

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Júlio Cesar Nehring Bertotti

A IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DE BARACK  
OBAMA

Passo Fundo

2013

Júlio Cesar Nehring Bertotti

## A IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DE BARACK OBAMA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2013

Júlio Cesar Nehring Bertotti

**A identidade visual de marca de Barack Obama**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer.

Aprovada em \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer

---

Prof. Ms. Claudia R. de Oliveira

---

Prof. Esp. Mariana Gauterio

Dedico este trabalho a meus pais que, através do exemplo, do suporte e do incentivo, me fizeram compreender que o empenho, a honestidade e a perseverança semeiam os melhores frutos. Dedico também a meu amor, Carol, pelo apoio e compreensão.

A

Meus pais, Idemar e Marli, por todo o suporte e amor. A meus irmãos, Julia e Bernardo, por fazerem parte do que sou. A Carol, pelo incentivo, compreensão e amor.

A meu orientador, Prof. Ms. Olmiro de Lara Schaeffer, pelo auxílio e empenho na orientação deste trabalho, sem o qual não seria possível sua conclusão.

A amigos e colegas que, de uma forma ou outra, auxiliaram na conclusão desta etapa.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar os nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) na identidade visual de marca de Obama na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008. A metodologia utilizada teve base em Gil (2002), utilizando-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para a coleta dos dados, foi realizado a coleta de amostra por conveniência, realizada através de fontes de dados secundários, sendo resgatados dados em livros e sites. A pesquisa mostrou que a identidade visual de marca de Obama nas eleições de 2008 possui as características que contemplam todos os nove ideais propostos por Wheeler (2008), destacando-se nos aspectos de significado, coerência e flexibilidade. Por fim, através do estudo, apresentou-se possibilidades de pesquisa sobre a campanha política eleitoral de Obama em 2008 e em 2012, seja sobre a estratégia e posicionamento adotado pelo candidato, pela inserção pioneira nas mídias sociais ou pela visão do próprio Obama, presente em seus discursos.

**Palavras-chave: Propaganda Política. Marca. Identidade visual. Identidade visual de Marca.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide do auto conhecimento .....	27
Figura 2: Logotipo de Barack Obama.....	38
Figura 3: Evolução dos logotipos de campanha presidencial nos EUA .....	39
Figura 4: Logotipo Obama.....	42
Figura 5: Comparativo de cores entre bandeira estadunidense e logotipo de Obama .....	43
Figura 6: Formas presentes no logotipo.....	43
Figura 7: Densidade proposicional do logotipo de Obama.....	44
Figura 8: Variações básicas do logotipo.....	45
Figura 9: Aplicação tipográfica padrão.....	46
Figura 10: Pirâmide do auto conhecimento de Wheeler (2008) com características da identidade visual de marca de Obama. ....	47
Figura 11: Cartaz HOPE (esperança).....	48
Figura 12: Logotipos de campanha presidencial estadunidense de 2008 (candidatos e pré- candidatos). ....	50
Figura 13: Cartazes da campanha eleitoral de 2008 .....	50
Figura 14: Comparativo entre os logotipos de Barack Obama .....	51
Figura 15: Coerência: Assinatura para peça eletrônica e de TV.....	52
Figura 16: Coerência: Layout de avião e ônibus utilizados na campanha de 2008 .....	52
Figura 17: Coerência: Layout de bottom e bola de basquete promocional utilizados na	

campanha de 2008.....	53
Figura 18: Coerência: Convite e crachá para evento em Chicago, nas eleições de 2008 .	54
Figura 19: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Asiáticos-americanos das Ilhas do Pacífico por Obama’. À direita, ‘Estudantes por Obama’.	55
Figura 20: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Primeiros americanos por Obama’. À direita, ‘Americanos no exterior por Obama’.....	56
Figura 21: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Latinos por Obama. À direita, ‘Veteranos por Obama’ .	56
Figura 22: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Independentes por Obama’. À direita, ‘Republicanos por Obama’.....	57
Figura 23: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Pessoas de fé por Obama’. À direita, ‘Mulheres por Obama’.....	58
Figura 24: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Orgulho Obama’, em relação ao movimento de Orgulho Gay. À direita, ‘Ambientalistas por Obama’.....	58
Figura 25: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, ‘Barbados por Obama’. À direita, ‘Esportistas por Obama’ .....	59
Figura 26: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Delegados nacionais.....	60
Figura 27: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Ajustes referentes à descendência de eleitores – parte 1.....	60
Figura 28: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Ajustes referentes à descendência de eleitores – parte 2.....	61
Figura 29: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos estados estadunidenses. ‘Nova	

York por Obama? .....	62
Figura 30: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos estados estadunidenses com letras A, E e P. Fonte: .....	62
Figura 31: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos 50 estados estadunidenses..	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Peças utilizadas pela propaganda. Fonte: CABRL (1990, p. 54) .....	15
Quadro 2: Os nove ideais da identidade de marca contemporânea de Wheeler (2008). ..	25
Quadro 3: Fatores de geração de valor de Wheeler (2008, p. 42). .....	32
Quadro 4: Análise dos fatores de geração de valor de Wheeler (2008).....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>PARTE I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>1 DA PROPAGANDA À PROPAGANDA ELEITORAL .....</b>	<b>14</b>
1.1 Propaganda.....	14
1.2 Propaganda Eleitoral.....	16
<b>2 OS IDEAIS DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Marca .....	19
2.2 Gestão de marcas ( <i>Branding</i> ) .....	20
2.3 Identidade visual de marca.....	21
2.4 Os nove ideais da identidade visual de marca .....	24
2.4.1 Visão.....	25
2.4.2 Significado .....	25
2.4.3 Autenticidade.....	26
2.4.4 Diferenciação .....	28
2.4.5 Sustentabilidade .....	28
2.4.6 Coerência .....	28
2.4.7 Flexibilidade .....	29
2.4.8 Comprometimento .....	30
2.4.9 Valor.....	31
<b>PARTE II: ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>33</b>
<b>1 METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
<b>2. Obama e a eleição presidencial norte americana de 2008.....</b>	<b>36</b>
<b>3 IDENTIFICAÇÃO dos nove ideais de marca na identidade visual de marca de Obama de 2008.....</b>	<b>40</b>

<b>3.1 Visão.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Significado .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Autenticidade.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 Diferenciação .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Sustentabilidade .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Coerência .....</b>	<b>51</b>
<b>3.7 Flexibilidade .....</b>	<b>54</b>
<b>3.8 Comprometimento .....</b>	<b>63</b>
<b>3.9 Valor.....</b>	<b>64</b>
<b>4 ANÁLISE DOS NOVE IDEAIS DE MARCA NA IDENTIDADE VISUAL</b>	
<b>OBAMA DE 2008.....</b>	<b>65</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

Uma questão que pode ser inquietante para estudantes e profissionais da publicidade e do design é compreender como uma identidade visual de marca obtém reconhecimento e sucesso.

Considerado um *case* revolucionário na área de *branding* político, a identidade visual de marca de Obama nas eleições estadunidense do ano de 2008 mudou o paradigma da identidade visual de candidatura eleitoral e mostrou que mesmo nos campos mais conservadores é possível se diferenciar a partir da qualidade e criatividade. Prova disso, além da reutilização na campanha 2012, foi a influência causada em outros políticos, como Romney, que tem uma nova identidade claramente inspirada em Obama em 2012.

Desta forma, o trabalho procura investigar os nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) na identidade visual de marca de Obama, na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008. Este nove ideais propostos pela autora compreendem a visão, o significado, a autenticidade, a diferenciação, a sustentabilidade, a coerência, a flexibilidade, o comprometimento e o valor.

Primeiramente, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, a fim de traçar, conceituar e estabelecer os principais assuntos presentes no trabalho. Em um segundo momento, o estudo de caso do tipo intrínseco foi aplicado, dividindo esta a etapa em nove partes, uma para cada ideal proposto por Wheeler (2008).

O trabalho é dividido em duas partes, sendo a primeira o resgate do referencial teórico sobre os assuntos presentes na pesquisa, e a segunda o estudo de caso, com a contextualização do pleito estadunidense de 2008, do candidato Barack Obama e o estudo de caso em si.

## **PARTE I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta primeira parte aborda os principais conceitos utilizados neste trabalho. Com o propósito de compreender e traçar definições para os assuntos presentes no estudo, são revisados conceitos sobre propaganda, propaganda eleitoral, marca, gestão de marcas e identidade visual de marca.

## 1 DA PROPAGANDA À PROPAGANA ELEITORAL

Devido ao fato do objeto de estudo, a identidade visual de marca de Barack Obama, situar-se em um ambiente político e de disputa de pleito, faz-se a necessidade da compreensão dos conceitos básicos de propaganda política e de propaganda eleitoral. Porém, para compreender o que são estas modalidades é necessário compreender, primeiramente, o que é propaganda.

### 1.1 Propaganda

O termo propaganda foi utilizado, primeiramente, pela Igreja Católica no século XVII. Segundo Pinho (1990), sua origem remonta ao Papa Gregório XV, que criou a Comissão Cardinália para a Propaganda da Fé. Essa comissão tinha como objetivo, além de fundamentar seminários, difundir a religião e imprimir livros religiosos.

Sob o aspecto etimológico, Sant'anna (1995, p. 75), aponta que a palavra deriva do latim *propagare*, que tem como significado reproduzir por meio de mergulha, que carrega como sentido enterrar o fruto da planta no solo. “Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.”

Do sentido original ao sentido contemporâneo, o termo propaganda passou por ressignificações. Atualmente, a propaganda, de acordo com Santos (2005), tem como objetivo mudar a atitude das pessoas em relação a algo, seja uma crença, uma doutrina, uma atitude ou uma ideologia. “Ela visa a mudança das atitudes do público em relação a uma ideia.” (SANTOS, 2005, p. 17)

A propaganda, descrita por Pinho (1990), corresponde a um conjunto de técnicas e atividades de persuasão realizadas para influenciar opiniões, sentimentos e atitudes do público receptor.

Sant’anna (1995, p. 76) corrobora com este conceito e explica que a propaganda é uma técnica de comunicação paga com o intuito de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações que tragam algum tipo de benefício para o anunciante, geralmente, a venda de algum produto ou serviço. O autor ainda destaca o protagonismo da propaganda, que consegue realizar as “tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios”.

A função da propaganda, para Gracioso (2002), não tem papel de venda, mas sim, a função de predispor o indivíduo à compra. Ela cria, muda ou reforça determinadas opiniões que podem influenciar o comportamento do público alvo. O autor expõe que para que a propaganda funcione, ela precisa dizer a verdade, sendo a fase anterior a ela – quando se define quais vantagens da empresa serão abordadas – tão importante quanto a fase posterior a ela - quando o serviço de vendas e pós-vendas precisam cumprir o que foi prometido na propaganda.

Para Cabral (1990), a propaganda opera através das peças de uma campanha publicitária. O autor as separa por áreas, sendo elas da área eletrônicas, de mídia impressa, de promoções e de revendedores. As peças contidas em cada área estão expostas no quadro 1.

Eletrônica	Mídia impresas	Promoções	Revendedores
Filmes	Anúncio em revista	Displays	Circulares
Jingles	Anúncio em jornal	Gôndolas	Jornais internos
Spots de rádio	Outdoors	Adesivos	<i>Broadside</i>
Vinhetas	Cartazes	Folhetos	<i>Kit</i> de mídia

Quadro 1: Peças utilizadas pela propaganda. Fonte: CABRAL (1990, p. 54)

Além da TV, do rádio, dos jornais, das revistas, dos outdoors e dos cinemas, Gracioso (2002, p.119) inclui nesta lista o uso da internet. Para a propaganda inserida na internet, “nossa imaginação é o limite”. Esse fato é implícito pelo autor devido ao fato de que formatos, duração, tamanho, horários e público a ser atingido podem ser definidos pelo próprio anunciante, através da agência, não havendo limites ou padrões a serem

seguidos.

