



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**REGNISED: UM ESTUDO COMPARATIVO DO *REDESIGN* DE MARCA
DA LIGHT E DA CEDAE**

Mayara Grünhäuser Nogueira

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**REGNISED: UM ESTUDO COMPARATIVO DO *REDESIGN* DE MARCA
DA LIGHT E DA CEDAE**

Mayara Grünhäuser Nogueira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

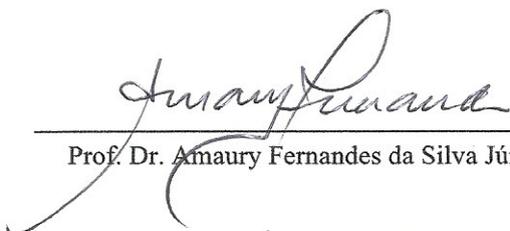
Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior

**RENGISED: UM ESTUDO COMPARATIVO DO REDESIGN DE MARCA
DA LIGHT E DA CEDAE**

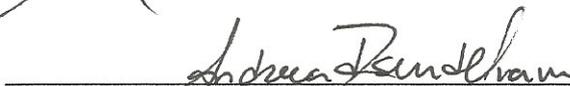
Mayara Grünhäuser Nogueira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

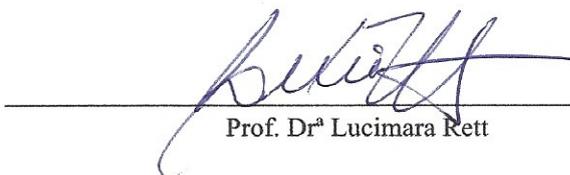
Aprovado por



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior – orientador



Prof. Ms. Andréia de Rezende Barreto Vianna



Prof. Dr^a Lucimara Rett

Aprovada em: 05 de dezembro de 2014.

Grau: 10,0 (dez)

G778

Nogueira, Mayara Grünhäuser

Regnised: um estudo comparativo do *redesign* de marca da
Light e da Cedae / Mayara Grünhäuser Nogueira. 2014.

84 f.: il

Orientador: Prof. Amaury Fernandes.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Marcas (Design). 3. Identidade visual. I.
Fernandes, Amaury. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola
de Comunicação.

CDD: 659.1

Para aqueles de mente inquieta.

AGRADECIMENTO

Depois de meses de pesquisa, de muita leitura e trabalho registro aqui os meus mais sinceros e carinhosos agradecimentos ao atarefadíssimo e igualmente paciente Amaury Fernandes que, apesar dos inúmeros compromissos com a diretoria da Escola, sempre conseguiu um tempo para me orientar, me “dar puxões de orelha” e principalmente me aconselhar sobre os mais diversos aspectos da vida. Guardarei essas lembranças sempre (e um viva ao gravador!).

Também gostaria de agradecer à minha mãe, Yara, pelo estímulo e pelas várias horas de revisão do “nosso” trabalho. Sem me esquecer é claro da minha atual chefe, Cibele Bustamante, por toda troca de conhecimento, paciência e carinho durante todo esse processo. E, por fim, menção honrosa aos meus amigos Rafael Pardo e Cléo Santiago por não permitirem que eu enlouquecesse durante o processo.

A todos vocês devo uma parte desse trabalho. Muito obrigada.

GRÜNHÄUSER, Mayara. Regnised: Um estudo comparativo do *redesign* de marca da Light e da Cedae. Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 84f.

RESUMO

Esse trabalho se propõe a fazer uma reflexão sobre quais questões estão envolvidas e que são determinantes para o sucesso de um *redesign* de marca, por meio de um estudo de caso entre os logos antigos e atuais da Light e da CEDAE. Permeando assuntos como o papel desempenhado pela marca na relação produto-consumidor, os sistemas de identidade visual e a comunicação dos valores institucionais, como a personalidade de marca, e a importância do *redesign* para a vitalidade de uma marca, procura-se entender a complexidade desse processo e delimitar possíveis fatores essenciais para esse processo. Para tal, primeiramente, é feita uma análise individual de cada um dos logos da CEDAE e da Light; em seguida um comparativos entre o logo antigo e o novo de cada empresa e, por fim, um estudo sobre os métodos utilizados para o *redesign* e como esse influi nos resultados.

Palavras-chaves: *Redesign*; Marca; Identidade Visual; Light; Cedae.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Exemplos de logotipos – 1.a) Disney; 1.b) Sony
- Figura 2 Símbolos abstratos – 2.a) Nike; 2.b) bp
- Figura 3 Símbolos figurativos baseados em ícones
3.a) Target; 3.b) Apple; 3.c) Habib's
- Figura 4 Símbolos figurativos baseados em fonogramas
4.a) Jornal Nacional; 4.b) Louis Vitton
- Figura 5 Símbolos figurativos baseados em ideogramas
5.a) Páginas Amarelas; 5.b) Incra; 5.c) WWF
- Figura 6 Assinaturas visuais do banco Bradesco e seus respectivos elementos visuais
- Figura 7 Gráfico de percepção do consumidor e os sentidos
- Figura 8 Logo Nike
- Figura 9 Logo Formula 1
- Figura 10 Logo Granado
- Figura 11 Logo Mc Donald's
- Figura 12 Logo Levi's
- Figura 13 Logo Apple
- Figura 14 Logo Chanel
- Figura 15 Antigo e novo logos da Granado

- Figura 16 Logo da CEDAE de 1975
- Figura 17 Logo da CEDAE de 2007
- Figura 18 Desconstrução do símbolo do logo da CEDAE
- Figura 19 Aplicações do logo da CEDAE de 2007
- Figura 20 Logos de empresas com símbolos semelhantes ao da CEDAE
- Figura 21 Logos antigos da Light de 1928, 1929 e 1935
- Figura 22 Logo da Light de 1966
- Figura 23 Rascunho de Aloisio Magalhães da construção do logo da Light
- Figura 24 Aplicação do logo da Light de 1966
- Figura 25 Logo da Light de 1998
- Figura 26 Teste de fontes de Evelyn Grumach
- Figura 27 Aplicações do logo da Light de 1998
- Figura 28 Linha do Tempo logos do leite condensado Moça

LISTA DE SIGLAS

ADG-Rio	Associação de Designers Gráficos do Rio de Janeiro
AMPVDI	Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
bp	British Petroleum
CEDAE	Companhia Estadual de Águas e Esgoto do Rio de Janeiro
Cedag	Companhia Estadual de Águas da Guanabara
Compesa	Companhia Pernambucana de Saneamento
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
EDF	Electricité de France
Esag	Empresa de Saneamento da Guanabara
Sanerj	Companhia de Saneamento do Estado do Rio de Janeiro
WWF	World Wide Fund for Nature

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARCA	13
2.1 MARCA E O PÚBLICO	13
2.2 POR QUE IDENTIFICAÇÃO	14
2.3 IMPORTÂNCIA DO VISUAL PARA AS MARCAS	18
3 REDESIGN	20
3.1 O QUE É REDESIGN	20
3.2 POR QUE FAZER REDESIGN.....	23
4 ESTUDO DE CASO	26
4.1 CEDAE.....	26
4.1.1 História	26
4.1.2 Análise do logo de 1975	27
4.1.2.1 Contextualização	27
4.1.2.2 Tipografia e textual	28
4.1.2.3 Símbolo.....	28
4.1.2.4 Cor	28
4.1.3 Análise do logo de 2007	28
4.1.3.1 Contextualização	28
4.1.3.2 Tipografia e textual.....	29
4.1.3.3 Símbolo.....	30
4.1.3.4 Cor	30
4.1.3.5 Aplicações	30
4.1.3.6 Repercussão	31
4.1.4 Análise comparativa entre os logos de 1975 e 2007	32
4.2 LIGHT	35
4.2.1 História	35
4.2.2 Logos Antigas	36
4.2.3 Análise do logo de 1966	36
4.2.3.1 Contextualização	36
4.2.3.2 Tipografia e textual.....	37
4.2.3.3 Símbolo.....	37
4.2.3.4 Cor	38

4.2.3.5 Aplicações	38
4.2.3.6 Repercussão	39
4.2.4 Análise do logo de 1998	39
4.2.4.1 Contextualização	39
4.2.4.2 Tipografia e textual.....	40
4.2.4.3 Símbolo.....	41
4.2.4.4 Cor	41
4.2.4.5 Aplicações	42
4.2.4.6 Repercussão	42
4.1.4 Análise comparativa entre os logos de 1966 e 1998.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
APÊNDICE.....	54

1 INTRODUÇÃO

Alguns dizem que a vida acontece em ciclos, termina-se o caminho por onde começou. Não sei se isso é verdade e nem estou preocupada em entrar em misticismos e superstições, mas depois de quatro anos estudando comunicação, volto ao início com esse trabalho.

Desde os tempos de escola, sempre me interessei por marcas, mais pelas suas formas visuais do que muitas vezes pelos próprios produtos. Quando mudava um logo ou uma embalagem, era um jogo para saber o que mudou e tentar descobrir o porquê. Esse interesse era tão natural para mim que troquei o vestibular de Economia pelo de Comunicação. Quando entrei na universidade, meu objetivo era mergulhar nesse mundo das marcas que tanto me fascinava, e, ao longo dessa viagem, acabei descobrindo que não só havia a Terra, mas sim Marte, Júpiter, Saturno, uma galáxia de possibilidades e de profundidade que jamais imaginei quando criança.

Agora, no fim dessa jornada, retorno às marcas, logos, símbolos, cores, tipografia. Proponho-me a aplicar tudo o que aprendi nesse tempo que passei em terras longínquas de outros ramos da publicidade e finalmente sanar com propriedade as dúvidas que tinha sobre as mudanças de logos ou como chamam no mercado: *redesign*.

Sendo assim, esse trabalho analisa os artifícios visuais utilizados nos processos de *redesign*, procurando determinar quais as características de um sistema de identidade visual constituem os fatores essenciais para um redesenho de sucesso.

Com esse propósito, apresenta-se um estudo de caso comparativo entre as antigas e atuais marcas da Light (Concessionária de Serviços de Eletricidade no Rio de Janeiro) e a CEDAE (Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro). Os métodos utilizados para o *redesign* dessas marcas foram distintos, o que facilita a verificação dos atributos que foram mantidos, descartados e modificados. Para investigação desses, primeiramente, é feita uma análise individual de cada um dos logos da CEDAE e da Light; em seguida um comparativos entre o logo antigo e o novo de cada empresa e, por fim, um estudo sobre os métodos utilizados para o *redesign* e como esse influi nos resultados.

Como defende Avalos (2010), uma boa marca é a união do **tema filosófico**, parte que trata dos valores, atributos e benefícios que se quer comunicar, e do **tema gráfico** que, tendo como base esses pilares, ajuda a transmitir de forma mais clara esses valores ao público, colaborando para a construção da relação consumidor-empresa. Desse modo, o capítulo Marca é destinado à compreensão da importância de uma marca, a diferença que ela pode fazer no mercado e como uma representação gráfica pode comunicar isso ao consumidor.

O capítulo seguinte aborda de forma mais direta a questão do *redesign*, passando por questões como o que é o *redesign* de uma marca e por quê acontece. Tem por objetivo investigar questões que levam as marcas a realizar um processo de atualização e como o resultado pode influenciar decisivamente o mercado.

No capítulo quatro, faz-se o estudo detalhado de diferentes elementos dos logos e os respectivos redesenhos das marcas da Light e da CEDAE usando como referência os princípios de Airey (2010). Essa análise fornece dados para que no capítulo cinco realize-se um breve comparativo entre os processo de *redesign*, que permite aferir acertos e erros dessa tarefa.

GLOSSÁRIO

No intuito de alinhar alguns conceitos de uso corrente no *design*, faz-se necessário definir certos vocábulos utilizados para denominar alguns elementos estudados aqui. Serão utilizados os conceitos de Strunck (2012) para, deste modo, deixar as polêmicas de nomenclatura de lado e focar somente no objeto de estudo.

