANTE

Em publicações e impressos que utilizam imagens como fundo, deve-se observar a complexidade e a combinação das cores da imagem. Nos casos em que o fundo é composto por imagens complexas e sem áreas uniformes de cor, recomenda-se o uso da forma expandida do escudo sob a IV Base visando proporcionar maior destaque e disposição para a marca. Caso a imagem não seja complexa, siga a regra apresentada na página anterior.



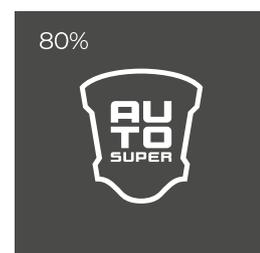
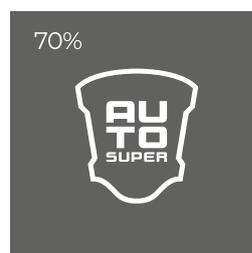
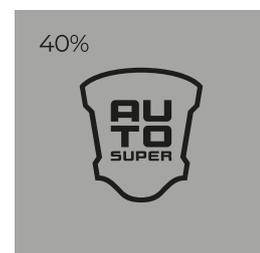
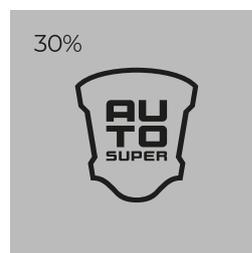
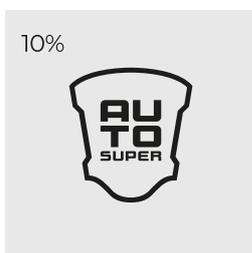
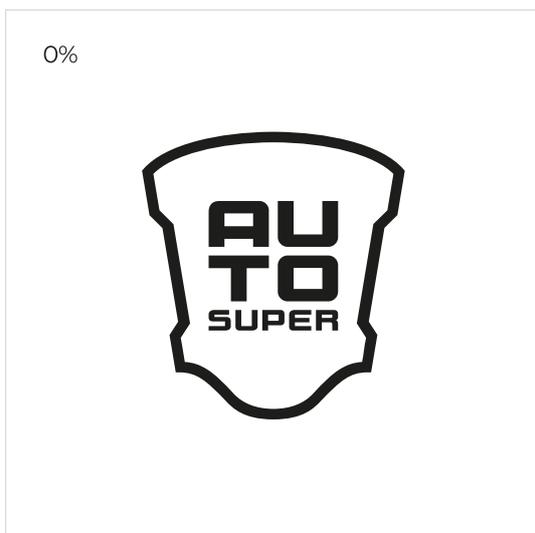
# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

FUNDOS POSITIVO/NEGATIVO

**IMPORTANTE**

Para o uso do logotipo sobre fundos monocromáticos, siga as mesmas orientações da versão colorida.



# AUTO SUPER

## Uso da IV Base

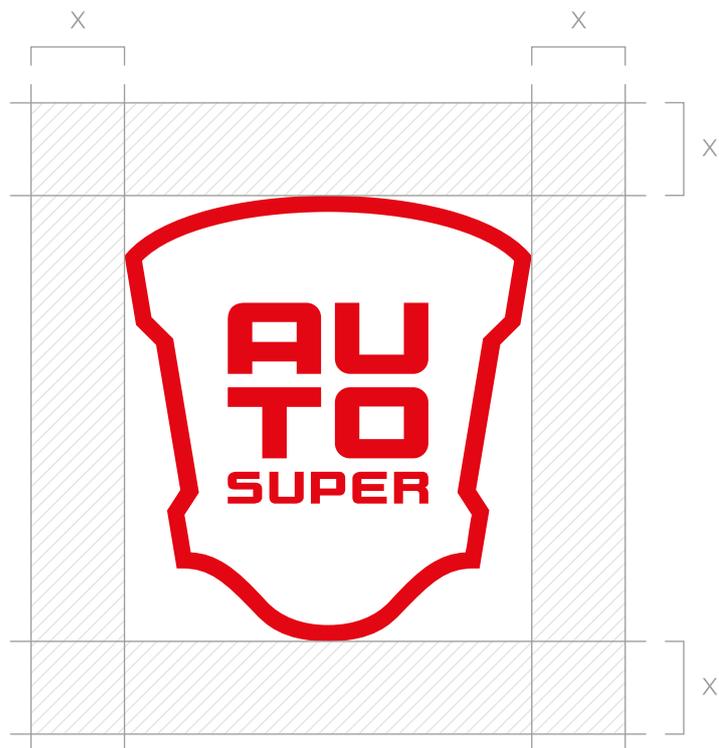
### ÁREA DE PROTEÇÃO

**IMPORTANTE**

A área de proteção aqui descrita se baseia na letra "O" do nome como medida máxima.

