

08.

## As Identidades mutantes como estratégia de comunicação contemporânea: Uma proposta para a Underdogs Gallery

*Mutant Identities as a contemporary communication strategy:  
A proposal for Underdogs Gallery*

**Tiago Rocha**  
DeCA, Universidade de Aveiro  
[thrrocha@ua.pt](mailto:thrrocha@ua.pt)

**Álvaro Sousa**  
Professor Auxiliar  
ID+, DeCA, Universidade de Aveiro  
[alvarosousa@ua.pt](mailto:alvarosousa@ua.pt)

O desenvolvimento tecnológico e social em que temos presenciado tem vindo a moldar a maneira como visualizamos o mundo, dando origem a novas possibilidades comunicativas resultantes numa evolução no design. Esta constante evolução originou um conjunto de novas oportunidades estéticas que se convergiram na criação de novos sistemas de identidade visuais mutantes, caracterizados por serem mais flexíveis, mais dinâmicos e mais livres, características estas que vão de encontro à sociedade contemporânea. Este artigo procura desempenhar um papel reflexivo e analítico sobre a utilização de Identidade Mutantes como uma estratégia de comunicação eficaz e pertinente na sociedade em que nos inserimos. O conhecimento alcançado convergiu no desenvolvimento de uma Identidade Mutante para uma entidade do setor cultural e artístico, a Underdogs Gallery. Foi então desenvolvida uma Identidade Mutante, que tem como principais características o dinamismo, a versatilidade e adequação ao público alvo, assim como todo o material periférico necessário para a sua comunicação nos diversos suportes utilizados.

**Palavras-chave** identidade dinâmica, marca mutante, estratégia de comunicação.

*Social and technological development in which we operate has been shaping the way we view the world, expanding new communicative possibilities resulting in an evolution in design. This constant evolution resulted in a set of new aesthetic opportunities that converged in the creation of new changing visual identity systems, characterized by being more flexible, more dynamic and freer, with characteristics that meet contemporary society. This paper seeks to play a reflective and analytical role on the use of Mutant Identity as an effective and pertinent communication strategy in the society in which we fit in. The knowledge gained converged in the development of a Mutant Identity for an entity in the cultural and artistic sector, the Underdogs Gallery. A Mutant Identity was then developed, whose main characteristics are dynamism, versatility and suitability for the target audience, as well as all the peripheral material necessary for its communication in the various media used.*

**Keywords** dynamic identity, mutant brand, communication strategy.

## 1. Introdução

Estamos socialmente inseridos e a viver numa era digital e tecnológica avançada e em constante mutação. O público está em contínuo contacto com nova informação e a criação de conteúdo tornou-se intrínseca ao quotidiano. Assim, somos ‘bombardeados’ com uma quantidade enorme de informação das mais diversificadas frentes e com diversos formatos. Zygmunt Bauman (2007) refere que, nos nossos dias, vivemos numa sociedade “líquida moderna” que é caracterizada por ser “uma sociedade em que as condições mudam num tempo mais curto do que o necessário para a consolidação de hábitos e rotinas” (Zygmunt Bauman, 2007, p.7). Jorge Bondía (2002) reitera que, hoje em dia, não temos experiências reais, e Bauman (2007) concorda, reafirmando que, devido à fugacidade do tempo e ao excesso de compromissos, aglomerada à velocidade abrupta dos acontecimentos, o espaço para a contemplação, adaptação e aprendizagem, fica reduzido, substituindo-o por uma sensação efémera, incompleta e marcada pela nossa ansiedade de estar constantemente atualizados e informados.

