

**Identidade corporativa e gestão do design:
Aspectos pré-denotativos de identificação da linha de produtos
Dolce Gusto da marca Nescafé/Nestlé.**

***Corporate Identity and Design Management:
Pre-denoting Aspects of Nescafé/Nestle's brand Dolce Gusto
product line identification***

Alberto Ribeiro Palmieri; Esp.; Universidade Federal de Santa Catarina - albertopalmieri@live.com

Camila de Cássia das D. Ogava; Esp.; Universidade Federal de Santa Catarina - kmilakssia@hotmail.com

Erik Silva dos Santos; Bel.; Universidade Federal de Santa Catarina - dossantos.erik@gmail.com

Richard Perassi; Dr.; Universidade Federal de Santa Catarina - richard.perassi@uol.com.br

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo; Dr.; Universidade Federal de Santa Catarina - lff@cce.ufsc.br

Resumo

A identificação de marca é fortalecida pela identidade cromática e morfológica de uma linha de produtos. Primeiramente, o caráter denotativo do produto é determinado por elementos característicos de sua funcionalidade. Por exemplo, há elementos característicos em uma cafeteira elétrica diferenciando-a de um liquidificador. Isso denota visualmente sua funcionalidade, qualificando-a como cafeteira. Há diferentes projetos que variam o design das cafeteiras, mas também mantêm os elementos funcionais que são característicos deste tipo de produto. Por outro lado, há variações estruturais, morfológicas e de tratamento estilístico, que distinguem e individualizam os produtos concorrentes das diferentes marcas. Isso caracteriza a variação dos elementos pré-denotativos do design que, também, atuam na identificação de uma linha de diferentes produtos da mesma marca, como acontece na linha de produtos Dolce Gusto da marca Nescafé/Nestlé.

Palavras-Chaves: Morfologia do Design; Estilística do Produto; Gestão do Design; Identidade da Marca.

Abstract

Brand identification is strengthened by the chromatic and morphologic identity of a product line. Primarily, the product's denoting character is determined by characteristic elements of its functionality. For instance, there are characteristic elements in an electric coffee maker that differ it from a blender. That denotes visually its functionality, qualifying it as a coffee maker. There are different projects that variate the design of coffee makers, but also keep the functional elements that are characteristic from these type of product. On the other hand, there are structural variations, morphological and of stylistic treatment, that distinguish and individualize the competing products from different brands. This characterizes the variation of pre-denoting elements of design that also act on the identification of a different product line from the same brand, as it happens on the Nescafé/Nestle's brand Dolce Gusto line of products.

Keywords: Morphology of Design; Product Stilistics; Design Management; Brand Identity.

1. Apresentação da proposta

O presente artigo é resultado de parte dos estudos sobre sintaxe e alfabetismo visual desenvolvidos no curso de mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC). A informação visual do design é um recurso estratégico de identificação de linhas de produtos que são fabricados, associados e identificados por uma marca. Pois, a unidade visual decorrente da estilística do design serve de estímulo para a venda conjunta de diversos produtos complementares, reforçando a própria identidade da marca. Isso relaciona as estratégias de identificação morfológica dos diferentes produtos de uma mesma linha de consumo com os interesses da área de Gestão do Design.

A gestão do design responde pela intermediação entre a gestão organizacional ou social e a definição e o desenvolvimento de projetos de Design. Esses projetos visam designar produtos e serviços de comunicação da marca ou serviços e produtos de consumo, que são identificados e endossados pela marca.

Para Martins e Merino (2011), o que difere a gestão de design dos demais modelos de gestão “é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir para o valor estratégico da empresa”.

O design é uma atividade que, primeiramente, busca desenvolver projetos eficientes como soluções inovadoras para as organizações e a sociedade em geral. Assim, cabe ao design designar ou destinar formalmente produtos ou serviços para cumprirem, de maneira inovadora e eficiente, as funções práticas, simbólicas ou estéticas (MELO FILHO, 2009; MOZOTA *et al.*, 2011; NIEMEYER, 2007). Os objetivos do design implicam na relação entre consumidores e produtos ou serviços visando os processos de “simbolizar” e “qualificar” (PALMIERI e FIGUEIREDO, 2012).

A recorrência morfológica como aspecto necessário aos processos de simbolização e qualificação é aqui ilustrada pelo estudo da linha de produtos Dolce Gusto da marca Nescafé/Nestlé. A identidade da linha foi inaugurada pelo produto central, que é a cafeteira elétrica, que ganhou destaque após seu segundo modelo intitulado “Melody”. Portanto, cabe realizar aqui o mapeamento dos elementos pré-denotativos e dos efeitos recorrentes nos produtos da linha em estudo, a partir do modelo central e definidor dos parâmetros estilístico do design desses produtos. Para tanto, são apresentados esquemas infográficos como ilustrações que salientam os aspectos e os elementos pré-denotativos da visualidade dos produtos em estudo.

2. Identidade visual do produto e da marca.

O conceito de “identidade” é relacionado à ideia de “entidade”, que é aquilo que existe e aparece aos sentidos ou sensores. No campo de Ciências Humanas o conceito de identidade é estudado nas áreas de Psicologia e Sociologia, entre outras, que se interessam pela formação da personalidade dos indivíduos e sua influência nas relações sociais (MACHADO, 2003). Porém, posteriormente, o conceito de identidade foi igualmente adotado no campo das organizações

sociais, como instituições ou empresas (ALBERT e WHETTEN, 1985). Assim, passou-se a tratar também da identidade corporativa e da identidade da marca.