Em síntese, “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (PINHO, 1990, p. 20.). Além disso, Sant’anna (1995, p.75) discorre sobre a diferença entre publicidade e propaganda, expondo que “a publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.” (SANT’ANNA, 1995, p. 75).

Desta maneira, a propaganda se revela como o conceito mais propício ao estudo da propaganda política e da propaganda eleitoral, pois relaciona-se à sua essência destas duas: a propaganda ideológica.

## 1.2 Propaganda Eleitoral

Uma das modalidades da propaganda, a propaganda política, existe, de acordo com Pinho (1990), desde que as disputas políticas tiveram início, desde o começo das relações humanas.

Porém, a propaganda política que conhecemos hoje, tomou forma no últimos cem anos:

A propaganda política, tal e qual a examinamos hoje em dia, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, paralelamente a uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação (a massa moderna) e seus meios de ação (as novas técnicas de informação e comunicação). Ela é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX. (SANT’ANNA, 1995, p. 45)

Pinho (1990) fortalece as constatações de Sant’anna. Ele afirma que o desenvolvimento das condições técnicas da metade do século XX deram o suporte que a propaganda política e eleitoral necessitavam, como canais para uma atuação ilimitada e amplitude sobre as massas, que estavam em busca de todo o tipo de informações e eram influenciadas por elas.

Como instrumento para atingir objetivos, Ribeiro (2002, p. 40) afirma que “a propaganda é um fator essencial à política”. O autor expõe que ela é uma das ferramentas mais importantes e mais utilizadas para que atingir os objetivos de uma campanha

política. Além disso, “o marketing político incorpora muitas técnicas utilizadas pela propaganda política” (RIBEIRO, 2002, p. 54).

Para Lima (2002), a propaganda política busca a maior adesão possível a uma ideia, de uma proposta, ou mesmo de uma causa. Para o autor, essa ideia pode estar encarnada na figura de uma pessoa, geralmente a figura do político, ou então de um partido ou grupo específico.

A diferenciação entre a propaganda política e a propaganda eleitoral é apontada por Pinho (1990), tendo a propaganda política um caráter mais permanente, procurando difundir ideologias e filosofias partidárias. Por outro lado, “de utilização esporádica, a propaganda eleitoral visa conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo”.

De acordo com Manhaelli (1992, p. 22), a propaganda eleitoral está ligada ao conceito de propaganda política. Para o autor, ela está inserida no *mix* de ferramentas do marketing eleitoral, que abrange a implantação das técnicas do marketing político integradas à comunicação social. Desta maneira, é possível “conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública”.

De acordo com Lima (2002, p.86), a propaganda eleitoral é uma forma de atividade paga com o objetivo de divulgar determinado candidato em uma grande escala para a fixação de sua imagem, buscando assim, a preferência de determinado eleitorado pelo candidato. Ela “deve ser usada principalmente nos estágios inicial e final do processo de comunicação eleitoral para divulgar e reforçar a imagem de um candidato”.

A propaganda eleitoral é, para Sant’anna (1995, p. 56), “como um sonho que nos faz viver uma outra vida, uma vida por procuração”. Para o autor, a propaganda tem a habilidade de nos fazer acreditar que o candidato, o estadista, ou chefe de partido não apenas nos representam e defendem nossos interesses, “mas também endossam nossas paixões, nossos cuidados, nossas esperanças”.

Atualmente, a propaganda eleitoral se municia das técnicas de marketing para atingir seus objetivos e diminuir os riscos e gastos:

Realizada no período que antecede as eleições, a propaganda eleitoral é feita por mensagens veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas nos comícios, em volantes e em panfletos. Atualmente os candidatos e seus assessores empregam o conceito e as modernas técnicas de marketing, visando a elevar o nível geral das campanhas em seu conteúdo e em sua qualidade e ainda aumentar a sua eficiência racionalizando os gastos e reduzindo os desperdícios. (PINHO, 2001, p. 142)

A semelhança entre as campanhas políticas com as campanhas de propaganda são apontadas por Schwartzberg (*apud* RIBEIRO, 2002, p. 114). Para ele, ambas se organizam de maneiras parecidas, partilhando algumas características como o estudo prévio do ‘mercado’ - com pesquisas de campo -, a coleta e análise de dados essenciais, o estudo da imagem dos partidos e candidatos que concorrem, a investigação das motivações psicológicas, “e as 'simulações' envolvendo diversas táticas possíveis”.

Para Ribeiro (2002), a propaganda eleitoral procura fazer com que a mensagem do candidato chegue até seus eleitores com credibilidade e que as propostas sejam percebidas como realistas, gerando empatia e estabelecendo uma identidade comum entre o candidato e seus eleitores. A propaganda eleitoral precisa transmitir uma mensagem e uma imagem do candidato aos seus eleitores sem distorções, sejam elas causadas pelos meios ou mesmo por seus adversários. O autor afirma que, desta maneira, estabelecem-se vínculos emocionais e de confiança com o eleitorado.

Duas novas características da propaganda política e da propaganda eleitoral são apontadas por Ribeiro (2002, p. 59). Para ele, a importância que o partido político tinha no passado está passando para o candidato, pois as disputas eleitorais estão sendo mais personalizadas. No processo eleitoral de hoje, se dá “maior importância à pessoa do candidato, na hora do eleitor escolher em quem votar, do que o partido político ou o programa de governo”. A outra característica exposta pelo autor é a de que a propaganda eleitoral está se tornando uma propaganda eleitoral midiática, pois precisa se adaptar às várias formas, cenários e linguagens das diferentes mídias em que se insere.

## 2 OS IDEAIS DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA

Uma identidade visual de marca, de acordo com Wheeler (2008), possui nove características para que uma marca desempenhe seu papel com eficiência. São elas: visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Mas, para compreender o que é uma identidade visual de marca é necessário definir, primeiramente, o conceito de marca.

### 2.1 Marca

Para Neumeier (2008), um logotipo não é uma marca. Um sistema de identidade visual de marca, também não. Mas então, o que é uma marca?

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um SENTIMENTO VISCERAL porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma PESSOA porque, no final das contas, marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca.(NEUMEIER, 2008, p. 2).

A marca é uma relação que depende principalmente do seu consumidor. Wheeler (2008) corrobora esta idéia e esclarece que a marca é como uma promessa, existindo pelas expectativas que residem na mente de cada consumidor, em particular, referente a um produto, serviço ou empresa. “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como uma escrita manual. Ela representa alguma coisa” (WHEELER, 2008, p. 12).

Para Pinho (1996) a marca não existe de maneira isolada. Ela não significa apenas

determinado produto ou determinado serviço, mas todo conjunto de atributos e valores tangíveis e intangíveis que o consumidor considera importante, sendo imprescindíveis para diferenciá-lo dos produtos/serviços similares. Os tangíveis são toda característica física, palpável, que o consumidor percebe na marca. Já os intangíveis, na maioria das vezes passam despercebidos pelo estado consciente do consumidor, sendo parte do subconsciente e tratando-se de todo aspecto não palpável.

A partir destes conceitos considera-se que a marca não pode ser algo que a empresa controle, como um anúncio, um logotipo ou uma brochura. Por ser uma percepção íntima, ela é a representação que o consumidor faz dela, ou o que ele diz dela. Neumeier (2009) mostra que, se excluíssemos a palavra marca do dicionário, precisaríamos criar outra para substituí-la, pois não há nenhuma outra que expresse a complexidade e riqueza do termo. Em suas palavras, “a única palavra próxima seria ‘reputação’. A reputação pessoal, assim como da empresa, está fora de controle. Não é o que você diz que ela é – é o que os OUTROS dizem que ela é. O melhor que você tem a fazer é influenciá-la” (NEUMEIER, 2009, p 33).

Então, se o esforço que resta às empresas para moldar uma imagem de marca é influenciar de algum modo, a ferramenta de gestão para atingir este propósito é o *branding*, ou a gestão de marcas.

## 2.2 Gestão de marcas (*Branding*)

Essa ferramenta de gestão compreende setores que planejam e executam as diferentes dimensões de uma marca. Sobre o *branding*, ou gestão de marcas, é possível afirmar que:

[...]tem a responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor e que contribua para o estabelecimento do *brand equity*, como valor financeiro da empresa e como valor agregado à marca (PINHO, 1996c, p. 43).

Para Healey (2008), *branding* é considerado o processo contínuo entre produtores e consumidores para definir promessa e significado. O autor sugere que o *branding* pode

reforçar uma boa reputação, encorajar a lealdade, assegurar qualidade, aumentar a qualidade percebida, possibilitando o aumento de preço do produto e, ainda, garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de que está se entrando em uma comunidade específica que compartilha valores.

Para facilitar a compreensão do que é, de fato e na prática, o *branding*, Neumeier (2009, p. 33) expõe que:

Sucintamente, é o esforço da empresa na criação de valor agregado ao satisfazer o cliente. Enquanto fórmulas para medir os valores da marca são complexas, o objetivo do *branding* é simples: satisfazer os clientes para que MAIS pessoas comprem MAIS coisas por MAIS anos a um preço MAIS ALTO.

Além disso, Neumeier (2009, p. 33) afirma que o *branding* tem um lado “cármico”. Isso porque, se uma empresa prometer mais do que consegue, de fato, realizar, a marca sofrerá os efeitos contrários dos citados anteriormente: “menos pessoas compram menos coisas por menos anos a preços mais baixos. Os clientes ditam as regras”.

Para alcançar seus objetivos, o *branding* faz uso de ferramentas. Healey (2008, p. 9) apresenta cinco: posicionamento, *storytelling*, preço, relacionamento com o consumidor e *design*. Entre estas ferramentas, é no *design*, que compreende todos os aspectos visuais de uma marca, que se encontra a identidade visual. “Frequentemente, quando uma empresa fala de reposicionamento de marca, na realidade o que querem dizer é um reposicionamento de design. Um verdadeiro reposicionamento de marca vai ao conceito núcleo da marca”.

### **2.3 Identidade visual de marca**

A identidade visual de uma marca, de acordo com Strunck (2001, p. 56), trabalha como uma roupa: ela informa à primeira vista, estabelecendo uma comunicação com quem os vê. Para ele, “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

Para Lopez (2011, p. 39), um sistema de identidade visual de marca é um “conjunto de definições particulares relacionadas a apresentação visual de uma empresa, produto ou

serviço”. O autor afirma que este sistema de identidade visual deve funcionar como uma embalagem para a marca. É uma ferramenta na construção da imagem desejada.

A definição apresentada por Peón (2001), a caracteriza como um sistema que normatiza os aspectos visuais da marca para que todos os elementos e peças sejam reconhecidos pelo seu aspecto visual. A autora expõe que:

O sistema de identidade visual [...] é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc.) Estes veículos são chamados de aplicações. (PEÓN, 2001, p. 14)

De acordo com Strunck (2001), uma identidade visual de marca é composta, primordialmente, pelo logotipo, o símbolo gráfico, as cores padrões e o alfabeto padrão da marca. Para Peón (2001), os elementos presentes na composição de uma identidade visual abrangem o símbolo ou sinal gráfico, o logotipo composto, as cores institucionais, o alfabeto institucional, os grafismo, os mascotes e as normas estabelecidas para criação de *layouts*.

O objetivo de um sistema de identidade visual de marca, para Lopez (2011, p. 42), é tornar a apresentação de um empresa, produto ou serviço algo singular através de certos padrões de comunicação projetados para serem facilmente percebidos pelo público. “Esses padrões dever ser capazes de transmitir de maneira rápida e eficiente o conjunto de conceitos, qualidades e atributos que caracterizam a marca”.

