

## Sintaxe visual, design e comunicação publicitária das marcas comerciais: a construção de significados

Actas de Diseño (2019, julio),  
Vol. 28 pp. 116-122. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2016  
Versión final: julio 2019

Amanda Queiroz Campos y Alvaro Roberto Dias (\*)

**Resumo:** O presente trabalho destina-se à revisão bibliográfica acerca do Design Gráfico, visando fundamentação teórica sobre seus fundamentos enquanto expressão visual através de uma sintaxe visual. Além disso, aborda as interpenetrações entre design gráfico e publicidade, visto que ambas são conhecidas por serem instituições que transferem significados do mundo cultural para os produtos. Por fim, o estudo apresenta relações de design gráfico com as marcas comerciais, sendo que no setor mercadológico designers atuam, entre outras coisas, com a comunicação visual das marcas comerciais.

**Palavras chave:** Design - Publicidade - Comunicação - Marca - *Branding*.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 122]

As décadas de 1980 e 1990 apresentam indicativos do crescimento e consolidação das marcas. Tem-se como significado, ainda que limitado, de marca, sinal ou conjunto de sinais que são percebidos como identificadores de algo. Sinal é tudo aquilo que pode ser percebido, é algo eminentemente expressivo. As marcas, de modo mais completo são entidades vivas e que estão em constante relacionamento com consumidores ou consumidores em potencial. Nesse sentido, pode-se compreender uma marca como uma promessa de atributos (emocionais, racionais, funcionais, tangíveis ou intangíveis) em busca de uma satisfação.

Uma compreensão mais integradora da marca e das ações de gestão da marca surge a partir da década de 1990 ainda que incipientemente, tanto no mercado, quanto na academia. Aaker (2003) entende a marca não apenas como importante ativo estratégico para uma empresa, mas como o principal manancial de benefício competitivo para os negócios. Uma das justificativas para o sucesso das marcas seria a de que o que o público busca por detrás das marcas e do seu “programa genético” seria a segurança de uma estrutura dotada de estabilidade, porém não estática. Uma marca mesmo perene é rica em potencialidades. E estabilidade da marca poderia ser considerada a partir das invariantes semióticas (Floch, 1995). Elas corresponderiam à ética e à estética da marca, considerando-se que uma gramática visual básica compõe essas invariante e resulta em uma assinatura coerente de forma e conteúdo, a qual possibilita a construção da identidade da marca. As ações de *Branding*, termo aqui compreendido como criação e gestão de marca, consistem em coordenar a construção e manutenção da marca das organizações, gerenciando o modo como é comunicada e expressa pelos mais diversos meios. Um dos principais objetivos da gestão da marca é tentar maximizar a congruência entre a identidade da marca e a imagem que esta constrói na mente das pessoas, fruto das experiências e memórias com a marca.

Os processos de criação e gestão de marca, através da gestão do design implica na construção de composições

visuais estratégicas, do ponto de vista da informação visual, visto que participam de modo direto no processo de gestão da marca ou *Branding*. Esses projetos gráficos requerem “o planejamento e o desenvolvimento da composição de expressões e informações que identificam, distinguem e simbolizam a marca, de acordo com a previsão de posicionamento no mercado e nas mentes do público” (Euzébio, Vieira, Perassi, 2012, p. 425).

### Por uma conceituação de Design

O design em todas as suas manifestações é o cerne de uma sociedade industrial. Deve-se explorar o design como código genético que revela a natureza do mundo moderno –ou pós-moderno. Os artefatos do design são reflexos do período a que são contemporâneos. Revela a economia, a linguagem, a tecnologia. O design é reflexo dos valores sociais, políticos, econômicos e culturais da sociedade doravante a Revolução Industrial.

O termo design é por si complexo de conceituação. A palavra é oriunda do termo *designare*, cujo significado consiste em designar, indicar, representar, marcar, ordenar, regular. É recorrente a confusão do termo, em inglês, *design* na língua portuguesa. No idioma inglês, *design* corresponde aos significados desenhar e designar. O significado dúbio é indicativo tanto da origem do termo quanto da atividade do *design*.

Muitos termos têm surgido no vocabulário do design, referentes às transformações sociais e tecnológicas com as quais nos deparamos. Permanece perene, porém o objetivo do design gráfico de informação, sendo que sua atuação ganha notoriedade em relevo ao considerar que a manipulação de aspectos materiais implica na construção de sentidos. Independentemente da origem, o design consiste no entendimento de projeto em seu aspecto mais abrangente. O projeto de design organiza a criação de um produto (físico ou digital), em função de fatores estéticos e econômicos que reverberam diretamente no produto final, bem como no procedimento.

