

Da tentativa do minimalismo ao retorno do 3D: a evolução do logo Globo¹

Isabella CAMPOS FERREIRA²
Ana Luiza CHITARRA DE FARIA³
Leonardo ANDRADE⁴
Hugo Leonardo de Melo SANTOS⁵
Ricardo Matos de Araújo RIOS⁶

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar como a Globo optou por uma marca minimalista, próxima ao gradiente atual do Instagram, e de última hora ter escolhido voltar ao 3D. Ter obtido um logotipo mais forte, dotado de profundidade pôde proporcionar, dentre outros aspectos, uma visão mais diversa e plural da sociedade. A análise é baseada no ethos segundo Amossy (2008), além do ethos na Publicidade, segundo Silva e Gomes (2010).

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Minimalismo; Globo.

INTRODUÇÃO

Uma das grandes marcas de um canal de TV é a sua identidade visual. É com ela que o canal se apresenta ao público, permitindo que seja diferenciado pelo público entre as diversas opções disponíveis no espectro da TV aberta. Conforme Rios pontua (2022), a identidade visual da TV Globo, desenvolvida pelo designer teuto-brasileiro Hans Donner na década de 1970, foi aproveitada pela empresa como ativo comercial, sendo vendida na Itália (por meio da Rettequatro e da Mondadori) e aplicada em sucursais do continente europeu, como em Mônaco e Portugal.

O fato é que, com uma estratégia de dominância nacional e uma abordagem comercial de sucesso no exterior através da venda de produtos, considerada por Rios (2022, p. 267) como o primeiro nível de internacionalização da TV brasileira, a marca

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Discente do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda (Unipac Barbacena, MG), 211-000418@aluno.unipac.br

³ Discente do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda (Unipac Barbacena, MG), 212-001388@aluno.unipac.br

⁴ Discente do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda (Unipac Barbacena, MG), 221-001140@aluno.unipac.br

⁵ Discente do 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda (Unipac Barbacena, MG), 221-001549@aluno.unipac.br

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: ricardorios@unipac.br; ricmrios@gmail.com; Twitter: @ProfessorRios

Globo é Top of Mind (Propmark, 2014) e, mantém o layout tridimensional desenvolvido por Hans Donner (com algumas alterações) desde 1976. Se considerarmos a marca multicolorida, a Globo não passa por rebrandings significativos deste 1986. Entretanto, em 2020, o Grupo Globo decidiu unificar suas marcas em torno da bandeira “globo”, em minúsculo. Outra decisão foi acabar com a marca tridimensional e aplicar apenas a versão 2D e gradiente (Oliveira, 2020) na televisão.

Entretanto, no dia 01 de dezembro de 2021, a Globo lançou sua nova identidade visual sem a aplicação 2D. A emissora manteve o logo tridimensional, alterando apenas as cores da marca.

Com vistas a compreender o motivo da alteração repentina, o presente trabalho propõe analisar, de forma discursiva quais foram as possibilidades que levaram a desistência do projeto de rebranding da TV Globo para 2D. Espera-se, ao final, contribuir com a discussão de Arquitetura de Marcas na Publicidade e no audiovisual.

O ETHOS COMO DEFINIDOR DA IDENTIDADE VISUAL

Para Amossy (2008), basicamente, o *ethos* é a imagem de si projetada previamente pelo outro. Ao se projetar uma maneira de dizer não se pode ignorar as consequências desse ato, e tal atitude induz a uma construção de imagem que condiciona, em troca, a ação comunicativa.

De acordo com Silva e Gomes (2010, p. 5), a visão publicitária de *ethos* é constituída por discursos que se baseiam em tópicos socioculturais e históricos que podem determinar o tom da conversa, persuasão e sedução. Para Fairclough (2003), a técnica é intertextual e a identidade de cada participante é uma interação verbal construída por modelos de discursos crenças e valores, transformadas pela esfera sociocomunicativa que atua.

Sendo assim, os participantes dessa interação exercem poder uns sobre os outros e é nesse jogo discursivo que eles mostram posições, ou melhor, papéis sociais que definem um caráter e moldam personalidades.

A construção da imagem de si é um mostrar e a mesma só é revelada através de processos inferenciais resgatados pela enunciação e pelo contexto. A partir da nossa enunciação, projetamos um autorretrato no qual necessariamente imprimimos qualidades, ocasionando assim uma representação de nossa autoimagem, pois modos de dizer produzem uma imagem daquele que enuncia.

