

Geneal: nostalgia e imaginário carioca no branding de um cachorro-quente

Geneal: nostalgia and 'carioca' imaginary for a hot dog branding

PERROTTA, Isabella; Mestre em Design e Doutora em História; ESPM-Rio
iperrotta@espm.br

DE MENEZES MIGLIARI, Mirella; Mestre em Communication Design e Doutora em Design; ESPM-Rio
migliari@espm.br

Este artigo é o resultado de uma pesquisa exploratória que analisa, de forma contextualizada, a participação do design gráfico – através de suas dimensões físicas e simbólicas – nas estratégias de branding e comunicação da marca Geneal que, apesar de ter o cachorro-quente – tipicamente americano – como seu principal produto, se assume como sendo “genuinamente carioca”. Para estabelecer este posicionamento, têm sido utilizadas imagens representativas da praia e de lugares-símbolos da cidade, grafismos com elementos florais tropicais, além de referências *vintages* que apelam para a nostalgia de quando a marca foi implantada. O levantamento de dados partiu de referências bibliográficas interdisciplinares e levantamento de imagens tais como de pontos de venda, campanhas, mídias sociais e o atual *brandbook* da empresa, além da realização de uma entrevista com a gerente geral da marca. Para o processo de análise considerou-se, especialmente, as lentes teóricas de Roland Barthes e o modelo metodológico de Martine Joly.

Palavras-chave: Branding; Design Gráfico; Rio de Janeiro; Nostalgia; Imaginário.

This paper is the outcome of an exploratory research that analyzes the role of graphic design - through its physical and symbolic dimensions - in the branding and communication strategies of the Geneal brand which, despite having the typically American hot dog as its main product, positions itself as genuinely carioca. To establish this positioning, representative images of the beach and the city's symbolic places are in place, combined to graphics with tropical floral elements, as well as vintage references that appeal to the nostalgia of a time when the brand first appeared. The data collection started with interdisciplinary references and survey of images such as points of sale, campaigns, social media and the current brandbook of the company, in addition to conducting an interview with the general manager of the brand. Taking the analysis process, the theoretical lenses of Roland Barthes and the methodological model of Martine Joly were applied.

Keywords: Branding; Graphic Design; Rio de Janeiro; Nostalgia, Imaginary.

1 Introdução

O hot dog – um dos símbolos mais importantes da cultura pop americana –, foi literalmente traduzido para o português como cachorro-quente, e faz parte do cotidiano do carioca desde a década de 1950, quando apareceu numa lanchonete de Copacabana. Depois passou a ser vendido em carrocinhas que ocuparam as orlas de Botafogo, Copacabana e Ipanema, tornando-se um produto muito relacionado à praia carioca das décadas de 1960 e 1970.

Presente nas ruas e nos estádios americanos de beisebol ou de futebol americano, a origem do hot dog é associada à calçada de Coney Island – um dos mais antigos e mais populares centros de diversão dos EUA, no Brooklyn, Nova York (Hamond, 2020).

No Rio, foi introduzido quase um século depois, em 1952, pelas mãos do tenista estadunidense Robert Falkenburg – mais conhecido como Bob. Sua lanchonete de nome Bob's teve a primeira loja naquele que era, então, o mais moderno bairro da cidade – Copacabana – onde lançou o hot-dog, o hambúrguer, o milkshake e o sundae, nunca antes consumidos no Brasil (Bob's, s/d, s/p).

Naqueles anos 1950, a praia de Copacabana já era um dos ícones da cidade e do país, e assim continuaria mesmo com a “descoberta”, na década seguinte, da sua vizinha mais ao sul – a praia de Ipanema –, onde nasceriam o biquíni e a tanga brasileiros, esportes, modismos e hábitos que se tornariam referências nacionais, além do mito da Garota de Ipanema em função da música de Vinicius de Moraes e Antonio Carlos Jobim, criada a poucos metros da praia.

À medida que a praia se tornava cada vez mais parte da cultura carioca – nas décadas de 1950 e 1960 –, refrigerantes, sorvetes e todo um novo repertório de alimentos para consumir na praia ou no pós-praia, se popularizavam com ambulantes que circulavam nas areias e carrocinhas que estacionavam nas calçadas. Em 1963, atento a este novo hábito social que despontava, o empresário Aluísio Neiva criou a marca Geneal, posicionando-se como aquela que levava lanches rápidos para o carioca, desde a orla à beira-mar até as cantinas escolares, os ginásios esportivos e os shows de música ao ar livre (Palhares, 2021). Apesar de um cardápio com outros produtos, foi o cachorro-quente que se tornou o carro-chefe da empresa, numa época em que o *fast-food* ainda não estava inserido nos hábitos diários de consumo do carioca. A marca apresentou-se com equipamentos padronizados e vendedores uniformizados de forma a tornar sua presença facilmente reconhecida, popularizando-se o suficiente para expandir suas vendas pela cidade com o uso de miniveículos Romi-Isetta¹ que – por sua originalidade – também ajudaram a construir um branding diferenciado, quando este conceito ainda estava por ser desenvolvido e o marketing estava apenas em seus estágios iniciais.

O grande desafio da Geneal foi o de incorporar o cachorro-quente como parte da cultura praiana e da cultura carioca como um todo. Chatenet (2016) considera que marcas e culturas estão entrelaçadas, e as primeiras oferecem uma base de códigos que são pano de fundo para as últimas, cabendo ao design romper, integrar e reorganizar normas e formas que mantêm as sociedades vibrantes e vivas. “As marcas podem ser intermediárias, ou subculturas, entre a cultura e os indivíduos, oferecendo valores alternativos e novos estilos de vida aos seus consumidores” (Chatenet, 2016, p. 370 – tradução dos autores).