Em síntese, a “entidade” é aquilo que aparece e é percebido, sendo que a “identidade” é determinada pelo conjunto de características que distinguem as entidades entre si, evidenciando suas diferenças. No caso de uma entidade humana, Ferreira (1999) considera que a identidade é o conjunto de características próprias e exclusivas de uma pessoa.

Há características internas ou subjetivas das entidades as quais são expressas, representadas e identificadas por aspectos externos ou objetivos. Pois, as características internas não são diretamente percebidas pelo público e, portanto, são expressas, representadas e identificadas por aspectos externos e expressivos, os quais são perceptíveis. A expressividade é a capacidade que permite que as coisas perceptíveis sejam percebidas por sentidos e sensores (PERASSI, 2005).

Os produtos industriais oferecidos ao comércio são entidades, porque sua existência é publicamente reconhecida. Há elementos comuns que caracterizam e identificam os produtos de um mesmo tipo funcional. Por exemplo, as cafeteiras fabricadas por diferentes marcas são identificadas e reconhecidas como representantes de um mesmo grupo de produtos. Portanto, há uma identidade de cafeteira, que é percebida no conjunto de elementos de identificação desse tipo de produto.

Por outro lado, há diferentes produtos industriais que são fabricados por uma mesma empresa e identificados por uma mesma marca. Por exemplo, cafeteiras, geladeiras e liquidificadores de uma mesma marca podem exibir um estilo formal com formatos e tratamentos de superfícies recorrentes na aparência dos diversos produtos. Esses aspectos perceptíveis e recorrentes configuram o conjunto morfológico que expressa a identidade da empresa fabricante e da marca dos produtos. Assim, por meio da construção de identidades, as empresas buscam destacar seus produtos junto ao público, expressando os valores de sua marca e concorrência com as empresas e marcas concorrentes.

O processo de confirmação da identidade da marca é abrangente, sendo reforçado de maneira coerente e recorrente nas embalagens dos produtos, nos catálogos, na folheteria publicitária e nos anúncios audiovisuais da televisão e da internet, entre outros recursos ou canais de comunicação da marca.

A identificação decorrente do design de produtos expressa e confirma a identidade da marca que, primeiramente, é interna e intersubjetiva, o substrato central da cultura organizacional, tendo em vista seus valores, suas competências e outras características internas.

A síntese expressiva oficial de uma marca é resumida nos seguintes elementos: (1) nome da marca; (2) logotipo, que é o registro escrito do nome grafado de maneira característica; (3) geralmente, há ainda o símbolo gráfico-figurativo. A identidade visual da marca é ainda composta por elementos como as cores e as tipografias institucionais, entre outros (Fig. 1).



Figura 1: Símbolo gráfico; logotipo, e um *slogan* da marca Nestlé escrito com tipografia institucional.

Fonte: Website oficial da marca Nestlé (<http://www.nestle.com.br>).

Na imagem acima (Fig. 1), aparecem em sequência o símbolo gráfico, o logotipo e um *slogan* da marca Nestlé, que foi escrito em tipografia institucional. O produto cafeteira Dolce Gusto é decorrente da parceria estabelecida neste país entre as marcas Nescafé/Nestlé e a marca Arno, que identifica uma empresa fabricante de eletrodomésticos.

Para a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2012), a identidade visual de uma marca é “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento”. Pela identidade visual, o acervo invisível de atributos e valores da marca torna-se graficamente visível. Com a criação do nome e a incorporação dos símbolos gráficos, materializa-se a identidade conceitual da marca. Por meio dos elementos visuais, outorga-se uma personalidade perceptível à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma organização, instituição ou empresa, bem como aos seus produtos e serviços (VÁSQUEZ, 2007, p. 206).

Além da marca gráfica, composta essencialmente pelo logotipo e o símbolo, como síntese visual de identificação, há também diversos elementos, como aspectos, atitudes, procedimentos, uniformes e equipamentos, entre outros, que compõem e expressam a identidade da marca.

No contexto brasileiro de registro das marcas, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) apresenta legislação específica para os registros das expressões tridimensionais de uma marca. Por exemplo, há o registro do volume sextavado do corpo do produto caneta da marca Bic (1997) e, também, da embalagem triangular do produto chocolate da marca Toblerone e do formato de flor do frasco do produto óleo da marca Paixão (MACIEL, 2001).

Os serviços e produtos são as expressões mais contundentes da marca, depois do nome e dos símbolos gráficos. Assim, há um nítido esforço das empresas que gerenciam marcas, prestando serviços ou fabricando produtos, para diferenciar positivamente a experiência dos clientes, usuários ou consumidores na interação com seus serviços ou produtos. Isso é evidente nas marcas de automóveis, porque os carros das diversas submarcas endossadas pela mesma marca expressam visualmente o mesmo estilo. Esses carros também são projetados e produzidos visando recorrência de certas peculiaridades perceptíveis que caracterizam o perfil da marca. Assim, os diversos modelos de carros de submarcas de uma mesma marca de automóveis apresentam diversas características recorrentes que expressam a identidade da marca de endosso.

