



INTRODUÇÃO AO

DESIGN DE LOGOTIPOS E MARCAS VISUAIS

POR: VIANA PATRICIO



Designcomvc



Introdução



Uma das principais dificuldades de quem está começando ou já tentou criar logotipos está dimensionada à **falta de criatividade**, **falta de inspiração** e **falta de conhecimentos técnicos** para a construção do logotipo.

Algumas pessoas acham que não conseguem avançar por **não saberem desenhar**, porque é preciso ser formado em Design, é preciso ter uma mesa digitalizadora, dentre tantas outras **crenças limitantes**.

Porém, eu te digo que não sei desenhar, e, mesmo sem saber desenhar, sem ter uma mesa digitalizadora e sem ter graduação específica em Design, eu não só consigo criar logotipos consistentes, como já ganhei concurso de criação de marcas visuais, bem como recebi recentemente um prêmio internacional em um dos maiores eventos de designers do mundo, através de um projeto de uma marca visual que desenvolvi. Sem contar a satisfação de ter os projetos que faço sendo elogiados não só pelos meus clientes, mas por diversas pessoas.

Hoje eu nem consigo imaginar que um dia quase desisti de criar logotipos porque eu me achava incapaz. Porque eu ficava justamente preso a essas crenças limitantes. E não entendia que **criar logotipos é um processo**, e não apenas uma ação. Quando eu descobri que criar logotipos é um processo, quando comecei a estudar e sistematizar algumas etapas e algumas ações que eu precisava desenvolver, **o jogo virou**.

Entender essas etapas, entender que criar logotipos é um **processo estratégico**, me fez perceber como caminhar no projeto de idealização do logotipo. Mas outro grande calo que eu tinha era a **dimensão técnica** de como construir. Pois além do processo criativo e estratégico de gerar as ideias do que a gente quer criar e representar através do logotipo e de outros elementos da identidade visual, nós precisamos dominar algumas **técnicas de construção**, para poder tirar a ideia do papel, e construir através do uso de um programa.

Acontece que o pouco do conteúdo que se tem espalhado e perdido pela internet e que aborda a construção de símbolos e logotipos, considera apenas as pessoas que já sabem desenhar, e torna um processo quase sempre distante da realidade de muitas pessoas. E, mesmo quem sabe desenhar, acaba tendo dificuldades, pois o conhecimento é muito **superficial**.

Assim, praticamente não existem conteúdos sobre a utilização de **grids para a criação de logotipos**, e o pouco que existe realmente é bem limitado em termos de aprendizagem e possibilidades de avançar criativamente.

Com isso, eu mesmo adaptei muito do que aprendi para a minha realidade, e **criei o meu próprio método** de construção de logotipos e marcas visuais, que, na dimensão da construção, é feito através do que chamo de **Grid de Composição**, que é um grid compositivo e que pode ser utilizado tanto por quem não sabe desenhar como por quem sabe.



Porém, apesar da **dimensão técnica** de construção ser importante, também é preciso considerar a **dimensão estratégica**.

Estratégica

Técnica

Estratégica

A gente vai falar sobre isso mais à frente, mas, em síntese, na dimensão estratégica, a gente pensa a marca visual de uma maneira mais ampla. Pensa em como tornar a marca visual representativa tendo em vista: a essência da empresa, a personalidade que queremos representar e como desejamos que a marca seja percebida pelo seu público. E para isso fazemos uma bom briefing, uma boa pesquisa e um estudo/definição de conceito de transposição simbólica.

Técnica


Já na dimensão técnica entra em cena a construção propriamente dita, e que envolve conhecimentos do design gráfico relativos à **simetria, proporção, padronização, semiótica, grids, cores, tipografia**, entre outros. Acontece que essas dimensões estão interligadas, e existe um diálogo necessário para que se consiga transpor visualmente tudo aquilo que se pensou em representar através do logotipo e dos demais elementos da identidade visual.




Com isso, depois de estudar, praticar, pesquisar e validar todo esse processo em etapas eu sistematizei um método que chamo **LGC “Logo Grid e Conceito”**, que parte, desde o processo de idealização estratégica, através da pesquisa que favorece um campo propício à inspiração e à criatividade, até a parte mais técnica de construção de logotipos através do **Grid de composição** que, certamente, é um dos grandes diferenciais desse método. Pois permite mesmo a quem não sabe desenhar, criar logotipos simétricos e proporcionais.

LGC

Oportunidades de Mercado



Se já existem inúmeras pessoas que se qualificam como designers, será que ainda existe mercado de trabalho para quem sabe criar logotipos?



A boa notícia é que sim, existe um mercado bem amplo e, na verdade, bem aquecido para quem sabe criar logotipos representativos.

E isso acontece, porque nos últimos 5 anos, a sociedade deu uma guinada em termos de utilização da internet e das redes sociais. Com isso, existe uma **maior presença online** tanto de empresas como de profissionais, que estão buscando apresentar seus serviços e seus produtos. E essas empresas, e esses profissionais acabam precisando de um **logotipo e de uma identidade para representar visualmente a sua marca**.

Só que muitas dessas pessoas acabaram pedindo para o sobrinho ou gráficas rápidas criarem seus logotipos, e não tem nada de errado nisso, tá; eu mesmo, um dia, já fui o famoso “sobrinho”. Só que, muitas das vezes, os logotipos criados foram feitos mais rápidos que um bolo de microondas e, por não terem sido criados mediante um processo, quase sempre esses logotipos não são capazes de comportar a **dimensão estratégica e representativa** da marca, da pessoa ou da empresa.