Para Frascara, o designer gráfico é um especialista na comunicação visual. Segundo o autor o exercício do design gráfico consiste na “ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais produzidas geralmente por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados” (Frascara, 2009, p. 19). Villas-Boas atesta ainda que as peças do design gráfico são aquelas que têm por finalidade a comunicação através de elementos visuais. Pode-se, desta forma, considerar o designer um comunicador visual. E o design, nesta perspectiva, um processo de comunicação. Para Haenz Gutierrez Quintana, o design gráfico pode ser percebido como um elemento de comunicação multimodal, pois no século XXI tal campo de conhecimento vem expandindo-se e transpondo as barreiras do visual. “[...] o termo *multimodal* remete à co-ocorrência de diversos modos semióticos de representação e/ou comunicação que, dentro de um determinado texto, co-ocorrem na construção do sentido. As modalidades podem ser: verbal (oral ou escrita), visual, gestual, tátil, sonora, etc.” (Quintana, 2006, p. 73). No entanto, a colocação de Quintana faz referência a concepções mais contemporâneas do termo. O design constitui ação criadora que cumpre sua finalidade. Robert Gilliam Scott em seu clássico e respeitado livro pondera que os processos aplicados pelos designers implicam um conjunto de fatores. Para o professor de design da Universidade de Yale, o designer requer, o que ele chama, de motivo que o impulsiona a criar. Outro elemento indispensável para se pensar o design seria um projeto formal, tendo em vista que o designer caracteriza-se como atividade projetual. O profissional do designer, o autor do projeto, deve conhecer os materiais utilizados para dar forma e matéria a sua criação. “Hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. Es evidente lo que esto implica para la causa formal: nada de irresponsables vuelos de la fantasia” (Scott, 1970, p. 6). Para Bonsiepe (2010), design consiste em projetar artefatos materiais e/ou simbólicos. Buscar um equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos objetos é o núcleo da tarefa do designer. A composição gráfica, composta a partir de elementos como formas, cores, tipografias, através de elementos visíveis de mediação, passa a ser valorizada dentro e fora da Academia, sopesando sua mediação, significação e comunicação. Parte dessa valorização e reconhecimento deu-se posteriormente à proposta do canadense da teoria da Informação Marshall McLuhan. No ano de 1958, o teórico atestou a premissa “o meio é a mensagem”. A premissa indica que os meios, ou suportes, do conteúdo semântico, de certo modo, prevalecem no conteúdo da mensagem. Isso, pois interferem essencialmente e inevitavelmente sobre o conteúdo semântico da comunicação. Assim sendo, para o teórico, as características das mídias, meios de comunicação, predominam sobre o conteúdo da comunicação. Historicamente, é essencial o papel desempenhado pelo design gráfico para a informação em termos da composição ou sintaxe visual da comunicação (Dondis, 2007). É recorrente na atualidade as crescentes investigações acerca da abrangência e eficiência dos variados tipos e recursos das linguagens. É objeto das investigações o grau de informação e comunicação das linguagens ao se considerar a estrutura e o estilo de mensagens, além da

organização e integração dos elementos para a construção de sentido.

De acordo com Perassi (2011) a primeira instância de produção de sentido no processo semântico de comunicação gráfica é a sintaxe visual. Foi a partir da década de 1960, que a sintaxe visual passou a ser considerada em relação à significação e comunicação. Coincidentemente, a área gráfica alcançou aceitação no meio acadêmico, sendo também reconhecidas devido ao conteúdo informativo ou conceitual que portavam.

É crescente o reconhecimento do design gráfico como campo legítimo da comunicação e da atuação como estratégica para o crescimento das empresas e das marcas. É atribuição dos designers gráficos a criação e desenvolvimento de projetos gráficos, ou composições visuais que apresentem e representem a marca para diversos públicos e diferenciando-a de seus concorrentes. As ações de design são de qualidades estratégicas ao considerá-las inseridas no processo de gestão empresarial.

A partir da década de 1960 o conceito de gestão estratégica foi assimilado pelo Design Gráfico, indicando o design como fator determinante e responsável pela qualidade dos produtos desenvolvidos. Em termos de identidade de marca, é também ofício do design a gestão da comunicação para a consolidação da imagem da marca. Autores atestam que o design torna-se diferencial competitivo valioso e torna-se uma excelente maneira de determinar posicionamento das marcas e implementação de estratégias de comunicação.