¹ Micro-carro de baixo custo, para transporte de duas pessoas, fabricado no Brasil, entre 1956 e 1961, com licença da marca italiana Iso Autoveicoli que fabricava o Isetta. Assim como o veículo italiano, o brasileiro utilizava-se de 3 rodas e tinha uma única porta frontal.

Depois de não apenas ter conseguido introduzir o cachorro-quente – tradicionalmente americano – no dia-a-dia dos cariocas, mas de tê-lo feito com enorme sucesso, a marca Geneal praticamente foi esquecida nos anos 1980, mas retornou no final da década de 1990 e se repositionou nos anos 2000. O objetivo deste artigo é analisar a participação do design gráfico – através de suas dimensões físicas e simbólicas – nas estratégias de branding e comunicação que favoreceram o retorno da marca, e que vêm sendo usadas para fortalecer o vínculo da Geneal com a cultura carioca, fortemente associada à praia e, historicamente, à natureza idílica.

2 Origem e trajetória da marca Geneal

A Geneal nasce em 1963. A origem do nome, segundo Luciana Palhares – atual diretora geral da marca –, perpassa algumas hipóteses, e a mais razoável seria a da junção das palavras “gêneros” + “alimentícios” que resultou numa palavra que não existe na língua portuguesa e até sugere um erro de grafia quando associado ao adjetivo “genial”. O que poderia, então, ser um daqueles nomes destinados ao fracasso, acabou sendo único, ousado e memorável.

Desde o seu lançamento, o logotipo da Geneal praticamente não sofreu alterações, mantendo ainda hoje a tipografia condensada, sem serifa, na cor azul. Embora, em função da falta de registros documentais, não exista muita precisão cronológica, é possível dizer que, nos anos iniciais, houve duas versões deste elemento tipográfico que conviveram com um personagem humano que usava túnica, gravata borboleta e capelo de formatura (adiante, Figura 2).

O uso de personagens antropomórficos ou mascotes de marcas é bastante antigo. Embora na década de 1960 (quando surge a Geneal), eles ainda estivessem em uso, tinham sido mais prevalentes nas décadas anteriores. Segundo Mendenhall (1990) foi por volta da virada do século XIX para XX que as empresas começaram a reconhecer que personificar os produtos que fabricavam seria uma valiosa ferramenta de marketing. “As décadas de 1920 e 1930 viram uma verdadeira explosão dessas figuras” e, nesse contexto, os homens foram o gênero predominante de personagens de marcas como acontecia no mundo dos negócios (Mendenhall, 1990, p.83). No entanto, personagens com o capelo de formatura – como o retratado pela Geneal – não parecem ter sido amplamente utilizados. Simbolizaria a perícia ou o domínio do assunto? Ao contrário, personagens com chapéus de chef eram muito comuns. “Chefs, aristocratas, reis e vendedores comuns estreavam em ritmo vertiginoso à medida que mais empresas competiam por fatias de mercado” (Mendenhall, 1990, p.83). Importante destacar que a observação atenta destes personagens certamente vai revelar alguns preconceitos e estereótipos raciais e culturais do período em que foram criados.

Ao longo dos anos, a popularidade da marca Geneal sofreu altos e baixos, por isso foi vendida algumas vezes. No final dos anos 1970, as lanchonetes de *fast-food* já estavam disseminadas no Rio de Janeiro e os produtos Geneal já não eram uma novidade. Na década de 1980, a marca – então sob a operação da Brahma –, instalou novos pontos de venda na orla da cidade: quiosques de fibra de vidro, com design ao mesmo tempo limpo e arrojado, de autoria de José Abramovitz e Alexandre Weissmann (ver adiante Figura 2). A Brahma chegou a usar o mesmo modelo de quiosque para distribuir e divulgar uma cerveja mais popular que acabava de lançar, mas em pouco tempo acabou descontinuando os produtos Geneal.

Na década de 1990, a Val (empresa de postos de gasolina) adquiriu a marca para comercializar o famoso cachorro-quente nas lojas de conveniência de sua rede, a Repsol. Em pouco tempo a marca desapareceu mais uma vez do mercado, até que, em 1999, o engenheiro Dimas Corrêa Filho – funcionário dos postos Val e fã dos produtos Geneal desde a infância – comprou a marca, inclusive com direito à receita do seu peculiar pão, com objetivo de resgatar um

produto que via como sendo um patrimônio carioca. No ano de 2000, a empresa passou a ter uma gestão familiar, com Luciana Palhares (filha de Dimas), como gerente geral da marca. O cachorro-quente Geneal renasceu, então, em alguns (poucos) pequenos pontos de venda, dentro de shoppings e galerias da Zona Sul do Rio. Na época, ganhou também um novo carrinho mais compacto, capaz de caber em elevadores, o que facilitava o seu uso nestes pequenos pontos de venda, mas também a fim de estar presente em festas e eventos. Enquanto isso, o cachorro-quente se tornava cada vez mais popular no Brasil, à medida que o consumo de comida de rua crescia nos grandes centros urbanos, consagrando o popular “podrão”, que acrescenta ao sanduíche de salsicha ou linguiça diversos complementos além do molho de tomate, cebola e pimentão: milho, ovo de codorna, azeitona, batata palha etc.