Só que, cada vez mais, tanto as empresas, como as pessoas têm percebido a importância de melhorar sua identidade visual online. Tanto é que existe uma procura muito grande nos buscadores por

termos como “design de logotipos”, “logotipos”, e palavras-chaves similares.

Com isso, surgem diversas oportunidades e existe mesmo um gap muito grande, justamente pela falta de profissionais qualificados.

Daí, que quem sabe hoje o processo de criação de logotipos e marcas visuais estratégicas e representativas acaba tendo uma grande vantagem, e, de fato, se destaca perante a sua concorrência. Eu falei **pessoas e empresas**, mas também temos necessidades de criação de logotipos para **produtos e eventos**, que são lançados, e acontecem quase que periodicamente.

Conceitos Básicos

O Logotipo geralmente é o **elemento visual central** de representação de uma marca. Digo de maneira geral, pois existem marcas visuais que possuem outros elementos mais representativos.

Geralmente o Logotipo é formado por um símbolo mais um nome, ou apenas o nome. Porém, existem empresas que são mais representadas pelo símbolo. Ex: no caso da Apple, você se lembra dela pelo símbolo da maçã e não há a exploração do nome "Apple" nas aplicações nos pontos de contato.

Há quem definia que para ser "logotipo" precisaria do recurso tipográfico. Mas, de maneira geral, também não há um consenso sobre isso. Na medida em que existem conceitos mais amplos que apontam que o logotipo é o elemento gráfico utilizado para a identificação e diferenciação visual de uma marca.

Já o uso do termo Logomarca pelos profissionais do design é considerado errado, porque acaba sendo um neologismo, sendo uma palavra criada na língua portuguesa que, às vezes, acaba sendo imprecisa em seu uso, por criar uma associação ao nome "marca", que possui um sentido muito mais amplo que a dimensão visual representativa do logotipo.

Logotipo



Conceitos Básicos

Marca

Talvez o conceito **mais amplo** seja o do termo “Marca”, pois não está relacionado apenas à dimensão visual. A marca é a representação da empresa em todos os seus níveis. É a identificação feita através do **nome**. Ex: “Coca-Cola”. A marca também é o logotipo e demais **elementos da identidade visual**. Só que não para por aí. A marca também é toda a **experiência** que a empresa proporciona. A marca é tida não só no que é a empresa por si e para si, mas para os seus clientes. A marca é a **essência** da empresa, mas também é como ela é **percebida**. A marca é construída e gerida em um processo sempre inconcluso. A marca é o **maior ativo** de uma empresa. E, na verdade, existe uma conceito tão amplo que em um parágrafo ficaria até difícil traduzir, mas, em síntese, a marca é a representação da empresa em todas as suas dimensões e possui atributos **tangíveis e intangíveis**.

Marca Visual

Marca visual, ou Marca gráfica é o termo que pode ser utilizado para fazer referência à dimensão da representação visual da marca. Assim, tudo aquilo que **visualmente represente a marca** pode ser considerado parte da marca visual. É um termo que se aproxima do termo identidade visual, porém é mais abrangente pois trás a dimensão do visual para além dos elementos de representação da identidade, dimensionando-os também a uma **compreensão visual estratégica da marca**.

Identidade Visual

Segundo a ADG – Associação dos Designers Gráficos, a Identidade Visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto, ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

Sistema de Identidade Visual

O Sistema de Identidade Visual, em síntese, é a **Identidade Visual aplicada**. Ou seja, é quando temos a identidade visual representada através de possíveis aplicações, que podem ser já visualizadas nos prováveis pontos de contato. Geralmente, quando montamos uma apresentação inicial de um projeto, começamos a montar o sistema de Identidade Visual. Geralmente, em um Manual da Marca, conseguimos ver parte do sistema de identidade visual. Mas não é a mesma coisa, o sistema de identidade visual não se resume ao manual da marca, nem o oposto. Talvez em um portfólio bem feito, seja mais fácil perceber o sistema de Identidade Visual.

Exemplo **Identidade Visual** Designcomvc

CORES



VARIAÇÕES DE USO DO SÍMBOLO



REDUÇÃO DO SÍMBOLO



Exemplo **Identidade Visual** Designcomvc

VARIAÇÕES DE USO DO LOGOTIPO - VERTICAL/HORIZONTAL/CORES



Exemplo **Identidade Visual** Designcomvc

PATTERNS / PADRÕES DE REPETIÇÃO



Exemplo **Identidade Visual** Designcomvc

APRESENTAÇÃO EM MOCKUPS



SÍNTESE DAS ETAPAS

Briefing

Estudo e Definição
de Conceito

Exploração e
Esboço

Desenvolvimento
do logotipo

Apresentação
do projeto

Dimensão Estratégica

Antes de começar a pensar em criar um logotipo e querer sair abrindo um programa ou pegando o papel para tentar rascunhar algumas ideias, é preciso entender que criar logotipos não é uma mera **ação isolada, é um processo**. É preciso entender que o logotipo não é um mero elemento visual. O logotipo é um dos elementos visuais mais importantes da **representação de uma marca**, e, por isso, quando estamos criando um projeto de logotipo e demais elementos de uma identidade visual, temos que pensar o que precisamos representar daquela marca visual que estamos criando. E esse pensar deve ser bem **estratégico** e estar dimensionado à:

Essência da Empresa

Como deseja ser Percebida

Quem é seu Público



Quem são seus Concorrentes

Dimensão Estratégica

Assim, para criar um logotipo é preciso entender a “marca” em toda a sua complexidade, pois esse é o grande diferencial de quem sabe criar marcas visuais representativas. É entender que por trás do elemento visual é necessário um sentido. E por isso, é necessário trilhar alguns passos que possam favorecer essa “geração de sentido” do logotipo ou da marca visual, se quisermos pensar o projeto como um todo.