*Cada estágio na história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas.*

Este pensamento de Manovich (2001) pretende reforçar a ideia de que o design tem de se adaptar, mas tem também de aproveitar as oportunidades oferecidas, quer seja pela realidade da sociedade atual, quer seja pelo inerente desenvolvimento tecnológico. Para o autor, o modo como o computador modela o mundo possibilita ao indivíduo interferir nele, assim como em operações implícitas aos seus programas. Posto isto, é claro que muitas descobertas a nível do design se devem a oportunidades providenciadas por desenvolvimentos tecnológicos, sendo as Identidades Mutantes um dos exemplos práticos disso. Existem já muitas Identidades Mutantes, mesmo

que não sejam compreendidas como tal, e o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente a melhoria de software, permitiu uma nova dimensão de possibilidades criativas e interativas. Clark (2006) afirma que este desenvolvimento tecnológico veio revolucionar o diálogo entre o indivíduo e o mundo à sua volta, tornando assim necessário que haja uma constante mutação, de forma a que a interação e a melhoria da sua compreensão sejam possíveis. Já Marty Neumeier (2006) remata afirmando que o consumidor deixou de ser um mero espectador para passar a ser um membro ativo na comunicação da marca. Assim, a comunicação é feita por pessoas e para pessoas, com as suas devidas diferenças (tecnológicas ou sociais), tendo, por isso, cada uma delas as suas necessidades. Por conseguinte, com o desenvolvimento tecnológico, existem cada vez mais dispositivos utilizados pelos consumidores, através dos quais a marca pode ser comunicada. Em suma, o surgimento das novas tecnologias, nomeadamente da Internet, foi decisivo, uma vez que graças a ela estamos todos globalmente conectados. Assim, a marca necessita de pensar estrategicamente na comunicação efetiva nos mais diversos dispositivos, seja em termos de formato, seja em termos de responsividade. Tudo isto leva uma geração imediatista ao consumo voraz de conteúdos, mas que também exige uma mudança frequente dos mesmos.

## 2. Estado da Arte

### 2.1. A Marca

Segundo Tom Blackett, a palavra brand (marca) é uma palavra derivada do termo "brandr", da antiga língua nórdica, que significava “queimar”. Esta palavra está associada à também antiga prática, de marcar o gado com um ferrete em brasa, prática essa que remetia para a necessidade de identificação do seu proprietário e para prevenir possíveis roubos de gado. Devido à evolução do comércio, predominou um ganho de reputação por entre os produtores, originando uma necessidade de diferenciação. Isto representou um ponto de viragem a nível de orientação das marcas até hoje. (Blackett et al., 2005; Healey 2008). Artigos artesanais como, por exemplo, peças de cerâmica, foram dos primeiros bens a serem produzidos em massa. Ainda hoje é possível encontrar restos destas peças de cerâmica na região do Mediterrâneo, podendo-se encontrar nelas símbolos gráficos gravados. Esses símbolos gráficos eram utilizados pelos produtores das peças, de forma a que fossem facilmente identificados os autores, mas também a quem pertenciam e origem do produto (Sousa, 2011, p.49).

Já no século XIX, em paralelo com o desenvolvimento dos bens embalados, Khan e Mufti defendem que a industrialização veio revolucionar a produção de bens para utilização caseira, como o sabão, passando estes a ser produzidos em fábricas ao invés de serem produzidos pelos negócios locais e familiares (Khan and Mufti, 2007, p. 78). No transporte destes bens, as fábricas responsáveis pela sua produção, marcavam as embalagens dos produtos com a sua própria marca gráfica, expandindo, desta forma, o conceito de marca registada. (Rajaram and Shelly, 2012, p. 102).



Figura 1. Exemplos de marca aplicada em produtos no séc. XIX.

Lev Manovich (2001)

Estes novos produtos embalados enfrentavam o desafio de ganhar a confiança do público, de forma a competirem com outros produtos semelhantes. “Campbell Soup, Coca-Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemina e Quaker Oats foram dos primeiros produtos a receberem o seu próprio branding, num esforço para que os produtos criassem uma conexão com os consumidores. Muitas marcas dessa era, como o Uncle Ben’s Rice e os cereais Kellogg’s forneciam ilustrações do problema.” (Rajaram and Shelly, 2012, p. 102).

### 2.2. Identidade Visual

O contínuo desenvolvimento tecnológico promoveu também o aparecimento de novos produtos. A contínua proliferação de novos produtos com características semelhantes obrigou a que cada produto fosse diferenciado. Esta necessidade é o mote para a criação de Identidades Visuais e o seu aperfeiçoamento ao longo do tempo.