Baseada em relatos de clientes, tanto nos pontos de venda quanto nas redes sociais, a Geneal usa, na sua comunicação, a premissa de que o seu cachorro-quente faz parte da memória emocional de gerações de brasileiros, sendo muito associado à praia (como seu território natural) e aos demais lugares e momentos de lazer do carioca. Desde o início de 2020, a área de marketing da empresa tem como estratégia tratar a marca como um patrimônio carioca, e o seu cachorro-quente como um símbolo do Rio de Janeiro. Estas ideias têm sido tangibilizadas por um repertório de imagens que remetem a lugares icônicos da cidade, à praia, ao imaginário idílico tropical e à nostalgia em relação à época em que a marca apareceu.

A marca é o grande patrimônio, é o signo catalizador de uma memória, de uma cultura acumulada sobre a imagem daquilo que ela representa. É a chave de ligação, consolidada por meio de várias gerações, com o repertório cognitivo referente à sua história e memória (CONSOLO, 2012, p. 167).

Em 2021, quando esta pesquisa foi realizada, a Geneal contava com 15 lojas entre estabelecimentos próprios e franquias. Embora o cachorro-quente continue sendo seu principal produto – agora com opções de salsichas e complementos –, junto a ele é oferecido um *mix* de outros itens alimentícios não exatamente de origem carioca, mas muito associados à cultura da cidade – como o mate e o biscoito de polvilho da marca Globo (os produtos mais vendidos nas praias do Rio), açaí, pão de queijo, coxinha etc. Mais recentemente, as lojas da marca passaram a vender o sorvete Itália, tido como preferência carioca no segmento, em pesquisas realizadas anualmente pelo jornal *O Globo*.

Figura 1: Cartaz de loja com destaque para produtos considerados “originais” do Rio: cachorro-quente Geneal, mate “da praia” (marca própria), biscoito O Globo, sorvete Itália .



Fonte: Acervo das autoras.

3 Memória e nostalgia

Alguns autores – Huyssen (2000), Candau (2009) e Benhamou (2012) – observaram que, diferentemente do início do século XX, marcado pela modernidade e pela crença no futuro, o final daquele século e o início do XXI caracterizaram-se pela valorização do passado, bem como pela preservação e construção da memória.

No bojo de valorização do passado, um fenômeno percebido é o da presença da nostalgia em produções culturais (especialmente remakes de filmes de sucesso), relançamentos de produtos, estéticas de comunicação e branding, e estratégias de marketing. Na contemporaneidade pós-moderna fragmentada, a nostalgia tem sido tratada como algo positivo, “associada ao sentido da vida” (Muehling; Sprott; Ultan, 2014, p.175) e, portanto, amplamente utilizada pelas marcas e suas comunicações.

Uma pesquisa feita na África do Sul apontou que a nostalgia pode ser usada como recurso para influenciar o consumo de novas marcas por mercados emergentes. Esta pesquisa constatou que o consumo nostálgico é facilitado por meio das mídias sociais – como uma extensão da comunicação boca a boca, e concluiu que a socialização por meio de canais digitais está intrinsecamente relacionada às memórias do passado compartilhado (Phahle, 2014).

A marca Geneal, nascida na década de 1960, se firmou inicialmente como moderna (posto que o *fast-food* ainda era uma novidade) e genuinamente carioca (por estar presente em locais de forte identidade com a cidade como a praia e o estádio de futebol Maracanã), e veio a se reposicionar, quase 50 anos depois, como uma marca nostálgica que olha para o próprio passado para se firmar no mercado atual, intimamente relacionada com aquilo que pode ser visto como patrimônio carioca. E, tal como apontou Phahle (2014), os canais digitais têm sido fundamentais para reforçar os aspectos de nostalgia e de “carioquice” da marca.

4 Práticas e consumos na praia carioca: um patrimônio

Ir à praia é uma das práticas mais comuns e banais do habitante do Rio de Janeiro, que começou a se desenhar no início do século XX e ganhou definitiva relevância na Copacabana dos anos 1950, quando o bairro se torna uma referência de estilo de vida moderno e um símbolo da cidade.

Como explica Arruda (2008), o bairro “correspondeu a um novo modelo de convivência social, cujo cenário era, por excelência, a praia, reflexo do clima descontraído e romântico de um ‘musical hollywoodiano’, mais próximo do simbólico do que do real” (Arruda, 2008, p.89-90). Nos anos 1950, Copacabana, então, foi palco de uma onda de novos movimentos culturais e de novas estéticas urbanas identificados como o ‘modo de vida carioca’: “essa imagem de uma identidade carioca fascinou e persuadiu muitas pessoas por meio de seu apelo estético misturado à representação singular de uma população, de uma cultura e de uma mentalidade imersas na malandragem, no erótico e no lazer” (Arruda, 2008. p. 90). O bairro “inaugura um novo uso do espaço público na cena carioca, inventando o sentido da Zona Sul, enquanto área valorizada socialmente, e deslocando o eixo da vida social do centro para as praias” (Araújo, 1993 apud Arruda 2008, p. 92-93).

Da década de 1950 até os dias de hoje, o estilo de vida, a cultura e a economia cariocas seriam fortemente movidos pela praia – um espaço onde os mais diversos perfis sociais se encontram (ou não) e estabelecem suas próprias dinâmicas. Ao longo de praticamente 24 horas por dia, diferentes grupos e diferentes práticas podem ser observados nas praias da cidade. Apesar das diferenças entre os grupos, existem hábitos com os quais todos se identificam e que poderiam simbolizar o jeito carioca de ir à praia.