Para Peón (2001, p. 15), um sistema de identidade visual de marca busca “a identificação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual”. A autora aponta que a identidade visual de uma empresa, produto ou serviço pode influenciar no seu posicionamento perante seus concorrentes, além de funcionar como um “carimbo” identificador e apresentar ao público a imagem da marca.

Peón (2001) afirma ainda que a identidade visual de uma empresa é o que torna possível singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. Ela afirma que esse sistema de identidade visual não é restrito a instituições, podendo ser utilizado em exposições, espetáculos, produtos sazonais, organizações não governamentais e em

outros diferentes casos.

A durabilidade e o tempo de vida útil de um sistema de identidade visual são definidos pelo “plano de implementação, os parâmetros de avaliação e os objetivos do projeto” (LOPEZ, 2011, p. 46). O autor aponta ainda que estes sistemas podem ser feitos para marca efêmeras – para eventos, feiras, competições – ou duradouras – para empresas, produtos e serviços.

Segundo Peón (2001, p. 13) o trabalho de criação de uma identidade visual é complexo, pois, “não se espera que uma empresa dure apenas determinado período. Ao contrário, o que se espera é que ela seja eterna e que aquela identidade visual perdure por toda a sua existência”.

A imagem, para Astiz (2003), é vital na construção e administração da marca. A autora expõe que o sistema de identidade visual é a parte visível de uma cadeia de criação e planejamento estratégico que visa a construção da imagem para a marca:

Para muitos, designer é o profissional que faz “marquinhas”. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é a ponta de um iceberg. A questão pode ser resumida em uma frase: designers gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas (ASTIZ, 2003, p. 28).

Identidade visual de marca é, de acordo com Wheeler (2008), uma parte tangível da marca e apela para os sentidos, sendo a expressão verbal e visual da marca.

A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos de comunicação. (WHEELER, 2008, p. 14).

Segundo a autora, a identidade visual de marca não é algo particular das grandes empresas, mas deve estar presente em setores públicos, privados, empresas novas, antigas, grandes e pequenas. De acordo com Diefenbach (*apud* PINHO, 1996, p. 32) a identidade de marca é considerado um sistema projetado de todos os elementos visuais que funcionam como pontos de contato com os diversos públicos.

Pode-se dizer que a identidade visual de marca de uma empresa, produto ou serviço consiste, segundo Neumeier (2008), em seus identificadores visuais. Isso abrange nome, marca registrada, símbolo, tipografia e cores. É toda expressão externa de uma marca.

Uma expressão visível e identificável pelo público em geral.

Entre os sistemas de identidade, os melhores são “[...] memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.” (WHEELER, 2008, p. 14). Eles garantem o imediato reconhecimento da marca, independentemente de cultura e valores.

## 2.4 Os nove ideais da identidade visual de marca

Para Wheeler (2008) as marcas querem, e precisam, ser lembradas. Por isso, a importância de uma identidade visual de marca aprimorada e bem pensada. Ser reconhecido de maneira rápida e fácil pode ser a diferença entre uma boa percepção ou nenhuma percepção.

Dessa maneira, é necessário compreender quais são as características que garantem a qualidade necessária para uma identidade visual de marca ter sucesso. Wheller (2008) traça nove ideais essa identidade. Estes ideais estão presentes no quadro 2:

Visão	Faz referência ao líder ou aos ideais da empresa. Quanto mais eficaz, articulada e apaixonada for, melhor.
Significado	É o que a marca representa, seja uma grande ideia, um posicionamento, valores, enfim, o que ela diz ser.
Autenticidade	Necessidade da identidade de marca de uma empresa estar alinhada a sua marca e visão. Só é possível quando a empresa é clara sobre o mercado em que está, sua proposição de valor e sua diferença competitiva.
Diferenciação	Tem relação à concorrência direta e indireta. A marca deve ser suficientemente diferente para que não seja confundida.
Sustentabilidade	Longevidade da identidade da marca em um ambiente de movimento e modificações.
Coerência	Qualidade que garante que todas as peças se encaixem sem remendos, de forma orgânica.

Flexibilidade	Capacidade de adaptação da marca às circunstâncias.
Comprometimento	Capacidade de todos os pontos de contato da marca que fazem parte da empresa saberem como tratar a identidade de marca.
Valor	A criação de valor faz parte da identidade visual de marca por ser o meio tangível que o público tem para repassar a qualidade percebida para os outros.

Quadro 2: Os nove ideais da identidade de marca de Wheeler (2008).

### 2.4.1 Visão

Segundo Wheeler (2008, p. 27), a visão de um líder é o fundamento e a inspiração para as melhores marcas. “Por trás de cada iniciativa inovadora está um indivíduo dinâmico que tem a inteligência a visão e a imaginação para perceber o futuro de uma nova maneira e para inspirar os outros”. Para a autora, as identidades visuais de marcas vindouras surgem nas empresas com líderes eficazes que atribuem prioridade à articulação clara de sua visão.

### 2.4.2 Significado

De acordo com Wheeler (2008), as marcas representam necessariamente algo, seja uma ideia, uma posição estratégica no mercado, um conjunto de valores, uma voz que se destaca. A autora mostra que o significado é o DNA de uma marca, "em que a forma está embuída de racionalidade e impregnada de ressonância." (WHEELER, 2008, p. 28).

Segundo Cesar (2006, p. 17), o objetivo primordial de uma identidade visual de marca é fazer com ela signifique alguma coisa, representando a empresa ou seu serviço de maneira fácil de entender. Para o autor, este simbolismo deve carregar as características da empresa que está representando, afinal, ela será “a identidade, o retrato da empresa”.

Desta maneira, “o significado emerge do *insight* para tornar-se a essência de uma

organização: o que ela representa agora e no futuro” (WHEELER, 2008, p29). Segundo a autora, o desafio do designer responsável na criação de uma identidade visual de marca com significado é conseguir entender de maneira correta todas as informações e conseguir destilá-las de maneira simples, gerando “uma idéia impregnada de significação”.

De acordo com Lidwell (2010), a densidade proposicional é uma das ferramentas para gerar significação em uma identidade visual de marca. O autor explica o assunto, afirmando que:

Existem dois tipos de proposições: As proposições superficiais e as proposições profundas. As superficiais são elementos perceptíveis e salientes de um objeto ou ambiente, enquanto as profundas são os significados subjacentes, em geral ocultos, dos mesmos elementos. A densidade proposicional pode ser estimulada através da divisão do número de proposições superficiais ou, matematicamente falando:  $DP = Pp/Ps$  (em que: DP é a densidade proposicional, Pp é o número de proposições profundas e Ps é o número de proposições superficiais. (LIDWELL, 2010. P. 190)

O autor afirma, ainda, que os objetos que possuem maior densidade proposicional (números de densidade maiores que 1) são vistos como mais atraentes e chamam mais atenção.

A sequencia de cognição humana ao interpretar um logotipo também tem papel importante na criação de significado:

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar formas, porém, a identificação de formas é necessária para a leitura. [...] A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. [...] O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar, depois da forma e da cor. (WHEELER, 2008, p. 17)

### **2.4.3 Autenticidade**

A autenticidade de uma identidade de marca “refere-se ao auto conhecimento e a tomada de decisões e escolhas que são concordantes com esse auto conhecimento”

(WHEELER, 2008, p. 30). A autora mostra, também, que a identidade de uma organização deve estar em sintonia com sua marca e sua visão. Além disso, para que a autenticidade seja alcançada, é preciso que a empresa ou instituição possua uma ideia clara de sua razão de existência, sua proposta de valor e qual é a sua diferenciação competitiva.

A figura 1 apresenta a pirâmide do auto conhecimento para a busca da autenticidade, proposta por Wheeler (2008), onde só se pode alcançar o próximo degrau da pirâmide quando se tem clareza do anterior.



Figura 1: Pirâmide do auto conhecimento. Fonte: Wheeler (2008, p. 30)

O fator de fixação pode ser utilizado como ferramenta na busca da autenticidade. Lidwell (2010, p. 288) expõe que ele ajuda a “aumentar significativamente o reconhecimento, a lembrança e o compartilhamento espontâneo de uma ideia ou expressão”. Esse fator de fixação, de acordo com o autor, se aplica a tudo que pode ser visto e possui seis variáveis essenciais.: a) a simplicidade, na exposição da mensagem; b) a surpresa, causada por um elemento que chame a atenção; c) a concretude, com imagens ou linguagens simples e diretas; d) a credibilidade, através de um conceito crível; e) a emoção, causada pela peça; f) a história, quando a noção é expressa em um conceito de história, a tornando mais memorável e recontável.

#### **2.4.4 Diferenciação**

Na disputa por espaço e lembrança, as “marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as outras que querem nossa atenção, a nossa fidelidade” (WHEELER, 2008, p.25). Por isso, a autora afirma que para alcançar a diferenciação é necessário criar um símbolo que seja diferenciado e ímpar perante seus concorrentes, com a força necessária para comunicar rapidamente em qualquer circunstância de maneira inovadora.

Essa inovação tem papel atuante na diferenciação, pois ela “está no cerne tanto do melhor projeto quanto da melhor empresa” (NEUMEIER, 2008, p. 74). Para o autor, a inovação carrega a força de transformar a concorrência em algo obsoleto e só pode ser alcançada quando se parte em direção oposta à que os outros seguem. O autor afirma que um fator importante na diferenciação e inovação é a escolha de um nome único, curto, fácil de soletrar e agradável para a empresa ou serviço. Além disso, ele afirma que a inovação é a “mágica subjacente”.

#### **2.4.5 Sustentabilidade**

A sustentabilidade de uma identidade visual de marca é considerada “a capacidade de uma identidade em perdurar num ambiente que está sempre mudando, caracterizado por mutações que ninguém pode prever” (WHEELER, 2008, p. 34). A autora compreende que os responsáveis pela criação das marcas precisam levar em consideração que elas devem durar muito mais que o tempo de duração da “moda do momento”.

#### **2.4.6 Coerência**

A coerência de uma marca tem relação ao fato de ela parecer sempre familiar

independentemente do formato, sendo ela “a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos (WHEELER, 2008, p 36).

A autora afirma, ainda, que a consistência entre as peças não precisa criar limites e barreiras criativas, deve ser uma linha básica a ser seguida para que seja possível construir, a cada experiência com a marca, seu valor através da repetição, da consistência e da frequência. Isso deve ser aplicado a todos os aspectos de uma identidade visual de marca, utilizando cores, tipografia, elementos visuais, logotipo, entre outros, como elementos de ligação entre a marca e seus diferentes aspectos.

#### **2.4.7 Flexibilidade**

A flexibilidade, para Wheeler (2008), é um fator presente em um sistema de identidade que garante que ela se mantenha nova e relevante. Neste ponto, os responsáveis pela elaboração de um sistema de identidade visual de marca “analisam como a flexibilidade por ser obtida dentro da arquitetura de marca” (WHEELER, 2008, p.38).

A autora afirma ainda que a flexibilidade pode ser entendida como as pernas que determinada marca possui, garantindo a habilidade de se modificar em determinadas situações sem perder seu significado.

Um sistema de identidade flexível não amarra uma empresa a uma lista de produtos e serviços. Ele tem pernas para grande passos, o que significa que o marketing de novos negócios, produtos e iniciativas é estimulado por um sistema durável e flexível. [...] Um sistema de identidade eficaz leva em consideração a variedade de profissionais que utilizará a identidade no futuro, desde o departamento interno de design até a agência de publicidade. (WHEELER, 2008, p. 39)

Esse sistema de identidade flexível é citado por Kreutz (2005), porém com a nomenclatura de “identidade visual mutante”. Para a autora, ela pode ser descrita “como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca” (KREUTZ, 2005, p. 87).