X = O

Área de proteção



# AUTO SUPER

## Uso da IV Base

### APLICAÇÃO INADEQUADA

Fica expressamente proibido para as versões da Identidade Visual Base da marca:

1 - A distorção dos elementos da marca;

2 - Não respeitar a área de proteção que preserva a legibilidade da marca.



### TAMANHO MÍNIMO

Com o propósito de preservar a boa leitura e originalidade da marca em redução, fica expressamente proibida sua utilização em tamanhos menores que os apresentados ao lado.

Sendo redução máxima de 20mm para a versão da IV Base completa e de redução máxima de 10mm para a versão do escudo somente preenchido.



# AUTO SUPER

## Aplicações da Marca

### TIPOGRAFIA

**IMPORTANTE**

O uso desta tipografia é aconselhado com a finalidade de manter a identidade da marca. Nesse caso, deve ser utilizada em títulos, slides e textos longos.

## Montserrat

# Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at leo tempus, bibendum purus non.

Thin  
*Thin Italic*  
ExtraLight  
*ExtraLight Italic*  
Light  
*Light Italic*  
Regular  
*Italic*  
Medium

*Medium Italic*  
**SemiBold**  
**SemiBold Italic**  
**Bold**  
**Bold Italic**  
**ExtraBold**  
**ExtraBold Italic**  
**Black**  
**Black Italic**

**IMPORTANTE**

O uso desta tipografia é aconselhado com a finalidade de manter a identidade da marca, podendo ser editada pelo designer. Nesse caso, deve ser utilizada em títulos e também para construção das IV Mutantes apresentadas a seguir.

## Charlie Brown MS4

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

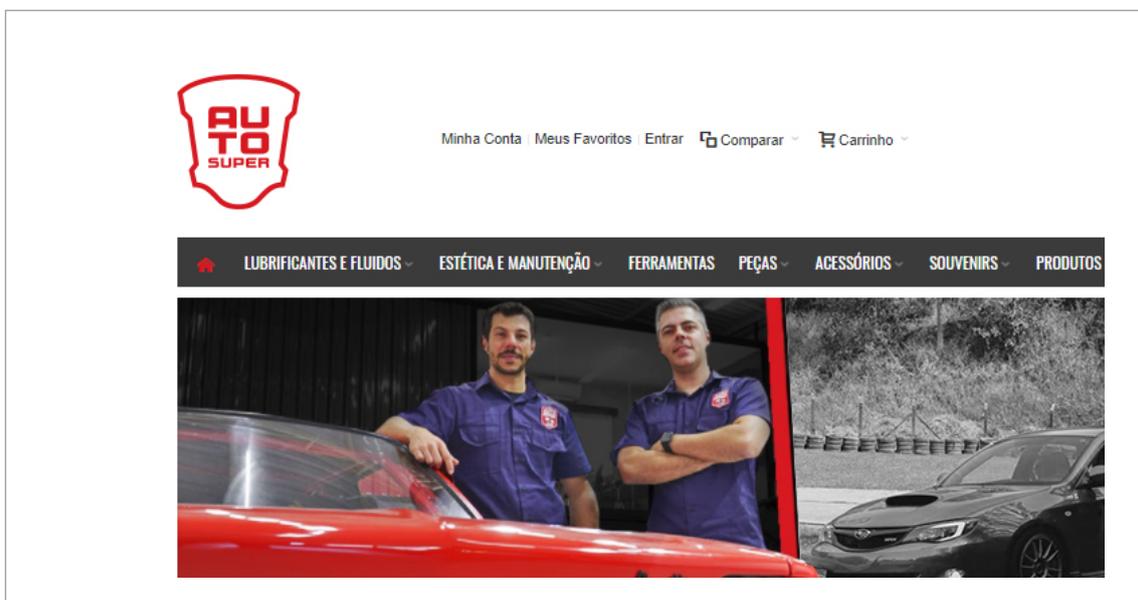
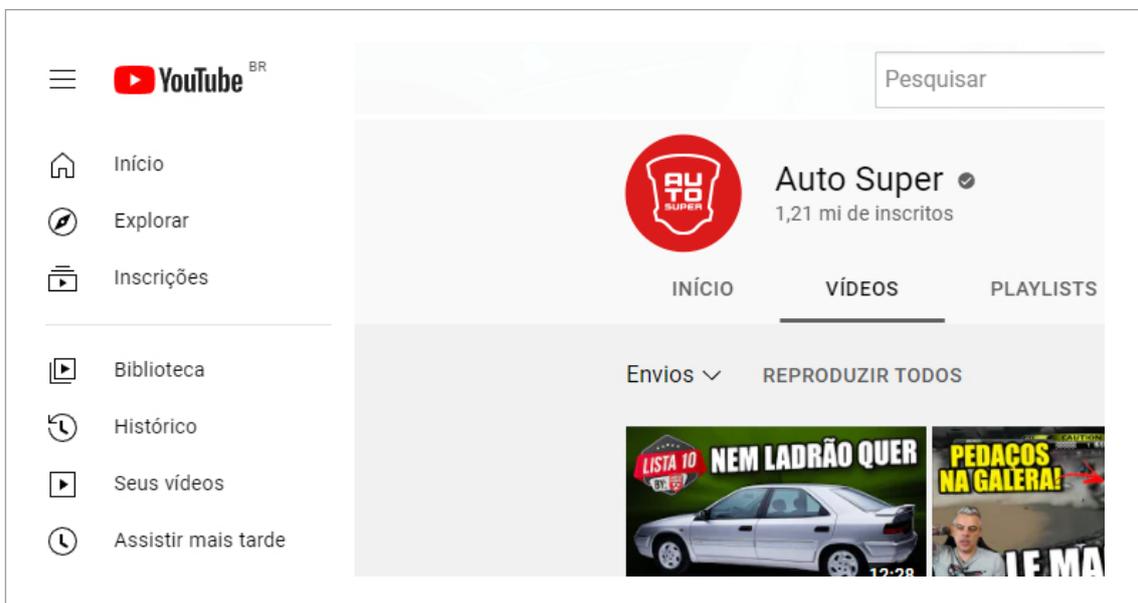
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