Considerando que, para a UNESCO, o patrimônio cultural imaterial “contribui para a coesão social, incentivando um sentido de identidade e responsabilidade que ajuda os indivíduos a sentirem-se parte de uma ou várias comunidades e a sentirem-se parte da sociedade em geral” (UNESCO, s.d., s.p.).

o jeito carioca de ser pode ser considerado um patrimônio cultural, uma vez que, transmitido de geração em geração e recriado constantemente pelas comunidades e grupos em função de seu entorno e de sua interação com a natureza e a história, inspira nos habitantes da cidade (cariocas ou não) sentimentos de identidade e de continuidade. Mesmo que estes não estejam cientes, tais expressões e representações contribuem para o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (ARRUDA, 2008, p. 96).

No que se refere ao consumo de alimentos e bebidas, foi na década de 1960, quando a praia já fazia parte do cotidiano dos cariocas, que um conjunto de produtos foi incluído nessa prática social por meio de ambulantes circulando na areia e carrocinhas nas calçadas da orla. Alguns desses produtos são atemporais, pois sempre fizeram parte da praia carioca (picolé, mate e limonada, biscoito de polvilho), outros estão relacionados a períodos de tempo específicos, como tendências sazonais.

Nos anos 2010, o IRPH (Instituto Rio Patrimônio da Humanidade), no Rio de Janeiro, fez um levantamento com o objetivo de registrar elementos tangíveis e intangíveis que compõem a cultura da cidade. Este estudo mostra que alguns alimentos e locais de alimentação tornaram-se consagrados pelo carioca e notadamente percebidos como aspectos centrais na constituição da identidade cultural da cidade. No decorrer deste processo, foi instituído um decreto de lei que reconhecia o vendedor de mate e de biscoito de polvilho como patrimônio da cultura carioca (IRPH, 2016, p.7-8). Embora este decreto não revele os nomes das marcas de mate e biscoito envolvidas – Mate Leão e Biscoito Globo – ele as valorizou e as tornou praticamente imortais.

A carrocinha Geneal esteve assiduamente presente nas praias do Rio de Janeiro durante as décadas de 1960 e 1970. A preservação das características da receita do pão e do sabor do seu cachorro-quente original coloca a marca como um patrimônio carioca a ser preservado. Do ponto de vista contábil, patrimônio é o conjunto de bens e direitos, que pertencem a pessoas,

empresas ou entidades, e que podem ser medidos monetariamente. Mas Neumeier (2006) afirma que, embora o valor da marca de uma empresa represente parte significativa de seus ativos, ele não é registrado em seu balanço patrimonial. No entanto, a consultoria Interbrand costuma publicar a lista com as marcas globais mais valiosas a um valor estimado. Assim, as empresas vêm conseguindo utilizar esse valor como forma de obter financiamento, estabelecer acordos comerciais e avaliar prejuízos. Portanto, uma marca forte é um ativo de valor contábil estimado – ainda que subjetivo – mas seu potencial para ser reconhecida, lembrada e desejada é inestimável e também considerada intangível. Quanto mais for visto como um bem (patrimônio) pessoal por seus consumidores, maior será seu valor.

Hoje, a operação da marca Geneal se apoia nas suas lojas que oferecem um *mix* de produtos muito maior do que o das suas carrocinhas originais, contudo ela ainda realiza a venda de cachorro-quente na areia e no calçadão das praias. Segundo Luciana Palhares (2021), mais do que o resultado que estas vendas possam gerar, com isso a marca mantém sua presença diretamente associada à praia, de forma a ser lembrada nesse contexto. Observa-se também que algumas de suas lojas estão nas ruas próximas à orla, em bairros como Copacabana, Arpoador, Ipanema e Leblon. A Geneal, portanto, continua se firmando como parte da cultura praiana carioca, no contexto de suas práticas simbólicas.

Como já foi dito, a comunicação visual da Geneal – além de preservar praticamente inalterado o seu logotipo original (reforçando a ideia de ser um patrimônio carioca) – passou a usar, nos anos 2000, um repertório de imagens que remetem a lugares icônicos da cidade, à praia, ao imaginário idílico tropical e à época (nostalgia) em que a marca apareceu.

5 Metodologia para análise dos elementos visuais da marca

Na próxima seção deste artigo, será apresentada uma sequência cronológica de imagens que visa reconstituir a trajetória da comunicação visual da Geneal, por meio de seus elementos representativos— tais como logotipo, cores, símbolos e estampas, entre outros, que então, serão analisados.

Buscou-se em Barthes (1977) e Joly (2008) a teoria e o modelo, respectivamente, a fim de conduzir a referida análise. Para Barthes somos a sociedade da escrita e da fala (1977, p.38). Mais de trinta anos depois desta sentença, a mensagem visual ainda não superou semanticamente a mensagem escrita, já que essa é capaz de comunicar tanto com detalhes, quanto com emoção, e de maneira bastante objetiva. Já a imagem, embora seja mais sedutora como recurso de comunicação, sua interpretação é muito complexa, subjetiva e evasiva, e, muitas vezes, repousa no auxílio da palavra:

os sintagmas icônicos, fundamentados numa representação mais ou menos analógica da cena real, são infinitamente mais difíceis de recortar, razão pela qual, sem dúvida, esses sistemas são quase universalmente traduzidos por uma fala articulada (legenda de uma foto) que os dota do descontínuo que não possuem (BARTHES, 1971, p. 69).

Desta forma, a análise de elementos gráficos ou visuais somente se justifica se tomada de forma contextualizada, considerando informações relativas ao cenário sociocultural da época, de forma a se tentar construir interpretações simbólicas para os mesmos e, assim, a compreensão integral de uma imagem. Tomando-se tais fenômenos exteriores ao design gráfico, Roland Barthes e Martine Joly possuem relevantes contribuições acerca de métodos próprios à interpretação de imagens partindo do aspecto comum a ambos, qual seja a relevância da análise de aspectos exteriores à imagem e que definem seu contexto mais amplo.

