MARIANA AIEX JORGE

**O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros
da escola racionalista de design dos anos 1960**

São Paulo, 2009

MARIANA AIEX JORGE

O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960

Dissertação de mestrado apresentada à
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Mestre
área de concentração Design e Arquitetura.

Orientação: Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

São Paulo, 2009

Autorizo a reprodução desta dissertação de mestrado.

Jorge, Mariana Aiex

O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960 / Mariana Aiex Jorge; orientador Prof. Marcos da Costa Braga -- São Paulo, 2009.

231 f.: fig.

Dissertação (Mestrado – Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

I. Design Gráfico. 2. Identidade Visual. 3. Redesenho 4. Anos 1960. 5. Anos 1990. 6. Aloisio Magalhães. 7. Alexandre Wollner. 8. João Carlos Cauduro. 9. Ludovico Martino. 10. Escola racionalista. I. Aiex, Jorge Mariana. II. Braga, Marcos da Costa (Orientador). III. Título.

CDD 741.6 0981

Agradecimentos

Sergio Guardado, Lincoln Seragini e Alfredo Farné por todos os exemplos.

Renato Prando da Narita Design, Fernanda Martins, Adélia Borges, André Stolarski, Roger Oddone, Kika Young, Luiz Farina, Marta Eberle, João Carlos Cauduro, Alexandre Wollner, Evelyn Grumach, Joaquim Redig, Clotilde Perez, pelos textos e entrevistas. Gabriel Soares pelas imagens. Renata Davi pela diagramação, Mariana Bernd e Alan Richard da Luz pelas conversas e apoio.

Carolina Mestriner, pela ajuda na reta final.

Ao Marcos Braga e João Carlos César.

Ao Biel, por ser tão paciente comigo.

À minha irmã e mãe.

Às meninas de Fibra: Carla, Ivana e Mariana.

Cecília Consolo, por tudo.

Renato Stockler: sem ele não teria conseguido...

Abstract

The rationalist school's redesign of visual identity systems in Brazil during the 1960s.

This master's thesis analyses three visual identity programs, created by distinct professionals, formed by the rationalist school. The chosen cases were developed for large Brazilian companies in the 1960s and 1970s, and redesigned in the 1990s. The study focused on the comparison between these programs considering the cultural, social and economic changes which led to its creation and redesign aiming to answer the question: are the principles of the rationalist and functionalist school, a trend that dominated the 1960s until the mid-1970s, still practiced within the visual identities?

Keywords: Graphic Design, Logo, Redesign, 1960s, 1990s, Aloisio Magalhães, Alexandre Wollner, João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, rationalist school.

Resumo

O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960.

Esta dissertação de mestrado trata da análise de três programas de identidade visual, criados por designers de destaque no campo profissional, formados pela escola racionalista. Os casos escolhidos foram desenvolvidos para grandes empresas brasileiras nas décadas de 1960 e 1970, e redesenhados na década de 1990. O estudo se concentrou na comparação entre estes programas considerando as mudanças culturais, sociais e econômicas que conduziram sua criação e seu redesenho em busca da resposta à questão: os princípios da escola funcionalista e racionalista, tendência que predominou dos anos 1960 até meados dos anos 1970, ainda são praticados no âmbito das identidades visuais?

Palavras-chave: Design Gráfico, Identidade Visual, Redesenho, Anos 1960, Anos 1990, Aloisio Magalhães, Alexandre Wollner, João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Escola racionalista.

Lista de figuras

Fig. 1. Marcas gráficas das empresas IBM, de 1956, e Westhninghouse, de 1960, desenhadas por Paul Rand.

Fig. 2. Marc Gobé (2007) mostra através do gráfico, as muitas atribuições do designer nos anos 1990.

Fig. 3 Marca gráfica da MTV

Fig 4. Marca gráfica da Companhia das Letras, de João Baptista da C.Aguiar, 1985: Unidade conceitual, na diversidade dos desenhos.

Fig. 5. Marca gráfica da Coqueiro, 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

Fig. 6 e 7. Outdoor com publicidade e livro de receitas. 65 Receitas Sardinhas 'Coqueiro' Autor: Conservas Coqueiro (Ed.) Data desconhecida.

Fig 8. Logotipo da Coqueiro com a fonte Helvética, 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

Fig. 9 e 10. Símbolo gráfico da Empresa e elemento gráfico de apoio em forma de peixe. Reprodução de desenho de Alexandre Wollner.

Fig. 11. Embalagens de Sardinhas Coqueiro, 1959. Arquivo Alexandre Wollner

Fig 12. 3 módulos de embalagem de Sardinhas Coqueiro. Arquivo de Alexandre Wollner

Fig. 13. Anúncio da Coqueiro veiculado na revista Manchete no ano de 1958. Arquivo de Alexandre Wollner.

Fig. 14. Marca gráfica da Coqueiro de 2001 do escritório Narita Design.

Fig. 16. Da esquerda para direita: marca de 1997 da Benchmark Design Total, e do escritório Narita Design de 2002 e 2004.

Fig. 17. Imagem de fundo das embalagens da linha Coqueiro, Imagens cedidas pelo Narita Design.

Fig. 18. Arquitetura de marca da qual faz parte a marca Coqueiro atualmente. Fonte: <http://www.pepsico.com.br/>

Fig. 19. Embalagens das Sardinhas Coqueiro, de 1998 e 2002. Imagens cedidas pela Narita Design.

Fig. 20. Sistema de embalagens das Sardinhas Coqueiro de 2003. Imagens cedidas pela Narita Design.

Fig. 21. Linha de produtos da Pepsico, Fonte: <http://www.pepsico.com.br/>

Fig. 22. Marca gráfica da companhia The São Paulo Tramway Light and Power Co. Fonte: www.light.com.br

Fig. 23. Capas da revista Light em 1929 e 1935, respectivamente Fonte: www.light.com.br

Fig. 24. Marca grafica da Light. Imagem cedida por Evelyn Grumach.

Fig. 25. Logotipos da Light de 1928 e 1929 e marca gráfica de 1935. Fonte: Grumach, 2001, p. 24.

Fig. 26. Estudos de Aloisio Magalhães para o desenho do símbolo da Light. Fonte: www.feiramoderna.net

Fig. 27. Aloisio em seu escritório no Leme, 1966. Revista Arc Design, São Paulo, nº 44, 2005, p.75.

Fig. 28. Logotipo e símbolo da Light. Imagem cedida por Evelyn Grumach.

Fig. 29. Caminhão da Light, com identidade feita por Aloisio Magalhães, 1966. Fonte: LEITE, 2003, p.189.

Fig. 30. Aplicações da marca gráfica da Light feita por Aloisio Magalhães, 1966. Fonte: Grumach, 2001, p. 25

Fig. 31. Exemplos de uso do símbolo da Light. LEITE, 2003, p.189.

Fig. 32. Redesenho da marca gráfica da Light. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 33 Estudo para o redesenho da marca gráfica da Light. Fonte: Grumach, 2001, p. 25

Fig. 34. Nova proposta de logotipo e símbolo. Fonte: Grumach, 2001, p. 25

Fig.35. Estudos de tipografia para o novo logotipo da Light. Fonte: Grumach, 2001, p. 25

Fig. 36. Marca gráfica da Light com elemento gráfico de apoio. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 37. Exemplo da diferenciação por cor nas duas empresas e aplicação na papelaria. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 38. Primeira proposta de cores apresentada, mas rejeitada pela empresa. Fonte: Grumach, 2001. n°3, p. 24.

Fig. 39. Exemplo do uso da nova marca da Light na papelaria da empresa. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 40. Exemplo de aplicação do sistema de identidade visual da Light na sinalização interna. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 41. Exemplo do uso da nova marca da Light em uniforme e frota. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 42. Marca comemorativa dos 100 anos da Light. Imagem cedida por Evelyn Grumach

Fig. 43. Exemplo do uso da marca na cor branca. Fonte: www.light.com.br

Fig 44. Símbolo do Metro de São Paulo. Fonte: <http://www.metro.sp.gov.br/empresa/marca/temarca.shtml>

Fig. 45. Edifício Altino Arantes, sede do Banespa em São Paulo Fonte: www.sempla.prefeitura.sp.gov.br/historico/2000.php

Fig. 46. Marca gráfica do Banespa, 1975. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 47. Símbolo do Banespa criado por Aloisio Magalhães em 1969. Fonte: Longo Junior, 2007.

Fig. 48. Fachadas das agências do Banespa na década de 70. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 49. Impressos do Banespa. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig 50. Fachadas das agências do Banespa com a nova marca criada pela CM. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 51. Mobiliário modular, desenhado pela CM para as agências do Banespa. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 52. Mobiliário modular, desenhado pela CM, para as agências do Banespa. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 53. Exemplo de sinalização e arquitetura das agências do Banespa. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 54. Exemplos de aplicação da marca gráfica nos uniformes dos funcionários e na frota do Banespa. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 55 Pintura de faixa com a marca gráfica do Banespa criada pela CM. Fonte: Longo Junior, 2007

Fig. 56. Nova identidade visual Banespa, redesenhada pela CM em 2000. Fonte: <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> 21/10/2008.

Fig. 57. Marca gráfica do Banespa de 1975. Imagem cedida pela CM.

Fig 58. Nova identidade visual Banespa. Fonte: <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> 21/10/2008.

Fig. 59. Exemplo de assinatura conjunta do Banespa com o Santander. E o último estágio antes da Marca do Banespa ser completamente substituída pela marca do Santander.

Fig. 59. Sinalização externa e pórtico de acesso ao auto-atendimento do Banespa, 2000. Arquivo João Carlos Cauduro.

Fig. 60. Manual de identidade visual do Banespa, 2000. Fonte: <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> 21/10/2008.

Fig. 61. Evolução do símbolo da Volkswagen de 1939 até os dias de hoje. Fonte: markzone.wordpress.com

Lista de tabelas

Mandala das Sardinhas Coqueiro, de 1958	98
Mandala da Coqueiro, de 2001	110
Quadro Comparativo Coqueiro	111
Mandala da Light, de 1966	142
Mandala da Light, de 1997	155
Quadro Comparativo Light	157
Mandala do Banespa, de 1975	189
Mandala do Banespa, de 2000	202
Quadro Comparativo Banespa	203

Sumário

Introdução	17
------------	----

Capítulo 1: Definições e contextos	37
------------------------------------	----

1.1 Terminologia e definições de: Marca; programa de identidade visual corporativo; logotipo, logomarca ou marca gráfica.

1.1.1 A importância de uma terminologia coesa para a atividade profissional.

1.1.2 Marca

1.1.3 O logotipo

1.1.4 A logomarca

1.1.5 A marca gráfica

1.1.6 Sistema de identidade visual

1.2 A visão do design de identidade visual corporativa nos anos 1960 e 1990

1.2.1 O campo do design e a identidade visual corporativa nos anos 1960

1.2.2 Aspectos do desenvolvimento do design de identidade visual no Brasil

1.2.3 O campo do design e a identidade visual nos anos 1990

1.2.4 Possibilidades do Design na década de 90

Capítulo 2: a Marca das Sardinhas Coqueiro	73
--	----

2.1 Os autores

2.2 História da empresa

2.3 Sistema de identidade visual dos anos 1960

2.4 Sistema de identidade visual dos anos 1990

2.5 Quadro comparativo

- 2.5 Quadro comparativo
- 2.6 Conclusões da análise

Capítulo 3: a Marca da Light _____ **113**

- 3.1 Os autores
- 3.2 História da empresa
- 3.3 Sistema de identidade visual dos anos 1960
- 3.4 Sistema de identidade visual dos anos 1990
- 3.5 Quadro comparativo
- 3.6 Conclusões da análise

Capítulo 4: a Marca do Banespa _____ **157**

- 4.1 Os autores
- 4.2 História da empresa
- 4.3 Sistema de identidade visual dos anos 1970
- 4.4 Sistema de identidade visual dos anos 2000
- 4.5 Quadro comparativo
- 4.6 Conclusões da análise

Capítulo 5: Considerações finais _____ **203**

Referencias bibliográficas _____ **217**

Glossário _____ **227**

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

Em 2008 o escritório em que trabalhava, a Seragini Farné Guardado, foi chamado por uma tradicional empresa de jogos e brinquedos com um problema que levanta questões muito contemporâneas no design de identidade visual. A marca gráfica, desenvolvida no início dos anos 1970, em uso sem qualquer redesenho até então, não tem problemas de construção – é uma boa marca, bem desenhada, com pregnância, legibilidade e atende a todas as premissas de um “bom design”. Porém, colocou-se a seguinte questão: aquele sinal fora desenvolvido em uma época, para um determinado público (as crianças) e para representar uma empresa. Mas tudo isso mudou: os tempos são outros, as crianças mudaram e a empresa tem outra dinâmica e outras características. O que fazer? É preciso redesenhar a marca da empresa conhecida e reconhecida há 30 anos? Se o fizer, o contato entre a empresa e o consumidor melhorará ou ele não mais identificará a empresa através da marca gráfica?

Este caso ilustra muito bem o fato de que hoje o design de identidade visual precisa atender a mais questões do que apenas aquelas ligadas à identificação e coesão de um sistema gráfico; deve criar um design que dialogue com o usuário de uma forma mais ligada aos aspectos emocionais do que ao plano racional de percepção, premissa da Escola de Ulm¹.

1 Hochschule für Gestaltung Ulm, Escola fundada em 1955 na cidade de Ulm, Alemanha, que teve como diretor Max Bill, ex-aluno da Escola Bauhaus. A Escola foi fundada para dar continuidade a Bauhaus, agregando novas disciplinas. Os principais professores são Otl Aicher, Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Hans Gugelot, entre outros. GARCIA, 2001.

que sempre foi grande referência do design brasileiro².

Guiada por esse questionamento selecionei três trabalhos representativos do design brasileiro, desenhados nos anos de 1960 e 1970 por reconhecidos profissionais, e redesenhados nos anos 1990 e 2000 a pedido de seus então novos proprietários. São eles: Sardinhas Coqueiro, por Alexandre Wollner em 1958; Light, de Aloísio Magalhães em 1966 e Banespa, pela CM Cauduro e Martino, em 1975.

Considerando as influências artísticas desses designers, que iniciaram sua atuação profissional praticamente no mesmo período, e a realidade do mercado de identidade corporativa contemporânea, a partir do fato de que muitas dessas empresas tiveram suas marcas redesenhadas e, conhecendo os parâmetros que orientaram a matriz do desenho original, algumas questões devem ser colocadas:

- Sob quais parâmetros estas marcas foram redesenhadas?
- A base funcionalista da escola construtivista terá sido mantida?
- Novas premissas foram concebidas? Quais?

Estas questões pressupõem outras perguntas:

- A escola funcionalista e racionalista, tendência que predominou dos anos 1960 até meados dos anos 1970, ainda é praticada no âmbito das identidades visuais?
- Caso não seja, qual é a tendência que predomina atualmente?
- A complexidade da sociedade dos anos 1990 abriu espaço para a convivência de diferentes tendências ou haveria uma que se sobrepõe na área de identidade visual?
- Como se apresentam os programas de identidade visual de antigas empresas brasileiras, ainda ativas, em um contexto com características tão diversas daquelas da época em que foram originalmente projetados?
- Os parâmetros de redesenho das 3 marcas escolhidas para análise têm alguma relação com as profundas mudanças ocorridas na sociedade nesse intervalo de 30 anos, ou a configuração desses parâmetros se resume a uma atualização estética ou de linguagem?

I.1 Clareza do Objeto

I.1.2 Objeto de análise

O objeto de análise é o redesenho da marca gráfica e o seu sistema de identidade visual que está inserido em uma das manifestações da marca. Portanto, temos a seguinte hierarquia no recorte do objeto de análise: marca; sistema de identidade visual; marca gráfica, que por sua vez é composta pelo logotipo e símbolo. Mais especificamente foram analisados os redesenhos de 3 sistemas de identidade visual projetados nos anos de 1960 e 1970 por pioneiros do design brasileiro que iniciaram suas carreiras seguindo os passos da escola racionalista.

I.1.3 Recorte temporal

O recorte temporal está dividido em duas épocas decisivas para o campo do design no Brasil: a identidade visual nos anos 1960, quando se iniciaram os primeiros programas de identidade visual aplicados de forma sistematizada, e o branding dos anos 1990. Alexandre Wollner comenta o grande desenvolvimento do design na década de 1960: “A partir dos anos 1960, a atividade do design visual conheceu um desenvolvimento real (...). O

número de escolas de design visual cresceu consideravelmente e o mercado pôde absorver um grande contingente de profissionais”.³

A década de 90 foi escolhida por ser período em que o design obteve maior crescimento. A revista norte-americana *Business Week* chamou esses anos de a “década do design”⁴. Muitos autores definem os dois períodos como os mais importantes da história do design brasileiro. Além disso, nessa década, muitas das marcas desenhadas nos anos 1960 foram redesenhadas, tendo em comum o fato de que todas elas tinham mudado de proprietários.

1.1.4 Escopo da pesquisa de campo

As empresas escolhidas para análise tiveram suas identidades visuais desenvolvidas pelos principais nomes da vertente modernista⁵. São eles: Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães e o escritório Cauduro e Martino (de João Carlos Cauduro e Ludovico Martino). A escolha se justifica pela relevância histórica desses profissionais e pela qualidade de sua produção.

São chamados de “os precursores”, no título da capa da edição 28 da Revista

3 WOLLNER, Alexandre. *Design Visual, 50 Anos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 157.

4 Adélia Borges em palestra, 1999.

5 MELO, ARC DESIGN, 2003, p. 68.

Design e Interiores (1992), em que Aloísio Magalhães e Alexandre Wollner aparecem como representantes do design gráfico brasileiro, entre Joaquim Tenreiro, Karl Heinz Bergmiller, Geraldo de Barros, Sérgio Rodrigues, Michel Arnoult e José Carlos Bornancini, todos designers de produto. “Wollner, Aloísio Magalhães e o escritório Cauduro e Martino. Esses nomes são responsáveis pela formação de várias gerações de designers.”⁶ O designer André Stolarsky (in MELO, 2006, p. 219) concorda, acrescentando Ruben Martins entre os precursores: “Alexandre Wollner, Ruben Martins e o par João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, todos atuantes em São Paulo, e Aloísio Magalhães, no Rio de Janeiro (...) foram também pioneiros no estabelecimento de uma atitude profissional inédita.” Adélia Borges (1998) avalia a importância de Cauduro e Martino:

A Cauduro/Martino é uma das mais antigas empresas brasileiras de design. Criada em 1964, atua em quase todos os campos da atividade, de programas de identidade visual a sistemas de sinalização... Já desenvolveu mais de 1500 projetos desde a sua criação, para clientes como Banespa, CESP, Banco Safra, Kibon, Autolatina, Unibanco e Banco do Brasil, Banco Boavista, Banco Bandeirantes, BankBoston, Banco do Nordeste, Mappin, Caesar Park, Schahin, Tintas Ypiranga, Portobello e Telesp Celular.

Após realizar diversos estudos selecionei três projetos de identidade visual para análise, desenvolvidos no período já citado. Ganharam relevância:

- O sistema de identidade visual das Sardinhas Coqueiro, de autoria do designer Alexandre Wollner, de 1958⁷, escolhido por ser um dos principais projetos de design da história brasileira;

- a marca gráfica e o sistema de identidade visual da Light (Concessionária de serviços de eletricidade no Rio de Janeiro e em São Paulo), de Aloisio Magalhães, de 1966 , que representa uma empresa estatal de prestação de serviço público, com merecido destaque pela qualidade da criação na obra de Magalhães;

- e finalmente, a marca do Banespa, desenvolvida em 1975 pelo escritório Cauduro e Martino.

Cada um desses projetos representa um setor em grande desenvolvimento no Brasil a partir dos anos 1960, com desdobramentos significativos até os dias de hoje. Todos eles preservam em seus desenhos os princípios funcionalistas da Escola de Ulm, como legado e influência dos brasileiros que estudaram lá. Inicialmente havia pensado em 4 casos, além

⁷ Apesar desse sistema de identidade visual ter sido projetado no ano de 1958, consideramos que é um projeto pioneiro da escola Funcionalista estabelecida no Brasil nos anos 1960.

destes, também o projeto de Ruben Martins para a Rede Tropical de Hotéis, mas a falta de identificação da autoria do redesenho, a dificuldade de contato com a empresa responsável por sua gestão, me levaram a eliminá-lo. Os autores escolhidos se conheciam e trocavam experiências nos primeiros anos da formação do desenho industrial no Brasil, como cita Stolarski (2005, p.54): Ludovico Martino estudou com Wollner no IAC e fez com ele o projeto de um estande de exposição de automóveis para Willys, Cauduro fez estágio com Ruben Martins na Forminform (Wollner era sócio do Forminform), Wollner e Aloisio trabalharam juntos na criação da ESDI.

Nos anos 1990 estas marcas foram redesenhadas:

- A marca das Sardinhas Coqueiro, de 1958, foi redesenhada no início do ano 2000, após a empresa ter sido comprada pela multinacional Pepsico;
- o sistema de identidade visual da Light, de Magalhães, foi redesenhado em 1997, logo após a privatização da empresa ocorrida no ano anterior;
- a marca do Banespa - projeto do escritório Cauduro e Martino - foi redesenhada em 2000, pouco depois desse banco estatal ser comprado pelo Santander, banco espanhol de atuação em todo o mundo.

Essas identidades visuais foram confrontadas em suas versões originais e em seu redesenho, com o objetivo de mapear as mudanças e a orientação do trabalho nos dois períodos. Sobre as marcas selecionadas é importante observar as mudanças sofridas em suas aplicações, nas alterações em seus sistemas. Em 30 anos, além de mudanças econômicas e culturais, vivemos uma grande evolução tecnológica que resultou na criação de uma infinidade de novos suportes.

Para responder as questões levantadas, além de uma pesquisa de campo ampla, seria necessário confrontar o que os principais autores produtores de reflexões sobre o design no Brasil estão afirmando sobre as tendências atuais de design de identidade visual. Porém, para se chegar a conclusões válidas sobre este objeto, demandaria um escopo e tempo não compatíveis com esse projeto.

Foi decidido então focar a pesquisa de campo na situação dos programas de identidade visual de grandes empresas brasileiras, desenvolvidos sob a premissa da escola racionalista, que tiveram suas marcas redesenhadas nos anos 1990. O recorte do objeto bem definido permitiu um melhor aprofundamento do estudo nas questões relativas aos projetos desenvolvidos nesses dois períodos bem como seu contexto profissional.

I.1.5 Fontes

Para a investigação a que me propus, além de estudar a literatura disponível sobre identidade visual corporativa nas décadas de 1960 e 1990, realizei uma análise comparativa entre o desenho original e o redesenho das marcas selecionadas para o projeto. Além disso, foram realizadas entrevistas com os autores dos projetos (menos no caso de Aloisio Magalhães, falecido em 1982), estruturadas por perguntas semi-abertas para dar a oportunidade de livre exteriorização de idéias e recuperação da memória por parte dos entrevistados. Foi possível confrontar alguns depoimentos e opiniões de autores como Wollner e Cauduro, que ainda forneceu o manual criado para a aplicação de seu projeto do Banespa.

I.2 Objetivos

O objetivo principal do trabalho é analisar o objeto selecionado a partir da observação das semelhanças e diferenças entre os sistemas de identidade visual desenvolvidos na década de 1960 e 1970 e sua versão mais recente. Assim seria possível verificar “...a própria natureza dos problemas de identidade visual, obrigando-nos a avaliar se as regras do jogo continuam as mesmas, ou se está em curso uma mudança de paradigma.” (MELO, 2005, p.39)

Embora este trabalho seja documental, seu caráter não se limita ao levantamento e descrição dos fatos. A reflexão de alguns autores sobre os dois principais períodos e sobre os três sistemas de identidade visual analisados, pode contribuir para as discussões relacionadas ao design na contemporaneidade.

I.3 Critérios de análise das marcas gráficas

O objeto de estudo - o sistema de identidade visual com ênfase na marca gráfica - foi analisado quanto à linguagem gráfica e ao conteúdo semântico. O mapeamento da linguagem gráfica nos deu o conteúdo perceptivo e indicou valores como legibilidade e pregnância. A análise do conteúdo semântico indicou valores de significação e evocação.

Quanto à linguagem gráfica, a marca gráfica foi analisada segundo a classificação: cor, gestalt e nível perceptivo.

Cor: um dos elementos informacionais e personalizadores mais importantes de um sistema de identidade visual, foi analisada no sentido físico e simbólico. No físico, para detectar atributos como visibilidade, harmonia e contraste; no simbólico, seus aspectos semânticos, carregados de significados.

Gestalt: a teoria da gestalt⁸ diz 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. A teoria da gestalt foi amplamente utilizada pelos designers de identidade visual na década de 1960. Em texto, o designer Joaquim Redig (in LEITE, 2003, p. 143) comenta sobre o que era a Gestalt para Aloísio Magalhães: “A Gestalt era para ele não apenas a formalização, mas também a própria estrutura de sua visão abrangente. E esta era a força básica de sua ação.”

Seguindo os fundamentos da gestalt, a classificação das variáveis visuais seguirá esta ordem: equilíbrio x instabilidade, simetria x assimetria, regularidade x irregularidade, simplicidade x complexidade, unidade x fragmentação, economia x profusão, minimização x exagero, previsibilidade x espontaneidade, atividade x estase, sutileza x ousadia, neutralidade x ênfase, transparência x opacidade, estabilidade x variação, exatidão x distorção, planura x profundidade, singularidade x justaposição, sequencialidade x acaso, agudeza x difusão, repetição x episodicidade, bidimensionalidade x tridimensionalidade.

Níveis perceptivos: o representacional, o abstrato e o simbólico. No nível

8 Escola de Psicologia Experimental do século 19. Segundo o postulado da Gestalt, no que se refere às reações psico-fisiológicas, todo processo consciente, toda forma percebida está relacionada com forças integradoras do processo fisiológico cerebral, através de um dinamismo auto-regulador, no qual a procura de estabilidade organiza as formas em um todo coerente e unificado. (GOMES FILHO, 2000).

representacional a imagem possui o maior número possível de elementos visando uma reprodução fiel da realidade, “aquilo que vemos e identificamos com base no meio-ambiente e na experiência” Dondis (1991, p. 85). No nível abstrato, a representação é sintética, com número reduzido de elementos. No nível simbólico encontramos a representação expressa em um sistema de símbolos codificados, convencionados pelo homem e aos quais ele atribui significados.

Para a análise do conteúdo semântico a base teórica escolhida foi a semiótica de Charles Sanders Peirce, já utilizada para análises mercadológicas, é a metodologia empregada pela professora Clotilde Perez em projetos de análise semiótica para empresas.

Umberto Eco (1980), em seu “Tratado geral de semiótica” adota o termo semiótica como equivalente a semiologia, embora reconheça que os termos tenham diferentes origens históricas. O termo semiologia vem da linha “lingüístico-saussureana” e o termo semiótica vem da linha “filosófico-peirciana”. Eco considera os linguistas Saussure e Peirce os pioneiros da semiótica contemporânea. Assim ele coloca as duas definições de semiótica:

Para Saussure (1916 apud ECO, 1980, p. 9),

a língua é um sistema de signos que exprimem idéias, e, por isso, é

confrontável com a escrita, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as fórmulas de cortesia, os sinais militares etc. etc. Ela é, simplesmente, o mais importante de tais sistemas. Pode-se, assim, conceber uma ciência que estuda a vida dos signos no quadro da vida social; ela poderia fazer parte da psicologia social, e, em consequência, da psicologia geral; chamá-la-emos semiologia (do grego signo). Ela poderia nos dizer em que consistem os signos, quais as leis que os regem. Por não existir ainda, não podemos dizer o que será; todavia, tem o direito de existir e seu posto está determinado de começo.