3. Teoria da *Gestalt*

Primeiramente, a palavra alemã *Gestalt* identifica uma escola de psicologia experimental iniciada na Universidade de Frankfurt, por volta de 1910. A teoria decorrente dos estudos desta

escola ficou mundialmente conhecida como *Gestalt Theorie*, cujo objeto de estudo é a percepção forma (GOMES FILHO, 2000). Explicando de outra maneira, o estudo buscou explicar o como e o porquê o observador produz ideias, a partir da percepção de manchas ou de outras manifestações perceptíveis. Os estudos foram baseados em experimentos individuais e em grupo, indicando que as diferentes ideias decorrem também de diferentes arranjos perceptivos (CRUZ e MAFFEZZOLLI, 2011).

Parte significativa desta teoria é a afirmação de que a percepção das características de uma determinada figura depende da relação desta figura com o todo que compõe a imagem observada. Logo uma figura só é percebida como tal devido ao contexto em que ela se encontra. “Portanto, não se vê partes isoladas, mas sim as partes que compõe o todo, ou seja, a percepção visual tem uma característica global” (CRUZ e MAFFEZZOLLI, 2011, p. 601).

Há relações básicas que são estabelecidas de acordo com o posicionamento e as características de cada elemento com relação ao todo. As relações recorrentes foram apresentadas como as seguintes leis: (1) segregação e unificação; (2) fechamento; (3) continuidade; (4) proximidade; (5) semelhança; e (6) pregnância da forma.

A teoria da Gestalt propõe como pregnante ou “plena de sentido” a forma ou a figura simples e geométrica, que pode ser facilmente observada, memorizada e reconhecida, porque manifesta uma rígida organização. Por exemplo, formas ou figuras geométricas, que são configuradas com simetria plena, como o quadrado, o triângulo equilátero e o círculo.

Por outro lado, nas pesquisas realizadas, foi identificada a tendência do processo perceptivo humano de organizar os elementos percebidos em figuras que se aproximam dos modelos mais pregnantes (GOMES FILHO, 2000). Para tanto:

1. A mente busca separar (segregar) os elementos observados. Por exemplo, considera alguns elementos como partes das figuras e outros como partes do fundo, separando-os em figura e fundo, inclusive, nas composições planas;
2. A mente reúne (por fechamento) parte dos elementos observados, por exemplo, para percebê-los como uma figura distinta de outras figuras e também do que é percebido como fundo.
3. A mente projeta movimento e extensão (continuidade) em elementos ou sequências de elementos indicativos de direção. Por exemplo, três pontos seguidos (...) sugerem uma sequência de pontos que tende ao infinito.
4. A mente reúne elementos que estão próximos (proximidade), como componentes de uma mesma figura. Assim, três pontos seguidos (...) sugerem uma linha reta.
5. A mente reúne em uma mesma figura elementos que são semelhantes. Assim, três pontos são percebidos como uma mesma figura e duas barras são percebidas como uma outra figura (... //).
6. A mente registra e recorda mais facilmente as figuras (pregnantes) que são claramente (1) segregadas do fundo e de outras figuras, porque se mostram (2) fechadas, (3) com continuidade, (4) proximidade e (5) semelhança entre seus elementos.

A caracterização de uma figura pregnante é determinada por sua “unidade formal”. Para Gomes Filho (2009), a unidade formal pode ser identificada como a percepção de um único elemento, que se encerra em si mesmo. Assim, uma figura pregnante é percebida como conjunto coeso e independente, cujos elementos compositores estão perfeitamente integrados entre si para compor um todo distinto e ordenado.

Para Perassi (2010), a figura é uma “unidade formal” composta por elementos pré-denotativos. Assim, nas representações gráficas do design, como projetos gráficos de produtos (Fig. 2), as figuras como círculos, quadrados e triângulos ou a representação figurativa de uma cafeteira (Fig. 2) são compostas e representadas por elementos pré-figurativos como: (1) pontos; (2) linhas; (3) planos, e (4) manchas. Às vezes, os elementos pré-figurativos representam figuras mais simples que, por sua vez, são usadas como elementos “configurativos” do projeto gráfico de um produto, por exemplo, uma cafeteira (Fig. 2).

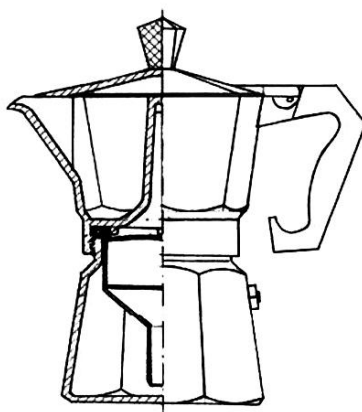


Figura 2: Linhas como elementos pré-denotativos de figuras que compõem a unidade gráfico-visual de uma cafeteira. Fonte: Fernandes (2009).

A ordenação gráfica dos projetos de design instrui a morfologia dos produtos. Assim, os planos gráficos são fisicamente apresentados como superfícies planas ou volumétricas. Mas, além dos volumes característicos de cada parte dos produtos, as superfícies também recebem tratamentos que definem suas cores e outras qualidades táteis e visuais. Assim, cada parte de um produto pode sugerir ao tato uma superfície lisa, porosa ou rugosa e aos olhos uma superfície opaca ou brilhante, clara ou escura, colorida ou tonalizada, entre outras possibilidades.