Joly (2008) propõe inclusive um roteiro com diferentes etapas as quais contemplam o olhar descritivo, interpretativo e contextual. Portanto, num primeiro momento ela indica o recurso da descrição de atributos plásticos da imagem, numa análise denotativa. Em seguida parte-se para uma análise conotativa das mensagens icônicas dos elementos previamente descritos, embora não de forma isolada, mas tecendo-se comentários acerca da combinação destes elementos e suas influências mútuas. Por fim, as relações entre os elementos visuais e o contexto externo a eles dependerão, enfim, do conhecimento prévio do espectador para uma compreensão mais ampla.

Nas análises propostas será seguido o roteiro elaborado por Joly (2008), conforme apresentado por Mendes (2011, p.92-93):

1. SIGNOS LINGUÍSTICOS

2. SIGNOS VISUAIS (distintos e complementares):

- Signos icônicos
 - Motivos figurativos reconhecíveis
- Signos plásticos
 - Formas e dimensões (estas, de interpretação que varia culturalmente)
 - Cores e iluminação (idem ao item anterior, ainda que mais “natural”, por conta de sua interação com as condições atmosféricas naturais)
 - Composição / diagramação (a “geografia interior” da imagem, que hierarquiza a leitura da imagem por meio da orientação da visão)
 - Textura (representa a qualidade tátil da superfície)

Além destes itens básicos, aparecem ainda:

- Suporte: meio físico sobre o qual a imagem é veiculada
- Quadro (limite físico, moldura) (...)
- Enquadramento: tamanho da imagem, dependendo da distância entre observador e objeto, que produz impressão de proximidade/afastamento; sensação de grande/pequeno.
- Ângulo de tomada e escolha de objetiva: plongé / contre-plongé; profundidade de campo (foco).

No entanto, a presente análise não obedecerá estritamente a essa ordem pois será apresentada numa narrativa contínua.

5.1 Análise dos elementos físicos e simbólicos nas estratégias de branding e comunicação

Serão apresentados, agora, uma reunião de elementos visuais representativos da marca Geneal ao longo do tempo, que – desde a sua fundação –, são indissociáveis das estratégias de branding e das ações de marketing da empresa, e estabelecem uma narrativa visual e conceitual da marca. Pelos registros fotográficos, pode-se observar, desde os primeiros tempos, uma preocupação (que ainda não era comum) com a padronização dos elementos básicos da identidade visual, presentes nas carrocinhas, uniformes dos vendedores e embalagens dos sanduíches. Com o passar dos anos, a marca enfrentará novos desafios para manter-se viva e presente no cenário carioca, e terá que utilizar-se de recursos de comunicação e suportes inerentes aos novos tempos, conforme corrobora Consolo (2012):

A construção do imaginário das marcas e sua constante afirmação ou resignificação são potencializadas com as novas estruturas e plataformas mediáticas em uma dinâmica que envolve todas as partes do sistema projetado. Tanto a gestão como o seu sistema visual tornaram-se organismos ‘vivos’ (CONSOLO, 2012 p. 151).

A narrativa torna-se mais robusta à medida que a realidade contemporânea impõe uma maior complexidade à essa comunicação – suas dimensões físicas e simbólicas precisam estar em acordo para a construção de um discurso coerente da marca através de seu branding. Tem-se a seguir a análise dos elementos visuais a partir do modelo proposto por Joly (2008).

Assinatura visual da marca: tomando-se inicialmente o logotipo, trata-se de signo linguístico e visual simultaneamente posto que reúne características plásticas tais como forma e cor. Apresenta-se em azul e em tipografia condensada sem serifa – com a singularidade de ter a primeira e a última letras em caixa alta (Geneal). Inicialmente as maiúsculas tinham a mesma “altura de x” das minúsculas e, na versão atual, uma pequena diferença de altura reforça esta peculiaridade (adiante, Figura 4). Talvez por ter sido uma marca de sucesso logo de início, a Geneal manteve seu logotipo basicamente inalterado, por todos estes anos e até os dias atuais, mesmo porque nos idos de 1963 este logotipo possuía caráter muito em sintonia com o teor de modernidade que pairava sobre a cidade do Rio de Janeiro. Conforme observa-se no conjunto de imagens referentes aos primeiros anos (Figura 2), a assinatura tipográfica conviveu com outros elementos, como o icônico personagem (humano) que interagia com a letra ‘G’ do logotipo, funcionando como símbolo iconográfico da marca. Numa (talvez primeira) versão, o personagem está inclinado sobre a letra, parecendo mais casual, e o nome está sublinhado. Em outra versão, o ícone apresenta-se em uma posição mais ereta e toda a composição é enquadrada por listas verticais (vermelhas), acima e abaixo do nome. Tais listas parecem corresponder à cobertura da própria carrocinha de lanches, que tinha gomos vermelhos e brancos, a fim de facilitar para o espectador a associação entre os elementos visuais.

Figura 2 – Pontos de venda Geneal, nos anos 1960 e 70.



Fonte: Redes sociais da empresa.

Na década de 1980, buscando modernizar o design de seus pontos de venda introduzindo um quiosque bastante funcional e minimalista – posto que as emblemáticas Romi-Isettas já tinham sido aposentadas –, a Geneal passa a se apresentar com composição mais limpa e organizada, onde o personagem fora eliminado e o logotipo agora é precedido e seguido por três listras verticais vermelhas, que podem ser entendidas como uma analogia às salsichas do sanduíche ou mesmo aos toldos de cobertura das antigas carrocinhas, embora esta informação não esteja registrada. Neste momento, é evidente a intenção de tornar atual a imagem da marca, mas também o de continuar remetendo-a às suas origens através do mesmo logotipo e das mesmas cores (Figura 3).