Acontece que muitas pessoas não têm essa noção de que criar logotipos é um processo. E por não terem essa noção, acabam mesmo desistindo após uma série de tentativas mal sucedidas que foram tomadas na falta de um processo, e sem serem seguidas algumas etapas importantes.

Briefing



A primeira das etapas é o **Briefing**, é ela que vai nos fornecer elementos que vão nos ajudar a criar toda a **dimensão estratégica** de desenvolvimento da marca visual. É através do Briefing que vamos entender a **essência da empresa**, e vamos começar a nos alinhar com os propósitos do projeto de que vamos criar, pois é onde encontraremos informações que vão alimentar a **geração de sentido** e **formulação de um conceito** que eu vou falar mais na frente.

O Briefing é onde vamos, conjuntamente ao cliente, reunir informações essenciais que vão dar a base de onde devemos guiar o nosso projeto. Existem várias **formas de fazer um briefing**, mas as mais conhecidas e utilizadas são:

Questionário

Entrevista/Reunião/Call

E, na verdade, a gente pode se utilizar de vários instrumentos conjuntamente. Vai depender mesmo de cada caso e cada situação.

Quando a gente dispõe dos elementos do briefing, quando a gente reúne as informações, o próximo passo é **estudar esses elementos**, é **analisar e pesquisar** sobre toda a riqueza do conteúdo que está contido no briefing. É um processo meio que de interpretação que caminha da **análise** para a **síntese** das informações.

E é a partir disso que a gente começa a montar a alma do processo de criação de logotipos. Pois é a partir dos elementos do briefing que a gente vai formular o que chamo de "**conceito da representação simbólica**". Apesar do nome soar meio estranho, é um processo simples, mas que existem alguns macetes e dicas mais detalhados sobre esse processo e como fazê-lo.

Estudo e Definição de Conceito

Sabe aquela **falta de inspiração**, falta de ideias de por onde começar, e como representar? Pois é. É nessa fase que você começa a pesquisar e entender por onde você poderá caminhar na representação da marca visual.

Essa é uma fase que exige uma visão panorâmica do todo das informações. Por isso, eu gosto de utilizar mapas mentais. E, atualmente, prefiro usar **mapas mentais múltiplos** em uma **visão única**, pois me permite progredir na evolução do projeto de maneira mais fácil. Para isso, hoje uso um aplicativo online chamado "miro.com". Mas você pode fazer isso até mesmo em folhas de papel, post-it, ou como você achar melhor se organizar. O importante é você ter uma organização que te permita visualizar as informações de maneira fácil e que te ajude a progredir na sua pesquisa e na geração de ideias.

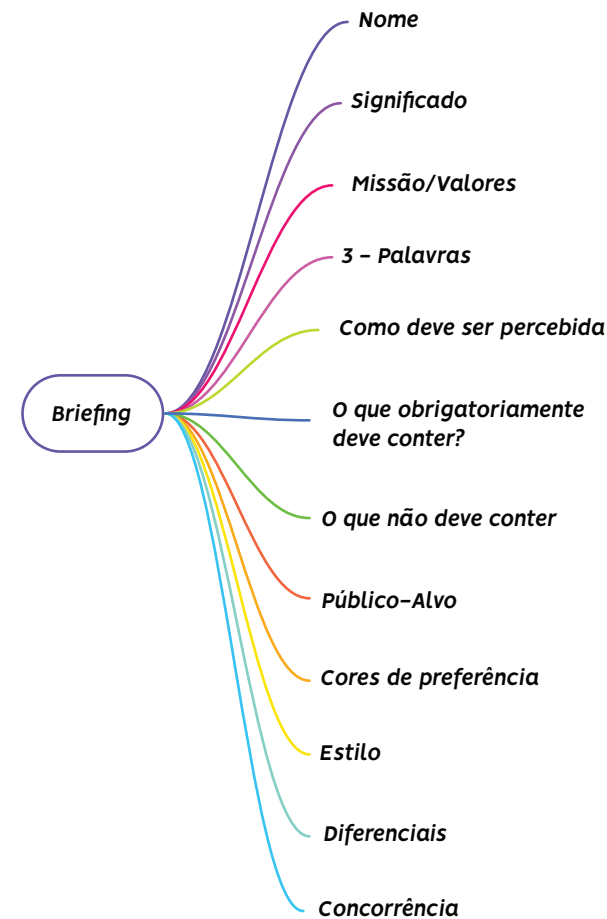
Estudo e Definição de Conceito

O primeiro passo para progredir nessa etapa é analisar e sintetizar as informações do Briefing. Pois é a partir dessas informações que faremos nossa pesquisa. Então você realmente estuda o briefing, e busca entender a marca do seu cliente. Para isso é importante você fazer um bom briefing, e é essencial ter instrumentos que te ajudem a colher bem as informações. Há pessoas que criticam o questionário, enquanto vão existir outras que não acham necessário uma reunião ou call com o cliente. Pois eu **me aproveito do benefício dos "dois mundos"**.

Eu faço um questionário com perguntas bem estratégicas, que realmente me ajudem a entender a marca do meu cliente, e peço para que ele responda. Após receber o questionário, eu estudo as respostas, e já vejo o que eu acho que precisa ser melhor compreendido. Daí, marco uma call através de vídeo e vou buscar entender melhor o projeto.