Todos os tratamentos, sejam estruturais, volumétricos ou superficiais, podem oferecer unidade visual ao produto físico, integrando seus elementos e contrastando-o no ambiente em que esse se encontra e também em comparação com outros produtos de marcas diferentes. Os objetos visíveis “aparecem ou são percebidos porque suas cores, tonalidades, texturas e volumes diferem ou contrastam com o meio em que estão inseridos” (PERASSI, 2010).

Diante do exposto, considera-se que, primeiramente, o processo de composição expressiva de um produto, além de garantir o seu funcionamento eficiente no cumprimento da função prática, deve também destacá-lo, como figura perceptivelmente integrada e diferenciada dos outros produtos das marcas concorrentes.

Outra finalidade interessante é promover a recorrência morfológica, cromática e tátil em produtos de uma mesma linha e de uma mesma marca. Assim, a linha de produtos passa a ser percebida como uma grande figura, que é composta e organizada a partir de produtos diferentes, os quais compartilham uma expressividade semelhante. Pois, isso também reforça a percepção e a significação da marca, oferecendo-lhe os sentidos de “organização” e “força”.

4. Cafeteira Nescafé Dolce Gusto modelo Melody

A morfologia da linha de produtos em estudo é distinta pelo uso recorrente das linhas circulares e das formas esféricas (Fig. 3). Especialmente nos produtos cafeteira, isso é inovador tendo em vista que a morfologia tradicional deste produto apresenta de maneira recorrente as formas cilíndricas ou os formatos de tronco de cone (Fig. 2).

Segundo Souza (2010), Nescafé Dolce Gusto é a marca líder em valor e volume no mercado em crescimento de bebidas elaboradas com base em café *espresso*, que são preparadas em doses individuais pelos próprios consumidores.

Há dois tipos básicos de produtos complementares. (1) o primeiro tipo reúne as cápsulas que contém os condimentos para o preparo de bebidas em doses individuais (Fig. 3). (2) O segundo tipo reúne as cafeteiras, como produtos eletrodomésticos que realiza o preparo das bebidas (Fig. 4). Os ingredientes vendidos em capsulas são produzidos e embalados pela indústria de alimentos Nestlé. As máquinas cafeteiras são produzidas por indústrias de eletrodomésticos, como a empresa Arno, que é parceira da indústria de alimentos Nestlé nos negócios brasileiros.



Figura 3: Embalagem das capsulas dos produtos; as capsulas dos produtos e a estrutura interna de uma capsula. Fonte: adaptado do website oficial da marca (www.nescafe-dolcegusto.com.br).



Figura 4: Linha do tempo dos modelos de cafeteiras Nescafé Dolce Gusto.

Fonte: Imagens do website oficial da marca com adaptação dos autores.

O modelo Melody foi o primeiro tipo de cafeteira da linha Dolce Gusto Nescafé vendido no mercado brasileiro (Fig. 5). Mais tarde, ocorreram atualizações no modelo que passou a ser oferecido nas versões Melody 2 e Melody 3. Porém, o primeiro modelo Melody é aqui considerado como paradigma morfológico desta linha de produtos no mercado brasileiro. Pois, a recorrência de formas circulares e esféricas caracteriza também a estrutura morfológica de outros produtos, os quais são diretamente relacionados ao consumo de café proposto pela cafeteira Dolce Gusto Nescafé.



Figura 5: Recorrência de formas circulares e esféricas no modelo de cafeteira Dolce Gusto Melody Nescafé. Fonte: Imagens do website oficial da marca, adaptação dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

Os esquemas gráficos compostos por elementos lineares pré-figurativos e sobrepostos às vistas fotográficas lateral, frontal e superior da cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 5) demarcam a recorrência de formas circulares e esféricas na morfologia do produto. Assim, evidencia-se essa recorrência como principal característica estético-visual, sendo que a visualidade geral é ainda complementada e destacada pelo uso de tons e cores e pela qualidade dos tratamentos dados às superfícies do produto.

As partes internas do produto também reforçam a recorrência de formas circulares e esféricas. Isso pode ser observado quando se desmonta as partes destacáveis do produto (Fig. 6). Além das formas esféricas ou parcialmente esféricas, as outras partes da morfologia do produto assinalam o predomínio da circunferência em formatos de troncos de cone ou de cilindros que também participam da estruturação geométrica do produto (Fig. 6). Assim, o predomínio das formas circulares e esféricas destacam o modelo de cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé de outros produtos que desempenham função semelhante (Fig. 7).

