

09.

***Kinetic Identity* como nova estratégia de comunicação das marcas na contemporaneidade**

Kinetic Identity as the new communication strategy for brands in contemporaneity

Diogo Ferreira

DeCA, Universidade de Aveiro
drferreira@ua.pt

Álvaro Sousa

DeCA, ID+, Universidade de Aveiro
alvarosousa@ua.pt

A evolução tecnológica e social levou a uma nova forma de encarar o mundo, um novo tipo de sociedade considerada líquida segundo Bauman, que abriu portas a um conjunto de novas oportunidades estéticas que fizeram o design, sendo uma disciplina orgânica, evoluir. Esta evolução levou à necessidade do desenho de novos sistemas de identidade visual, dotados de características que vão ao encontro da atualidade: a *kinetic identity* é um destes tipos de sistemas de identidade visual, denominados de Flexíveis. Adequada às características da sociedade contemporânea, esta tem como particularidade o uso de movimento como método de transformação dos elementos que a definem.

Assim, o presente artigo visa refletir sobre a relevância da *kinetic identity* como uma nova estratégia de comunicação das marcas na contemporaneidade.

Para isto, utilizou-se o método de análise qualitativa exploratória em que, após o cruzamento dos conceitos nucleares à investigação, foram analisados casos de estudo que obedeceram aos critérios pré-estabelecidos.

Como resultado, prevê-se que as informações obtidas possibilitem a compreensão da tendência atual da utilização da *kinetic identity* como estratégia de comunicação das marcas na contemporaneidade.

Palavras-chave sistemas de identidade visual flexíveis, *kinetic identity*, modernidade líquida.

Technological and social evolution led to a new way of looking at the world, a new type of society considered liquid according to Bauman, which opened doors to a set of new aesthetic opportunities that made design, being an organic discipline, evolve. This evolution led to the need to create new systems of visual identity, endowed with characteristics that meet today's needs: The kinetic identity is one of these types of visual identity systems, called Flexibles. Adjusted to the characteristics of contemporary society, it has as particularity the use of movement as a method of transformation of the elements that define it.

This article aims to reflect on the relevance of kinetic identity as a new communication strategy for brands in contemporary society. For this, we used the method of exploratory qualitative analysis in which after the crossing of nuclear concepts to research were analyzed case studies that obeyed the pre-established criteria.

As a result, it is expected that the information obtained will enable the understanding of the current trend of the use of kinetic identity as a communication strategy for brands in contemporaneity.

Keywords flexible visual identity systems; *kinetic identity*; liquid modernity.

1. Introdução

O termo *kinetic identity* surge no discurso de design em 2018 por Paone (2018), através de referências a projetos como a identidade da marca Squarespace ou a identidade da Amsterdam Sinfonietta. A falta de uma definição concreta deste termo dificulta não só a compreensão como dita uma falta de coerência na sua aplicação.

Este tipo de identidade é caracterizada por dar uso ao movimento como método de transformação dos seus elementos para criar um maior dinamismo e flexibilidade (Paone, 2019a).

Kreutz partilha a ideia de que vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado em que as suas principais características são a mutação e a velocidade que atingem os setores cultural, político e económico (Kreutz & Fernández, 2009).

Mas tal e qual como a evolução da sociedade, cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas (Manovich, 2001). Desta forma, o design teve que se repensar e acompanhar esta nova realidade, aproveitando as oportunidades estéticas que este novo período contemporâneo tem para oferecer, ao mesmo tempo que é condicionado pela sociedade que nele vive.

Kreutz define este novo período cultural da história como ciber-teco-cultura. Foi nesta altura que surgiram novos modos de divulgação de uma marca, desde novos formatos a novos discursos visuais, onde é exigida uma maior fluidez pois, segundo esta, algumas pessoas não acreditam mais em versões únicas e imutáveis, pois essa evolução fez surgir um novo ser humano que se funde às novas tecnologias, que tem novas necessidades e uma nova maneira de ver o mundo (Kreutz & Fernández, 2009).

Desta forma, podemos concluir que o Design tem um papel central na forma como a sociedade se envolve o mundo à sua volta pois, combinando o design com um uso pensado da tecnologia, podemos melhorar a forma como a sociedade interage e lida com o design e experiência o espaço envolvente (Paone, 2019b).

Daqui criam-se novas formas de discurso visual tais como a *kinetic identity* que, com a apropriação dos novos recursos técnico-científicos, são originadas para dar resposta às novas condicionantes que a sociedade atual tem.

Neste estudo serão abordados conceitos essenciais à compreensão da matéria em análise para que, numa fase posterior, se relacione estes com o contexto social e tecnológico em que estamos inseridos. Para uma maior compreensão do termo em análise, teve-se a necessidade de perceber etimológica e historicamente a origem do termo "*kinetic*", e de que forma é que este começou a ser usado pelo design.

2. Estado da Arte

2.1. Sistemas de Identidade Visual

Podemos definir identidade visual como o conjunto de elementos formais que representam visualmente e de forma sistematizada, uma dada entidade. Esta identidade visual só pode ser definida como sistema quando possui uma unidade que a singulariza pela repetição ordenada e uniforme destes elementos (Peon, 2003).