Os dois instrumentos possuem lados positivos e bem distintos. O **questionário** me ajuda a ter respostas mais racionais, mais bem pensadas, pois permite que o meu cliente pense a sua marca com calma, permite ele pensar e repensar, apagar, voltar, reescrever. A escrita é um processo incrível, que permite elevar o nível de raciocínio, precisão e, sobretudo, reflexão. É na escrita que temos o poder de refletir em um nível mais elevado que o nível da fala. Porém, **na entrevista**, em uma vídeo chamada, conseguimos coletar informações a nível mais perceptivo, sensitivo e emocional que brota na espontaneidade do uso das palavras e na comunicação visual. Então, se você quer uma dica para ter um bom briefing, beba das duas fontes.

Mas voltando ao estudo e definição de conceito, após você analisar e sintetizar essas informações, você pode anotá-las de maneira resumida em um mapa mental.



Estudo e Definição de Conceito

O mapa exemplificado nesse book não está preenchido, mas a ideia é você colocar ao lado as informações do projeto. Outra coisa que eu faço é **marcar com uma cor diferente** as palavras-chave. Isso me ajuda a ter uma visão mais fácil de palavras importantes no projeto.

A partir disso, eu realmente começo a fazer um processo de pesquisa que chamo de **pesquisa cultural/temática**. E aí, realmente, existem vários passos que nesse book eu não consigo detalhar, mas que estarão disponíveis no meu Curso: “Logo, Grid e Conceito”. E que são fundamentais para você chegar nas ideias mais representativas para a marca que você está criando. Mas, em síntese, a gente progride da pesquisa conceitual, para uma pesquisa imagética e faz um estudo icônico, simbólico e de significados de elementos da cultura e/ou do mundo natural.

Muitos se preocupam muito com apenas a parte técnica de construção, e, com isso, acabam perdendo na criação de uma marca que seja **representativa**. A etapa do estudo e definição de conceito, conjuntamente à etapa do Briefing são as fases primordiais para que você consiga avançar no sentido daquilo que você vai criar. De nada adiantará você entender quais são todos os elementos de uma identidade visual, se você não sabe pensar estrategicamente o processo de criação de “sentido da marca visual”. De nada valerá você dominar diversas técnicas de grid, e composição, se você não estiver com um conceito da representação simbólica bem definido.

Por isso, essa etapa é uma das mais importantes para que você gere ideias, para que você formule o que você quer representar e como quer representar através do logotipo e demais elementos da identidade visual.

Abstração Geométrica

Para essa aula, eu vou começar te provando, através do exemplo de grandes marcas, que, de fato, você não precisa saber desenhar e porque não precisa disso para criar um logotipo.

Como vocês podem ver na imagem ao lado eu selecionei alguns exemplos para mostrar que as grandes marcas possuem uma característica em comum, que é a utilização de **símbolos mais conceituais**, mais **simples em sua estrutura de forma** e que, em sua grande parte, não são ilustrações, ou seja, não são desenhos.

Dentro do método que me utilizo e dentro das etapas de **esboço** e, mais na frente, do **desenvolvimento do logotipo**, eu faço o que chamo de **abstração geométrica**. Essa abstração é algo bem simples, na verdade é onde eu busco criar e recriar os símbolos a partir de um princípio básico de **decomposição da forma**. Eu observo o que eu criei, mesmo que tenha sido um desenho bem rudimentar, e tento decompor em formas básicas, como em círculos, quadrados, retângulos, triângulos e retas. E isso me ajuda a entender por onde eu preciso caminhar na hora de criar meu **grid de composição**.

Agora, voltando ao exemplo das grandes marcas, observa como essas marcas são compostas visualmente. Elas também possuem a estrutura na base de **formas geométricas simples**. E é a partir desse princípio que eu criei o método de construção de símbolos tendo em vista a estrutura dos grids de composição.



Exploração/Esboço

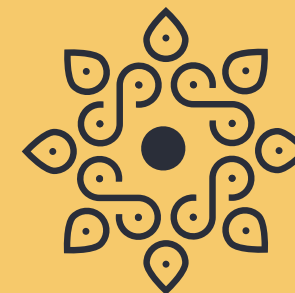
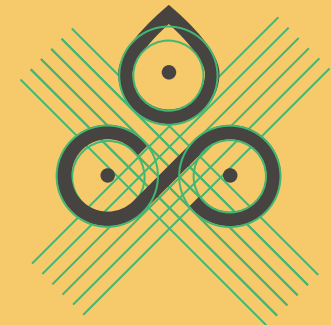
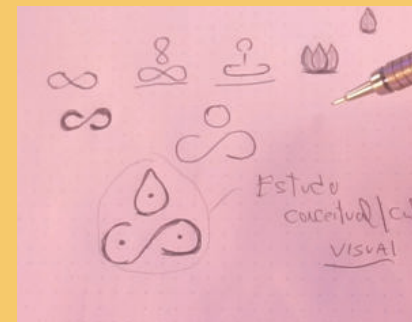
Mas, antes da fase do grid, eu começo a fase de **exploração e esboço**. Após eu ter criado o conceito do símbolo nas etapas anteriores e ter elegido a ideia do que eu queria criar a nível de representação, nessa fase de esboço e exploração eu faço alguns testes, eu começo a explorar elementos de ícones e imagens que elegi durante o estudo cultural e tento criar uma forma simbólica que comporte não só a parte icônica, mas que remeta ao que eu quero representar de maneira geral para aquela marca.

Observa na imagem ao lado esse exemplo do símbolo do logotipo do Nirvana que eu criei. Eu queria uma marca visual que fosse capaz de representar o equilíbrio, a harmonia, a meditação, e outros **atributos de percepção** e de personalidade da marca visual que eu elegi durante o processo. E como foi que eu fiz?