Conforme esses conceitos, segue a lista de definições de vocábulos e conceitos usados nesse trabalho. Para um leigo, a ordem dos elementos aqui apresentada pode causar certa estranheza, uma vez que normalmente vocabulários se encontram em ordem alfabética. No entanto, essa diferença é proposital, pois caso os vocábulos estivessem dispostos de forma tradicional a lógica existente por trás da relação entre eles seria quebrada, interferindo assim no entendimento.

Identidade Visual: Conjunto de elementos gráficos que representam uma marca. A identidade visual é responsável por informar e comunicar ao consumidor os valores de uma empresa em um primeiro contato. A identidade visual engloba não só a marca em si, mas toda a parte visual de uma empresa, como sua papelaria, uniformes, embalagens entre outros.

Logotipo: É a forma diferenciada na qual foi escrito o nome de uma marca com características específicas de fonte, cor, espaçamento. Existem marcas que são compostas somente por logotipos.

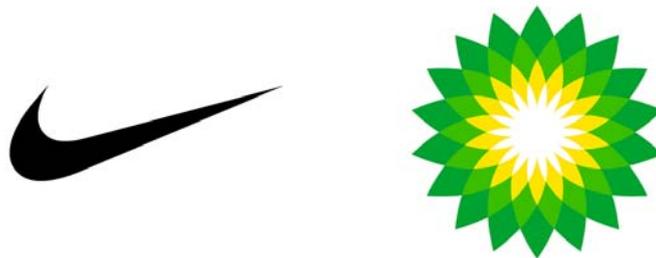
Figura 1: Exemplos de logotipos – 1.a) Disney; 1.b) Sony



Fonte: 1.a) FORBES¹, 2014; 1.b) FORBES², 2014

Símbolo: “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produtos ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos.” (Strunck, 2012, p.97). Existem duas classificações de símbolos: os abstratos e os figurativos. Os abstratos, como o próprio nome já adianta, não fazem referencia a algo existente; seu significado é aprendido pela associação com a marca.

Figura 2: Símbolos abstratos – 2.a) Nike; 2.b) bp

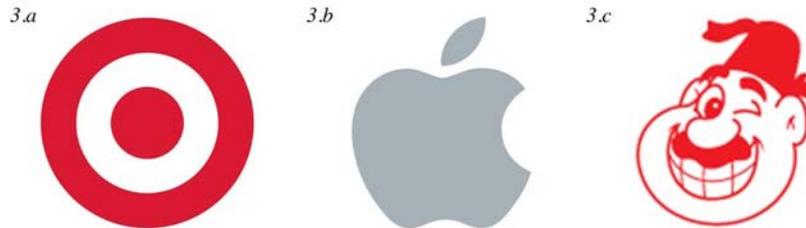


Fonte: baseado em 2.a) COHN, M., BROMELL, M., 2013; 2.b) BP, 1996-2014

Já os símbolos figurativos são subdivididos em três classes:

Símbolos baseados em **ícones**: “Aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar.” (Strunck, 2012, p. 98)

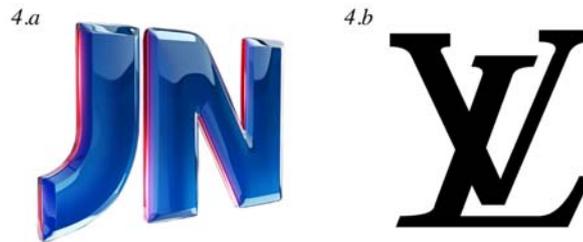
Figura 3: Símbolos figurativos baseados em ícones
3.a) Target; 3.b) Apple; 3.c) Habib’s



Fonte: baseado em 3.a) COHN, M., BROMELL, M., 2013; 3b) APPLE, 2014; 3c) HABIBS, 2012

Símbolos baseados em **fonogramas**: “Aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.” (Strunck, 2012, p. 99)

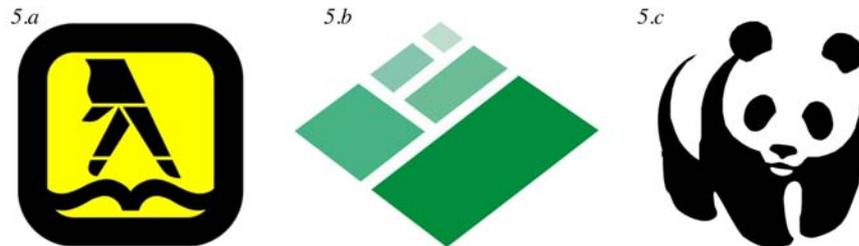
Figura 4: Símbolos figurativos baseados em fonogramas
4.a) Jornal Nacional; 4.b) Louis Vitton



Fonte: baseado em 4.a) JORNAL, 2013; 4.b) 8 BEST, 2012

Símbolos baseados em **ideogramas**: “Aqueles cujos desenhos representam ideias ou conceitos.” (Strunck, 2012, p. 99)

Figura 5: Símbolos figurativos baseados em ideogramas
5.a) Páginas Amarelas; 5.b) Inca; 5.c) WWF



Fonte: baseado em 5.a) TEMA, 2014; 5b) MEDEIROS, 2014; 5c) COHN, M., BROMELL, M., 2013

Assinatura visual: É a união do logotipo e do símbolo ou de um elemento auxiliar (fio, forma, cor etc.), podendo ser utilizadas em diferentes combinações, ora favorecendo o símbolo, ora o logotipo.¹

Cor Padrão: São as cores escolhidas para compor a paleta de cores da identidade visual da marca.

Alfabeto ou fonte padrão: Assim como as cores, são as fontes empregadas para fazer comunicação das demais informações de uma identidade visual, completando e dando assim consistência a esse sistema.

Dessa forma temos:

Figura 6: Assinaturas visuais do banco Bradesco e seus respectivos elementos visuais



Fonte: baseado em BRADESCO, 2014

¹ Apesar de Assinatura visual ser o termo correto para nomear esses conceitos, usualmente o mercado chama a união do símbolo e do logotipo de logo (ou de logomarca, que consiste em uma nomenclatura

2 MARCA

2.1 A MARCA E O PÚBLICO

Quando se utiliza o termo marca, imediatamente associa-se a forma com que o nome da empresa é representado: seu símbolo e/ou logotipo. No entanto, essa é somente uma fração do que de fato uma marca é. Seria o mesmo que dizer que uma pessoa é apenas sua aparência.

Uma marca é construída com o passar do tempo por meio da reputação de seus produtos e de seu posicionamento frente a diferentes fatores. Sua formação é feita por meio das relações entre público e produto; sejam essas experiências objetivas ou subjetivas, reais ou não. Em um mundo cada vez mais em rede, a presença de grandes marcas no ambiente virtual e o modo como se portam vem cada vez sendo mais relevante aos olhos do consumidor. O resultado disso é

[...] uma rede de associações - imagens, cores, sentimentos, alguns conhecimentos articulados, etc.- que compõem um conjunto significativo que permite, quando for necessário, se formar um critério sobre a marca e o tipo de intercâmbio que oferece ao consumidor. (AVALOS, 2010, p.20).²

Sendo assim, não se deve tratar de forma leviana e simplista essa relação entre público e marca.

Bem utilizada, a marca pode ser um ativo empresarial extremamente valioso. Pode ser mesmo a propriedade mais valiosa de uma corporação, mais do que seus produtos, máquinas, fábricas etc. A marca pode se tornar o núcleo ao redor do qual toda a atividade vai girar. (DOBLIN, 2010, p.191).

Não é por acaso que existem *rankings* de marcas mais valiosas do mundo, como o Interbrand, que anualmente determinam por meio de uma série de parâmetros e algoritmos o quanto uma marca vale. Por exemplo, segundo Assessoria (2006-2014) no levantamento de 2006 a marca Coca-Cola representa 95% de todo seu valor patrimonial.

Como aponta Strunck (2012), em um mercado cada vez mais competitivo em que os avanços tecnológicos acontecem em uma velocidade incrível, é tarefa árdua se manter na

² Todas as traduções feitas nesse trabalho foram feitas livremente pela autora.

“(…) una red de asociaciones - imágenes, colores, sentimientos, algunos conocimientos articulados, ect. - que armam un conjunto significativo y permiten, para cuando sea necesario, formarse un criterio acerca de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece. Esta interpretación formará la imagen de marca para ese público.”

liderança de mercado e gerar fidelidade apresentando apenas benefícios funcionais aos consumidores. Essa realidade atribui mais um papel às marcas: criar valores subjetivos que as diferencie das demais do mesmo ramo que, na maioria das vezes, possuem produtos e preços semelhantes.

Para criar tais diferenciais subjetivos, as marcas desenvolvem o que chamam de **identidade de marca**. Essa identidade, como define Avalos (2012), é composta por três elementos predominantes: a **personalidade**, o **discurso** e as **expressões**.

A personalidade indica a forma com que a marca é e como ela se posiciona no mercado; seriam seus valores e objetivos. O discurso, por sua vez, trata do que a marca deseja dizer ao consumidor e o faz através de elementos como o nome, o *slogan*, campanhas publicitárias, histórias e etc. Logo, as expressões seriam os termos escolhidos para serem repetidos em toda a comunicação da marca e de seus produtos para traduzir o discurso. A linha de produtos Natura Ekos, por exemplo, afirma em seus valores ser uma marca com responsabilidade socioambiental que valoriza a cultura e a biodiversidade; essa seria sua **personalidade**. O nome Ekos, o *slogan* “viva a sua natureza” e as histórias que contam nos comerciais sobre a suposta procedência de suas matérias-primas são elementos do **discurso** que já remetem a questão da ecologia, da natureza e da diversidade (cada mulher é diferente, cada mulher tem a sua própria natureza) que pregam em seus valores. Consequentemente, Amazônia, comunidades ribeirinhas, biomas e nomes de diversas plantas, sementes e frutas brasileiras fazem parte das **expressões** da Natura Ekos.

Todos esses artifícios são usados para informar ao público, além das características práticas dos produtos, os pilares filosóficos (os tradicionais missão, visão e valores) das marcas. E, dessa forma, pretende-se não somente tentar elucidar as diferenças existentes entre o seu produto e os concorrentes, como também criar laços de identificação das marcas com seus consumidores, levando assim a um processo de fidelização.

2.2 POR QUE IDENTIFICAÇÃO?

A relação consumidor-produto teve como primeiro agente o artesão. Ele era responsável pela produção e venda de suas mercadorias, não existia um intermediário. Até o século XVII, os produtos eram feitos sob medida para o cliente. Assim, quando se queria comprar um sapato, ia-se ao sapateiro. Como relata Sennett (2009, p.34), "Toda perícia artesanal é um trabalho voltado para a busca da qualidade". Foi justamente tentando aprimorar a técnica do ofício de artesão que se começou a verificar e determinar a média de tamanho e

consumo dos artigos. O estabelecimento desses padrões pré-definidos foi o embrião que posteriormente levou ao nascimento das indústrias. Sendo assim, a primeira marca, quanto às relações com o cliente, era representada pelo artesão que dava credibilidade aquele item.

Como aborda Klein (2002), paralelamente a produção artesanal, existia o lojista. Era nessa figura que as pessoas confiavam o padrão dos produtos que compravam de barris e toneis, como grãos e vinho. Ele era responsável por verificar a proveniência da mercadoria e disponibilizar o melhor para seus clientes.

Com a chegada das máquinas, essa relação começou a se modificar e o lojista aos poucos foi perdendo seu lugar como símbolo de qualidade. Isso ocorreu pois o modo de compra se modificou. Nesse momento, não só surgiram produtos novos, como os que já existiam começaram a ser comercializados em latas, garrafas, caixas, potes produzidos em massa. Assim as mercadorias sofreram um processo de padronização das suas formas.

