

DESIGN GRÁFICO

LOGOTIPIA

PATRICIA POYATOS



4

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1 – O APP da Bradesco Seguros, com o logo da seguradora e seus produtos	5
Figura 4.2 – Logotipo da empresa Unilever	6
Figura 4.3 – O guarda-chuvas de marcas da Unilever Brasil	6
Figura 4.4 – Imagem do logotipo – a mais antiga e a mais recente	7
Figura 4.5 – Logotipo da linhas Dove Men +care	7
Figura 4.6 – Uma das linhas da Marca Dove	7
Figura 4.7 – Linha <i>baby Dove</i> com seu logotipo próprio	8
Figura 4.8 – Sabonete <i>Baby Dove</i> com assinatura da Unilever atrás	8
Figura 4.9 – O significado de cada ícone, que compõe o logo da Unilever.....	9
Figura 4.10 – Centro Russo de Estudos Orientais	10
Figura 4.11 – Pediatria mesmo?	10
Figura 4.12 – Logo das Olimpíadas em Londres, o 12 fez um estrago, não?	10
Figura 4.13 – Esse mouse é melhor nem comentar	11
Figura 4.14 – Quando o que deveria passar leveza, acaba pesando muito.....	11
Figura 4.15 – Símbolos e referências em excesso geram confusão	11
Figura 4.16 – Medo desse dentista... ..	11
Figura 4.17 – Peça da campanha da Intelig de 1999	13
Figura 4.18 – Mentalmente, crie um abstrômetro.....	14
Figura 4.19 – A imagem máxima de abstração de um coração é quase ilegível	15
Figura 4.20 – A outra imagem seria péssima em um logotipo	15
Figura 4.21 – Uma forma gráfica que seja um meio de caminho entre ambos	15
Figura 4.22 – O Abstrômetro com o seu símbolo no meio	16
Figura 4.23 – Duas versões iniciais do logotipo do Google.....	16
Figura 4.24 – Logo usado entre 31 de maio de 1999 a 5 de maio de 2010	17
Figura 4.25 – logo atual do Google	17
Figura 4.26 – Logotipo da Gol original e depois do <i>rebranding</i>	18
Figura 4.27 – Logotipos desenvolvidos por Milton Omena.....	20
Figura 4.28 – Rádio Nacional e Rádio Portuguesa, conceitos iguais, empresas idem	20
Figura 4.29 – Símbolo dúbio e diagramação do logo com difícil leitura	21
Figura 4.30 – Logotipo com um trabalho interessantíssimo e ilegível	21
Figura 4.31 – Desenhos ligados a modismo, podem cair no lugar comum	21
Figura 4.32 – Logo da conferência: pra onde eu olho primeiro?	22
Figura 4.33 – letras F e A não parecem pertencer ao mesmo logo.....	22
Figura 4.34 – Símbolo, imagem e lettering que não se separam	23
Figura 4.35 – Símbolo, imagem e lettering que não se separam	23
Figura 4.36 – O logo da CVC: precisando de um rebrand	23
Figura 4.37 – Logotipo da marca Lui aplicado em sua identidade visual	24
Figura 4.38 – Logotipo da marca Carrefour	25
Figura 4.39 – Os trends dos logos com espaço negativos.....	25
Figura 4.40 – Logos com espaçamento arbitrário	26
Figura 4.41 – Linha do tempo, da evolução do logotipo da Wendy's.....	26
Figura 4.42 – Colocar o foco em um dos glifos pode ser muito interessante	27
Figura 4.43 – Logos em caixa baixa podem trazer interesse ao desenho	27
Figura 4.44 – Antes e depois do logo do Instagram	28
Figura 4.45 – A fonte manuscrita e o degradê trazem interesse à marca We.....	29

Figura 4.46 – Com pequenos recortes, sem alterar, o cérebro reconstitui o desenho	29
Figura 4.47 – Redesenho do logotipo da mastercard e outros logos em overlay	30
Figura 4.48 – Logos <i>lettering</i> cheios de personalidade	30
Figura 4.49 – Logo da cidade de Melbourne é um exemplo de logo cinético bem-sucedido	31