Com o contínuo aumento de opções de compra diferentes, os consumidores são “bombardeados” com produtos de características e design semelhantes para cada “faixa monetária”. É claro que, quando não existem diferenças óbvias no preço, qualidade, design e atributos, a decisão de compra será influenciada por uma identidade visual diferenciadora por parte da empresa que fornece o bem/serviço (Kennedy, 1977). A identidade visual é o output mais puro mas, em contraste com os produtos que estão em constante mudança, pode vingar durante décadas como uma forma de expressar os valores e a missão de uma empresa (Melewar, T.C., 2001). As identidades visuais, como referido por Wheeler (2006), procuram criar um reconhecimento imediato por parte do público. No entanto, Wheeler afirma que as identidades visuais devem ter em conta a compreensão e possíveis associações que uma marca pode ter, devendo esta representar concretamente os seus valores e a sua missão. É um processo rigoroso que concilia a investigação, estratégia e excelência (Wheeler, 2006).

Peón reitera que uma marca que detenha uma Identidade Visual mais fraca correrá o risco de diminuir a sua notoriedade, através dos seus aspetos visuais, ou que até pode possuir demasiados elementos visuais que prejudicarão a sua perceção e até memorização por parte do consumidor (Peón, 2003). A Identidade Visual cobre todos os componentes visuais da identidade da marca (Baker and Balmer, 1997). A Identidade Visual de uma organização é a camada externa do compromisso interno do produto/serviço da organização (Abratt, 1989).

Posto isto, a Identidade Visual pode ser definida como um conjunto de elementos que representam visualmente uma entidade. Esta tem como objetivo a definição, projeção e materialização da identidade da marca através de símbolos e signos que representem visualmente o “ser” da empresa. (Zimmermann, 1993). As Identidades Visuais são tangíveis e apelam às emoções. É possível ver, tocar, ouvir, vê-la mover-se, entre outras coisas. A identidade visual alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as ideias e desejos acessíveis.

Figura 2. Sistema de Identidade Visual desenvolvido para a Lufthansa por Otl Aicher em 1969.



### 2.3. Identidade Visual Mutante

As Identidades Visuais Mutantes surgiram devido à utilização das marcas mais “fechadas” e consistentes, designadas por Kreutz (2001) de convencionais. Estas permitiram que surgissem as marcas não-convencionais (Lipovetsky, 2007), como meio de diferenciação. Desta forma, as marcas são capazes de se adaptar às mudanças, quebrando as limitações importantes pela consistência, dando mais valor à coerência e à criatividade (Paul Hughes, 2012). Desta forma, “deixam de se apresentar através de meros componentes estáticos – logótipos – para se apresentarem através de componentes de um projeto vivo, em que o logótipo ganha um novo significado num sistema de relações humanas, o “holos”, “a holo acts as a beating heart at the center of a brand that stimulate the brand to change learn and adapt to living organizations in a living world” (Van Nes, 2012; Leitão, 2014c).

As primeiras Identidades Visuais Mutantes datam do início séc. XX, mesmo que, na altura, não fossem compreendidas como tal. No entanto, os primeiros registos a nível de dinamismo foram visíveis sobretudo a nível publicitário. Ainda a reforçar os motivos desta exploração feita até por volta de 1940, o Professor Rudinei Kopp afirma que após a Segunda Guerra Mundial houve uma busca pela recuperação económica e pela racionalidade dos processos de produção. “A mutabilidade do design passa a ser vista como antiga, ineficiente, instável, desordenada, irracional ou seja, não apropriada ao mundo modernista de racionalistas e funcionalistas... O design gráfico torna-se serializado e privilegia métodos que facilitam a reprodução” (Kopp, 2002b).

Um destes exemplos foi o metro de Londres que, no poster desenvolvido por Man Ray (1932), colocava a marca Underground a simular um planeta. Como “descrição” encontrava-se o registo Keeps London Going, encontrando-se subentendida a necessidade e a utilidade do metro de Londres. (Meggs, 2009; Alves, 2015). Outra marca pioneira em termos de aproximação ao dinamismo foi a Fiat, essencialmente na variação do seu logótipo e nos seus suportes gráficos produzidos. Também nas revistas foi possível começar a ver-se algum dinamismo e/ou mutações a nível gráfico. Com o crescente destaque das revistas, especialmente focadas em áreas como a moda e dirigidas a um público mais jovem, começaram a convidar artistas para a conceção das suas capas, nomeadamente a Vogue.