Figura 3: Quiosques instalados na orla carioca nos anos 1980.



Fonte: Coleção Claudio Lamas.

Na atual versão da assinatura da marca, as mesmas listas laterais ganharam tonalidade alaranjada (complementar ao azul escuro do logotipo) comumente associado à representação do sol e à imagens tropicais, em detrimento da combinação anterior, onde o vermelho e azul talvez tivessem a intensão de remeter à origem Norte-americana do cachorro-quente. Além disso, as letras 'G' e 'L' ficaram mais altas (Figura 4).

Figura 4: Logotipo atual



Fonte: Acervo da empresa.

Elementos gráficos de apoio: nos anos 2000, com a expansão dos negócios para as lojas de rua, e a introdução de um *mix* de produtos mais amplo, um novo repertório de imagens passou a ser utilizado pela empresa. Neste momento, passam a fazer parte do repertório visual da Geneal certos elementos gráficos florais – típicos do imaginário tropical, historicamente associado ao Rio de Janeiro –, em conjunto com ícones clássicos representativos da cidade – como o Corcovado, o Pão de Açúcar, e o aqueduto da Lapa. Tais elementos gráficos de apoio encontram-se justapostos a um novo signo linguístico: o slogan “O Cachorro-Quente do Rio”. Em todo o conjunto predomina uma paleta de tons quentes, combinados com azul marinho pontualmente sobre alguns elementos, num reforço das cores principais da marca (Figura 5). Os elementos florais, em conjunto com os ícones clássicos, estão claramente associados ao simbolismo idílico do Rio, idealizado como um paraíso tropical de natureza exuberante. O slogan pretende confirmar a identificação da marca com a cidade.

Figura 5: Elementos florais tropicais e ícones do Rio de Janeiro, em diferentes peças gráficas.



Fonte: Acervo da empresa.

Estratégias de Branding: em fevereiro de 2020, um projeto de rebranding é implementado e traduzido na dimensão concreta de sua linguagem gráfica através dos diversos meios e interfaces da marca com seu público. Seguindo os valores e parâmetros estabelecidos no novo brandbook – tais como: remissão à “infância”, “atendimento simpático”, “memória afetiva”, “carioca”, “feliz”, “jovem”, “nostalgica” (Geneal, 2020, s/p) –, os elementos gráficos de apoio, como ilustrações, estampas e paleta de cores, privilegiam representações relacionadas à praia, aos ícones do Rio, ao ambiente tropical, a tempos passados, à irreverência e ao bom humor. Por isso, apesar de fazerem parte do sistema de identidade visual, são apresentados nesta parte da análise.

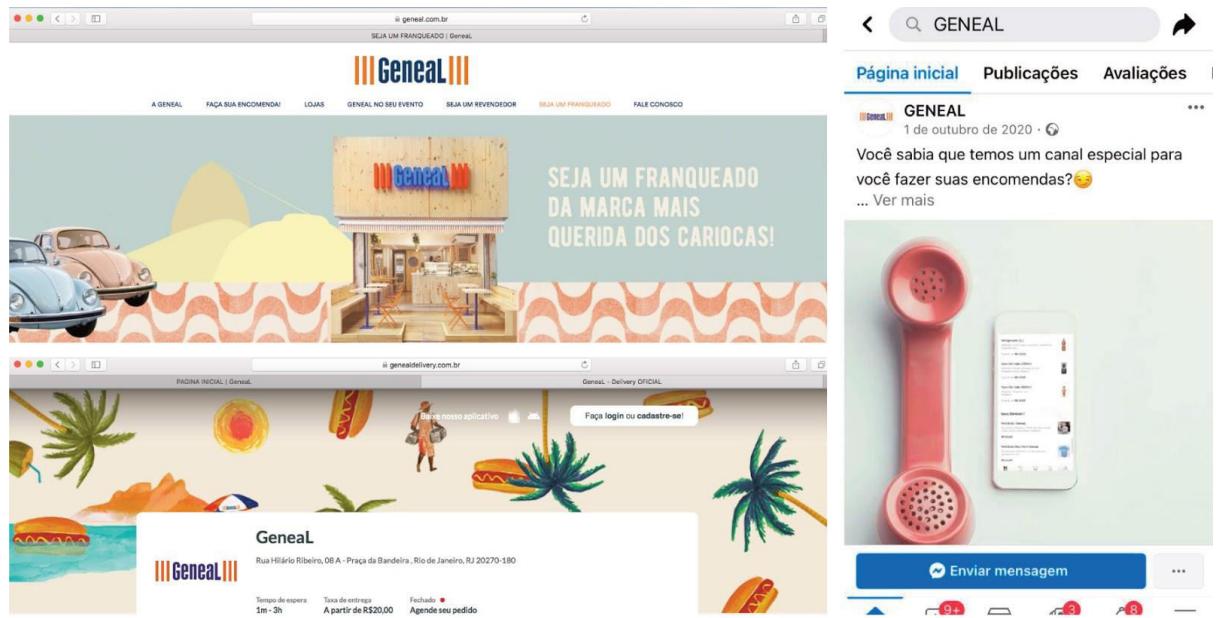
Ícones do Rio – especialmente a praia, mas também a flora e a fauna tropicais, permaneceram no repertório imagético, combinados a objetos *vintages* bem-humorados que, frequentemente, são associados à imagem do cachorro-quente. Com base na observação de seu *brandbook*, das publicações em redes sociais, e do design de interiores das lojas, entende-se que a marca expandiu sua comunicação aos demais suportes inerentes ao presente, e que, neste momento, passa a utilizar como repertório o seu próprio passado, com apelo à memória e saudosismo de seus consumidores – porém de forma divertida e moderna, como propõe seu *brandbook*. Assim, a marca de cachorro-quente passa a ocupar, em sua dimensão simbólica, um lugar de nostalgia, mas também de irreverência – também tida como uma característica carioca. O próprio recurso da ‘colagem’, que junta a imagem contemporânea à imagem do passado para gerar novas imagens, remete à técnica manual e datada – conforme pode-se observar, numa das páginas do *brandbook*, na combinação do astronauta com o *cookie*, da Kombi com os sanduíches e das *pin-ups* com o cachorro-quente (Figura 6). Outros elementos *vintages* são incorporados ao repertório, como o carro Fusca, na homepage, e o antigo fone de aparelho telefônico, em post no Facebook (Figura 7). A paleta de cores, em ambos os casos, com tons pastéis, porém luminosos, também busca representar uma atmosfera esmaecida, pregressa e lúdica, porém otimista.