Para Peirce (1931 apud ECO, 1980, p. 10),

[...] aquilo que chamo semiótica, isto é, a doutrina da natureza essencial das variedades fundamentais de cada semiose possível [...] Por semiose entendo uma ação, uma influência que seja ou coenvolva uma cooperação de três sujeitos, como por exemplo, um signo, o seu objeto e o seu interpretante, tal influência tri-relativa não sendo jamais passível de resolução em uma ação entre duplas.

De acordo com Santaella (2004, p. 9), “a semiótica peirciana é uma teoria lógica social do signo”. A autora continua explicando que a teoria dos signos é uma teoria sófica do conhecimento, pois todo pensamento se processa por meio de signos, é um diálogo. Por mais que pareça uma simplificação exagerada, a definição de signo adotada por Perez (2004, p. 140) parece a mais clara e ampla: “tudo aquilo que representa algo para alguém”. Aprofundando-

se no conceito de signo peirciano, deve ser destacada a relação triádica entre um signo, seu objeto e o interpretante. Em outras palavras, “...todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes” (PEREZ, 2004, p. 141).

Os princípios gerais da semiótica peirciana consideram que o homem é um ser simbólico e capaz de carregar um signo de sentido (por exemplo, uma maçã significa pecado, já uma maçã mordida significa a logomarca de uma empresa de computadores); os símbolos expressam a cultura; o ser humano busca a completude, que pode ocorrer por meio do consumo; os signos crescem e se complexificam.

Segundo o pensamento triádico, o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera. Com base nesse pensamento Peirce formulou outras tríades dos signos (SANTAELLA, 2004):

O signo em si mesmo: quali-signo, sin-signo e legi-signo;

A relação do signo com o objeto, seu referente: ícone, índice símbolo;

A relação do signo com o interpretante, ou como representação para seu interpretante: rema, dicente e argumento.

Para Bacha (2005), as marcas são signos e, como tal, sintetizam as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa ou produto. Ora, se a semiótica é o estudo da ação dos signos e a marca é um signo, fica clara a ligação entre marca e semiótica.

A análise semiótica se estruturou a partir das três capacidades estudadas por Peirce, que chegou à conclusão de que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção da mente humana: primeiridade (qualidade), secundidade (fato existencial) e terceiridade (generalidade). Em correspondência com essas categorias, Santaella (2005) coloca que o primeiro passo a ser dado na análise semiótica é o fenomenológico, ou seja, contemplar, para depois discriminar e então generalizar.

A capacidade contemplativa implica que o semioticista torne-se disponível para o que está diante de seus sentidos, dando aos signos tempo para mostrarem seu caráter de quali-signo. Perez (2004) ressalva que a capacidade contemplativa aplicada às questões mercadológicas não pode estar completamente desamarrada dos objetivos propostos, logo é uma contemplação guiada em direção desses objetivos.

A capacidade perceptiva exige um olhar observacional com a intenção de discriminar o signo, analisando o contexto no qual está inserido. Santaella (2005, p. 31) lembra que “...o modo como essas qualidades são encarnadas nesse corpo particular com um tempo histórico

que lhe é próprio diz respeito ao seu aspecto de sin-signo”.

A terceira capacidade é de generalização, ou seja, dirigir a atenção para as regularidades, as leis, os aspectos mais abstratos do fenômeno, com a intenção de detectar as funções desempenhas pelos legi-signos.

Após a análise do fundamento do signo (fenomenológico), Santaella (2005) propõe que seja feita a análise do objeto do signo, começando pelo objeto imediato, que é a forma pela qual está aquilo que o signo representa, e depois passando para o objeto dinâmico, analisando-se os aspectos icônicos, a indexicalidade e a referencialidade dos signos. E, por fim, deve ser feita a análise da relação com o interpretante, considerando os efeitos que os signos podem gerar (emocionais, racionais e lógicos).

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

I.1 Terminologia e definições de: Marca; sistema de identidade visual corporativo; logotipo ou logomarca.

I.1.1 A importância de uma terminologia coesa para a atividade profissional.

Neste capítulo pretendo estabelecer uma terminologia coerente que será empregada em todo o estudo, com o objetivo principal de definir o objeto de estudo. O corpus é a terminologia empregada na produção de sistema de identidade visual. A macro-área é o design, a área intermediária é o design gráfico e a sub-área é design de sistemas de identidade visual corporativa.

Para Pavel (2002) terminologia significa um conjunto de palavras técnicas pertencentes a uma ciência, uma arte, um autor ou um grupo social, o autor explica que o trabalho de terminologia facilita a comunicação de uma área e a isenta de ambigüidades e que um dos produtos desse trabalho pode ser um glossário:

O trabalho de terminologia exige uma série de procedimentos, tais como: identificar os termos que designam os conceitos próprios de uma área, atestar o emprego por meio de referências precisas, descrevê-los com concisão, discernindo o uso correto do uso incorreto, e de recomendar ou desaconselhar certos usos, a fim de facilitar uma comunicação isenta de ambigüidades. [...] A gestão do conteúdo terminológico por área de atividade reflete a evolução dos conceitos especializados e os usos lingüísticos próprios da área, considerando as necessidades dos usuários.

O objetivo da gestão do conteúdo é manter a coerência e atualidade das informações estocadas por meio de acréscimos, de supressões e de modificações de dados. A gestão permite selecionar certos tipos de dados para preparar e oferecer produtos terminológicos, tais como, glossários.

A definição de uma terminologia para a pesquisa, a partir de conceitos colhidos no campo do design gráfico, é importante em vários aspectos: além dos descritos acima, o principal é que a análise proposta no presente estudo, passa do nível da opinião pessoal para o de diagnóstico, quando há o uso da terminologia praticada pela categoria profissional.

Recentemente, no design de identidade visual apresentaram-se novos conceitos do que é marca e suas funções. Até pouco tempo a marca tinha como principal função ser um sinal distintivo que a diferenciaria de seus concorrentes. Veremos que esta função da marca tornou-se objetivo secundário, ainda que essencial. Essas mudanças acarretam em revisão das definições dos termos e surgimento de novos termos.

Portanto, para esse estudo, vale rever e definir os termos e seus conceitos, principalmente para estabelecer um padrão para a presente dissertação e esclarecer o leitor sobre o uso mais apropriado de cada termo.

1.1.2 Marca

Em primeiro lugar, cabe definir o que é marca. Em 1955, Gardner e Levy escreveram um artigo na Harvard Business Review intitulado “O produto e a marca”, no qual já reconheciam que a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos - é um símbolo complexo que representa várias idéias e atributos. Além disso, os autores afirmavam que os atributos funcionais dos produtos não seriam suficientes para diferenciar as marcas - seria necessário desenvolver atributos emocionais ou “de imagem”. Atualmente, a definição mais utilizada é a da American Marketing Association, presente no livro de Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. Essa definição contém as funções básicas de uma marca: identificar e diferenciar. E combina com a definição de 1998, do ABC da ADG:

Design. nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/ vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes.

Já Bedbury (2002, p. 37) nos fornece uma definição mais imaterial, que é importante por chamar a atenção para diversos pontos vitais à construção de marcas no século 21, como

o fato de as marcas adquirirem vida própria na mente dos consumidores:

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las.

A Interbrands, escritório de branding e avaliação de marca, multinacional com escritório em São Paulo, produziu em 2008 um Glossário de Marcas, de onde vale transcrever sua definição para marca:

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O “valor” tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência. Glossário de Marcas, 2008

Clotilde Perez (2004 p. 47), define marca como uma “entidade perceptual” e explica

que a marca faz uso de diversos meios de expressão para estabelecer uma ligação, de preferência emocional, com seu público. A marca existe na mente das pessoas e este conteúdo é orgânico e flexível, tanto para Perez, Bedbury e Interbrands quanto para Adams Morioka (2004 p. 16):

É a percepção formada pelo público sobre uma empresa, produto ou serviço. É a soma de atributos tangíveis e intangíveis que fazem uma empresa ser única. Tais atributos administrados de forma estratégica geram valor. Um designer não pode 'fazer' uma marca. Somente o público tem tal poder.

Naomi Klein (2000, p. 29) enfatiza a marca como o sentido essencial da corporação moderna. E o escritório de design e branding GAD, de atuação nacional com escritórios em São Paulo e Porto Alegre, define marca como:

...um elemento muito complexo, de muitas dimensões, sentidos e percepções. Ela pode tudo; pode ser significado e significante, pode ser imagem e identidade, pode ser promessa e realidade, ou até, como preferem alguns autores, pode ser um simples sinal de identificação, um conjunto de atributos físicos e emocionais ou uma promessa de um produto, serviço ou empresa. O certo é que marca é algo vivo e cultivado de forma muito intensa nas comunidades, pois estamos todo o tempo nos relacionando com elas e partilhando de tudo que elas nos disponibilizam, vivenciando novas experiências e mantendo velhos e duradouros relacionamentos. (www.gad.com.br)

Cabe apontar a definição de Perez (2004) que parece contemplar, ainda que não propositadamente, as visões de Gardner e Levy (marca é um símbolo), de Bedbury (marca é um conceito psicológico) e da Interbrand (marca é a soma do tangível com o intangível). Para ela (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Essa definição propõe uma estrutura que se aproxima de uma tendência da marca como organismo vivo na mente do consumidor.

Vemos que estas definições de marca que a enfatizam como símbolo complexo representante de várias idéias e atributos, funcionais ou emocionais, já eram praticadas desde 1955 com Gardner e Levy. Estas correspondem com a definição mais recente que encontrei, a da Interbrands. O que aconteceu nos anos 1950 e 1960 no Brasil, foi uma ênfase muito maior para as questões funcionais da marca, do que em estabelecer vínculos emocionais ou de relevância cultural, devido a forte influência do racionalismo da Escola de Ulm, que pretendia que seu desenho gráfico fosse universal e imutável por um longo período de tempo. Como veremos de maneira mais aprofundada no próximo sub-capítulo.

I.1.3 O Logotipo

O logotipo, que é parte fundamental da expressão visual da marca, pode ser definido como: desenho característico, com o nome de marca ou com a marca comercial ou industrial do anunciante, ou símbolo convencional de uma profissão, é a representação visual de uma empresa, produto ou serviço. Esta definição é corroborada por muitos designers. Mas não há consenso.

Para Chico Homem de Melo, logotipo é o desenho da palavra escrita e apóia-se no verbal para transmitir a mensagem com objetividade e sem ambigüidades e o embate é com o desenho da letra. Melo usa o termo logotipo para definir uma expressão apenas tipográfica de uma marca: “...por meio da veiculação de logotipos e de publicidade de produtos das empresas multinacionais... os logotipos do Aero Willys, do Gordini e do Dauphine mostram a aposta na herança art déco...”. Melo (in CAUDURO, 2005)

Nos países de língua inglesa, a palavra logo tem múltiplos sentidos. Na definição de Adam Morioca (2004, p. 16), logo é um símbolo distintivo de uma companhia, objeto, publicação, pessoa, serviço ou idéia (esta definição combina com a definição de marca do ABC da ADG para o termo marca). Morioca escreve em letras grandes: “Um logo não é uma marca!”

Segundo Perez (2004 p. 52) o logotipo funciona como “a chave de acesso imediato do universo representativo da marca e deve reunir a essência do que deve comunicar” ou dizendo de forma simplificada: o logotipo deve sintetizar a essência da marca.

O conceito de logotipo, segundo Perez, tem duas origens: uma grega e outra vinculada à tipografia. Logos em grego significa: fala, palavra ou discurso. Em tipografia o termo foi usado pela primeira vez na Inglaterra pelo conde Stanhope para designar “um conjunto de signos tipográficos reunidos em um único bloco indissociável”.

Essas definições apontam o termo logotipo como significando a particularização da escrita de uma marca. E combinam com as opiniões de Ana Luiza Escorel e da Associação dos Designers Gráficos, a ADG:

Para Escorel, logotipo como um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, também, gera associações sucessivas. E separa símbolo de logotipo:

No contexto do design gráfico, símbolo e logotipo pertencem à mesma categoria e cumprem a mesma função através de possibilidades formais diferentes: o primeiro através de estruturas abstratas, pictogramas, ideogramas ou fonogramas, o segundo através de uma palavra à qual se confere tratamento gráfico especial, de maneira a torná-la única entre

tantas. E um e outro, despertam associações sucessivas em virtude da natureza de sua estrutura. (ESCOREL, 2000, p. 57)

Considerando que o ABC da ADG defende logotipo como forma da palavra ou particularização da escrita (Escorel, Strunk e Melo concordam), adotarei esta definição:

Logotipo: design. 1. Forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria. 2. Elemento de identidade visual comumente denominado, abreviadamente como logo. 3. Marca comercial de uma empresa constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos.

I.1.4 A logomarca

Gilberto Strunk (2001) defende o uso do termo logomarca para designar a combinação de logotipo e símbolo. Porém, Ana Luiza Escorel (2000, p. 56 a 58) é enfática ao afirmar que logomarca não quer dizer nada. Para a ADG o termo logomarca não faz parte do uso do campo do design, é um termo usado no campo da publicidade:

Logomarca: prop. Identificação genérica habitualmente utilizada, sobretudo no meio publicitário, para designar sinais diversos de um programa de identidade visual, como logotipo, símbolo e marca.

I.1.5 A marca gráfica

Pesquisado na internet, o termo marca gráfica aparece em milhares de sites, muitos deles de escritórios e escolas de design ou de designers falando dos seus projetos de identidade visual. Podemos afirmar que é um termo que o campo dos designers vem adotando provavelmente por causa dos mesmos motivos. Neste trabalho o termo foi adotado para designar o conjunto símbolo e logotipo, considerando que logomarca não é usada pelos designers e marca, que representa o patrimônio, resume-se ao nome da empresa como o marketing entende.

I.1.6 Sistema de identidade visual

A definição de identidade visual é unânime. Todos os autores consultados entendem que identidade visual é a combinação da marca gráfica com seus elementos visuais auxiliares: tipografias, formas, cores e imagens, ou um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento.

Sistema^I de identidade visual nada mais é do que todos os elementos da identidade visual de uma marca aplicados de forma sistematizada. Foi a partir dos anos 1960 que as corporações sentiram a necessidade do controle das mensagens emitidas com objetivo de “estabelecer parâmetros capazes de garantir a construção de uma identidade pública compatível com suas características e interesses” (MELO, 2005, p. 34), a fim de transmitir uma mensagem única e coesa.

Todos são unânimes em lembrar, ainda, que a marca sozinha não faz identidade de ninguém. A somatória das ações de uma empresa é que determinam a marca, muito mais do que sua expressão visual. As mudanças são eficazes quando desenvolvidas e aplicadas com critério e profissionalismo. Mas podem se limitar a exercícios estéticos sem nenhuma eficácia empresarial se for ignorado um dado fundamental: a identidade corporativa é construída nos diversos públicos a partir da percepção cumulativa de infinitas informações recebidas. O que torna uma organização singular sob a ótica dessas audiências é o volume, a qualidade e a coerência que caracterizam essas mensagens veiculadas pelos mais diversos canais: embalagens, anúncios, instalações físicas, comportamento público dos seus profissionais, postura em relação a clientes e fornecedores, etc. BORGES (1998)

I Sistema é o conjunto de princípios verdadeiros ou falsos, donde se deduzem conclusões coordenadas entre si, sobre as quais se estabelece uma doutrina, opinião ou teoria. Corpo de normas ou regras, entrelaçadas numa concatenação lógica e, pelo menos, verossímil, formando um todo harmônico. Método, combinação de meios, de processos destinados a produzir certo resultado; plano. MICHAELIS, 2008.

Estes conceitos veem se estabelecendo durante quatro décadas num processo de catequese dos designers junto aos empresários e iniciou-se com os pioneiros do design de identidade visual no Brasil desde os anos 1960.

I.2 A visão do design de identidade visual corporativa nos anos 1960 e 1990

Os anos 1960 e 1990 foram as duas décadas mais importantes para o design brasileiro, principalmente para o design de identidade visual. Foi nos anos 1960 que a profissão estabeleceu-se, fortalecendo neste período suas contribuições para a sociedade e para o mercado de consumo. Tanto no ensino, cujo projeto pedagógico fora importado da Alemanha, quanto na prática profissional, essa área de conhecimento ganhou contornos que consolidaram o design que conhecemos hoje.

Foi durante a década de 90 que o design mais cresceu no Brasil. Alavancado pela abertura de mercado, pelo aumento do consumo proporcionado pela estabilidade monetária e pela revolução tecnológica, o design passou a ser apontado (pelo Estado e por teóricos da administração e do marketing) como o único diferencial de competitividade.

Estudar esses dois períodos é fundamental para entender a atual situação dessa área de atuação e, assim, ajudar a profissão a traçar seus futuros caminhos evolutivos, com a convicção de uma história consistente e ancorada nas vanguardas da arte e da técnica, afinada com as necessidades da população e do mercado e conectada à cultura em que se insere.

I.2.1 O campo do design e a identidade visual corporativa nos anos 1960

As primeiras escolas de design de nível superior no Brasil foram formadas por meio de adaptação do conteúdo programático influenciado pelo funcionalismo alemão da Escola Superior da Forma da Cidade de Ulm, Hochschule für Gestaltung Ulm. Fundada em 1953 e fechada em 1968, em Ulm, Alemanha, essa entidade teve como primeiro diretor Max Bill, arquiteto e ex-aluno da Escola Bauhaus. Seus principais professores foram Otl Aicher, Tomás Maldonado, Hans Gugelot, entre outros (GARCIA, 2001), que agregaram novas disciplinas de interesse técnico-artístico, com a intenção de prolongar o conhecimento legado pela Bauhaus.

Essa escola de princípios funcionalistas construiu as bases do ensino do design de acordo com as premissas de funcionalidade, estruturalismo e síntese ancorados nas bases da simplicidade formal, geometria, da precisão e rigor técnico. Os fundadores propunham um máximo de informação com um mínimo de elementos: menos é mais; sob certos aspectos, esses princípios foram influenciados pelo movimento artístico conhecido como construtivismo. Esse movimento, reconhecido como uma das vanguardas modernas do século XX, preconizou a integração entre as técnicas artesanais e a produção em escala industrial,

com o uso de formas geométricas adequadas às necessidades do novo mundo socialista que se desenvolveu na URSS, a partir da revolução de 1917.

Em sua passagem pelo Brasil em 1950, Max Bill visitou o MASP e impulsionou a mobilização de jovens estudantes de arte a buscarem aprimoramento na Escola de Ulm. Essa motivação foi responsável pelos acréscimos conquistados por Mary Vieira, Almir Mavignier e Alexandre Wollner, que estimularam “novos rumos à arte construtiva brasileira” (SCOVINO, 2008). O objetivo desses brasileiros especializados em Ulm era incorporar a geometria à arte e a arte à sociedade industrial, modelo que estava em desenvolvimento no Brasil dessa década, com redirecionamento das pesquisas da arte construtiva para as artes gráficas.

A introdução no Brasil do modelo de curso de Ulm foi influenciada especialmente por Alexandre Wollner, no momento em que o país formava suas primeiras turmas de design. A sequência das disciplinas de desenho industrial na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) e a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), ambas em 1962. Reconhecidos pela excelência, os princípios da escola de Ulm compreendem: eficácia perceptiva, pragmatismo visual, sistematização, ênfase moral no valor de uso e disciplina metodológica. Desde a origem, o design no Brasil cumpre a característica da internacionalização dos seus paradigmas; por isso mesmo conquista aceitação em todas

as culturas por “obediência à ligação forma e função”. (Ângela Carvalho in BORGES DI n° 15, 1989)

A ESDI foi fundamental para a construção do design brasileiro, pois, além de ser a primeira escola de design da América Latina, foi modelo de ensino para outros cursos de desenho industrial que se instalaram no país. Além disso, essa entidade foi responsável por formar uma mão-de-obra “especializada em desenho industrial, com a intenção de participar de um projeto de industrialização, que fazia parte dos planos políticos de Carlos Lacerda para o Estado da Guanabara, no início dos anos de 1960” (BRAGA, 2007).

Segundo depoimento do escritor Zuenir Ventura (in BORGES 1994), um dos professores pioneiros da ESDI:

A ESDI foi para o desenho industrial o que a bossa nova foi para a música; o Arena para o teatro; o Cinema Novo para o cinema; Brasília para a arquitetura. Foi matriz – se reproduziu e fez cabeças... Resultado antropofágico do cruzamento do rigor da Bauhaus e Ulm, nas quais se inspirou. Com o feitiço carioca, a ESDI já está durando mais que do que aquelas duas escolas juntas.

A profissão ganhou importância a partir de comprovadas necessidades vindas do crescimento econômico e da industrialização dos anos 1950 e 1960, da era desenvolvimentista

do então presidente Juscelino Kubitscheck.

Nos anos de 1960, ocorre uma contínua expansão das áreas de atuação no campo profissional do design como automóveis, fogões e identidade visual corporativa, decorrentes da industrialização e do desenvolvimento urbano ocorrido desde os anos de 1950 (Braga, 2007).

Concursos de desenho industrial foram criados neste período como reflexo do crescimento do campo do design e interesse da indústria nesta atividade profissional. Exemplos: Prêmio Lucio Meira do I Salão do Automóvel, desde 1960; Prêmio Roberto Simonsen na UD/Feira de Utilidades domésticas, em 1963; Formiplac, em 1965.

O IDI - MAM, criado em 1967, realizou a I Bienal Internacional de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro, em 1968. A criação da ABDI/ Associação Brasileira de Desenho Industrial, em 1963, reuniu nomes como Alexandre Wollner, Karl H. Bergmiller, Livio Levi, Lucio Grinover, Fernando Lemos, Décio Pignatari, Michel Arnoult, Ruben Martins. Em 1965 começou a ser editada a revista Produto e Linguagem, primeira proposta de periódico brasileiro sobre design. Esses acontecimentos marcaram o início da institucionalização do campo do design e comprovaram seu crescimento.

1.2.2 Aspectos do desenvolvimento do design de identidade visual no Brasil.

Enquanto nos EUA, durante a década de sessenta, estava em execução o programa de identidade visual da IBM, importantes projetos de identidade visual já haviam sido implantados no Brasil, como os das Sardinhas Coqueiro, Argos Industrial e Form, desde a segunda metade da década de cinquenta:

O ano de 1960 pode ser considerado como o ano-chave. É quando começa nos EUA, a implantação dos clássicos programas de Identidade Visual da IBM e da Westinghouse. Eles marcaram uma significativa transformação. O que então vinha sendo tratado como questão de gosto, ou como algo que se decidia de forma espontânea e assistemática, subjetiva, transforma-se em ponto chave na estratégia administrativa das empresas, mesmo daquelas de pequeno e médio porte. (REZENDE, 1977, p.1)

As empresas brasileiras buscaram controlar a emissão de suas mensagens visuais:

As grandes corporações reconheceram a necessidade de controlar a enorme quantidade de mensagens visuais que emitiam de maneira descoordenada. O objetivo era estabelecer parâmetros capazes de garantir a construção de uma identidade pública compatível com suas características e interesses. (MELO, 2005, p. 34)

The IBM logo, consisting of the letters "IBM" in a bold, black, sans-serif font.

Fig. 1. Marcas gráficas das empresas IBM, de 1956, e Westinghouse de 1960, desenhadas por Paul Rand.

O estabelecimento do ensino e da profissão do design no Brasil coincidiu com a época em que surgiu a necessidade das corporações de se aproximarem de seu público e do grau de desenvolvimento econômico que o país apresentava até o início dos anos 1960 e anos 1970. É preciso considerar a reverberação implementada por meio dessa área de conhecimento, para edificação e profusão de projetos de identidade visual de excelente qualidade para as principais empresas privadas e estatais brasileiras. A demanda encontrou uma oferta nos pioneiros do design brasileiro.

I.2.3 O campo do design e a identidade visual nos anos 1990

“Entramos na década com a profissão consolidada”, afirma Escorel (2000, p. 28), quando o design gráfico contemporâneo “amadureceu muito e se firmou definitivamente como forma de expressão”. No Brasil, tanto empresas quanto governo reconhecem que o design agrega valor ao produto nacional, em um cenário de competição internacional. Embora o ensino, a profissão e a institucionalização do design tenham merecido amplo reconhecimento, o trabalho de divulgação de sua importância junto às empresas tem sido constante, como podemos constatar neste excerto de material didático sobre identidade:

O design é um diferencial básico na disputa do mercado, pois através dele a empresa se identifica e se diferencia dos seus concorrentes, expressa a qualidade do seu atendimento e dos seus produtos, a credibilidade e a segurança da instituição e o nível de sofisticação e avanço tecnológico dos recursos colocados à disposição dos seus clientes.²

A competição internacional do produto brasileiro difunde-se com força durante o governo Fernando Collor de Mello que, em meados de 1990, reduziu as taxas de importação, com abertura do mercado para a entrada de produtos estrangeiros, tendo obrigado as empresas brasileiras à competição com marcas internacionais. Esse período favoreceu o início do projeto de privatização das empresas estatais, como a Vale do Rio Doce, Companhia Siderúrgica Nacional, Companhias de energia elétrica, entre outros.

Criado em 1995, no governo Fernando Henrique, o Programa Brasileiro de Design é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com o objetivo de inserir e incrementar a gestão do design nos setores produtivos brasileiros. O design começa, assim, a fazer parte das políticas governamentais brasileiras.

2 Publicado em apostila sobre identidade, escrita pelo designer pernambucano José Roberto Peixe, diretor da Multi Programação Visual.

O texto de apresentação do Programa Brasileiro de Design extraído do site “Design Brasil” valoriza o design como responsável por promover a marca Brasil no competitivo mercado internacional:

O design é forte elemento de competitividade empresarial, em especial para os segmentos pressionados pela concorrência internacional. É um diferencial estratégico, visto que possibilita a otimização no uso de matéria-prima, melhoria nas fases de projeto e de produção, assegurando melhores níveis de satisfação do cliente.

Imagem e identidade são palavras-chave na política de incentivo e adoção do design por parte das empresas brasileiras:

O design é o diferencial que propicia maior valor agregado às exportações, promovendo a oferta de produtos diferenciados e inovadores, sendo de fundamental importância para a criação de uma identidade e uma imagem favorável, que agrega valor ao produto nacional.³

A globalização que, em um primeiro momento supervaloriza a cultura de massa, provoca um sentimento de despertecimento e como reação, uma busca maior pela identidade cultural nacional, como se “a nova onda trouxesse em seu bojo o desejo da particularidade, a necessidade de encontrar raízes e pertinências” (BORGES, 2001). Desse modo, acirra-se

o debate sobre a identidade nacional no design “por meio da recuperação de conceitos levantados por Aloísio Magalhães e Ruben Martins, desde os primórdios, nos anos 1960. Alexandre Wollner⁴ entende que design visual brasileiro com ênfase na cultura, não existe. O que existe, segundo ele, são os designers visuais brasileiros: “Estamos mais abertos para uma linguagem universal que é característica predominante no design visual internacional” (in Borges, 1992, p. 89) temos uma identidade pobre, não desenvolvida.

Por outro lado, para Hugo Kovadloff, diretor de criação da unidade de marca da GAD Design considera que “a principal característica do design gráfico brasileiro é não ter uma única característica” e defende que o design brasileiro está em formação, assim como nossa sociedade, e a procura de sua identidade⁵.

