

Identidade de marca e simbologia na interface digital

Brand identity and symbology in digital interface

Alvaro Roberto Dias (Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina)

Amanda Machado Zwirtes (Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina)

Richard Perassi Luiz de Sousa (Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor do Departamento de Expressão Gráfica EGR da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina).

Luciano Patrício Souza de Castro (Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina; professor do Departamento de Expressão Gráfica EGR/UFSC).

Resumo:

Este artigo trata dos aspectos simbólicos nas interfaces gráfico-digitais como decorrências dos elementos expressivos da identidade visual das marcas, considerando a percepção do usuário. Para a área de Design em geral e para os designers em particular, a definição da metodologia e o processo metodológico de desenvolvimento do produto gráfico, quando aplicados ao desenvolvimento de uma identidade visual, são fundamentais para garantir a eficiência simbólica dos elementos gráficos propostos. Por sua vez, a aplicação de uma identidade visual de marca na composição de uma interface gráfico-digital exige do designer gráfico outro trabalho, que é relacionado ao Design de Informação, visto que requer a adaptação da marca para sua aplicação no suporte gráfico-digital. Isso implica em novas considerações sobre o universo simbólico do leitor, diante da percepção de expressões da marca no suporte digital e hipermediático.

Palavras-chave:

Comunicação, Design de Hipermissão, Identificação, Simbolização, Semiótica.

Abstract:

This article discusses the symbolic aspects of graphics and digital interfaces as consequences of the expressive elements of the visual identity of brands, considering the user perception. For the area of Design, in general, and for designers in particular, the methodology and the process of the methodology to development a graphic product, when applied in developing a visual identity, are key to ensuring the efficiency of symbolic graphics proposed. In turn, the application of a visual brand identity in the composition of a graphical interface to digital requires a graphic designer's other work, which is related to Information Design, as it requires adapting the brand to support its application in graph-digital. This implies new considerations on the symbolic universe of the reader, given the perception of expressions of the brand in digital media and hypermedia.

Keywords:

Communication, Hypermedia Design, Identification, Symbol, Semiotic.

1. Introdução

O entendimento sobre marca abrange o seu conjunto de expressão visual, especialmente, por meio de seus elementos gráficos, como logotipo e outros símbolos gráficos, que visam representar uma entidade, seja essa uma personalidade, organização, produto ou serviço. O conceito de marca não se reduz à sua materialidade visível. Contudo, todo acervo simbólico da marca é sintetizado e representado nas suas formas oficiais de expressão, como na sonoridade do nome e nas formas básicas gráfico-visíveis, como o logotipo e outros símbolos. Assim, a marca gráfica contém e expressa todos os significados da marca, englobando aspectos subjetivos e intersubjetivos, que compõem a identidade e a filosofia da marca e também representa para o público a imagem da marca na cultura de mercado.

De modo geral, as marcas físicas de identificação fazem parte da cultura humana há muito tempo. Pois, desde os primórdios da cultura os homens utilizam sinais de identificação para se comunicarem. No interior das cavernas, há milhares de anos, os homens pré-históricos já deixavam suas marcas, através de pinturas ou de sulcos gravados nas paredes de pedra, com a intenção de representar alguma coisa, seja algo previamente visualizado ou imaginado.

O moderno campo de atuação em Design Gráfico foi constituído a partir do século XIX, após a consolidação da Revolução Industrial. Isso configurou um contexto em que a marca é visualmente expressa como um conjunto de elementos gráficos que compõem sua identidade visual. A síntese dessa identidade é a marca gráfica, que geralmente é composta pelo logotipo, que é nome da marca configurado tipograficamente de maneira peculiar, e também por outro sinal gráfico, como um pictograma, que é denominado de símbolo visual. De acordo com a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), a marca (gráfica) é:

Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal (ADG, 2012, p.37).

No percurso histórico da comunicação gráfica, inclusive antecedendo o design gráfico moderno, os dois elementos básicos que hoje compõem a marca gráfica são decorrentes de um longo percurso evolutivo. Assim, quando é apresentado de modo diferente do logotipo, como uma imagem não tipográfica, o símbolo visual caracteriza um elemento mais primitivo que o logotipo, porque sua existência antecede à escrita fonética. De maneira geral, os símbolos não tipográficos são apresentados como imagens abstratas ou figurativas.

Os registros gráfico-simbólicos, portanto, começaram com a representação de imagens. Primeiramente, as imagens foram representadas de maneira mais naturalista. Porém, essas também foram sendo estilizadas até compor as representações ideográficas (PERASSI, 2005). Assim, considera-se que, primeiramente, foram propostos os pictogramas figurativos e, posteriormente, os ideogramas ou pictogramas abstratos, dando origem às primeiras formas de linguagem escrita (GOMES, 1998). Houve, ainda, diversas motivações para os seres humanos de todas as épocas marcarem as superfícies, com pinturas e entalhes, entre outras técnicas. Isso atendeu à necessidade de se registrar informações diversas, comunicando por meio dessas os valores culturais, sejam religiosos, pedagógicos, comerciais, administrativos, políticos ou militares. Assim, caracterizaram-se o desejo e a necessidade de registros gráfico-visuais, como marcas que registram e identificam determinada cultura.

O percurso de registro de ideias foi demarcado pelos *hieróglifos* egípcios que, em sua evolução, processaram a transição dos pictogramas e ideogramas para os fonogramas. Isso ocorreu na medida em que algumas imagens foram sendo usadas para representar o som das palavras. Mais tarde, o processo de abstração das imagens e sua ligação arbitrária com os sons propuseram as

sílabas e as letras, determinando e aprimorando o alfabeto greco-latino. Isso consolidou a base da escrita fonética ocidental que, no campo de Design Gráfico, sustenta a produção dos logotipos e de outros fonogramas.

A natureza visual do logotipo propõe, entretanto, a recomposição imagética da palavra. Sua finalidade é reformular visualmente a tipografia e a escrita, fazendo com que a palavra se mostre com uma grafia distinta. Assim, destaca-se e particulariza-se visualmente ou iconicamente o nome da marca. O logotipo reforça na palavra a sua prévia condição de ícone visual, agregando força expressiva ao símbolo. Todavia, essa expressividade é relacionada à imagem da marca e, por si só, torna-se mais uma expressão simbólica da própria marca.