Figura 6: Página do recente *brandbook* da empresa, destacando os parâmetros conceituais da marca.



Fonte: Acervo da empresa.

Figura 7: Homepage do site, à esquerda; e postagem no Facebook, à direita.



Fonte: Redes sociais da empresa.

Outra estratégia de fortalecimento da marca é a venda de produtos como camisetas, bonés, cangas e até roupas de bebê. São produtos que fazem menção à cultura carioca e fazem a marca estar no corpo de seus consumidores funcionam funcionando como prolongamento de suas experiências com ela, além de terem um desdobramento de souvenir para turistas (Figura 8).

Figura 8: Produtos à venda nas lojas Geneal.



Fonte: Acervo das autoras.

Ações de marketing: O “Concurso Nostalgia Geneal”, desde maio de 2020, tem o objetivo de resgatar fotografias, ainda desconhecidas, dos primeiros anos da empresa, a partir de coleções particulares dos seus consumidores e, desta forma, estimular o sentimento nostálgico em relação ao seu cachorro-quente e aumentar o seu próprio acervo de imagens. Na postagem de divulgação desta ação no Facebook consta imagem da antiga carrocinha da Geneal, em fundo que segue, mais uma vez, a paleta de tons esmaecidos. No texto estão presentes palavras (signos linguísticos) como ‘nostalgia’ e ‘lembrança’ que contextualizam as imagens e amplificam claramente o apelo emocional ao passado como estratégia de comunicação (Figura 9).

Figura 9: Postagem no Facebook, divulgando Concurso Nostalgia Geneal.



Fonte: Redes sociais da empresa.

Design de superfície: é sobretudo nas estampas para tecidos – aplicadas nos uniformes dos funcionários e em suvenires vendidos nas lojas da marca, como as cangas de praia – que se percebe a importância que os elementos visuais tropicais continuam tendo para o branding da empresa. Nas novas padronagens, contudo, os tons vibrantes foram substituídos pela já mencionada paleta predominantemente em tons dessaturados, esmaecidos. Esta escolha, além de mais elegante, também faz referência a um passado próximo (que estaria um pouco desbotado). Nesta nova programação visual, as referências à cidade estão ainda bastante presentes, tais como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, o estádio do Maracanã e o aqueduto da Lapa. Assim como as referências à praia, como o desenho dos padrões das calçadas das orlas de Copacabana e Ipanema, o posto de salva-vidas, os quiosques de praia, o vendedor de mate e limonada e o biscoito de polvilho. Todos esses elementos interagem com as flores e pássaros exóticos e ainda com as figuras do cachorro-quente e do carrinho da Geneal dos anos 1960-70. É interessante notar como, na estampa, as imagens do passado remoto da marca estão ilustradas em branco e preto, enquanto as imagens contemporâneas estão em cores, a fim de gerar um contraste que enfatize a temporalidade ali representada: o passado, presente (Figura 10).

Figura 10: À esquerda, estampa de canga vendida nas lojas; à direita estampa dos uniformes dos vendedores.



Fonte: Acervo da empresa.

Embora as ações de promoção da marca façam uso do seu passado, e da memória afetiva dos seus antigos e fiéis consumidores (e que hoje apresentam o cachorro-quente de sua juventude para seus descendentes), ela também olha para o presente e o futuro, explorando como novos suportes as redes sociais - como Facebook e Instagram - que são os canais de comunicação mais ativos, buscando uma sinergia com esse novo público-alvo da marca – os jovens contemporâneos conectados. Nas suas postagens em redes sociais, verifica-se que os textos que acompanham as imagens antigas (fortemente associadas à praia) endossam claramente essa memória e o passado da marca, reforçando seu apelo nostálgico, mas a finalização gráfica (denominada de 'textura' por Joly, 2008) - com interferências de caráter digital - explicita a sua contemporaneidade por contraste, conforme se vê nestas duas 'colagens' com a inserção do sol e do céu à esquerda, e do céu listrado à direita (Figura 11).

Figura 11: Postagens no Facebook.



Fonte: Redes sociais da empresa.

Arquitetura de interiores: o interior das lojas Geneal também reforça o conceito de “moderna nostálgica” definido no *brandbook* (Figura 6), presente nas peças de identidade visual, assim como a valorização da memória da marca, como pode ser percebido pelo uso dos mesmos toldos listados (no exterior) presente na carrocinha dos anos 60, e de fotos antigas (no interior) justapostas a fotos recentes, mas o conjunto é simples, despojado e limpo. A madeira clara e as plantas fazem alusão ao apelo tropical praiano e luminoso, reforçado pelo destaque que se dá ao Mate da praia e ao biscoito de polvilho, marcas parceiras. O logotipo ganha uma versão tridimensional aplicada à fachada da loja, embora mantenha suas características formais de sempre em relação à tipografia grotesca e às cores azul e laranja (Figura 12).