Como exemplos, Kreutz (2005) cita marcas mutantes/flexíveis como a MTV, Vivo, Motorola, Rip Curl, Billabong, Nickelodeon, entre outras, e afirma ainda que o crescimento de identidades de marca com estas características se dá pois hoje:

Toda a comunicação está centrada no sujeito-público-alvo. A representação acompanha a evolução da comunicação e, portanto, temos uma linguagem baseada na tecnologia, com valor agregado instável, porque se busca atingir um público que é instável. As marcas não são mais frias e rígidas, ao contrário, elas se tornaram mais humanas e mais complexas (KREUTZ 2005, p. 88).

Com esta abordagem flexível, Wheeler (2008) afirma ser possível atingir um equilíbrio entre o controle e a amplitude criativa na manutenção de uma identidade visual de marca, dando a oportunidade aos diversos profissionais que trabalham com a marca seguir os padrões de normatização e ao mesmo tempo usufruir de uma liberdade criativa para atingir objetivos de comunicação, design ou marketing específicos.

Essa característica presente em uma marca é o que, para Neumeier (2008, p. 133), a torna viva. Para ele, as marcas devem ser mais parecidas à organismos do que à organizações. “Diferentemente do velho paradigma da identidade corporativa que preservava a uniformidade e a consistência, o novo paradigma da marca sacrifica tais qualidades em prol de ser viva e dinâmica”.

Para o autor, o sistema de identidade convencional traduz uma marca que não soa humana e profunda, o que causa desconfiança em seus clientes. Além disso, questiona a falta de flexibilidade das marcas: “se as pessoas podem trocar de roupa de acordo com a ocasião, por que as marcas não podem?” (NEUMEIER, 2008, p. 134).

#### **2.4.8 Comprometimento**

De acordo com Wheeler (2008), para que uma identidade visual de marca se torne eficaz, é necessário que a administração tenha o desejo de fomentá-la. Para a autora, a criação de um sistema de identidade é apenas o começo, não o fim, do investimento do tempo e do dinheiro de uma instituição.

O comprometimento pode ser traduzido como a capacidade de gerenciar a identidade visual de marca:

Gerenciar um sistema de identidade de marca não é exclusividade das grandes corporações. As pequenas empresas e mesmo as que não têm fins lucrativos também precisam de um indivíduo que tenha a reponsabilidade de supervisionar os ativos da marca e que responda diretamente ao presidente. O mantra é seguir andando – administrando os acontecimentos, mantendo aderência à dinâmica da ideia central, monitorando os padrões normativos que ajudam a preservar o sistema e as ferramentas que a empresa precisa para construir uma marca (WHEELER, 2008, p.40).

#### **2.4.9 Valor**

Wheeler (2008) afirma que independentemente do tamanho da empresa, uma identidade visual de marca começa a ter valor quando é identificada pela alta administração como um ativo importante.

Para a autora, as identidades visuais de marca são os símbolos de valor mais facilmente perceptíveis para o público, pois, “ainda que a marca seja mais do que um nome comercial, o logotipo é quase indistinguível da marca na mente do consumidor” (WHEELER, 2008, p. 42). Ela afirma, ainda, que quando a identidade é valorizada e bem trabalhada pela organização, ela consegue aumentar o reconhecimento, representar a qualidade e a habilidade de ser ímpar no mercado, tornando-se uma “diferença competitiva”. Isso, para ela, é a geração de valor para a marca através de sua identidade.

Neumeier (2008, p. 139) afirma que o resultado de uma marca é dependente do esforço diário de todos os funcionários da organização, independentemente do cargo. Para o autor, todos podem criar ou tirar valor de uma marca, por isso “nenhuma decisão – importante ou não – deveria ser tomada sem antes se fazer a pergunta milionária: Isso vai ajudar ou prejudicar a marca?”

Cinco fatores de geração de valor que devem estar presentes na gestão da marca são apontados por Wheeler (2008) no quadro 3:

1. Valor como símbolo	Um bom símbolo de uma identidade gera orgulho e aumenta a fidelidade do consumidor através da familiaridade. Além disso, constrói sinergia entre as linhas de atuação da organização.
2. Valorizada como ativo	É necessário que a alta administração perceba a identidade visual de marca como um ativo de promoção de vantagem competitiva de resultados mensuráveis.
3. Compromisso com valor contínuo	Busca constante pela qualidade e manutenção do sentido da identidade em qualquer esforço de comunicação.
4. O valor é preservado pela proteção jurídica	A identidade é registrada e defendida
5. Valorização pelo <i>marketing</i>	Valor da marca reforçado através de mensagens consistentes, inteligentes e claras.

Quadro 3: Fatores de geração de valor de Wheeler (2008, p. 42).

## **PARTE II: ESTUDO DE CASO**

Neste capítulo será realizado um estudo de caso com o objetivo de investigar a presença ou ausência dos nove ideais de marca propostos por Wheeler na identidade visual de marca de Obama na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008. Além disso, apresenta-se a metodologia e a reconstituição do cenário eleitoral do pleito de 2008 nos Estados Unidos da América.

## 1 METODOLOGIA

O estudo a ser realizado tem a metodologia baseada em Gil (2002), sendo, em relação ao objetivo, do tipo exploratória. Assim, busca-se a familiarização com o objeto de estudo em questão, a identidade visual de marca de Obama.

Além disso, ainda com base em Gil (2002), a pesquisa tem dois aspectos. O primeiro é do tipo pesquisa bibliográfica, pois utiliza pesquisas em livros e artigos da área. O segundo aspecto da metodologia é o estudo de caso, pois é feito um “estudo profundo e exaustivo de um caso de interesse em todos os seus aspectos” (FAVERO, 2008, p. 51).

A definição das etapas do estudo de caso são baseadas nas etapas propostas por Yin & Stake (*apud* Gil, 2002). Elas compreendem sete passos. O primeiro, é a formulação do problema. Esta etapa “consiste em garantir que o problema formulado seja passível de verificação por meio desse tipo de delineamento” (GIL, 2002, p. 138).

A segunda etapa compreende a definição da unidade de caso. A escolha de um dos três critérios propostos por Gil (2002, p. 138) “variam de acordo com o propósito da pesquisa”. São eles: o estudo de caso intrínseco, o estudo de caso instrumental e o estudo de caso coletivo.

A unidade de caso selecionada para este trabalho é o estudo de caso intrínseco, onde, de acordo com Gil (2002, p. 138), o caso em questão constitui o próprio objeto da pesquisa. Nesta unidade de caso, “o que o pesquisador almeja é conhecê-lo em profundidade, sem qualquer preocupação com o desenvolvimento de alguma teoria”.

A terceira etapa é a determinação do número de casos, pois “os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único quanto de múltiplos casos” (GIL, 2002, p. 139). Neste trabalho será utilizado um único caso, a identidade visual de marca de Obama. Esta escolha:

Justifica-se quando o caso estudado é único ou extremo, como, por exemplo, uma empresa que apresenta características peculiares no referente à solução de seus conflitos de trabalho. Também se costuma utilizar um único caso quando o acesso a múltiplos casos é difícil e o pesquisador tem possibilidade de investigar um deles.

A quarta etapa proposta é a elaboração do protocolo, constituída no documento que contém o instrumento de coleta de dados e define a “conduta a ser adotada em sua aplicação” (GIL, 2002, p. 140). Neste estudo de caso definiu-se como protocolo de coleta de amostra por conveniência, devido ao fato da campanha presidencial já ter ocorrido, em 2008, e a disponibilidade de coleta de dados ser apenas por arquivo e publicações.

A quinta etapa compreende a coleta de dados. Esta etapa é considerada pelo autor mais complexa quando comparada a outros tipos de pesquisa, pois, “no estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado” (GIL, 2002, p. 140). Neste trabalho, a coleta de dados foi realizada através de fontes de dados secundários, sendo resgatados dados nos livros: *Designing Obama* e *Princípios Universais do Design* e dos sites: *Under Consideration* e *Keep Designing*.

O sexto passo do estudo de caso proposto por Yin & Stake (*apud* PINHO, 2002) é a análise dos dados. O autor expõe que esta etapa é de natureza qualitativa. Além disso, “um dos maiores problemas na interpretação dos dados no estudo de caso deve-se à falsa sensação de certeza que o próprio pesquisador pode ter sobre suas conclusões” (PINHO, 2002, p. 141). Devido à esta particularidade, a análise dos dados contará, em alguns momentos, com análises de outros autores que auxiliam na identificação e investigação dos nove ideais propostos por Wheeler (2008).

A sétima e última etapa abrange a redação do relatório. Neste momento, “considerando que o estudo de caso é um delineamento mais flexível que os demais, é natural que a elaboração do relatório possa ser caracterizada por um grau de formalidade menor que o requerido em relação a outras pesquisas” (GIL, 2002, p. 142).

## **2. OBAMA E A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NORTE AMERICANA DE 2008**

Obama nasceu em Honolulu, no Havaí, no dia 4 de agosto de 1961. Filho de mãe branca do Kansas e pai negro do Quênia. Através de empréstimos e bolsas de estudo, “mudou-se para Chicago, onde trabalhou como organizador para ajudar a reconstruir as comunidades devastadas pelo fechamento de siderúrgicas locais” (WHITE HOUSE, 2013).

Segundo History Channel (2008), Obama formou-se em direito na Universidade de Harvard e foi professor na Universidade de Chicago, antes de iniciar sua carreira política em 1996, quando foi eleito senador pelo estado de Illinois.

Entre os anos de 1994 e de 2004 ocupou o cargo de senador de Illinois por três vezes. Em 2007, Obama começa sua campanha à presidência e, em 2008, “depois de uma apertada disputa nas primárias do partido com a também senadora Hillary Clinton, ganha a nomeação do Partido Democrata para a presidência dos EUA” (HISTORY CHANNEL, 2008).

De acordo com Biography (2013), neste ano Barack Obama é eleito o 44º presidente dos Estados Unidos da América, o primeiro negro a servir como presidente do país. “Eleito pela primeira vez para a presidência em 2008, ele ganhou um segundo mandato em 2012”.

Além disso, “em termos de temas de campanha, Obama prometeu, entre outras coisas, a retirada dos EUA da Guerra do Iraque e a ampliação dos serviços de saúde” (HISTORY CHANNEL, 2008).

Em relação ao pleito de 2008, a eleição presidencial estadunidense não é realizada da mesma maneira que a brasileira. De acordo com Veja (2008), o voto não é feito diretamente pela população, mas sim, por um colégio eleitoral. Este colegiado tem um total de 538 delegados, divididos entre todos os estados. A escolha do colegiado de cada estado é feita pelo voto popular e a distribuição numérica é organizada de acordo com o

número de deputados e senadores de cada estado. A Califórnia, por exemplo, é o estado mais populoso do país e possui 55 votos no colégio.

Deste modo, no dia da eleição presidencial:

cada eleitor vota no candidato a presidente de sua preferência. Este voto, entretanto, não é computado em uma eleição direta (como acontece no Brasil), mas sim, escolhe uma comissão de delegados que representará o seu estado no colégio eleitoral. O partido do candidato que ganha a maioria dos votos no estado elege sua comissão e o candidato (ou candidatos) que perder naquele estado não ganha nenhum delegado. Na segunda-feira após a segunda quarta-feira de dezembro os delegados eleitos se reúnem na capital de seu estado para então escolher o presidente. Estes "eleitores especiais" podem votar em qualquer nome, mas normalmente votam no candidato pelo qual foram eleitos. (TERRA, 2012)

No pleito de 2008, de acordo com Veja (2008), o candidato democrata Barack Obama apostava no carisma e na juventude para chamar a atenção da parte da população cansada do continuismo na política, enquanto o candidato republicano, John McCain, de 71 anos, tinha uma postura firme nas questões de segurança do país, não admitindo conversas com os considerados inimigos.