A seguir são apresentadas duas imagens (Fig. 1 e 2). A primeira (Fig. 1) é o logotipo da marca *Coca-Cola*. A outra imagem (Fig. 2) apresenta as palavras *Jesus Christ*, com letras desenhadas de maneira semelhante ao desenho das letras do logotipo *Coca-Cola* (Fig. 1). As letras das palavras *Jesus Christ* expressam a cor vermelha que, também, caracteriza a grafia da marca *Coca-Cola*. Para o público observador/leitor, a recorrência do estilo da grafia e da cor nas duas imagens promoveu a fusão estético-semântica dos dois símbolos. Pois, a grafia específica do logotipo da marca *Coca-Cola*, em si mesma, foi habitualmente associada ao nome e aos atributos da marca, tornando-se um símbolo muito conhecido. Da mesma maneira, o nome *Jesus Cristo*, que também é um símbolo muito conhecido, aparece representado (Fig. 2) com valores estéticos semelhantes ao logotipo da marca *Coca-Cola*. A semelhança gráfica entre os dois símbolos fortes e contraditórios promove um choque de sentidos no processo de interpretação semântica, obrigando o público a questionar seus valores de diferentes maneiras. Pois, por princípio, o campo religioso diverge frontalmente da cultura de consumo na qual emergiu a marca *Coca-Cola* (Fig.1).



Fig. 1: Logotipo da marca Coca Cola
Fonte: <http://www.maisdedeus.net> (2011)



Fig. 2: Publicidade religiosa (detalhes)
Fonte: <http://www.maisdedeus.net> (2011)

A reunião dos dois símbolos caracteriza um paradoxo conceitual ou resulta em um símbolo paradoxal. A mensagem *Jesus Christ* (Fig. 1), que é composta por tipos semelhantes ao logotipo *Coca-Cola* (Fig. 2), em princípio, crítica o engano do público que valoriza mais o produto da marca do que a presença de Cristo. Por outro lado, uma parcela do público observador/leitor pode considerar que, independente da intenção proposta, a mensagem agride o caráter religioso ao compará-lo com valores profanos. Assim, dependendo do contexto psicológico do observador/leitor, o símbolo paradoxal proposto (Fig. 2) pode ser considerado como: (1) afronta

ao símbolo religioso ou (2) como crítica à supervalorização do símbolo comercial. A primeira consideração deve tomar por base a ideia de que culturas tão divergentes não podem sequer ser tratadas em conjunto: o símbolo sagrado não pode ser misturado ou maculado com o símbolo profano sem que isso seja percebido como uma afronta. A outra consideração indica e condena o engano do público consumidor, o qual se dispõe a venerar a marca comercial e a consumir seus produtos, buscando prazeres mundanos, enquanto o que deve ser verdadeiramente venerado e prestigiado são o espírito e o conjunto de valores religiosos.

O exemplo proposto pelas imagens acima (Fig. 1 e 2) ilustra as possibilidades de diversos elementos apresentados em uma marca gráfica atuarem como símbolos associados a diversos valores ou atributos. Porém, mesmo que haja consenso com relação aos valores propostos, o exemplo ilustra também que os símbolos estão sujeitos a diferentes interpretações possíveis e pertinentes. Isso determina que, além do exercício semiótico de leitura dos símbolos de acordo com o macro-sistema cultural, há ainda a necessidade de se considerar abordagens particulares ou interpretações possíveis junto ao grupo de receptores destinatários da simbolização, visto que esses são orientados por valores pré-determinados na sua própria subcultura ou micro-sistema cultural.

O processo evolutivo da comunicação gráfica foi sustentado pelos progressos do design de informação, propondo o domínio das técnicas e tecnologias de representação e estruturando a dinâmica tecnológica, como linguagem que suporta a comunicação gráfico-visual. Isso definiu a área de Design de Informação, que foi determinada pela necessidade de tradução tecnológica da representação gráfica, para que o projeto gráfico-visual pudesse ser expresso na mídia prevista.

O desenvolvimento de tecnologias influenciou e revelou novas possibilidades de informação e também a ampliação e o aprimoramento da comunicação gráfico-visual. Isso envolveu os recursos mais primitivos de ilustração manual sobre as paredes de pedra, passando por diversos processos de gravura e impressão, que permitiram a multiplicação das composições originais, até o advento e consolidação da mídia digital interligada à internet. Para Santaella (2001), tão importante quanto à prensa móvel de Gutenberg, no século XV, porque permitiu a impressão em série de textos, é a mídia digital, com o advento da internet no século XX, por possibilitar a disseminação da informação com rapidez e amplitude global.

Santaella (2005) comenta também que, desde a Revolução Industrial (que possibilitou a invenções como: fotografia, telégrafo, prensa mecânica, telefone e depois cinema) os meios de produção e transmissão de linguagens começaram a crescer. Assim, a partir da Revolução Eletrônica (com o rádio e a televisão e seus desdobramentos ou multiplicações, através de dispositivos como: reprografia, vídeo cassetes, computadores e satélites) caminhou-se rumo à explosão das redes mundiais de telecomunicação. Há então uma ligação entre os meios de comunicação e o desenvolvimento tecnológico, este último influenciando as possibilidades de desenvolvimento de novos canais de comunicação, como a mídia digital.

O Design Digital ou Design de Hipermedia determina o recorte deste estudo, como campo de atuação do design aplicado às interfaces gráficas da mídia digital-interativas. A área de Design de Hipermedia, entretanto, propõe ao designer uma atuação mais abrangente do que o projeto de comunicação visual em si, que é diretamente relacionado a Design Gráfico. Pois, Design de Hipermedia envolve, também, Design de Informação, além da concepção do projeto gráfico-simbólico. Isso indica a necessidade de adaptação da comunicação visual à linguagem específica da mídia, como adaptação ou tradução tecnológica, que é característica em Design de Informação.