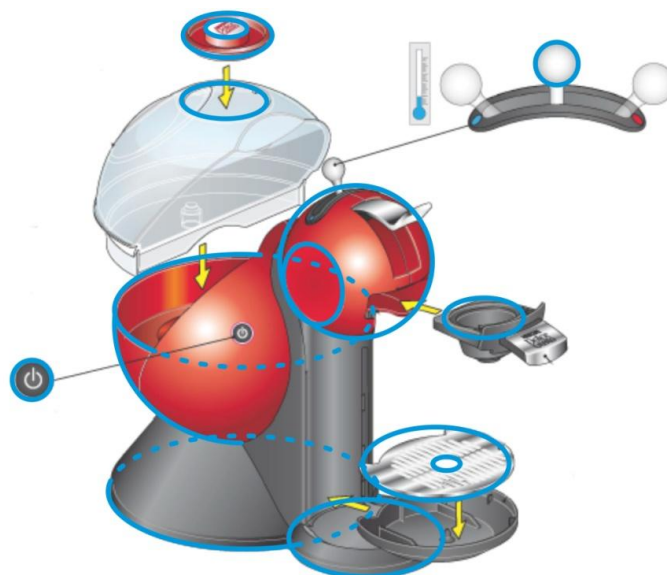


Figura 6: Esquema gráfico em azul sobre representação em vista explodida da cafeteira Dolce Gusto Melody Nescafé. Fonte: Imagens do website oficial da marca, adaptação dos.



Figura 7: imagens de cafeteiras de fabricantes diversos.
Fonte: Imagens do *website* Google, resultantes da busca por “cafeteira expresso”.

As imagens de cafeteiras encontradas na internet, por meio de pesquisa no *website* Google (Fig. 7), apresentam modelos que, visualmente, denotam produtos funcionalmente mais sofisticados. Pois, a aparência dos produtos sugerem materiais de maior qualidade e equipamentos de qualidade superior, diferenciando-se do que evidenciado nas imagens dos componentes da cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 5). O sentido estético resultante da apreciação das imagens apresentadas sugerem o posicionamento mais acessível e popular da cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé diante da concorrência. Porém, a cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 5) destaca-se das demais pela irreverência de sua morfologia com relação aos padrões tradicionais.

5. Outros produtos da linha Dolce Gusto Nescafé.

Observa-se nos outros produtos da linha Dolce Gusto Nescafé que, também, há o predomínio das formas circulares, evidenciando a morfologia da cafeteira Melody, como paradigma morfológico da linha de produtos.

As capsulas contendo os ingredientes das bebidas preparadas pela cafeteira também são predominantemente circulares (Fig. 8). Além disso sua morfologia relaciona-se com outros elementos morfológicos da cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé, apesar de não apresentar formas esféricas.



Figura 8: Imagem fotográfica e esquema gráfico em azul da capsula de ingredientes Nescafé Dolce Gusto.
Fonte: Imagem do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

A circunferência, o círculo e a esfera são os elementos recorrentes que oferecem unidade morfológica e visual aos produtos da mesma linha. Inclusive, o logotipo da marca gráfica da linha de produtos Dolce Gusto também aparece circunscrito por uma forma circular (Fig. 9).

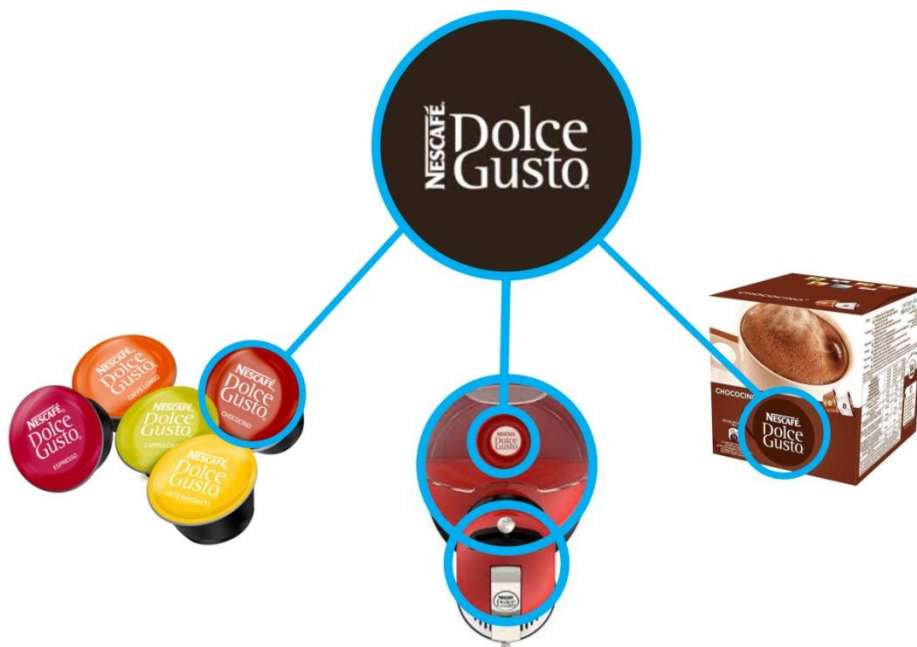


Figura 9: Esquema destacando a aplicação do logotipo da linha Dolce Gusto em formas circulares.
Fonte: Imagens do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

A linha de produtos é também oferecida ao mercado através da loja virtual Dolce Gusto Nescafé (www.nescafe-dolcegusto.com.br/PT/LOJA-ONLINE). Ali são oferecidos produtos como recipientes para armazenar as capsulas com ingredientes próximos à cafeteira de preparo das bebidas. Assim, esses recipientes denominados “Bubble”, também, apresentam uma morfologia estruturalmente semelhante à estrutura da cafeteira Melody, com recorrências de formas circulares e esféricas (Fig. 10).