Assim, é requisito que se considere o design gráfico como exercício multidisciplinar e que o designer envolva-se, ou deveria se envolver, de modo proativo em todas as etapas do processo da comunicação visual. A expertise do designer se mostra através dos conhecimentos teóricos acerca de linguagem e percepção visual. E são postos em prática através do conhecimento de processos de produção, considerando as implicações econômicas, tecnológicas, ecológicas e sociais do produto desenvolvido (Fuentes, 2006).

Nesse contexto o design gráfico estabelece-se enquanto um materializador da comunicação institucional, operando em nível formal, através dos elementos de expressão visual, sustentado pelos fundamentos do design e por uma sintaxe visual. Esses alicerces são indispensáveis visto que as mensagens visuais devem ser compostas com conhecimento prévio acerca da percepção e expressão visual, bem como da psicologia da percepção em prol da efetividade da comunicação.

A informação, ou expressão visual, é base para muitas coisas, não apenas para criadores, artistas e designers, mas igualmente para leitores. Alerta-nos Dondis que a estética visual é um produto da inteligência humana de admirável complexidade. Nosso entendimento sobre ela, por outro lado, é deveras restrito. Essa restrição tende a ser preocupante, visto a força da imagem em nossa sociedade, mediada pelo cinema, fotografia e televisão. Sendo o campo visual um conjunto de dados, assim como na linguagem falada e escrita, esses dados podem ser usados tanto para conformar quanto para interpretar as mensagens. Seu conhecimento faz-se imprescindível para os emissores e receptores de informações visuais.

## Design e sintaxe visual

O design gráfico é ferramenta essencial da comunicação e informação humana na contemporaneidade. Através da manipulação de elementos formais ou pré-figurativos. São elementos básicos da linguagem visual. Por meio de tais elementos, o designer gráfico se imiscui em todos os aspectos da vida social, já que relaciona de modo complexo elementos fundamentais para a produção cultural e social do homem.

A compreensão dos procedimentos de arranjo e composição da função semântica em Design Gráfico ultrapassa um caráter meramente estético-decorativo que, até hoje, é pejorativamente atribuído ao produto gráfico, apesar do reconhecimento acadêmico de seu mérito, como estratégia fundamental e dominante nos processos de significação e comunicação visual. Assim sendo, o design revela-se na superfície, pois é sua tarefa organizar os elementos visualmente perceptíveis, ao menos no caso do design gráfico, de modo a que informem e comuniquem determinado conteúdo pré-estabelecido.

Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão (Dondis, 2007, p. 51).

Os materiais são suportes, ferramentas e insumos utilizados para a construção das obras. Os elementos básicos da representação gráfico-visual são os que subsistem sob as diferentes representações visuais figurativas ou metafóricas. Recursos básicos para a configuração de uma composição, são alicerces do design.

Passando por uma extensa, variada e crescente gama de materiais e meios, a representação gráfica data das inscrições rupestres. Sua origem estimada circunda o valor de 15.000 anos a.C. (Perassi, 2010). Nas inscrições da chamada pré-história é possível identificar os elementos básicos das composições gráficas bidimensionais. São elementos básicos da linguagem visual. Expressos por sulcos e inscrições, ou através de tecnologias avançadas de impressão gráfica, os elementos visuais são organizados por um feitor, ou criador, de modo a expressar uma ideia. Os elementos gráficos expressos materializam informações e possibilitam a promoção de processos comunicativos.

Os elementos básicos da expressão visual compõem formas, figuras e texturas e expressam tons e cores, em conformidade com as características plásticas dos insumos expressivos. O conhecimento e estudo dos elementos básicos são imprescindíveis para designers gráficos. Tais elementos consistem em peças fundamentais para a execução de seus ofícios. O arranjo e composição desses, na construção de uma sintaxe ou estética visual implica em absoluta comunicação visual.

Kandinsky (2006) considera ponto, linha e plano como elementos básicos (primários e secundários) da composição de uma produção imagética. Em decorrência do modo como forem organizados, estes três elementos podem vir a repercutir seus intentos e/ou simbologias. Por sua vez, Wong (2007) assevera que ponto, linha, plano e

mancha são, por definição, conceitos, já que consistem em palavras que arbitrariamente foram associadas aos elementos perceptíveis por aquilo que conhecemos por pontos, linhas, planos e manchas.

Lupton e Phillips, na tentativa de redefinir os fundamentos do design, não estabelecem classificações explícitas ao deles tratar, entretanto, afirmam que ponto, linha e plano constituem nas bases fundamentais do design. “Partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos. De fato, cada desenho complexo resulta de alguma maneira da interação entre pontos, linhas e manchas” (Lupton, Phillips, 2008, p. 13).