As responsabilidades e habilidades do designer de identidade visual corporativa ampliaram-se nos anos 1990, principalmente por mudanças no comportamento do marketing das empresas, influenciadas pelas empresas multinacionais, que entraram no país com departamentos de marketing estruturados e “exigências de conceituação envolvidas no branding, preliminares ao design”, que impõem ao designer resolver uma “difícil equação

4 Declarações de Alexandre Wollner extraído de texto baseado em documento do Acervo da Departamento de Tecnologia/ Núcleo de Desenho Industrial – FIESP/CIESP. (in Panorama do Design Gráfico Contemporâneo, 1994)

5 in Panorama do Design Gráfico Brasileiro Contemporâneo, 1994, p. 38

Fig. 2. Marc Gobé (2007) mostra através do gráfico acima, as muitas atribuições do designer nos anos 1990.

entre respeitar o conservadorismo e modernizar para competir melhor “ou atender os requisitos de marketing e inovar na linguagem gráfica” (BORGES in revista Projeto Design, 2001).

De acordo com Gobé, o designer é o responsável por expressar a cultura das empresas, inserir a marca em seu contexto existencial, criar o diálogo da empresa com seus pontos de contato e é a principal ferramenta de inovação. Para a Revista Time (março, 2000) o design é “o único diferencial que tem importância” (in Borges, 2001).

Um fato muito relevante para entender o cenário da identidade visual na década de 90 aconteceu na década anterior, quando se desenvolveu a teoria de administração, que estabeleceu a seguinte doutrina: “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” KLEIN (2002, p. 27). Klein diz que algumas empresas como a Nike e a Microsoft foram pioneiras nesta estratégia de negócio. “O que estas empresas produziam principalmente não eram coisas... mas imagens de marca. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing”. Melo (2005, p. 35) concorda e assim como Klein usa o exemplo da Nike empresa gestora de marca para Melo, a Nike é o “caso mais emblemático da empresa dos novos tempos midiáticos.”

Por muito tempo os atributos das marcas foram concebidos por meio da

identificação com os produtos que ofertavam. Nos anos 1990 considerava-se que uma marca deveria transcender o que produz, para estabelecer uma gama de relações emocionais com o consumidor: desde então, a subjetividade se sobrepôs à objetividade. A marca deixou de ser, assim, apenas um fenômeno econômico ou técnico, com valor estático e finito. Passando a expandir-se também para um caráter semiótico, agregado ao intelecto – à mente do consumidor, de modo dinâmico e mutável. “Trata-se da capa de sentido que cobre o fato institucional em sua totalidade e no qual se processa permanentemente o discurso de sua identidade” . (Norberto Chaves, 1994, p. 31)

No campo do marketing, a “essência de marca” é o espaço que contém seus valores. Esse território é o núcleo conceitual da marca, território de significação onde se localiza a essência da marca, cujos atributos conceituais estão contidos de modo mais consistente.

O conceito de essência de marca influencia o surgimento da teoria do branding que tem como intenção gerenciar e evidenciar o principal bem intangível das empresas: a marca. Melo (2005, p.33 a 39) diz que o branding foi responsável pela “atualização e expansão do sistema de identidade visual: ela deixava de ser exclusivamente visual, como nos 1960 e passava a envolver a própria gestão da marca”. Segundo Melo, essa conquista garantiu o passo seguinte à consolidação da importância dos sistemas de identidade visual pelas empresas. O

branding promove o design como peça-chave na gestão de marca.

Em cenário globalizado há a necessidade de construção de marcas fortes. Nessa direção, o branding auxilia como gestor destas marcas na emissão de mensagens coesas e acordadas com os princípios de sua essência.

Para Klein (2000, p.31), branding tem relação com:

A busca do verdadeiro significado das marcas - a 'essência de marca', como é freqüentemente chamado - gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.

O professor Antonio Roberto (2007), coordenador do curso de pós-graduação de *Branding*, da Faculdade Rio Branco, assim o define:

A postura gerencial que coloca a marca no centro das decisões corporativas. O motivo para se investir na marca é que ela tem valor - intangível, porém mensurável – que, em muitos casos, chega a ser maior que os patrimônios tangíveis de uma empresa. É um processo que visa estreitamento de relações entre as marcas e as pessoas, criando conexões

emocionais.⁶

Para Ana Couto, proprietária do escritório de branding e design carioca com atuação nacional com o mesmo nome, o branding “faz as marcas relevantes para as pessoas. É uma filosofia de gestão de marcas. Seu objetivo é criar uma relação de valor entre marcas e pessoas”. Dessas afirmações, compreende-se que o branding atua como integrador e multiplicador das diversas áreas que interagem com a marca.

É interessante observar que, com as mudanças de paradigma na produção de identidade visual, o escritório Cauduro e Martino, fundado nos anos 1960 e de grande atuação até hoje, mudou seu discurso de apresentação, para manter-se conectado com as tendências. Apresenta-se, em seu site oficial, com a incorporação do branding em suas atividades:

Com foco na Identidade de Marcas, a Cauduro Martino é uma equipe multidisciplinar de estratégia, design e branding. Principais Atividades: estratégia de marcas, naming e Arquitetura de Marcas, branding, sistema de sinalização, embalagens, publicações, projeto de produtos, arquitetura e desenho urbano, arquitetura promocional.⁷

A Cauduro\Martino, assim como outros escritórios especializados em identidade

6 Aula ministrada no curso de pós-graduação em *branding* na Faculdade Rio Branco, SP, 2007.

7 <http://www.cauduromartino.com.br/html/apresentacao.html>

visual, foi buscar parcerias com escritórios de outros países, mais estruturados para atender a uma demanda das empresas. Muitos associaram-se a escritórios internacionais com mais expertise em planejamento estratégico e gerenciamento de marca. A Cauduro\Martino se associou ao escritório norte-americano Lippincot&Margulis, que já tinha a Rede Globo como cliente. Rodrigues (2006) aponta que os escritórios de design no Brasil tiveram que adaptar-se às novas necessidades das empresas aumentando a oferta de serviços. Segundo Marco Antonio Rezende, sócio do escritório Cauduro\Martino, o sentimento de necessidade pela busca de conhecimento de branding, veio da vontade “de pensar identidade num sentido mais amplo, a relação com o mercado não ser apenas de design, mas viver efetivamente a marca, da função da marca dentro de um contexto.”

Alexandre Wollner entende que branding é algo que já existe desde os anos 1960, algo velho com nome novo, que está na moda e custa caro. Wollner certamente se referiu ao fato de que o design sempre “auxiliou as empresas a construir seus discursos de identidade.”

Um dado importante, que quebra paradigmas no desenvolvimento de projetos de identidade visual, é a popularização do computador, o surgimento de novas mídias digitais e da internet, nos anos 1990. O fenômeno provoca algumas mudanças importantes na linguagem e no processo de criação de identidades visuais, como por exemplo, a aplicação da marca gráfica:

as mídias digitais se converteram num dos principais ambientes de expressão da marca, sem o limite de cor da indústria gráfica e possibilidades de uso do recurso de tridimensionalidade e movimento - atributos desejáveis, na era da fluidez e do movimento.

A todo o momento surgem diferentes materiais e processos, abrindo novas possibilidades de aplicação das marcas, como as letras recortadas e a impressão de imagens digitalizadas em superfícies enormes. Há novos suportes, como os banners, praticamente inexistentes há alguns anos. As técnicas de reprodução melhoraram muito, abrindo possibilidades de aplicação em grandes superfícies, em relevo, em jateamento, em três dimensões etc. O computador - a gente até se esquece, mas o uso é muito recente no Brasil - entre outras tantas coisas revolucionou os meios de produção, implantação e manuseio cotidiano das marcas nas empresas. Ele expandiu ainda tremendamente a variedade de famílias de fontes tipográficas à disposição dos designers e facilitou a criação de novas famílias, que hoje muitas vezes são feitas sob medida para cada corporação. (BORGES, 2001)

A questão da demanda de tempo para cada projeto também é impactada pela popularização dos computadores pessoais e da internet. Há uma mudança de mentalidade que combina com uma sociedade mais imediatista, que celebra o efêmero.

A metade da década de 1980 inaugura a competição frenética da informática. A flexibilidade é combinada com a capacidade de renovação

constante... Os sujeitos da era do up grade não aceitam o velho...
Urge ser atual, renovado e hodierno a qualquer custo. (KOPP, 2002)

O explosivo crescimento das grandes cidades e o aumento da violência urbana no Brasil, pode ter relação com uma mudança de comportamento que inicia-se nos anos 1990. As motivações do consumo mudaram em relação aos anos 1960, quando surgiu a expressão consumo de massa: é o consumismo pela satisfação que proporciona em termos de fatores emocionais - construção do self - o sentimento de pertencimento ou “sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas”, Sébastien Charles in LIPOVETSKY (2004,p.26).Temos assistido mudanças na configuração das famílias, alteração de fluxos nas cidades e o fim das estruturas tradicionais na contemporaneidade, pela perda de contato entre as pessoas e a comunidade:passou-se do coletivo ao individual e as noções de comunidade passaram a ser substituídas pelo consumo. Há indivíduos que preferem consumir objetos com significado, em que a funcionalidade é pano de fundo. Consome emoção, um consumo “experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela satisfação das sensações íntimas” (LIPOVETSKY, 2004). Segundo Borges (2001) a máxima dos anos 1960 “a forma segue a função” é substituída por “a forma segue a emoção” referindo-se a um design pensado para ser mais amigável com o intuito de estabelecer relações de afeto com o usuário.

Sabemos que as pessoas não se relacionam apenas objetivamente com as coisas, mas também com seu imaginário, sua mitologia. Cada indivíduo acessa seu banco de memórias, imaginação e sentimentos para atribuir valor e significado às coisas. Segundo Press e Cooper, um objeto só vai adicionar valor se for “emocional e culturalmente significativo para o público-alvo”.

Hoje vivemos em uma sociedade que se baseia em um processo de busca da individualidade em meio ao caos. Cada indivíduo busca encontrar o seu “nicho social” onde possa expressar sua visão de vida e possa exercer a sua originalidade, participando do contexto social via suas principais manifestações personalizadas. (LIMA, 2000)

Outra característica da sociedade nos anos 1990 é a complexidade das informações. A cena cultural é marcada pela “hibridização das linguagens das mídias e pelos perfis particulares dos múltiplos públicos... o que acarreta identidades visuais mais flexíveis e mutantes, das quais é exemplo a MTV” Melo (2005, p. 38). A MTV foi inaugurada no Brasil em 1990, mesmo ano do surgimento da TV a Cabo, trazendo aos que podem pagar, programação segmentada e multivariada. Sua marca gráfica, é um bom exemplo de identidade visual flexível: enquanto sua forma apresenta-se sempre igual, seu preenchimento varia a cada apresentação da mesma. Devemos levar em consideração, que o público a que se destina a marca, adolescentes e jovens identificam-se com esta linguagem.

Fig. 3 Marca gráfica da MTV

I.2.4 Possibilidades do design na década de 1990

Vivemos tempos hipermodernos⁸ em “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (LIPOVETSKY, 2004). A complexidade expressa na flexibilidade e fluidez dos sistemas de identidade visual nos anos 1990, proporciona um desafio maior ao designer, pois mesmo concebidos como flexíveis, os sistemas corporativos precisam de regramento e algum padrão, ainda que mais descontraídos em relação aos sistemas criados no período de 1960, sob influência do funcionalismo.

O design de identidade visual no presente segue uma tendência menos preocupada com a durabilidade, de acordo com a lógica de outrora. Os tempos de solidez e de projetos pensados para durar estão definitivamente encerrados. Em um mundo que valoriza o volátil e o imediato, ainda faz sentido pensar em um projeto que pretenda durar décadas?

“Adjetivos como flexível, transitório, fugidio, cambiante têm servido para caracterizar o tempo contemporâneo.” (KOPP, 2002). Kopp compara o design moderno dos anos 1950

⁸ Hipermoderno, segundo Charles Lipovsky (2004), o termo hipermodernidade define a situação da sociedade contemporânea. É “mais moderno que o moderno”. O filósofo explica em seu livro Os Tempos Hipermodernos, que o pós-moderno é o anti-moderno e hipermoderno a continuação do moderno.

e 1960, época em que era administrado pela grade, usava tipos sem serifa, hierarquizava informações, era simétrico e salientava a funcionalidade como foco, com o design dos anos 1990, ao que chama de pós-moderno e define como “ecclético, retrô, inclui o ruído, privilegia a atitude em detrimento da informação”.

Marcelo Aflalo, da Univers Design (in BORGES, 2001), compara os dois períodos e afirma que nos anos 1990, as marcas gráficas tenderam a ser não-abstratas ou geométricas como eram na época nos anos 1960 e 1970, mas “abstratas, humanistas, gestuais, como frascos vazios abertos à interpretação e dedução do usuário”. Fundamentos como simetria, pregnância da forma, síntese, rigor técnico e limitações de reprodução não são os aspectos mais importantes no desenvolvimento de uma marca gráfica.

Por sua vez, Ferlauto (2000, p. 27 a 29) chama de “logos-soft” a estes sinais com a flexibilidade de adaptar-se às mudanças do seu tempo, e acrescenta: “a marca-soft deve ser tratada como produto da empresa: ela deve atender aos desejos dos usuários e incorporar rapidamente avanços tecnológicos e de marketing”. Ferlauto chama a atenção para a evolução e adequação dos logotipos em cada período histórico: “signos de nobreza e religião tornam-se comerciais com a revolução industrial. Figurativos e quase verbais, contaram a saga da industrialização nos anos 20 e 30, assépticos e construtivistas do período Bauhaus, assumem

Fig 4. Marca gráfica da Companhia das Letras, João Baptista da C. Aguiar, 1985: Unidade conceitual, na diversidade dos desenhos.

as formas geométricas simples para falar do seu tempo.” Até chegar no que Ferlauto, cujos logos-soft, mostram-se mais maleáveis e adaptáveis às mudanças de tecnologia e gosto, portanto ajustados a demanda da década de 90.

Sobre os designers de identidade visual de hoje, Pignatari (in Melo, 2005) fala que o melhores designers são aqueles que “sabem que design traz em si as idéias amalgamadas de signo, desenho e desígnio, uma concepção dinâmica de projeto e programa, que recebe da marca os fluídos irradiantes que lhe conferem coerência e significação.”

Para Borges (2001), assim como a linguagem visual na década de 60⁹, o design na década de 1990 nunca mudou tanto em tão pouco tempo. Borges reflete sobre a substituição dos rígidos parâmetros nos sistemas de identidade visual. Um exemplo deste processo é a marca da Companhia das Letras, introduzida no Brasil em 1986, na qual haviam alguns elementos fixos e outros flexíveis e em cujo desenho estão expressos atributos intangíveis da empresa.

Esse caso ilustra uma das novas tendências do design de identidade visual. Reconhecer essas novas tendências é o objetivo deste estudo. Porém o presente capítulo não pretende esgotar questões tão complexas como as apontadas, nem tampouco reduzir os períodos a

um único estilo. O mesmo serve apenas como contextualização à parte principal do estudo que é a análise dos sistemas de identidade visual em suas origens e o seu redesenho em tempos de globalização.

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

2.1 Os autores

2.1.1 Alexandre Wollner, projeto de 1958

Alexandre Wollner , “O designer gráfico de maior longevidade no país” segundo Adélia Borges (1999), fez de tudo um pouco - embalagens, sistemas de sinalização, cartazes e design editorial, incluindo jornais, revistas, livros e relatórios anuais - mas ao conhecer por completo sua produção percebe-se que o foco do designer é a criação de identidades visuais corporativas. Wollner trabalhou no desenvolvimento de importantes projetos para grandes empresas brasileiras, muitos em uso até hoje: Eucatex (1967), Ultragás (1977), Cofap (1971), Klabin (1979), Itaú (1980), Equipesca, Metal Leve. Defende que a marca tem que ser inteligente e compreensível.

Nasceu em São Paulo em 1928, filho de imigrantes iugoslavos. Seu pai era sócio de uma gráfica em São Paulo, ambiente barulhento que o designer frequentou a partir dos 8 anos, enquanto ajudava o pai como mensageiro.

Na adolescência se interessava por revistas estrangeiras como a Life e a Look. Conheceu assim o trabalho do designer norte-americano Paul Rand, impressionado-se com sua limpeza e equilíbrio. “Paul Rand foi um encontro”, conta Wollner em entrevista a André Stolarsky (2005).

No IAC - Instituto de Arte Contemporânea do MASP, onde estudou de 1950 a 1953, Wollner fez o cartaz para uma exposição do cartunista Saul Steinberg, com letras vermelhas e uma seta preta. O trabalho ganhou a simpatia do pintor Geraldo de Barros que o chamou para ajudar nos projetos dos cartazes para o IV Centenário de São Paulo, Festival Internacional de Cinema e da Revoadinha Internacional, em troca de aulas de pintura. A partir dessa experiência começa a pintar e, de alguma forma, se insere no grupo Ruptura (1952-1960), grupo de artistas ligados ao movimento concreto no Brasil.

Um dia, durante uma aula no IAC, Pietro Bardi, então seu diretor, o convida para ajudar na montagem da exposição do pintor e escultor suíço Max Bill. Segundo Wollner, foi nesse momento que ele saiu da idade das pedras e percebeu as questões ligadas à função do desenho.

Quando Max Bill veio ao Brasil, pediu a Bardi a indicação de pessoas para estudar em Ulm. Bardi indicou Geraldo de Barros e Wollner. Como o primeiro era recém casado, tinha acabado de voltar de Paris e era funcionário do Banco do Brasil, não pode ir. Wollner aceitou o convite e assumiu a missão de estudar lá e voltar para montar uma escola de design que daria continuidade à Escola de Ulm no Brasil.

Quando foi para a escola de Ulm trabalhou como ajudante no escritório de seu

fundador Otl Aicher, escultor e designer alemão, na tentativa de aprender a falar alemão mais rápido. Conta que ficava o dia todo na escola, pois os alunos e professores moravam ali. Havia disciplinas como física, matemática, geometria, semiótica, percepção. Os alunos eram avaliados pelo que aprendiam e pelo potencial que tinham de se aprimorar, sem a aplicação de notas. Refletindo sobre esse período de 4 anos, Wollner revela: “Mudei minha vida, virei outra pessoa.”

De volta ao Brasil, começou a trabalhar para montar a primeira escola de desenho industrial do país. Compromisso assumido com Niomar Muniz Sodré, diretora-executiva do MAM - Museu de Arte Moderna, em troca de sua influência para conseguir uma bolsa da CAPES que o ajudasse a estudar em Ulm. “Voltei consciente dessa tarefa e dessa responsabilidade. Estava mesmo querendo fazer isso.”¹ Junto com Aloísio Magalhães e Karl Heinz Bergmiller, entre outros, montaram o currículo da ESDI (inaugurada em 1963), adaptando o modelo trazido de Ulm para a realidade brasileira. Não existiam professores de *gestalt*, de semiótica ou matemática que tivessem relação com design, estes foram contratados de outras academias e treinados para o design. Criada a ESDI, foi coordenador de design gráfico e professor de comunicação visual.

¹ Stolarsky (2005, p.50).

Paralelamente, em 1958, fundou com Geraldo de Barros, Walter Macedo e Ruben Martins o primeiro escritório de design do Brasil, o Forminform, de onde saiu um ano depois, por conflitos de postura profissional: segundo Wollner, Walter Macedo e Ruben Martins desejavam unir o design com a publicidade no mesmo escritório, mas como ele e Geraldo de Barros não concordavam com essa relação optaram por sair. Antes, porém, fez os projetos das Sardinhas Coqueiro, dos Elevadores Atlas e do Jornal Correio da Manhã.

Na década de 1980, foi consultor e coordenador de projetos para a SAO, divisão de design da DPZ. Em 1991 e 1992, foi sócio da Wollner/Made in Brasil, divisão de design da agência W/Brasil. Renega ambas as experiências, por considerar que “agência de publicidade sempre tem um intermediário, o que não funciona em design”, e que publicidade tem alto impacto e curta duração, enquanto o design se caracteriza por baixo impacto e longa duração.

Alexandre Wollner concebe os signos de identidade visual a partir de uma reflexão sobre a empresa - seu ramo de atividade, seu nome (e as letras que o compõem), sua filosofia de atuação etc - para chegar a imagens concisas e depuradas, buscando o máximo de fusão entre forma e significado. Borges (20.8.99)

Seu método de criação baseia-se no sistema de modulação proporcional,

principalmente o de Fibonacci². Wollner sustenta que todas as proporções humanas derivam do número três. Analogamente, seus programas de identidade visual não se estruturam por meio de um conjunto de regras e medidas declaradamente arbitrárias, mas por um número – ou uma proporção – que governa todos os seus desdobramentos... Esse modo de projetar marca uma diferença básica entre o trabalho de Alexandre Wollner e a imensa maioria de profissionais que trabalham nessa área: “Suas marcas são mais encontradas que intuídas e muito mais desenhadas que pensadas.” (STOLARSKI, 2005, p.12)

2.2.2 Narita Design, projeto de 2001

O Narita Design é um estúdio criado em 1998 por Mario Narita, na cidade de São Paulo. Mario Narita estudou na ECA/USP e trabalhou em grandes agências de publicidade: Norton, Alcântara Machado Periscinoto, Proeme, DPZ, SAO e MPM. Nesse período, ganhou uma bolsa de estudos na Japan Package Design Association. No início de 1998, abriu seu próprio negócio, a Narita Design. Com estrutura para atender a projetos de grande porte, conta com 40 profissionais distribuídos entre atendimento, planejamento, criação, produção e finalização. Desenvolve um trabalho que investiga e valoriza o contexto mercadológico da

2 Leonardo Pisano (117? - 1250), matemático italiano conhecido como Fibonacci, é o criador da sucessão ou sequência de números chamada “Sequência de Fibonacci”, além de responsável pela introdução dos algarismos árabes na Europa.

época, na qual diversas marcas competem pela atenção e preferência de um consumidor cada vez mais informado, crítico e volátil com relação às escolhas que faz.

O estúdio deu início à sua experiência internacional em 2001, elaborando projetos para países como os Estados Unidos, China, Emirados Árabes, Colômbia, Costa Rica, Peru, Equador e Venezuela que foram estendidos a outros 30 países ao redor do mundo. Entre os clientes estão grandes corporações de alimentos e bebidas: o grupo AMBEV, a Cadbury Adams, a Kraft Foods, Sadia e a Pepsico, atual proprietária das Sardinhas Coqueiro.

Sobre o projeto da Coqueiro, o site do estúdio informa que após a renovação da linha, em 2001, que valorizou o apelo de apetite e a origem do produto, em que o fundo do mar é um elemento essencial à marca, a Narita Design foi novamente chamada pela Pepsico, em 2004, para desenvolver um novo logo e uma arquitetura da linha de produtos.

2.2 História da Empresa

Fundada em 1937, na região de São Gonçalo, Rio de Janeiro, com o nome Indústrias de Conservas Coqueiro, a tradicional marca de pescados (atum e sardinha) foi adquirida pela Quaker Oats do Brasil no ano de 1973, que por sua vez foi incorporada à empresa de bebidas e alimentos PepsiCo, em 2001.³

Todos os pescados utilizados pela Coqueiro (sardinha, filé de sardinha e atum) são pré-cozidos e apresentados em embalagens hermeticamente fechadas a vácuo e esterilizadas em altas temperaturas, o que dispensa a adição de qualquer tipo de conservante e elimina a possibilidade de contaminação por microorganismos.

Com variedade de temperos e complementos, na Coqueiro existem atualmente 5 linhas: linha Básica, com 8 produtos; linha Pronto para Servir, com 5 produtos; linha Lanches e Aperitivos, com 3 produtos; linha Fácilimo, com 3 produtos e linha Kids, com 4 produtos. Totalizando 23 produtos diferentes. A fábrica de São Gonçalo é hoje a maior unidade isolada de enlatamento de peixes do mundo.

A Pepsico, é uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo. Entra no país em 1953 com as marcas internacionais, Pepsi e Gatorade. Em 2001 acontece a fusão da PepsiCo com a Quaker. Foi aí que acrescentou ao seu portfólio de marcas, a brasileira Coqueiro,

3

Site oficial do produto: <http://www.coqueiro.com.br>

2.3 Sistema de Identidade Visual dos anos 1950

Fig. 5. Marca gráfica da Coqueiro, 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

Sardinhas Coqueiro, 1958

Forminform, Alexandre Wollner

2.3.1 Apresentação do projeto

Foi desenvolvido no escritório Forminform. O projeto consistiu em uma nova marca gráfica, linha de embalagens e anúncios de lançamento da nova identidade veiculados na revista Manchete. Wollner lembra que a “chance de unificar toda a *gestalt* de uma indústria foi uma oportunidade rara na época.” (WOLLNER, 2003, p. 133)

O contato foi feito pelo proprietário da Coqueiro, ainda uma pequena empresa de pescados em São Gonçalo, após a leitura de um artigo sobre a vitória de seu projeto para representar a marca da Varig. O fato ganhou destaque na imprensa levando a Fiesp a convidar Wollner para palestrar sobre a importância do design à empresários brasileiros. Segundo Wollner⁴, o contato direto do designer com o proprietário de uma empresa é a melhor maneira de trabalhar, pois quando outro departamento se interpõe no processo criativo do designer, as necessidades específicas do departamento interferem na idéia geral da marca.

4

Entrevista concedida à autora em janeiro de 2008.

A marca anterior

A marca gráfica anterior demonstra ser uma marca sem princípios contrutivos de design. É um logotipo improvisado, porém encontrei unidade nas duas imagens de arquivo.

Antes do desenho

Wollner conta que a principal preocupação do design do sistema identidade visual das embalagens da Coqueiro foi com a funcionalidade. Ele procurou criar um desenho que fosse um “ícone”. A intenção era que o consumidor identificasse rapidamente a empresa e na sequência o tipo de produto que precisava.

A hierarquia da informação foi cuidadosamente pensada, para que a percepção do produto fosse perfeitamente compreendida segundo as intenções da empresa.

O desenho

A primeira proposta apresentada foi aprovada de primeira, sem qualquer pedido de alteração. Wollner conta que a marca gráfica apresentada era exatamente o que eles precisavam. Tinha por regra apresentar apenas uma proposta a seus clientes, pois quando “se

Fig. 6 e 7. Outdoor com publicidade e livro de receitas. 65 Receitas Sardinha 'Coqueiro'. Autor: Conservas Coqueiro (Ed.). Data desconhecida.

Coqueiro

Fig 8. Logotipo da Coqueiro com a fonte Helvética, 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

leva mais de uma o cliente aprova a pior”.

Tipografia

Helvética – Tipo sem serifa criado em 1956, sob encomenda da Fundação Haas’sche Schriftgiesserei, sediada próxima de Basel, como modernização de uma fonte chamada Haas Grotesk, de 1898. Seu autor foi o tipógrafo suíço Max Miedinger, que a lançou com o nome de Helvetia. Em 1961, sua nova proprietária, a fundição alemã D. Stempel AG, desenvolveu uma série mais completa de cortes e pesos e relançou a família com o nome de Helvetica.

Foi o tipo mais usado nos anos de 1960 e 1970, conhecida como “a fonte sem carácter”, por não carregar em seu desenho características que a ligassem a uma estética nacional ou regional.