Até aos anos 60, todas as demonstrações de dinamismo e flexibilidade em Identidades Mutantes eram desregradas e destruturadas, baseadas na forma livre. Diversos autores defendiam que o designer não tinha a intenção de solucionar um problema, mas sim de estruturar regras e, conseqüentemente, solucionar o problema. A Identidade desenvolvida por Gerstner (1959), para a Bech Electronic Centre foi um dos exemplos pioneiros de estruturação. A conjugação da palavra, em que os caracteres se encontram monoespaciais criam uma espécie de sopa de letras que origina imensas composições passíveis de utilização em campanhas publicitárias, cartazes e até mesmo nos mais diversos suportes da marca.

A partir de 1970 começaram a ser questionadas algumas doutrinas modernistas. A sociedade pós-industrial emergiu e com ela o pluralismo, a comunicação, a diversidade cultural e uma maior consciência social, económica e ambiental (Alves, 2015). O design pós-moderno rompe com o estilo internacional dominante, nada contra a corrente e desafia a ordem e a clareza estabelecida até então, permitindo que o design seja mais intuitivo e expressivo, características abominadas no modernismo, fugindo assim ao design regrado. Um dos exemplos é a identidade gráfica da MTV (Meggs, 2009).

Já na contemporaneidade Bauman (2007) reitera que esta é caracterizada pela ansiedade da novidade, pelo efêmero. Lipovetsky (2004) refere que a hipermodernidade é o período marcado pelo excesso de consumo, pelo individualismo e pela flexibilidade. Com os desafios impostos pela sociedade, as marcas têm vindo a ser obrigadas a criar uma maior conexão com o seu público, recorrendo à humanização da marca. Para isso, têm sido utilizados pelas marcas sistemas mais flexíveis, com o objetivo de acompanhar esta tendência social. As marcas mutantes, caracterizadas por serem abertas, inovadoras, criativas e interativas, são consideradas a revolução das identidades visuais, cada vez mais utilizadas pelas marcas a nível estratégico. No entanto, como referido por Kreutz (2007), estas não são para já completamente compreendidas ou aceites como tal, existindo ainda muito desconhecimento e muitas indefinições. A utilização das identidades mutantes representa um recurso da comunicação e do branding, sendo que fazem parte da estrutura da Identidade Visual capaz de interagir com os mais diversificados públicos, concretizando assim um posicionamento mais profundo e completo. A flexibilidade é a essência, a natureza emocional da marca, com qual consegue provocar uma identificação e interação com o seu público (Kreutz, 2007, 2010).



Figura 3. Marca flexível desenhada para a Bech Electronic Centre por Gerstner em 1959.



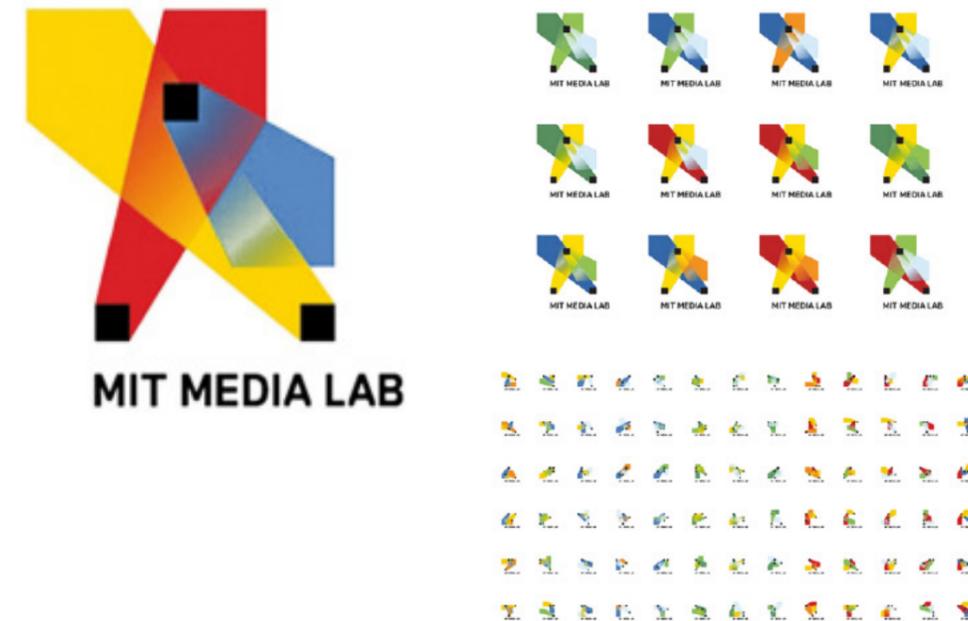
Figura 4. Logótipo concebido para a MTV pelo estúdio Manhattan Design em 1981.