Essa homogeneização das embalagens acabou levando à dificuldade de diferenciação dos produtos. Foi a partir desse momento que as empresas começaram a verificar a importância de um diferencial visual nas embalagens que destacasse o seu produto dos demais, tomando o lugar que antes era ocupado pelo lojista.

Um exemplo contemporâneo que mostra a força das embalagens é o amido de milho Maizena. Mesmo que vista de longe, a uma distância que impossibilita a leitura da marca, a tradicional caixa amarela com grafismos pretos remete diretamente ao produto. Essa relação é tão forte que apesar da embalagem ter uma estética de época marcada é quase incogitável modificá-la. Sem contar que essa embalagem é tão icônica que, inclusive, quando a Yoki lançou o seu amido de milho fez uma embalagem muito semelhante a da Maizena.

Todavia, o processo de implementação do conceito de marca não se restringiu apenas à questão gráfica.

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote (sic), um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa poderia ter uma identidade de marca ou uma 'consciência corporativa', como na época foi denominada esta efêmera qualidade. (KLEIN, 2002, p.31)

Dessa forma, foi dando o primeiro passo em direção a construção da identidade pelas marcas. Processo esse que tomaria forma principalmente a partir de 1988, quando os grandes empresários começaram a perceber que apenas competir por preço não levaria à fidelização do público, que visando a economia, a cada promoção não se mantinha leal a nenhuma marca.

Mesmo que a criação de marcas com a finalidade de serem marcas tenha acontecido apenas no século XX é um erro pensar que esse artifício é uma invenção das estratégias de marketing do mundo moderno. O homem já utilizava diversos recursos visuais, como as cores, formas e símbolos para diferenciar, distinguir e ilustrar experiências com objetos e grupos, inclusive muito tempo antes da Revolução Industrial.

O que consideram a primeira identidade visual da humanidade foi feita pelo imperador Carlos Magno entre 768 e 814. Ele manda criar um alfabeto para seu império, a escrita Carolina para provar que os documentos eram de fato verdadeiros. Essa foi a primeira experiência na qual uma letra começa a criar e determinar uma identidade, algum padrão. Segundo Avalos (2012, *passim*), Napoleão, seguindo essa lógica, realizou um verdadeiro trabalho de identidade visual ao padronizar bandeiras e símbolos nas terras que conquistava para que, por meio desses, os territórios se percebessem parte do todo, propiciando assim o início da criação do Estado Nacional.

Depois dessa passagem pelo início das marcas, é pertinente indagar por que os elementos que foram usados para gerar identificação foram e são geralmente gráficos. Qual é a vantagem da visão frente aos demais sentidos, uma vez que textura, cheiro, gosto levam à criação de memórias positivas ou negativas sobre os produtos tanto quanto a aparência. Respondendo a essa questão

(...) o sentido da visão oferece, sozinho, a homogeneidade, a continuidade e a conectividade necessárias para a organização 'racional' ou visual da experiência. O tato, a audição e o resto não têm nem a homogeneidade nem a conectividade necessárias para o 'cercamento' arquitetônico do espaço. (MCLUHAN, 2010, p.185)

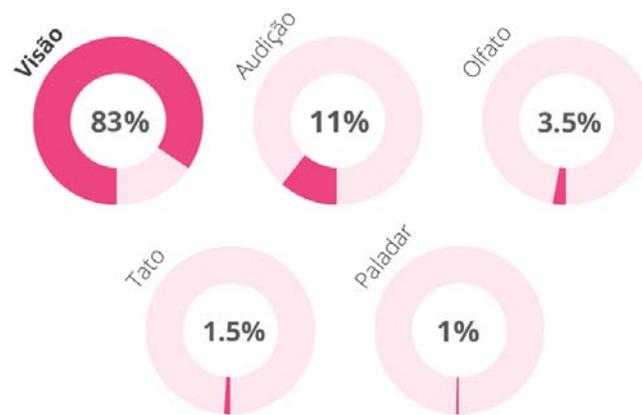
Ou seja, a visão consegue evocar por si só os demais sentidos, por exemplo, uma foto de um prato de comida em um cardápio de restaurante consegue incitar o cliente a imaginar o provável gosto, cheiro e textura daquela comida.

Martin Lindstorm realizou em conjunto com a consultora de pesquisas Milward Brown um estudo tentando comprovar a hipótese de que quanto maior a estimulação sensorial, maior seria a lealdade com a marca. Depois de realizar dois mil questionários *on-line* nos Estados Unidos, Inglaterra e Japão, além de grupos focais em treze países de cinco continentes, a hipótese

se comprovou verdadeira. (AVALOS, 2012, p.114)³. [Tradução feita pela autora]

Essa mesma pesquisa aponta que atualmente cerca de 90% do contato que o público tem com as marcas acontece pela visão e pela audição, sendo que a primeira é dominante conforme pode ser visto abaixo.

Figura 7: Gráfico de percepção do consumidor e os cinco sentidos resultante de pesquisa similar a de Avalos



Fonte: OS CINCO, 2011

A partir dos anos 1990, marcas como Apple, Nike e Polo começaram a romper com essa soberania da visão e passaram a explorar a utilização dos demais sentidos. Para tal, implantaram lojas conceito, como a famosa loja de vidro da Apple na 5ª Avenida em Nova Iorque. Lojas onde foi pensada e estudada toda a experiência de consumo que se queria promover para os clientes desde a organização dos produtos dentro do espaço, tratamento ao consumidor até o cheiro da loja, como acontece com o cheiro característico das lojas Melissa no Brasil.

Em paralelo, nessa mesma época também houve investimentos em patrocínios de eventos culturais e esportivos, como aponta Klein (2002). Nesses locais a marca extrapola os limites físicos de seus produtos e passa a se relacionar com o público por meio de suas

³ “Martin Lindstrom realizou, junto con la consultora en investigaciones Millward Brown, un estudio tratando de comprobar la hipótesis de que a mayor estimulación sensorial, mayor lealtad con la marca. Luego de realizar dos mil cuestionarios on-line en EE.UU, Inglaterra y Japón; además de focus-groups en trece países en los cinco continentes, la hipótesis se corroboró favorablemente.”

vivências naquele ambiente. Esse tipo de abordagem se mostrou muito eficiente e lucrativa, sendo praticada e aprimorada ao longo dos anos. No entanto, tanto as lojas quanto os eventos têm como grande limitador o fato de serem atividades restritas a um espaço físico, enquanto que elementos gráficos permitem um maior número de aplicações, sendo então mais flexíveis quanto ao seu uso.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO VISUAL PARA AS MARCAS

A principal funcionalidade de toda identidade visual é sintetizar e transferir para produtos e serviços toda a informação e experiência que o consumidor tenha tido com eles previamente, tornando-os sinalizadores da confiança depositada nas marcas, como aponta Strunck (2012). Isso porque, assim como as pessoas fazem uma análise de outras tomando por base a forma com que se portam, vestem, se arrumam, é natural que repitam esse padrão com produtos e negócios.

A maioria das vezes sem ter com eles uma relação direta de consumo, nós os classificamos sob a forma pela qual se apresentam visualmente. Daí ser de fundamental importância que a primeira imagem, a primeira impressão, seja adequadamente trabalhada para que comunique exatamente o que deve comunicar, fixando-se em nossas mentes de uma forma positiva e consistente. (STRUNCK, 2012, p.78).

Assim, o cuidado com o visual que as empresas precisam ter ao lançar produtos no mercado se torna ainda maior. Como disse Thomas J. Watson, Jr. (2010), antes de ser presidente da IBM,

[...] não acreditamos que o bom design possa tornar bom um produto ruim, seja ele uma máquina, um edifício, um folheto promocional ou um empresário. No entanto, estamos convencidos de que o bom design pode ajudar consideravelmente um bom produto a alcançar seu pleno potencial. Em suma, acreditamos que bom design é bom negócio. (p.271)

De fato, o objetivo final do esforço de identidade visual é tornar a marca altamente pregnante e essa é uma meta que demanda anos para se concretizar. Todavia, é discutível que “a enorme quantidade de tempo e de recursos exigidos para atingir todo o público-alvo pode limitar sua eficácia comunicativa.” (DOBLIN, 2010, p.196), uma vez que toda a aplicação feita nessa meta de longo prazo, como a realizações de campanhas de publicidade e o cuidado

com as aplicações do manual de marca, surte também efeitos de curto prazo. Como se pode verificar no exemplo abaixo:

Nublat, em julho de 2014 publicou uma matéria na Folha de São Paulo onde a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) propôs um projeto de lei em que as embalagens de cigarros passem a ser de uma única cor, sem nenhum tipo de elemento gráfico ou decorativo, textura ou relevo, contendo assim somente o nome da marca fabricante do produto. Essa iniciativa segue a mesma linha de pensamento de leis antifumo na França e na Austrália. A notícia, além da preocupação dos órgãos do governo com os malefícios do fumo e a existência das discussões legais entre a indústria do tabaco e os grupos antifumo, aponta de forma clara o quanto os elementos gráficos são importantes para a relação consumidor- produto.

Mesmo que ainda exista na embalagem o nome da marca (ou seja, alguma forma de averiguar a qualidade) essa não será feita de tal forma imediata quanto agora. Não existirá a "bandeira" do Marlboro, o "F" de Free, o círculo Lucky Strike caso as embalagens sejam as mesmas, diminuindo consideravelmente o apelo que essas marcas têm porque, afinal, se esses elementos não fossem um diferencial, não seriam o cerne dessa medida para desestimular o fumo.

3 REDESIGN

3.1. O QUE É REDESIGN

Antes de propriamente entrar nas questões sobre *redesign*, se faz necessário fundamentar, mesmo que de forma superficial, o que é *design*. Segundo Frantin (2010), Alexandre Wollner no livro “Textos Recentes e Escritos Históricos” diz:

Uma definição de design... É muito difícil, porque a evolução da linguagem, dos elementos técnicos é tão rápida que se fala de uma coisa hoje e ela é diferente amanhã. Mas a gente pode dizer que é dimensionar uma estrutura onde todos os elementos visuais nos vários meios de comunicação visual. Não é só fazer uma marquilha sem se preocupar com o comportamento que essa marca vai ter em todo o contexto, não só da indústria, mas também da comunicação visual. Ela precisa estar baseada em toda uma estruturação e prever aplicações bastante coerentes. Essa é a proposta do design, que não está preocupado com a estética, mas com a função, com materiais, com a ergonomia visual, com aplicações planas e não planas. Deve saber, por exemplo, como uma embalagem redonda se comporta, como ela pode ser fragmentada e como a publicidade vai ser usada dentro dessa estrutura. Um trabalho de design gráfico deve durar no mínimo vinte a trinta anos, Um logotipo não perde a atualidade, e a potencialidade está em torno desse sinal, desse elemento. (WOLLNER, 2003, apud FRANTIN, 2010).

A função do *design*, então, visa tanto o procedimento industrial de fabricação quanto o usuário. Dessa forma, o designer é responsável por estabelecer as questões estéticas e funcionais que envolvem essa relação entre ser humano e produto.

O *redesign*, por sua vez, é a atividade que retrabalha o que já foi produzido a fim de corrigir, melhorar ou atualizar algum ou vários aspectos, sejam eles relacionados à usabilidade ou à parte estética, daquele produto.

O *redesign* de marca, aqui em estudo, é o processo de reformulação da identidade visual de uma marca. Esse processo pode acontecer de várias formas; mudando-se as cores, a tipografia, adicionando ou retirando elementos gráficos, modificando a proporção dos elementos e assim por diante. Como todo trabalho que envolve criatividade, há uma dificuldade natural em se estabelecer parâmetros para o bom redesenho. Apesar disso, existem metodologias, como os parâmetros apontadas a seguir, que permitem ao designer ter uma possibilidade maior de sucesso em seu trabalho do que acreditar que *design* é uma atividade que não precisa de método algum justamente por ser criativa.