Símbolo

Wollner parte de círculos sobrepostos e cortados para dar forma ao coqueiro “cuja geometria não é tão regular quanto aparenta.” Stolarski (2006, p. 226) Em entrevista à autora, o designer André Stolarski esclarece esta afirmação:

...embora a armadura geométrica da marca Coqueiro seja realmente rígida e baseada em um diagrama circular muito preciso, ela não é tão regular quanto essa armadura ou precisão formal levam a crer. Basta olhar um pouquinho melhor para perceber que os semi-círculos que representam as folhas não estão espaçados de forma regular. O espaço entre o caule e as primeiras folhas é maior que entre estas e as seguintes, e volta a aumentar novamente no espaço seguinte. Ao invés de um ritmo rígido, o designer utilizou um ritmo orgânico, que enfatiza a espacialidade da distribuição das folhas em torno de um cilindro, não a rigidez da grade estrutural.⁵

O próprio Wollner já havia comentado sobre essa característica de seus desenhos:

“Eu não uso geometria – eu uso relações, proporções, modulações.”⁶

Elemento gráfico de apoio

Formado por duas figuras, um triângulo para o rabo e uma forma tetraédrica para o corpo da sardinha. Estilização absoluta do pescado, sem deixar de representá-lo “idealmente”.

Arquitetura de marca

5 Entrevista concedida à autora no dia 3 de fevereiro de 2009, por e-mail.

6 Stolarsky (2005, p.45).

Fig. 9 e 10. Símbolo gráfico da Empresa e elemento gráfico de apoio em forma de peixe. Reprodução de desenho de Alexandre Wollner das embalagens.

Quanto à arquitetura da marca, as embalagens demonstravam ser parte de um sistema consistente quando lado a lado, “A forma alinhada com a função... e alinhadas com o paradigma moderno de design”.⁷

...propusemos pela primeira vez um código que identificava os molhos das latas. Era um projeto muito claro que ficou cinqüenta anos no mercado. Começou a ser alterado recentemente, mas já foi alterado duas vezes em apenas dois anos, porque os elementos usados são efêmeros, sem significado ou relação com o produto, sem a informação simples e clara. Wollner (In STOLARSKI, 2005, p. 56)

Cor

A marca gráfica é aplicada sempre em preto sob fundo branco, representando síntese e visibilidade absolutas. Nas embalagens a cor serve para diferenciar os produtos de acordo com os molhos usados para acompanhar sardinha e atum.

Fig. 11. Embalagens de Sardinhas Coqueiro, 1959.
Arquivo Alexandre Wollner.

Embalagem

Consiste na aplicação da marca inserida no desenho geometrizado de um peixe. As

diferentes opções do produto - com molho de tomate, de azeite ou molho de limão - eram comunicadas por código cromático, de imediata associação. A embalagem foi resolvida com a combinação de apenas duas cores. E sua “sofisticada diagramação quase passa despercebida ante a forte presença do peixe geométrico que a caracteriza.”⁸

Na opinião de Pinheiro as embalagens eram objetivas, sem excessos. O uso de apenas 2 cores gerou economia na produção.

Publicidade

O anúncio foi feito pelo escritório Forminform, com a participação de Décio Pignatari na criação do texto: “Sabor com sardinhas, saúde com sardinhas, sucesso com sardinhas.”⁹ Wollner conta que concluído o projeto de design, o escritório também se ofereceu para fazer a campanha publicitária de lançamento da nova marca, foi muito comentada pelos colegas e pela mídia da época.

Implantação

O processo de implantação, segundo Wollner, levou de 2 a 3 anos para ser concluído.

8 Stolarski, 2005.

9 Idem

Fig. 12. Amarela quando com azeite; vermelho quando era sardinha com molho de tomate e verde quando era sardinha com molho de limão. Arquivo de Alexandre Wollner

Na ocasião foi feito um manual simplificado acompanhado de treinamento que orientasse os funcionários sobre a correta aplicação da marca.

Repercussão

A sistema de identidade visual das embalagens das sardinhas Coqueiro, criado por Alexandre Wollner em 1958, é considerado um clássico do design brasileiro, mantendo-se presente no mercado por cerca de 40 anos. Para a jornalista especializada em design, Ethel Leon, está entre os 8 ícones mais importantes produzidos no design brasileiro¹⁰

Esteve exposta na mostra Concreta 56, a raiz da forma, realizada no MAM de São Paulo com curadoria de André Stolarski (set/2006), e atualmente está em cartaz na Caixa Cultural de São Paulo, na mostra Diálogo Concreto, design e construtivismo no Brasil, com curadoria de Daniela Name.

Muitos designers comentaram esse trabalho ao longo dos anos, ressaltando suas qualidades e longevidade, “...seja em cartazes, seja em embalagens ou em sinais, a herança construtiva está sempre presente. As latas das Sardinhas Coqueiro são um exemplo de longevidade da linguagem gráfica.” Melo (2003, p. 71)

Fig. 13. Anúncio da Coqueiro veiculado na revista Manchete no ano de 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

10

Fonte: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=449

“...é louvável o fato do trabalho desenvolvido pelo Wollner ter durado tanto tempo.”¹¹

2.3.2 Análise do sistema de identidade visual

Análise contemplativa: quali-signo.

O coqueiro está representado na forma estilizada, através de um desenho sintético estruturado a partir de várias circunferências cortadas formando as folhas do coqueiro. Inseridas no círculo garantem unidade ao símbolo. A composição é simétrica.

A *gestalt* do conjunto possui as seguintes variáveis visuais: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, unidade, minimização, previsibilidade, ênfase, estabilidade, plano, singularidade e bidimensionalidade. O sistema gráfico das Sardinhas Coqueiro possui a maioria dos atributos da “boa forma”, gerando alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização.

O coqueiro da marca gráfica, quanto ao nível perceptivo, pode ser classificado como um símbolo abstrato, pois a representação é sintética, com um número reduzido de

11 PINHEIRO, Mauro. In: <http://www.feiramoderna.net/2007/12/06/vale-tudo/>

elementos. (DONDIS, 1991, p. 85)

A configuração de cor do sistema de identidade visual das Sardinhas Coqueiro tem legibilidade pelo alto contraste das cores. O conjunto de cores possui intensidade e visibilidade.

- O peixe do sistema gráfico das embalagens é composto por um triângulo e um quadrilátero posicionados na horizontal, serve como área de proteção para a marca e para organizar a embalagem, representa um peixe estilizado, produto da empresa.

Análise discriminativa: sin-signo

Contexto em que o sistema de identidade visual está inserido, na análise, é o de embalagens de alimentos no Brasil, esteve em uso de 1958 até o ano 1997.

- O coqueiro tem relação direta com o nome da empresa e é usado para representá-la. Pode também simbolizar naturalidade, tropical, saudabilidade. Está desenhado na configuração vertical, simétrica, podendo simbolizar ordem, organização.

- O círculo simboliza a totalidade, abrangência, perfeição. Transmite pertencimento, ciclo. Assim, o coqueiro dentro do círculo tem o potencial de significar natureza contida,

unidade e coerência.

- O peixe do sistema gráfico das embalagens, de construção geométrica, é um ícone de produto da empresa.

- O preto sob o fundo branco privilegia a legibilidade, a clareza da informação, sem trazer atributos ligados à cor, tem o potencial de gerar efeitos de sentido ligados à objetividade.

Análise geral: legi-signo.

A marca gráfica representa o nome da empresa: Coqueiro. Esta coerência da forma com o nome confere à marca pregnância e rápida identificação. O peixe estilizado usado nas embalagens tem relação direta com o produto. Estes elementos de coerência da marca com o negócio da empresa resultando em clareza de propósito.

O código de cor para diferenciação de sabor foi uma solução simples e eficiente, possibilitando identificação imediata, já que existiam apenas três opções do produto no mercado.

Signo em relação a seu objeto

O sistema gráfico da Coqueiro é um ícone, pois o coqueiro da marca gráfica se refere diretamente ao nome adotado pela empresa, estabelecendo uma relação de semelhança com o objeto que está representando¹².

Signo em relação a seu interpretante

O interpretante semiótico¹³ é de secundidade e pode ser entendido como racional, pois tem relação direta com a funcionalidade da empresa, sua performance. interpretante: reativo, de efeito funcional, pois refere-se ao nome e ao produto da empresa.

¹² PEREZ, 2004, p. 156

¹³ Efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento. PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 153.

Signo em relação aos efeitos gerados

A mandala da Sardinhas Coqueiro expressa as possibilidades de efeitos de sentido, em vários níveis de percepção.

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico.
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

2.3 Sistema de Identidade Visual dos anos 1997 e 2001

Coqueiro, 2001

Narita Design

Fig. 14. Marca gráfica da Coqueiro de 2001, do escritório Narita.

2.3.1 Apresentação do projeto

Após anos de uso do projeto do Wollner, em 1997, inicia-se o redesenho das embalagens das sardinhas Coqueiro. Contratado pela Quaker, o escritório Benchmark Design Total, desenvolve a primeira mudança. Em 2001, após a fusão da Quaker com a Pepsico, a Narita Design assume a conta da Coqueiro.

Entre as quatro versões da marca encontradas, escolhemos privilegiar para a análise a versão de 2001, por considerar que as anteriores são passos evolutivos até essa versão. A versão de 2004, em uso atualmente, está fora do nosso recorte temporal.

O primeiro redesenho foi feito pela Benchmark, com design de Roberto Kunioshi. A gerente de conta Marta Elisa Eberle, revela em entrevista que o *briefing* era modernizar a marca Coqueiro e suas embalagens. Atrair a atenção do consumidor no ponto de venda para ampliar as vendas. Nota-se que não há solicitação de mudança de conceito.

Fizemos 3 caminhos criativos para esta mudança considerando uma

mudança “amena”, um segundo passo considerando uma evolução maior e um terceiro mais revolucionário. Como a marca era muito tradicional o projeto de redesign ficou mais no segundo passo: evolução. Marta Eberle¹⁴

A linha de embalagens lançada após o redesenho foi muito criticada. Falou-se da falta de padronização e aumento de custos de produção:

Após um redesenho chegou-se a um (terrível) resultado que foi modificado duas vezes em apenas 2 anos - e continuam mudando. As mudanças agora são baseadas em merchandising, não em identidade visual. As embalagens atuais parecem um anúncio de revista, tamanha a quantidade de informação colocada. E o logotipo não chega aos pés do trabalho sintético e elegante feito por Wollner. Pinheiro (2007)

Apesar de ter sido redesenhada há pouco tempo pela Benchmark, em apresentação da Narita, informa-se que a marca era percebida como tradicional, de boa qualidade, mas as embalagens estavam desatualizadas em relação à categoria.

A marca anterior

Como já dito, o logotipo e o projeto de embalagem feitos por Alexandre Wollner estiveram em circulação no mercado por cerca de 40 anos.

¹⁴

Marta Eberle, gerente de conta da Benchmark, em entrevista à autora em 20 de outubro de 2008.

Fig. 15. Marca gráfica da Coqueiro, 1958. Arquivo Alexandre Wollner.

Antes do desenho

Narita pretendia “agregar modernidade e fortalecer o vínculo emocional com o público”. Na apresentação da Narita a palavra modernidade está mal empregada, pois modernidade, relativo à moderno, era a linguagem do design de Alexandre Wollner. Certamente Narita refere-se a adaptar a linguagem das embalagens, vistas como desatualizadas pelo consumidor, para uma linguagem contemporânea.

No novo projeto de embalagens o apelo de venda tem um papel mais evidente, uma “versão fashion”, segundo Wollner, que ainda comenta sobre a mudança de sua criação: “o cliente deveria ter consultado o autor da embalagem original para atualizar um conceito de design clássico que funcionou durante 43 anos.” (WOLLNER, 2003, p. 133)

O desenho

A primeira decisão de 2001 foi eliminar a figura do coqueiro e redimensionar o logotipo dentro da figura do peixe. Narita conta que foi feita uma nova pesquisa tipográfica agregando volume e alterando a proporção das letras o que, na opinião deles, tornou a marca gráfica mais harmônica. A Narita define esta estratégia como uma simplificação - já que o design anterior, da Benchmark, havia unido na marca gráfica o coqueiro e o peixe.

Tipografia

O tipograma da primeira e segunda versão do redesenho apresenta uma leve serifa e está italizado, em caixa-alta e com a primeira letra maior. Wollner questiona: “Qual a razão do tipograma não ser normal, letra maiúscula e minúscula, e usá-lo todo maiúsculo, aumentando somente a inicial C, conotando as mesmas características da caixa-alta e baixa?” O designer mesmo responde: “moda.”

Na versão em uso atualmente, o tipograma está em caixa-alta e baixa com tipografia script, baseada na variedade e fluidez do traço criado pela escrita da mão.

Símbolo

Na primeira versão, de 1997, o peixe estilizado, que antes era elemento gráfico da embalagem, passa a fazer parte da marca e ganha um contorno dourado. O símbolo do coqueiro fica menor e com desenho complexo, contido em uma circunferência. Wollner questiona: “porque utilizar uma ilustração em detrimento do signo icônico, mais eficiente e de rápida memorização?”

Na segunda versão sai o coqueiro e o tipograma aumenta. O peixe estilizado ganha

Fig. 16. Em sentido horário: marca de 1997 da Benchmark, e do escritório Narita de 2001 e 2004.

Fig. 17. Imagem de fundo das embalagens da linha Coqueiro, usada na maior parte das embalagens. Imagens cedidas pela Narita Design.

volume. Na versão atual, o peixe ganha movimento e assimetria.

Elemento gráfico de apoio

Fundo criado pelo escritório Narita para toda a linha de embalagens, de atum ou sardinha, como conceito gráfico “diretamente relacionado com o ambiente de negócio da marca”. O desenho representa o fundo do mar iluminado por raios de sol. A diferença de cor entre os fundos sinaliza diferentes tipos de molho.

Arquitetura de marca

A arquitetura de marca das empresas, a partir de aquisições e fusões, se torna cada vez mais complexa. Na ocasião do redesenho, a Coqueiro pertencia a Quaker, passou de marca de empresa para marca de produto. Depois a Quaker foi comprada pela Pepsico, assim a Coqueiro e a Quaker passam a ter o mesmo peso como marcas filhotes da marca Pepsico. A árvore de marcas dessa corporação no Brasil está ilustrada ao lado. A relação entre as marcas do portfólio da Pepsico é de independência, ou seja, as marcas não guardam relação de família em suas identidades visuais.

Fig. 18. Arquitetura de marca da qual faz parte a marca Coqueiro atualmente. Do site oficial da Pepsico no Brasil: <http://www.pepsico.com.br/>

Cor

Preto sobre fundo branco. na marca gráfica. As embalagens são coloridas, as cores são usadas para diferenciar o tipo de produto,.

Embalagem

De 1997 até 2002, as embalagens mudaram sua gestalt constantemente. Encontrei versões, como a de 1998, que usa o símbolo do coqueiro como marca d'água.

A partir de 2003, a linha é padronizada com fundo de cor, descrito no subtítulo elemento gráfico de apoio.

Pinheiro (2007) comenta que a embalagem é quase uma peça de propaganda e faz uma crítica da linguagem do varejo: “apelativa, superlativa. Fala-se muito e diz-se muito pouco. A idéia muitas vezes é convencer pela emoção, não necessariamente esclarecer.”

E continua sua crítica sobre a efemeridade das peças gráficas:

Impacto visual, informação pouco clara, texto publicitário... Não é a toa que mudam as embalagens cada vez mais freqüentemente. Quando esta passa a ser pensada como uma propaganda de revista, tem que mudar pra manter o interesse. Pinheiro (2007)

Fig. 19. Embalagens de 1998.

Fig. 20. Sistema de embalagens de 2003 Imagens cedidas pela Narita Design

Ethel, por sua vez, critica a obviedade das imagens usadas atualmente: “Suas modificações posteriores só a empobreceram, com fotos e desenhos naturalistas, como se os consumidores não decifrassem de primeira o conteúdo das latinhas.” (LEON, 2008)

Repercussão

A avaliação do cliente, segundo a gerente de marketing Patrícia Almeida, foi positiva; ela elogia o cumprimento do prazo, que foi curto. (Apresentação da Narita cedida pela mesma, de outubro de 2003).

Há quem critique o sistema antigo, de Wollner, indagando sobre a falta de apelo de apetite nas embalagens. Em blogs de discussão sobre desing já li muitos comentários sobre as latinhas transmitirem uma idéia antiquada, de alimento sem o apelo de saudabilidade tão em voga atualmente.

3.3.2 Análise do sistema de identidade visual

Análise contemplativa: quali-signo.

O peixe está representado na forma estilizada, através de um desenho sintético estruturado a partir de formas triangulares. O logotipo está inserido dentro do peixe, a tipografia tem serifa e está em itálico.

A configuração de cor da marca gráfica da Coqueiro é discreta, mas se sobressai em relação ao fundo ruidoso e colorido das embalagens. O branco do peixe-módulo é neutro para destacar o logotipo em preto.

O peixe da marca gráfica, quanto ao nível perceptivo, pode ser classificado como um símbolo abstrato, pois a representação é sintética, com um número reduzido de elementos (DONDIS, 1991, p. 85). Já o logotipo, deve ser classificado como simbólico, pois está expresso em um sistema codificado, o alfabeto.

A *gestalt* do conjunto possui as seguintes variáveis visuais: instabilidade, assimetria, unidade, minimização, previsibilidade, estase, ênfase, justaposição, singularidade e tridimensionalidade.

O sistema gráfico das Sardinhas Coqueiro tem baixa pregnância, pois gasta-se tempo na apreensão da informação dada a profusão de elementos e camadas na *gestalt* da embalagem.

Análise discriminativa: sin-signo

O contexto em que o sistema de identidade visual está inserido, na análise, é o mercado de alimentos industrializados, categoria de peixes enlatados, no Brasil, no ano 2000.

- O preto do logotipo simboliza sofisticação, tradição;
- O branco é associado à limpeza, clareza.

O preto sobre o fundo branco tem o potencial de gerar efeitos de sentido ligados à objetividade, clareza.

O peixe tem relação direta com o produto da empresa e ali está para representá-la. Está desenhado na configuração horizontal, assimétrica, representando movimento, pois dirige-se para frente.

O desenho de fundo do mar transmite origem. Com as luzes do sol refletindo nos peixes em cardume tem o potencial de transmitir fartura, abundância. A marca posicionada sobre a imagem tem o potencial de simbolizar o domínio da empresa sobre o ambiente.

Análise geral: legi-signo.

A marca gráfica representa o negócio da empresa: peixe. Esta coerência da forma com o nome confere à marca obviedade.

Signo em relação a seu objeto

O sistema gráfico da Coqueiro é um ícone, pois o peixe da marca gráfica se refere diretamente ao produto que a empresa vende, estabelecendo uma relação de semelhança com o objeto que está representando. (PEREZ, 2004, p.156)

Signo em relação a seu interpretante

O interpretante semiótico é de secundidade e pode ser entendido como racional, pois tem relação direta com a funcionalidade da empresa, sua performance. É um interpretante reativo, de efeito funcional, pois refere-se ao consumo do produto da empresa – no caso, os pescados.

Signo em relação aos efeitos gerados

A mandala da Coqueiro, expressa as possibilidades de efeitos de sentido, em vários níveis de percepção.

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

2.5 Quadro Comparativo

No quadro ao lado podemos perceber que há muito mais diferenças do que semelhanças. E mesmo as semelhanças tem caráter diferente como vimos na análise.

Aspectos funcionais da Coqueiro de 1958, foram substituídos por outros, de apelos de venda.

Uma diferença importante é a passagem de marca de empresa para marca de produto.

	1958	2001
II	Estilizada, sintético discreta, abstrato, unidade, objetividade, clareza.	
III	<p>Estruturado.</p> <p>Equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, minimização, previsibilidade, ênfase, estabilidade, plano, singularidade e bidimensionalidade.</p> <p>“Boa forma”, alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização.</p> <p>Legibilidade alto contraste das cores, intensidade e visibilidade.</p> <p>Ordem, organização.</p> <p>Totalidade, abrangência, perfeição. pertencimento, ciclo. natureza contida, unidade e coerência.</p> <p>Relação direta com o nome da empresa.</p>	<p>Ruidoso e Colorido.</p> <p>Instabilidade, assimetria, minimização, previsibilidade, justaposição e tridimensionalidade.</p> <p>Baixa pregnância, profusão de elementos nas embalagens.</p> <p>Sofisticação, tradição, limpeza.</p> <p>Naturalidade, tropical, saudabilidade, movimento, origem. fartura, abundância.</p> <p>Domínio da empresa sobre o ambiente.</p> <p>Relação direta com o produto da empresa.</p>

2.6 Conclusões da Análise

“Alexandre Wollner aplicou princípios construtivos na identidade visual das Sardinhas Coqueiro”. Daniela Name¹. Como vimos na análise o sistema gráfico das Sardinhas Coqueiro de 1958 é um exemplo de projeto de design com influências do construtivismo. Um projeto que tinha elementos inovadores como o uso da fonte Helvética, lançada no mercado no ano anterior.

A principal questão neste projeto é que a embalagem é uma coisa e marca gráfica outra. Cada uma tem sua função. A linguagem da embalagem deve adequar-se ao contexto do mercado e precisa funcionar como elemento de venda. “Como o mercado é muito dinâmico, se não continuar a oferecer produtos novos, grafismo novo e inovações nas embalagens, o consumidor vai abandonar a marca”, avalia Ricardo Motta, gerente de marketing da Cadbury Adams.²

Para o designer Narita, as embalagens têm de refletir a busca do mundo ocidental pela juventude: “Ninguém gosta de velho”, afirma.

“Quem não está fazendo isso (renovando o visual) está saindo do interesse do consumidor e corre o risco do envelhecimento”, complementa Motta.

¹ Daniela Name foi curadora da exposição Diálogo Concreto, na Caixa Cultural Rio de Janeiro, 2008.

² SEDEH, Veridiana. Cai vida útil de embalagens de alimentos e bebidas. Folha de São Paulo, 25 de novembro de 2007.

...Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade 'fluida' não tem função para a duração eterna. O 'curto prazo' substituiu o 'longo prazo' e fez da instantaneidade seu ideal último. Bauman, 2001, p.145

A própria imprensa destaca o medo desse envelhecimento. Em artigo intitulado 'Cai vida útil de embalagens de alimentos e bebidas' noticia-se a nova realidade das embalagens: "Há uma década, layout de produtos mudava a cada cinco anos, em média; atualmente o tempo de renovação é de um ano e meio." Sedeh, 2007

O sistema gráfico de Wollner funciona perfeitamente em uma linha de poucos itens, como em 1958, quando a diferenciação apenas pela cor era suficiente. O problema nasce quando uma linha chega a 23 produtos diferentes, e descobre-se que certamente o sistema rígido criado por Wollner não seria adequado a essa realidade.

A marca gráfica é a expressão da empresa, e precisa ser considerada neste sentido. O redesenho deve levar em conta necessidades da mesma e não apenas apelos de venda. A marca gráfica comunica os valores da empresa, e serve para diferentes produtos. Precisa servir como sinal identificador, mas não tem o compromisso de "causar impacto", atributo que uma embalagem pode ter.

Fig. 21. Fonte: <http://www.pepsico.com.br/>

Tanto o projeto de 1958 quanto o de 2001 são desprovidos de conteúdo emocional. No primeiro caso, a marca gráfica representa o nome da empresa: relação direta e elemento gráfico de apoio – o peixe – remetendo ao negócio da empresa. Já no novo sistema gráfico, a marca assume a forma de peixe. Em ambos os casos, os signos representam objetivamente a empresa. Sem subjetividade ou ambiguidades. Porém, no projeto de Wollner a funcionalidade representa a escola racionalista, preocupada com legibilidade e pregnância. Nos projetos subsequentes o desenho perdeu pregnância e legibilidade, e não ganhou nenhum atributo em troca. Apenas criou um módulo de proteção para a marca, para que a superfície da embalagem pudesse ser usada livremente para diferenciar as diversas linhas de produto que a marca lança a cada momento. O projeto passou da síntese absoluta para uma profusão de elementos sem conexão. Desde a tipografia que passa de clara e legível para rebuscada, até o peixe, que deixa de ser geométrico, sintético, tornando-se mais elaborado graficamente. Provavelmente por

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

3.1 Os Autores

3.1.1 Aloisio Magalhães, projeto de 1966

Designer considerado um dos principais responsáveis pela institucionalização do design de identidade visual no Brasil e pela disseminação da importância da construção de identidades visuais funcionais e sistematizadas em empresas públicas e privadas.

Nascido no Recife em 1927, de família de políticos - pai médico, diretor da Faculdade de Medicina do Recife, desde jovem esteve em contato com intelectuais pernambucanos, como o sociólogo Gilberto Freire e o poeta Ascenso Freire que freqüentavam a casa de seus pais, e o escritor Ariano Suassuna, amigo na juventude.

Cursou a Faculdade de Direito do Recife, onde produziu figurinos e cenários para o TEP - Teatro do Estudante de Pernambuco, além de dirigir o departamento de teatro de bonecos e participar da fundação das Edições TEP. Em 1951, já formado, recebeu bolsa do governo francês para estudar museologia no Museu do Louvre, em Paris, durante dois anos. Em 1953 apresentou suas pinturas no Departamento de Educação e Cultura do Recife e na 2ª Bienal de Arte de São Paulo. Interessado em unir as artes plásticas à técnica de impressão participou da fundação, em 1954, d'O Gráfico Amador - oficina de tipografia experimental. Ali, com um grupo de colegas da Faculdade de Direito, interessados em publicar seus escritos

sob cuidadosa forma gráfica¹, começa a ilustrar textos de João Cabral de Mello Neto, Gastão de Holanda e Ariano Suassuna, autor de alguns textos de apresentação de seu trabalho como pintor.

Em 1956 viaja à Filadélfia com bolsa concedida pelo Departamento de Estado americano, para estudar artes gráficas e programação visual. Inicia-se uma temporada de estudos nos Estados Unidos, que lhe renderia muitos convites para lecionar e expor suas pinturas e litografias em diversas cidades americanas. No Philadelphia Museum School of Art conhece o artista gráfico e impressor Eugene Feldman, então diretor de seu Departamento de Design Tipográfico, com quem aprende a técnica de impressão offset. Juntos publicam o livro *Doorway to Portuguese*, em 1957, premiado com 3 medalhas de ouro do *Art Directors Club* da Filadélfia, seguido de *Doorway to Brasília*. Não há dúvida de que esse período tenha marcado profundamente sua trajetória profissional e a história do design brasileiro. A parceria com Feldman possibilitou desenvolver inúmeros trabalhos de design editorial, mais especificamente livros de arte, produzindo magníficos exemplares com temática focada principalmente na iconografia brasileira. João de Souza Leite comenta sobre a escola e o primeiro contato do designer com o modernismo:

¹ LIMA, Guilherme Cunha in: LEITE, João de Souza (Org.). *A Herança do olhar: o design de Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Artviva Produção Cultural, 2003.

Aquela era uma escola de design em sentido amplo, onde conjugava-se a experiência modernista européia no campo do design gráfico, introduzida por Alexey Brodovitch em 1930 e por Armin Hoffman... Do estilo internacional de design, fruto do modernismo europeu, captou a sua forma, mas sua atitude desde sempre se caracterizou por uma postura de enfrentamento da realidade tal qual ela se apresentasse, sem a presunção de alterá-la por uma ordem estabelecida em outro lugar.²

Anos depois conheceu o designer norte-americano Paul Rand, professor da Yale University, em New Haven, EUA, durante período de palestras nesta instituição. Rand foi um pioneiro no desenvolvimento da identidade visual corporativa em seu país, autor de logotipos de grandes empresas como IBM - International Business Machines, ABC - American Broadcasting Corporation e Ford Motors, mundialmente conhecidas.