Figura 5. Identidade desenhada para a Bloomsbury Research Institute, e as suas diferentes variações a nível do logótipo.

A maior diferença entre uma Identidade Visual Convencional e uma Identidade Visual Mutante é que esta se apresenta como marca aberta que se adapta visualmente a diversos contextos, meios de comunicação e tecnologias, abrindo novas portas a processos de criação e desenvolvimento livres, tanto por parte do designer como por parte do consumidor. Quando utilizadas, as Identidades Visuais Mutantes permitem providenciar um novo nível de experiência ao público. Isto apenas é possível porque as marcas têm vindo a transformar-se em organismos que se focam mais em coerência do que na consistência, contrariamente ao que até à data tem vindo a ser praticado.

Figura 6. Identidade mutante desenhada para o MIT Media Lab, desenvolvida por E Roon Kang e Richard The em 2011.



Kreutz (2005) identifica assim as Identidades Visuais Mutantes como um recurso pioneiro, contemporâneo e tecnológico. No entanto, estas identidades são mais predispostas a empresas ligadas a áreas como o entretenimento, a tecnologia, o desporto, e as artes, e estão especialmente vocacionadas para um público jovem (Kreutz, 2005). A implementação de uma identidade mutante tem implicações a nível de filosofia de empresa, que deverá ser uma filosofia de consistência, ou seja, baseada em valores de agilidade, velocidade, inovação e ousadia de modo a ir ao encontro de valores aplicados noutras Identidades Mutantes. Caso a empresa não seja capaz de introduzir esses valores internamente, transmitirá um discurso errado, gerando complicações entre a comunicação e a imagem que transparece (Gutiérrez, 2011; Bocchese, 2015)..

### 3. Metodologia

Esta pesquisa tem início com uma investigação qualitativa exploratória com o intuito de levantamento do estado da arte das Identidades Mutantes assim como uma recolha de diversas referências bibliográficas e estudos de casos relevantes. Como base de contextualização social, recorreu-se a uma análise dos textos de Zygmunt Bauman (2007) e Claudine Haroche (2015) nos quais descontroem a sociedade contemporânea na qual nos inserimos. Posteriormente, realizou-se um levantamento dos textos de Lev Manovich (2001) e de Andy Clark (2006) que referem os desenvolvimentos tecnológicos e as oportunidades que daí advém, contribuindo para o aparecimento das Identidades Mutantes.

A segunda fase introduz conceitos inerentes às Identidades Mutantes como a história da marca, a definição da marca, a experiência, o posicionamento até à análise, caracterização e categorização das Identidades Mutantes. Esta fase demonstrou-se essencial para a compreensão e desenvolvimento projetual futuro. Como as Identidades Mutantes são uma abordagem relativamente recente, não existem, ainda, muito estudos prévios sobre as mesmas. Foram então utilizados como referências os estudos de Elizete Kreutz (2005), que desde aí tem vindo a focar o seu estudo nas Identidades Mutantes. Foi ainda utilizado o livro escrito por Ulrike Felsing (2010), denominado de “Dynamic Identities in cultural and public contexts” para melhor compreensão das Identidades Mutantes. Também foi utilizada a proposta de Irene Van Nes (2012), exposta através do seu livro “Dynamic Identities” como base de categorização e análise de Identidades Mutantes, assim como a dissertação de Emanuel Jochum (2013), Jair Alves (2015) e de Vitor Freitas (2017). Para complementar, foram analisados ainda vários documentos, artigos e textos que contribuíram para a formulação da fase teórica. A análise de todos estes contribuiu para uma compreensão das Identidades Mutantes assim como para estruturar uma estratégia de futuro desenvolvimento projetual.