Como observa Casaqui (2005, p. 121), ao produzir o *ethos* publicitário, o enunciador publicitário traduz para o universo da marca o “espírito da época” correspondente a ele, no processo de atribuição de valores, moldando características e projeção de elementos, como qualidade. Desta forma, serão caracterizados ao público determinados recortes sociais e culturais, que apontarão para o repertório de projeção ao público-alvo. Este é um processo de atribuição de valor que aproxima alguns elementos e afasta outros.

A identidade visual de um canal de TV, ao projetar a imagem da emissora, carrega consigo o *ethos* de sua programação, bem como questões de identificação com aquele produto. Para a TV Globo, ser reconhecida pelo público imediatamente passa – necessariamente – pela criação feita por Hans Donner.

METODOLOGIA

Para compreender o problema da alteração do percurso do rebranding da TV Globo, esse trabalho tem como metodologia a pesquisa documental, analisando reportagens, textos e outras informações que possam levar a hipóteses dessa mudança.

ANÁLISE

O projeto de rebranding da Globo vem antes do projeto “Uma Só Globo”, que unificou todas as operações do Grupo Globo sob o CNPJ da empresa Globo Comunicações e Participações S.A.. De acordo com Forato (2013), a emissora realizou uma pesquisa com o público e foi constatado que os jovens veem a Globo como uma senhora sisuda e rica, além de apresentar poucas novidades com uma programação engessada. Além disso, os respondentes disseram que a Globo tem que acompanhar as mudanças da sociedade. Com esses dados, segundo Forato (2013), a rede “deverá iniciar um processo de reformulação, caso contrário sofrerá pressão para que exista uma mexida significativa” (Forato, 2013). Para uma empresa que desejava conversar com a juventude imersa em outras formas de entretenimento, reduzir a distância entre o público e seu conteúdo era urgente. Por isso, o rebranding precisaria ser feito de forma radical.

Desde a fundação, a tipografia da marca Globo sempre foi apresentada como “REDE GLOBO”, em maiúsculo, inicialmente com a família Microgramma e, já na era Hans Donner, com Avant Garde. Nas regras do minimalismo, a fonte em caixa alta

significa grandeza e distância. Pensando nos dados da pesquisa de 2013, a equipe se debruçou em formas de reduzir essa distância, apresentando o canal como “globo” ou “tv globo”, no minúsculo, para representar proximidade e intimidade. No âmbito da família tipográfica, a Globo usou a Globotipo, criada pelo estúdio tipográfico Plau, do Rio de Janeiro, para aplicação em toda a identidade corporativa do Grupo.

Em paralelo, o desenvolvimento do novo logo foi feito pensando em um produto criado por um brasileiro: o Instagram. O flat design gradiente do logo do Instagram, vigente a partir de 2016, inspirou o uso de múltiplas cores na marca Globo através de gradiente e o foco no 2D. Em janeiro de 2021 o Grupo Globo anunciou que a nova marca seria a utilizada para unificar os canais Globo e replicada em todos os braços da empresa, da TV aberta ao Globoplay (Notícias da TV, 2021). Entretanto, no dia 01 de dezembro de 2021, o mercado teve uma surpresa: a marca 2D não foi aplicada, mas sim, versões da marca 3D já estabelecida historicamente com aplicações em diferentes cores. Uma reportagem do Jornal Nacional exibida no mesmo dia⁷ mostrou que o manual de marca estava profundamente confuso, já que diversos materiais utilizavam o logo 2D e outros usavam 3D. Um dos motivos para esse problema comunicacional está revelado na própria reportagem: a nova identidade levou nove meses para ser concebida, sendo que em janeiro do mesmo ano a Globo anunciou ao mercado que sua identidade seria totalmente em 2D.