Em 1960 iniciou sua carreira de designer fundando, no Rio de Janeiro, um dos primeiros escritórios do Brasil, junto com Artur Lício Pontual e Luiz Fernando Noronha, convergendo diversas áreas de atuação e profissionais de diferentes perfis. Três anos depois assumiu a liderança do escritório focando suas atividades no design. O escritório cresceu e transformou-se, em 1970, na AMPVDI (Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial, em atuação até hoje com o nome de PVDI). João de Souza Leite aponta a

2 LEITE, João de Souza. O Amplo exercício do projeto In: LEITE, João de Souza (Org). A Herança do Olhar: o design de Aloisio Magalhães. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

coincidência da fundação de outros importantes escritórios especializados em design no Brasil:

Em São Paulo, Alexandre Wollner se uniu a Rubens Martins ao final de 1958, no Forminform; João Carlos Cauduro e Ludovico Martino formaram seu escritório; e José Zaragoza e Francesc Petit, a Metro 3, núcleo da futura agência DPZ. (LEITE, 2003)

Magalhães tinha algumas recorrências na estrutura do desenho fortemente influenciado pelos princípios de Ulm, principalmente a teoria da *gestalt*, que veremos mais detalhada na análise da marca gráfica da Light. Tinha também um jeito particular de pensar o conceito - interessava-se muito pelas particularidades da cultura em que a empresa contratante estava inserida. A década de 60 representou o período dos grandes símbolos: em 1964, criou o símbolo do 4º Centenário do Rio de Janeiro, seu primeiro trabalho de grande repercussão pública seguido, em 1965, do símbolo para a Fundação Bienal de São Paulo.

Com o escritório estruturado, os sócios Joaquim Redig e Rafael Rodrigues à frente, o designer se afasta dos projetos e envolve-se cada vez mais nas questões ligadas ao que viria ser o Ministério da Cultura, empenho que foi interrompido pela morte precoce e repentina em Veneza, em 1982, representando o Brasil em reuniões de Ministros da Cultura de países

de língua latina.

Inquieto desde menino, Aloisio teve sua trajetória correndo paralela à do desenho industrial. Ao mesmo tempo humano e de pensamento racionalista, assim é Aloisio Magalhães e assim vem se estruturando a profissão. Apenas com a união da arte com a técnica temos o design e só com a experimentação chegamos a originalidade. Aloisio experimentou. Curioso, aprendeu as particularidades de cada técnica em que se aventurou... o teatro, a pintura, os livros de arte, as artes gráficas... Até chegar à síntese máxima do design que é a identidade visual. Empenhado em usar o design para representar e fortalecer a identidade nacional, Aloisio é nosso mestre maior. Oxalá um dia o design brasileiro alcance os sonhos desse pernambucano para a profissão e para nosso país.

O 5 novembro foi escolhido em 1998, por FH para ser o 'Dia Nacional do Design' por ser a data de nascimento de Aloísio Magalhães (1927-1982).

Evelyn Grumach, projeto de 1998

Formada em desenho industrial e programação visual pela ESDI, Rio de Janeiro, em 1973, integrou a equipe do designer Aloisio Magalhães de 1972 a 1978. Em 1983 participou da fundação do escritório A3 Programação Visual com Ana Luisa Scorel e Heloisa Faria,

marcando o início de uma carreira autônoma.

Em 1997 se desliga do escritório A3 para fundar o **eg.design**, onde desenvolve, juntamente com sua equipe, projetos de diferentes vertentes como gráfica ambiental e sinalização de espaços a logotipos, identidades corporativas e design editorial.

Recebeu diversos prêmios por seu trabalho, entre eles o símbolo do Rio92, criado para a Prefeitura do Rio de Janeiro para a Conferência das Nações Unidas para o Meio-Ambiente, o Prêmio Internacional de Design Gráfico LAOS /Clube de Diretores de Arte de Barcelona, Espanha, pelo projeto da Confeitaria The Bakers, o Troféu Criação Rio conferido pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro e o Prêmio Aloisio Magalhães concedido pela Biblioteca Nacional pelo conjunto de seus projetos para capas de livros da Editora Civilização, em 1999.

Em 1998, seu escritório é escolhido, após concurso fechado entre cinco escritórios convidados pela agência de publicidade Contemporânea, para a revitalização da marca da empresa de geração e fornecimento de energia Light.

Em 2000 foi incluída entre um grupo de dez designers brasileiras, de grande destaque em sua área, através de pesquisa efetuada pela revista Design Gráfico, de São Paulo. Desde 2002 é professora de design gráfico na Pontifícia Universidade Católica – PUC/Rio, nas cadeiras de projeto e trabalhos de conclusão da graduação. Ministra palestras e workshops,

3.2 História da Empresa

participa de mesas-redondas e encontros de design. É consultora de projetos para designers e empresas.

O atual Grupo Light³ é formado pelas empresas Light S.A. (holding), Light Serviços de Eletricidade S.A. (distribuidora), Light Esco Ltda. (comercializadora) e Light Energia S.A. (geração e transmissão), em plena atividade no setor elétrico do Rio de Janeiro, formado por 31 municípios que reúnem 3,8 milhões de clientes. Desde 2006, o controle acionário da empresa pertence à Rio Minas Energia Participações S.A. (RME). Além disso, o grupo criou o Instituto Light para o Desenvolvimento Urbano e Social, com eixo de atuação nas áreas ambiental, social, institucional, cultural e urbana.

No site oficial da empresa encontramos as seguintes informações:

Missão: ser uma grande empresa brasileira comprometida com a sustentabilidade, respeitada e admirada pela excelência do serviço prestado a seus clientes e à comunidade, pela criação de valor para seus acionistas e por se constituir em um ótimo lugar para se trabalhar.

Valores: Foco nos Resultados, Mérito, Coragem e Perseverança, Comportamento

Ético e Solidário e Alegria.

Fig. 22. Marca gráfica da companhia *The São Paulo Tramway Light and Power Co*

A história da Light começa em 1899, no Canadá, com a criação da companhia *The São Paulo Tramway Light and Power Co.*, após autorização do Brasil para atuar na área de energia em São Paulo.

O primeiro passo da nova empresa foi construir a Usina Hidrelétrica Parnaíba, no Rio Tietê, concluída em 1901. Em 1904, com nova autorização para atuar no Rio de Janeiro, ocorre, em Toronto, a criação da *The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power Co.*. No ano seguinte adquiriu o controle do serviço de fornecimento de gás da empresa belga *Société Anonyme du Gaz de Rio de Janeiro* e deu início à construção da Usina de Fontes, primeira do estado, situada no município de Pirai. A usina ficou pronta em 1907 dando início ao fornecimento de energia elétrica e, conseqüentemente, ao processo de modernização do Rio de Janeiro. Nesse ano foram abertas 33 salas de cinema na cidade.

A Light and Power Co. controlou o serviço de energia elétrica no Rio de Janeiro de 1905 a 1969, quando a empresa foi transferida para o governo federal. Em 1959 a holding da Light era formada por 13 empresas que atuavam nas áreas de energia, transporte e telefonia, em Santos, São Paulo e Rio de Janeiro – já havendo construído 7 usinas hidrelétricas nesse último estado.

A necessidade de integração dos serviços de eletricidade do país em sistemas

Fig. 23. Capas da revista Light em 1929 e 1935, respectivamente Fonte: www.light.com.br

A revista Light foi publicada de 1929 a 1940, com o objetivo de divulgar os serviços prestados pela empresa. Contou com colaboradores importantes, como: Assis Chateaubriand e Pongetti, os caricaturistas J. Carlos e K. Lixto e o artista plástico Di Cavalcanti, entre outros. O logotipo que aparece na capa como título da revista foi o mesmo usado pela empresa de 1929 a 1935.

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 do setor elétrico. Desse modo, em 1967, o Governo Federal aprovou a incorporação das empresas de eletricidade do Grupo Light: 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. Essa incorporação, que possibilitou a unificação tarifária da região Rio-São Paulo, deu origem à empresa Light - Serviços de Eletricidade S.A, com sede em São Paulo.

Após um longo período sob administração do governo federal, a Light foi privatizada em 1996, através de leilão na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, arrematada por um consórcio formado por três multinacionais - Electricité de France (EDF), AES Corporation e Reliant Energy - e pela Companhia Siderúrgica Nacional. Em 2002, foi concluído o processo de reestruturação societária, consolidando a EDF como controladora da Light, posição que durou apenas quatro anos. Deu-se então início a um processo de desverticalização da empresa, exigido por lei, que originou a holding Light S.A., em 2005, controladora das três operacionais já mencionadas no início do texto.

3.3 Sistema de Identidade Visual dos anos 1960

Light, Concessionária de Serviços de Eletricidade, 1966.

AMPVDI: Aloisio Magalhães e Joaquim Redig

3.3.1. Apresentação do projeto:

A escolha do escritório que fez o desenho original da marca ocorreu através de concorrência remunerada fechada a destacados profissionais de design, entre eles Ruben Martins, Alexandre Wollner, Aloisio Magalhães, Goebel Weyne, Ludovico Martino e Lucio Grinover. O símbolo apresentado pelo escritório AMPVDI, de Aloisio Magalhães, foi o escolhido para representar a empresa.

Marca gráfica de Aloisio Magalhães, programa de identidade visual de Joaquim Redig, foi desenhada em 1966 quando a Light pertencia à *Light and Power Co.* “(...) considerada uma das marcas mais bem resolvidas na história da identidade visual no Brasil (....). (...) Claro, simples e de impacto, durante 30 anos esse foi o signo da companhia fornecedora dos serviços de eletricidade do Rio de Janeiro e São Paulo.”⁴

Fig. 24. Marca gráfica da Light. Imagem cedida por Evelyn Grumach

A marca anterior

Os logotipos anteriores, adotados na década de 1920, utilizavam o tipo *script*, característico das artes gráficas praticadas na esfera doméstica, como os logotipos das lojas de departamento Mappin Mesbla, e de eletrodomésticos Cômulo, Prosdócimo e outros. Segundo Melo (2006, p.39) marcas com esse tipo “..estabelecem um vínculo direto com o manuscrito, presente na vida diária dos consumidores.”

Já a marca gráfica de 1935 apresentava elementos característicos da *art déco*, como a presença da geometria e de ornamentos. Esse movimento foi muito popular nos EUA na década de 1930 e influenciou diretamente as artes gráficas praticadas no Brasil.

Antes do Desenho

A pesquisa sobre os procedimentos adotados por Aloisio na criação do símbolo da Light não contou com entrevistas porque o autor já é falecido e seus parceiros de trabalho, no momento de execução do projeto, não puderam colaborar por impedimentos profissionais. Mas é sabido que antes de converter-se no principal profissional do design de sistemas de imagem corporativa do Brasil, Aloisio iniciava seu processo criativo com “...estudos

Fig. 25 Logotipos de 1928, de 1929 e marca gráfica de 1935. Grumach, p.24

Fig. 26. Estudos de Aloísio Magalhães para o desenho do símbolo da Light. Fonte: www.feiramoderna.net

em pequenas folhas de papel de cópia”⁵, entregues à sua equipe para que desenvolvessem “... extenuantes estudos de proporção através de uma intensa produção de layouts elaborados com o rigor da construção geométrica...” que eram espalhados pelas paredes da sala, mas não resultavam “...em termos de estruturação de programas de identidade visual (...).” (LEITE, 2003, p. 135)

Em 1966, quando venceu o concurso para desenhar as novas cédulas do papel-moeda brasileiro e o símbolo da Light, Aloisio trabalhava com três assistentes, um arte-finalista, o arquiteto Rafael Rodrigues e dois estudantes da Esdi, João de Souza Leite e Joaquim Redig. Por esse motivo, transcrevo trecho de um texto de Leite, um dos colaboradores do escritório *Aloisio Magalhães Programação Visual*, por considerá-lo elucidativo da nova maneira de Aloisio trabalhar com sua equipe e, conseqüentemente, do processo que levou à concepção da marca gráfica da Light:

Com a noção de imagem corporativa consolidada como linha mestra da atuação do escritório, Aloisio traça uma operação envolvendo grande equipe. Os programas de trabalho são desenvolvidos detalhadamente até poucos passos da sua implantação. (LEITE, 2003, p. 136)

No caso da Light, aparentemente, Aloisio não coordenou sua implantação, deixando-a

a cargo de Joaquim Redig, que segundo Leite (2003, p.136) era um colaborador fundamental, “...por sua capacidade de análise e método (...).”

O Desenho

Ana Luisa Escorel⁶ diz que o símbolo da Light é umas das soluções do design de identidade visual corporativa mais sintética e elegante. Com um mínimo de elementos – a repetição da letra L inserida em um círculo - o desenho carrega todas as informações funcionais e conceituais da empresa.

Tipografia

Univers 65, fonte criada pelo tipógrafo e designer suíço Adrian Frutiger, em 1957, tornou-se uma das fontes preferidas dos designers concretistas. É uma família de fontes sem serifa, conhecida por sua limpeza e legibilidade a longas distâncias, em todas as suas variações e tamanhos. Assim como o design praticado na época, a *univers* nasceu dentro de um movimento de modernização da tipografia, conhecido como *Neue typographie*⁷, cuja proposta era criar uma letra universal, aplicada a todos os fins e sítios e destinada a todas as culturas,

6 ESCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

7 Adrian Frutiger foi o responsável pela popularização desse movimento.

Fig. 27. Aloisio em seu escritório no Leme, 1966. Fonte: Revista Arc Design, São Paulo, nº 44, 2005, p.75

Light

Fig. 28. Logotipo e símbolo da Light. Imagem cedida por Evelyn Grumach

o que combina perfeitamente com os ideais racionalistas de um design internacional.

Arriscaria dizer que Aloisio escolheu esta fonte pela legibilidade e pregnância.

Símbolo

“L” espelhado formando a figura de um raio, contido em uma circunferência; raio aplicado na circunferência, em negativo;

O raio está representado na forma estilizada, através de um desenho sintético estruturado a partir do desenho do “L”: o raio é formado pelo espelhamento do L, uma prática constante na obra de Magalhães. O designer Chico Homem de Melo (2003, p. 150), em análise das marcas gráficas de Aloisio, chama a atenção para três procedimentos formais recorrentes: o espelhamento, a rotação do círculo tripartido e a sugestão de tridimensionalidade, influência da arte construtiva.

Elemento gráfico de apoio

A única referência encontrada com o emprego de elemento gráfico de apoio é uma fotografia da frota (abaixo), em aparecem faixas diagonais que funcionam como símbolo

identificador da marca. Elas são adornadas pelo raio repetido diversas vezes.

Cor

Círculo laranja escuro. 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.

Frota

A frota foi padronizada com as cores da empresa. Os carros eram verde 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. Mas na porta, ele está dentro do círculo, em sua configuração usual.

Implantação

Joaquim Redig (entrevista à autora) conta que na época (1966) a PVDI não fazia manuais (fizeram o primeiro em 69, para a Organização Internacional do Café), mas Aloisio, para alguns clientes, desenvolvia programas de trabalho extensos e minuciosos, desenhando

Fig. 29. Caminhão da Light com aplicação (LEITE, 2003)

Fig. 30. Exemplos de aplicação da marca gráfica da Light.

Fig. 31. Exemplos de uso do símbolo. A primeira imagem mostra uma versão não adotada. (LEITE, 2003, p.189)

cada objeto de aplicação da imagem da empresa, até a arte-final e o desenho técnico para a produção, e acompanhando o processo juntos aos fabricantes. “Eu mesmo fui várias vezes à garagem da Light para acompanhar a pintura da frota de veículos, controlar as cores.” De qualquer forma, a junção desses desenhos e arte-finais em pastas se tornava, na prática uma espécie de Manual, ou um Pré-Manual.

Segundo Redig, a Light fez alguns folhetos de divulgação da nova marca e imagem.

O processo de implantação deve ter demorado de 6 meses a 1 ano, e foi extensivo e minucioso, abrangendo todas as áreas tradicionais da identidade corporativa: impressos (inclusive a Conta de Luz), Folhetos, Cartazes, Fachadas, Veículos Operacionais, Uniformes, padrões para Anúncios, sinalização de obras de rua etc.

Repercussão

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, deflagrado ou refletido na nova imagem. Joaquim Redig em entrevista à autora.

Infelizmente não encontrei dados concretos sobre a recepção ao projeto da década de 1960; mas antes do redesenho, em 1998, a empresa realizou uma pesquisa entre seus clientes que revelou que 94% da população reconhecia o símbolo de Aloisio como a marca da Light. Também existem depoimentos e estudos de diversos profissionais da área sobre a qualidade desse símbolo, considerado um dos mais importantes do design brasileiro.

A jornalista Adélia Borges considera que o trabalho de Aloisio para a Light tornou-se “um monstro sagrado, considerada uma das marcas mais bem resolvidas na história da identidade visual no Brasil”.⁸

Ana Luisa Escorel⁹ conta que a marca gráfica da Light é considerada pela população um dos ícones da cidade, apesar das aplicações terem perdido em limpeza e legibilidade.

3.3.2 Análise do sistema de identidade visual

Análise contemplativa: quali-signo.

O raio da marca gráfica, quanto ao **nível perceptivo**, pode ser classificado

8 BORGES, Adélia. Light, mudança sutil. São Paulo: Gazeta Mercantil, 6 de fevereiro de 2001.

9 ESCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. São Paulo, SENAC, 2000, p. 114.

como um símbolo **abstrato**, cuja representação é sintética, com um número reduzido de elementos.¹⁰

A configuração de cor do sistema de identidade visual da Light tem o potencial de chamar a atenção pelo alto contraste das cores gerando visibilidade. O laranja escuro, quase vermelho, usado sobre o verde, causa vibração refletindo o aspecto semântico da marca, dando a ela o potencial de gerar efeitos de sentido ligados à energia, luminosidade, vitalidade, também força, potência.

A composição possui visibilidade graças ao bom contraste das cores - do branco com o laranja e do laranja com o verde. O conjunto de cores possui acentuado contraste, intensidade e visibilidade. As duas cores usadas são cores secundárias.

A *gestalt* do conjunto possui as seguintes variáveis visuais: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, unidade, minimização, previsibilidade, atividade, ênfase, estabilidade, plano, singularidade e bidimensionalidade.

A marca gráfica da Light possui a maioria dos atributos da “boa forma”, gerando alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização.

10

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1991.

Análise discriminativa: sin-signo

O contexto em que a marca da Light está inserida: o Brasil, principalmente os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, estatais de serviços básicos, na década de 1960.

- O laranja simboliza energia, vibração, estímulo, atividade.

- O verde escuro simboliza tradição, honestidade, também sucesso e crescimento.

- Branco é associado à perfeição, verdade e luminosidade.

- Raio simboliza energia, força, precisão, eletricidade, luminosidade. “Simboliza a centelha da vida e o poder fertilizante.”¹¹ Está desenhado na direção diagonal ascendente, e pode transmitir dinamismo, movimento, atividade, crescimento, progresso. Ele se apresenta dentro dos limites do círculo que o contém significando energia contida, controlada.

- O círculo simboliza a totalidade, abrangência, perfeição. Transmite pertencimento, ciclo. Assim, o raio dentro do círculo tem o potencial de significar **energia que pertence à Light ou controlada pela Light.**

- As listras do sistema gráfico, posicionadas na diagonal, tem o potencial de transmitir

11 CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alan. Dicionários de símbolos – Mitos, Sonhos, Costumes, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Números. Rio de Janeiro: Ed. José Olímpio, 14ª edição, 1999.

dinamismo, movimento, atividade, energia.

Análise geral: legi-signo.

A marca gráfica representa o negócio da empresa: energia elétrica, com cada elemento de sua identidade visual confirmando isso. Esta coerência da forma com o significado confere à marca pregnância e rápida identificação.

Signo em relação a seu objeto: a marca gráfica da Light é um índice, pois o L espelhado se refere diretamente ao raio; o raio, por sua vez, se refere à energia elétrica. Segundo Perez, a linguagem indicial é “extremamente convidativa, nos chama para compartilhar.”¹²

Signo em relação a seu interpretante

O interpretante é de secundidade, podendo ser entendido como racional, pois tem relação direta com a funcionalidade da empresa, sua performance. Reativo, de efeito funcional, pois se refere à utilização do produto da empresa - no caso, a energia elétrica.

12

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Signo em relação aos efeitos gerados

Os efeitos de sentido apresentados nas várias etapas da análise estão expressos na mandala da Light: diagrama contendo os significados atribuídos à Light através da análise.

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

3.4 Sistema de Identidade Visual dos anos 1990

Fig. 32. Fonte: www.egdesign.com.br

Light, Distribuidora de Energia Elétrica, 1998

eg.design: Evelyn Grumach

3.4.1. Apresentação do projeto

Em 1998, o escritório carioca eg.design, criado pela designer Evelyn Grumach, foi escolhido em concurso fechado, coordenado pelo escritório de publicidade Contemporânea, para revitalizar a marca da Light, após a privatização da empresa, em 21 de maio de 1996, depois de um longo período sob administração do governo federal. A empresa foi arrematada em leilão por um consórcio formado por três multinacionais - Electricité de France (EDF), AES Corporation, Reliant Energy - e pela Companhia Siderúrgica Nacional.

Projeto de reformulação da marca e da identidade visual criada originariamente por Aloisio Magalhães, 1966. Foram projetados veículos, uniformes, impressos institucionais, folheteria, newsletters de sinalização e manuais de aplicação, além do sistema de identificação das empresas e serviços decorrentes da desverticalização da empresa matriz.¹³

O objetivo dos novos proprietários da Light era evidenciar que a empresa

13

www.egdesign.com.br (site oficial do escritório responsável pelo redesenho da marca)

deixava de ser estatal tornando-se uma empresa privada. Segundo a designer, em artigo escrito sobre o projeto de seu escritório:

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, p. 24)

Além disso, o objetivo da mudança era integrar a empresa aos sistemas visuais contemporâneos sem descartar seu patrimônio visual, já consagrado junto à população que nesse momento contava com cerca de “10 milhões de pessoas, de diferentes níveis de sensibilidade e repertório visual.” (GRUMACH, 2001, p. 25)

A marca gráfica anterior

O projeto apresentado pela designer Evelyn Grumach (2001) considerou que a marca criada por Aloisio Magalhães em 1966 deveria ser mantida, “...por conta do reconhecimento imediato e já incorporado à memória visual da população carioca.”

Antes do desenho

Fig. 33 Estudo para o redesenho. Grumach (2001, p. 25)

O processo de mudança foi bem estruturado. Como dito anteriormente, antes do redesenho a nova proprietária da Light realizou uma pesquisa junto aos seus consumidores que não deixou dúvidas quanto à força da marca de Aloisio. Mas, tanto forma como seus elementos e sistema gráfico, deveriam ser retrabalhados para que a marca incorporasse características contemporâneas como movimento, velocidade e informatização, e se afastasse dos aspectos negativos que emanavam de uma empresa estatal. A marca da década de 1960, tão marcada pelas características do design moderno, parecia datada naquele momento.

Em entrevista por e-mail¹⁴, Evelyn Grumach conta que a pesquisa anterior ao desenho final teve como propósito dar suporte para escolhas estéticas que dessem base ao futuro projeto, contextualizando um novo cenário para a empresa no século 21:

Pensando assim, pesquisei anúncios, fontes, paletas de cores, tecnologias próprias de cada uma das épocas em que a marca da Light foi redesenhada, buscando compreender quais características formais representariam novos conceitos. Grumach (2009)

O redesenho

Segundo João de Sousa Leite, ao longo dessas três décadas ‘transformações

radicais ocorreram em sua gestão. Ainda assim, o símbolo se manteve intacto em sua função identificadora. A imagem do raio como representação da luz, da força e da energia remonta à fundação de toda a cultura ocidental e, por isso mesmo, se apresenta de forma tão impregnada de significação. O símbolo permaneceu porque o propósito empresarial da Light se manteve, cada vez mais potencializado. O símbolo permaneceu porque houve continuidade do nome da empresa, garantindo a figuração através dos **L** invertidos.¹⁵

A designer conta que depois de decidido manter a memória da marca anterior, foram dados os seguintes passos:

Como era suposto que deveríamos partir da marca original, uma rápida análise de todas as marcas já adotadas pela Light desde sua formação, nos demonstrou quais as características que poderiam ser mantidas e quais poderiam ser revistas.¹⁶

Segundo a autora havia um claro direcionamento estratégico e noção de que se tratava de uma marca valiosa, de muita penetração e que precisava ser “revigorada” para estar em sintonia com o novo milênio. Além disso, havia a preocupação que o trabalho em sua consistência, não resultasse em uma marca efêmera. Grumach ressalta:

¹⁵ BORGES ; ROSENFELD. 27 de outubro 1998.

¹⁶ Entrevista por e-mail à autora no dia 11/02/2009

Fig. 34. Nova proposta de logotipo e símbolo. Fonte: Grumach (2001, p. 25)

Vale dizer que este projeto de identidade visual foi concebido para que toda sua linguagem e expressão empresarial pudesse receber interferências gráficas, conceituais, de expressão particulares de um determinado momento ou ação sem que seu projeto institucional sucumbisse ou sofresse desgastes.¹⁷

Tipografia

Adobe Frutiger em todas as suas versões (roman, italic, light, bold, black etc.)¹⁸, redesenhada e acentuada através do detalhe da letra G, remetendo-se à energia do raio. Durante o desenvolvimento do projeto, a autora eliminou o nome em caixa alta por considerá-lo estático demais; mas em letras minúsculas a palavra light remetia à alimentação. Por isso o L em maiúsculo foi preservado e o G atualizado foi tirado da tipografia Gill, “reforçando em seu traçado o ângulo paralelo ao raio da marca.”¹⁹

Símbolo

A marca gráfica da Light redesenhada é composta dos mesmos elementos da marca

Fig. 35. Estudos de tipografia. Grumach (2001, p. 25)

17 Entrevista por e-mail à autora no dia 11/02/2009

18 Desenhada pelo tipógrafo suíço Adrian Frutiger, mesmo autor da Univers, em 1982, mas adequada ao meio digital

19 GRUMACH, 2001, p. 26.

anterior: “L” espelhado formando a figura de um raio, não mais contido na circunferência, mas sobreposto a ela e ultrapassando seus limites;

Autor do texto justificativo para a apresentação da nova identidade visual da Light, João Leite (in BORGES, 2001) explica:

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.²⁰

Sobre a forma circular, Grumach (2003, p. 34) explica que esta sugeriu não mais uma forma concentrada em si mesma, mas com as aberturas propostas, uma ideia de abertura e arejamento.

Fig. 36. Elemento gráfico de apoio: www.egdesign.com.br

Fig. 37. Exemplo da diferenciação por cor nas duas empresas. E aplicação na papelaria. www.egdesign.com.br

Elemento gráfico de apoio

No redesenho da identidade visual da Light foi incorporado um novo elemento gráfico, muito usado na sinalização interna da empresa e em seus manuais e impressos. Uma seção de circunferência, na cor laranja, que dá suporte, apoio ao logotipo e ao símbolo e pode ser usado na horizontal ou vertical, de acordo com o lugar onde ele é aplicado. Mas a versão da marca sublinhada com esse arco está restrita a aplicações especiais da *holding* Light S.A. e da Light Serviços de Eletricidade S.A., não devendo ser utilizada sem aprovação da assessoria de comunicação da empresa.

Arquitetura da marca

O grupo Light é formado pelas empresas Light S.A. (holding), Light Serviços de Eletricidade S.A. (distribuidora), Light Esco Ltda. (comercializadora) e Light Energia S.A. (geração e transmissão). As duas primeiras levam a mesma assinatura, ou seja, utilizam os mesmos elementos gráficos e possuem a mesma visualização. Já as empresas mais recentes, Light Energia e Light Esco, são identificadas por meio de barra de cor contendo seu nome. Muitas vezes, onde há pouca diferença entre as marcas do portfólio da empresa, a diferenciação acontece através da cor.