Cirne (2008) afirma que foram três os fatores que levaram Obama à vitória no pleito: o desgaste de seu antecessor, George W. Bush; a crise do mercado imobiliário iniciada em 2007; e o planejamento de campanha, associado a um forte engajamento dos eleitores.

Este engajamento conquistado por Obama é demonstrado pela participação dos eleitores. Segundo A Folha de São Paulo (2008), em uma situação onde não existe a obrigatoriedade de voto, a disputa foi "marcada pela participação de quase 66% dos 153,1 milhões de eleitores registrados para as eleições presidenciais". Esse número representa a maior participação popular desde que iniciou-se o processo de eleição, em 1908, que perdura até hoje.

Para Cirne (2008), o planejamento de campanha cuidadoso da equipe de Obama foi imprescindível para a vitória pois levou em consideração aspectos que não tiveram tanto cuidado do candidato. A estratégia de incursão na internet, da atenção aos jovens e da conquista de Estados que não eram considerados prioritários por outros candidatos fez com que o eleitorado respondesse de maneira favorável a esse estímulo diferenciado. Com o desgaste do presidente George W. Bush e a crise financeira que explodiu em sua gestão, a população norte americana estava em busca do diferente e do novo.

Ricupero (2008), afirma que a campanha de Obama foi de qualidade exemplar. Para ele, a audácia na busca de recursos no meio online, feita de maneira pioneira, e a inteligência na campanha foram decisivas para o resultado. Além disso, os republicanos não conseguiram responder à altura, realizando "uma campanha lamentável, jogando, como sempre, com o que há de pior no eleitorado, como o preconceito, o direitismo e a baixaria".

McGirt (HSM Management, 2008), afirma ainda que Obama é a personificação de um novo modo de pensar chamado liderança adaptativa, que é eficaz quando é necessário lidar com questões que necessitam de algum tipo de mudança na maneira de pensar de uma determinada comunidade. Ela demonstra, também, que essa liderança adaptativa do candidato é exercida no recrutamento de eleitores através da percepção da necessidade de mudança no país que está estampada em sua linha de campanha e em seu slogan: *Yes we can* (Sim, nós podemos).

A mudança que era requisitada e estava sendo prometida na candidatura de Obama não ficou apenas na estratégia e nos discursos. De acordo com o site especializado em design *UnderConsideration* (2008), a partir do lançamento da identidade visual de marca de Obama, muitos *emails* e mensagens foram recebidos falando sobre a beleza e de como o logotipo se destaca dos outros logotipos de candidatura na história (figura 2). Segundo a matéria, o logotipo, criado por Sol Sander e a empresa *Mode*, e a identidade visual que ele carrega foi um divisor na história do design gráfico na política americana e, possivelmente, mundial.



Figura 2: Logotipo de Barack Obama. Fonte: Designing Obama (2010)

Para o UnderConsideration (2008):

As execuções e aplicações são impecáveis e funcionam perfeitamente (...). Até mesmo a tipografia é tratada carinhosamente, com variações de acordo com os segmentos e contextos, com a utilização do tipo Gotham na maioria das aplicações mas com alterações em casos específicos. Este tipo de flexibilidade brincalhona é normalmente reservado para nomes como MTV, VH1 e Nickelodeon e a amplitude deste tipo de arquitetura de marca utilizadas apenas em empresas globais com divisões intermináveis.

Para Hardy (2012), a melhora nos logotipos de campanhas presidenciais melhorou significativamente desde a criação da identidade visual de marca de Obama em 2008. O autor afirma que, apesar da manutenção das cores que representam a bandeira americana, nota-se uma mudança de direção a partir de 2008 como mostra a figura 3.

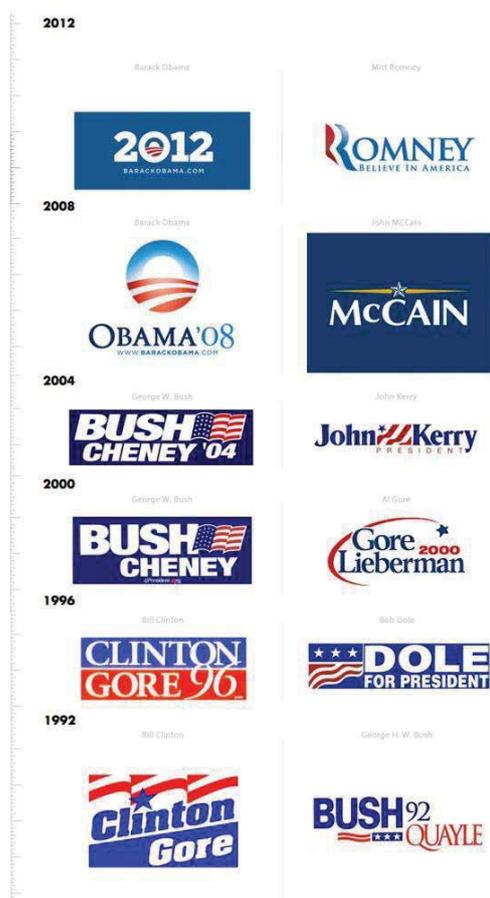


Figura 3: Evolução dos logotipos de campanha presidencial nos EUA. Fonte: 20 Years of Presidential Election Campaign Logos.

### 3 IDENTIFICAÇÃO DOS NOVE IDEAIS DE MARCA NA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DE OBAMA DE 2008

Nesta etapa do trabalho é realizado o estudo de caso. Este estudo de caso busca a investigação da presença ou ausência de cada um dos nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) na identidade visual de marca de Obama na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008.

Para facilitar o processo, a análise foi dividida em nove partes, cada uma contendo a análise de um dos ideais propostos por Wheeler (2008), recapitulados no quadro 4:

Visão	Faz referência ao líder ou aos ideais da empresa. Quanto mais eficaz, articulada e apaixonada for, melhor.
Significado	É o que a marca representa, seja uma grande ideia, um posicionamento, valores, enfim, o que ela diz ser.
Autenticidade	Necessidade da identidade visual de marca de uma empresa estar alinhada a sua marca e visão. Só é possível quando a empresa é clara sobre o mercado em que está, sua proposição de valor e sua diferença competitiva.
Diferenciação	Tem relação à concorrência direta e indireta. A marca deve ser suficientemente diferente para que não seja confundida.
Sustentabilidade	Longevidade da identidade visual da marca em um ambiente de movimento e modificações.
Coerência	Qualidade que garante que todas as peças se encaixem sem remendos, de forma orgânica.
Flexibilidade	Capacidade de adaptação da marca às circunstâncias.
Comprometimento	Capacidade de todos pontos de contato da marca que fazem parte da empresa saberem como tratar a identidade visual de marca.

Valor	A criação de valor faz parte da identidade visual de marca por ser o meio tangível que o público tem para repassar a qualidade percebida para os outros.
-------	--

Quadro 4: Recapitulação dos nove ideais da identidade visual de marca de Wheeler (2008).

### 3.1 Visão

Em fevereiro de 2007, quando anunciou sua candidatura à presidência, “Obama não havia angariado os milhões de dólares ou acumulado o reconhecimento de seus oponentes” THOMAS (2010, p. 17). Para o autor, o que faltava da experiência política convencional ao candidato era compensado por sua franqueza, intelecto, carisma e compaixão.

Exemplo desta capacidade de articulação está presente no trecho do seu discurso em Illinois, em 2007, transcrito por THOMAS (2010):

Em frente à guerra, vocês acreditam que pode haver paz. Em frente ao desespero, vocês acreditam que possa haver esperança. Em frente aos políticos que os deixam de fora, que mandam vocês se acomodarem, que nos dividiram por tanto tempo, vocês acreditam que possamos ser um só povo, buscando o que pode ser possível, construindo a mais perfeita união. (Tradução nossa)

Já neste momento, antecedente à campanha eleitoral em si, “Obama ofereceu ao distrito uma mensagem que dizia que poderia ser feito melhor: uma mensagem baseada nos princípios de mudança, esperança e união” (THOMAS, 2010, p.17). Essa visão clara de objetivos e direção é descrita por Wheeler (2008) como a atitude esperada de um líder: “esses líderes ocupam-se em mapear uma estratégia para o futuro e em motivar as pessoas que os rodeiam, sejam elas clientes ou empregados”.

A clareza nas propostas, nos objetivos e até mesmo nos discursos de Obama foram precedentes importantes para a criação de sua identidade visual de marca. Baseada nos princípios citados anteriormente, o da esperança e o da mudança, toda a caracterização de sua identidade visual estava alinhada à sua visão.

Além disso, a singularidade do candidato - por ser negro, jovem e com pouco experiência se comparado com seus oponentes - fez com que o sentimento de

reformulação e de tomada de novos caminhos refletisse também em sua estratégia visual.

Este aspecto é refletido no item 3.2, significado, quando há o emprego da visão à identidade visual de marca; no 3.3, autenticidade, quando nota-se a singularidade de sua identidade visual frente a seus concorrentes; e no item 3.7, flexibilidade, quando é exposto a visão da democracia e do cuidado com as particularidades do seu eleitorado.

### 3.2 Significado

Citado anteriormente, Cesar (2006), expõe que o fator primordial em uma identidade visual de marca é o que ela significa. O significado presente do logotipo de Obama tem base na visão de mudança e esperança do seu líder. Sem a necessidade do uso de *slogan*, o logotipo simboliza a esperança e o otimismo presentes na figura do candidato.



Figura 4: Logotipo Obama. Fonte: Designing Obama (2010)

O simbolismo presente nas cores do logotipo tem relação com a cultura estadunidense, sendo que “não há um simbolismo universal para as cores, pois culturas diferentes dão significados distintos para cada cor” (LIDWELL, 2010, p. 48). Dessa forma, estas cores remetem, culturalmente, “ao mais reconhecido símbolo dos Estados Unidos da América, o vermelho, o azul e o branco da bandeira americana” (THOMAS, 2010, p. 30).

A figura 5 traça um comparativo entre as cores do símbolo gráfico presente no logotipo e as cores presentes na bandeira dos Estados Unidos da América.

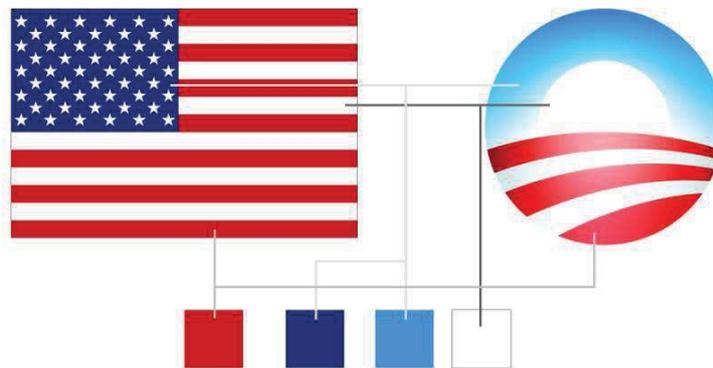


Figura 5: Comparativo de cores entre bandeira estadunidense e logotipo de Obama

Em relação à forma, o ‘O’ representa a letra inicial do nome do candidato, mas representa também o sol nascente sobre o campo formado de listras vermelhas, como as presentes na bandeira estadunidense. A figura 6 separa evidenciando-os:

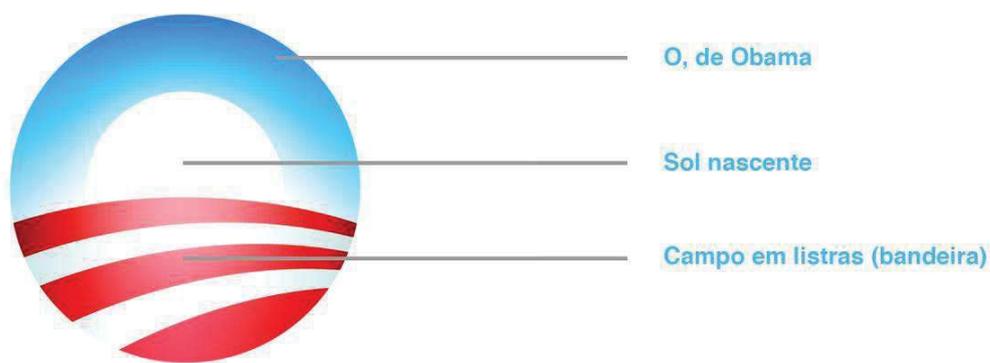


Figura 6: Formas presentes no logotipo. Fonte: Acervo pessoal.