Figura 10: Imagens dos produtos Bubble e esquema gráfico em azul.

Fonte: Imagens do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

Na mesma loja virtual, são oferecidos quatro modelos diferentes de xícaras (Fig. 11) e um modelo de colher (Fig. 12).



Figura 11: Imagens dos produtos Xícaras e esquemas gráficos em azul.

Fonte: Imagens do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

Além da recorrência de formas circulares, é interessante notar que o desenho da asa das xícaras (Fig. 11) e a parte de cima do cabo da colher (Fig. 12) são morfologicamente idênticas ao detalhe da alça do porta capsulas do produto cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 13).



Figura 12: Imagens do produto colher e esquema gráfico em azul.

Fonte: Imagens do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

A alça do porta capsulas da cafeteira (Fig. 13) é quadrangular com bordas arredondadas, entretanto, no centro da alça e também no centro da asa das xícaras e no centro da parte de cima do cabo das colheres há uma circunferência vazada, reforçando a recorrência desta figura na composição dos produtos da linha Dolce Gusto Nescafé.



Figura 13: Destaque da alça do porta-cápsula da cafeteira e da alça da xícara da linha de produtos Dolce Gusto. Fonte: Imagens do website oficial da marca e desenho dos autores (www.nescafe-dolcegusto.com.br).

6. Discussão.

Há possibilidades de associações visuais e funcionais de figuras e produtos por semelhanças morfológicas. Assim, um copo pode servir como porta-lápis, porque alguns tipos desses produtos apresentam estruturas morfológicas semelhantes.

Essas possibilidades ensejam oportunidades interessantes, as quais são exploradas de diversas maneiras, seja reutilizando produtos no cumprimento de funções diferenciadas ou tornando recorrentes alguns aspectos morfológicos para sugerir unidade estilística entre diferentes produtos de um mesmo fabricante.

As características estéticas, os significados históricos e mercadológicos, e as recorrências morfológicas, como recurso de identificação entre produtos, são os aspectos destacados neste artigo. Pois, seja de maneira intencional ou ocasional, o hábito de procurar semelhanças e diferenças entre as coisas é parte da cultura em geral e também da cultura de mercado (Fig. 14).

Exemplos de objetos unificados
pela semântica do consumo de café



Figura 14: Unidade e segregação de imagens de objetos de acordo com suas características morfológicas.
Fonte: Infográfico composto pelos autores.

A estrutura morfológica da cafeteira Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 5) é visualmente diferenciada das imagens das outras cafeteiras apresentadas neste artigo (Fig. 7). Isso é observado porque, exceto pela presença de alguns elementos destoantes, as partes das cafeteiras de outras marcas são produzidas e organizadas para compor um todo unitário, como se o produto fosse esculpido a partir de um único bloco do mesmo material (Fig. 7). Assim, a visualidade das cafeteiras de outras marcas são caracterizadas pela unidade morfológica.

Por sua vez, a imagem da cafeteira Melody sugere que o produto é decorrente da montagem de diferentes elementos, podendo ser destacadas duas figuras esféricas vermelhas, sendo que uma dessas é complementada por material transparente. Há ainda outra figura escura, que atua como suporte das esferas vermelhas e também é composta por partes. Algumas dessas partes aparecem como independentes, sugerindo estarem apenas justapostas à figura principal. Um exemplo disso é a base que deve sustentar a xícara para receber a bebida (Fig. 5). Assim, a visualidade da cafeteira Melody é mais caracterizada pela variedade do que pela unidade visual.

Quando interpretada de acordo com as leis perceptivas da teoria Gestalt, a imagem da cafeteira em estudo sugere o seguinte:

- As relações de segregação e unificação na imagem da cafeteira Melody (Fig. 5) são ambíguas e isso torna a figura instigante. Inclusive, a ambiguidade é um recurso estético valorizado nas esferas mais expressivas da arte, porque explora a diversidade,

investindo no caráter lúdico do objeto e requerendo mais tempo, mais atenção ou mais acuidade na exploração visual da imagem.

- A mesma ambiguidade ocorre nas relações de fechamento e continuidade, porque em comparação com as imagens de outras cafeteiras (Fig. 7), a imagem da cafeteira Melody (Fig. 5) propõe uma forma aberta, na qual as leis de fechamento não são óbvias, como também não são as leis de continuidade. Na observação da imagem da cafeteira Melody, ocorrem saltos e descontinuidades, não permitindo uma observação continuada.
- A frágil unidade visual da imagem da cafeteira Melody, entretanto, ainda existe porque é devedora dos sentidos de proximidade e semelhança. Pois, são essas condições que permitem ao observador compor as partes estruturantes da morfologia do produto como uma figura única. Isso é possível apesar da força atrativa individual de cada uma de suas partes, especialmente, das formas esféricas vermelhas. A despeito da semelhança volumétrica e cromática, há dificuldades para o observador reunir as duas formas esféricas vermelhas como partes de uma única figura. Pois, as formas esféricas não permitem encaixes morfológicos, quando uma está ao lado da outra. Por isso, o encaixe físico e visual é garantido pela forma vertical escura, que acomoda as duas esferas.
- Ao contrário do ideal proposto ao design no momento do modernismo industrial, a partir das orientações da escola Bauhaus e dos estudos da escola Gestalt, a imagem da cafeteira Melody (Fig. 5) não representa uma forma “pregnante”. Pois, sua morfologia é variada e diferenciada com relação às outras cafeteiras (Fig. 7), que investiram na unidade visual. O problema apresentado pelas concorrentes e superado pela cafeteira Melody é a semelhança entre os produtos. Na busca de uma forma unitária e pregnante, as cafeteira concorrentes se tornaram visualmente parecidas, enquanto o produto Melody apresenta uma morfologia original.