Em suporte digital, papel, inscrições em paredes ou rochas, o ser humano expressa-se e busca a comunicação fazendo uso de plano, ponto, linha e mancha. Esses elementos determinam a expressividade da linguagem bidimensional, entretanto, por si só, não dão conta de criar significados. Precisam ser organizados, arranjados, posicionados e ajustados com intencionalidade de expressar na matéria uma ideia ou conceito compartilhado em cultura.

Assim como na construção de diferentes linguagens, o processo de significação nas mensagens visuais começa a ser constituído nos níveis pré-linguísticos. Ou seja, a partir da organização dos elementos básicos que, na composição visual, são: pontos, linhas, planos e manchas. Esses elementos são organizados através da relação entre expressão e imaginação para sugerir os elementos conceituais anteriormente descritos, como movimento, transparência, cor, tonalidade, equilíbrio, entre outros. Em conjunto, esses elementos ofertam a designers gráficos “um outro nível de forma e conteúdo, que abrange a manifestação pessoal do criador individual e além disso, a filosofia visual comum e o caráter de grupo, uma cultura” (Dondis, 2007, p. 161).

## Design Gráfico na publicidade e propaganda

Os conceitos de publicidade e propaganda podem ser confundidos pelo público leigo. Por vezes serem considerados semelhantes. Todavia, profissionais que dedicam a cada uma das áreas defendem a diferença com afinco. Estabelecer paridades e diferenças entre publicidade e propaganda parece um bom início para a compreensão do tema. De modo amplo, ambas as palavras podem referenciar planejar, criar e produzir anúncios.

Em prol de diferenciar as áreas, Santos (2005) propõe delinear as atuações trabalhistas da publicidade e da propaganda. Segundo o autor, o agente de propaganda atua como intermediário entre as agências de publicidade e as mídias e atua negociando espaço de veiculação em veículos de comunicação e anunciantes. Já o publicitário atua internamente a agências de publicidade, dedicando-se a tarefas como planejamento, criação, produção e veiculação de anúncios.

Em sua origem, o termo publicidade referia ao ato de tornar público, anunciar, divulgar. A palavra origina do latim *publicus*, significando público. O radical em latim, por sua vez, originou a palavra francesa *publicité*. A primeira utilização em língua moderna da palavra

publicidade foi identificada no dicionário da Academia Francesa, por Rabaça e Barbosa (2002). Na publicação o termo tinha cunho jurídico, referia-se a publicação, exposição ao público, ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Já no século XIX o termo publicidade dotava seu significado atualmente aceito. “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (Ibidem, p. 481).

A palavra propaganda provém do verbo latino *propagare*, cujo significado é propagar, multiplicar através de reprodução ou geração, difundir. A atividade de fazer propaganda, portanto, seria propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas (Muniz, 2004). Para Bertomeu (2006), “a propaganda é uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor (...). É, com efeito, a comunicação de uma mensagem”. San’anna (2002) assimila que a propaganda destina-se para propagar e difundir ideias e valores. As ações de propaganda devem, portanto, convencer adeptos e não consumidores. Já a publicidade está, sim, ligada ao convencimento e persuasão de um público em função de um produto ou serviço.

De modo conjunto, publicidade e propaganda intentam despertar nas pessoas interesse, atenção, desejos, emoções, divulgando qualidades e benefícios de produtos e serviços, ou até mesmo de pessoas, como é o caso das propagandas políticas. Todas essas sensações e efeitos são causados na busca de fixar este produto, serviço ou pessoa na mente dos consumidores. Isso ocorre não através de enfoques objetivos do produto, mas sim através de representações a ele associadas.

Os profissionais da publicidade buscam a criação de divulgação de mitos, jogos fantasiosos de imagens e palavras, sons, movimentos, uma overdose sensível que mitifica produtos ou marcas. A mitificação acontece, também, na criação de um universo mágico paralelo. Um universo do sonho (Rocha, 1995). Pode-se considerar a publicidade enquanto organizadora dos sentidos na cultura mercadológica, visto que, permeados e educados pelas mídias, os sujeitos contemporâneos veem nela orientações, representações e identidades. Essas diretrizes simbólicas norteadas pela publicidade, em especial pelas campanhas publicitárias, reforçam padrões culturais e sociais.