No entanto, esse é um recurso que deve ser utilizado em momentos específicos e bem estudados, uma vez que uma inovação “[...] como qualquer outra manifestação social em um

contexto pós-moderno, tem uma obrigação de sentido. O indivíduo quer compreendê-la e nela perceber os benefícios em relação ao seu estilo de vida e aos seus hábitos.” (SEMPRINI, 2006, p.241). Pois caso não aconteça dessa forma a inovação acaba se tornando uma armadilha para a marca em sua relação com o consumidor.

Como aponta Airey (2010), existem princípios que auxiliam tanto na criação quanto no *redesign* de um logo consistente e duradouro que evitam as armadilhas da inovação. Esses quesitos são:

- 1) **Ser simples** - A simplicidade ajuda um projeto a ser mais versátil, permitindo com que ele seja aplicado nos mais distintos suportes de forma eficiente. Essa característica também torna o projeto mais fácil de ser reconhecido.

Figura 8: Logo Nike



Fonte: COHN, M., BROMELL, M.

- 2) **Ser pertinente** - O projeto precisa ser coerente e ter valor para o setor e para o público ao qual se destina. Para tanto é necessário um sólido conhecimento sobre a empresa e o contexto no qual ela se insere.

Figura 9: Logo Formula 1



Fonte: FORMULA1

- 3) **Incorporar tradição** - Longevidade é a chave. O logo deve durar o tempo de vida da empresa que ele representa, para isso deve integrar o passado da marca com a sua representação visual. Após algum tempo, deve ser refinado para acrescentar algum frescor, mas a ideia implícita deve permanecer.

Figura 10: Logo Granado



Fonte: DIAS, 2011

- 4) **Confiar na memória (Mnemônico)** - "Um projeto consistente de design é aquele do qual as pessoas irão lembrar mesmo após uma breve olhadela." (Airey, 2010, p. 33)

Figura 11: Logo McDonald's



Fonte: FORBES³

- 5) **Pensar na aplicação** - Lembrar da aplicabilidade do logo em espaços reduzidos como um zíper ou um timbre, assim como em grandes como a fachada da empresa.

Figura 12: Logo Levi's



Fonte: FORBES⁴

- 6) **Concentrar-se em uma coisa só** - Como muitas vezes, o contato do cliente com a marca será rápido, projetos de símbolos em que apenas uma característica se sobressai se destacam na multidão. Isso porque é mais fácil se recordar de um só elemento marcante que vários.

Figura 13: Logo Apple



Fonte: APPLE

- 7) **Ser distinto** - A melhor estratégia é focar em um projeto que seja altamente reconhecível; sendo seu ápice o reconhecimento apenas pela sua forma ou contorno, como acontece com os arcos dourados de McDonald's ou os "c's" invertidos de Chanel. Focando nesse objetivo, trazer para o logo atributos que sejam próprios daquela instituição fará com que esta consiga se afastar dos concorrentes mais próximos.

Figura 14: Logo Chanel



Fonte: FORBES⁵

3.2 POR QUE FAZER REDESIGN

Uma mudança de área ou objetivo da empresa, reposicionamento de marca no mercado, mudança de público alvo ou a comemoração do aniversário bem como o envelhecimento da marca. São situações que usualmente levam a uma proposta de *redesign*. Para assim sinalizar visualmente essa nova situação.

Como tudo na vida, os elementos institucionais também envelhecem. Quando são criados, levam com eles toda uma carga de informação, estilo e concepção de determinada época. Com o tempo, os referenciais mudam e então faz-se uma alteração da imagem, de forma a mantê-la sempre atualizada. (STRUNCK, 2012, p. 187)

Evitando que a marca seja percebida como antiquada, que não oferece produtos atuais e que perca assim parte do público. Nesse caso, o *redesign* também é importante para a vitalidade e competitividade de uma marca no mercado.

Marcas passam por processo de redesenho pelos vários fatores apontados acima, um exemplo recente e extremamente bem sucedido no ponto de vista econômico pode ser visto no retrabalho da marca Granado. A marca de 144 anos começa, em 2005, um processo de revitalização e criação de uma nova identidade visual Granado, além da aquisição e *redesign* da marca Phebo da americana Sara Lee. Duda Itajahy, diretor de arte do departamento interno de marketing declara que

A principal decisão que tomamos foi resgatar os quase 150 anos de tradição que a empresa sempre apresentou. Decidimos valorizar o aspecto ‘vintage’ da marca e para isso contamos com um grande acervo de material produzido nos tempos áureos da Granado, onde ilustradores como Tarquino, Seth e Estúdio Frey faziam as artes de anúncios, almanaques e embalagens. (FORMAGIO, 2009)

Itajaí ao dizer que optou por uma opção *vintage* apenas reforça o que Strunck aponta quando diz que logos carregam toda uma carga de estilo e concepção de uma época. Isso porque o discurso do *vintage* é extremamente contemporâneo; simboliza uma releitura do passado com toques modernos e não uma utilização fiel da estética do final do século XVII propriamente dita. Dessa forma, esse *redesign*, mesmo mantendo a tradição, está incorporando até mesmo na maneira de se expressar verbalmente uma abordagem atual para o tema que nada tem a ver com a época de fundação da empresa.

A companhia também investe em tecnologia pois, “[...] mesmo sendo uma empresa centenária, nosso público precisa perceber que não paramos no tempo.” (ITAJAHY, 2009, apud FORMAGIO, 2009). Nesse processo de revitalização, a Granado resenha seu logo, muda as embalagens de todos os seus produtos como o antigo carro-chefe da marca o Polvilho Antisséptico, assim como adiciona novos produtos ao seu portfolio e reformula a cenografia das Farmácias Granado, nome ao qual se refere as suas lojas.

São feitas uma série de pequenas modificações a fim de padronizar o logo que já teve várias formas. Para tal, é desenvolvida a fonte Granado para conferir personalidade à marca e

ser usada uniformemente em todas as embalagens e materiais de divulgação. Além de optar pela retirada do *box* que envolvia o logotipo, dando-lhe assim mais leveza. Nesse processo também é adicionada a data de fundação e a modificação da grafia de "farmácias" para "pharmácias" para remeter ao português da época da fundação da empresa, sinalizando assim os anos de tradição como se pode observar na figura abaixo.

Figura 15: Antigo e novo logos da Granado



Fonte: DIAS, 2011

O investimento feito no *redesign* e reposicionamento da marca não foi uma aposta em vão. Em 2012, o Grupo Granado tinha um faturamento anual de R\$ 240 milhões, um aumento de R\$160 milhões em comparação ao rendimento de 2005 quando começou o processo, segundo o artigo de Brissola (2012). Sendo assim, *redesign* não é apenas uma forma de comunicar mudanças e atualizar a marca, mas também pode ser uma forma de conquistar e se fortificar no mercado.

A pesquisa aqui feita conduziu a um pequeno estudo de caso da Granado que, apesar de não ser o ponto focal desse trabalho, pode ser um interessante tema para estudos mais aprofundados futuramente por mim ou por outros que se interessem pelo assunto. Porque nesse caso específico, não só é pertinente a questão do redesenho do logo do grupo, como abordado acima, como também se mostra um interessante objeto de estudo quanto ao reposicionamento feito pela marca. Uma vez que essa também passou por um grande processo de extensão das linhas de produtos, além da reformulação das marcas já existentes no portfólio da empresa há vários anos e reformulação completa na estética das lojas, que modificaram o tipo de experiência do consumidor no ponto de venda. Sem contar com a expansão da marca para outros estados, modernização do sistema de entrega dos produtos encomendados e manipulados, entre outras mudanças que colaboram para o sucesso de mercado que a Granado se tornou.

4 ESTUDO DE CASO

Após a passagem pelos conceitos de marca, *design*, *redesign* chega o momento de mergulhar no estudo de caso comparativo entre as antigas e atuais marcas da Light (Concessionária de Serviços de Eletricidade no Rio de Janeiro e de São Paulo) e a CEDAE (Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro). Essas empresas foram escolhidas por suas similaridades:

- ambas são bastante antigas;
- por muito tempo foram públicas (apesar da Light ter voltado a ser uma companhia privada em 1996);
- atuam no município do Rio de Janeiro;
- são commodities;
- os sistemas de identidade visual de ambas as empresas foram criados e, após 32 anos, modificados.

O que enriquece esse comparativo e o torna mais interessante em termos de estudo é o que os métodos utilizados para o *redesign* dessas marcas foram distintos como verificaremos em detalhe a seguir.

A base metodológica desse trabalho comparativo utiliza os conceitos de Strunck (2010) e de Avalos (2012) abordados anteriormente e, para as análises visuais, os princípios da Gestalt (ver anexo 1).

4.1 CEDAE

4.1.1 História

Segundo o site institucional da empresa, a Companhia Estadual de Águas e Esgotos, CEDAE como é mais conhecida, foi oficialmente constituída em 1º de agosto de 1975. No entanto, suas origens remontam os tempos da Coroa Portuguesa quando começou a implementação do serviço de abastecimento de água em 1723, ano na qual foi construído o Aqueduto do Carioca ou os hoje famosos Arcos da Lapa. Em 1863, o tratamento sanitário iniciou-se quando foi fundada a *The Rio de Janeiro City Improvements Company Limited*, empresa de capital inglês que realizou as obras de implantação do sistema de esgotamento sanitário na cidade.

Na República, mantendo a estrutura do império, persistiu a divisão entre o estado da Guanabara e o estado do Rio de Janeiro. Isso levou à criação de duas empresas responsáveis pelo saneamento básico do Estado da Guanabara: Empresa de Saneamento da Guanabara (Esag) e a Companhia Estadual de Águas da Guanabara (Cedag). Enquanto que no Estado do Rio de Janeiro existia a Companhia de Saneamento do Estado do Rio de Janeiro (Sanerj), responsável pelos dois serviços. Somente em 1975, quando ocorreu a união dos estados da Guanabara e Rio de Janeiro, houve a fusão da Cedag, Esag e Sanerj, dando origem à atual CEDAE. Atualmente a companhia é responsável pelo abastecimento de água e tratamento de esgoto de 32 dos 92 municípios do Estado do Rio de Janeiro.

4.1.2 Análise do logo de 1975

4.1.2.1 Contextualização

Após um longo processo de pesquisa, assim como uma tentativa frustrada de contato com a CEDAE, não foi possível obter dados concretos sobre a criação dessa identidade visual de marca assim como suas aplicações e a repercussão desse projeto⁴. Segundo, o relato de Elza Suzuki (2007) o logo, presente na figura 16, foi criado por um funcionário da empresa em 1975. Dessa forma, é provável que esse logo tenha sido desenvolvido para marcar a criação da CEDAE a partir da fusão da Cedag, Esag e Sanerj, reforçando a percepção de uma empresa única de tratamento de esgoto e abastecimento de água no estado na mente do consumidor.

Figura 16: Logo da CEDAE de 1975



Fonte: baseado em PINHEIRO, 2007a

⁴ Busquei contato com a CEDAE por meio de telefonemas e-mails a fim de coletar mais informações sobre esse projeto. No entanto, a empresa não atendeu a nenhuma das minhas solicitações, mostrando assim categorica em não disponibilizar dados sobre o assunto.

4.1.2.2 Tipografia e textual

Na parte textual, verifica-se a presença do nome por extenso da companhia e sua sigla. Provavelmente, na época, isso foi necessário para popularizar a sigla. Além de reforçar a questão de que esta era uma única empresa tanto para o abastecimento de água quanto o tratamento de esgoto em todo o estado.

Quanto à tipografia, apesar de pesquisar em todas as fontes possíveis não foi possível encontrar o registro da fonte utilizada no projeto. No exame visual do logotipo é evidente o uso da caixa alta além de uma fonte em bastão tanto no nome quanto na grafia das palavras “CEDAE”. Na sigla, aparece o uso do recurso de negrito e um aumento do *kerning*, talvez ocasionado com a finalidade de melhorar a visibilidade de cada uma das letras.