O sentido de pregnância no design modernista previu formas simples, geométricas e com forte unidade visual, sendo que a forma devia seguir a função e não se render aos artifícios expressivos ou decorativos. A primeira vantagem decorrente desses preceitos foi a simplificação das partes dos produtos em formatos reproduzíveis pela maquinaria. Porém, o que foi descoberto em seguida é que o rigor em busca da unidade e da simplicidade impedia a atribuição de identidades morfológicas que pudessem distinguir os produtos. Isso não diz respeito unicamente à diferenciação entre marcas, porque a simplificação dificulta principalmente a distinção entre produtos de naturezas diferentes. Por exemplo, torna as embalagens dos remédios iguais às embalagens dos venenos.

Uma visão pós-modernista da pregnância, por exemplo, pode assinalar como pregnante uma forma mais ambígua e, portanto, mais rica em sentidos e significados. Assim, além de eficiência funcional, o contato com o produto deve oferecer também uma experiência mais inquisidora e enriquecedora, seja com relação à variedade sensorial ou às possibilidades estético-simbólicas. Nesta perspectiva, a morfologia do produto cafeteira modelo Melody Dolce Gusto Nescafé deve

ser percebida como resultado de uma concepção mais próxima dos quesitos estéticos pós-modernistas e mais distante dos preceitos do design industrial modernista.

7. Considerações finais

Diversidade e unidade são conceitos opostos e que compõem uma mesma categoria dialética. Na estrutura morfológica de diferentes objetos, planificados ou volumétricos, esses conceitos são expressos nas relações entre as formas que integram sua figura. A unidade formal ou figurativa é perceptivelmente distinta, configurando uma unidade separada do ambiente e das outras figuras.

A diversidade é observada nas figuras ditas “abertas”, por exemplo, nas letras maiúsculas “F”, “L” ou “Z”, com fraca unidade morfológica e visual, porque suas partes são divergentes. Por sua vez, a unidade é observada nas figuras chamadas fechadas, por exemplo, nas letras maiúsculas “A”, “B” ou “O”, porque suas partes são fortemente integradas ou convergentes.

As formas simples, geométricas e fechadas, expressando forte unidade visual, foram privilegiadas na canônica do desenho industrial da primeira metade do século XX. Esse período de domínio do modernismo cultural foi diretamente orientado pelos preceitos da escola de design Bauhaus e pela escola de psicologia Gestalt. Por exemplo, o apreço pela unidade incentivou o controle individualizado das distâncias entre as letras da palavra impressa, para garantir a unidade do conjunto, compensando as diferenças entre formas abertas e fechadas na morfologia dos tipos gráficos.

Na abordagem modernista, o conceito de “pregnância” é relacionado à simplicidade, à geometria e à unidade ou fechamento das formas. Porém, ao aplicar os conceitos decorrentes das leis perceptivas, como descritas pela teoria Gestalt, na interpretação da morfologia do produto cafeteira modelo Melody Dolce Gusto Nescafé (Fig. 5), observou-se que as ideias de unidade morfológica e de forma simples e fechada não se aplica ao objeto em estudo. Pois, percebe-se que há ambiguidade na morfologia do produto, com relação aos conceitos de segregação e unificação e, também, de fechamento e continuidade.

A figura da cafeteira é integralmente percebida sendo distinta do ambiente e de outros produtos concorrentes. Porém, a unidade morfológica não é fortemente coesa, porque percebe-se um significativo coeficiente de variedade e descontinuidade no processo de observação da imagem do produto (Fig. 5). Isso evidencia um resultado estético-simbólico diferenciado com relação ao modelo configurativos modernista e, também, com relação à morfologia de outros produtos de marcas concorrentes (Fig. 7).

Por outro lado, observa-se a recorrência do uso de formas circulares e esféricas na morfologia da cafeteira Melody, sendo que isso também ocorre na configuração de outros produtos da linha Dolce Gusto Nescafé. Assim, os conceitos de proximidade e semelhança proposto como leis perceptivas na teoria Gestalt são expressos e atuam como fator integrador na morfologia de cada produto da linha Dolce Gusto e, também, atuam como elementos de identificação entre os diversos produtos da mesma linha.

Há dois aspectos destacados neste artigo. (1) O primeiro é referente às características diferenciadas da morfologia do produto cafeteira modelo Melody Dolce Gusto Nescafé, com relação aos produtos similares das marcas concorrentes. (2) O segundo trata das recorrências formais nos diversos produtos da linha Dolce Gusto Nescafé.