Um sistema de identidade visual não se refere só ao conjunto de elementos formais de uma marca, mas também serve como ligação entre a mesma e o seu público, comunicando valores e atributos baseados num imaginário coletivo (Kreutz, 2005)

Apoiando-se nas palavras de Peon e Kreutz, Raposo (2008) utiliza o termo Identidade Visual Corporativa (IVC) como terminologia para esta definição. Acrescenta que o principal objetivo de um sistema de identidade visual é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders de modo pretendido, demonstrando os valores e interesses da marca (Raposo, 2008). Para que isso aconteça, é necessário existir um padrão de coerência formal, tanto na sua aplicação como no seu desenvolvimento, gerando um sistema que estabelece uma consolidação para que não se perca a lógica do discurso que permite o seu reconhecimento.

A eficiência deste sistema é medida pela sua unidade e coerência, sendo um dos principais desafios de um sistema de identidade visual conseguir manter estes atributos nos diferentes suportes de comunicação da marca durante todo o seu período de vida.

É o rigor com que é mantida esta coerência que vai originar o sucesso, ou não, de qualquer sistema de identidade visual.

Esta consolidação do uso dos elementos visuais de um sistema vai ajudar na memorização da marca, permitindo a sua diferenciação e associando-a a conceitos como o de segurança, de solidez e o de organização, aumentando assim o nível de confiança do consumidor com a marca (Peon, 2003).

Assim, um sistema de identidade visual deve ter como objetivos agilizar a facilidade de memorização da marca; influenciar o seu posicionamento no mercado; identificar de forma clara todos os seus elementos, como por exemplo produtos e serviços, e persuadir o consumidor (Peon, 2003).

2.2. Sistemas de Identidade Visual Flexível

Identidade líquida é outro termo utilizado para identificar uma identidade flexível. Esta é usada por alguns autores que utilizam o conceito de modernidade líquida de Bauman (1999) para representar este mesmo tipo de identidades.

A utilização deste conceito não é despropositada, servindo-se da caracterização que Bauman faz da sociedade contemporânea para dar o nome a este tipo de sistema de identidade visual (Lorenz, 2016a).

Para Bauman (1999) na sociedade contemporânea tudo é passageiro, nada é suficientemente determinado - nem as ideias, nem as relações, nem a forma como vemos o que nos rodeia. Com o conceito de "líquida", Bauman imputa as características de fluidez, dinamismo, adaptabilidade e rapidez dos fluídos, ao comportamento da sociedade atual sendo a identidade líquida uma consequência desta.

Durante muito tempo um logótipo, juntamente com uma tipografia e uma paleta cromática foram suficientes para definir um sistema de identidade visual e, assim, serem os elementos responsáveis por entre eles formar todas as composições visuais desta (Morley, 2016). Estes tipos de sistemas são propícios a uma maior desatualização, pois os seus elementos, sendo constantes, estão parados no tempo, não permitindo uma evolução orgânica capaz de adaptar a identidade às novas circunstâncias. Kreutz (2005), utiliza o conceito "Sistemas de identidade visual convencionais" para descrever este tipo de sistemas.

Numa época onde a comunicação de uma marca era feita apenas fisicamente, através de meios impressos como o cartaz, estes elementos eram suficientes para dar o espaço de manobra necessário ao designer para combater, ao longo da vida da marca, os diferentes desafios impostos pela sua comunicação.

Mas o mesmo já não se pode presenciar atualmente. A evolução tecnológica, tanto nos meios de aplicação como nos meios generativos (meios utilizados para a produção de conteúdo visual), tornaram possível o desenho de sistemas de identidade visual mais orgânicos, com mais elementos e com uma maior liberdade na aplicação destes (Van Nes, 2012).

Atualmente não contamos apenas com suportes físicos para a comunicação de uma marca. Contrariamente a esta ideia, nos dias de hoje, uma grande parte da comunicação de uma marca passa não pelo material impresso (físico), mas sim pelos suportes digitais, graças ao grande protagonismo que as redes sociais ganharam na sociedade contemporânea e à facilidade de atualização, tanto financeira como temporal, deste tipo de comunicação.

Para além disso, "uma identidade deve refletir os valores e objetivos de uma marca como um todo. O que a guia, no que acredita, e o porquê de existir. Isto não é algo estático ou que está congelado no tempo. Uma marca está em constante evolução, crescendo e adaptando-se a novas circunstâncias" (Van Nes:2012, p.6).

Deste modo, uma marca é influenciada pelo exterior, estando dependente das variáveis sociais e económicas da atualidade e dos avanços tecnológicos (Van Nes, 2012).

Surge assim a necessidade de transformar os sistemas de identidade visual em sistemas mais orgânicos, que não só acompanhem a evolução temporal da marca a nível dos seus princípios e valores como, através de um maior número de elementos e de regras menos rígidas, permitam uma maior transversalidade na aplicação da identidade visual em diferentes suportes (físicos e digitais) ao longo do período de vida da marca.