4.1.2.3 Símbolo

Nesse logo existe o símbolo da empresa, o qual é constituído a partir da fusão das letras “a” e “e” (água e esgoto), com uma solução gráfica que permite sua leitura em qualquer sentido. Aparentemente, essa forma foi desenhada, como era comum nesta época. Além de um símbolo de apoio: os canos estilizados presentes na lateral esquerda, que remetem ao modo como os dois serviços chegam à população.

4.1.2.4 Cor

O azul escuro vem como cor principal, presente no símbolo e nos elementos gráficos auxiliares. É provável que a escolha da cor tenha sido feita baseando-se na relação desta com a água, um dos produtos oferecidos pela empresa. O preto aparece como cor auxiliar, se fazendo presente na sigla e no nome por extenso da empresa. O uso limitado de cores pode ser explicado pela restrição dos métodos de impressão populares da época.

4.1.3 Análise do logo de 2007

4.1.3.1 Contextualização

Conforme Pinheiro (2007a), após a troca de gestão em 2006, a direção da empresa decidiu desenvolver um logo que traduzisse o discurso institucional que a *Nova CEDAE*

defendia. Para tal, foi decidido que era essencial o envolvimento do corpo de funcionários nesse projeto, a fim de ratificar o processo de mudança que estava em curso.

Foi determinado que o *redesign* da marca fosse feito a partir de um concurso interno, onde sessenta e nove propostas foram apresentadas à uma comissão julgadora formada por funcionários da companhia, profissionais de marketing, publicitários além da assistência da carioca Agência 3, como afirma Suzuki⁵ (2007) designer responsável pelo acompanhamento desse processo em carta resposta para o artigo de Pinheiro (2007a). O logo vencedor (figura 17) foi o de José Vieira de Queiroz Júnior, Marcos André dos Santos Fernandes e Wagner Ribeiro de Magalhães Silva, funcionários responsáveis pela operação de computadores. A nova identidade visual foi apresentada ao público no jornal O Globo em 6 de fevereiro de 2007.

Figura 17: Logo da CEDAE de 2007



Fonte: CEDAE, 2010

4.1.3.2 Tipografia e textual

Na parte textual, são utilizadas duas palavras: “nova” e CEDAE. De acordo com o Portal Fator Brasil, para Wagner Victor, presidente da CEDAE, a palavra "nova" é um dos elementos que marcam a transição pela qual a empresa passa e que terá seu uso descontinuado. Quanto à tipografia, é utilizada a fonte Lucida Sans Regular em caixa alta. Na palavra CEDAE, a fonte é comprimida na altura. Já na palavra “nova” é usada a variação em negrito e itálico com uma leve ênfase na inclinação.

⁵ **Elza Suzuki:** Formada em Comunicação Visual pela PUC-RJ em 1988. Suzuki trabalhou em diversas agências de propaganda anteriormente ao seu ingresso na CEDAE. Entre julho de 2006 e outubro de 2011 trabalhou como programadora visual no departamento de Assessoria de Marketing da CEDAE. Desde 2012 é programadora visual da Petrobras. Informações retiradas do portfólio digital da mesma. Ver bibliografia.

4.1.3.3 Símbolo

Quanto ao símbolo, ele é composto por duas formas elipsoidais e uma forma espiralada aparentemente concêntricas. A espessura da linha varia conforme a posição dentro da elipse, sendo mais encorpada na borda. Essas formas, “[...] lembram as marolas produzidas pela queda de uma gota de água” (VICTER, 2007, apud PINHEIRO, 2007a).

Com olhar atento (e uma mente imaginativa), ainda é possível ver a existência das letras “c”, “d” estilizadas nas elipses e “a” e “e” na forma espiral do centro. Ao se separar os elementos, mantendo a direção original dos elementos e organizando-os, é possível compor o nome da empresa, como se pode constatar abaixo.

Figura 18: Desconstrução do símbolo do logo da CEDAE



4.1.3.4 Cor

Conforme o manual de marca, a paleta de cores escolhida para esse projeto é composta pelas cores azul escuro (Pantone 376 C), verde claro (Pantone 2945 C) e azul claro (60% do Pantone 2945 C). Conforme Pinheiro (2007a), o verde, segundo o presidente, indica o compromisso que a empresa tem com as questões ambientais enquanto que o azul representa a limpeza das águas distribuídas.

4.1.3.5 Aplicações

As aplicações do novo logo criado pelos funcionários ficaram a cargo de Suzuki. Foram aplicadas nos novos materiais gráficos, na sinalização de estações, reservatórios e prédios, além de crachás, uniformes e na frota de veículos da empresa, como mostra a figura 19.

computador com programas gráficos para se fazer o trabalho de designers. Tratando assim com falta de respeito com uma categoria profissional.

O artigo de Pinheiro (2007a) foi replicado em dezenas de blogs na época, levantando a discussão sobre o assunto. A criação de um concurso interno para o *redesign* do logo da CEDAE causou indignação pela falta de cuidado que a própria empresa tem com sua imagem. O caso gerou diversas reações que "iam da pura chacota em listas de discussão, a manifestos contundentes de membros da ADG-Rio (Associação de Designers Gráficos do Rio de Janeiro) repudiando o ocorrido" como descreve Pinheiro (2007a).

4.1.4 Análise comparativa entre os logos de 1975 e 2007

Após observar os logos podemos apontar uma série de semelhanças e diferenças entre o logo original e seu redesenho trinta e dois anos mais tarde (quadro 1). A mais gritante delas é a modificação completa da identidade visual, despregando qualquer valor agregado do trabalho anterior pudesse ter.

Quadro 1. Comparativo entre os logos da CEDAE

	Redesenho CEDAE	
	1975	2007
=	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção do azul escuro, remetendo ao serviço de abastecimento de água - Uso da sigla como nome da empresa - Utilização de letras sem serifa (bastão) - <i>Design e redesign</i> feitos pelo processo criativo 	
≠	<ul style="list-style-type: none"> - Símbolo que remetia diretamente aos serviços prestados pela empresa - Símbolo facilmente reconhecível - Uso da sigla e do nome por extenso para ajudar na familiarização do público 	<ul style="list-style-type: none"> - Novo símbolo - Perda do patrimônio visual - Introdução de um novo símbolo, que não apresenta distinção em relação aos demais do mesmo segmento - Adição da palavra “nova” no nome - Acréscimo do verde como cor para simbolizar a preocupação da empresa com o meio ambiente

Abandonou-se todos os elementos utilizados anteriormente: a forma construída pela junção das letras “a” e “e” e os canos estilizados. Substituiu-se esses elementos por um desenho que a princípio remete às ondulações feitas quando uma gota entra em contato com um espelho d’água. Porém, sob olhares maliciosos, esse símbolo novo também faz referência ao movimento que ocorre quando líquidos entram pelo ralo, que devido a expressão popular “entrar pelo cano” pode adquirir uma conotação negativa. Apesar de que, para bem ou para o mal, também faz menção aos serviços que a empresa presta, só que na parte “negativa”, o tratamento de esgoto.

O símbolo, caso seja separado do seu logotipo e posto em outro contexto, não possui a força necessária para representar a empresa. Por exemplo, ele poderia muito bem ser aplicado em uma embalagem de produtos de limpeza, como sabão em pó, que não causaria estranhamento.

O novo símbolo também não atende o princípio de distinção. Como aponta Pinheiro (2007b), no ramo de distribuição de água existem outras empresas que tem símbolos muito parecidos, como a Companhia Pernambucana de Saneamento (Compesa), como se pode verificar na figura 20. Isso faz com que a CEDAE não se destaque e não seja memorável dentro do seu segmento.

Figura 20: Logos de empresas com símbolos semelhantes ao da CEDAE



Fonte: baseado em PINHEIRO, 2007b

Outro grave problema quanto ao símbolo de 2007 é não seguir o princípio de incorporar a tradição, caindo na armadilha da inovação apontada por Semprini (2006). O que prejudicou de forma significativa o patrimônio visual que a marca havia construído com o seu público durante três décadas. Caso essa fosse justamente a intenção ao se afastar tanto do símbolo original, não seria o caso de criar também um novo nome? Eliminando assim

qualquer tipo de associação indesejada com o passado e criando novos laços com o consumidor?

Já quanto ao nome, existem outras questões pertinentes. A primeira delas é a retirada do nome por extenso da empresa, o que provavelmente aconteceu devido à familiarização que o público consumidor já tem com a marca e seus serviços. A segunda, e mais polêmica, é a adição da palavra “nova” na frente da sigla, como elemento oficialmente transitório. Esse acréscimo não é sábio por diferentes motivos. Primeiramente, isto traz problemas legais e de comunicação para a marca, sem que haja uma real razão para modificar o nome de uma empresa por certo período. Além disso, o adjetivo “nova” remete a algo recente, atual, o que não é mais o caso de uma mudança que aconteceu em 2007. Sendo assim, torna-se no mínimo curiosa tanto a escolha dessa forma para marcar o início da nova gestão assim como a manutenção do uso dessa palavra ainda em 2014.

Uma das poucas semelhanças entre os momentos de *design* e de *redesign* do logo é o processo criativo pelo qual foram desenvolvidos. Ambos foram desenvolvidos por meio de um concurso interno fechado entre os funcionários da CEDAE. Sendo assim, é notável que talvez essa seja uma estratégia que já faça parte da “história” da empresa; uma estratégia comum para engajar os funcionários (ou ajudar na retenção de custos).

4.2 LIGHT

4.2.1 História

Segundo Light (2012) e Jorge (2011), em 30 de maio de 1905, a empresa *The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power Co.Ltd*, fundada no Canadá, recebeu a autorização do governo brasileiro para funcionar na cidade do Rio de Janeiro, ficando responsável pelos serviços de energia elétrica na cidade até 1969, quando foi transferida para o poder público.

A necessidade de integração dos serviços de eletricidade do país em sistemas economicamente mais fortes, com maior produtividade e melhor administração, levou o Governo Federal a estimular, a partir de 1964, a incorporação ou fusão de empresas no setor elétrico. (JORGE, 2011, p.123).

A Light - Serviços de Eletricidade S.A. nasceu da fusão das companhias São Paulo Light S.A Serviços de Eletricidade, Rio Light S.A Serviços de Eletricidade, Cia. Fluminense de Energia Hidroelétrica, Cia. de Eletricidade de São Paulo e Rio, Cidade de Santos Serviços de Eletricidade e Gás S.A e Força e Luz Vera Cruz. Isso ocasionou a unificação das tarifas de energia elétrica no eixo Rio-São Paulo.

Em 1996, a empresa é privatizada e adquirida pelo consórcio formado pela *Electricité de France* (EDF), AES Corporation e *Reliant Energy* e pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Em 2014, depois de um processo de desverticalização obrigatório por lei, a Light é dividida em Light S.A. (*holding*), Light Serviços de Eletricidade S.A. (distribuidora), Light Esco Ltda. (comercializadora) e Light Energia S.A. (geração e transmissão).

4.2.2 Logos Antigas

Figura 21: Logos antigos da Light de 1928, 1929 e 1935⁶



Fonte: JORGE, 2011, 126

Como pode-se verificar na figura 21, os logos utilizados pela Light nos anos 1920 são do tipo *script*. Como expõe Melo (2006, p.39) eram usados pois "[...] Eles estabelecem um vínculo direto com o manuscrito, presente na vida diária dos consumidores."

A marca de 1935, por sua vez, apresenta elementos característicos do *art déco*⁷, como a presença da geometria e de ornamentos. Esse movimento, como também aponta Melo (2006) foi muito popular nos EUA, influenciando diretamente as artes gráficas praticadas no Brasil, além de ser um estilo com grande receptividade junto ao público.