Cor

Verde Light: Pantone 3272 ou 100% cyan e 65% de yellow; laranja Light Pantone 137 ou 40% magenta e 80% yellow. Tipografia e símbolo são verdes.

O trabalho de atualização das cores foi um pouco mais difícil. Evelyn (2001, p. 24) conta que apresentou um projeto baseado na “idéia de que sobre a escuridão se fez a luz”, representado pelas cores preta e amarela, mas a empresa aprovou tudo menos esse item, pois desejava o predomínio do branco e de cores luminosas, considerando o preto “sinônimo de apagão”. Mesmo considerando uma interpretação equivocada, foram testadas várias outras combinações de cores até que optou-se por uma releitura das cores originais, tornando-as mais claras e luminosas e positivas. A escolha final foi considerada pela autora um ganho conceitual, mas com o prejuízo de diminuir a força do raio. Já na cor, “...abandonar o verde original (hoje intimamente ligado a ecologia, florestas) pelo piscina, cor ligada à tecnologia, transparência, luminosidade” foi a solução encontrada. Grumach (2001, p. 24)

Impressos

O novo projeto de identidade visual foi aplicado nos itens impressos considerados menos efêmeros: papel de carta, envelopes, cartões de visita, crachás, pastas e a conta dos

Fig. 38. Primeira proposta de cores apresentada, rejeitada pelo marketing e estudos de cor. Fonte: Grumach (2001, n.º3, p. 24)

Fig. 39. Exemplo do uso da marca na papeleria mostram a marca gráfica e elemento de apoio em versão vertical. www.egdesign.com.br

Fig.40. Sinalização, uso das cores institucionais e elemento gráfico de apoio usado na vertical.Fonte: www.egdesign.com.br

serviços de eletricidade enviada aos clientes.

Sinalização

A sinalização na empresa, é sistematizada.A marca gráfica é aplicada de forma coesa.As cores institucionais são usadas para dar unidade ao sistema. O elemento gráfico de apoio é usado o tempo todo para apoiar a informação.

Uniformes

Os uniformes da equipe de técnicos mantiveram as mesmas características dos uniformes da década de 1960, com o detalhe da aplicação do logotipo, agora com símbolo.

Frota

A marca gráfica na cor verde é aplicada sobre o veículo branco, onde também aparecem o elemento gráfico de apoio, na cor laranja, sobre faixas largas na cor verde. Nesse caso o elemento gráfico de apoio serve apenas como elemento decorativo, já que não aparece apoiando a marca gráfica.

Implantação

O processo de implantação da nova identidade visual teve início em 1999, ano em que a Light comemorava 100 anos de existência.

Previa o período de 3 anos para sua conclusão, visto que foi preciso considerar a utilização e substituição progressiva do estoque de todos os produtos utilizados pela empresa, desde impressos a anúncios publicitários e frota de veículos. Para garantir o uso correto da marca, interna e externamente, foram criados vários manuais, projetados para serem reproduzidos internamente em impressoras a jato de tinta. Para garantir a reprodução correta da marca e do logotipo, parte mais importante de todo o projeto e responsável por sua longevidade, foi criado um folder impresso em offset, em grande quantidade, para ser distribuído a funcionários e fornecedores. O folder apresentava normas muito específicas como escala de cores, fontes e relações de posição e proporções entre logotipo e símbolo.

Repercussão

Evelyn Grumach conta que à medida em que foi feita a implantação do redesenho, o *feed back* dentro da empresa foi feito de forma interativa. Necessidades respondidas com

Fig.41. Exemplo do uso da marca no uniforme e frota. Fonte: www.egdesign.com.br

Fig. 42. Marca comemorativa dos 100 anos da Light.
Imagem cedida por Evelyn Grumach.

Fig. 43. Exemplo do uso da marca na cor branca em anúncio da empresa sobre a mudança da conta; ambas, conta e anúncio, mostram a marca gráfica em versão horizontal. Fonte: www.light.com.br

projetos sempre dialogando com o setor responsável. Portanto, o resultado, segundo a designer, foi sempre muito bom.

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 projeto.

3.3.2 Análise do sistema de identidade visual

Análise contemplativa: quali-signo.

O círculo é representado graficamente apenas em traço, sem preenchimento. O raio está representado na forma estilizada, através de um desenho sintético estruturado a partir do desenho do “L”. Portanto, a raio da marca gráfica, quanto ao nível perceptivo, pode ser classificado como um símbolo **abstrato**, pois a representação é sintética, com um número reduzido de elementos. (DONDIS, 1991)

O círculo é interrompido na junção com o raio, segregando o desenho em duas

partes e aumentando a sensação de sobreposição da figura (raio) com o fundo (círculo). Na verdade, o círculo é composto por dois arcos.

A *gestalt* do conjunto possui as seguintes variáveis visuais: instabilidade, simetria, regularidade, simplicidade, fragmentação, minimização, previsibilidade, atividade, ênfase, estabilidade, justaposição e bidimensionalidade.

A marca gráfica da Light possui a maioria dos atributos da “boa forma”, gerando alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização.

Análise discriminativa: sin-signo

- O laranja, nesta tonalidade, simboliza energia, estímulo, atividade e luminosidade.
- O verde claro simboliza tecnologia, futuro, também vitalidade e crescimento.

O laranja sobre o verde nos tons apresentados tem o potencial de gerar como efeito de sentido os atributos de: frescor, luminosidade, naturalidade, juventude, atividade e tranquilidade.

- Raio simboliza energia, força, precisão, eletricidade, luminosidade. Está desenhado na

direção diagonal ascendente, pode transmitir dinamismo, movimento, atividade, crescimento, progresso. Ele se apresenta sobre um círculo em *outline* podendo significar energia sem limites ou eletricidade ilimitada.

- O círculo simboliza a totalidade, abrangência, perfeição. Transmite pertencimento, ciclo, controle, segurança. Assim, o raio sobre o círculo, extrapolando sua forma, tem o potencial de significar **energia transmitida com segurança**.

- O arco do sistema gráfico remete ao nascimento do sol no horizonte, tem o potencial de transmitir o nascimento da luz, da luminosidade.

Análise geral: legi-signo.

A marca gráfica representa o negócio da empresa: energia elétrica, cada elemento de sua identidade visual confirma isso. Esta coerência da forma com o significado confere à marca pregnância e rápida identificação. Além desses atributos intrínsecos à marca, o sistema tem relação com atributos subjetivos como natureza, luminosidade, bem-estar, calma e segurança.

Signo em relação a seu objeto

A nova marca gráfica da Light é um índice, pois o L espelhado se refere diretamente ao raio; o raio por sua vez se refere à energia elétrica. Segundo Perez (2004), a linguagem indicial é “...extremamente convidativa, nos chama para compartilhar.”

Signo em relação a seu interpretante

De secundidade, podendo ser entendido como racional, pois tem relação direta com a funcionalidade da empresa, sua performance. Reativo, de efeito funcional, pois se refere à utilização do produto da empresa - no caso, a energia elétrica.

Signo em relação aos efeitos gerados

Os efeitos de sentido apresentados nas várias etapas da análise estão expressos na mandala ao lado:

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

3.5 Quadro Comparativo

Apesar do redesenho ser instável, ao contrário do desenho de Magalhães, que tem equilíbrio, a marca não perdeu pregnância, até porque o desenho do raio já estava impregnado na memória da sociedade carioca.

Nos aspectos semânticos da marca, podemos perceber pela tabela, que valores como tradição foram substituídos por futuro e frescor.

Uma diferença interessante entre as duas marcas gráficas, uma de empresa estatal, outra de empresa privada, pode ser observada nas seguintes frases: “energia que pertence à Light”, no caso da primeira, e “energia sem limites, transmitida...”, no caso da segunda. (Da autora)

	1966	1998
<p>Sintética, simetria, regularidade, simplicidade, minimização, previsibilidade, atividade, ênfase, estabilidade, bidimensionalidade.</p> <p>Alta pregnância e leitura fácil e rápida. Boa identificação e memorização.</p> <p>Energia, luminosidade, vitalidade, força, estímulo, movimento, atividade, crescimento, progresso.</p> <p>Precisão, eletricidade, dinamismo, totalidade, abrangência, perfeição, pertencimento, ciclo, controle.</p>
<p>Visibilidade.</p> <p>Equilíbrio, unidade, plano, singularidade.</p> <p>contraste, intensidade, visibilidade, vibração, potência.</p> <p>tradição, honestidade, sucesso, verdade.</p> <p>Energia contida, controlada, que pertence à Light ou controlada pela Light.</p>	<p>Sobreposição.</p> <p>Instabilidade, fragmentação, justaposição.</p> <p>Tecnologia, futuro, frescor, naturalidade, juventude, tranquilidade, natureza, bem-estar.</p> <p>Energia sem limites ou eletricidade ilimitada, transmitida com segurança.</p>

3.6 Conclusões da Análise

A marca dos anos 1960 representa a escola racionalista em vários aspectos:

- Na simplicidade formal;
- Na escolha da tipografia, que preza a legibilidade;
- Na pregnância e princípios da boa forma, identificados após a análise.

Ela é absoluta, como uma marca estatal pode ser, se mostra a “dona da energia”.

Vimos no estudo da trajetória do autor, Aloisio Magalhães, que além do seu contato com a escola norte americana e a descoberta do design corporativo, também incorporou influências da escola de Ulm e da metodologia de criação de sistemas de identidade visual, através de contato com o designer Alexandre Wollner.

O redesenho da identidade visual da Light foi sutil no redesenho da marca gráfica, mas sofreu significativas transformações em seu sistema de identidade visual: a mudança nas cores, por exemplo, muda a geração de sentido da marca.

Mesmo uma mudança tão delicada não ficou imune de críticas. Segundo Alexandre Wollner, o redesign “...manteve o raio, mas desvirtuou o conceito visual”, rompendo a “simplicidade total” do símbolo original.

As pequenas mudanças no traço do desenho suavizam no sentido de tornar a imagem da marca mais *soft*²¹, o que é importante, pois a empresa mudou e as expectativas do usuário em relação aos atributos subjetivos da marca aumentaram. A empresa não precisa apenas “funcionar bem”, mas agora precisa oferecer diferenciais como conforto e qualidade de vida, atributos emocionais desejáveis no contexto do redesenho. Além disso, era muito importante sinalizar mudanças na empresa, atualizar a imagem da marca, preparando-a para o novo milênio. Não acredito que a simplicidade do desenho original tenha sido rompida, mas mantida. No redesenho foram agregados novos significados à marca, tornando-a mais próxima, ágil e contemporânea. O maior ganho está na expressão cromática da marca. As cores escolhidas para integrarem o sistema gráfico da Light agregaram à imagem da empresa “claridade”, no sentido amplo da palavra.

Ela representa a tendência das marcas dos anos 1990 de dialogar com o consumidor de forma mais próxima. Também a agilidade, que nossa sociedade, muito mais rápida (em todos os sentidos) demanda.

21 FERLAUTO, Claudio. O tipo da gráfica e outros escritos. São Paulo: Cachorro louco, 2002. O termo *soft*, empregado por Ferlauto (p. 27 a 29), relaciona estes sinais com a flexibilidade de adaptar-se às mudanças do seu tempo, e acrescenta: “a marca-*soft* deve ser tratada como produto da empresa: ela deve atender aos desejos dos usuários e incorporar rapidamente avanços tecnológicos e de marketing (...) logos-*soft* mostram-se mais maleáveis e adaptáveis às mudanças de tecnologia e gosto, portanto ajustados à demanda da década de 90”.

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

4.1 O Autor

Cauduro Martino Arquitetos Associados, 1975 / 2000

“Marcas que funcionam”

Os arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino iniciaram suas atividades profissionais em 1956. Fundaram a CM, Cauduro e Martino Arquitetos Associados em 1964, formando a “...mais bem sucedida sociedade do grupo”, na opinião do designer André Stolarsky (in MELO, 2006, p. 237).

Criaram o conceito de identidade total, o design pensado nas questões do espaço, unindo as disciplinas de arquitetura, desenho industrial, identidade corporativa e sinalização: multidisciplinariedade. Segundo Décio Pignatari esse conceito “...deve ser entendido no sentido de atuação imagética aberta e dinâmica”.¹

Em entrevista à Regina Neves (2005), Cauduro explica que o trabalho que desenvolve reconhece prioritariamente que a marca é o principal signo identificador de uma empresa/ entidade ou produto, mas complementa: “Porém, para que os objetivos de gestão de marcas sejam atendidos, é essencial que o design de sua identidade compreenda o conjunto de características visuais de todas as suas ocorrências, de forma total e sistêmica, homogênea e

¹ PIGNATARI, Décio. Marca do tempo, tempo da marca. In: CAUDURO, João Carlos e MARTINO, Ludovico. Marcas CM. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005. p. 7.

consistente.”²

A boa prática da gestão da marca exige, portanto, a gestão e o design da identidade total. Só assim podemos afirmar que tipo de “produto ou serviço é o que a empresa faz”, acredita Cauduro, pois “o que o consumidor compra é uma marca”. Um bom exemplo desse sistema de trabalho é o projeto para o Metro de São Paulo (1967), em uso até hoje sem alteração. O projeto levou 8 anos para ser concluído e incluiu o desenvolvimento de identidade visual, publicações normativas, padrão das estações e mobiliário.

João Carlos Cauduro é doutor em arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, onde também leciona, e membro fundador da Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), de 1963 a 1980, e da Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN) desde 2004. Formou-se também em Design Industrial pela *Universita Degli Studi di Firenze*, em Florência, na Itália.

A formação como arquiteto pegou carona na efervescência da construção de Brasília: “Tanto eu como Ludovico Martino estudamos na FAU/USP numa época magnífica, em que a faculdade era fantástica. Brasília estava começando a ser construída e nossa perspectiva

Fig 44. Há uma interessante descrição do símbolo no site da empresa. <http://www.metro.sp.gov.br/empresa/marca/temarca.shtml>

era fazer cidades.”³ A opção de trabalhar como designer surgiu durante o estágio feito com Ruben Martins no Forminform.

Junto com Karl Heinz Bergmiller projetou os móveis da Cidade Universitária. Cauduro relembra:

Foi um projeto grande, que demorou um ano e meio. No fim de 1963, entregamos o projeto e ele foi convidado para dar aula na USP. Foi quando ele saiu que Ludovico entrou e fundamos a Cauduro Martino Arquitetos Associados. Nessa mesma época, eu e Ludovico fomos contratados pela USP para dar aulas na FAU: eu de desenho industrial e Ludovico de programação visual.⁴

Ludovico Antonio Martino é doutor em arquitetura e professor de Comunicação Visual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Martino foi aluno em 1951, ainda muito jovem, do curso do IAC / MASP. Nesse período, já realizava alguns trabalhos gráficos, enquanto era desenhista no escritório dos arquitetos Plínio Croce e Roberto Aflalo. Em 1961, antes de associar-se à CM, ganhou um concurso de criação da marca da FAU, ainda em uso pela faculdade. Sobre suas características de trabalho, Stolarski comenta:

3 Id. 2.

4 Id. 2.

Versátil como nenhum outro de seus companheiros, Martino percorria com inteligência e sem qualquer dificuldade o arco que vai da produção original de sofisticadas formas figurativas ao mais simples arranjo tipográfico, incorporando com naturalidade as limitações técnicas que o uso de sinais impõe. (Stolarski in MELO, 2006, p.237)

Em 1973 o escritório foi escolhido pela Emurb (Empresa Municipal de Urbanização) para criar a reurbanização da Avenida Paulista, centro financeiro da capital paulista. O trabalho envolveu o mobiliário urbano e a sinalização da avenida.

Em 1975, Marco Antonio Amaral Rezende tornou-se associado da CM. Em 1982, foi a vez de Ângelo Garcia e, em 1983, Carlos Dränger. Em 1998 anunciaram parceria com o escritório norte-americano Lippincott & Margulies⁵, que durou apenas dois anos. Com a parceria sonhavam acrescentar às expertises da CM a capacitação internacional na formulação das estratégias de marca para “...oferecer estratégias de nível mundial com design local.” (Marco Antonio Amaral Rezende in BORGES, 1998)

Em depoimento à autora, Cauduro comenta que “Uma marca, para ser poderosa

5 Lippincott & Margulies, escritório de design e estratégia, fundado em 1945, atualmente com 26 unidades em todo o mundo. Entre seus clientes, estão American Express, AT&T, Continental Airlines, Gillette Company, Samsung, IBM, Coca Cola, Xerox, Citibank, Nynex, Enron, Praxair, Nescafé, Bausch&Lomb e Chrysler. No momento, desenvolve a identidade do Citigroup, o mega-banco resultante da fusão Citibank-Travelers Group.

e duradoura, deve cumprir funções muito importantes como legibilidade, impacto visual, originalidade, reconhecimento e memorabilidade, além de transmitir seus valores e atributos”. E ainda: “O objetivo deve ser fortalecer a identidade visual, ajudar a promover a comunicação no meio social e qualificar as relações humanas”. Segundo Cauduro, isso geralmente se desenvolve em quatro etapas: pesquisa e definição de diretrizes, criação da nova linguagem, desenvolvimento das novas mensagens visuais e normalização e padronização.

A CM é reconhecida como um dos maiores escritórios do país, em atuação até hoje na cidade de São Paulo.

4.2 História da Empresa

Fig. 45. Edifício Altino Arantes, sede do Banespa em São Paulo. Fonte: sempla.prefeitura.sp.gov.br/historico/2000.php

A história do Banespa está diretamente ligada ao início da cultura cafeeira no Brasil no fim do século passado. O crescimento da produção e a necessidade de dinheiro para reinvestir na lavoura, levaram à criação do Banco de Crédito Hipotecário e Agrícola do Estado de São Paulo, em 14 de junho de 1909, com controle acionário francês.

A denominação Banco do Estado de São Paulo S.A. só passaria a existir em novembro de 1926, quando o Governo Estadual tornou-se acionista majoritário. Foi o primeiro banco do país a oferecer crédito agrícola, na década de 1930, e a admitir uma mulher como funcionária efetiva em 1932. Participou ativamente do cotidiano da população no Estado de São Paulo: deu suporte financeiro para a construção da Catedral da Sé, patrocinou a primeira Bienal Internacional do Museu de Arte Moderna de São Paulo, promoveu provas de corrida, financiou grande parte (85%) da produção de filmes na década de 1950.

Em 1947, foi inaugurada a sede do banco, o Edifício Altino Arantes, em homenagem a seu primeiro presidente na fase em que foi nacionalizado. Considerado um marco na arquitetura paulistana, foi aberto à visitação pública em 1951. Em 1965 foi criado o Museu Banespa com o objetivo que reunir e organizar a memória do banco.

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas por grande crescimento de postos de trabalho, de produtos, serviços e, consequentemente, de clientes. Tudo graças à alta inflação vigente no país que garantia grandes ganhos financeiros aos bancos. O Brasil vivia sob um fortalecido governo da ditadura militar e o Banespa em meio a sua constituição como grupo financeiro, com o início de sua internacionalização e abertura de agências no exterior.

O ano de 1975 é importante para este trabalho por ser a data da contratação da CM para a criação da nova identidade visual que acompanharia o Banespa em seu processo de expansão e popularização dentro do estado e do país, auxiliado por premiadas campanhas publicitárias criadas pela Agência Norton, com títulos sugestivos como a de *Feliz Ano Novo*, de 1975, *Novo Tempo*, de 1976/77, ou a campanha intitulada *Por uma vida melhor*, de 1981, que tinha Carlitos (personagem de Charles Chaplin) como garoto propaganda virtual.

Mas 1975 também marcou o início do governo de Paulo Egydio Martins (1975-1978), e de uma prática pouco lícita de uso político do banco no financiamento de obras públicas, o que fez com que uma dívida que não chegava a US\$ 200 milhões, se multiplicasse ininterruptamente nos governos seguintes até alcançar o montante de US\$ 10 bilhões no governo de Luiz Antônio Fleury (1991-1994). O Banespa sofreu uma intervenção do Banco Central em 1994 e um processo de federalização em 1997.

Incluído no plano de privatização do Governo Fernando Henrique, em 2000, o Banespa foi adquirido em leilão pelo Grupo Espanhol Santander, que pouco depois contratou novamente o Escritório Cauduro e Martino para o redesenho da marca.

4.3 Sistema de Identidade Visual dos anos 1970

Fig. 46. Marca gráfica de 1975 Fonte: Longo Junior (2007)

Banco do Estado de São Paulo S.A., Banespa, 1975

Cauduro Martino Arquitetos Associados: João Carlos Cauduro, Ludovico Martino e Marco Antônio Amaral Rezende ⁶

4.3.1 Apresentação do projeto⁷

Em 1975, através de concorrência com mais três escritórios (um deles foi o de Alexandre Wollner), a CM foi escolhida para projetar a nova identidade visual do Banco do Estado de São Paulo S.A.

O projeto de identidade visual desenvolvido para o banco abrangeu impressos, arquitetura de agências, mobiliário, sistemas expositores, uniformes, veículos etc.

Para reverter uma imagem burocratizada, Cauduro conta que na época a presidência do Banco contratou um profissional de marketing, Murilo Terra, com o objetivo de “... aliar o respaldo do governo do estado, em termos de segurança e confiabilidade, com a

⁶ Sócio da CM desde 1975, formou-se em Planejamento Ambiental pela UER sur L'Environnement - École National Supérieure des Beaux Arts, em Paris, em 1971. Foi presidente da ABDI Associação Brasileira de Desenho Industrial de 1976 à 1978. É especialista em *branding*, *naming* e estratégia de marcas.

⁷ Informações obtidas através de entrevista com João Carlos Cauduro, do Manual de Identidade Visual, caderno de apresentação da marca, fornecido pela CM e de tese de mestrado de Celso Carlos Longo Júnior, 2007.

agilidade e modernidade dos bancos privados.”⁸ Sobre a participação do então presidente do Banco, Murilo Macedo⁹, no desenvolvimento do projeto, Cauduro comenta: “...tivemos uma empatia muito grande, qualquer coisinha ele que tinha que aprovar”, aprovava pessoalmente as propostas da CM, em reuniões que aconteciam em Pirituba, na sede administrativa do Banco, e muitas vezes iam até tarde da noite; quando acabavam Cauduro seguia direto para o escritório “...porque eu saía de lá tão eufórico que eu ia direto trabalhar, porque não tinha uma coisa que ele não elogiou.”

A marca anterior

A marca gráfica em uso anteriormente tinha sido adotada em 1969, apenas seis anos antes, e era de autoria de Aloisio Magalhães. Apesar de ser um belo sinal ela apresentava problemas de distorção e falta de reconhecimento “É uma marca tão delicada que eles mal usavam porque ela não funcionava (...) a uma certa distância não enxerga nada, fica tudo cinza. Ela funcionava bem no papel, num fundo de cheque. (...) é uma anti-marca, apesar de ser do Aloisio que a gente tem a maior admiração por ele, sempre teve, mas infelizmente não era o

8 LONGO JÚNIOR, Celso Carlos. Design Total, Cauduro Martino 1967-1977. São Paulo: FAU/USP, 2007. (Dissertação de Mestrado)

9 Murilo Macedo foi diretor do Banco Nacional de São Paulo, de 1960 a 1975, sendo indicado então para a presidência do Banco do Estado de São Paulo e da Companhia de Seguros de São Paulo, cargos que ocupou até 1977.

Fig. 47. Símbolo de Aloisio Magalhães, 1969.

que a gente precisava.”¹⁰

Observando o símbolo criado por Aloisio, um “...sinal composto por listras que evocam a bandeira do Estado de São Paulo” Melo (in LEITE, 2003, p. 154) é importante lembrar que a contratação da CM para projetar um sistema de identidade visual para o banco já representa um trabalho de redesenho de marca, nesse caso de um dos pioneiros do design nos anos de 1960.

O Banco perdia depósitos e estava com uma imagem de burocrata. A imagem corporativa estava péssima. E a marca gráfica apresentava diversos problemas de aplicação e falta de unidade. Segundo Cauduro, a imagem do banco estava “tão desgastada que era melhor começar do zero.”

Antes do desenho

Segundo Cauduro foram dois meses de pesquisa e levantamento “...sem desenhar nada, sem saber por onde começar.” Embora ele fosse o responsável pela conta, a equipe de criação contou com Ludovico e Marco Antônio. A pesquisa inicial incluiu visitas e registros

10

Entrevista à autora

fotográficos do exterior das agências, e muita investigação interna, dos usos e costumes dos funcionários, da apropriação do mobiliário, do atendimento aos clientes. Descobriu-se que até a hierarquia dos funcionários era definida pelo tamanho da mesa que eles ocupavam.

Depois disso foram definidos critérios centrais para a criação da nova marca gráfica: identificação imediata e unívoca; simplicidade formal; versatilidade e resistência ao uso; potencial semântico; e organização. A intenção semântica do sistema era indicar a tradição e a solidez derivadas do vínculo do Banco com o Governo do Estado.

Também havia um problema de nomenclatura já que existiam três formas distintas de apresentação: Banco do Estado de São Paulo, Banco do Estado e Banespa. Considerando que o nome é o primeiro código de uma identidade visual, percebeu-se que no caso do banco ele não existia. Na época, uma pesquisa revelou que os três nomes tinham o mesmo índice de reconhecimento pela população. Quando se fazia uma campanha publicitária, por exemplo, era necessário definir que nome usar para assinar a campanha.

Em primeiro lugar foi definido que o nome Banespa seria a nomenclatura adotada, “Com razoável grau de reconhecimento, maior pregnância em relação às demais opções, ‘Banespa’ passou, definitivamente, a ser a designação adotada pelo grupo.” Usado de forma simples, em letras minúsculas, como assinatura na campanha de fim de ano veiculada na

Fig. 48. Exemplo da falta de unidade do nome do banco na fachada das agências. Longo Junior (2007)

televisão ainda em 1975, a pesquisa seguinte demonstrou que o nome Banespa conseguiu superar o índice de 60% de reconhecimento. Foi a garantia de que a escolha fora acertada.

O desenho

O caminho do desenho foi lógico, resposta aos problemas detectados. Optou-se por descartar o uso de símbolo, apenas logotipo “...sem nenhum elemento supérfluo ou gratuito, capaz de perturbar a sua percepção e sua retenção.” (LONGO JÚNIOR, 2007) Para Cauduro “...de cara o logotipo tinha que ser Banespa; toda carga de informações em cima do nome Banespa”. Houve uma quebra da prática em marcas de banco, que foi a de grafar o nome todo em caixa alta. A marca do Banespa foi escrita toda em caixa baixa, para “...diminuir a distância entre o banco e seus usuários”. Rompendo com o padrão das instituições bancárias da época.

O nome estava arrasado, deveria ser o mais visual possível e mais legível possível. A percepção era fundamental, boa leitura. Isso é recorrente no trabalho do escritório, sempre me preocupei em fazer uma marca forte, altamente legível.¹¹

Chico Homem de Melo, que considerou que o Banespa “só ganhou com a mudança”,

descreve a metodologia da CM para desenho de logotipo:

Grafar o nome da empresa em um tipo de alta legibilidade e depois acrescentar um elemento que particularize visualmente a palavra, sempre que possível essa particularização busca estabelecer algum vínculo com as atividades da empresa. De qualquer modo, para a CM, antes de qualquer relação semântica, há um objetivo primeiro do qual ela nunca abre mão: aliar a particularidade da assinatura a um alto grau de legibilidade.¹²

Tipografia

A tipografia adotada foi a Univers 65. No manual de identidade do banco, a CM explica que foi usado um alfabeto de alta legibilidade assegurando o desempenho das funções: “...percepção imediata, fácil reconhecimento e memorização. A fusão das letras S e P foi o elemento de personalização garantindo a particularidade do projeto.