Um sistema de identidade visual flexível pode ser caracterizado como um sistema com uma identificação adaptável, que utiliza elementos de forma constante e variável (Alves, 2015).

Enquanto os elementos constantes garantem à identidade a sua consistência, o que a torna reconhecível e identificável, os elementos flexíveis utilizam a informação recolhida do exterior para se adaptarem, tornando a identidade capaz de evoluir e se adaptar visualmente a diferentes contextos.

Desta forma, uma identidade visual flexível necessita de um equilíbrio entre os seus elementos constantes e variáveis, para que mantenha a sua identidade, mas mantenha a capacidade de adaptação, garantida pela sua flexibilidade, para fazer frente a todas as exigências futuras que vão ser colocadas (Lorenz, 2016a).

Assim, pode concluir-se que na identidade visual de uma marca deve procurar valorizar-se mais a coerência em detrimento da consistência, já que a coerência permite o constante reconhecimento e identificação da marca sem criar a monotonia que caracteriza o conceito de consistência.

Por outro lado, à medida que é acrescentado uma maior complexidade à identidade visual, utilizando por exemplo um maior número de variáveis, maior é o risco de que esta não seja identificável e que a sua relação com as restantes variações seja dissolvida, aumentando o risco de que a identidade visual, e a marca que esta representa, se torne impercetível (Felsing, 2009).

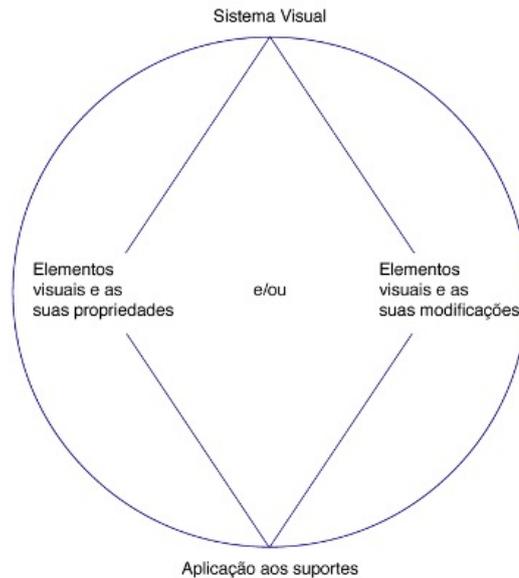
Numa tentativa de clarificar a constituição e organização de um sistema de identidade visual flexível, Lorenz (2016b) criou um diagrama que pretende demonstrar que o centro de um sistema de identidade visual é constituído dois componentes - os elementos visuais e as suas propriedades, e os elementos visuais e as suas transformações (Figura 1.).

Com elementos visuais e as suas propriedades caracteriza-se o conjunto de elementos que são utilizados para o desenho da identidade visual. Por exemplo um círculo verde, um quadrado vermelho e um triângulo azul (Lorenz, 2016b).

Desta forma, Lorenz (2016b) consegue definir um sistema de identidade visual não descartando a sua necessidade de ter flexibilidade e, nesta, incluir as diferentes variantes que podem existir nos diferentes sistemas desenhados que conhecemos.

Com os sistemas de identidade visual flexíveis, a identidade visual deixou de ter o mero papel de distinção e de diferenciação. As suas características de uniformidade e consistência derivadas de um período modernista reconhecido pelas suas regras bastante rígidas, converteram-se em plataformas que unificam um conjunto de valores e emoções que estabelecem uma ligação afetiva, profunda e duradoura com o seu público (Kreutz, 2012).

Figura 1. Diagrama baseado no diagrama de Lorenz (2016).
Fonte: Elaborado pelo autor.



Além desta ligação emocional, criada através da identidade visual entre a marca e o seu público, um sistema de identidade flexível permite uma experiência mais imersiva e interativa entre os mesmos. Neumeier (2003) refere que atualmente não existem barreiras entre a comunicação da empresa e o seu público, pois este deixou de ter um papel passivo para passar a ser um elemento ativo na comunicação da marca. Os sistemas de identidade visual flexíveis permitem não só essa comunicação, como dão a possibilidade ao público de interagir com a mesma, em diferentes níveis de experiência, dependendo da identidade visual e da marca referida.

As empresas mais sensíveis a este tipo de identidades são aquelas ligadas às áreas do entretenimento, tecnologia, desporto, artes, cultura e associadas a públicos jovens (Kreutz, 2005).

Isto deve-se aos valores que maioritariamente estão inerentes nestas marcas, que estão em coerência com o mesmo tipo de valores que uma identidade visual flexível representa, tais como a inovação, agilidade, velocidade e ousadia (Felsing, 2009).

Verifica-se igualmente a tendência para a adoção deste tipo de sistemas de identidade por parte de entidades dos setores culturais e tecnológicos, tais como eventos de carácter cultural, museus e marcas que vivem apenas digitalmente.