4.2.3 Análise do logo de 1966

4.2.3.1 Contextualização

Como aponta Jorge (2011), o logo original da Light (figura 22) foi escolhido por meio de uma concorrência remunerada fechada com destacados profissionais de design nacional como Ruben Martins, Alexandre Wollner, Aloisio Magalhães, Goebel Weyne, Ludovico

⁶ Infelizmente, somente foram encontrados esses logos em baixa qualidade, por isso estão pequenos.

⁷ Para o conceito de art déco, ver DEMPSEY, AMY. **Estilo, escolas & movimentos: guia enciclopédico da arte moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Martino e Lucio Grinover. Nessa concorrência, o desenho feito pelo escritório **AMPVDI**, de Aloisio Magalhães⁸, foi o escolhido para representar a empresa.

Figura 22: Logo da Light de 1966



Fonte: baseado em JORGE, 2011, p.125

4.2.3.2 Tipografia e Textual

A fonte utilizada no projeto original foi a Univers 65, uma fonte criada pelo tipógrafo e designer suíço Adrian Frutiger⁹, em 1957. Provavelmente foi escolhida devido à sua grande legibilidade e pregnância.

4.2.3.3 Símbolo

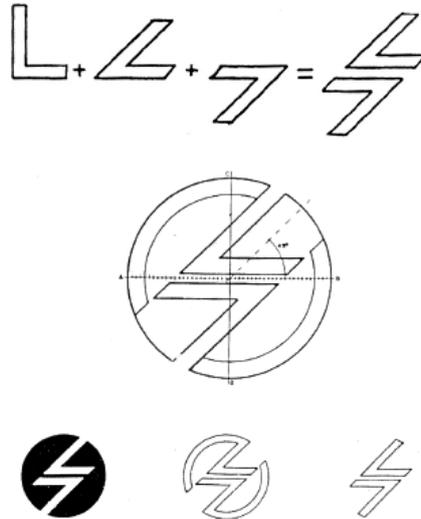
O símbolo escolhido tem a forma de um raio em negativo contido dentro de uma circunferência. O raio, por sua vez, é formado por duas letras "l" espelhadas e graficamente modificadas para formar ângulos mais fechados, como pode ser constatado na figura 23. O espelhamento é uma prática recorrente nos trabalhos de Aloisio, como acusa "Chico Homem de Melo (2003, p.150) em análise às obras de Aloisio, aponta 3 procedimentos recorrentes: o

⁸ **Aloisio Magalhães** (1927-1982): Foi um dos principais designers brasileiros, tido como um dos principais responsáveis pela implantação do *design* no Brasil, além da disseminação da importância da construção de identidades visuais em empresas públicas e privadas. Em 1956, estuda artes gráficas e programação visual nos Estados Unidos. Em 1960, inicia sua carreira de designer fundando junto com Artur Lúcio Pontual e Luiz Fernando Noronha, no Rio de Janeiro, um dos primeiros escritórios de *design* do Brasil, que em 1970, se tornaria no AMPVDI (Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial) que existe até hoje com o nome de PVDI. (JORGE, 2011)

⁹ Para dados sobre Frutiger, ver HORCADES, CARLOS M. **A evolução da escrita: história ilustrada**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004. p. 113.

espelhamento, a rotação do círculo tripartido e a sugestão de tridimensionalidade, influencia construtivista." (JORGE, 2011, P.129).

Figura 23: Rascunho de Aloisio Magalhães da construção do logo da Light



Fonte: JORGE, 2011, p.127

4.2.3.4 Cor

As cores utilizadas no projeto são o verde escuro (aproximadamente Pantone 7735 C) e o laranja escuro (cerca do Pantone 1645 C). O laranja também foi utilizado no símbolo, no entanto não foi possível localizar essa versão isoladamente, apenas no demonstrativo de aplicação no item 4.2.3.5. Já "O fundo verde escuro, ora faz parte do sistema gráfico de apoio da marca, ora é a cor usada na marca gráfica, quando em fundo branco" (JORGE, 2011, p.130).

4.2.3.5 Aplicações

As aplicações encontradas desse logo são principalmente as feitas nas frotas veículos da empresa, onde houve um processo de padronização por meio das cores. "Os carros eram verdes escuro e a marca gráfica e os elementos gráficos de apoio eram aplicados na cor laranja. O raio branco aparece diversas vezes nas faixas de cor laranja que decoram a lateral do caminhão, solto, fora do círculo."(JORGE, 2011, P.130), como ilustra a figura 24.

Figura 24: Aplicação do logo de 1966



Fonte: JORGE, 2011, p.130

4.2.3.6 Repercussão

Segundo o relato de Joaquim Redig "A aceitação interna era unânime e altamente entusiástica. As pessoas ficavam simplesmente fascinadas com a novidade visual e ansiosas para participar do processo de mudança e modernização da empresa [...]." (JORGE, 2011, p.131).

Não foram encontrados dados que precisem o modo como foi a recepção do logo pelo público na época. No entanto, em 1998, antes de iniciar o seu processo de *redesign*, quando a empresa faz uma pesquisa para averiguar a pregnância da marca, revelou-se que 94% da população reconhecia o símbolo feito por Aloisio Magalhães como a marca da Light.

4.2.4 Análise do logo de 1998

4.2.4.1 Contextualização

Em 1998, o objetivo dos novos proprietários com o *redesign* da marca, além de evidenciar a mudança de empresa estatal para privada, é integrar os sistemas de identidade visual da empresa a conceitos contemporâneos sem perder a identificação que a população já tem com a antiga marca.

Era indispensável traduzir visualmente essa nova realidade para o seu próprio gerenciamento e para o atendimento às metas que a nova economia globalizada impunha. Fazia-se necessário desvincular sua época de estatal desse novo tempo e se apresentar de maneira adequada. (GRUMACH, 2001, apud JORGE, 2011, p. 138).

Por meio de concurso fechado promovido pelo escritório de publicidade Contemporânea, o escritório **eg.design**, da designer Evelyn Grumach¹⁰, foi selecionado para a tarefa de redesenhar o novo logo. Depois de pronto, a implantação da nova identidade visual (figura 25) começou em 1999, ano em que a Light comemora seus 100 anos, também servindo de marco para essa data.

Figura 25: Logo da Light de 1998



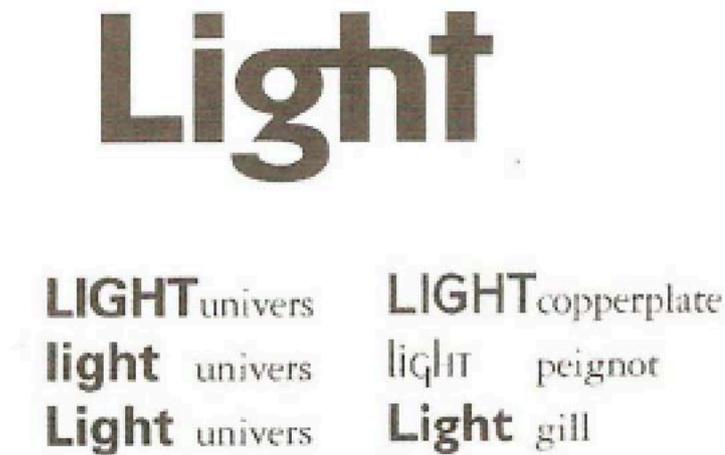
Fonte: PINHEIRO, 2007a

4.2.4.2 Tipografia

A tipografia usada na maior parte do logo é a Adobe Frutiger com exceção do "g" em que foi escolhida da fonte Gill cujos traços foram redesenhados e acentuados para remeter à energia do raio, como pode ser observado na figura 26. Como conta Jorge (2011), o "l" em letra maiúscula foi mantido do desenho original, pois durante o desenvolvimento do projeto, Grumach eliminou o nome em caixa alta por considerá-lo estático demais e em letras minúsculas a palavra light remete à alimentação.

¹⁰ **Evelyn Grumach:** É formada em Desenho Industrial e Programação Visual pela ESDI, Rio de Janeiro em 1973. Entre 1972 e 1978 fez parte da equipe de Aloiso Magalhães. Em 1997 funda seu próprio escritório o eg.design. Em 2000 entrou na lista de dez designers brasileiras de destaque feita pela revista Design Gráfico, de São Paulo. Desde 2002 é professora de Design Gráfico na Pontifícia Universidade Católica - PUC/Rio. (JORGE, 2011)

Figura 26: Teste de fontes de Evelyn Grumach



Fonte: JORGE, 2011, p.141

4.2.4.3 Símbolo

Grande parte do símbolo original se manteve porque o nome e o propósito empresarial da Light continuam os mesmos. O raio constituído pelo duplo “l” permanece devido ao seu grande poder simbólico e de relação com o consumidor. No entanto, deixa de estar em negativo e ultrapassa os limites do círculo que o circunscreve.

4.2.4.4 Cor

Segundo relato de Jorge (2011) em uma primeira proposta, Grumach teria feito o uso das cores preto e amarelo para o novo projeto, remetendo assim ao par luz e escuridão. Essa ideia foi vetada pela Light, que considerou que o preto poderia remeter a "apagão". Sendo assim, foi decidido que seria feita uma releitura das cores¹¹ originais do projeto de Aloisio Magalhães, tornando-as mais claras e positivas. O verde piscina (Pantone 3272) substitui o tradicional verde escuro e o laranja fica mais leve e claro na nova tonalidade (Pantone 137).

O laranja mais claro, transmite a ideia de energia, luz, atividade, enquanto que o verde faz conexão com os ideário de tecnologia, futuro, reforçando, assim, o que a Light queria transmitir no novo logo.

¹¹ Para o conceito de tipografia, ver FARINA, M., PEREZ, C., BASTOS, D. **As cores: A psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

4.2.4.5 Aplicações

A nova identidade visual foi aplicada em impressos como papel carta, cartões de visita, crachás e as contas, na sinalização das instalações, uniformes e frota da companhia cujos veículos agora brancos têm o logo aplicado em verde juntamente com duas faixas; uma verde e uma laranja.

Figura 27: Exemplos de aplicação do logo de 2007



Fonte: PINHEIRO, 2007a

4.2.4.6 Repercussão

Não existem muitas evidências quanto ao sucesso ou fracasso desse *redesign*, todavia conforme Jorge (2011),

Grumach tem a impressão de que a receptividade foi excelente. Mas, não tem dados concretos. Conta que o que saiu na imprensa, as opiniões de colegas e profissionais, estudos acadêmicos feitos, foram bastante favoráveis à mudança, reconhecendo a qualidade do trabalho. (p.146-147).

4.2.5 Análise comparativa entre os logos de 1966 e 1998

Os logos da Light atendem a uma série de princípios que levaram a um bom *design* e seu redesenho, dentre eles, o princípio da simplicidade, pertinência e de foco em um elemento, no caso, o raio (quadro 2). Ele não é um elemento inovador no ramo de energia, entretanto ao ser estilizado a partir do duplo “l” distanciou-se dos demais logos sendo uma figura distinta de uma simples ilustração.

Quadro 2. Comparativo entre os logos da Light

	Redesenho Light	
	1966	1998
=	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção do símbolo e da memória visual da marca. - Simples, pertinente ao segmento, ênfase em um elemento. - O uso do raio é previsível, no entanto a forma com que foi empregado faz com que se diferencie dos demais. - Alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização - Transmite os conceitos de energia, luminosidade, vitalidade, movimento. 	
≠	<ul style="list-style-type: none"> - Forma única e plano, construída a partir do espaço negativo. Levando ao ideal de equilíbrio. - As cores originais são altamente contrastantes, provendo intensidade e visibilidade. - Transmite a ideia de energia contida, controlada, pertencente à Light ou controlada pela Light. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forma fragmentada, devido à justaposição e à sobreposição do raio e do círculo, dando instabilidade ao símbolo. - As novas cores retomam aos conceitos de tecnologia, futuro, frescor, juventude, tranquilidade, bem-estar. - Comunica a ideia de energia sem limites, mas transmitida com segurança.

