

LOGOTIPO

Aula 03



Como dissemos anteriormente, podemos traçar um paralelo entre um logotipo e o título de um texto: nos dois casos, utilizam-se poucos elementos para tentar transmitir o máximo de informação. Conclui-se, portanto, que os logotipos são “minimalistas” por natureza, ou seja, procuram utilizar o mínimo de elementos possíveis em suas composições. A própria palavra “logotipo” (logos = ideia, tipo = escrita) tem origem nos logotipos que continham apenas tipografia (a tipografia é o desenho da letra, a aparência que ela tem: observe que o desenho das letras da tipografia Arial são diferentes do desenho das letras de uma tipografia como a Comic Sans, mas a gente vai falar mais sobre tipografia em outro momento). Exemplos de logotipos que só contém tipografia são Coca-Cola, Sony, Yves Saint Laurent.

Contudo, existe um movimento ou tendência chamado “logotipo minimalista”, em que a ideia é reduzir ainda mais os elementos informativos. Aí vem a pergunta: como é possível reduzir ainda mais os logotipos e por que existe essa necessidade? A resposta é simples: devido à influência dos meios digitais. Para compreender melhor essa influência, é necessária uma explicação mais técnica de como funcionam as páginas que carregamos nos navegadores.

As páginas de internet que acessamos quando usamos o Chrome, Explorer ou qualquer outro navegador é composta, basicamente, de texto e imagem. Essa imagem, por sua vez, pode ser estática (uma foto, um desenho) ou dinâmica (uma animação, um vídeo). Existem ainda os arquivos de áudio, como os podcasts, que seriam outra categoria de informação, mas os arquivos de áudio não são tão frequentes quanto texto e imagem.

Cada categoria de informação consome uma certa quantidade de dados, devido ao tamanho do arquivo em bytes. Portanto, os arquivos que contém apenas texto são

menores (ou mais “leves”, usando a terminologia mais comum) do que os arquivos de áudio, que, por sua vez, consomem menos dados do que os arquivos de imagem. A lógica, portanto, reside em criar páginas cada vez mais leves, para que, no momento de acessar essas páginas, elas carreguem mais rápido no navegador e, consequentemente, o usuário perca menos tempo esperando tais conteúdos carregarem. Um exemplo simples é você tentar acessar o conteúdo de um site como o Wikipédia e depois, tentar assistir um videoclipe da Rihanna no Youtube. Qual carrega mais rápido? Com certeza uma página do Wikipédia, porque elas contêm muito mais texto e poucas imagens estáticas. Já o videoclipe pode demorar um pouco, carrega um pouquinho, trava, espera, carrega um pouco mais. Isso, porque depende muito da qualidade da conexão da internet que está sendo usada, uma vez que, quando acessamos um conteúdo na internet, essa conexão é “remota”, ou seja, à distância. Os conteúdos que acessamos estão longe de nós, muitas vezes hospedados (armazenados) em outro país.

A qualidade da internet usada pode determinar a velocidade de acesso ao conteúdo de uma página. Dessa forma, quanto mais “leve” uma página, ou seja, quanto menos áudio ou imagens ela tiver, mais rápido ela carrega. Aqui, cabe uma informação importante: se uma página da internet demora para carregar, o usuário desiste de esperar e vai para outro site. E esse tempo. Em média, é algo entre 5 a 6 segundos. Tem-se aí a importância de, pelo menos, tentar fazer com que as páginas fiquem mais leves: fazer com que os usuários não percam o interesse em navegar no site devido à demora de carregamento das páginas.

Um recurso utilizado a partir de alguns anos, incorporado, principalmente, devido aos aparelhos smartphone, foi a redução das informações dos ícones de sites e aplicativos. Nessa redução, surgiram padrões visuais como o Flat Design e o Material Design, sendo o Flat Design o mais radical: nesse padrão, os elementos visuais não usam sombras, profundidade ou texturas. Isso torna o arquivo que contém a imagem do ícone bem mais “leve”, logo, ele carrega mais rápido no navegador.



Do lado esquerdo da imagem acima, temos uma representação com muito mais detalhes: a campainha do despertador tem sombra, tem reflexo, tem profundidade (dá pra “ver” a parte de dentro da campainha); o relógio tem a marcação das horas e minutos. Já do lado direito, o padrão Flat Design é utilizado: são removidas as sombras, reflexos, profundidades e informações, sem, contudo, deixar de parecer um despertador. Todos esses elementos removidos têm impacto no tamanho do arquivo que contém a imagem, ou seja, quanto mais informações ou detalhes na imagem, mais “pesada” ela fica. E imagens pesadas, para a internet, ainda é um problema.

Dessa forma, algumas empresas têm mudado seus logotipos para versões mais minimalistas: tipografias com formas mais simples, se houver algum elemento gráfico, como um símbolo, utiliza-se então, cores sólidas, formas mais finas. Tudo isso influencia para tornar o carregamento desse logotipo mais rápido. Abaixo, podemos ver a mudança do logotipo da marca Yves Saint-Laurent:

Antigo

Atual

Além de trazer uma mudança no nome (de Yves Saint Laurent passou a Saint Laurent Paris), observe que o novo logotipo é mais regular no tamanho das fontes, abrindo mãos das iniciais maiores e inclinadas e das serifas (“serifa” é aquele acabamento nas extremidades das letras, que deixa a extremidade mais larga que o resto do desenho da letra. Se não entendeu, compare a tipografia Arial com a Times New Roman).

Aí você pode pensar: “Ah, mas a marca Yves Saint Laurent é uma grife, trabalham com moda, o site deles é cheio de imagens de produtos, de modelos usando produtos. Um logotipo minimalista faz diferença no carregamento da página do site dessa marca?”. A resposta é: *não*. Não, porque, geralmente, essas mudanças também tem a ver com a mudança do perfil do público-alvo. Consumidores mais jovens estão mais acostumados com essa linguagem mais “minimalista” da internet, portanto, adaptar o logotipo da empresa não se justifica apenas por questões tecnológicas, mas, principalmente, para se adequar a um novo público-alvo: os jovens consumidores acostumados com ambientes e linguagens digitais que costumam pesquisar por produtos e comprá-los pela internet.

O minimalismo faz parte da linguagem digital e tem relações com a tecnologia, como discutimos anteriormente. Conclui-se, portanto, que adaptar ou alterar o logotipo para uma versão compreendida hoje como minimalista é, de certa forma, “mostra para o mundo” que a marca continua jovem e atual, apesar dos anos de tradição da marca no mercado consumidor (a marca Yves Saint-Laurent foi criada em 1961, ou seja, são mais de cinquenta anos de estrada). Vale lembrar que isso não é uma regra para os logotipos que já existem (depende da estratégia de marketing da empresa adotar ou não essa linguagem) e para logotipos que serão desenvolvidos (nesse caso, depende da linguagem que a empresa pretende adotar e do público-alvo que se pretende atingir).