Todo processo de rebranding, antes de ser aprovado, precisa passar por pesquisas de validação junto ao público e à alta direção da empresa. Se, em janeiro, havia o anúncio da marca 2D e em dezembro o 3D voltou com cores reformuladas, não houve validação em algumas das pontas. Como Silva e Gomes (2010, p. 5) pontuam sobre a visão publicitária de *ethos*, o discurso é construído com base em tópicos socioculturais e históricos que podem determinar o tom da conversa, persuasão e sedução. Mudar de forma radical a forma como a 11ª marca mais valiosa do Brasil (Benício, 2022) aparece ao público causa estranhamento e pode levar a rejeição. Como Rios (2022) coloca, televisão é hábito. Mudar uma marca consolidada há décadas em sua forma e apresentação é romper com o hábito e fazer com que o público a estranhe, não identificando que aquele é o produto que tradicionalmente é consumido. O fato é que, dentro de alguns materiais, o logo desenhado originalmente é utilizado, bem como

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/01/globo-estreia-nova-identidade-visual.ghtml>

sua versão negativa flat (na versão branca). Mas, para apresentação ao público, o tradicional 3D continua no ar. O retorno, como se vê, foi feito por estratégia mercadológica pragmática: acompanhar mudanças é interessante, mas até certo ponto. O ponto aqui foi evitar qualquer estranhamento ao público, evitando modismos (algo fatal em qualquer estratégia de Arquitetura de Marcas).

CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

O posicionamento adequado de mercado permite a qualquer marca construir e manter uma boa ponte de comunicação porque cria uma solidez de mercado. Dependendo do conceito positivo ou negativo que as logomarcas conseguem propagar, uma marca pode se manter de pé, assim como pode se desestruturar. Para isso, precisa se posicionar, ou seja, traçar estratégias de mercado para se manter firme mediante à concorrência e conseguir conquistando públicos, o que vai garantir a ponte comunicacional objetivada anteriormente.

Dentro do processo convergente e artístico, a atração de públicos precisa ser feita mediante uma construção de linguagem adequada, utilizando-se os elementos adequados que façam o público se atrair e desejar consumir aquele produto.

No caso da Rede Globo, houve um posicionamento adequado diante do mercado consumidor porque a empresa vem se mantendo há anos, mostrando uma certa solidez, e o hibridismo cultural juntamente com a adaptação às novas mídias só fez a empresa crescer, porque usou de uma flexibilidade esperada. Entretanto, a flexibilidade não significa jogar fora todo um branding construído há décadas por modismos de mercado, que são transitórios. É importante observar que o trabalho utiliza análise documental de materiais disponíveis ao público, como reportagens, não sendo possível obter maiores detalhes das pesquisas internas feitas. Mesmo com essa limitação, é possível compreender alguns detalhes que fizeram a empresa retornar com sua identidade visual tradicional.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Da noção retórica de ethos à análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

BENÍCIO, Jeff (2022). **Globo é a 11ª marca mais valiosa do Brasil; veja quanto vale.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/globo-e-a-11-marca-mais-valiosa-do-brasil-veja-quanto-vale,e2e6bf3bf0417112787bc27880b04f8b32wrwdjl.html>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CASAQUI, Vander (2005). Publicidade, marcas e análise do ethos. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. Volume 2, número 4. São Paulo: ESPM, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2003.

FORATO, Thiago (2013). **Globo é vista pelos jovens como uma "senhora rica e sisuda", diz pesquisa.** Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/09/12/globo-e-vista-pelos-jovens-como-uma-senhora-rica-e-sisuda-diz-pesquisa-65906.php>. Acesso em: 23 mar. 2024.

NOTÍCIAS DA TV (2021). **Globo lança nova marca 'mais leve e próxima' para unificar plataformas.** Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-lanca-nova-marca-mais-leve-e-proxima-para-unificar-plataformas-48878>. Acesso em 12 mar. 2024.

PROPMARK (2014). **Rede Globo é Top of Mind na categoria TV.** Disponível em: <https://propmark.com.br/rede-globo-e-top-of-mind-na-categoria-tv/>. Acesso em 23 mar. 2024.

OLIVEIRA, Gabriel (2020). **Em sigilo, Globo prepara lançamento de sua nova marca; veja como será.** Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/em-sigilo-globo-prepara-lancamento-de-sua-nova-marca-veja-como-sera/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

RIOS, Ricardo. **Colonização às avessas? O domínio da televisão brasileira em Angola, Moçambique e Portugal em 2021.** Juiz de Fora: UFJF, 2022.

SILVA, Adriana; GOMES, Maria Carmen Aires. Ethos e Estereótipo: análise da campanha da Kibon. *In: Vertentes*. Edição 36. São João del-Rei: UFSJ, 2010.