Já as entidades do setor cultural carecem de uma grande versatilidade na sua comunicação, não só pela necessidade de estar presentes numa grande quantidade e variedade de suportes, como é o caso da maioria das marcas nos dias de hoje, como contam constantemente com diferentes *inputs* estéticos.

No caso de um museu, este pode necessitar de utilizar a sua identidade em coerência com a identidade da própria exposição que vai comunicar ou, no caso de um teatro, este pode precisar de ter em conta a identidade do artista que vai atuar.

Por outro lado, nas entidades do setor tecnológico pode-se entender esta tendência pela necessidade de comunicar apenas a nível digital, descartando a comunicação física. Uma identidade visual flexível permite a possibilidade de utilizar todas as ferramentas que o digital coloca ao nosso dispor para comunicar. Este tipo de marcas utiliza muitas vezes o movimento como método de transformação dos elementos constituintes do seu sistema de identidade, devendo-se ao facto do movimento ter uma reação percetiva de captar a atenção do ser humano (Gibson, 1966).

Referindo-nos ao diagrama desenhado por Lorenz (2016b) para caracterizar um sistema de identidade visual flexível, é possível concluir que existem diferentes tipologias dentro destes sistemas, utilizando cada um diferentes métodos de transformação dos seus elementos.

O movimento, muitas vezes utilizado por estas entidades do setor tecnológico como forma de transformação dos elementos da sua identidade, caracteriza um tipo específico de identidade visual flexível, as *kinetic identities*.

2.3. Kinetic Identity

O termo "*kinetic*" pode ser traduzido em português para cinético/a, sendo este termo utilizado neste documento por ser a terminologia mais comumente adotada no discurso do design.

O termo "*kinetic*" surge no campo semântico do design pela primeira vez nos anos 60, através do conceito de *kinetic typography* associado ao trabalho de Alfred Hitchcock em filmes como "North by Northwest" (1959) e "Psycho" (1960). Estes ficaram marcados por terem sido os primeiros a utilizar de forma extensiva e propositada a *kinetic typography* através dos *maintitles*, sendo Saul Bass o principal responsável pela conceção dos mesmos.

Contrariamente à tipografia impressa, que envolve um leitor ativo em que este tem um papel ativo e necessita de percorrer os caracteres com a sua vista para os ler (os caracteres são estáticos, os olhos do leitor é que se movem), a *kinetic typography*, como o termo indica, pressupõe caracteres

Figuras 2. e 3. ARTOFTHETITTLE (2011) Styleframes desenhados por Saul Bass para os filmes Northe by Northwest e Psycho.
Fonte: <https://www.artofthetittle.com/> consultado a 08.10.2020



em movimento. Os caracteres movem-se, os olhos do leitor acompanham. A experiência do leitor é efêmera. Apenas é deixada uma sensação quando acaba (Bellantoni & Woolman, 1999).

O uso de movimento na tipografia cria assim uma nova dimensão espaço-temporal que pode ser definido como um elemento identitário, aumentando desta forma os estímulos recebidos por parte do leitor, criando uma experiência mais imersiva e centrada neste.

Esta mesma premissa que defende o movimento como um elemento identitário sustentou, já mais tarde, o aparecimento do termo *kinetic identity*.

Autores como Paone (2020) defendem que, à velocidade que as plataformas de comunicação tendencialmente estão a evoluir, é necessário especular como é que os princípios fundamentais do design vão funcionar nestes formatos completamente novos.

Sendo, atualmente, grande parte da comunicação transmitida a partir de suportes digitais é necessário pensar como é que é possível criar o melhor impacto visual possível neste tipo de suportes (Paone, 2020).

Este mesmo pensamento vai ao encontro das palavras de Manovich (2001), quando este refere que cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas.

Com a possibilidade da utilização da dimensão espaço-temporal, até aqui pouco explorada devido à falta de suportes capazes de responderem aos novos desafios que ela trouxe consigo, a ideia da implementação de movimento como um elemento importante de identidade começou a ganhar dimensão.

Esta ideia da utilização de movimento como elemento identitário e impactante na nossa atenção não é descabida de lógica.

De um ponto de vista científico o ser humano tem uma reação instintiva ao movimento que é um componente que, segundo Eleanor Gibson (1966), foi provavelmente desenvolvido com a evolução da espécie como instinto de sobrevivência.

Quando um movimento é captado dentro do nosso campo de visão temos instintivamente a reação de focar nele a nossa atenção tentando interpretá-lo.

É apoiada neste pressuposto que a *kinetic identity surge*, aproveitando-se da reação instintiva do ser humano ao movimento e utilizando este como um elemento capaz de trazer identidade a uma determinada marca.

3. Metodologia

No contexto deste trabalho, numa primeira fase seguiu-se uma metodologia qualitativa exploratória em que após o cruzamento dos conceitos nucleares à investigação, tais como os conceitos de sistemas de identidade visual e sistemas de identidade visual flexível, houve uma aproximação ao conceito específico em estudo, a *kinetic identity*.

Este procedimento tornou-se essencial para a compreensão do campo de estudo em questão e para compreender a origem do conceito e a sua aplicação.