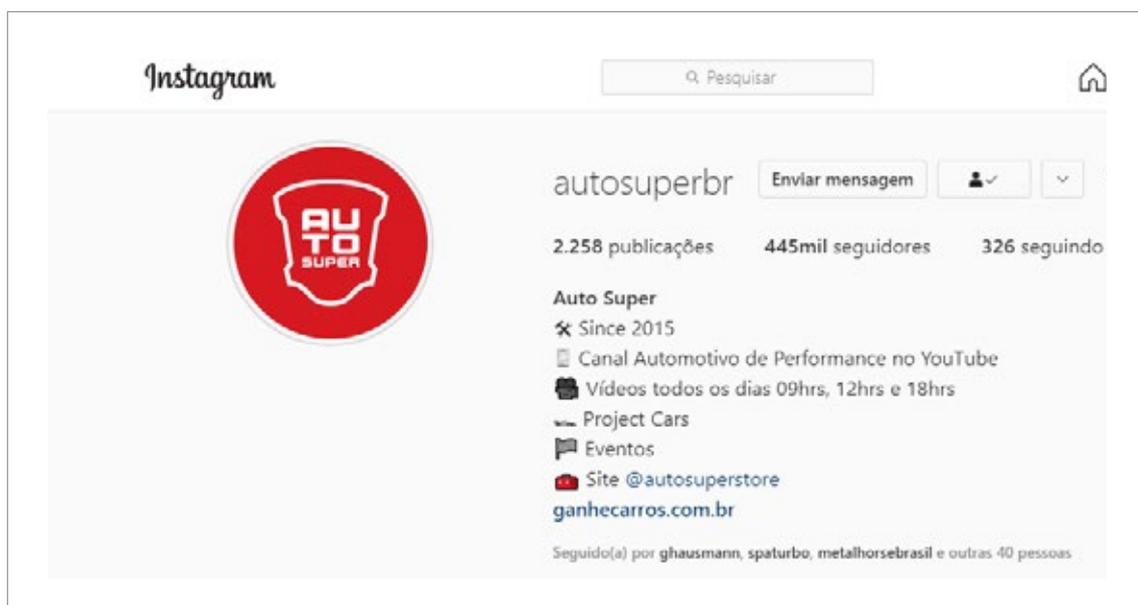
YOUTUBE - SITE - REDES SOCIAIS - VESTUÁRIO - PAPELARIA



# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

YOUTUBE - SITE - REDES SOCIAIS - VESTUÁRIO - PAPELARIA



# AUTO SUPER

## Aplicações da IV Base

YOUTUBE - SITE - REDES SOCIAIS - VESTUÁRIO - PAPELARIA



# AUTO SUPER

## Aplicações da Marca

### IDENTIDADE VISUAL MUTANTE

#### IMPORTANTE

A Identidade Visual Mutante pode ser classificada de duas formas:

- IVM Programada: “é aquela cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo determinado”, isto é, possui variações, porém com regras pré-estabelecidas (KREUTZ, 2005, p.135).

- IVM Poética: “é aquela cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la” (KREUTZ, 2005, p.152).

Exemplos:



# AUTO SUPER

## Aplicações da IVM

MOCKUPS