Grillo reitera que o simbolismo não é criado pela publicidade. “O simbolismo não surge do nada, está dentro das pessoas, de forma atávica e reforçada pela sociedade e mitologias. O que o publicitário faz é utilizar-se desse simbolismo para que a identificação com o produto, pelo consumidor, seja melhor” (Grillo, 2008, p. 49). A publicidade investe em símbolos com a pretensão que os consumidores desenvolvam associações com os produtos e serviços veiculados, de modo que sejam percebidos como prolongamentos, extensões do próprio sujeito.

Segundo Sant’anna (2007, p. 64) “a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável pela constituição de seu significado, do seu *gatilho* de recepção ao consumidor”. Esse discurso é sedutor e envolvente e no contexto de uma sociedade industrial configura uma segunda industrialização que, segundo Morin se processa

nas imagens e nos sonhos. Essa segunda industrialização está circunscrita no papel social da publicidade cuja função reside em “compôr uma mensagem que contextualiza objetos de consumo à trama da modernidade” (Ibidem). A publicidade transpõe o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto, e não no objeto. A publicidade revela o sistema de objetos. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade” (Baudrillard, 2000, p. 190). Na verdade, sabe-se mais do que nunca que o que consumimos é o aspecto cultural das mercadorias, e esse aspecto é amplamente mediado pela publicidade.

Svendsen (2010, pp. 138-139) atesta que para que um artefato torne-se um objeto de consumo, esse objeto deve ser primeiramente transformado em signo e confirma sua afirmativa citando Wilde ao dizer que “a verdade sobre um objeto é a sua marca”. As marcas também vivem um apogeu. É impossível negar que elas são um aspecto extremamente relevante na sociedade atual. A busca desenfreada pelos símbolos revela o interesse em construir ou reconstruir uma identidade e esses símbolos são disponibilizados para o consumo através das marcas pela publicidade.

Os processo discursivo e comunicacional, entretanto, é compartilhado pela publicidade com o design, principalmente com o design gráfico. De acordo com Frascara (2005), uma das atribuições do design constitui na persuasão, a qual que consiste em trabalhar a comunicação em prol de influenciar o comportamento do público. Nesse exercício o design atua nas áreas de publicidade, propaganda e interesse social.

Os valores para atribuição de significados das marcas é o mercado, cujo pano de fundo é a cultura burguesa desdobrada nas culturas de massa e de nichos e difundida através da mídia publicitária. Em concordância McCracken (1986) percebem-se duas instituições que transferem significados *do mundo culturalmente constituído* para os produtos, elas são a publicidade e o design. A publicidade realiza a transferência de significados ao unir o produto de consumo e uma representação do mundo cultural juntamente à estrutura de uma propaganda, e o design atua similarmente ao realiza a união através do projeto de produtos (Miranda, 2008).

Estar ciente e atento ao panorama cultural de mercado é tarefa indispensável aos publicitários e também aos designers gráficos. Isso, pois os valores e sentidos correntes na cultura constituem um arsenal simbólico para a construção de significados, mitos e discursos para que sejam mais facilmente assimilados pelos consumidores. Por outro lado, a mídia publicitária e o design gráfico possibilitaram também “a constituição de uma cultura visual das marcas, que se desenvolveu nesse espaço de transição e intermediação simbólica entre a subjetividade do desejo e a materialidade do produto” (Perassi, 2010). Além de diversos pontos de contato com os clientes, as marcas parecem investir consistentemente esforços e capital na publicidade, seja por meio de propaganda, de apoio a eventos, de relações públicas em geral e dos elementos gráficos de identificação visual. Nos processos de comunicação das marcas, publicidade e design gráfico

possuem competências distintas. O tópico a seguir pretende explanar de modo mais pontual as interpenetrações do design gráfico no universo das marcas.

### Design Gráfico e marca

No âmbito de mercado, o design gráfico atua, entre outras, na comunicação visual das marcas comerciais. Há um esforço pelo meio das marcas de desenvolver expressões coerentes e coesas, que possibilitem a identificação e, preferivelmente, um encantamento pela marca. A marca esforça-se na emissão de mensagens visuais bem organizadas e compostas de modo que o público consumidor possa ter contato positivo através de experiências decorrentes da relação público-marca. Nem todas as expressões da marca são controladas pela empresa. As expressões sobre as quais a empresa possui controle são nomeadas expressões oficiais da marca. Tais expressões correspondem ao universo de comunicações que o designer gráfico lida.

Bonsiepe atesta que “no processo de popularização das mercadorias, o design [gráfico] foi relegado aos processos simbólicos. Com isso, foi absorvido pelo marketing e reduzido ao *branding* para ajudar na criação de capital simbólico” (Bonsiepe, 2010, p. 204). Segundo o autor, o design, aliado ao marketing e à publicidade passou por uma *boutiquização*, que atualmente vive-se a era de um design absolutamente destinado à criação de valor de compra, de mercado.