Além dos elementos tradicionais da comunicação gráfico-visual, como ícones e outros elementos de Design Gráfico, um projeto da área de Design de Hipermedia envolve a integração

de *links* e a previsão de movimentos dos elementos gráficos nas páginas, além de outros processos de “navegação” e interatividade. O contexto cultural do público e a polissemia das representações permitem a diversidade de interpretações coerentes, como foi ilustrado no exemplo anterior com o símbolo *Jesus Christ* (Fig. 2). Assim, a interação com o usuário e a multiplicidade de recursos hipermídia amplia ainda mais as possibilidades simbólicas. Pois o estabelecimento de uma hipermídia interativa permite ao usuário ampla liberdade de interação com a informação (MOURA, 2011).

As empresas ou organizações de produto ou serviço utilizam diversos meios de identificação, divulgação e comunicação de sua marca. Esses recursos vão desde as embalagens até as inserções na mídia televisiva, passando pelo uso de *outdoors*, publicação de anúncios em revistas e diversas outras possibilidades. A publicação de sítios digitais ou páginas na internet estabelece um canal de relacionamento entre as empresas e o público em geral, caracterizando-se como campo de comunicação da marca corporativa. Assim, as expressões da marca devem ser devidamente consideradas para serem eficientes nas interfaces gráfico-digitais disponibilizadas na internet.

É necessário o exercício eficiente de tradução ou adaptação das expressões da marca à hipermídia-interativa, considerando, inclusive, os elementos de identidade gráfico-visual, já consolidados como sínteses simbólicas da marca. Pois, como foram apresentados no exemplo anterior (Fig. 1 e 2), os símbolos são alterados de acordo com o contexto em que estão sendo inseridos, incluindo o contexto midiático, porque a mídia estabelece para si uma cultura própria.

De maneira geral, na composição de produtos de comunicação, as atividades de Design gerenciam o processo de simbolização. Assim, seleciona e organiza sinais gráficos em composições ou representações, de acordo com suas potencialidades simbólicas em contextos determinados. Isso propõe a gestão de aspectos abstratos da relação do homem no mundo, habilitando-o a “orientar-se em termos simbólicos”. Na medida do possível, buscam-se as alternativas necessárias para responder simbolicamente aos estímulos do meio, implicando na transcendência da materialidade dos sinais em busca de sua “função simbólica”, como visão ou representação de mundo.

2. O Símbolo e a Comunicação

O desejo e a necessidade de compartilhar ideias e sentimentos, ou seja, de comunicar-se, fazem parte da condição humana. A palavra comunicação vem do latim *communicatio*, cuja raiz *munis* significa “estar encarregado de”; o prefixo *co* expressa simultaneidade, reunião; a terminação *tio*, a ideia de atividade. Assim, comunicar-se é estar encarregado de tornar algo comum a todos (MARTINO; HOHLFELDT; FRANÇA, 2005).

Para Rabaça e Barbosa (2002, p. 156) “a comunicação inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra mente”. Para a comunicação interpessoal, são necessários meios físicos de expressão, sejam do corpo ou de alguma extensão física que projete suas manifestações como, por exemplo, gestos ou sons até o campo perceptual de outras pessoas. Além disso, também é necessário o uso de algum tipo de linguagem gestual, oral, gráfica. Pois, os produtos típicos da mente, que são sentimentos e pensamentos, não podem ser expressos por si mesmos. Assim, necessita-se do uso do corpo fisiológico e, também, de outros aparatos físicos ou materiais para transmiti-los de uma mente a outra.

As linguagens de todos os tipos necessitam de uma parte física, que se apresenta como um conjunto de sinais. De maneira isolada ou combinada, cada sinal é previamente associado a algum tipo de ideia ou sentimento. O código é elemento associativo que, previamente, relaciona um sinal a uma ideia ou sentimento. Assim, os sinais físicos são usados de acordo com um

código pré-estabelecido, promovendo o estabelecimento da comunicação entre mentes capazes de perceber os sinais e reconhecer o código. Na comunicação interpessoal, um sinal é qualquer coisa que pode ser percebida por, pelo menos, um dos cinco sentidos. Quando um sinal é associado a uma ideia ou sentimento, esse passa a ser aceito como “signo” ou “símbolo”, sendo imediatamente reconhecido como elemento participante de um tipo de linguagem.

Com base na conceituação de Charles Peirce (1839-1914), Santaella (2007) diz que signo é qualquer coisa (sinal), de qualquer espécie, que representa outra coisa, e que produz um efeito real ou potencial em uma mente. Bordenave (1983) conceitua signo da mesma maneira, assinalando que os signos servem para representar coisas, sendo qualquer estímulo físico (sinal), seja objeto, ideia ou evento. Com relação ao contexto da comunicação visual, signos são “as palavras, os sinais de trânsito, os gestos, os desenhos ou figuras, as fotografias ou pinturas, os mapas, os planos de construção, as peças musicais, os cartazes luminosos, as siglas, os logotipos” (BORDENAVE, 1983, p. 41).

Para a teoria de Peirce, os símbolos são signos de uma determinada categoria. Porém, um signo só é eficiente no processo de comunicação quando é percebido como símbolo. Assim, sob alguns aspectos e para outras teorias da significação, símbolo e signo são termos sinônimos. Os símbolos são estabelecidos por códigos convencionais, podendo representar de forma ampla as ideias ou conceitos, principalmente, os mais abstratos. No processo de comunicação visual, o uso de um símbolo gráfico possibilita representar sinteticamente diferentes conceitos, inclusive, os mais abrangentes ou abstratos. Assim, podem substituir o uso de várias palavras.

O “símbolo” é um signo decorrente de um processo de codificação convencional, sendo culturalmente bem constituído. As mensagens simbólicas são muito bem definidas no campo sócio-semântico. “Este é o papel do símbolo: ele toma o lugar de algo que está em nossa mente ou nossos sentimentos, fazendo visível e público o privado em cada um de nós, símbolo é, então, a representação observável tangível de uma ideia intangível” (BORDENAVE, 1983, p.40). O trovão é um sinal que pode ser associado e também convencionalizado, tornando-se signo-símbolo de tempestade; um sorriso é signo-símbolo de alegria, e a representação de uma xícara em uma placa pode ser convencionalizada para simbolizar café e identificar uma cafeteria (Fig. 3).