Ao novo símbolo foram incorporados elementos importantes do *design* anterior o que levou à integração com o passado e à preservação da memória visual da marca, como é o caso das cores. A paleta original, por exemplo, é bem forte e de alto contraste, transmitindo assim intensidade e visibilidade à marca. Já as tonalidades escolhidas para o redesenho retomam a ideia de tecnologia, futuro, frescor, juventude, energia.

A circunferência é outro elemento que também permanece no redesenho do logo da Light. No símbolo original, ele comunica a ideia de energia controlada, pertencente à Light,

uma vez que o contorno que delimita o raio, a eletricidade. Já no projeto de 2007, o raio ultrapassa, se sobrepõe ao limite do círculo, conferindo assim o conceito de energia sem limites.

Fazia-se necessária a atualização do logo para sinalizar também a mudança de gestão. Como elucida João Leite, companheiro de escritório de Grumach, no texto de apresentação da nova identidade visual,

O duplo L e o raio se revelam signos perenes na identidade visual da Light, símbolos de sua longevidade. Agora, potencializados por uma nova forma, rejuvenescem ao se incorporar à visualidade do mundo contemporâneo e às possibilidades dos novos meios de comunicação. Um raio, mais vibrante, para significar que a Light mudou. A centelha se projeta para além dos limites do círculo, acentuando sua dinâmica, tão própria à idéia de energia. Ao contrário, os dois arcos simbolizam, cineticamente, a ação controladora do homem sobre a força natural. (BORGES, 2001, apud JORGE, 2011, p. 142).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em mãos os estudos de caso apresentados neste trabalho, concluímos esta monografia com uma síntese comparativa dos processos de *redesign* das duas marcas, da atividade de *redesign* como um todo.

No caso da CEDAE e da Light, como mostra o quadro 3, os motivos que desencadearam o redesenho foram os mesmos: a mudança de gestão das empresas e o envelhecimento das marcas, que já tinham mais de trinta anos e apresentavam aspectos visuais típicos do *design* dos anos 1960 e 1970. O modo como esses processos foram conduzidos pelas duas empresas é totalmente distinto desde o início e, conseqüentemente, os resultados oriundos dos mesmos.

Quadro 3 – Comparativo resumido dos dois processos

Comparação entre o redesenho	
CEDAE	Light
Objetivo atualizar a marca	
- Nova gestão - 32 anos de utilização	- Nova gestão (passou para iniciativa privada) - 32 anos de utilização
Processo de redesenho	
- Concurso interno	- Estruturado a partir de pesquisa para aferir a pregnância da marca junto aos consumidores - Contratação de escritório de design
- Criação de logo nova	- Aproveitamento de elementos do logo existente com atualização dos mesmos
Resultado	
- Necessidade de começar do zero o trabalho de reconhecimento da marca pelos usuários	- A lembrança da marca foi reforçada pela manutenção do elemento raio e das cores conforme as leis da percepção
- Criação de um logo que deverá ser mudado em um futuro próximo devido ao uso da palavra “nova”	- “A marca gráfica possui a maioria dos atributos da “boa forma”, gerando alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização” JORGE, 2011, p.148

Fica evidente na pesquisa a diferença entre a condução extremamente profissional dada pela Light ao redesenho da sua identidade visual e a condução com viés “colaboracionista”, escolhida pela direção da CEDAE.

A cautela com que a Light faz o seu processo de *redesign* começa antes mesmo da contratação do escritório responsável, resultando num trabalho bem recebido pelo público. A

realização de uma pesquisa de opinião sobre a antiga marca permite que sejam verificados e definidos parâmetros para o redesenho. Esse estudo mostrou que o logo criado por Aloisio Magalhães é altamente reconhecido pela população do Rio de Janeiro. Tal processo forma a base conceitual com que trabalha Evelyn Grumach e é refletido pelo *redesign*, como a manutenção do raio como símbolo e outros elementos base do *design* original. A questão da mudança das cores, vetada pela Light, ratifica a consciência que a empresa tem com a própria marca. A estratégia de manutenção das cores, aliada com a mudança sutil de fonte no logotipo e ao resenho do símbolo sem a perda da sua identidade original (mesmo com o abandono do recurso do espaço negativo), não só trouxe a marca para a atualidade, como também permitiu um nível de proximidade visual com a marca anterior, o que fez com que a nova marca absorvesse valor agregado desta.

A escolha do escritório de *design* que realizaria o projeto por meio de um concurso fechado é outro ponto que merece destaque. Optando por esse modelo de seleção, a empresa deixou a importante tarefa de modificar seu logo com profissionais preparados para tal. Este processo reduziu a possibilidade de rejeição da nova proposta de identidade visual, uma vez que as pessoas envolvidas têm experiência e conhecimentos específicos e fundamentados para executar a função, isto se põe em extremo contraste ao caso CEDAE.

No *redesign* do logo da companhia de águas, a atividade criativa foi restrita apenas a leigos. A justificativa prestada pela própria empresa era envolver os seus trabalhadores em todas as etapas da mudança que a nova gestão propunha, inclusive a reformulação do logo. A realização do concurso interno tinha o objetivo de engajar e integrar os funcionários da empresa. A postura “colaborativista”, de fato, é uma prática administrativa muito positiva, principalmente quando há necessidade de melhorar a imagem da empresa e resgatar o orgulho de pertencimento da equipe. Os empregados são, via de regra, seus principais defensores e é preciso reverter essa situação sempre que isso não esteja ocorrendo. Porém, somando ao discurso de Pinheiro (2007b), dar uma voz mais ativa aos seus funcionários e conferir-lhes a responsabilidade pelo projeto de identidade visual da empresa são coisas muito distintas.

A opção por um concurso interno, quanto ao *branding*, provou-se uma escolha nem um pouco recomendada, porque, como visto anteriormente, a imagem de uma marca é um dos principais canais de comunicação de qualquer empresa e, se ela for trabalhada de maneira despreziosa e pouco profissionalmente por pessoas não qualificadas para tal, pode transmitir a imagem errada ao público. Além disso, a nova marca pode não ser escolhida por sua qualidade ou alinhamento com as propostas da empresa, mas sim pela simples

obrigatoriedade de existir um vencedor para o concurso, como igualmente comenta Pinheiro (2007b).

A mudança completa do símbolo no logo da CEDAE de 2007 trouxe um problema grande: ela não era correlacionada pelo público. Como o símbolo atual é muito diferente do original, todo o trabalho de reconhecimento de marca construído durante os mais de trinta anos que o logotipo criado em 1975, se perdeu. Fez-se então necessário um extenso trabalho de comunicação para que a nova identidade visual fosse conhecida pelo público. Além disso, a modificação do símbolo reduz as possibilidades de aplicação do mesmo sem o logotipo, uma vez que o símbolo em si não é forte o suficiente para remeter a marca, como abordado anteriormente.

Sem contar ainda com a questão da transitoriedade da palavra “nova”. A adição desse elemento fez com que o tempo de vida útil dessa identidade visual seja potencialmente reduzido. Pois fatalmente haverá a necessidade de reaplicação da marca em um futuro próximo. A simples subtração da palavra “Nova” na identidade visual de uma empresa do tamanho da CEDAE, torna-se extremamente dispendiosa, assim como provocará a permanência indevida de peças com a identidade visual antiga nos estoques.

Enquanto que no extremo oposto, temos o redesenho do logo da Light. O trabalho original é símbolo de determinada época, com atributos visuais particulares ao período formativo do *design* do Brasil nos anos 1960. A atividade de *redesign* trouxe a marca um ar de contemporaneidade, conferindo à ela características visuais atuais.

O que a Light e tantas outras marcas fizeram para que seus resenhos fossem tão bem sucedidos? Talvez não exista uma conclusão irrefutável para tal, uma vez que o processo criativo de criação de uma marca e seu *redesign* são atividades muito complexas, não havendo uma metodologia rígida para esse processo, mas fica evidente que realizar esse trabalho de forma planejada e bem estruturada é fundamental.

De forma geral, um ponto em comum entre os *redesigns* bem sucedidos é a manutenção de elementos provenientes do *design* anterior. Ao se trabalhar uma marca visualmente, a manutenção do seu valor agregado pode ser mais facilmente obtida por meio do refinamento de certos elementos característicos e sua atualização, o que não só torna mais fácil o reconhecimento do novo logo como também contribui para transmitir consistência, tradição, familiaridade daquela empresa aliadas com o ideário de modernidade, progresso e futuro que o *redesign* traz. Os logos do Leite Moça representados na figura 28 são mais um rápido exemplo para se constatar isso.

Figura 28: Linha do Tempo logos do leite condensado Moça



Fonte: DIAS, 2006

Realizar uma pesquisa sobre a marca é também uma ótima ferramenta para se detectar diversos aspectos que podem ser trabalhados no redesenho, como a percepção do público quanto ao desenho antigo, se é positiva ou negativa, se é facilmente reconhecida ou não, quais as expressões, sensações são transmitidas através desse logo. Dessa forma, a empresa antes mesmo de começar o *redesign* consegue traçar um panorama sobre a marca, disponibilizando assim ao profissional responsável informações determinantes para delimitar qual solução gráfica será escolhida.

Da pesquisa provém informações valiosas, mas conhecer, de fato, o universo que aquela marca deve simbolizar é tão ou mais importante no *redesign* quanto os dados obtidos na análise. Entrar em contato com as demais áreas da empresa, quais problemas de percepção ela possui ou alguma história dos bastidores que a tornem única pode fornecer respostas necessárias para solucionar o problema gráfico em questão. Como comenta Avalos (2010, *passim passim*), sobre o vinho Norton na Argentina, apesar de ser um produto de alta qualidade, era visto como uma bebida sem refino, devido à imagem que o público tinha da empresa graças ao descuido com os aspectos físicos da fábrica, da frota e das próprias embalagens dos produtos.

A utilização de profissionais qualificados para esse processo também é outro fator crucial para o sucesso de um *redesign*. Esse nem deveria ser um ponto que merecesse grande destaque, afinal contrata-se engenheiros para construir prédios por serem pessoas qualificadas para tal atividade, designers deveriam ser contratados para a criação de marcas por terem se

qualificado profissionalmente para desempenhar tal atividade. Entretanto, muitas empresas parecem ainda tratar de forma descuidada o *design* e a comunicação visual, como se fossem um floreio dispensável, ignorando assim toda a importância que a visualidade da marca tem, a complexidade das relações produto-empresa-consumidor que a identidade visual reflete e o potencial lucrativo que essas atividades têm no negócio, como apontado no capítulo de marca. Acreditar que qualquer pessoa pode fazer o trabalho de profissionais acaba se tornando o clássico “o barato que sai caro”, e muito caro.