SUMÁRIO

4 LOGOTIPIA.....	5
4.1 O que é um bom logotipo	9
4.2 Naming	12
4.3 Como começar um bom logotipo?.....	13
4.4 O que devemos evitar ao fazer um logotipo	20
4.5 Dicas úteis na hora de produzir um logotipo	24
REFERÊNCIAS.....	32

EXEMPLO

4 LOGOTIPIA

Grupo de letras reunidas numa só peça, empr. em tipografia, com o objetivo de acelerar o trabalho de composição manual. Este recurso tipográfico foi inventado no século XVIII em substituição aos caracteres móveis individuais e, posteriormente, aplicou-se de preferência à composição de siglas e marcas comerciais ou de fabricação, de traçado característico facilmente reconhecível. Símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc., e que consiste ger. na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design característico, fixo e peculiar *gr. f. geral* pref. e menos us.: LOGÓTIPO. (DICIONÁRIO DO DESIGN, 2011).

Logotipo é a representação gráfica de uma empresa, marca, produto ou serviço. Por exemplo, a **Bradesco Seguros** é uma marca do **Banco Bradesco** que possui vários produtos diferentes, então, temos o logotipo do **Bradesco**, da Bradesco Seguros (extremamente similar à de sua *holding*) e cada um dos produtos da empresa possui um logotipo diferente, no entanto, iguais em seu conceito. O mesmo acontece com uma série de empresas e isso ajuda o cliente a não apenas entender onde está, mas o que está usando e de qual produto falamos.



Figura 4.1 – O APP da Bradesco Seguros, com o logo da seguradora e seus produtos
Fonte: Elaborado pela autora a partir do app da empresa (2018)

Pense em uma empresa ainda maior, como a Nestlé. Todos os produtos da empresa levam nas embalagens o logotipo da Nestlé, mas cada produto e ou linha de produtos têm o seu logotipo. Isso é algo comum em empresas desse porte, como é o caso da Unilever.

A Unilever é uma multinacional que, sob o guarda-chuva da marca, possui uma série de marcas de produtos. Cada um dos produtos possui, geralmente, uma linha. Cada linha possui um logotipo diferente e ambos aparecem nas embalagens.



Figura 4.2 – Logotipo da empresa Unilever
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)



Figura 4.3 – O guarda-chuvas de marcas da Unilever Brasil
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)

Vamos ver como isso funciona com a Marca Dove. A marca Dove, no Brasil, pertence à empresa Unilever, que tem o logo que já vimos e ela própria possui um logotipo bem característico. Dove significa pomba em inglês e era uma marca de sabonetes usada na Segunda Guerra Mundial, em hospitais, nos soldados feridos, já que sua suavidade e hidratação eram melhores para eles que as dos sabonetes comuns. Daí veio o nome e o símbolo do pássaro estilizado. A marca foi adquirida

pela Unilever e manteve o logo, que passou por um *rebrand* (redesenho do logo) mantendo, no entanto, sua raiz simbólica.



Figura 4.4 – Imagem do logotipo – a mais antiga e a mais recente
Fonte: Evolution of Logo (s.d.)

A marca também evoluiu e saiu dos sabonetes famosos para uma quantidade incrível de linhas de produtos de cuidados e higiene pessoal. Cada linha mantém o logotipo original, mas recebe um acréscimo, como é o caso da linha *Baby Dove* e da *Dove Men +Care*, e também leva a assinatura da empresa que possui a marca, a Unilever.



Figura 4.5 – Logotipo da linhas Dove Men +care
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)



Figura 4.6 – Uma das linhas da Marca Dove
Fonte: Shutterstock (2018)



Figura 4.7 – Linha baby Dove com seu logotipo próprio
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)



Figura 4.8 – Sabonete Baby Dove com assinatura da Unilever atrás
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)

Logotipos bem feitos e elaborados são aqueles que conseguem representar exatamente uma ideia que se fixe na cabeça do cliente, de maneira que, quando ele pensar na empresa, produto ou serviço, o que lhe venha à mente, além de uma série de emoções, seja a sua representação gráfica ou logotipo.