Fig. 3 Placa símbolo de cafeteria, com sinal que associado à ideia de uma xícara.
Fonte: <http://www.visualrponline.com.br> (2011)

Na imagem acima (fig. 3) há que se considerar, ainda, que a representação geométrico-estilizada da xícara está inserida no contexto simbólico determinado pelo círculo branco emoldurado pela circunferência vermelha e pela área azul, que é associado às placas de sinalização. Isso simboliza também a função prática da composição como placa de identificação, sugerindo-lhe um caráter mais oficial que comercial. De maneira diferente do objeto xícara, que pode ser iconicamente associada ao café ou à cafeteria, a placa composta com moldura geometrizada, cores planas e representação estilizada de xícara é culturalmente convencionalizada como elemento simbólico de informação e identificação de café e cafeteria.

Os sinais apresentados no conjunto visual da imagem anterior (Fig. 3) são assim interpretados, porque há associações pré-determinadas que culturalmente asseguram sua significação. Portanto, o que asseguram é o seu caráter simbólico. Um sinal dispõe de um significado, tornando-se signo-símbolo, quando é associado a uma ideia ou sentimento, relacionando-se com outra coisa diferente de si próprio sinal. Assim, significação é sinônimo de associação. Pois, um sinal que não é associado à outra coisa não pode propor significados.

Quanto mais definida ou codificada for essa associação entre o sinal e aquilo que esse representa, mais forte é o poder de significação do signo-símbolo, cuja parte expressiva é o sinal. Isso diminui as dúvidas no processo de leitura e reduz os aspectos ambíguos da significação. Portanto, os códigos arbitrados ou simbólicos são os que realmente definem a significação, por serem produtos abstratos decorrentes de convenções culturais pré-definidas. Os sentidos induzidos por analogia, ou seja, iconicamente ou por hábito são signos fracos e ambíguos, promovendo apenas as relações semi-simbólicas.

A comunicação humana é predominantemente determinada pelo uso de signos convencionais ou símbolos (GUIRAUD, 1980), que são os instrumentos conceituais usados para transmitir ou compartilhar ideias. Assim, na comunicação visual em que, geralmente, predominam as relações por analogia ou relações icônicas, os símbolos são os sinais visíveis que são associados a outras coisas por forte convenção, como os sinais de trânsito, os sinais da linguagem Libras e outros igualmente convencionados. Porém, culturalmente, a estilização geométrica de figuras propõe que aquilo que está desenhado de modo estilizado deve ser percebido como símbolo de alguma coisa, mesmo que ainda não se saiba o que está sendo convencionalmente representado.

A comunicação visual trata da elaboração, da transmissão e da recepção de mensagens visíveis. Assim, são usados elementos ou sinais visuais que representam ideias ou sentimentos. Porém, esses sinais não são isentos de significação própria, porque toda forma visível propõe um sentido ou ideia, sendo que a própria palavra “forma” é sinônima de “ideia”. Mas, além de expressar um conteúdo próprio as formas também são associadas a outras ideias. Por exemplo, uma forma perfeitamente circular é um “círculo”, mas também pode representar uma “roda”. Portanto, a ideia de “círculo” é o conteúdo da forma e a ideia de “roda” é o conteúdo que lhe associado. De modo geral, não se repara no conteúdo da forma, sendo que, neste caso, é dito que a visão do “círculo” é a “forma” e a percepção da “roda” é o conteúdo.

Desenhar visando à informação é, portanto, escolher de maneira eficiente as formas que melhor representam um conteúdo, de acordo com os códigos vigentes na cultura do público receptor. Assim, “um bom desenho, em resumo, constitui a melhor expressão visual possível da essência de algo, seja uma mensagem, seja um produto” (MUNARI, 1998, p. 41). Porém, especialmente o designer, não pode deixar de considerar o conteúdo específico das formas que estão sendo utilizadas. Pois, essas também participam de maneira privilegiada da significação final da mensagem gráfica. Isso é bastante evidente no exemplo anterior, que compara a forma da mensagem *Coca-Cola* e a forma da mensagem *Jesus Cristh* (Fig. 1 e 2), porque o sentido crítico e inovador da mensagem *Jesus Cristh* (Fig. 2) decorre da relação eficiente entre o conteúdo da forma, que lembra *Coca-Cola*, e conteúdo linguístico, que se refere à figura histórico-religiosa de Jesus Cristo.

Design Gráfico é a área privilegiada de elaboração das mensagens visuais, com o objetivo de bem informar para bem comunicar em diferentes suportes ou mídias gráficas de comunicação. De modo geral, o designer se coloca a serviço das organizações sociais, sendo que essas oferecem bens ou serviços. O trabalho principal é a projeção e a supervisão do desenvolvimento de peças gráficas ou gráfico-digitais, como produtos de comunicação. Entre outras possibilidades, parte desses produtos comunicativos serve para identificar ou representar a organização, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem junto ao público. De modo mais específico, o designer gráfico oferece o suporte informativo na comunicação estratégica da

identidade visual da marca da organização e, também, das marcas específicas de seus produtos ou serviços.

Tradicionalmente, os produtos desenvolvidos por designers gráficos, são configurados como design de informação e caracterizados pelo uso de símbolos convencionais ou codificados. Assim, por tradição, a comunicação do designer gráfico evita a ambiguidade, buscando compor mensagens visuais inovadoras e criativas, mas sem romper de maneira abrupta com os códigos vigentes. Aliás, é o conhecimento dos códigos que permitem a criação de mensagens, ao mesmo tempo, inovadoras, especialmente na sintaxe visual, e conservadoras, no uso dos conteúdos semânticos dos símbolos convencionais.

Os elementos gráficos de identificação visual, especialmente uma marca gráfica, ou ainda um cartaz ou uma embalagem, são exemplos de produtos gráficos comunicacionais que, tradicionalmente, utilizaram como suporte a mídia impressa. Mas, na atualidade, a mídia gráfico-digital integrada à internet é a mídia e o canal interativo privilegiado para a interação comunicativa com o público, pois é cada vez maior a quantidade de usuários de computadores interligados na rede.