Na terceira fase realiza-se o desenvolvimento projetual deste trabalho, a Identidade Mutante para a Underdogs Gallery. Dentro desta fase encontra-se uma análise à Identidade utilizada de momento, aos valores da marca e a estruturação de uma solução estratégica capaz de responder aos desafios e problemas encontrados até então.

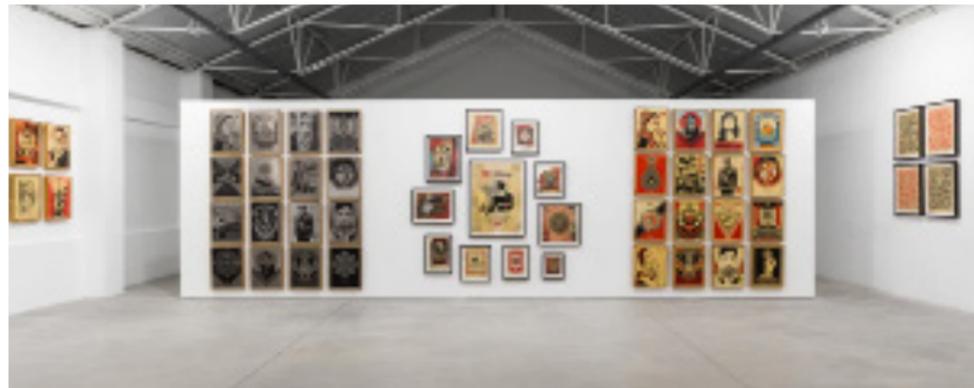
Na quarta e última fase encontra-se a análise do trabalho desenvolvido até então, desde o cariz teórico até ao cariz prático assim como uma identificação de possibilidades de estudo futuras.

#### 4. Desenvolvimento projetual

##### 4.1. Desenvolvimento da argumentação / projeto

A Underdogs Gallery é uma plataforma cultural sediada em Lisboa, Portugal, que engloba uma galeria com duas áreas de exibição, um programa público de arte, a produção de edições artísticas e o desenvolvimento de projetos de arte encomendados. Fundada em 2010 e consolidada na sua forma atual em 2013, a Underdogs trabalha com uma lista diversificada de artistas portugueses e internacionais ligados ao universo da arte contemporânea de inspiração urbana, promovendo o desenvolvimento de relações estreitas entre criadores, público e a cidade. É um espaço expositivo inovador que trabalha de perto com alguns dos mais conceituados artistas contemporâneos de inspiração urbana de todo o mundo. Organiza exposições individuais e coletivas ao longo do ano, tendo por missão criar oportunidades para artistas portugueses e estrangeiros, sejam eles consagrados ou novos talentos, desenvolverem trabalho em proximidade com a cidade de Lisboa, assim como divulgar a sua obra junto do público em geral, crítica especializada e colecionadores.

Figura 7. Exposição de Swoon na sala de exposição principal da Underdogs Gallery.



Sendo a Underdogs Gallery uma plataforma cultural com o objetivo de dar um espaço e um white canvas para que os artistas se possam exprimir através do seu estilo artístico, a nível de posicionamento pretende-se que a Identidade Mutante transmita uma total liberdade criativa a quem dela fizer uso. Desta forma, abrir-se-ão horizontes para jovens criativos, nomeadamente os denominados Underdogs, do mundo artístico. Algumas das peças comunicativas pretendem ser motivadoras e dar aso à criatividade de cada um dos artistas, semelhante ao praticado pela marca Nike.