A partir de elementos visuais que eu acabei reconhecendo no estudo cultural, eu pude criar esse símbolo bem rudimentar a nível de desenho. Mas eu fiz isso e sempre faço sem nenhum medo, porque eu sei que eu consigo criar perfeitamente essa imagem através do uso de **grids de composição**.

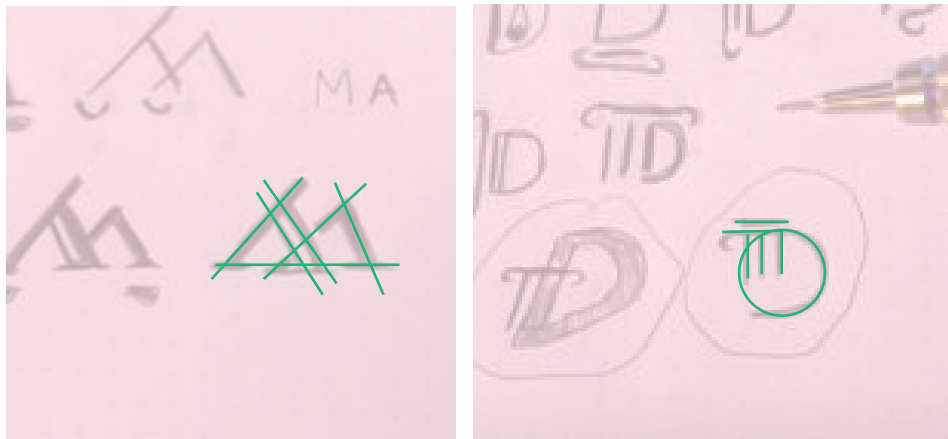
Então vocês podem ver que eu realmente não me preocupo que não sei desenhar. O que eu faço é construir a ideia, gerar a ideia e trazer o **conceito simbólico** do que eu quero representar visualmente da marca que estou criando.

Equilíbrio / Harmonia

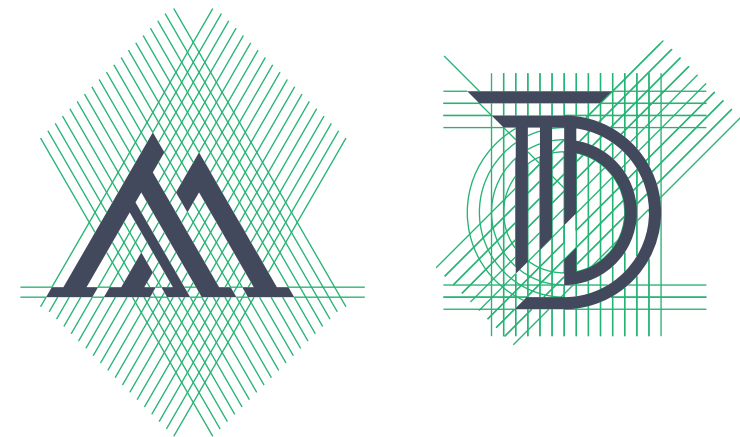


Grid de Composição

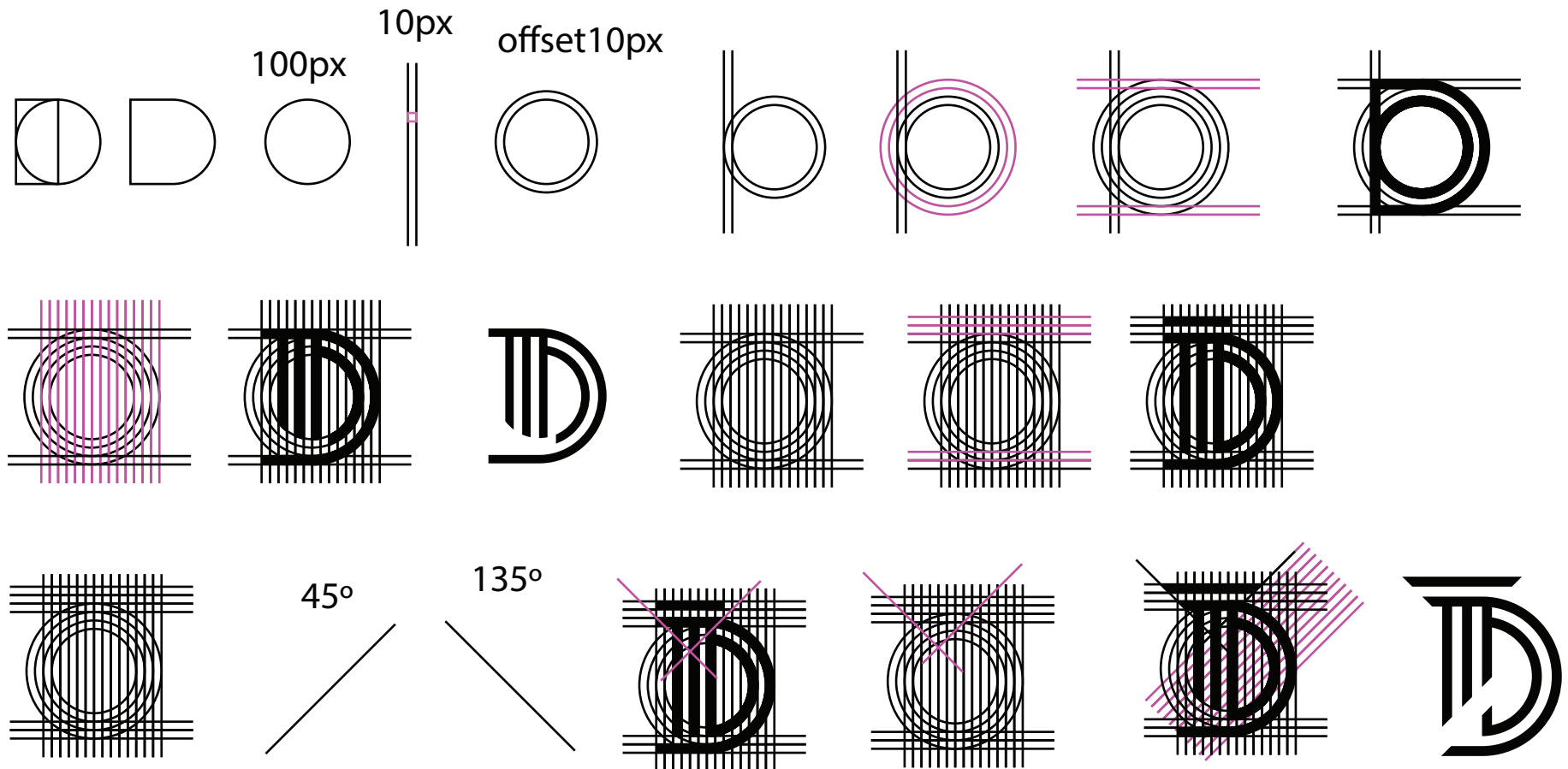
E falando um pouco dos detalhes desse processo, percebe nesses outros exemplos abaixo que, primeiro, fazemos o processo de **abstração geométrica** que falei pra vocês, e, depois, fazemos a definição de medidas padronizadas para o símbolo. Com isso, começamos criando formas e vamos avançando na identificação das necessidades do grid. Vê como é diferente do grid comum. No grid comum a gente cria o grid, e, depois, tenta encaixar as coisas no grid. Aqui, não. Aqui o **grid é compositivo** justamente porque ele toma a forma mediante **o que é preciso para compor** e recriar o símbolo.