A internet apresenta-se, também, como canal interativo de relacionamento no processo de comunicação da marca. Por exemplo, Wheeler (2008) comenta que um sítio digital é a melhor alternativa de comunicação depois do contato real e, em alguns casos, a alternativa mais eficiente, mais rápida e mais amigável. Strunck (2007) afirma que hoje, pela forma como a internet invadiu a vida das pessoas, um programa de identidade visual deve pensar em sua aplicação num sítio digital, de acordo com os objetivos mais diversos: ser institucional, fonte de informação e pesquisa, vender ou promover, criar relacionamentos, considerando-se todas as maneiras de se comunicar e relacionar com o público.

Como foi dito, as coisas percebidas por pelo menos um dos cinco sentidos do ser humano é potencialmente um sinal. Assim, a condição de sinal é confirmada quando as coisas são efetivamente percebidas. Do mesmo modo, qualquer sinal percebido é potencialmente um signo-símbolo, desde que seja associado a uma ideia escolhida por prévia codificação. Como seres simbólicos, os humanos são compulsivos em relacionar todas as coisas que percebem com ideias. Para tanto, utilizam-se constantemente dos códigos implícitos ou explícitos que já foram culturalmente estabelecidos para dar significado às suas percepções.

Na cultura da área de Design Gráfico, entretanto, a expressão “símbolo visual” adquire significado especial e bem definido, porque denomina um dos principais elementos componentes da marca gráfica de uma organização, um produto ou um serviço. Como componente da marca gráfica, o símbolo visual atua igual a qualquer outro símbolo. Todavia, cumpre a função especial no processo de identificação e comunicação da marca, na medida em que, geralmente, é o elemento visual mais imediato e sintético na representação de todo o acervo simbólico da marca. Na área de Semiótica, o símbolo da marca foi denominado “pictograma”, indicando sua especificidade como imagem-síntese-gráfica e distinguindo-o dos símbolos visuais em geral (PERASSI, 2001; PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2007).

A capacidade de síntese dos símbolos abrangentes, globalizados ou universais, permite sua ação eficaz em diferentes culturas, porque foi anteriormente convencionalizado de maneira abrangente, por meio de ampla publicidade. Ao criar ou definir um elemento gráfico para ser marca de organização, produto ou serviço, o designer precisa compor um elemento informativo pregnante, considerando as associações que já estão previamente estabelecidas na cultura e que serão associadas à marca. Mas, também, necessita de ampla publicidade, para que seja estabelecido o vínculo associativo entre o sinal proposto como símbolo e a organização, o produto ou o serviço, que deve ser identificado e representado pela marca.

A divulgação e a comunicação da marca é estrategicamente gerida pela área de *Branding*, ou, área de “Gestão da Marca”, que se ocupa em gerenciar a marca em todas as suas formas de comunicação, expressão e posicionamento com relação aos seus públicos internos e externos. Assim, necessita diretamente da área de desenvolvimento da identidade visual da marca, para obter uma síntese gráfica eficiente na consolidação da identidade como unidade simbólica que deve ser coerentemente comunicada através de todos os meios disponíveis.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração, construção e gerenciamento das marcas junto ao mercado. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, posicionam e divulgam a marca no mercado, levando as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 75).

Por meio de sua simples presença, os símbolos gráficos de marcas fortes, como *Nike* ou *Mc Donalds*, estabelecem comunicação direta entre si e o público em geral. Assim, os gestores das marcas fazem questão de apresentar o símbolo gráfico em todas as situações possíveis, especialmente naquelas que, de maneira direta ou indireta, uma grande parcela do público pode estabelecer contato visual com essa síntese da marca. Portanto, os símbolos são apresentados em diversos ambientes considerados como contextos favoráveis para boa exposição e comunicação da marca.

3. Design e Hipermissão

Resumindo ideias já apresentadas, ressalta-se que a informação faz parte do processo de comunicação. O ato de informar, antes da comunicação propriamente dita, deve considerar a expressão ou representação de conteúdos, como um conjunto de ideias ou formas. Expressar é tornar algo perceptível, portanto, sentimentos e pensamentos ou ideias e formas necessitam ser representados na matéria perceptível, como “informação”.

O interesse em se transmitir ideias, pensamentos ou conhecimentos foi manifesto desde os primórdios da comunicação humana, a partir dos grafismos dos homens pré-históricos, registrados no interior das cavernas. Esse interesse ainda promoveu, através de milênios e séculos, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, até o recente advento da mídia digital interligada à rede mundial, como fonte e canal interativo de distribuição da informação.

Na atualidade, a ampliação da oferta de informação em diversos meios, a agilidade da mídia eletrônica e a interatividade da mídia digital alteraram o comportamento do público e, também a dinâmica da comunicação. Um comportamento atípico ao processo tradicional foi percebido como consequência da ampliação da oferta de canais de televisão e o uso do controle remoto. Isso foi caracterizado pelo ato de *zappear*, como um tipo de compulsão por trocar constantemente a sintonia do aparelho de televisão, alterando a escolha dos canais.

A hipermissão configura o nascimento de uma nova linguagem (SANTAELLA, 2007). Antes da era digital, os suportes e as linguagens estavam mais separados porque, muitas vezes, eram incompatíveis entre si. Assim, havia suportes específicos para desenhos, pinturas e gravuras, mesmo que, às vezes, todas essas linguagens fossem registradas sobre papel. A fotografia e o filme dependiam da película química. O som e o vídeo eram suportados pela fita magnética. Mas, depois do advento do processo de digitalização, as diversas linguagens foram reunidas nos suportes eletrônico-digitais e expressas nas interfaces multimídia e hipermissão. Na hipermissão há convergência do texto escrito, do audiovisual e da informática no processo de telecomunicação. A consolidação da internet promoveu a formulação e o uso recorrente de dois

conceitos básicos: (1) servidores de informação e (2) hipertexto. Segundo Radfahrer (1999), o hipertexto decorre de uma sequência de documentos digitais e multimídia interligados. Para Laufer e Saneta (1997) “do ponto de vista da linguagem e da comunicação, a hipermídia se define como o acesso simultâneo a determinados textos, imagens e sons, utilizando-se de uma ou mais telas eletrônicas”.