**Missão** “Divulgar a arte urbana assim como despertar o lado criativo dos artistas do mundo”

**Visão da Missão** De momento a Underdogs Gallery abre as suas portas para exposições de artistas, nacionais ou internacionais, jovens talentos ou artistas já com a sua marca no mercado. A Underdogs pretende dar uma “tela em branco” para que os jovens artistas se possam expressar através da sua veia artística. A Underdogs posicionou-se na mente do seu público-alvo como uma líder no que toca à arte urbana e à sua disseminação. De momento não tem um slogan definido. No entanto, a proposta de Identidade, utilizar-se-á um slogan dinâmico de possível personalização por parte de cada artista “\_\_\_\_\_ your art”, como exemplificado na imagem à direita, de forma a fomentar a interação entre artistas, assim como a implementação e partilha da arte urbana pelo país.

**Posicionamento** Uma “tela em branco” para cada artista. (Na qual a tela não significa literalmente uma tela, mas sim um media para que o artista se possa expressar).  
Estratégia de Posicionamento Divulgar a arte urbana no país assim como os artistas responsáveis  
Apelar ao caráter, atitude e mensagem Posicionar-se como uma porta aberta a novos artistas  
Partilhar a arte urbana com quem ainda não a reconhece como tal

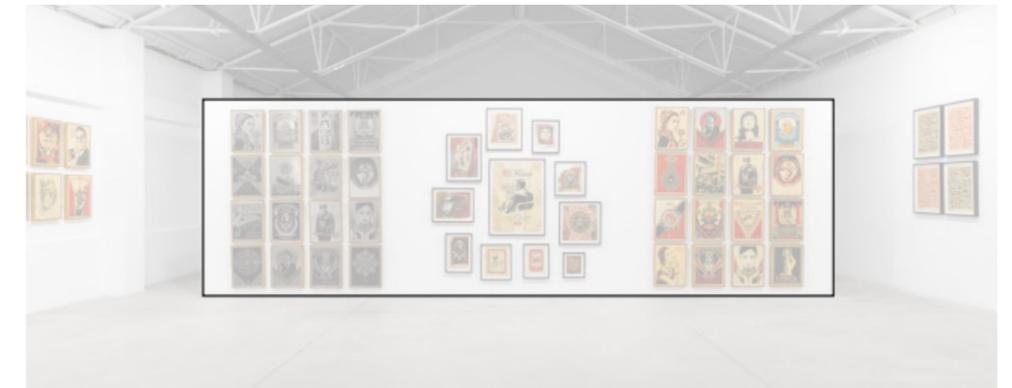
A Underdogs Gallery tem como objetivo desenvolver e espalhar a arte e cultura urbana em Lisboa mas, simultaneamente, trazê-la para o Armazém n°56, local onde está sediada a galeria. Esta galeria é um espaço expositivo inovador que trabalha com alguns dos mais conceituados artistas internacionais contemporâneos de inspiração urbana. Organizando várias exposições individuais e coletivas ao longo do ano, a sua programação tem por missão criar oportunidades para artistas portugueses e estrangeiros, sejam eles consagrados ou novos talentos, a desenvolverem trabalho em Lisboa – na cidade, com a cidade e para a cidade –, assim como divulgar a sua obra junto do público em geral, crítica especializada e colecionadores. O expositor retangular apresentado no centro da galeria, verdadeiro “coração” da mesma, serviu de “guia” para a construção da família tipográfica, sendo este o principal fator da escolha. Este ponto de partida, aglomerado à análise da cultura da arte urbana, originou um conceito para o logótipo de atuar como um white canvas no qual os artistas podem preencher, personalizando-o e tornando-o único. Tomando como mote o ativismo associado à arte urbana, algumas das características do logótipo tipográfico a criar estavam de acordo com uma tipografia condensada, com um desenho arrojado mas com uma estética crua, com linhas associadas ao brutalismo arquite-

Figura 8. Obras de arte urbana realizadas por Halfstudio, aKaCorleone e Vhils.



tónico caracterizados principalmente por ângulos, módulos e formas geométricas. Desta forma o logótipo ganha um dinamismo próprio, capaz de dar a conhecer as obras, eventos, artistas presentes na galeria.

Figura 9. Sala principal da Underdogs Gallery com sobreposição de elemento de construção do logótipo.