No âmbito da gestão do design integrada com a gestão da marca e da empresa, considera-se o seguinte: (1) o primeiro aspecto assinala uma estratégia de inovação e distinção da morfologia do produto cafeteira, destacando-o com relação à tradição e diferenciando-o morfologicamente dos produtos concorrentes de outras marcas; (2) por sua vez, o segundo aspecto evidencia uma estratégia de venda integrada a partir das características recorrentes do design dos produtos de uma linha, que também são destinados de maneira complementar ao mesmo tipo de consumo. Assim, a aquisição de uma cafeteira Melody induz por recorrência visual, além da compra das capsulas das bebidas, também a compra de xícaras e colheres específicas, entre outros itens.

8. Referências

ADG-BRASIL, Associação dos Designers Gráficos do Brasil. Disponível em: www.adg.org.br. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: L.L. CUMMINGS; B. M. STAW (Eds.), **Research in organizational behavior**. Greenwich, CT: JAI press Inc., Vol. 7, p. 263-295. 1985.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujia, 2001.

CRUZ, Vanessa Carla da; MAFPEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. **O papel dos elementos do design gráfico no processo de identificação com a marca**. 12.º Caderno de Iniciação Científica, Núcleo de Pesquisa Acadêmica, FAE Centro Universitário, Curitiba, p. 597 – 614, 2011.

FERNANDES, Cristhian. **Semioses do produto industrial**: um exercício de leitura imagética. Florianópolis: UDESC, 2009, disponível em: http://www.gpae.ceart.udesc.br/artigos/artigo_christian_fernandes.pdf. Acessado em 20/09/2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**: dicionário da língua portuguesa. 3 ed.. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual do objeto. São Paulo, Escrituras, 2000.

GOOGLE imagens. Disponível em: www.google.com.br/search?hl=en&q=cafeteira+espresso&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.42768644,d.eWU&biw=1517&bih=741&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=MI4pUcfpL4qQ9QTu5gE. Acesso em 14 de fevereiro de 2013.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acesso em: 12 de janeiro de 2013.

MACHADO, Hilka Vier. **A Identidade e o Contexto Organizacional**: Perspectivas de Análise. RAC (Revista de Administração Contemporânea), Edição Especial 2003, p. 51-73.

- MACIEL, Alice Rosas. INPI debate marcas tridimensionais. In: **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**, 2001. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=4053. Acesso em: 15 de Janeiro de 2013.
- MARTINS, Rosane. MERINO, Eugenio. **Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. 2 ed. Londrina: EDUEL, 2011.
- MELO FILHO, Álvaro de. **Designing Marketing**. Fragmentos de Cultura, Goiânia, 2009. Disponível em: seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/994/696. Acesso em: 14 de abril de 2011.
- MOZOTA, Brigitte; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NESCAFÉ - DOLCE GUSTO. Disponível em: www.nescafe-dolcegusto.com.br. Acesso em: 13 de fevereiro de 2013.
- NESTLÉ. Disponível em: www.nestle.com.br. Acesso em: 05 de julho de 2013.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- PALMIERI, Alberto Ribeiro. FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. Função própria e pertinente da gestão de design. In: **Revista DAPesquisa**, Centro de Artes da UDESC, Florianópolis, 2012.
- PERASSI, Richard. **Roteiro Didático da Arte na Produção do Conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.
- PERASSI, Richard. Gramática Comparada da Representação. In: **Revista Convergências**. Vol. 1, n.º 6, 2010.
- SOUSA, Diogo. **Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2010 (dissertação de mestrado).
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional. Número 7, p. 198-211, 2º semestre de 2007.

Sobre os autores

Alberto Ribeiro Palmieri - Possui graduação em Desenho Industrial - Projeto de Produto pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (2009), e pós-graduação em nível de especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011). Atualmente é aluno em nível de mestrado no programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica na Universidade Federal de Santa Catarina, atuando na linha de pesquisa de Gestão de Design voltada para o desenvolvimento sustentável.

Camila de Cássia das Dores Ogava - Possui graduação em Desenho Industrial pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (2009) e Especialista em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011). Atualmente é aluna em nível de mestrado do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica na Universidade Federal de Santa Catarina (2012), atuando na linha de pesquisa de Gestão de Design, voltada para a aproximação do conceito para micro e pequenas empresas.

Erik Silva dos Santos - Possui graduação em design pela Universidade Federal do Amazonas e atualmente cursa o Mestrado em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Tem experiência em design atuando principalmente nos seguintes temas: ergonomia, ergodesign e identidade visual.

Richard Perassi Luiz de Sousa - Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes Plásticas pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Atualmente, atua como professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). Anteriormente, foi professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Tem experiência nas áreas de Artes Visuais, Design, Comunicação, Semiótica e Educação, desenvolvendo os seguintes temas: Semiótica Visual, Arte, Design e Mídia, Identidade, Cultura e Comunicação das Marcas nas Organizações. É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo - Possui graduação em Engenharia Sanitária pela Universidade Federal de Mato Grosso (1998), mestrado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Santa Catarina (1995) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Atualmente é professor efetivo da Universidade Federal de Santa Catarina e coordena o NASDESIGN-Núcleo de Abordagem Sistemática do Design. Tem experiência na área de Design, com ênfase em Design e Inovação Social, especificamente com informação e sustentabilidade em produto e processo. Participa dos programas de pós-graduação em Design UFSC. Faz parte do grupo de avaliadores do INEP/MEC. É líder do grupo de pesquisa em Abordagem Sistemática do Design e pesquisador CNPq.