Lipovetsky (2007) atesta que os objetos não são mais do tipo utilitário, mas do tipo lúdico. “Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração de produtos industriais, a expansão da forma-moda encontra seu ponto de realização final”. A moda enquanto sistema da renovação continuada engloba o design e o submete ao jogo das aparências, do encanto, da sedução. A dimensão simbólica, mesmo compromissada com o capitalismo, não é maléfica ou ameaçadora para a profissão, já que a dimensão estética torna-se essencial no paradigma de hiperconsumo.

Autores das áreas de Administração e Marketing interessados em *branding* ou gestão da marca, como Aaker (2007), assinalam que o tempo de vida e o valor da marca superam o tempo de vida e o valor dos produtos que representam. Para uma empresa, a marca constitui um acervo intangível que, às vezes, chega a alcançar preço muito superior ao patrimônio tangível da organização. Todavia, o princípio constitutivo de valor é a fixação positiva da imagem de marca na mente do público consumidor e na cultura de mercado em geral. Portanto, investir na marca significa construir e atribuir-lhe valores intangíveis, que partem do bom desempenho dos produtos, mas também são determinados por outros benefícios experienciais e associações simbólicas.

Floch (1995) se interessa pelos discursos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela marca. O pesquisador considera a identidade da marca composta por elementos invariantes e elementos variantes. Uma dimensão sensorial, que se refere à expressão e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo. Tomando como base a distin-

ção do autor poder-se-ia relacionar a dimensão sensorial às atividades de design, já que toma como base o plano da expressão e a dimensão inteligível às atividades da publicidade, visto que lida com as informações no plano do conteúdo (Semprini, 2006).

Para Floch ambas as dimensões possuem componentes variáveis e invariáveis e a identidade da marca é baseada na dialética entre os componentes invariáveis das dimensões. O componente invariável do plano inteligível é nomeado de ética da marca, enquanto o componente invariável do plano sensorial é nomeado estética da marca. Já a imagem de marca é um sistema composto como uma imagem mental ou conjunto de atributos mentais, porque se desenvolve na mente do público (Costa, 2008). Essa imagem é visualmente e sinteticamente representada pela marca gráfica. Porém, essa imagem mental é decorrente de todo tipo de experiência que o público vivencia, diante de qualquer coisa ou situação percebida e associada à empresa ou aos produtos ou aos serviços representados pela marca.

A imagem de uma marca constrói-se apenas com base nas expressões e comunicações da marca; por meio de seus discursos. Iasbeck esclarece o conceito de discurso:

Entendemos o discurso como organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos –na acepção que Lotman (2002) empresta a esse termo– que expressa algo a respeito de quem o produz ou emite (Iasbeck, 2007, p. 88).

A imagem de marca emerge e se posiciona dentro da cultura de mercado, que se caracteriza como campo de emergência das marcas em geral. Por exemplo, grande parte do conjunto de adjetivos que é atribuído a uma marca, como sendo boa ou ruim e de luxo ou funcional, já existe na cultura de mercado e, geralmente, foi anteriormente atribuída a outras marcas.

Os logos são exibidos em toda a parte. Camisas, bonés, óculos, bolsas, etc. Além disso, já é prática recorrente identificar expressões de marcas determinadas em aparições em séries e novelas na televisão e ainda nas salas de cinema, através de ação nomeada *produto investimento*, pelos profissionais de moda, ou *merchandising*, termo utilizado por profissionais do marketing. A questão é que vivemos em um universo saturado de marcas. Dos logotipos às discussões e conversas. As marcas não são mais apenas etiquetas, constituem uma cultura de alcance mundial.

A marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo (Oliveira, 2006). Ultrapassando a esfera comercial, as marcas instauram seus discursos no espaço social e cultural. O efeito implica que indivíduos midiáticos e conectados continuamente fazem circular a *forma marca*. Sendo que para Oliveira (Ibidem), a forma marca pode ser resumida em “desempenho econômico e eficácia semiótica”.

É notável que as marcas ultrapassaram a conotação de produtos e serviços. Criaram para si um lócus da experiência humana e social. Sobre a erosão das estruturas de classe e organizações sociais, as marcas construíram seu império. Servindo como referência de identificação

e pertencimento. Criam símbolos de autovalorização dos indivíduos. A ideia de pertencimento tribal sustentada por muitas marcas alcança proporções globais ao se considerar marcas fortes e planetárias. A cultura organiza siglas, logotipos, estilos e formas que são reconhecidos por uma vasta população.