Desta forma, através da criação das variações do logótipo, abre-se uma panóplia de possibilidades criativas no que toca à versão mutante. Esta pode sofrer variações infinitas, através do alargamento do white canvas para introduzir as imagens.

Figura 10. Variações no logótipo desenhado para a Underdogs Gallery.



O container central pretende representar um local de colecta, partilha e apreciação.

### 5. Considerações finais

Uma vez que a identidade desenvolvida não está implementada, os estudos que se apresentam representam uma proposta com base em todo o trabalho efetuado sobre as Identidades Mutantes, tendo também em conta a análise pormenorizada dos casos de estudo. A possibilidade de

avaliação, com resultados imediatos, assenta na comparação com a identidade anterior. A identidade proposta dispõe de um sistema dinâmico e mutante, com a capacidade de se adaptar a diferentes meios tecnológicos e de comunicação. O trabalho desenvolvido apresenta uma proposta válida, capaz de transmitir os valores defendidos pela marca, convertendo-a numa marca contemporânea. O desenvolvimento da Identidade Mutante foi capaz de providenciar um maior dinamismo à marca, assim como apelar à interação com o público, permitindo a sua personalização e tornando-a única e pessoal. Este fator reforçou o cariz inovador e diferenciador da marca. Com esta dissertação, espera-se também contribuir para quebrar o desconhecimento que existe em torno das Identidades Mutantes, permitindo o seu entendimento e reforço do seu uso em outras entidade de perfil semelhante à galeria Underdogs.

É possível afirmar que a Identidade Mutante representa uma abordagem válida que vai de encontro aos valores da Underdogs Gallery. A abordagem representa ainda uma resposta aos desafios contemporâneos, adaptando-se aos diferentes meios onde a marca comunica. Outro dos fatores tidos em conta foi a capacidade que a marca tem de estabelecer uma contínua interação com o público. Na atualidade, é essencial permitir que o público seja tido como parte integrante da marca, como de-

fendido por Neumeier (2006), permitindo a sua personalização de forma a dotá-la de um carácter pessoal e único. Esta possibilidade de personalização representa um show stopper no que toca à marca, sendo que permite que o utilizar tenha uma experiência única e sinta a sensação de estar a criar algo novo. Desta forma, representará uma resposta válida para a efemeridade imposta nas experiências da vida real.

### 6. Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- KOPP, R. (2002a) *A capa efêmera: raízes e causas da instabilidade como estratégia no design editorial*. Paper session presented at the XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador.
- KOPP, R. (2002b). *Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra*. Famecos, (8), 106-117.
- KREUTZ, E. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. (Published master's thesis). Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- KREUTZ, E. (2005). *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*. (Published doctoral dissertation). PUC do Rio Grande, Porto Alegre.
- KREUTZ, E. (2006). *Language, embodiment, and the cognitive niche*. In: Trends in Cognitive Sciences, 10.
- KREUTZ, E. (2007). *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*. Paper presented at the VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, Santos, Brasil.
- KREUTZ, E.; FERNÁNDEZ, F. (2010). *Marcas Mutantes como Estratégia de Branding*. Paper session presented at the DT2 Marcas e Estratégias do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação, Caxias do Sul.
- KREUTZ, E. (2012). *Construindo Marcas Mutantes*. Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (119), 61-65.
- LIPOVETSKY, G. (2004) *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Brasil: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- MANOVICH, L. (2001) *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- RAJARAM, S.; SHELLY, S. (2012) *History of Branding*. In: International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1 (3). Tamil Nadu State, Índia
- SOUSA, A. (2011). *Marcas portuguesas: uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos* (Published doctoral thesis). Universidade de Aveiro: Aveiro.
- VAN NES, I. (2012) *Dynamic Identities - How to create a living brand*. Amsterdão, Holanda: BIS.

Elizete Kreutz (2012)  
*O resultado é sempre maior do que a soma das suas partes, dos seus elementos constituintes. Além destes, que são percebidos, pelos nossos sentidos, a Identidade Mutante é constituída por uma aura que deve ser entendida, compartilhada, fazer sentido, pois mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe.*