Design de Informação, no contexto de Design Gráfico, preocupa-se em adaptar o discurso de uma mídia para outra, visando maior eficiência na transmissão da informação e facilitando o processo de comunicação, considerando especialmente o modo com que o usuário acessa e interpreta a informação. Para tanto, busca-se compreender, tratar e oferecer informações coerentes e eficientes com relação aos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos sistemas de informação. Isso envolve estruturação, significação e eficiência da mensagem, aprimorando o processo de comunicação nos meios analógicos e digitais.

A mídia eletrônico-digital, por sua característica interativa e pela multiplicidade de ambientes interconectados, provoca a inconstância do expectador ou usuário, impondo a necessidade de precisão e rapidez na comunicação. Isso requer planejamento na estruturação dos recursos multimídia da interface, para que cada página seja atraente, pregnante e hierarquizada. Assim, propicia-se a rápida apreensão da mensagem, fazendo que os sentidos de navegação preferenciais para o emissor da página apareçam também como os mais pertinentes para o usuário. Logo, esse já não é mais um leitor passivo, porque a interatividade ativa o usuário, indicando-o como agente de produção em busca de informação (MACHADO, 2003). A hipermídia apresenta as seguintes características que devem ser consideradas: (1) hibridismo, (2) hipertextualidade, (3) não-linearidade, (4) navegabilidade, (5) interatividade e (6) constantes atualizações.

O uso de símbolos sintéticos e bem definidos, como os pictogramas, propicia a rápida apreensão da página e facilita o processo de navegação. Porém, diante do público composto por seres simbólicos, todos os sinais emitidos pela página e percebidos pelo usuário se apresentam potencialmente como símbolos. A codificação de cada sinal-signo da página deve ser bem determinada, de maneira que a significação da imagem corresponda aos interesses do emissor, expressando ou representando coerentemente seus valores. O processo de codificação dos símbolos deve ser previsto e proposto por quem estrutura a informação em sintonia com o repertório simbólico-cultural dos usuários, promovendo a interpretação da mensagem, de maneira coerente com a informação proposta pelo emissor.

A identidade organizacional ou identidade corporativa é a síntese mental criada e proposta por administradores da organização social, instituição ou empresa. Essa é expressa nos sinais de identificação, os quais representam a organização junto aos públicos internos e externos. A identidade gráfico-visual da marca deve repercutir na interface gráfico-digital (Fig. 4), por meio da adequação ao formato da mídia de todos os seus aspectos formais e cromáticos. Por exemplo, a marca de produtos lácteos *Activia*, que é endossada pela marca *Danone*, estrutura sua comunicação em diversos meios, a começar pela embalagem (Fig. 5). Porém, há uma recorrência de cores, formas e tipografias que relacionam os produtos e outros elementos apresentados nos diferentes meios de comunicação à identidade visual e à imagem simbólica da marca.

A identidade corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento (OLIVEIRA, 2002, p. 25).



Fig. 4 e 5: Página do site Activia com símbolos da marca, e embalagens de produtos da marca.
Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com> (2011)

A identidade visual diz respeito a todas as formas de expressão da marca, em variados meios: os elementos gráficos promovem sensações, sentimentos, ideias e associações simbólicas positivas relacionadas à marca. Strunck (2007) define a identidade visual como o conjunto dos elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, organização, produto ou serviço. São esses elementos gráficos que representam a marca em todas as suas expressões, compondo a linguagem visual que proporciona coesão e exclusividade a um sistema de identidade visual, tornando-o reconhecível e diferenciado dos demais (WHEELER, 2008).

O Design de Informação permite a adaptação da comunicação gráfica ao suporte digital, como hipermídia interativa. Assim, propõe-se a interação entre três instâncias, sendo que a primeira (1) é determinada pelo Design de Hipermídia com todas as possibilidades adaptativas e interativas; a segunda (2) é composta pelo Design Gráfico e pelo conjunto de sinais/símbolos que compõe as imagens simbólicas, e a terceira (3) é estabelecida pelo público usuário e seu vasto repertório de significados.

Essa interação entre campos diferenciados na dinâmica da interface vai ao encontro do conceito proposto por Bonsiepe (1997). Para esse autor, a interface transcende o veículo que, neste caso é a mídia digital, porque inclui também aspectos da atividade e da instância de recepção. Assim, a interface é composta como um sistema intermediário, que possibilita a realização de uma ação desejada. Porém, a expressão “interface gráfico-digital” é relacionada ao contexto da sociedade informatizada, sendo estabelecida também pelas potencialidades de *hardware* e *software*, na composição e apresentação de uma mensagem apresentada sobre suporte digital-interativo.

Para Bonsiepe (1997), dentro do design de interface, destacam-se os elementos que permitem executar as operações como, por exemplo, as listas de comandos reunidas em um “menu”. Isso envolve, também, a configuração e a organização de informações verbais, visuais, sonoras e sinestésicas, além dos índices de navegação e de interação. Mas, a expressão visual da página, incluindo os elementos indicativos de interatividade, aparece como um conjunto de ícones, menus, linhas e outros elementos, que são dispositivos metafóricos de uma realidade operacional-interativa que é acessível aos usuários. Assim, essa visualidade além de representar a realidade, também, é constituída como um tipo de realidade. Os elementos visuais e figuras que aparecem no monitor compõem um espaço de ação: cabe ao designer projetar os elementos de modo que esses induzam as ações. Entretanto, para isso ser viável, necessita-se de um planejamento eficiente do processo simbólico de cada elemento, tendo em vista suas características próprias¹, sem desconsiderar as influências do contexto material e simbólico que circunda os elementos e os usuários.

4. A Percepção Sistêmica

Ao tratar do conceito de interface, Bonsiepe (1997) considera a mídia como parte de um sistema composto também pela atividade e pela recepção ativa no processo de realização de uma tarefa. Nessa perspectiva, antes mesmo da mídia digital-interativa, a integração do ser humano como observador diante de um conjunto de elementos expressivos estabelece a composição de um sistema, pois a dinâmica do observador faz interagir os elementos que, antes de sua presença, poderiam ser considerados estáticos.