Foram selecionados três casos para análise dentro do espectro de entidades que de alguma forma se relacionam com o setor cultural. Foram selecionados uma sala de espetáculos, uma orquestra musical e um serviço online de construção de websites, principalmente destinada a designers e em que o desenho da sua identidade visual se liga fortemente à música e à coreografia.

A utilização do movimento como um dos elementos principais do sistema de identidade visual, a principal característica da *kinetic identity*, e o nível de informação relativamente ao projeto, foram os critérios utilizados para a escolha dos casos de estudo em questão.

Os elementos obtidos foram articulados comparativamente, tentando perceber de que forma é que diferentes marcas adotaram a *kinetic identity* como estratégia de comunicação para combater e se adaptar ao atual panorama social e tecnológico.

4. Desenvolvimento da argumentação / projeto

Mesmo não existindo nenhuma definição concreta para o termo *kinetic identity*, projetos como o sistema de identidade visual desenvolvido pelo Dia Studio para a marca Squarespace, o sistema de identidade visual da autoria do Studio Dumber para a orquestra Amsterdam Sinfonietta ou o sistema de identidade visual para a sala de espetáculos Avenida, situada na cidade de Aveiro (cuja autoria é de Diogo Ferreira, autor deste artigo), partem desta premissa, sendo bem visível que o movimento é um dos elementos centrais no desenho destas e a sua utilização não tem um propósito meramente estético sendo uma parte integral e essencial da identidade destes projetos.

Criada em 2003, a Squarespace é uma plataforma *online*, cujos destinatários são essencialmente designers, que permite que qualquer pessoa crie facilmente um website através de *templates* preconcebidos.

Com um crescimento exponencial, atualmente a plataforma conta com milhões de utilizadores e é uma das principais empresas deste ramo.

Inspirado no nome da empresa, que paradoxalmente se chama *square* (bidimensional) + *space* (tridimensional), e na essência sofisticada de Nova Iorque e do Jazz, o Studio liderado por Paone e Donohoe criou a sua nova identidade que é considerada pelos próprios um exemplo de *kinetic identity*.

Segundo a descrição do projeto presente no site da Squarespace, "Nova Iorque é movimento; tal como o jazz, dirige-se constantemente em direções imprevisíveis.

Uma vez que grande parte da nossa produção é interativa e digital, sabíamos que a marca precisava de fazer sentido em movimento. Por isso desenvolvemos um sistema de *kinetic identity* que dimensioniza o nosso nome e reforça as duas sílabas do nome Squarespace." (Squarespace, 2018).

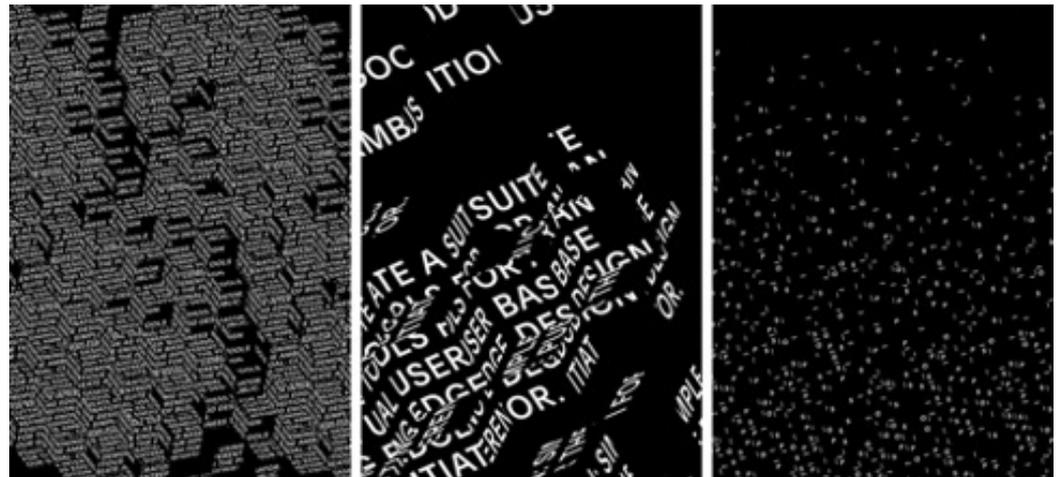
Figura 4. SQUARESPACE (2018)
Exemplos da aplicação do sistema de identidade visual da marca Squarespace.
Fonte: <https://dia.tv/project/squarespace/> consultado a 08.10.2020.



Este tipo de sistema permite uma maior liberdade para o desenho de diferentes suportes visuais de comunicação da marca e é mesmo isto que afirma Paone (2018), quando descreve este projeto que permite uma criação infinita de variações conseguindo manter uma elevada consistência visual.

Esta nova identidade gira à volta de um sistema que joga com a profundidade e a perceção para criar um sistema visual para a marca que, graças à sua forte presença online, permite a existência desta nova variável no domínio de um sistema visual: o movimento (Squarespace, 2018).

Figuras 5. 6. 7. SQUARESPACE (2018)
Styleframes de uma animação desenhada para a marca Squarespace com base no seu sistema de identidade visual que demonstra o uso de profundidade.
Fonte: <https://dia.tv/project/squarespace/> consultado a 08.10.2020.