Depois do grande avanço industrial que produziu novos materiais e desenvolveu tecnologias cada vez mais eficientes, os valores simbólicos ou intangíveis associados à materialidade se apresentam como produtos cada vez mais rentáveis. Da cultura material passa-se para uma cultura imaterial, de bens simbólicos, que qualificam uma sociedade saturada de bens de consumo. Assim, países desenvolvidos como Estados Unidos ou Japão e parte das nações da União Europeia têm se dedicado quase que exclusivamente a produção de ideias, informações, símbolos e valores estéticos para renovarem os produtos já existentes ou para serem atribuídos aos antigos e novos produtos.

### Considerações finais

A produção de ideias, informações símbolos e valores estéticos consolidaram-se por muito tempo como encarregado da publicidade. Até os primeiros anos da década de 1990 a publicidade era, coloquialmente, sinônima da comunicação das marcas. A comunicação por meio de anúncios era considerada indispensável instrumento de construção e difusão das marcas. A utilização de anúncios já foi considerada o meio mais efetivo de se proferir um discurso de marca, exprimir suas identidades, valores e produtos. Claramente a concepção sofreu alterações ao passar dos anos. Já na década de 1990 a embalagem e o logotipo são reconhecidos como suportes legítimos para proferirem o discurso das marcas.

Num contexto de mutação da comunicação das marcas na sociedade contemporânea Semprini (2006) introduz o conceito de *below the line*. Para o pesquisador italiano o *below de line* consiste em um movimento crescente que reverbera a necessidade que as marcas tem de serem ouvidas e se fazerem entender claramente. Diferenciando dos ruídos da poluição midiática. Assim, esse movimento não tem relação unicamente com os ruídos e com os altos custos da comunicação publicitária tradicional, mas reflete uma nova lógica de manifestação das marcas. Lógica esta cujas implicações afetam diretamente o Design Gráfico. O aspecto mais relevante para as ações do Design Gráfico em relação ao *below the line* refere à necessidade de variação de mensagens e instrumentos. A mudança responde a necessidade de manter uma comunicação contínua e pessoal com o público foco; que por estar mais circunscrito, responde mais positivamente a novas formas de comunicação. Pode-se ainda citar novos suportes físicos e eletrônicos, que exploram meios estáticos e móveis como espaços suporte da comunicação.

Em concordância com Quintana, que defende a exploração multissensorial para as ações do design, Lindstrom (2007, p. 25) afirma que o *branding* desenvolve, ou deveria desenvolver, expressões multissensoriais de marca como estratégia de potencialização da interação cliente/marca. O autor defende a ideia, já que como seres

humanos, dotados de mais sentidos que apenas a visão, alcança-se o ápice de eficiência e receptividade ao estimular todos os cinco sentidos de percepção. Entretanto, é imperativo frisar que como se atua a nível visual, majoritariamente, cabe ao designer gráfico promover sinestésias através do sentido da visão, mas que concorde com as expressões promovidas a outros sentidos, desenvolvidas por outros profissionais especializados, como por exemplo, o *sound design*.

Dentre as principais expressões visuais oficiais os elementos gráficos da composição da identidade visual da marca. São eles: logotipo, ou assinatura visual, símbolo visual, cores institucionais, tipografia institucional, entre outros. Há ainda marcas que estabelecem características determinadas de estética formal de produtos ou linguagem fotográfica para sua expressão. O designer gráfico também atua na criação de embalagens, execução de peças e material publicitário. Portanto, o pode-se afirmar que o design atua de modo significativo no processo de identificação e comunicação das marcas.

O design gráfico, especificamente, utilizando de mídias, instrumentos e linguagens realiza etapa imprescindível do processo de comunicação das marcas comerciais, influenciando a percepção destas pela sociedade. Segundo Niemeyer, o designer gráfico enquanto participante ativo dos processos de *branding* e de planejamento estratégico também é responsável pela imagem que a marca tem no mercado. O design integra os produtos e a imagem da marca como estratégias, utilizando na comunicação integrada o processo de gestão como processo catalisador, sintetizador e materializador de conhecimentos e informações em produtos e serviços (Magalhães, 1997).