Símbolo

¹² MELO, Chico Homem de. O design brasileiro nas marcas da CM. In: CAUDURO, João Carlos e MARTINO, Ludovico. Marcas CM. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

Fig. 49.Arquitetura de marca do Banespa. Longo Júnior (2007)

Em cima das iniciais encontram-se 3 faixas horizontais: uma preta, uma branca e outra vermelha, cores da bandeira do Estado de São Paulo. Destacando as iniciais da palavra São Paulo. Enfatizando que é um banco do estado.

Elemento gráfico de apoio

Fora do logotipo há uma tarja similar à descrita acima. A tarja é um elemento gráfico complementar do logotipo, e também denota a bandeira do estado. Foi criada para ser usada para “cumprir funções de organização do espaço e de reforço da identificação visual Banespa” como explica o manual da marca.

Arquitetura de marca

A tarja é principalmente usada para organizar o portfólio de marca – ou arquitetura de marcas do Banco (Banespa SA Crédito, Financiamento e Investimentos, Banespa SA Corretora de Câmbios). No Brasil quase ninguém falava sobre sistematizar o portfólio de marca. Segundo Cauduro, a CM já fazia isso desde o projeto da Villares¹³. A tarja serviu também como importante elemento de padronização da frota e dos impressos.

¹³ O projeto criado para a empresa Aços Villares, em 1967, foi desenvolvido pela CM, dentro do conceito de identidade total e está em uso até hoje.

Cor

O código cromático usado foi a combinação do preto, vermelho e branco, justificada no manual da marca como sendo as do Estado de São Paulo com a intenção de denotar solidez, segurança, rigor, tradição, dinamismo e organização.

Impressos

Os impressos do Banco, que antes apresentavam 6000 modelos diferentes, foram reduzidos à metade; dos 12 modelos de talão de cheque, ficaram apenas 2. Antes tudo era impresso por uma empresa inglesa, mas com o sistema da CM o custo de impressão foi reduzida a 1/5. Foram criadas normas a fim de racionalizar, padronizar e reduzir custos de produção e fortalecer a imagem do banco.

Sinalização externa

Um dos problemas encontrados foi a falta de unidade na identificação das agências. A CM optou por um sistema de sinalização externa flexível, que pudesse ser aplicado em qualquer fachada: “nós vamos fazer um sistema independente da arquitetura, a arquitetura é

Fig. 50. Impressos do Banespa. Longo Júnior (2007)

Fig. 51. Sinalização das agências do Banespa. Longo Júnior (2007)

impossível de ser planejada”. Foram feitas placas iluminadas em dois tamanhos (3 ou 1,5 m), a noite iluminada com refletor, que “dava um contraste muito bonito”.

Nessa época os bancos estavam usando a fachada inteira para aplicar a sinalização externa, e o Unibanco era um exemplo do exagero. A CM percebeu que não dava pra disputar por tamanho e então decidiu disputar pela limpeza, pela clareza e plasticidade e poluindo o mínimo possível a cidade. As principais intenções dessa etapa do projeto eram transmitir uma imagem unificada, a qualidade da imagem do Banespa e reduzir custos de produção. Foram apresentados protótipos para demonstrar a legibilidade das letras em relevo, mesmo em branco sobre fundo branco.

Foi projetado, nesta época, o quiosque de caixa 24 horas. Cauduro conta que “... foi um trabalho de design fantástico. A estrutura toda de chapa dobrada, não tem coluna. Desenhamos o painel, tudo.”

Mobiliário

O sistema de mobiliário das agências foi projetado para ser independente e possibilitar uma mudança de layout rápida, organizada, que pudesse ser feita num final de semana. Partiu disso, com um sistema modular componível, buscando solucionar todos os

problemas detectados na análise inicial. Antes cada banco tinha um móvel diferente, que foi todo padronizado. Os caixas tinham um vidro que separava o cliente do funcionário, como forma de segurança. A solução foi alargar os balcões para impedir que um cliente alcançasse o caixa. Eram painéis de madeira aglomerada revestidos em fórmica verde. E aprovados pela equipe de segurança do banco. Tudo está especificado no manual. A CM considerou que o mobiliário influi decisivamente no desempenho dos funcionários e na imagem do banco e foi a primeira vez que isso foi feito em um banco nacional.

Arquitetura das agências

O projeto de arquitetura das agências foi importante, pois eram elas, naquele período, o principal canal de comunicação entre a instituição e seus usuários, interferindo diretamente na imagem do banco, além de proporcionar bem-estar aos funcionários. Foram definidos todos os detalhes da agência. Nos padrões de arquitetura, as agências tinham que estar no nível da rua, para lograr “fluidez visual e integração do espaço público com o privado, piso único, sem desnível, forro contínuo e a cada 2 metros no piso tinha a rede de tomadas. As agências contavam com áreas verdes em seu interior, para humanizar o espaço e facilitar a distribuição interna, resguardando algumas áreas (como por exemplo, a gerência).”

Fig. 52. Mobiliário modular, desenhado pela CM. Imagens cedidas pela CM e organizadas por Celso Carlos Longo Júnior.

Fig. 53. Exemplo de sinalização e arquitetura das agências. Imagens cedidas pela CM e organizadas por Celso Carlos Longo Júnior.

Sinalização interna

A sinalização interna foi pensada para informar serviços permanentes e temporários, que o Banespa oferecia em alguns dias do mês, e orientar os fluxos de funcionários e usuários.

Uniforme e frota

A marca gráfica foi aplicada de forma regrada em todas as peças da comunicação, inclusive nos uniformes e na frota, onde se observa que as faixas também foram utilizadas como elemento gráfico de apoio.

A implantação

Entre execução e consultorias o projeto levou 3 anos para ser finalizado. Na implantação foi fundamental envolver toda a equipe do Banco. João Carlos Cauduro e Ludovico Martino foram pessoalmente em todas as agências explicar o que era a nova

identidade visual. Prepararam um audiovisual e um impresso de circulação interna para todas as apresentações com o objetivo principal de demonstrar a importância da participação dos funcionários no sucesso do projeto.

O método deu certo e como exemplo Cauduro conta que o pessoal vestiu a camisa de tal forma que quando mudou o governo, e Paulo Maluf assumiu (em 1979) e quis mexer no banco e em sua identidade visual, os funcionários fizeram greve e não permitiram que se mexesse em nada. Houve uma mudança na postura dos funcionários, desde a eliminação dos carimbos nas agências (ícone da burocracia) até na forma do atendimento ao público que passou de carrancuda a mais amigável.

Repercussão

Em pesquisa realizada posteriormente, os índices mudaram de uma forma impressionante, a resposta foi positiva. Além disso, a racionalização na produção dos impressos, sinalização e mobiliário reduziu custos para o Banespa e permitiu a abertura de novas agências.

“*Branding é isso!*” finaliza Cauduro.

Fig. 54. Exemplos de aplicação da marca gráfica nos uniformes dos funcionários e na frota. Imagens cedidas pela CM e organizadas por Celso Carlos Longo Júnior.

Fig.55 Imagem cedida pela CM e organizadas por Celso Carlos Longo Júnior.

4.3.2 Análise do sistema de identidade visual

Análise contemplativa: quali-signo.

- As cores preto e vermelho. Masculina, forte, visível, sóbria.
- A ênfase no preto pode trazer atributos de sofisticação, objetividade.
- Quanto à estrutura da marca gráfica - de acordo com os fundamentos da *gestalt*, sugere estabilidade, simetria, simplicidade (em oposição a complexidade), possui unidade e síntese, usa o mínimo de elementos necessários à identificação da instituição frente os concorrentes.
- As formas horizontalizadas têm o potencial de transmitir estabilidade, peso, eixo, ordem.
- O sistema de aplicação é estável, previsível, regular, sutil.

As variáveis da *gestalt* da forma são: equilíbrio, simetria, simplicidade, unidade, minimização, estase, estabilidade, planura, singularidade e bidimensionalidade.

Análise discriminativa: sin-signo

Contexto em que a marca do Banespa está inserido: o Brasil, principalmente o estado de São Paulo e o mercado de instituições financeiras, dentro da década de 1970.

As partes do sistema constituem-se pela:

- Tipografia clara, objetiva expressando um nome curto, familiar. A alta legibilidade sugere objetividade e gera pregnância. A caixa-baixa transmite atributos de proximidade, amigável.

- As faixas posicionadas em cima das iniciais SP têm o potencial de transmitir estes atributos atrelados aos que o Estado de São Paulo carrega. O desenho remete a uma bandeira estática estilizada. Dentro das características da década, os elementos de caráter rígido cumprem a função de transmitir a ordem desejável naquele período.

- Os elementos cromáticos, no contexto geográfico, são as cores da bandeira que podem gerar os efeitos de sentido: institucional, estatal, sóbrio, solidez, tradição, pertencimento (geográfico).

Quanto às faixas horizontais, estas estão simbolizando a bandeira do Estado estilizada,

gerando o efeito de sentido de um banco do estado, ou o banco do paulistano, sensação de pertencimento. É o consumo pela satisfação que proporciona em termos de fatores emocionais - construção do self - o sentimento de pertencimento ou “...sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas.” Sébastien Charles (in LIPOVETSKY, 2004, p. 26).

As formas horizontalizadas tendem a transmitir estabilidade, segurança, repouso, posicionadas em cima das iniciais SP tem o potencial de transmitir a estabilidade e tradição do estado transferida ao banco, como atributo positivo. Ou o peso do estado sobre o banco como atributo negativo, ou não tão interessante.

Análise geral: legi-signo.

Todos os elementos do signo (formas, cores, traços, nome e sigla) remetem, por convenção, à bandeira do Estado de São Paulo.

A cor predominante do sistema, o preto, por convenção está associada à sobriedade, introspecção, dignidade.

O sistema de identidade visual do Banespa convencionou as pessoas a identificarem seus elementos como sendo os do Banco Banespa, e o nome Banespa como sendo o nome

de um banco do Estado de São Paulo, responsável por administrar o dinheiro dos serviços públicos e de seus correntistas.

O nível perceptivo é simbólico, pois a representação está expressa em um sistema de símbolos codificados convencionados pelo homem ao qual ele atribui significados: o conjunto de letras e a bandeira do Estado de São Paulo estilizada. A qualidade do signo depende do contexto, este conjunto de signo foi desenvolvido para o Estado de São Paulo, levando em conta que seu público esteja familiarizado com os símbolos do estado.

Signo em relação a seu objeto

O signo em relação a seu objeto é um símbolo, pois utiliza-se de elementos convencionados pela sociedade local. Buscando estabelecer uma relação de rápida identificação. Utilizando-se de sinais conhecidos por esse grupo com o menor número de elementos.

Signo em relação a seu interpretante

Interpretante semiótico: Interpretante lógico ou hábito, porque a familiaridade com os ícones que representam o Estado se transfere ao Banco, gerando lealdade.

Signo em relação aos efeitos gerados:

Os efeitos de sentido apresentados nas várias etapas da análise estão expressos na mandala ao lado:

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

4.4 Sistema de Identidade Visual dos anos 1990

Banespa, 2000

Cauduro Martino Arquitetos Associados: João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Marco Antônio Amaral Rezende e Carlos Dränger¹⁴

4.4.1 Apresentação do projeto.

Em 2000, o banco espanhol Santander comprou o Banespa e contatou a CM para o projeto de redesenho da marca do banco paulista. Cauduro explica que a CM só foi chamada porque os direitos autorais do desenho pertenciam ao escritório.

Com a privatização, a já forte marca devia ser renovada e capacitada para a guerra dos grandes bancos brasileiros. A nova marca manteve os traços positivos do visual do Banespa, criado pela Cauduro Martino em 1976. E incorporou o dinamismo, a força e a qualidade do Grupo Santander Banespa. Sua qualidade foi validada por extensa bateria de pesquisas e, principalmente, pela aceitação e o entusiasmo dos públicos.¹⁵

Fig. 56. Apresentação da nova identidade visual Banespa no site da CM: <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> 21/10/2008..

¹⁴ Carlos Dränger, sócio da CM desde 1983, graduou-se arquiteto pela FAU/USP, em 1974. Foi eleito duas vezes Profissional de Design do Ano, em 1997 e 2008, e foi diretor da ADG - Associação dos Designers Gráficos.

¹⁵ <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> 21/10/2008.

Segundo matéria publicada na Gazeta Mercantil em 31 de agosto de 2001, dia do anúncio da mudança da marca gráfica do Banespa, o investimento na alteração foi de aproximadamente R\$ 1 milhão. O vice-presidente de marketing do grupo, Irlau Machado, em entrevista à jornalista Cejana Montelo, conta que o “...objetivo dessa reformulação foi criar identidade visual que traduzisse o espírito agressivo e empreendedor que o Santander imprimiu à gestão do Banespa.” (MONTELO, 2001)

O contato da CM com a empresa era feito com o departamento de marketing. Houve apenas um contato com o vice-presidente do Banco, ao contrário do intenso envolvimento que ocorreu no projeto anterior.

Foram reprojatados logotipo, sistema gráfico, sinalização interna e externa, impressos e caixa eletrônico.

A marca anterior

A marca já estava em uso há 25 anos sem alteração e segundo Cauduro precisava ser revitalizada, pois os bancos nos anos 1990 estavam informatizados, “...eram muito mais eletrônicos”, diferentes dos bancos na ocasião do primeiro projeto. A CM foi contratada logo que o Santander comprou o Banespa, e uma das premissas do projeto foi a

Fig. 57. Imagem cedida pela CM.

necessidade de marcar a diferença entre o banco estatal e o banco multinacional.

O redesenho

Justificando o redesenho Melo comenta:

...vinte e cinco anos depois foi redesenhada, buscando maior dinamismo e atualidade. A estrutura do desenho foi mantida a mesma, mas as letras foram italizadas, o tipo foi revigorado pela substituição com Frutiger redesenhado, e o sublinhado superior ganhou movimento. O mesmo sucesso do projeto de 1975 foi obtido pelo de 2000.¹⁶

A marca deveria ser atualizada, mais “eletrônica”, mais “espacial”, menos quadrada, porém sem perder a característica. Segundo publicação de apresentação da marca as diretrizes do projeto eram atualizar e fortalecer a marca transmitindo os atributos de agilidade e dinamismo, modernidade, interface amigável, compromisso com o futuro, banco para todos: paulista, brasileiro, global, acessível e próximo do cliente.

¹⁶ MELO, Chico Homem de. O design brasileiro nas marcas da CM. In: CAUDURO, João Carlos e MARTINO, Ludovico. **Marcas CM**, São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

Tipografia

Frutiger em itálico e em caixa baixa, o tipo em itálico muda a estrutura da palavra para diagonal. Em vermelho. As iniciais do Estado de São Paulo são destacadas pela ligadura da letra S com a letra P conferindo ao logotipo particularização, assim como era no projeto anterior, o que muda é a configuração italizada.

Símbolo

Assim como na marca gráfica anterior, em cima das iniciais encontra-se 3 faixas horizontais: vermelha, branca e preta, foi alterada a seqüência das cores da bandeira do Estado de São Paulo para que a faixa preta fique mais próxima do tipograma vermelho. Ainda funciona para destacar as iniciais da palavra São Paulo e funcionou como bandeira estilizada. O desenho das faixas deixou de ser estático, ganhou movimento e perspectiva.

Elemento gráfico de apoio

Foi cogitado - e desenhado, o uso da sigla SP com as faixas em cima, como forma sintética do logotipo. Era para ser usada em fundos de impressos. Em decisão conjunta com

Fig 58. Apresentação da nova identidade visual Banespa no site da CM

Fig. 59 Exemplo de assinatura conjunta do Banespa com o Santander. E o último estágio antes da Marca do Banespa ser completamente substituída pela marca do Santander: de Santander Banespa passa a ser simplesmente Santander, em uso hoje em dia.

o marketing do banco, acharam melhor não usar “...para não complicar”.

Arquitetura de marca

O padrão de assinatura das empresas do Grupo Banespa foi criado em duas versões: a horizontal e a centralizada.

Além disso, a CM fez o desenho da marca gráfica em todo o processo de transformação de associação da marca Banespa com Santander, fizeram vários desenhos para o processo de evolução. Toda a relação de assinatura Banespa/Santander foi criada e normatizada pela CM.

Cor

Vermelho Pantone 186C, Preto Pantone BlackC e branco. O vermelho substituiu o preto no tipograma como elo com a cor da marca gráfica do Santander.

Impressos

As medidas dos impressos foram padronizadas dentro do sistema da série A das normas ABNT.

A papelaria foi desenhada de modo a ser impressa em apenas duas cores, permitindo maior economia na produção dos impressos. Foram normatizados papel de carta, envelopes, cartões de visita, formulários, talões de cheque, cartões de crédito e débito.

Sinalização Externa

Na sinalização externa a marca gráfica é aplicada na versão negativa: letras brancas sobre fundo vermelho, extrapolando o uso da cor do Santander. Pode ser usada nas versões horizontal e vertical, em 3 tamanhos cada versão.

Foi criado também, um pórtico de acesso ao auto-atendimento.

Sinalização interna

Foi criado um *display* de piso com sistema componível que integravam os elementos de orientação com os de *merchandising*. O suporte foi feito em estrutura metálica com 2 faces intercambiáveis que podiam compor várias combinações. Para quando os *displays* de piso não puderem ser usados, por questões de layout, foram desenvolvidas opções de *display* de teto.

Fig. 59. Sinalização externa e pórtico de acesso ao auto-atendimento proposta pela CM. Manual da marca, cedido por João Carlos Cauduro

Implantação

Não foi um trabalho global, ao contrário do projeto anterior, a equipe do Banespa privatizado adotava o padrão da Espanha em muitas áreas da comunicação. Por exemplo, no layout das agências foi implantando o padrão europeu do Santander. Mesmo assim a CM foi responsável por normatizar todos os elementos redesenhados, em um completo manual de identidade visual.

Repercussão

O Site da CM informa que a qualidade da marca foi validada por “extensa bateria de pesquisas e, principalmente, pela aceitação e o entusiasmo dos públicos.”¹⁷

Fig. 60. Manual de identidade visual do Banespa. Do site da CM

De acordo com Cauduro, o grupo Espanhol estava com más intenções, queriam substituir a marca Banespa, mas não deixaram isso evidente. Por várias vezes declararam à imprensa que manteriam a marca. O vice-presidente de marketing do grupo, Irlau Machado, garantiu que o Santander adotaria o nome Banespa na sua marca. A instituição seria reconhecida como grupo Santander Banespa. “Essa alteração legitima a força da marca

¹⁷ <http://www.cauduromartino.com.br/clientes/banespa.html> em 8 de fevereiro de 2009

Banespa”. Montelo (2001)

Mesmo a marca Banespa valendo mais que a marca Santander, a marca do Banco Banespa foi gradualmente substituída pela marca do banco espanhol, contrariando o que seu próprio presidente havia declarado ao Jornal Folha de São Paulo (20 de novembro de 2000): “A marca Banespa é a melhor marca no Brasil e vamos conservá-la.” Mantiveram a marca Banespa até renderem-se à pressão da Espanha. Atualmente, ao realizar uma pesquisa com o nome Banespa na internet, encontramos o seguinte resultado:

Embora o link apareça com o nome santanderbanespa, ao entrar na página o correntista cai diretamente na página do banco espanhol que não traz nenhuma referência ao Banespa.

4.4.2 Análise do Signo: a identidade visual da marca Banespa.

Análise contemplativa: quali-signo.

- As cores preto e vermelho. Masculino, forte, visível, chama a atenção.
- A ênfase no vermelho pode sobrepor os atributos de força e poder masculino

sobre os outros atributos.

- Quanto à estrutura da marca gráfica - de acordo com os fundamentos da gestalt, sugere instabilidade, é assimétrica, simples (em oposição a complexa), possui unidade, é sintética, pois usa o mínimo de elementos necessários à identificação da instituição frente aos concorrentes.

- As formas dinâmicas têm o potencial de transmitir movimento, agilidade, rapidez.

- A diagonal ascendente das faixas tem o potencial de transmitir crescimento, ascensão.

- O sistema de aplicação é estável, previsível, regular, sutil.

Análise discriminativa: sin-signo

Contexto em que a marca do Banespa está inserida: o Brasil, principalmente o estado de São Paulo e o mercado de instituições financeiras, dentro da década de 1990.

As partes do sistema constituem-se pela:

- Tipografia clara, objetiva expressando um nome curto, familiar. A inclinação do tipo

sugere dinamismo. O uso da caixa-baixa sugere proximidade, amigável.

- As faixas posicionadas em cima das iniciais SP têm o potencial de transmitir estes atributos atrelados aos que o Estado de São Paulo carrega. O desenho remete a uma bandeira em movimento. Dentro das características da década, os elementos de caráter dinâmico cumprem a função de transmitir a agilidade desejável pelo cliente em tempos de tecnologia e na era hipermoderna.

Os elementos cromáticos, no contexto geográfico, são as cores da bandeira podem gerar os efeitos de sentido: institucional, estatal, sóbrio, solidez, tradição, pertencimento (geográfico).

Análise geral: legi-signo.

Todos os elementos do signo (formas, cores, traços, nome e sigla) remetem, por convenção, à bandeira do Estado de São Paulo.

A cor predominante do sistema, o vermelho, por convenção está associada à urgência, atenção, dinâmico, visível.

O sistema de identidade visual do Banespa convencionou as pessoas a identificarem

os elementos usados como sendo os do Banco Banespa, e este como sendo um banco estatal responsável por administrar o dinheiro dos serviços públicos e de seus correntistas.

Então, generalizando o efeito de sentido do signo podemos dizer que ele tem o potencial de transmitir que é um banco do Estado de São Paulo, mesmo não constando o termo banco, explicitamente, na designação da empresa.

Signo em relação a seu objeto

É um símbolo, pois utiliza elementos convencionados pelo homem, buscando estabelecer uma relação de rápida identificação. Utilizando-se de sinais conhecidos pelo homem com o menor número de elementos.

Signo em relação a seu interpretante

Interpretante semiótico: Interpretante lógico ou hábito, porque a familiaridade com os ícones que representam o Estado se transfere ao Banco, gerando lealdade.

Signo em relação aos efeitos gerados

Os efeitos de sentido apresentados nas várias etapas da análise estão expressos na mandala ao lado:

- ATRIBUTOS RACIONAIS - 1º nível - identificação
- ATRIBUTOS RACIONAIS - 2º nível - atribuição
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 3º nível - qualidades
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 4º nível - simbólico
- ATRIBUTOS EMOCIONAIS - 5º nível - subjetivo

4.5 Quadro Comparativo

Que elementos o redesenho manteve e com o que rompeu da marca original, semelhança e diferenças:

O movimento adicionado no redesenho atenua a sofisticação e a força. Em compensação, a estaticidade da marca anterior é substituída por agilidade, movimento. É interessante observar que apesar de significativas mudanças de sentido, muitos atributos foram mantidos.

	1975	2000
<p>Masculina , forte, visível, simples (em oposição a complexa), possui unidade.</p> <p>Sintético, usa o mínimo de elementos necessários a identificação da instituição frente os concorrentes.</p> <p>Simplicidade, unidade, minimização, estável, previsível, regular, sutil.</p> <p>O uso da caixa-baixa sugere proximidade, amigável.</p> <p>Institucional, estatal, sóbrio, solidez, tradição, pertencimento (geográfico).</p> <p>Banco do estado / banco do paulistano/ pertencimento.</p>
<p>Sóbria.</p> <p>Sofisticação, objetividade.</p> <p>Estabilidade, peso, eixo, ordem, equilíbrio, simetria, estase, segurança, rigidez, repouso, planura, singularidade e bidimensionalidade.</p> <p>Bandeira estática estilizada.</p> <p>Estabilidade desejadas pelo cliente em meio a instabilidade econômica.</p>	<p>Chama a atenção.</p> <p>Urgência, atenção.</p> <p>Instabilidade, assimetria, movimento, agilidade, rapidez, crescimento, ascensão, dinamismo, volume, tridimensionalidade</p> <p>Bandeira em movimento</p> <p>Agilidade desejáveis pelo cliente em tempos de tecnologia e na era hipermoderna.</p>

4.6 Conclusões da Análise

A análise mostra que os atributos de solidez, segurança, rigor, tradição, dinamismo e organização desejados no *briefing* estruturado para o desenho foram alcançados na identidade visual de 1975.

A marca gráfica do Banespa segue os princípios da escola racionalista, como funcionalidade, estruturalismo e síntese, simplicidade formal, geometria, precisão e rigor técnico, máximo de informação com um mínimo de elementos. Estes princípios, a propósito, são seguidos na maior parte da obra do escritório, exemplo do engajamento com o movimento moderno, ainda praticado na CM: a sintaxe e a pragmática, na ótica de Chico Homem de Melo: “Sintaxe porque, antes de tudo, vem o cuidado com o desenho dos sinais (...). Pragmática porque, o compromisso último é com o desempenho comunicacional do sinal...”. Melo (in CM, 2005, p. 7)

Na ocasião do redesenho, a CM foi contratada logo que o Santander comprou o Banespa. Portanto, uma das premissas do projeto foi a necessidade de marcar a diferença entre o banco estatal e o novo banco, parte de uma multinacional, que se dizia “agressiva e empreendedora”.¹⁸

Para isso, a CM promoveu uma pequena mudança no desenho - O redesenho ao

18

Conforme declarações de Irlau Machado, vice-presidente de marketing do grupo. Montelo, 31/08/2001.

nível estético, atualiza a marca, com uma linguagem gráfica contemporânea; entretanto promove uma grande mudança nos atributos do Banco: de sólido para rápido, ágil, de repouso para movimento. É como se o outro fosse um banco pesado, estável, e o novo fosse ágil, imprevisível. A imagem é atualizada, mas mantêm-se a tradição através das mudanças sutis e das permanência das cores da bandeira do Estado.

Segundo publicação de apresentação da marca de 2000, as diretrizes do projeto eram atualizar e fortalecer a marca transmitindo os atributos de agilidade e dinamismo, modernidade, interface amigável, compromisso com o futuro, banco para todos: paulista, brasileiro, global, acessível e próximo do cliente. Como Cauduro explica em entrevista, a intenção era mesmo agregar alguns atributos importantes na contemporaneidade, sem perder as características. Talvez o Banco tenha perdido em legibilidade (a distância das faixas na bandeira nova a faz parecer menos entendida, perdendo a leitura da faixa branca sugerida pelo não desenho), por outro lado, sendo essa uma marca tão impregnada na memória de seu público, pode ser que a associação com a marca anterior garanta o reconhecimento.

Manteve a tipografia com boa legibilidade agregando agilidade com o tipo em itálico: une a função (eficiente identificação com ideal racionalista) com a qualidade de ser ágil. Continua simples e sintética (característica do racionalismo que garante pregnância), mas

rompe com a estrutura estática que o desenho representava em favor da instabilidade gerada pela assimetria do desenho. A estabilidade, o peso, a estrutura baseada em eixos verticais e horizontais, a ordem visual, foram trocadas pelo movimento trazendo atributos de agilidade e rapidez. O rigor e a sistematização foram mantidos no regramento do sistema de aplicação, que é estável, previsível, regular, sutil e normatizado.

Na nova sinalização externa a marca gráfica é aplicada na versão negativa: letras brancas sobre fundo vermelho, opção que foi descartada no primeiro projeto, por ser a solução mais vulgar entre as alternativas. No novo projeto a cor vermelha predominou por solicitação do cliente (como já dito, vermelho é a cor da identidade visual do Santander).