As origens da *kinetic identity* no design também estão bem presentes neste projeto, que dá à *kinetic typography* um papel importante neste sistema.

Além deste projeto, esta afirmação é visível na maioria de projetos que utilizam este tipo de identidade. Pode-se verificar que mesmo com a evolução do termo *kinetic* para um novo paradigma, a identidade, ainda existe uma forte presença da sua utilização original no design.

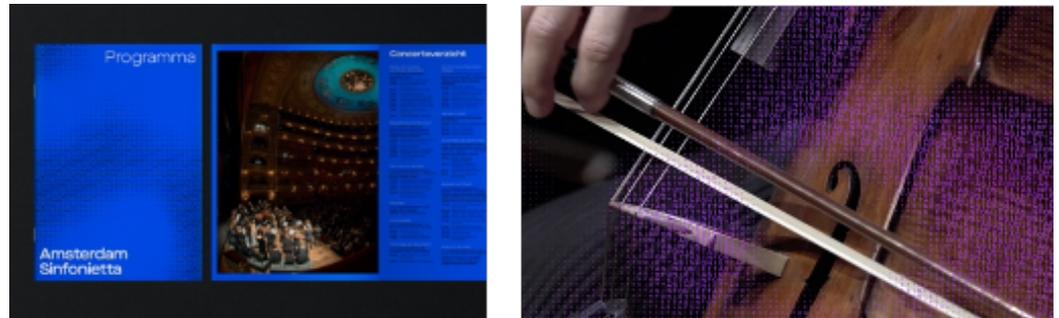
Este ponto também é possível verificar no sistema de identidade visual da orquestra holandesa Amsterdam Sinfonietta, desenhado pelo studio Dumbar (Roterdão), onde a tipografia tem um papel merecedor de destaque no desenho dos suportes de comunicação desta identidade.

Fundada em 1988, a Amsterdam Sinfonietta é uma orquestra musical independente com elevada reputação internacional e um rico e variado repertório. Com uma relação de mais de dez anos em diferentes projetos, o Studio Dumbar tem vindo a trabalhar em conjunto com a mesma no desenvolvimento da sua nova identidade visual (Amsterdam Sinfonietta, 2018).

Esta nova identidade tenta captar a natureza transformativa da música através de padrões e formas à base de letras que fluem, movem e têm comportamentos distintos com base na própria música que estão a comunicar.

A música segue padrões que são possíveis de transformar em coreografias que formam dados movimentos. Estes movimentos podem ser vistos como e representação física e visual da própria música, que é algo intangível.

Desta forma, a utilização de movimento como um dos elementos do sistema de identidade visual da marca faz todo o sentido pois vai ao encontro dos próprios valores da entidade em questão.



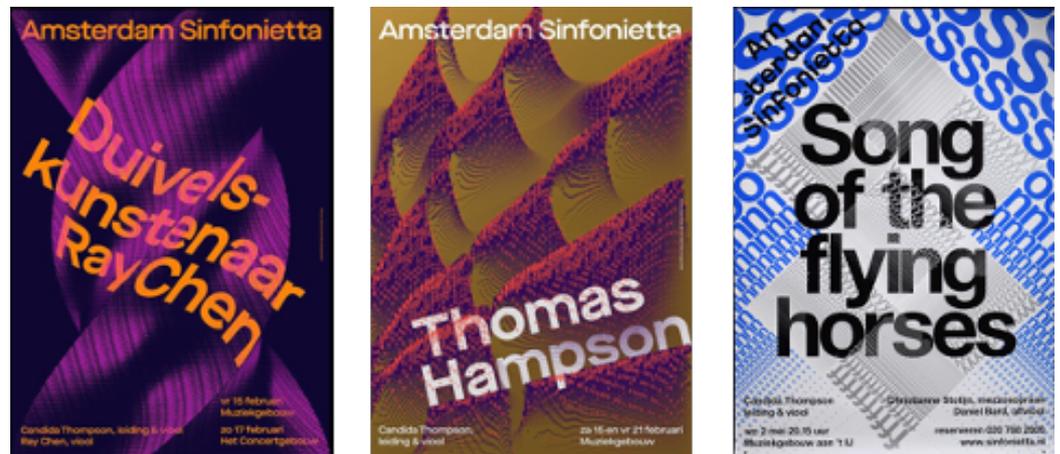
A essência da Amsterdam Sinfonietta pode ser resumida em quatro palavras chave: perfeccionismo, experimentação, qualidade e inovação (Amsterdam Sinfonietta, 2018).

A vontade intrínseca da orquestra de criar novas experiências bem como o carácter efémero e transformador da sua própria música é refletido neste sistema de identidade visual que pode ser caracterizado da mesma forma graças à sua capacidade de adaptação e ao seu carácter efémero dado pelo movimento constantemente presente nos diferentes suportes de comunicação da marca.