### Referências

- Aaker, D. A. (2003). *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- ADG. (2004). *O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Baudrillard, J. (2002). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- Bertomeu, J. V. C. (2006). *Criação na propaganda impressa* (3ª ed.). São Paulo: Thomson Learning.
- Bonsiepe, G. (2010). *Design, cultura e sociedade*. Florianópolis: Blucher.
- Brandini, V. (2007). Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporanea*. 5(1),1-28.
- Costa, J. (2008). *A imagem da marca: Um fenômeno social*. São Paulo: Rosari.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Euzébio, K. M. y Vieira, S.M. y Perassi, R. L. S. (2012). *Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet*. *Revista DaPesquisa*. 9 (1), 411-428.
- Fascioni, L. (2006). *Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual*. *En Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (7º: 2006: Curitiba).
- Floch, J. M. (1995). *Identités Visuelles*. Paris: Presses Univ. de France.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

- Fuentes, R. (2006). *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. São Paulo: Rosari.
- Grillo, K. (2008). *Gestão de propaganda*. Palhoça: UnisulVirtual.
- Iasbeck, L. C. A. (2007). *Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional*. *Organicom*, 4 (7), 84-97.
- Kandinsky, W. (2006). *Ponto, linha, plano*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (10ª reimp.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: a marca multisensorial*. Porto Alegre: Bookman.
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Magalhães, C. (1997). Design estratégico: integração e ação do Design industrial. *Estudos em Design*, 3 (1), 15-27.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Niemeyer, C. (2002). *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Oliveira, A. C. (2006) *Apresentação*. En Semprini, A. *A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (p.11-16). São Paulo: Estação das Letras.
- Perassi, R. L. S. (2010). *Gramática comparada da representação gráfica*. *Revista Convergências* 6 (1) np.
- Quintana, H. G. (2006). *O designer gráfico: um comunicador multimodal*. *Revista de Estudos em Design*, 14 (1) np.
- Rabaça, C. A. y Barbosa, G. G. (2002) *Dicionário de comunicação* (2ª ed. rev. e atual.). Rio de Janeiro: Campus.
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. São Paulo: Rocco.
- Sant'anna, M. R. (2007). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Leru.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora.
- Svendsen, L. (2010). *Filosofia da moda*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Villas-Boas, A. (2007). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: Editora 2AB.

**Resumen:** El presente trabajo aborda una revisión bibliográfica sobre el diseño gráfico, con el objetivo de fundamentar teóricamente

la expresión visual a través de la sintaxis visual. Además, trata las interrelaciones entre diseño gráfico y publicidad, teniendo en cuenta que ambas disciplinas son consideradas relevantes a la hora de transferir significados del mundo cultural a los productos. Por último, el estudio presenta casos en los que el diseño gráfico influye en las marcas comerciales.

**Palabras clave:** Diseño - Publicidad - Comunicación - Marca - Branding.

**Abstract:** The present work is dedicated to the bibliographic revision on the graphic design, pretending to theoretically base the visual expression through a visual syntax. In addition, it addresses the interrelationships between graphic design and advertising, taking into account that both are known to be institutions that transfer meanings of the cultural world to products. Finally, the study presents graphic design relationships with commercial brands, seeing in the marketing sector in which the products act, among other things, alongside the visual communication of trademarks.

**Keywords:** Design - Advertising - Communication - Brand - Branding.

(\* **Amanda Queiroz Campos**. Estudiante de doctorado en línea Gestión de Diseño en la Universidad Federal de Santa Catarina. Máster en Gestión Estratégica de Diseño Gráfico en la misma universidad. Graduada en Diseño de Moda por la Universidad del Estado de Santa Catarina. También BA en Diseño con especialidad en Diseño Gráfico por la Universidad Federal de Santa Catarina. Es integrante de los grupos de investigación LOGO (Laboratorio de Orientación de la Génesis Organizacional) y SIGMO (Significado de las Marcas, Información y Comunicación Organizacional), ambos de la Universidad Federal de Santa Catarina. Estudia los siguientes temas: moda, investigación y información de tendencias, cultura, branding y gestión de diseño. **Alvaro Roberto Dias**. Licenciado en Comunicación Social en la Fundación Armando Alvares Penteado y Master en Ciencias del Lenguaje en la Universidad del Sur de Santa Catarina. Actualmente es estudiante de doctorado en línea de los Medios de Comunicación por el Programa de Posgrado en Ingeniería y Gestión del Conocimiento en la Universidad Federal de Santa Catarina. Es profesor titular de Univali - Universidade del Vale de Itajaí, con experiencia en Comunicación con énfasis en Publicidad y Diseño Gráfico. Actúa sobre los siguientes temas: publicidad, comunicación visual, semiótica y branding. Es integrante del grupo de investigación SIGMO (Significado de las Marcas, Información y Comunicación Organizacional).