Figura 12: Fachada e interiores de lojas Geneal.



Fonte: Acervo da empresa e das autoras.

6 Conclusão

Com base no levantamento de informações, e no inventário e análise de materialidades visuais, a opinião das autoras é que a Geneal consegue tangibilizar, pelos seus projetos de branding e de design gráfico, os valores que pretendeu associar à sua marca. Mas, esta pesquisa, também indica que a análise visual só se justifica quando feita de forma contextualizada, considerando questões relativas ao cenário sociocultural e histórico. O artigo ainda aponta que o branding pode se beneficiar de territórios transdisciplinares e não só de áreas estritamente afins, como o marketing e o design gráfico, avançando em territórios cujas discussões têm crescido recentemente, como a memória, o patrimônio e a nostalgia.

Embora não tenha sido a primeira empresa a vender cachorro-quente no Rio de Janeiro, a Geneal conseguiu, nos anos 1960, transformar um sanduíche genuinamente americano num produto fortemente associado à praia e ao futebol – dois símbolos da identidade carioca –, e à juventude da cidade. Depois do seu quase total desaparecimento, a marca ressurgiu apelando para a memória afetiva de seus antigos consumidores, que agora apresentam seu lanche de infância ou juventude para seus filhos e netos. Por isso, a empresa trabalha para fortalecer a nostalgia – de um Rio e uma praia que eram “melhores” que os de hoje – como forma de vínculo emocional com seu público-alvo.

Por se colocar como um símbolo do Rio, associado à identidade carioca – principalmente à praia – a Geneal incorporou ao *mix* de produtos de suas lojas alguns dos alimentos (e marcas) mais populares na praia e nas lanchonetes cidade. Como o mate e o biscoito de polvilho (cuja marca Globo está presente nas praias desde a década de 1960 e que foram até patrimonializados pela Prefeitura na figura de seus vendedores), o pão de queijo e o açaí (comum em lanchonetes populares e mais sofisticadas) e, mais recentemente, o sorvete da marca Itália que também é vendido nas praias da cidade há 40 anos. Recentemente, a empresa registrou a marca Mate da Praia, e para potencializar o seu vínculo com o território praiano, passou a atuar com vendedores ambulantes nas areias da Zona Sul, mais como estratégia do que pelos resultados de vendas. As suas lojas vendem também produtos como camisetas, bonés e cangas, exaltam a história da marca (fotos antigas) e o amor pelo Rio (como grafismos com a palavra “carioca”). Além disso, a empresa oferece serviços de catering para eventos.

Tudo isso ajuda a construir o vínculo da Geneal com o Rio e seu estilo de vida. O apelo à memória é feito com uma construção nostálgica e idílica, onde se vende um Rio de imaginário. O Rio que o carioca quer ter e o turista quer conhecer. Sem perder de vista a importância deste apelo, a marca se mostra visualmente moderna e despojada e antenada com a comunicação dos jovens.

7 Referências

ARRUDA, P. **Desafios e perspectivas da paisagem cultural: das areias de Copacabana ao jeito carioca de ser.** In DODEBEI, Vera e ABREU, Regina. **E o Patrimônio?** Rio de Janeiro: Contra Capa/ Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2008.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1971.

BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura.** São Paulo: Ateliê Editorial. 2012.

BOB'S. Sobre o Bob's. S/D. Disponível em: <https://www.bobs.com.br/sobre>. Acesso em: 21 abril 2021.

CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto. 2014.

CHATENET, L. Brand Design: Identity and Cultural Mediation. In **The Design Journal**, 19:2, 353-372, 2016.

HAMMOND, J. The truth about US' most iconic food. In **bbc.com/travel**. 27 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.bbc.com/travel/story/20190702-the-truth-about-the-us-most-iconic-food?referer=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fportuguese%2Fvert-tra-49293807>. Acesso em: 21 abril 2021.

GENEAL. **Brandbook**. Rio de Janeiro: Geneal. 2020.

HUYSEN, A. **Seduzidos pela Memória**, Rio de Janeiro: Aeroplano. 2000.

IRPH. Instituto Rio Patrimônio da Humanidade **Relatório de Gestão 2009-2016**. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6647718/418041>. Acesso em: 02 out. 2021.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

MENDENHALL, J. **Character Trademarks**. San Francisco: Chronicle Books. 1990.

MENDES, C. **Singular e plural: Roger Mello e o livro ilustrado**. 2011. Dissertação (mestrado) - UFRJ/EBA, Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, 2011.

MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. E.; SULTAN, A. J. Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. In **Journal of Advertising**. v. 43. 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.815110>. Acesso em: 14 maio 2021.

PHAHLE, Y. **Nostalgia as a factor in influence consumer willingness to adapt new brands in emerging markets characterised by rapid social mobility**. Dissertação de mestrado. Master of Business Administration – Pretoria, 2014. Disponível em: <https://repository.up.ac.za/handle/2263/43987>. Acesso em: 14 maio 2021.

PALHARES, L. **Entrevista para as autoras**. 3 de maio de 2021.

SMITH, La. **All Heritage is Intangible**: Critical Heritage Studies and Museums. Amsterdam: Reinwardt Academy / Amsterdam School of the Arts. 2011.

UNESCO. **Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/world-heritage-brazil>. Acesso em: 20 jan. 2022.