A densidade proposicional descrita anteriormente está claramente presente no símbolo gráfico de Obama. A densidade proposicional é maior quando há mais elementos de proposições profundas do que de proposições superficiais. Através da fórmula proposta por Lidwell (2010, p. 190) é possível transformar em dados as ideias que o logotipo promove. Para Lidwell, “a alta densidade proposicional do logotipo ( $DP = 10/3$

= 3,33) é a causa principal do seu sucesso”.

A figura 7 traça os elementos do logotipo, trazendo em laranja as proposições profundas e em azul as proposições superficiais.

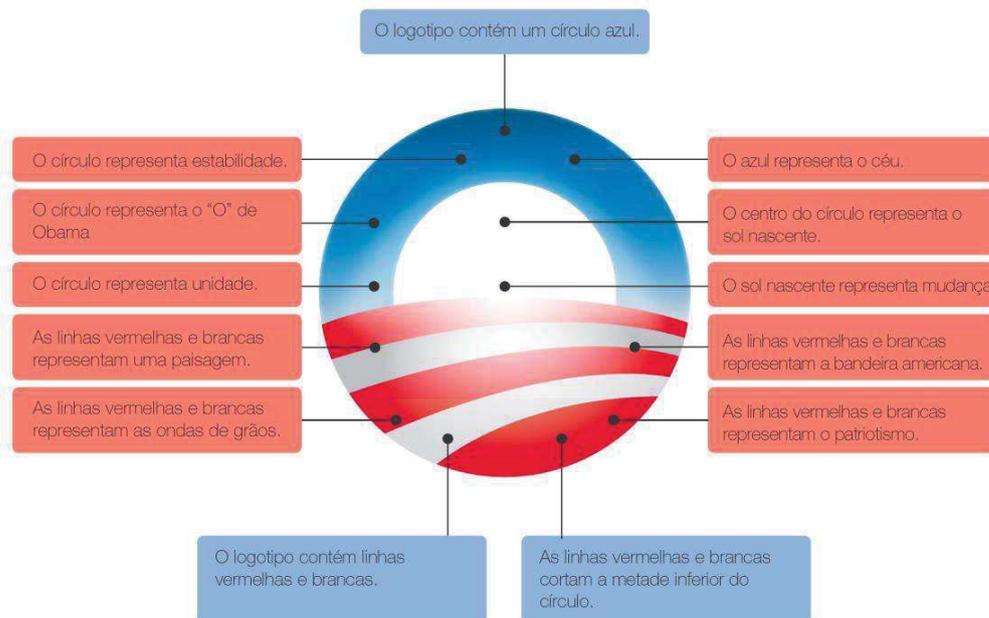


Figura 7: Densidade proposicional do logotipo de Obama. Fonte: Elementos universais do design (2010, p. 191).

Fica claro que a quantidade de proposições profundas é superior às proposições superficiais. Além disso, estas proposições profundas não apenas são a maioria, mas tem relevância, pois fazem alusão direta ao posicionamento do candidato.

As variações básicas do logotipo presentes na identidade visual de marca do candidato está presente na figura 8. É possível perceber que, considerando a sequencia de cognição humana exposta anteriormente, mesmo nas aplicações mais básicas a identidade não se perde. Isso acontece porque a forma geral permanece inalterada, mesmo utilizando-se apenas linhas e uma cor somente.



Figura 8: Variações básicas do logotipo. Fonte: Designing Obama (2010, p. 52 e 53)

Além das cores e dos elementos do logotipo, a estrutura tipográfica escolhida para a identidade visual de marca de Obama é um importante pilar na construção do seu significado:

Estilo significa precisão. Coloque a palavra 'change' (mudança) em *Comic Sans*<sup>1</sup> e a ideia parecerá rasa e boba. Coloque em *Times Roman*<sup>2</sup> e parecerá auto suficiente. Com a *Gotham*<sup>3</sup>, parece simplesmente correto. Inspirador, não ameaçador. No fim, a tipografia faz uma diferença real quando entrega palavras e ideias que são relevantes para as pessoas. E para muitos, esse parece o caso aqui. (COLLINS, apud THOMAS, 2010, p. 24).

<sup>1</sup> Estilo de fonte tipográfica sem serifa que se assemelha à utilizada nas revistas em quadrinhos.

<sup>2</sup> Estilo de fonte tipográfica com serifa.

<sup>3</sup> Estilo de fonte tipográfica sem serifa.

Os principais tipos utilizados na identidade visual de marca são o *Gotham* e, em alguns casos específicos, o *Snell Rounded*. Thomas (2010) resgata o texto com as diretrizes sobre os parâmetros de padrões tipográficos utilizados na campanha de 2008 e mostra que:

O tipo Gotham é utilizado variando pesos, segmentado em termos de hierarquia da mensagem. No formato de exibição padrão, uma grade inteiramente justificada é preferível pela força e simetria. Para todas as exibições de manchetes, o texto deve ser sempre utilizado em *all caps*. Formas em caixa baixa devem ser utilizadas apenas no corpo do texto. O tipo *Snell Rounded* deve ser utilizado moderadamente em itens como 'to' (para), 'the' (o/a), 'from' (de), 'for' (para), 'by' (por). Atenção ao quão frequente esta técnica é utilizada em uma única peça, bem como a sua pertinência no contexto da mensagem em si. (THOMAS, 2010, p. 101).

Esta característica de mescla entre estilos contrastantes na tipografia - misturando um tipo sem serifa, todo em caixa alta, com um estilo manuscrito, todo em caixa baixa - aplica seriedade e beleza ao mesmo tempo que demonstra criatividade. A figura 9 demonstra a aplicação destes estilos.



Figura 9: Aplicação tipográfica padrão. À esquerda, o tipo Gotham. À direita, o tipo Snell Rounded. Fonte: Design Obama.

### 3.3 Autenticidade

A autenticidade da identidade visual de marca de Obama se mostra presente pois é possível verificar o preenchimento de todas as etapas da pirâmide do auto conhecimento proposta por Wheeler (2008). A figura 10 apresenta a pirâmide preenchida pelas características da identidade visual de marca de Obama.



Figura 10: Pirâmide do auto conhecimento de Wheeler (2008) com características da identidade visual de marca de Obama.

A base da pirâmide representa o conhecimento do propósito de estar presente nas eleições. O candidato se mostra como sinônimo da mudança de rumo de um país em crise. As mensagens centrais representam quais aspectos, em ampla escala, são abordados para atingir o eleitorado. As mensagens-alvo apresentam as principais mensagens, o mote da campanha e da identidade visual de marca. A aparência e o sentido representam a forma visual de representação das mensagens-alvo, atingindo assim o topo da pirâmide, com o logotipo.

Mesmo que todas as etapas sejam importantes, o diferencial da identidade Obama se faz presente na transição entre as mensagens-alvo e a aparência e sentido. Neste momento, a criatividade tem papel fundamental, uma vez que a tradução dessa mensagem-alvo foi de resultado simples, pois contém poucos elementos gráficos, mas complexo, pois carrega diversas significações e simbolismos.

Esta transição entre mensagem-alvo e a aparência e sentido é descrita por Thomas

(2010, p.47), quando afirma que o mote visual baseado na esperança era “belo e simples”, mas de difícil aplicação. Isso porque a “esperança pode parecer intangível e irreal – especialmente para eleitores desiludidos pelas limitações do sistema político norte-americano”. Porém, o autor afirma que os riscos de colocar a esperança no centro da campanha foram neutralizados através das propostas de solução para problemas de maneira criativa do candidato, o que remete à base da pirâmide: sabemos quem somos. Isso mostra que a identidade visual da marca está em sintonia com a sua visão.

Além do logotipo, outros materiais da identidade possuem características que buscam a autenticidade. Exemplo disso é o cartaz ‘*hope*’ (esperança), representado na figura 11, que utiliza o fator de fixação de Lidwell (2010) para aumentar o reconhecimento, a lembrança e o compartilhamento espontâneo.



Figura 11: Cartaz HOPE (esperança). Fonte: Princípios universais do design (2010, p. 229).

Os elementos presentes no pôster preenchem os requisitos propostos por Lidwell (2010). Ele comunica de forma simples, com linhas básicas e apenas uma palavra. É surpreendente, pois as cores da ilustração fogem do lugar comum, preenchendo metade da face do candidato de vermelho e outra de azul. Possui concretude, pois as imagens e as mensagens são simples e diretas, sem rodeios. Atinge a credibilidade através do conceito de esperança, que torna-se crível no contexto do pleito e do candidato. Evoca a emoção, pois, além da palavra esperança, o candidato está olhando para o horizonte, para o futuro. Por fim, conta uma história, seja da situação do país naquele momento ou seja do futuro que o candidato pode trazer.

Para Lidwell (2010, p. 229) “a mensagem simples, a estética exclusiva e o apelo emocional do pôster criaram um objeto com alto fator de fixação, transformando-o em um fenômeno viral”.

### **3.4 Diferenciação**

A diferenciação da identidade visual de marca de Obama é perceptível quando comparada às de seus concorrentes. A figura 12 apresenta os logotipos dos candidatos Obama e McCain e, também, seus respectivos pré-candidatos, Hillary Clinton e Mitt Romney. Os quatro logotipos utilizam símbolos do nacionalismo estadunidense, seja pela bandeira, pela estrela ou pela águia. Porém, o logotipo de Obama consegue transmitir a ideia do patriotismo ao mesmo tempo que personifica o candidato nele, através da letra ‘O’.

Ainda que a águia e a estrela tenham simbolismos fortes, são simbolismos genéricos da cultura estadunidense. Já as proposições simbólicas profundas presentes no logotipo de Obama refletem, além dos símbolos dos Estados Unidos da América, sua visão e seu posicionamento como candidato. Além disso, a utilização do fundo branco o destaca dos demais, aplicando uma sensação de limpeza, transparência e modernidade.



Figura 12: Logotipos de campanha presidencial estadunidense de 2008 (candidatos e pré-candidatos).  
Fonte: 4President (2013).

Além da diferenciação no logotipo, os cartazes e materiais promocionais da campanha seguem uma linha diferente de McCain, utilizando o logotipo como elemento de apoio primordial das peças, criando unidade no conjunto, como é visto na figura 13.