Para a marca de 2000, onde era desejável trazer atributos da época para o logotipo, como tecnologia e agilidade, o objetivo foi alcançado. Essa mudança conceitual da marca do Banespa busca integrá-lo aos conceitos dos tempos hipermodernos de Gilles Lipovetski, de rapidez e flexibilidade. A proximidade, que era atributo procurado pelas empresas na década de 1990, já era atributo presente no desenho de 1975, exemplificado na escolha da tipografia em caixa-baixa e na estrutura das agências.

Carlos Dränger fala sobre a busca dos designers nos anos 1990 de incluir

um “gesto de liberdade em estruturas formais determinadas, especialmente nas marcas das empresas.”¹⁹

Antes, no caso dos bancos e instituições financeiras em geral, as marcas transmitiam a idéia de algo físico e sólido. Precisávamos guardar para garantir nosso futuro. As marcas seguiam esse pressuposto: o logotipo sólido. Hoje vivemos no mundo do crédito, goza-se hoje e paga-se quando puder. As marcas destas instituições passam a estar associadas ao prazer imediato e cotidiano. Sugerem que ninguém precisa se ocupar do dinheiro. O banco é o seu banco. Não se trata mais de um sistema de identidade visual, no sentido de pré-determinar o uso da marca e as regras estritas de inscrição, mas sua inserção no cotidiano e no inconsciente.²⁰

Talvez hoje, em tempos de crise econômica mundial, o atributo de estabilidade deva se sobrepor ao atributo de proximidade que os bancos desejavam nos anos 1990 e 2000.

¹⁹BORGES, Adélia. **O diferencial da década**. Revista ProjetoDesign n° 252. Fevereiro de 2001.²⁰<http://blog.sosreversos.com/category/identidade-visual/>

00 Introdução

01 Definições e contextos

02 A Marca das Sardinhas Coqueiro

03 A Marca da Light

04 A Marca do Banespa

05 Considerações finais

Em relação ao design de identidade visual corporativa, após estudos sobre o contexto de criação de suas identidades visuais e através de bibliografia sobre os casos aqui narrados, conclui que existem questões centrais comuns em cada um dos dois períodos:

Nos anos 1960 as empresas buscavam principalmente diferenciação, identificação e memorização. Desejavam enquadrar-se nos princípios de *design* moderno. Suas identidades eram desenvolvidas para serem únicas e eternas. Sua principal função era a de identificação e, para tal, eram aplicadas seguindo rigorosas regras. Nesta época, as grandes empresas internacionais apresentaram seus programas de identidade visual mostrando identificação, unidade e valores corporativos, no que foram seguidas pelas empresas brasileiras;

As empresas procuravam profissionais de design para conseguir uma imagem condizente com o movimento que o Brasil vivia naquele momento, de progresso e modernidade. Acompanhavam, em jornais e palestras promovidas pela FIESP, o discurso nacional sobre a importância de fortalecerem suas marcas com uma mensagem visual unificada. Queriam alinhar sua comunicação com a estética que representava o moderno;

Nos anos 1990 as empresas procuravam comunicar, através de sua identidade visual, atributos relacionados à sua essência de marca. O *núcleo conceitual da marca*, espaço que contém seus valores e cujos atributos conceituais estão contidos de modo consistente.

O conceito de essência de marca influencia o surgimento da teoria do *branding*, na qual “...a marca deixava de ser exclusivamente visual, como nos anos 1960, e passava a envolver a própria gestão da marca.” Melo (2005, p.33 a 39);

As mudanças de proprietários, não mais donos, mas grandes grupos multinacionais, às vezes atuando em diferentes áreas, parece refletir diretamente nos casos de redesenho de identidade visual corporativa. O objetivo deixou de ser a permanência ou longo prazo, convertendo-se numa necessidade mais agressiva de crescimento de vendas ou penetração no mercado, necessidades mais imediatas. Interesses do departamento gestor da marca interferem no contato com o designer. Tanto Wollner quanto Cauduro sentem a falta da relação direta com o dono da empresa ou do produto. Acreditam que a interferência do departamento de marketing prejudica o entendimento do problema.

Bases teóricas

A atuação do designer de identidade corporativa em cada um dos períodos serviu aos anseios do campo corporativo de cada época, como visto. As bases teóricas que mais influenciam o campo profissional são:

- A estética construtivista e as premissas da escola racionalista nos anos 1960;

- As teorias da comunicação, incluindo a semiologia e a semiótica, e a interferência das teorias que compõem as bases do marketing nos anos 1990.

Joan Costa (2006, p.22) explica que foi no início dos anos 1970 que o cenário da sociedade pós-industrial impunha a comunicação como instrumento estratégico. Costa conta que seus primeiros estudos sobre imagem da empresa resultaram em textos pioneiros sobre estratégias de controlar a imagem pública das instituições: a “imagem corporativa” (COSTA, 2006, p. 39). É quando se insere o indivíduo como intérprete da imagem, que adquire valor e sentido.

Wally Ollins, em 1978, confirmou que a questão da imagem corporativa tomava corpo na cultura das empresas e que a identidade visual era parte integrante desse bem intangível: instrumento de competitividade, diferenciação e criação de valor.¹

As diferentes definições do marketing para marca, nos dois períodos, ajudam a entender o contexto de atuação do design de identidade visual corporativa²:

Marca clássica na definição de Kotler: “nome, termo, símbolo, desenho – ou uma

1 Wally Ollins. In: COSTA, 2006, p. 41.

2 GONÇALVES JR, Airton Caminha. KISTMANN, Virginia. **A Mutação da Marca**. 3º CIPED/ANPED, São Paulo, 2005.

combinação desses elementos “ que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. (2000 apud GONÇALVES JR. ; KISTMANN, Virginia, 2005)

Marca contemporânea na definição de Kapferer: “Uma marca não é um produto, é a essência de um produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço” (1992 apud GONÇALVES JR. ; KISTMANN, Virginia, 2005)

Razões para o redesenho

Especialistas em gestão no universo corporativo elencam algumas razões para o redesenho de uma marca:

- Sua posição dentro da arquitetura de marca pode variar se houver a mudança de ramo ou de dono da empresa; reagrupamentos ou fusões; a ampliação ou restrição do raio de atuação em produtos, serviços e geografia;
- seus pontos de contato (clientes, funcionários, fornecedores e sócios) variam, ampliando-se ou reduzindo-se, de acordo com os negócios citados acima;
- seu contexto de uso principal (embalagem, mídia digital, impressos ou todos eles),

precisa adequar-se às premissas técnicas e socioeconômicas da nova era. Muitas vezes o desenho pode precisar de ajustes técnicos que viabilizem sua reprodução em novos meios, como exemplo, os digitais.

- concorrentes: a modernização de um produto concorrente, a compra de marcas pequenas ou médias por empresas mais agressivas, tudo pode gerar uma necessidade repentina de mudança ou reposicionamento de marca, em busca de melhor desempenho na competição mercadológica;

- público-alvo: as empresas, muitas vezes, precisam reconstruir suas imagens, a fim de aproximar-se de seus consumidores e criar fidelidade por meio de valores simbólicos. Pode haver, por exemplo, a necessidade de conquistar novos consumidores, de faixas etárias ou classes de consumo diferentes das exploradas até então.

Em entrevista³, João de Souza Leite discorre sobre as razões para mudar:

Não existe uma regra geral. Cada caso é um caso. Existem sinais que permanecem no tempo, sem nenhuma necessidade de atualização, outros, talvez por uma estética muito datada, necessitam de revisão. Algumas vezes a imagem conceitual permanece, noutras é

3

Entrevista à autora por e-mail, 27/01/2008.

necessário refazer tudo.

Para os redesenhos das décadas de 1990 e 2000, os departamentos de marketing, os “guardadores” oficiais da marca, contratam profissionais a fim de desvincular as empresas dessa estética moderna. Os tempos eram outros, em 30 anos passou o pós-modernismo e veio a era da hipermodernidade:

O tipo de modernidade que era o alvo, mas também o cognitivo da teoria clássica, numa análise retrospectiva, parece muito diferente daquele que enquadra a vida das gerações de hoje. Ela parece ‘pesada’ (contra a ‘leve’ modernidade contemporânea)...‘sólida’ (e não ‘fluida’, ‘líquida’), condensada e sistêmica (em oposição a, ‘em forma de rede’).⁴

A concepção do símbolo de uma empresa não procura necessariamente relacionar-se ao objeto ou ao seu produto. Não se trata mais de falar do produto, mas fazer o símbolo fluir no universo do consumidor⁵. Assim, forma-se uma opinião ou imagem mental da marca, um mundo simbólico construído pelo destinatário ou cliente e que pode ser comum a um grupo.

Para Wally Olins (1995 apud MARTINS, 2005) o valor acrescentado que permite

⁴ Bauman (2001, p. 33)

⁵ CAMARA, Rogério. O mundo do gozo. Disponível em: <http://blog.sosreversos.com/category/identidade-visual/>. Acesso em: 20/02/2009.

a diferenciação de uma empresa relativamente aos seus concorrentes, prende-se com a relação emocional que se estabelece com o consumidor, fazendo-o com argumentos lógicos e emotivos. Opinião partilhada por José M. Martins (1999 apud MARTINS, 2005), para quem abordar a questão da marca é falar em emoções, pelo que no processo de concepção e divulgação de uma marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra e é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica), adequada aos sentimentos do consumidor.⁶

A escola racionalista ainda é praticada?

A pesquisa demonstrou que a escola funcionalista e racionalista, dado o confronto entre a referência da Escola de Ulm e a realidade do mercado de identidade corporativa contemporânea, não é mais praticada em sua totalidade no âmbito das identidades visuais. O escritório Cauduro e Martino Arquitetos Associados é um dos poucos exemplos de empresa que segue os parâmetros da escola racionalista, e mesmo assim incorporou algumas tendências atuais em seu discurso (como o *branding*, entre suas áreas de atuação).

Entretanto poderia dizer que algumas “preocupações” da escola racionalista foram

⁶ MARTINS, Daniel Raposo. A marca como ideal de vida. Outubro de 2005. Disponível em: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/marcaidealdevida.htm>. Acesso em: 08/01/2009.

mantidas, nos anos 1990: legibilidade, pregnância, aplicabilidade, ainda são preceitos seguidos por bons designers, e foram seguidos nos casos Light e Banespa. Nos três casos de redesenho analisados vemos a máxima dos anos 1960, “a forma segue a função”, ser substituída por “a forma segue a emoção”, e nas marcas redesenhadas, novas premissas sendo seguidas. Destaco aqui uma que me chamou a atenção, por parecer comum nos três redeseños, embora as empresas representem setores tão distintos (Alimento, Energia, Banco): o conceito de saudabilidade. Os problemas ambientais e urbanos que têm sido amplamente discutidos no dia-a-dia das pessoas trouxeram à tona um desejo de vida saudável que foi rapidamente incorporado pelo mercado. De repente, muitas marcas, de empresas e produtos, tiveram que incorporar esse valor em suas identidades. E não tenho dúvidas de que as marcas analisadas correram nesse sentido.

Novas premissas do design de identidade visual corporativa

Os sistemas devem ser flexíveis: sistemas flexíveis são facilmente adaptáveis às necessidades dos mais variados pontos de contato, além de assegurar relevância e novidade às comunicações. Os designers precisam antecipar e criar infra-estruturas flexíveis que se acomodem a situações de mudanças futuras, no caso de novos mercados ou de nova posição

na arquitetura de marca. Tornou-se desejável quebrar a rigidez, acabar com a estrutura, *gride* é igual a grade. Vemos este conceito aplicado no sistema da Coqueiro que, para adaptar-se aos tempos hipermodernos, derruba as estruturas e flexibiliza a aplicação da marca gráfica, com algum regramento, liberando o design gráfico das embalagens para comunicar outros atributos, que não os da marca (entidade perceptual).

O pragmatismo da forma deixou de ser primordial. Hoje, é mais interessante que o público entenda a essência da empresa por meio de sua expressão visual. A emoção provocada é mais importante do que a lembrança exata da forma de seu desenho. Gobé (2002)⁷ define como marca emocional aquela que tem a capacidade de se comunicar com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, avivando as pessoas e forjando conexões profundas e duradouras. Mas Naomi Klein (2002) comenta esse fenômeno atual lembrando que essa “emoção” é planejada pelos departamentos de marketing das marcas⁸, que acreditam na avidez do consumidor por novidades e que a falta delas pode levá-lo a abandonar o produto.

Nesse sentido, vimos que em vez de produtos ou empresas, a marca contemporânea

7 SILVA, Mônica Renneberg da ; ARBEX, Dafne Fonseca. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais. Disponível em: <http://www.logo.ufsc.br/sbdg/artigos/15%20-%20Marca%20dos%20sonhos--metodologia%20de%20design%20e%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20do%20branding.pdf> Acesso em: 11/02/2008.

8 O termo marca emocional, na área do design, foi usado como conceito gráfico para se opor à noção de marcas gráficas racionais dos anos 1960.

passou a representar um ideal de vida, um arquétipo emocional ou filosofia de vida, na qual os consumidores estão a todo momento sendo indagados sobre os seus desejos ou aspirações; ou expostos à idéia de que através do consumo de determinada marca podem ascender a determinado *status*.⁹

Por isso, o esforço em associar por meio de valores simbólicos e muita publicidade os gostos e estilos de vida do público-alvo para garantir fidelidade à marca. O *branding* vai auxiliar nesse processo em que a emoção é um dos ingredientes propulsores nas associações dos consumidores, norteando as decisões dos projetos gráficos de marcas contemporâneas.

Em relação à qualidade estética das marcas gráficas dos anos 1960 e 1970, apesar de serem símbolos fortes e funcionais, acabaram se tornando datadas por estarem tão atreladas às premissas gráficas da escola racionalista. Premissas que, por exemplo, valorizam a estabilidade, um conceito antagônico a flexibilidade, liberdade, buscada nas marcas de hoje. A estética característica da escola racionalista não era desejada nos redesenhos, ao contrário, trabalhava-se para trazer a linguagem para o contexto atual, de características diferentes, e assim dissociar a marca do contexto moderno. Melo (in BORGES, 2001) nota que nos anos

9 SILVA, Mônica Renneberg da ; ARBEX, Dafne Fonseca. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais. Disponível em: <http://www.logo.ufsc.br/sbdg/artigos/15%20-%20Marca%20dos%20sonhos--metodologia%20de%20design%20e%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20do%20branding.pdf> Acesso em: 11/02/2008.

1990 as marcas ganharam volume e tridimensionalidade: “Fazer uma marca sem volume virou coisa velha”.

Questões abertas

Wollner defende que o significado da marca não deveria mudar. Apenas deve-se revisar a marca, a cada cinco anos, para adequá-la a novas aplicações e novas mídias. Concordo com Wollner quando falamos de empresas que têm coerência em seus negócios e imagem de marca. Ele mesmo dá o exemplo da Volkswagen, lembrando que o símbolo pouco mudou, mas quando analisada a trajetória da empresa, seu ramo de atuação e sua essência de marca também permaneceram os mesmos.

Ao redesenhar uma marca moderna o designer está correndo o risco de redundar, ou dar algum passo para trás. Pois quando falamos de desenho moderno estamos falando principalmente de síntese, menos é mais. O desenho moderno foi pensado para transmitir o máximo de informações com um mínimo de elementos. Então, no *briefing* do redesenho é preciso estar claro se há a necessidade de alterar ou agregar significados à marca. E aí estudar a melhor forma de trazê-los.

Os redesenhos analisados foram motivados por uma mudança de contexto do

Fig. 61. Evolução do símbolo da Volkswagen de 1939 até os dias de hoje. Fonte: www.markzone.wordpress.com

mercado (e de propriedade das marcas), mas cada um teve um destino diferente: a Coqueiro mudou completamente, mas, independente da qualidade de seu design, continua soberana no mercado de pescados enlatados, com a melhor distribuição nacional. A Light foi coerente com sua história, agregou todos os valores do design contemporâneo respeitando as qualidades do desenho original, e me parece o projeto vitorioso. Mas o Banespa, que seguiu pelo mesmo caminho, com o privilégio de ser redesenhado pelo mesmo escritório, desapareceu. Independente de sua qualidade ou do reconhecimento de seus clientes, as leis do mercado falaram mais alto.

Diante desse panorama, de tanta efemeridade, inconstância e instabilidade dos valores, refletidos no design, seria possível esperar um resgate dos valores da escola racionalista?

Referências Bibliográficas

ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BACHA, M.L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In: **29º ENANPAD, 2005, Brasília. Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD.** Brasília: ANPAD, 2005.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CAUDURO, João Carlos e MARTINO, Ludovico. **Marcas CM,** São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

CHAVES, N. **La imagen corporativa: teoria e metodologia de la identificación institucional.** Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alan. **Dicionários de símbolos – Mitos, Sonhos, Costumes, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Números.** Rio de Janeiro: Ed. José Olímpio, 14ª edição, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1991.

ECO, Humberto. **Teoria geral da semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Índice de fidelidade à Identidade Corporativa: uma medida de entre ser e parecer**. 3º CIPED/ANPED 2005.

FERLAUTO, Claudio. **O tipo da gráfica e outros escritos**. São Paulo: Cachorro Louco, 2002.

FISHEL, Catharine. **Como recriar a imagem corporativa. Estratégias de design gráfico bem-sucedidas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

GALVÃO, Maria Cristina Barbosa. **A linguagem de especialidade e o texto técnico científico: notas conceituais**. 2004.

GLADWELL, M. **A decisão num piscar de olhos**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

GLOSSÁRIO DE MARCAS, Inglês - Português/ Interbrand. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GOBÉ, M. **Brandjam. Humanizing brands through emotional design**. New York: Allworth Press, 2007. Cap. 5.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma.** São Paulo: Escrituras, 2000.

GONÇALVES JR, Airton Caminha. KISTMANN, Virginia. **A Mutação da Marca.** 3º CIPED/ANPED 2005.

HEITLINGER, Paulo. **Tipografia: origens, formas e uso das letras.** Lisboa: Dinalivro, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

KOTLER, P. **Marketing management:** analysis, planning, implementing and control. 7th ed. London: Prentice-Hall International, 1991.

LEITE, João de Souza. Org. **A Herança do Olhar: O Design de Aloisio Magalhães.** Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

LEON, Ethel. **Design Brasileiro. Quem fez, quem faz.** Rio de Janeiro: Viana e Mosley e Editora SENAC Rio. 2005.

LIPOVETISKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcelona, 2004.

MELO, Francisco Homem. **Signofobia**. São Paulo: Ed. Rosari, 2005.

MELO, Francisco Homem (org). O **Design Gráfico Brasileiro, Anos 60**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2006.

MORIOKA, Adam. **Logo Design Workbook**. Ed. Rockport, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalações**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

OLIVEIRA, Heitor Domingues. **Memórias e fatos no Brasil e no Mundo. 50 anos de História**. São Paulo: Editora Fiuza, 2005.

Panorama do Design Gráfico Contemporâneo. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1994.

PAVEL, Silvia e NOLET, Diane. **Manual de terminologia**. Direção de terminologia e normalização. Departamento de tradução do governo Canadense.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

3.6

PRESS, M e COOPER, R. **The Design Experience. The role of design and designers in the twenty-first century**. London: Ashgate, 2003.

RAND, Paul. **Thoughts on design.** Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1971.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. Identidade Visual: Metodologia. Panorama de Identidade Visual. ABDI. São Paulo: MASP, 1977.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: LGE Editora, 2007.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCOVINO, Felipe. Diálogo Concreto. Design e Construtivismo no Brasil. Catálogo da exposição. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2008.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

TAMBINI, Michael. **O Design do Século.** São Paulo: Ática, 1997.

TEIXEIRA, José Carlos Bonzi. **Alexandre Wollner.** in Anais P&D Design 96. P. 33 a 43. P&D Design, 1996.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual, 50 Anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Dissertações de mestrado

CAMPOS, Joaquim Redig. **Fundamentos do Design de Aloísio Magalhães, Design BR 1970**. 2007. Dissertação (Mestrado). ESDI/UERJ, Rio de Janeiro, 2007.

GARCIA, Hernan Carlos W. S. **VkhUTEMAS / VKhUTEIN Bauhaus. Hochschule für Gestaltung Ulm: Experiências didáticas comparadas**. 2001. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

PETRAGLIA, André Luiz. **Sistemas de Identidade Visual: Imagem e informação**. 1998. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

PINI, Marilena de Oliveira Costa. **Designers Gráficos Brasileiros da década de 50**. 2005. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

KHAUAJA, D. M. R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)

- Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

Artigos de publicações periódicas:

BORGES, Adélia. **Alexandre Wollner, o mago da identidade visual das empresas: marcas na dimensão do homem.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 de agosto de 1999.

_____. **Wollner: três décadas com bem mais que ‘marquinhos’.** Revista Design & Interiores, São Paulo, Editora Projeto, nº 9, jul/ago 1988, p. 83-90.

_____. **ESDI, consequências de uma Idéia.** Revista Design & Interiores, São Paulo, Editora Projeto, nº 41, 1994.

_____. **Redesign de marcas: quando, como e por que.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 15 de fevereiro de 2001.

_____. **O diferencial da década.** Revista ProjetoDesign nº 252. Fevereiro de 2001.

_____. **Anos 90.** Revista ProjetoDesign nº 253. Março de 2001.

BRAGA, Marcos da Costa. **ABDI: História concisa da primeira associação profissional de design do Brasil**. Revista D, 1998.

GRUMACH, Evelyn. Light: a atualização de uma imagem. Revista Designe, Rio de Janeiro - Nº 3 - Ano III - Outubro de 2001, p. 24-31.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante. A instabilidade como regra**. Revista FAMECOS, nº 18. Porto Alegre, 2002.

LEITE, João de Souza. **Aloisio Magalhães, Uma Aventura Paradoxal no Design Brasileiro**. Revista Arc Design, São Paulo, nº 44, 2005.

MELENDEZ, Adilson. Revista ProjetoDesign. Edição 309, Novembro de 2005.

MELO, Francisco Homem. **Obstinado Rigor**. Revista Arc Design, São Paulo, nº 32, 2003.

MONTELO, Cejana. Panorama Setorial da Gazeta Mercantil, São Paulo, 31 de agosto de 2001.

NEVES, Regina. **As Marcas Famosas Ganham Espaço no Mercado Editorial**. Gazeta Mercantil, São Paulo, Caderno C, p. 6, 2 de dezembro de 2005.

ROSENFELD, Marcelo ; BORGES, Adélia. **Acordo internacional em identidade**

corporativa. Estratégias de nível mundial com design local. Gazeta Mercantil, São Paulo, 18 de dezembro de 1998.

_____ ; _____. **Rejuvenescimento de marca.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 de Outubro de 1998.

Documentos eletrônicos:

CAMARA, Rogério. O mundo do gozo. Disponível em: <http://blog.sosreversos.com/category/identidade-visual/>. Acesso em: 20/02/2009.

LEON, Ethel. **Oito “clássicos” do design brasileiro.** Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=449. Acesso em 02/11/2008.

MARTINS, Daniel Raposo. A marca como ideal de vida. Outubro de 2005. Disponível em: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/marcaidealdevida.htm>. Acesso em: 08/01/2009.

PINHEIRO, Mauro. **Vale tudo?** Disponível em: <http://www.feiramoderna.net/2007/12/06/vale-tudo/>. Acesso em 09/01/2009.

Sites consultados referentes à:

Sardinhas Coqueiro

<http://www.wollnerdesigno.com.br/>

<http://www.coqueiro.com.br/Home.php>

<http://www.pepsico.com.br/>

<http://www.bench.com.br/>

<http://www.naritadesign.com.br/>

Light

<http://www.lightrio.com.br/web/tehome.asp>

<http://www.pvdi.com.br/>

<http://www.egdesign.com.br>

Banespa

<http://www.cauduromartino.com.br/>

<http://www.santander.com.br>

Glossário

contraste: dessemelhança acentuada entre duas coisas, qualidades ou pessoas, com vantagem para uma delas. Coisa, qualidade ou pessoa acentuadamente dessemelhante de outra. Variedade bem distinta entre as ações, as posições e o colorido das figuras.

design gráfico: atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim, um projeto em si.

identidade visual: conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como logotipo, um símbolo gráfico, tipografia auxiliar, conjunto padronizado de cores.

estilo: o conjunto das qualidades de expressão característico de um autor na execução de um trabalho; categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente; filiação ou escola que influenciou determinada produção de design cultural.

layout: é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento. Ou seja, uma prévia do serviço pronto antes de executado, onde se pode alterar sua

disponibilidade sem danos a nenhuma das partes envolvidas no processo (designer e cliente) para que o serviço seja produzido de acordo com o gosto de cliente, para apenas ao término do desenvolvimento e obtenção de aprovação, se leva a público. O termo layout pode também configurar-se como projeto envolvendo diferentes cadeias associativas e técnicas visuais sempre com objetivo e função.

linguagem visual: conjunto de elementos conceituais, visuais e relacionais que constituem a base do trabalho do designer.

logotipo: Desenho característico, com o nome de marca ou com a marca comercial ou industrial do anunciante.

malha construtiva: trama quadrangular que serve como base para a construção de qualquer arte que exija precisão.

marca: é a percepção formada pelo público sobre uma empresa, produto ou serviço. É a soma de atributos tangíveis e intangíveis que fazem uma empresa ser única.

marca gráfica: um dos elementos que compõem a identidade visual de uma organização, produto ou serviço. Faz parte do plano físico dessa identidade.

pertencimento: termo usado para definir o envolvimento de um sujeito com uma determinada visão de mundo, uma espécie de pertencer simbólico, que norteia as opiniões

que vão do local ao global.

pregnância: Qualidade que uma forma tem de impregnar o espírito do indivíduo, e de ser por ele percebida no processo de agrupação de elementos.

saudabilidade: Termo adotado recentemente no mercado para acompanhar a onda saudável que tomou conta dos consumidores, juntamente com as preocupações com o meio ambiente. Fala-se em *mercado de saudabilidade*, referindo-se a um setor de produtos que proporcionam qualidade de vida.

símbolo gráfico: a imagem ou figura que expressa uma coisa, uma realidade invisível ou uma idéia. Em semiótica símbolos são mensagens com poder de representar idéias abstratas, convencionais ou fazer relações arbitrárias. Os símbolos expressam a cultura através de códigos estabelecidos.

script (tipo): tipografia baseada na variedade e fluidez do traço criado pela escrita manual. Está organizada em tipos formais, regulares, muito semelhantes à escrita cursiva e em outros mais informais.

simetria: Qualidade de simétrico. Correspondência em tamanho, forma ou arranjo, de partes em lados opostos de um plano, seta ou ponto, tendo cada parte em um lado a sua contraparte, em ordem reversa, no outro lado. Proporção correta das partes de um corpo

ou de um todo entre si, quanto a tamanho e forma.

sistema: Conjunto de princípios verdadeiros ou falsos, donde se deduzem conclusões coordenadas entre si, sobre as quais se estabelece uma doutrina, opinião ou teoria. 2 Corpo de normas ou regras, entrelaçadas numa concatenação lógica e, pelo menos, verossímil, formando um todo harmônico. Método, combinação de meios, de processos destinados a produzir certo resultado; plano.

tipo: desenho de letra do alfabeto e de todos os outros caracteres usados isolada ou conjuntamente para criar palavras , sentenças, blocos de texto etc.

tipografia: processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação etc) para fins de reprodução, independente do modo como foram criados ou reproduzidos.

tipograma: caligrama realizado com caracteres de imprensa, um texto cujos caracteres estão dispostos de tal maneira que sua figura reproduza um objeto ou idéia nele referido.