Ao considerar-se a presença de observadores humanos, o planejamento e a definição do conjunto de elementos que compõe a identidade visual da marca envolvem uma dinâmica complexa, colocando em questão os sentidos e os significados que os observadores associam a cada elemento proposto e, ainda, as significações decorrentes das relações entre esses elementos. Isso foi considerado no primeiro exemplo deste texto (Fig. 2), no qual o nome *Jesus Christ* foi associado aos símbolos da marca *Coca-Cola* (Fig. 1).

Como um exemplo síntese, um cartaz que não está sendo percebido por um observador humano, é um conjunto de elementos. Mas quando é observado, o cartaz e seus elementos são partes de um sistema interativo de percepções e significações, onde a interação entre visão, percepção e leitura estabelece processos dinâmicos ou diálogos, que envolvem o objeto, o leitor e a cultura. As informações percebidas estabelecem um “campo comum” e interativo entre o observador e objeto observado, provocando “interpretações”. Esse processo transforma os sinais em signos-símbolo, relacionando o percebido ao imaginado ou ao ausente, o qual a percepção passa a representar. Isso caracteriza o conceito de signo proposto por Peirce (2008), no contexto da teoria Semiótica.

A situação se complica, entretanto, porque a cada sinal não corresponde apenas uma associação culturalmente pertinente ou coerente. Em geral, os signos são polissêmicos, permitindo interpretações diversificadas. O contexto em que o sinal está inserido costuma limitar o espectro interpretativo, permitindo mais precisão ao signo ou símbolo. Porém, o contexto também propõe conotações ao símbolo e isso mantém ou até estimula sua ambiguidade de sentidos.

Por isso, foi dito anteriormente que um designer, de maneira diferente de alguns artistas, procura reforçar em suas composições o caráter já arbitrado ou convencional dos símbolos, buscando ainda confirmar esse convencionalismo por meio de artifícios propostos pela sintaxe gráfico-visual. De certo modo, isso torna sua tarefa mais complexa, porque ele deve ser criativo sem ser simbolicamente promíscuo. No caso do projeto gráfico da identidade visual de marca, essa condição de inovar, propondo algo distinto ou diferenciado, sem perder a força tradicional dos símbolos, é particularmente requerida.

Além do domínio da tecnologia, do reconhecimento da técnica como linguagem, da capacidade de projeção e de adaptação eficiente do projeto à mídia, o designer deve se inteirar da dinâmica simbólico-cultural. Pois, é necessário inserir e fazer interagir seu discurso no contexto cultural. Niemeyer (2003) considera que, na sua prática profissional, o designer deve incorporar os aportes de outras áreas, que tratam de aspectos relativos ao design. Villas-Boas (2002) alerta para o perigo de Design ser desprovido da interdisciplinaridade e se constituir rigidamente como disciplina específica. Por outro lado, devem-se considerar as ideias de Geertz (1989) que, adaptadas ao design, sugerem cuidado com excesso de formalização ou idealização, porque a cultura é dinâmica e, também, são moventes os processos de significação.

Ao considerar o que foi exposto neste item, agora com relação à hipermídia digital interativa, percebe-se que, neste caso, a interatividade, em conjunto com o público usuário, compõe um sistema ainda mais complexo. Na hipermídia digital interativa, a justaposição de sinais é incrementada com a superposição de sinais. Isso ocorre de maneira diferente de um cartaz e de

modo mais próximo a uma revista. Pois, na interface hipertextual, além dos sinais presentes em uma página, há ainda uma sequência de páginas superpostas.

Por exemplo, no caso de uma revista tradicional, cada página aberta em sequência propõe um novo universo simbólico. Contudo, no ambiente hipermídia, cada *link* acessado descortina muito mais do que se tem em uma revista porque, em cada uma das páginas, há diversos outros *links*. Esses acessos encaminham o usuário para diversas outras revistas, sendo que cada uma das páginas dessas outras revistas dispõe ainda mais *links* ao leitor-usuário.

É possível supor que, no mínimo, há centenas de usuários acessando concomitantemente um setor dinâmico da rede. Isso dinamiza as páginas do setor que coletam e armazenam informações do público. Mas, as páginas que são alimentadas por profissionais específicos, como as páginas de notícias, também, são constantemente atualizadas, apresentando em curtos intervalos de tempo alterações no seu perfil simbólico.

A hipermídia digital interativa interligada em rede se apresenta, portanto, como parte de um sistema simbólico hiperativo. Isso exige do designer a composição de páginas e sítios que, além de integrados ao sistema de maneira eficiente, também, sejam expressivos e simbolicamente coerentes. É necessário que os usuários se interessem e mantenham esse interesse por tempo suficiente para que se estabeleça o processo de comunicação e a oportunidade de fidelização do usuário. Assim, no tocante à comunicação da marca, o interesse, a comunicação e a fidelização do público caracterizam os interesses específicos. Isso propõe que a comunicação busque distinguir a marca diante da concorrência, apresentando-a com uma identidade expressiva, distinta, pregnante de sentidos e simbolizações positivas. Mas, tudo isso depende da adaptação coerente dos elementos da identidade visual à hipermídia digital interativa.

Um modelo de referência para seleção e aplicação de aspectos denotativos e conotativos da marca gráfica que devem ser adaptados e expressos nas interfaces gráfico-digitais foi proposto por Castro (2010) no trabalho “Modelo de referência para comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais”. O modelo busca a aplicação do que é proposto neste artigo, indicando a possibilidade de escolha e hierarquização dos sinais e dos valores componentes da marca gráfica que, prioritariamente, simbolizam a imagem da marca que se pretende comunicar através da interface gráfico-digital.