É necessário também ressaltar que, mesmo com estas características, existe uma grande coerência entre estes diferentes suportes de comunicação da marca. Esta coerência só é possível através de elementos que se mantêm constantes durante todos estes suportes, tais como o logótipo e a tipografia utilizada ou, numa perspetiva menos concreta, as próprias sensações transmitidas através das animações presentes.

Enquanto estes elementos constantes criam a coerência visual necessária para a identificação da marca, outros elementos variáveis, tais como as diferentes formas como as animações se comportam e movem, permitindo a flexibilidade necessária para a aplicação da marca em diferentes suportes visuais e criando, ao mesmo tempo, uma coerência com a própria peça musical que estão a comunicar.

Figuras 10. 11. 12. STUDIOUMBAR (2018) Cartazes desenvolvidos com base no sistema de identidade visual da Amsterdam Sinfonietta.
Fonte: <https://studiodumbar.com/work/amsterdam-sinfonietta> consultado a 08.10.2020.



Outro exemplo deste tipo de sistemas de identidade visual é a identidade desenvolvida para a sala de espetáculos Avenida café-concerto.

Originalmente este espaço foi inaugurado em 1949 com o nome de Cine-teatro Avenida e era considerado uma das maiores salas de espetáculos do país (Leite, 2015).

Desde então o Cine-teatro Avenida sofreu algumas alterações, a qual se destaca a que transformou por completo o interior do edifício, transformando-o num espaço capaz de albergar uma diversidade maior de empreendimentos (Leite, 2015).

Mesmo após esta transformação, que marcou a mudança de nome de Cine-Teatro Avenida para Edifício Avenida existiu um esforço para manter a fachada do edifício inalterada, o que demonstra a ligação emocional existente entre este e o seio da cultura Aveirense.

Com uma sala de espetáculos com capacidade para 400 pessoas e “uma sala de café-concerto, em 2018 este surge com o objetivo de se tornar a segunda sala de espetáculos da cidade, a seguir ao Teatro Aveirense” (Patrícia Surrador in Público, 2018).

Com a aposta numa programação variada e com a capacidade de abranger diferentes faixas etárias, este projeto idealiza tornar o Avenida numa “casa de cultura, pluridisciplinar, onde há espaço para todos,

e onde o público pode encontrar desde o rock mais pesado, à soul, jazz, poesia, comédia, dança, pintura, e praticamente todas as formas de arte" (Hugo Pereira in Notícias de Aveiro, 2018). Esta pluralidade e diversidade que caracteriza este espaço dá o mote ao sistema de identidade visual desenvolvido.

O Avenida Café-Concerto não é apenas um espaço cultural ou uma sala de espetáculos: o Avenida Café-Concerto é feito de todos os artistas, performances, exposições e pessoas que entram pelas suas portas e é esta ideia que a nova identidade tenta transmitir, transformando todos estes elementos que constituem a marca em parte importante da sua própria identidade.

Através de um sistema simples que parte do próprio logótipo, permite uma fácil adaptação a diferentes suportes e formatos de comunicação, dando sempre a liberdade necessária para se adaptar à identidade dos próprios eventos que vai comunicar. Pode, por isso, ser visto quase como uma janela para o que se vai passar no espaço.

Figuras 13. 14. 15. Cartazes desenvolvidos com base no sistema de identidade visual da sala de espetáculos Avenida Café-Concerto.

Fonte: Elaborado pelo autor para exemplificação e demonstração de funcionamento no projeto Avenida.



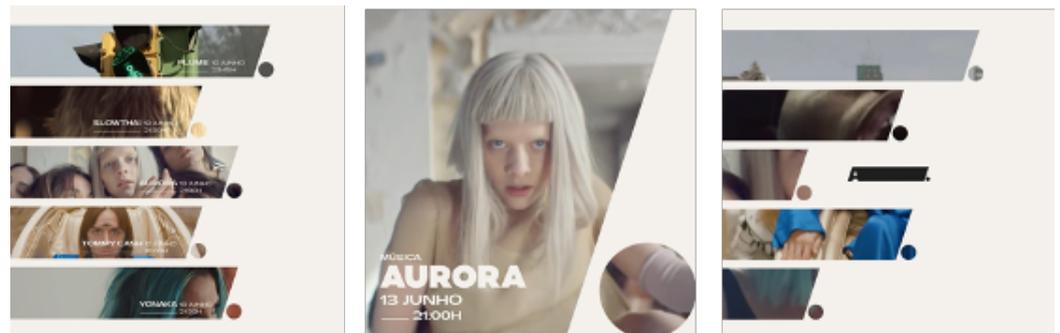
O movimento também tem um papel principal neste sistema de identidade visual, pois este é um elemento essencial nos próprios eventos que esta identidade está a comunicar.

Além do próprio movimento que caracteriza os eventos, é acompanhado pelo movimento que se mantém constante nos diferentes suportes de comunicação, tornando-se assim um dos elementos identitários da própria marca, o que é oposto ao exemplo anteriormente referido da identidade desenhada para a Amsterdam Sinfonietta, onde o movimento é um elemento variável que caracteriza especificamente cada evento que vai ocorrer.