Essa nomenclatura **grid de composição** eu mesmo denominei para esse **grid de composição processual** que você poderá ver o exemplo na próxima página. É um grid que vai sendo construído mediante um processo que difere do convencional. No grid convencional para símbolos, você tem um esboço pronto e faz o grid por cima. Aqui é diferente mesmo. Você vai criando o grid conforme a necessidade da abstração. O que muitos fazem no papel com o uso de esquadros, compasso e transformador, nós fazemos no computador através de um método compositivo progressivo. (veja na próxima página).



Grid de Composição



Próximos Passos

Após essa fase de criação do **símbolo**, nós fazemos a escolha da **tipografia** e depois criamos elementos que vão nos auxiliar no todo da **identidade visual**. Quando a gente cria o logotipo, o ideal é já começar a montar o sistema de identidade visual básico. Que é quando a gente já faz a **escolha das cores**, e cria alguns **padrões e elementos de repetição**... e depois acaba aplicando tudo isso em mockups.

É claro que existem vários passos e detalhes em cada uma dessas fases. Ainda tem a parte de preparação dos arquivos pra gráfica, preparação de arquivos que vamos enviar para o cliente. De fato, existem alguns detalhes importantes. E até mesmo como fazer uma **boa defesa de projeto** junto ao cliente.

Porque saber fazer uma boa defesa não é só apresentar o que você fez. Do tipo “olha”... “é isso que eu criei”... “tá aqui pronto”. E esperar que o cliente goste ou não. Não é bem assim que deve ser. A apresentação do projeto, de fato, não é só isso. É preciso defender a sua ideia. É preciso explicar o conceito simbólico que você elegeu, mostrar a organização de tudo e passar a ideia geral do projeto. Não consiste em apenas mostrar o logotipo. Se você mostra só o logotipo, o cliente não consegue ter a dimensão do todo da marca visual que você criou.