5. Considerações Finais

As ideias centrais deste artigo consideraram o processo convencional de constituição do símbolo, tanto como parte dos acervos setoriais da cultura, quanto como elemento da cultura global. Entretanto, considerou-se que o processo convencional ou arbitrário, apesar de eficiente, não é definitivo, na medida em que os símbolos são polissêmicos e dinâmicos, permitindo diferentes interpretações. Não há como desconsiderar as interpretações variantes porque, de maneira geral, apesar de serem diversificadas entre si, essas não costumam ser impertinentes ou incoerentes, na medida em que são baseadas e aspectos pertinentes ao contexto cultural como um todo. Portanto, assinala-se a necessidade de conhecimento do sistema cultural e avaliar e de aspectos do design de informação para reduzir as possibilidades de incoerência interpretativa nos aspectos expressivos, sintáticos, semânticos e pragmáticos da informação gráfico-visual.

Foram aqui destacadas as relações ou as interações expressivas entre os sinais, como circunstâncias que alteram as possibilidades simbólicas. Assim, assinalou-se, por exemplo, o intercâmbio de elementos simbólicos de naturezas diversas e diferentes contextos culturais, como possibilidade de alteração simbólica (Fig. 1 e 2). Além de outras implicações, como as que são decorrentes do processo de transferência de um meio de comunicação para outro, uma vez que cada mídia também desenvolve uma cultura própria.

Isso propõe a questão central deste artigo, que trata da comunicação da marca e considera a necessidade de adaptação dos elementos simbólicos do conjunto de identidade gráfico-visual da marca no processo de transferência da mídia impressa para a hipermídia digital interativa. Para tanto, foi apresentada uma descrição parcial da atuação do designer que, nesse caso, divide-se entre as características do design gráfico e do design de informação, já que esse último suporta, por exemplo, o processo de adaptação do discurso gráfico para hipermídia digital interativa.

Em síntese, foi assinalada que é característica do designer cuidar da manutenção do caráter simbólico dos sinais gráficos, respeitando as convenções anteriormente estabelecidas. Assim, reduz-se o esforço no âmbito de ação da publicidade, evitando-se a necessidade do estabelecimento massivo de novas convenções. A relação convencional a ser estabelecida ou constantemente reforçada é a associação entre a identidade gráfica da marca e o que essa representa, seja uma organização, um produto, ou um serviço, que é identificado e representado.

A marca, contudo, além de ser plena em significados positivos, também, deve ser expressiva, atraindo a atenção e mostrando-se distinta e valorosa diante do público. Para tanto, o designer aplica, tradicionalmente, sua criatividade no desenvolvimento de uma sintaxe visual inovadora, conservando a semântica pré-estabelecida entre os sinais e os valores escolhidos para compor a simbolização da marca.

A hipermídia digital interativa requer especificações na sintaxe gráfica e, também, adaptações semânticas. Pois, as alterações técnicas ou sintáticas interferem na semântica final da mensagem. Assim, a eficiência da comunicação da marca requer que o designer considere as peculiaridades da hipermídia, especialmente, no que concerne aos aspectos culturais, promovendo a adaptação e a aplicação dos elementos de identidade gráfico-visual da marca. Para isso, devem ser gerenciados os aspectos expressivos e simbólicos dos elementos gráficos, de acordo com as características formais e conceituais da hipermídia.

6. Referências Bibliográficas

ADG Brasil. **ABC da ADG**: glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Blucher, 2012.

BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1983.

CASTRO, L. **Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais**. Florianópolis, 2010, 190 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2010.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

GOMES, L. **Desenhando**: um panorama dos sistemas gráficos. Santa Maria, RS: UFSM, 1998.

GUIRAUD, P. **A Semântica**. São Paulo: Difel, 1980.

LAUFER, L; SANETA, D. **Texto, hipertexto e hipermídia**. Porto: Rés Editora, 1997.

MACHADO, A. Hipermídia: O labirinto como metáfora. In: D. Domingues (org.) **A arte no século XXI**. São Paulo: Unesp, 2003, 144-154.

MARTINO, L.C; HOHLEFELDT, A; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação** - conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINS, J. R. **Branding** – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MOURA, M. **Design de Hipermídia: novo campo de ação no ensino, na aprendizagem e na formação profissional**. Disponível em: <http://www.designdehipermidia.com.br/dh_mm/2/2.htm>. Acesso em 18 mai. 2011.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OLIVEIRA, M. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

PERASSI, R. **A visualidade das marca institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUCSP, 2001 (tese de doutoramento).

_____. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS: Edufms, 2005.

PEREZ, C. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

RABAÇA, C.A; BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro; Campus, 2002.

RADFAHRER, L. **Design, web, design**. [s. l.]: Market Press, 1999.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

STRUNCK, G. **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, 2007.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

WHEELER, A. **Design de Identidade Visual**. Proto Alegre: Bookman, 2008.

Notas:

¹ Para colaborar na adaptação do processo simbólico da marca no projeto gráfico de interfaces digitais, indica-se a leitura de “Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais” (CASTRO, 2010), disponível em <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Luciano-Castro.pdf>.

Sobre os autores

Alvaro Roberto Dias (prof.alvarodias@gmail.com)

Doutorando na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC - UFSC). Possui Mestrado em Ciências da Linguagem pela UNISUAL (2006). É professor titular da UNIVALI e professor substituto da UFSC. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, comunicação visual, semiótica e *branding*.

Amanda Machado Zwirtes (amandapiresmachado@yahoo.com.br)

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC-2012). Possui Mestrado em Design e Expressão Gráfica pela UFSC (2012), graduada em Desenho Industrial (Habilitação em Programação Visual) pela UNIVILLE (2003). Integrante do Grupo de Pesquisa SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional – UFSC.

Richard Perassi Luiz de Sousa (richard.perassi@uol.com.br)

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP (2001), Mestre em Educação pela UFMS (1995). Atualmente, atua como professor associado da UFSC, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC). Tem experiência nas áreas de Artes Visuais, Design, Comunicação, Semiótica e Educação. Líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

Luciano Patrício Souza de Castro (castro-luciano@uol.com.br)

Possui doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC (2010) e Mestrado em Engenharia de Produção pela mesma universidade (2002). Atualmente é professor adjunto do Curso de Design do Departamento de Expressão Gráfica da UFSC. Tem plena experiência profissional e docente na atividade de Design Gráfico, atuando principalmente nas áreas de Design Editorial, Programação Visual, Identidade Visual e Produção Gráfica.