Quando pensamos em Unilever, pensamos em produtos de qualidade e aquele logo bacana, cheio de desenhos que, embora nem todos saibamos, cada um deles representa uma área de atuação ou conceito da empresa.

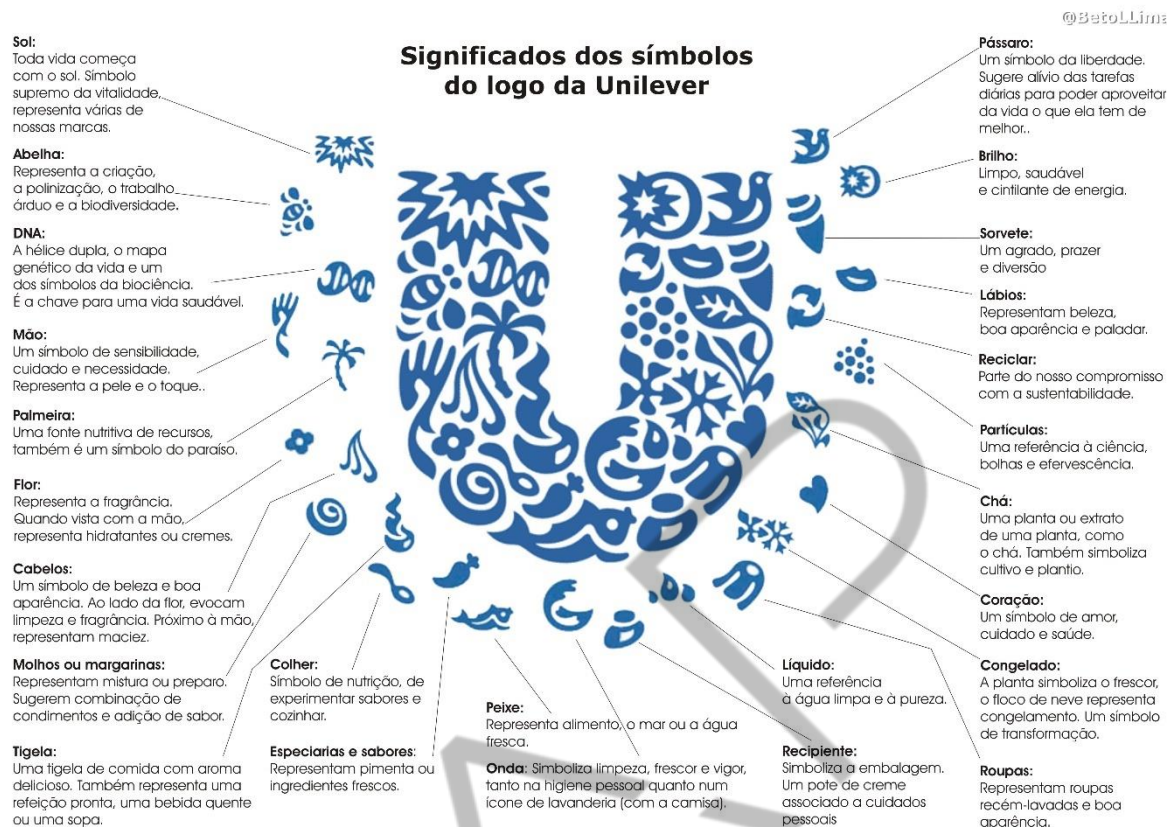


Figura 4.9 – O significado de cada ícone, que compõe o logo da Unilever
Fonte: Unilever Brasil (s.d.)

Um logotipo não deve ser pensado ou baseado apenas em aparência, algo do tipo: “gostei, está fofo”. Isso não faz parte do conceito de como criar um logotipo, eles precisam ser bem embasados, com muita técnica, e é isso que vamos aprender a partir de agora.