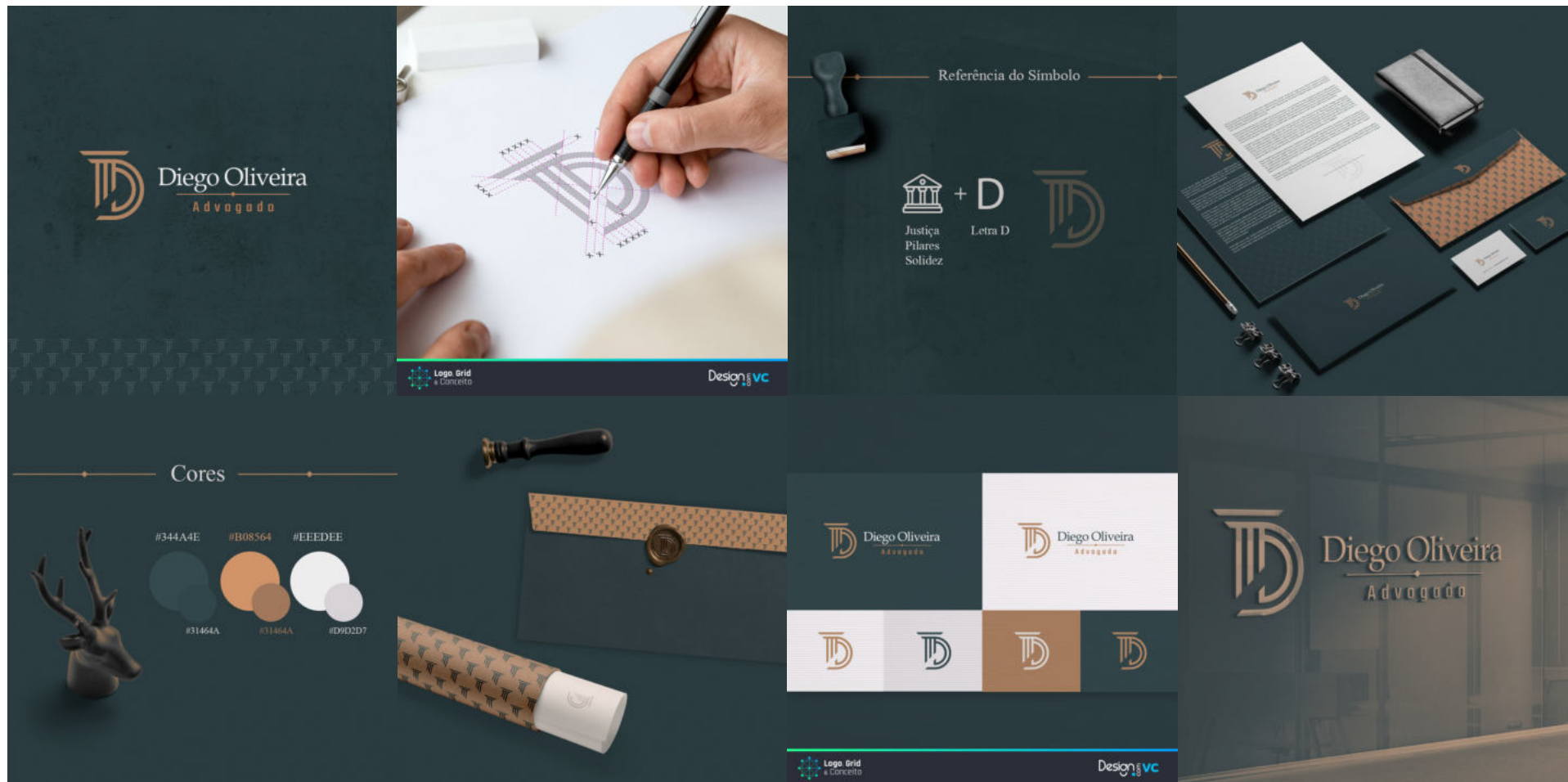
É claro que existem vários outros passos, muitos detalhes dentro dessas sínteses que trouxemos nesse Ebook, que não conseguiríamos reunir e compilar nesse curto espaço. Por isso, te convido a fazer parte da nossa turma **do Curso “Logo, Grid e Conceito”**. Onde explicamos tudo isso e muito mais através de vários exemplos e de maneira muito prática, fazendo o passo a passo mesmo. Sem contar toda a bagagem teórica, histórica e conceitual que trazemos na primeira parte do curso que vai verdadeiramente te capacitar para entender o todo do processo de criação de marcas visuais e logotipos representativos.