Dessa forma, percebe-se que o *redesign* é uma atividade necessária a marcas que atravessam os tempos, haja visto atualizações tão singelas quanto significativas em logos como Light, Granando e leite condensado Moça, entre outros. Essas e muitas outras marcas conseguiram transpor um dos maiores desafios do *design* de forma bem sucedida: se manterem ao mesmo tempo atuais e reconhecíveis, transpirarem inovação e modernidade sem perder a confiança do público na garantia da qualidade daquilo que oferecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 8 BEST corporate logos. **CEB**, 1 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.executiveboard.com/blogs/8-best-corporate-logos/>>. Acesso em 7 nov. 2014
- AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- APPLE. Página inicial, 2014. Disponível em: < <https://www.apple.com/>>. Acesso em 7 nov. 2014
- ASSESSORIA. **Valor Propriedade Intelectual**. Disponível em: <<http://www.valormp.com.br/servicos-assessoria.html>>. Acesso em 26 out. 2014
- AVALOS, Carlos. **La marca: identidad y estrategia**. 1ª ed. Buenos Aires: lcrj', 2010. BP. Página inicial, 1996-2014. Disponível em: <<http://www.bp.com/>>. Acesso em 7 nov. 2014
- BRADESCO. Página inicial. 2014. Disponível em:<<http://www.bradesco.com.br/html/classic/index.shtm#>>. Acesso em 7 nov. 2014
- BRISSOLA, Fabio. Grupo Granado aposta no 'retrô' para chegar ao topo. **Folha de São Paulo**, Rio de Janeiro, 30 dez. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/12/1207975-grupo-granado-aposta-no-retro-para-chegar-ao-topo.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2014.
- BP. Página inicial, 1996-2014. Disponível em: <<http://www.bp.com/>>. Acesso em 7 nov. 2014
- CEDAE apresenta nova logomarca da empresa. **Portal Fator Brasil**, 2006. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=4729>. Acesso em 21 out. 2014.
- CEDAE. Seção Logomarca. Manual de aplicação da Logomarca, 2010. Disponível em: <<http://www.cedae.com.br/div/ManualAplicacaoMarcacedae.pdf> >. Acesso em 23 out. 2014
- COHN, M., BROMELL, M. “The 50 most iconic brand logos of all time - Nike”. **Complex**, 7 mar. 2013. Disponível em: < <http://www.complex.com/style/2013/03/the-50-most-iconic-brand-logos-of-all-time/nike>>. Acesso em 7 nov. 2014
- DIAS, Kadu. Granado. **Mundo das Marcas**, 26 abr. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/granado.html> >. Acesso em: 16 out. 2014
- DIAS, Kadu. Leite Moça. **Mundo das Marcas**, 1 jun. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/milkmaid-o-leite-da-moa.html> >. Acesso em: 17 nov. 2014
- DOBLIN, Jay. Design de marcas. In: BIERUT, M.; HHELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (Org.). **Textos Clássicos do Design Gráfico**. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p.191-197.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

FORBES¹. Sony, 2014. Disponível em: < <http://www.forbes.com/companies/sony/>>. Acesso em 7 nov. 2014

FORBES². Disney, 2014. Disponível em: < <http://www.forbes.com/companies/walt-disney/>>. Acesso em 7 nov. 2014

FORBES³. Mc Donalds, 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/companies/mcdonalds/> Acesso em 7 dez. 2014

FORBES⁴. Levi's, 2014. Disponível em: < <http://www.forbes.com/companies/levi-strauss-co/>>. Acesso em 7 dez. 2014

FORBES⁵. Chanel, 2014. Disponível em: < <http://www.forbes.com/companies/chanel/>>. Acesso em 7 dez. 2014

FORMAGIO, Barbara. Granado - desde 1870. **Revista de Design**, 24 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistadesign.com.br/2/2009/06/24/granado-desde-1870/>>. Acesso em: 17 out. 2014

FORMULA1. Home. Disponível em: < <http://www.formula1.com/>>. Acesso em 7 dez 2014

FRANTIN, Rogerio. O que é design. **Designices**, 14 jul 2010. Disponível em: <<http://designices.com/o-que-e-design/>>. Acesso em: 1 nov. 2014

GRANADO. Seção de História. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/Historia>>. Acesso em 17 out. 2014

HABIBS. Página inicial, 2012. Disponível em: <<http://www.habibs.com.br/>>. Acesso em 7 nov. 2014

JORGE, Mariana Aiex. **O redesenho de sistema de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960**. São Paulo, 2011. Tese (Mestrado em Design e Arquitetura) Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011.

JORNAL Nacional perde um terço da audiência nos últimos dez anos e terá pior Ibope da sua história em 2013. **DCM**, 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/jornal-nacional-perde-um-terco-da-audiencia-nos-ultimos-dez-anos-e-tera-pior-ibope-da-sua-historia-em-2013/>>. Acesso em 7 nov. 2014

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

LIGHT. Quem somos – História da Light, 2012. Disponível em: <<http://www.light.com.br/grupo-light/Quem%20Somos/historia-da-light.aspx>> Acesso em 24 out. 2014

MCLUHAN, Marshall. O declínio do visual. In: BIERUT, M.; HHELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (Org.). **Textos Clássicos do Design Gráfico**. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p.184-186.

MEDEIROS, Anderson. “Norma Técnica para Georreferenciamento de Imóveis Rurais – INCRA”. **Anderson Medeiros**, 2014. Disponível em: <http://andersonmedeiros.com/?attachment_id=1640>. Acesso em: 7 nov. 2014

MELO, Chico Homem de (org.). **O design gráfico brasileiro – anos 60**. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NAREZZI, Caio. Os elementos fundamentais de logotipo. **Computer Arts Brasil**, São Paulo, n. 86, p. 37-42, out. 2014.

NUBLAT, Johanna. Anvisa estabelece proposta de maço de cigarro genérico. **Folha de São Paulo**, Brasília, 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/07/1490911-anvisa-estabelece-proposta-de-maco-de-cigarro-generico.shtml>>. Acesso em: 05 out. 2014

OS CINCO sentidos. **Lado Colado**. 18 mar 2011. Disponível em:<<http://ladocolado.com/tag/5-sentidos/>>. Acesso em 27 out. 2014

PINHEIRO, Mauro. “Designers? Para quê?”. **feira moderna**, fev. 2007a. Disponível em: <<http://www.feiramoderna.net/2007/02/08/designers-para-que/>>. Acesso em 20 out. 2014

PINHEIRO, Mauro. “A CEDAE responde... mas não convence”. **feira moderna**, 22 fev. 2007b. Disponível em: <<http://www.feiramoderna.net/2007/02/22/a-cedae-respondemas-nao-convence/>>. Acesso em 20 out. 2014

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. Fontes, 2010. p.191-197.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SUZUKI, Elza. “Designers sim! Quem disse que não?”. **feira moderna**, fev. 2007. Disponível em:< http://www.feiramoderna.net/download/artigos/replica_cedae.html>. Acesso em 22 out. 2014

SUZUKI, Elza. “Identidade Visual da Cedae”. Portifólio, 30 de nov. 2011. Disponível em:< <http://www.elzasuzuki.com.br/page/2/>>. Acesso em 7 nov. 2014

TEMA amarelo do dia – Páginas Amarelas. **Flores, cores e amores**, 11 jul. 2014. Disponível em:< <http://florescoreseamores.blogspot.com.br/2014/07/tema-amarelo-do-dia-paginas-amarelas.html>>. Acesso em 7 nov. 2014

WATSON, Thomas J. Jr.. Bom design é bom negócio. In: BIERUT, M.; HHELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (Org.). **Textos Clássicos do Design Gráfico**. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins, 2010. P.269-217.

APÊNDICE

A Gestalt foi uma teoria desenvolvida no século XIX na Universidade de Graz, Áustria. É amplamente utilizada no ramo do *design* devido aos seus estudos da relação entre as formas e as reações cerebrais. Essa teoria propõe que

a funcionalidade da forma não depende apenas das particularidades e número de suas partes, mas de sua estrutura, já que a mudança na organização da forma origina outra forma. (JORGE, 2011, p.30).

Sendo assim, esse estudo propõe uma série dezoito pares opostos que servem de parâmetro para a análise das variáveis visuais. Utilizando os conceitos de Dondis (2007), esses pares se caracterizam por:

- 1) **Equilíbrio x Instabilidade:** “O equilíbrio é uma estratégia de *design* em que existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos. A instabilidade é a ausência de equilíbrio e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora.” (p.141)
- 2) **Simetria x Assimetria:** “Simetria é o equilíbrio axial.” (...) Trata-se de uma concepção visual caracterizada pela lógica e pela simplicidade absolutas, mas que pode torna-se estática, e mesmo enfadonha.”(p.142)
- 3) **Regularidade x Irregularidade:** “A regularidade no *design* constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou métodos constante e invariável. Seu oposto é a irregularidade, (...) que enfatiza o inesperado e o insólito...” (p.143)
- 4) **Simplicidade x Complexidade:** “(...) simplicidade, uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar (...). Sua formulação visual oposta, a complexidade compreende uma complexidade visual constituída por inúmeras unidades e forças elementares, e resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão.”. (p.144)

- 5) **Unidade x Fragmentação:** “A unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente. (...) A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades de um *design* em partes separadas, que se relacionam entre si mas conservam seu caráter individual.”. (p.145)
- 6) **Economia x Profusão:** “A economia é uma organização visual parcimoniosa e sensata em sua utilização dos elementos. A profusão é carregada em direção a acréscimos discursivos infinitamente detalhados a um design básico...”. (p.146)
- 7) **Minimização x Exagero:** “A minimização é uma abordagem muito abrandada, que procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos. (...) Para ser visualmente eficaz, o exagero deve recorrer a um relato profuso e extravagante, ampliando sua expressividade para muito além da verdade, em sua tentativa de intensificar e amplificar.” (p.147)
- 8) **Previsibilidade x Espontaneidade:** “A previsibilidade sugere, enquanto técnica visual, alguma ordem ou plano extremamente convencional. A espontaneidade, por outro lado, caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento.” (p.148).
- 9) **Atividade x Estase:** “A atividade como técnica visual deve refletir o movimento através da representação ou da sugestão.” (p.149) O seu oposto, a estase, é determinado pela imobilidade a qual, através do equilíbrio absoluto, transmite um efeito de repouso.
- 10) **Sutileza x Ousadia:** “ (...) a sutileza é a técnica que escolheríamos para estabelecer uma distinção apurada que fugisse a toda obviedade e firmeza de proposito. A ousadia é, por sua própria natureza, uma técnica visual óbvia. Deve ser utilizada pelo designer com audácia, segurança e confiança, uma vez que seu objetivo é obter a máxima visibilidade.” (p.150)
- 11) **Naturalidade x Ênfase:** Neutralidade seria a manifestação mais simples de um *design*, porém não necessariamente a mais simplória, podendo ser muito instigante. A ênfase, por sua vez, realça apenas uma coisa, um detalhe contra um fundo uniforme.

- 12) **Transparência x Opacidade:** Esse par trata justamente da visibilidade ou não de elementos. No entanto, ao contrário do que se pode aferir normalmente por essa nomenclatura, não há necessidade da utilização de materiais translúcidos, apenas a ideia de se ver através.
- 13) **Estabilidade x Variação:** A estabilidade é a técnica que propõe uma abordagem temática uniforme e coerente. Já a da variação oferece diversidade visual, por mais que o elemento destoante continue sendo determinado, controlado pelo tema dominante.
- 14) **Exatidão x Distorção:** Esse par trata sobre como será feita a representação dos elementos. A técnica da exatidão seria a reprodução fiel das formas como elas são na realidade e a distorção, como justamente o nome já diz, seria a modificação da representação desses elementos.
- 15) **Planura x Profundidade:** “Essas duas técnicas são basicamente regidas pelo uso ou pela ausência de perspectiva ...”. (p.155)
- 16) **Singularidade x Justaposição:** A dualidade singularidade-justaposição aborda a questão da temática. Enquanto a singularidade é a técnica que prioriza o foco, um tema isolado sem a ajuda de outros elementos e estímulos visuais, a justaposição propõe o uso de mais elementos, levando assim a um comparativo.
- 17) **Sequencialidade x Acaso:** “A ordenação pode seguir uma formula qualquer, mas em geral envolve uma série de coisas dispostas segundo um padrão rítmico. Uma técnica casual deve sugerir uma ausência de planejamento, uma desorganização intencional ou a apresentação acidental da informação visual.”. (p.157)
- 18) **Agudeza x Difusão:** Esse par trata sobre a clareza ou não das formas. A agudeza é a técnica que possui contornos rígidos e precisos, tornando assim a forma de fácil interpretação. A difusão, então seria justamente essa falta de precisão, o que deixa a forma muito mais livre para possuir diversos sentidos.
- 19) **Repetição x Episodicidade:** “A repetição corresponde as conexões visuais ininterruptas que têm importância especial em qualquer manifestação visual unificada. (...) As técnicas

episódicas indicam, na expressão visual, a desconexão, ou, pelo menos, apontam para a existência de conexões muito fracas.” (p.159)