Mesmo sendo dois exemplos distintos, estes encontram-se na própria utilização do movimento como uma das partes centrais no desenho do próprio sistema de identidade visual.

Figuras 16. 17. 18. Styleframes de uma animação desenhada para o Avenida Café-Concerto com base no seu sistema de identidade visual.

Fonte: Elaborado pelo autor para exemplificação e demonstração de funcionamento no projeto Avenida.



5. Considerações finais

Os sistemas de identidade visual destas marcas, considerados exemplos de kinetic identity, refletem o espírito de uma nova sociedade, centrada na tecnologia e onde o formato digital tem um forte impacto na forma como as marcas comunicam.

Existe uma necessidade de dar resposta às contingências da sociedade contemporânea. Sendo esta caracterizada pela sua dinâmica e velocidade, sistemas de identidade visual outrora capazes têm dificuldade em se adaptar a estas características devido à sua baixa flexibilidade.

Os sistemas de identidade desenhados permitem mais liberdade para o desenho de diferentes formatos e suportes visuais onde, graças às potencialidades dos suportes digitais, estes sistemas se tornaram mais interativos e permitem a utilização do movimento como uma nova variável.

Como anteriormente foi referido, é possível verificar que estas marcas fazem parte do grupo mais suscetível à aplicação deste tipo de sistemas de identidade visual, constituído por entidades do setor cultural e tecnológico.

Isto deve-se ao facto de que este tipo de discurso visual, que pode ser caracterizado pelo seu dinamismo, inovação, agilidade e ousadia, vai ao encontro dos valores que estas marcas defendem e representam.

Futuramente será possível analisar outros sistemas de identidades visuais flexíveis que, da mesma forma que os presentemente analisados, tenham o movimento que caracteriza a *kinetic identity* como um dos elementos principais no seu desenho.

Além disto, é necessário analisar se a utilização deste tipo de sistemas está apenas presente no setor cultural e tecnológico ou se é apenas uma tendência presente até à atualidade, já que se prevê que, com o avanço social e tecnológico, a utilização deste tipo de sistemas de identidade visual seja cada vez mais comum.

6. Referências Bibliográficas

- ALVES, J. (2015). *Identidades Visuais Flexíveis - Das origens ao projeto*.
- ARMIN, V. (2018). *Brand New. Watch This Space*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_squarespace, consultado a 08.10.2020.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidade Líquida*.
- BELLANTONI, J., & WOOLMAN, M. (1999). *Type in Motion: Inovations in Digital Graphics*.
- FELSING, U. (2009). *Dynamic Identities in Cultural and Public Context*.
- GIBSON, E. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*.
- KREUTZ, E. (2005). *Identidade Visual Mutante: Uma Prática Comunicacional da MTV*.
- KREUTZ, E. (2012). *Construindo Marcas Mutantes*.
- KREUTZ, E. DE A., & FERNÁNDEZ, F. J. M. (2009). *Google: a narrativa de uma marca mutante*. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(16), 89–107. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>, consultado a 10.10.2020.
- LEITE, J. (2015). *Restos Da Coleção*. *Cine-Teatro Avenida Em Aveiro*. <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2015/11/cine-teatro-avenida-em-aveiro.html>, consultado a 08.10.2020.
- LORENZ, M. (2016a). *Flexi Time*. *Grafik*. <https://www.grafik.net/category/feature/flexi-time>, consultado a 08.10.2020.
- LORENZ, M. (2016b). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. <http://hdl.handle.net/2445/96603>, consultado a 09.10.2020.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*.
- MORLEY, M. (2016). *What Are "Flexible Visual Identities" + Will They Replace Logo-Centric Design?* AIGA Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/what-the-heck-are-flexible-visual-identities-willthey-replace-logo-centric-design/>, consultado a 07.10.2020.
- NEUMEIER, M. (2003). *The Brand Gap*.
- PAONE, M. (2019a). *Nicer Tuesdays: DIA Studio*. <https://www.youtube.com/watch?v=qTynk4wmXD8>, consultado a 07.10.2020.
- PAONE, M. (2019b). *Nicer Tuesdays*.
- PAONE, M. (2020). *The Brand Identity*. Mitch Paone of DIA Studio. <https://thebrandidentity.com/feed/mitch-paone-dias-kinetic-identity-systems-relocation-switzerland/>, consultado a 06.10.2020.
- PEON, M. L. (2003). *Sistemas De Identidade Visual*.
- PEREIRA, H. (2018). *Público Mostrou Uma Enorme Receptividade Ao Projecto*. *Notícias de Aveiro*. <https://www.noticiasdeaveiro.pt/publico-mostrou-uma-enorme-receptividade-ao-projecto/>, consultado a 11.10.2020.
- RAPOSO, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*.
- SANTANA, M. (2018). *A Cultura Vai Voltar a Acontecer No Antigo Cine-Teatro Avenida*. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/08/04/local/noticia/a-cultura-vai-voltar-a-acontecer-no-antigocine-teatro-avenida-1839310>, consultado a 06.10.2020.
- VAN NES, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*.