<https://design.com.vc/cursologo>



EXEMPLOS DE PROJETOS

DIEGO OLIVEIRA | VIANA PATRICIO



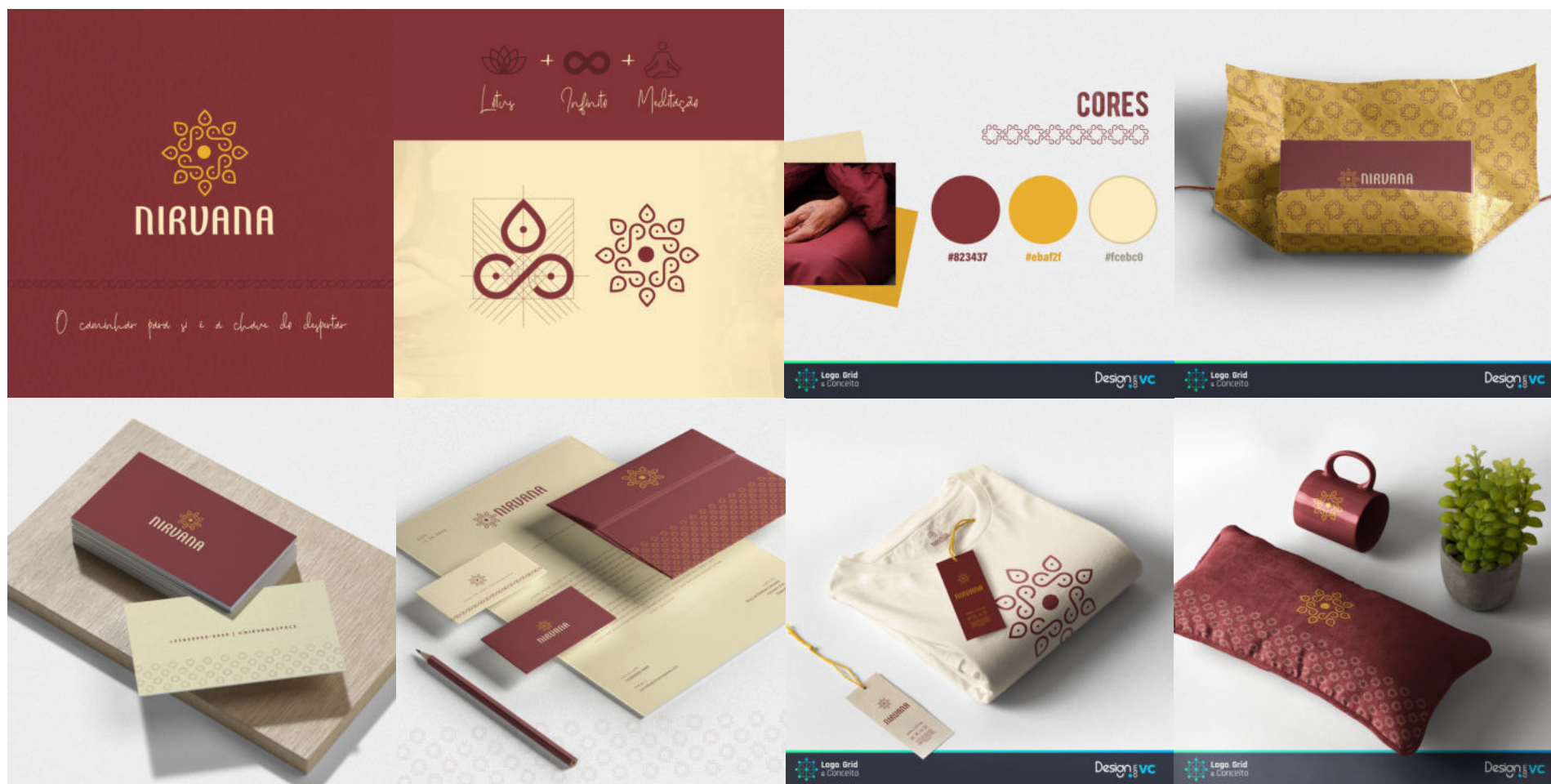
EXEMPLOS DE PROJETOS

ANOTAFILMES | VIANA PATRICIO



EXEMPLOS DE PROJETOS

NIRVANA | VIANA PATRICIO



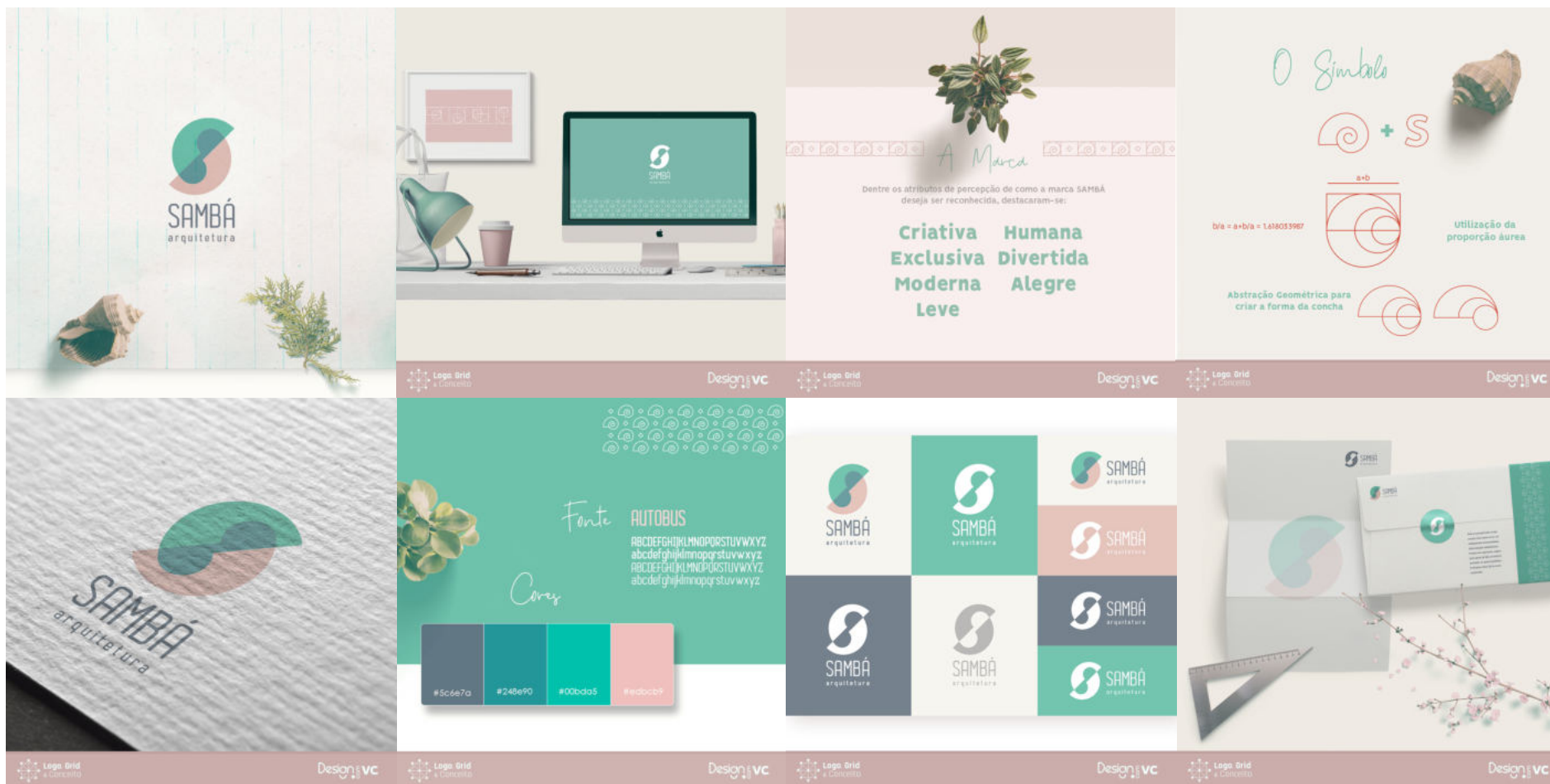
EXEMPLOS DE PROJETOS

MICHELE | VIANA PATRICIO



EXEMPLOS DE PROJETOS

SAMBÁ | VIANA PATRICIO





CONHEÇA NOSSOS CURSOS

<https://design.com.vc>



Designcomvc