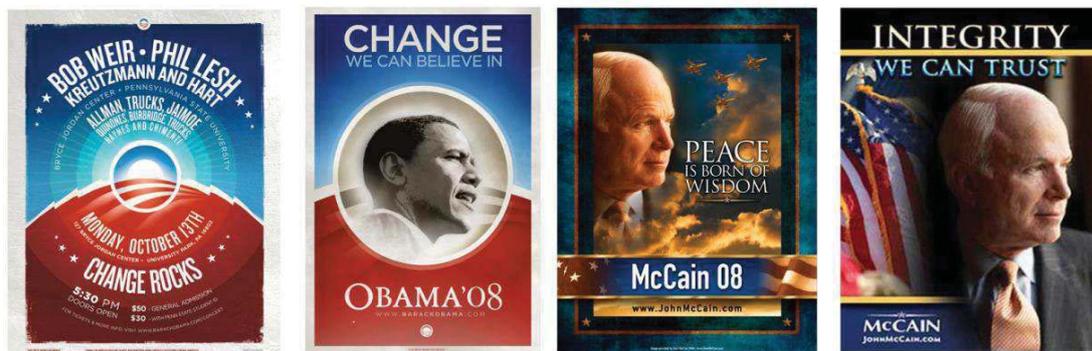


Figura 13: Cartazes da campanha eleitoral de 2008. Os dois primeiros, de Barack Obama. Os dois últimos, de John McCain.

### 3.5 Sustentabilidade

Por ser uma marca relativamente nova - especialmente se compararmos com marcas que Wheeler (2008) aponta como surgidas ainda no século XIX, como a Nestlé - a análise de sua sustentabilidade é comprometida. Porém, a marca de Obama de 2008 perdura até hoje e foi utilizada nas eleições seguintes, em 2012. A figura 14 apresenta as duas marcas, de 2008 e de 2012, onde nota-se leves mudanças, mas a manutenção da ideia central:



Figura 14: Comparativo entre os logotipos de Barack Obama. Versão de 2008 à esquerda e a de 2012 à direita.

### 3.6 Coerência

Independente do formato, tamanho ou mídia em que está inserida, a identidade visual de marca de Obama permanece a mesma. A figura 15 apresenta a assinatura para peça eletrônica do logotipo de Obama. Além de funcionar de maneira idêntica às aplicações impressas, o logotipo em movimento enfatiza a ideia geral do sol nascente, do novo dia e da esperança, dando consistência à análise presente na figura 7, a respeito da densidade proposicional do logotipo.



Figura 15: Coerência: Assinatura para peça eletrônica e de TV. Fonte: Designing Obama (2010, p. 95).

A identidade presente nos materiais gráficos e de propaganda se fazem presentes também em lugares inusitados, como mostra a figura 16. A utilização da identidade visual de marca em veículos faz com que a marca de Obama esteja em movimento, chegando às pessoas.



Figura 16: Coerência: Layout de avião e ônibus utilizados na campanha de 2008. Fonte: Designing Obama (2010, p. 99).

A utilização, especialmente no ônibus, da identidade visual de marca reforça o simbolismo presente no logotipo, com o campo e o sol nascente sob a representação gráfica do mapa dos Estados Unidos da América. Separado do logotipo, essa ilustração mostra o real sentido presente na identidade visual de marca de forma simples e direta.

Os materiais promocionais também carregam a identidade visual de marca de Obama e auxiliam na obtenção da coerência. Na figura 17, o *bottom*, além de explorar o logotipo, utiliza a imagem do candidato no mesmo estilo de ilustração da figura 11. Já na bola de basquete, a união entre o formato do logotipo e da bola, ambos redondos, proporcionou a representação da identidade visual de marca de forma inusitada e criativa.



Figura 17: Coerência: Layout de bottom e bola de basquete promocional utilizados na campanha de 2008.  
Fonte: Designing Obama (2010, p. 96).

Em materiais considerados mais sérios, como o convite e o crachá de identificação para o dia de eleição no dia quatro de novembro, presente na figura 18, a utilização da identidade visual de marca se torna mais tradicional. Com símbolos como a águia e a evidência da bandeira estadunidense, o tradicionalismo entra em jogo. Porém, a coerência é mantida através da utilização do logotipo, das cores e da tipografia padrão.



Figura 18: Coerência: Convite e crachá para evento em Chicago, nas eleições de 2008. Fonte: Designing Obama (2010, p. 106).

### 3.7 Flexibilidade

As características de flexibilidade estão fortemente presentes na identidade visual de marca de Obama. Por ser um fator que auxilia na manutenção da relevância da marca, a criatividade e pertinência presente nas peças é explorada de maneira singular. Além disso, esta abordagem possibilita a manutenção da identidade visual de marca ao mesmo tempo que a molda para as diferentes situações.

Em um primeiro momento, faz-se a análise das peças em que a identidade visual de marca é flexível para atingir os diferentes tipos de pessoas presentes no eleitorado. Depois, a flexibilidade é analisada nas peças em que a identidade se refere aos estados estadunidenses.

Na figura 19, o logotipo se ajusta ao eleitor asiático-americano das Ilhas do Pacífico e aos estudantes. A flor presente no fundo do logotipo remete à estas pessoas, presentes em ilhas de lugares como Havaí e Alaska. A segunda aplicação, dos estudantes, modifica o logotipo substituindo as listras vermelhas da bandeira por linhas da folha de um caderno, objeto presentes constantemente na vida dos estudantes.



Figura 19: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Asiáticos-americanos das Ilhas do Pacífico por Obama'. À direita, 'Estudantes por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

As aplicações presentes na figura 20 se referem aos primeiros americanos e aos que residem no exterior do país. A primeira traz um contorno ilustrativo da mandala e das penas, símbolo presente na cultura dos índios, primeiros habitantes do território estadunidense. A segunda estampa, sobre o logotipo, a representação gráfica de um selo, comunicando-se com os cidadãos estadunidenses que residem fora de seu país e, por isso, utilizam cartões postais para mandar lembranças aos amigos e família que ficaram no país.



Figura 20: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Primeiros americanos por Obama'. À direita, 'Americanos no exterior por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

Os latinos e os veteranos de guerra são abordados na figura 21. A ilustração presente na identificação dos latinos apresenta um contorno com pequenas flores em estilo arabesco sobre outro contorno de pequenos círculos, semelhantes aos presentes em um terço católico. Já os veteranos de guerra são simbolizados pelas estrelas, símbolo presente constantemente no exército.



Figura 21: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Latinos por Obama'. À direita, 'Veteranos por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

A abordagem às preferências políticas é abordada na figura 22. Os independentes, ou aqueles que não são filiados a nenhum partido político, são caracterizados pela águia, símbolo patriótico estadunidense. Os Republicanos, adversários do Democrata Obama, são também abordados, com a representação do elefante – seu símbolo – no lugar as listras do campo do logotipo. Este último fortalece o sentimento de união pelo bem maior, o país, que Obama utiliza em sua campanha.



Figura 22: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Independentes por Obama'. À direita, 'Republicanos por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

A figura 23 conversa com as pessoas de fé e com as mulheres. No primeiro caso, é adicionado ao sol do logo pequenos feixes de luz e no céu são inseridas algumas nuvens, em referencia ao divino, ao céu religioso. A segunda imagem mostra o logotipo com a ilustração do símbolo da Vênus – o círculo e a cruz equilátero - que representa, também, o sexo feminino.



Figura 23: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Pessoas de fé por Obama'. À direita, 'Mulheres por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

A relação com as pessoas de diferentes orientações sexuais e, também, com os ambientalistas são abordados na figura 24. A primeira substitui as listras vermelhas do campo por listras com as cores do arco-íris, em alusão ao símbolo do movimento do Orgulho Gay, em que os integrantes pregam o orgulho de sua orientação sexual. A segunda imagem se relaciona com os ambientalistas, substituindo as cores do céu e das listras vermelhas pelo verde e amarelo da natureza. Além disso, o campo inferior carrega uma textura que representa a grama.



Figura 24: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Orgulho Obama', em relação ao movimento de Orgulho Gay. À direita, 'Ambientalistas por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

As imagens presentes na figura 25 se referem aos barbados e aos esportistas. Em tom de brincadeira, as listras do vermelhas do logotipo são substituídas por listras marrons que a contornam e envolvem, representando uma barba. A seguinte, é preenchida por referências de um alce, uma garça e um peixe. Pode-se interpretar a mensagem tanto como uma alusão aos mascotes de equipes como pelas características de movimento, presentes nos esportes, que a figura carrega.



Figura 25: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. À esquerda, 'Barbados por Obama'. À direita, 'Esportistas por Obama'. Fonte: Designing Obama (2010).

O logotipo também se adapta aos delegados nacionais que elegem o presidente. O logotipo é inserido sobre a representação gráfica do mapa estadunidense e absorve cores solidas e sérias, juntamente com a nomenclatura 'delegados nacionais', como mostra a figura 26.



Figura 26: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Delegados nacionais. Fonte: Designing Obama (2010).

Além desse diálogo visual com o público da campanha, a flexibilidade da identidade visual de marca se estende também às descendências dos cidadãos. Nas figuras 27 e 28, os elementos e as cores do logotipo se transformam, adquirindo características próprias de cada cultura.



Figura 27: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Ajustes referentes à descendência de eleitores – parte 1. Fonte: Designing Obama (2010).



Figura 28: Flexibilidade: Logotipo ajustado para situações. Ajustes referentes à descendência de eleitores – parte 2. Fonte: Designing Obama (2010).

Na figura 27, apresentam-se as etnias polonesa, húngara, turca, croata, albanesa e servia. Já na figura 28, percebe-se novamente a etnia albanesa, juntamente com a checa, grega, iraniana, italiana e eslovena.

Nota-se nas aplicações apresentadas uma flexibilidade presente em todo o instante. Por vezes nas formas, por vezes em contornos ou então nas cores que alteram a imagem original do logotipo para que se adeque à mensagem e ao seu público-alvo. Porém, mesmo com grandes alterações, a essência da identidade não se altera e, como citado anteriormente por Kreutz (2005), faz com que a flexibilidade, ou a mutabilidade, se torne sua “natureza emocional”.

A figura 29 apresenta outro tipo de flexibilidade presente na identidade visual de marca de Obama. Neste caso, a identidade se aplica aos estados do país.



Figura 29: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos estados estadunidenses. ‘Nova York por Obama’. Fonte: Designing Obama (2010).

A representação do logotipo inserida no nome do estado, juntamente com a tipografia da marca, *Gotham*, tornam a peça reconhecível instantaneamente. Este tipo de aplicação foi projetado para os cinquenta estados dos Estados Unidos da América, sendo que, em estados em que o nome não apresenta a letra ‘o’, as listras vermelhas foram aplicadas na letra ‘a’, na letra ‘e’ e na letra, ‘p’, como mostra a figura 30.



Figura 30: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos estados estadunidenses com letras A, E e P. Fonte: Designing Obama (2010).

A aplicação da identidade visual de marca de Obama nos nomes dos estados foi criada para os cinquenta estados, como a figura 31 apresenta.



Figura 31: Flexibilidade: Logotipo ajustado aos nomes dos 50 estados estadunidenses. Fonte: Designing Obama (2010).

### 3.8 Comprometimento

Devido ao fato de não haver acesso à hierarquia da equipe de campanha de Barack Obama, analisar a fundo e encontrar certezas sobre o comprometimento com a identidade visual de marca de Obama torna-se incerto.

Porém, se o comprometimento pode ser descrito como a capacidade de gerenciar a identidade visual de marca, a coerência entre as peças e a aplicação da flexibilidade sem a perda da identificação expostas anteriormente tornam-se indicativos de uma supervisão próxima à criação e um alto comprometimento entre os criadores, os supervisores e os profissionais responsáveis pelo marketing da campanha com a qualidade do produto final.

Sem a presença do comprometimento, uma identidade visual de marca como a de Obama – com características modernas presente em um cenário conservador – teria perdido a sua identidade no decorrer da criação das peças. Portanto, percebe-se assim a

presença de um comprometimento por parte dos responsáveis pela campanha.

### 3.9 Valor

Novamente, por não haver acesso às informações de gestão da equipe da campanha de Obama de 2008, pode-se apenas deduzir a presença ou ausência do esforço para promover valor à marca através da identidade visual de marca. O quadro na sequência apresenta a análise dos itens de acordo com o quadro 3, que contém os fatores de geração de valor propostos por Wheeler (2008).

1. Valor como símbolo	Presença através da utilização do logotipo (símbolo) em todo material, além de um sistema de identidade (cores, tipografia, formas) presente de forma coerente a todo momento.
2. Valorizada como ativo	Pode-se deduzir que a alta administração da campanha tem a identidade como ativo importante. Isso porque a promoção da identidade visual de marca acontece de forma contínua e frequente, além de existir um extremo cuidado com a qualidade das peças.
3. Compromisso com valor contínuo	Pode ser descrito através do item “coerência”, apresentado anteriormente, em que toda aplicação da identidade é realizada com o cuidado na manutenção do sentido da marca.
4. O valor é preservado pela proteção jurídica	A proteção jurídica através do registro da marca não pode ser comprovado.
5. Valorização pelo <i>marketing</i>	Presente pela autenticidade e criatividade das mensagens, como visto no item “flexibilidade”.

Quadro 4: Análise dos fatores de geração de valor de Wheeler (2008).

#### **4 ANÁLISE DOS NOVE IDEAIS DE MARCA NA IDENTIDADE VISUAL OBAMA DE 2008**

O estudo de caso em questão teve como objetivo investigar os nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) na identidade visual de marca de Obama na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008.

A análise revelou que estes nove ideais – a visão, o significado, a autenticidade, a diferenciação, a sustentabilidade, a coerência, a flexibilidade, o comprometimento e o valor – possuem presença na identidade visual de marca de Obama. Destaca-se, entre eles, os itens significado, coerência e flexibilidade.

Nota-se que a visão do candidato foi expressa na identidade, criando uma unidade entre a estratégia de campanha e a identidade visual de marca. Este primeiro ideal demonstrou o alinhamento entre os departamentos criativos e estratégicos da campanha de Barack Obama.

O significado torna possível a autenticidade e a diferenciação da identidade visual de marca, carregando simbolismos poderosos, não de forma literal, mas enraizados na identidade. Estes simbolismos fazem com que a identidade visual de marca se torne instigante e admirável, pois trabalham com o imaginário de seu público.

A autenticidade se comprovou através da pirâmide do auto conhecimento proposta por Wheeler (2008), em que cada etapa pode ser completada pelas características da identidade visual de marca de Obama. Além disso, o fator de fixação, utilizado em algumas peças, foi um catalisador deste ideal.

A diferenciação pôde ser comprovada através do comparativo da identidade visual de marca de Obama com seus concorrentes, tanto os concorrentes pré campanha quanto os concorrentes do pleito. Essa diferenciação se mostrou presente não apenas no logotipo, mas também em outros materiais da identidade visual de marca.

Apesar de a identidade visual de marca ser relativamente nova, criada em 2008, ela

se mostrou sustentável, já que no pleito de 2012 continuou em uso. Alguns detalhes foram alterados, mas a essência da identidade permanece a mesma.

A coerência possibilitou que todas as peças mantivessem os simbolismos presentes no significado da identidade visual de marca. Além disso, ela torna possível que as peças presente no item flexibilidade não percam a identidade.

A flexibilidade carrega elementos que destacam a identidade visual de marca e a faz conversar com públicos extremamente específicos dentro de um eleitorado vasto e heterogêneo. Este ideal evoca a criatividade, o inusitado e o surpreendente para a marca através de aspectos visual sutis, claros e inteligentes. Este aspecto da identidade visual da marca de Obama, dentro do ambiente político conservador, mostrou-se ousado e possibilitou que o candidato demonstrasse a sua preocupação com todos os eleitores.

A análise do comprometimento foi realizada através da análise dos outros ideais, pois não havia acesso à equipe de campanha. Este ideal, entretanto, mostrou-se presente pela capacidade gerenciadora da identidade visual de marca, com coerência entre as peças e manutenção do sentido, mesmo quando a identidade era alterada, como nas peças expostas no item flexibilidade.

A análise do ideal valor apresentou barreira semelhante ao comprometimento. Sem acesso às informações de gestão da equipe da campanha pode-se, somente, deduzir que o valor encontra-se presente. Desta maneira, foi possível preencher quatro dos cinco fatores de geração de valor propostos por Wheeler (2008), pois a proteção jurídica não pôde ser confirmada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação proposta, estudando os nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) na identidade visual de marca de Obama na campanha presidencial dos Estados Unidos da América do ano de 2008, foi realizada através de revisão bibliográfica e de estudo de caso intrínseco, onde não há uma preocupação com o desenvolvimento de teorias, mas sim em conhecer profundamente o objeto de estudo.

Os dados revelaram que o objeto de estudo pode ser considerado uma identidade visual de marca completa, dinâmica, inovadora, coerente e duradoura. Além disso, o estudo mostrou que todos os nove ideais de marca propostos por Wheeler (2008) estão presentes na identidade visual de marca de Barack Obama.

Entre estes ideais, os que mais se destacaram foram o significado, a coerência e a flexibilidade. Primeiramente, o significado mostrou que através das proposições profundas, o logotipo da identidade visual de marca carrega significações complexas e inspiradoras. Outro aspecto importante no significado é a união da visão do candidato com a ideia de patriotismo em um símbolo gráfico simples e belo.

A coerência faz com que mesmo nas diferentes mídias, tamanhos ou aplicações, a identidade visual de marca de Obama não se perca. Percebe-se aqui um cuidado para que a mensagem não perca seu sentido.

Este aspecto possibilitou que o ideal de flexibilidade fosse amplamente explorado e que, em nenhum momento, a identidade se perdesse. A qualidade e a capacidade de conversar com públicos muito específicos através da identidade visual de marca e de sua flexibilidade foram aspectos surpreendentes, inusitados e, ao mesmo tempo, muito bem executados. Podem ser indicativos de um novo rumo e, se não, é mais uma estratégia a ser adotada tanto por empresas como produtos e serviços.

Alguns aspectos, como o comprometimento e o valor, não puderam ser verificados precisamente, devido ao fato de não haver acesso à equipe que trabalhou na campanha de

2008, além do fato desta já ter se encerrado. Porém, através da análise dos ideais pode-se deduzir que havia um compromisso com estes dois itens. Entretanto, esta é um oportunidade a ser abordada em estudos futuros, onde possíveis novos materiais sobre o tema sejam lançados ou, então, novos dados se apresentem de forma concreta.

A identidade visual de marca Obama, quando comparada com seus concorrentes estadunidenses, se destaca. Este sobressalto de qualidade é grande, também, quando se observa as identidades visuais de marca das campanhas brasileiras e as compara com a de Obama. O pioneirismo no emprego dos ideais de Wheeler (2008), sobretudo no significado, na coerência e na flexibilidade, não é verificada em nosso país. É possível tomar como exemplo e inspiração este caso para que o cenário local também evolua. O candidato estadunidense Romney, em 2012, já inspirou sua identidade visual de marca em Obama.

Esta possibilidade de inspiração não é sinônimo de cópia. Pelo contrário. O mercado brasileiro tem a possibilidade, ao observar o que acontece nos Estados Unidos da América desde 2008, de fazer a criação das identidades visuais de marca e dos demais materiais de candidatos políticos melhores e mais eficientes. E isto não vale apenas para candidatos a grandes cargos, mas também a cargos menores, como prefeitos ou vereadores. A qualidade não depende da quantidade de material que se produz, mas da capacidade e criatividade de quem os cria.

A quantidade de material em uma campanha política eleitoral como a analisada é vasta, dando possibilidades de outros estudos neste mesmo tema. Além disso, a estratégia utilizada pela equipe de Obama em 2008 também é um fator interessante a ser pesquisado, bem como a figura do próprio candidato como líder. Ainda no tema de identidade visual de marca, a campanha de 2012 de Barack Obama seguiu a mesma linha e logotipo da campanha analisada neste trabalho, porém, adotou um sistema de identidade visual condizente com a época, alterando suas características. Este ponto carece de análise e pode ser explorada de maneira relevante em futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4PRESIDENT. 2008 Presidential Campaign. 2013. Disponível em: <<http://www.4president.org/ocmi2008.htm>>. Acessado em: Novembro de 2013.

ASTIZ, Paula. Um design gráfico formador de conceitos e opiniões. In: O Valor do Design, ADG, 2003.

BIOGRAPHY. Barack Obama. 2013. Disponível em: <<http://www.biography.com/people/barack-obama-12782369>>. Acessado em: Novembro de 2013.

CABRAL, Plínio. Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

CIRNE, Pedro. Desgaste de Bush, crise econômica e planejamento de campanha impulsionam Obama à vitória. Novembro de 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2008/eleicao/2008/11/05/ult5702u1668.jhtm>>. Acessado em Setembro de 2013.

COMPUTER SCHOOLS. Just how massive is google, anyway?. In: <http://www.computerschool.org/computers/google>, acessado em 20 de abril de 2013.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: 2006.

FAVERO, Altair Alberto; RAUBER, Jaime José. Apresentações de trabalhos científicos: normas e orientações práticas. 4. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. Obama é o primeiro presidente negro dos EUA; número recorde muda mapa eleitoral. Novembro de 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u464450.shtml>>. Acessado em Setembro de 2013.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

HARDY, Gareth. 20 years presidential election campaign logos. Outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.downwithdesign.com/logo-design/20-years-presidential-election-campaign-logos/>>. Acessado em Setembro de 2013.

HEALEY, Matthew. What is Branding. Sheridan House, Reino Unido: RotoVision, 2008.

HISTORY CHANNEL. Barack Obama é eleito presidente dos EUA pela primeira vez. 2008. Disponível em: <<http://hojenahistoria.seuhistory.com/barack-obama-e-eleito-presidente-dos-eua-pela-primeira-vez>>. Acessado em: Novembro de 2013

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Identidade visual mutante [manuscrito]: uma prática comunicacional da MTV / Elizete de Azevedo Kreutz. - 2005.

LIDWELL, William. Princípios universais do design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. Marketing Eleitoral. Ebook disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com.br/>>. 2002. \

LOPEZ, Fabio. Tutorial Flopez: Naming, identidade visual, tipografia, diagramação, vetor. Disponível em: <<http://www.flopez.com.br/>>.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.

NEUMEIER a, Marty. The Brand Gap = O Abismo das Marcas: Como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER b, Marty. Zag: A estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO c, José Benedito. O Poder das Marcas. São Paulo: Sammus Editorial, 1996.

PINHO a, José Benedito. Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em relações úbricas. São Paulo: Sammus Editorial, 1990.

- PINHO b, José Benedito. Comunicação em Marketing. São Paulo: Papirus Editora, 2001.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 10. ed. Brasília: LGE Editora, 2007.
- RIBEIRO, Rodrigo Mendes. Marketing Político - o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.
- RICUPERO, Rubens. UOL entrevista: o jurista, diplomata e economista Rubens Ricupero fala sobre a eleição presidencial nos Estados Unidos. 2008. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/1575mnadmj5c/obama-e-mccain-nao-sao-fortes-em-economia-diz-ricupero-0402326CCCB92326?types=A&>> Acessado em Setembro de 2013.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda. Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- TERRA. Como funcionam as eleições nos EUA. Novembro de 2012. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI257463-EI1826,00>>. Acessado em Setembro de 2013.
- THE WHITE HOUSE: President Barack Obama. 2013. Disponível em: <<http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama/>>. Acessado em: Novembro de 2013.
- THOMAS, Scott. Designing Obama. 2010. Disponível em: <<http://www.designing-obama.com>>. Acervo de Setembro de 2013.
- VEJA. Campanha eleitoral Norte Americana. Junho de 2008. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/campanha\\_eua/index.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/campanha_eua/index.shtml)>. Acessado em Setembro de 2013.
- WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- WOLLNER, Alexandre. Textos Recentes e Escritos Históricos. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2003.