4.1 O que é um bom logotipo

Logotipo ou, carinhosamente, **Logo** é parte importantíssima de qualquer estratégia de marketing, como já percebemos, e são signos de identificação. É por meio dele que o cliente do seu cliente entende a empresa, produto ou serviço, como já pudemos observar.

Não precisamos de muito para entender que o cuidado na criação e confecção de um logotipo é algo imperativo. Quando vejo algumas pessoas falando que Design não é importante e que não é preciso estudá-lo, que o importante é Direito ou Medicina, sempre brinco que, de fato, ambos são muito importantes. Um médico pode cometer erros que levam à morte de alguém, mas o *designer* pode matar uma marca

ou empresa com um péssimo logotipo, muitas vezes, antes mesmo de ela ter a chance de deslanchar. Vamos ver, agora, uma série de logos que deram muito errado e dispensam qualquer comentário, antes de vermos os que deram muito certo.

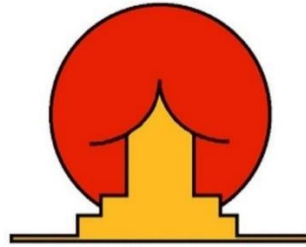


Figura 4.10 – Centro Russo de Estudos Orientais
Fonte: Gadoo (s.d.)



Figura 4.11 – Pediatria mesmo?
Fonte: Gadoo (s.d.)



Figura 4.12 – Logo das Olimpíadas em Londres, o 12 fez um estrago, não?
Fonte: Gadoo (s.d.)



Figura 4.13 – Esse mouse é melhor nem comentar
Fonte: Gadoo (s.d.)

PENSE LEVE

Figura 4.14 – Quando o que deveria passar leveza, acaba pesando muito
Fonte: Hoshi Yarai (s.d.)



Figura 4.15 – Símbolos e referências em excesso geram confusão
Fonte: Fukarf.com (s.d.)



Figura 4.16 – Medo desse dentista...
Fonte: Fukarf.com (s.d.)

Todos os logos acima são logotipos reais que, de alguma forma, deram a entender algo completamente diferente do seu objetivo real. Alguns são tão estranhos, que a gente chega a duvidar que sejam reais. Mas todos são cases de sucesso – do que não deve ser feito.

Antes de qualquer coisa, lembre-se: criar o logotipo é uma enorme responsabilidade e envolve o futuro do seu negócio e principalmente como ele é percebido pelos seus clientes. É fundamental ter a consciência de que o logotipo é o rosto da sua empresa e que precisa ser desenvolvido por profissionais, pois é um fator estratégico para seu negócio. (RODERBAN, 2018).

A criação de um logotipo exige um enorme trabalho de pesquisa e conta, principalmente, com o seu repertório adquirido até aqui. Desenvolver um logo parte do pressuposto de teorias como tipografia, cores, sentimentos, semiótica, composição, conceitos que nascem dentro da empresa que está contratando o seu trabalho.

A criação de logotipos requer muito mais que bom gosto, por isso, um designer leva sempre um bom tempo até chegar ao símbolo ideal, que seja, além de funcional, bonito e que atenda a todas as necessidades específicas do cliente. Ao longo da nossa carreira, vamos desenvolvendo métodos criativos, mas esses conceitos não podem se tornar algo obsoleto.

4.2 Naming

Antes de iniciar a criação de um logotipo, é essencial encontrar um bom nome, que possa ser registrado, e isso nem sempre é tarefa simples. **Gilberto Strunk**, em seu livro de identidades visuais, explica que um nome precisa ser simples, original, de fácil entendimento e identificação, fácil de usar e pronunciar. Segundo ele, “deve ser a relação mais próxima possível com o negócio” e completa: “importante para não provocar confusões”. O problema extra que ele expõe é o domínio para uso na internet.

Em 1999, numa megacampanha publicitária, a Bonari convidou o povo brasileiro para escolher o seu nome comercial. Ela se apresentava como algo novo no mundo das telecomunicações, como uma empresa voltada para o cliente – e para provar isso até o seu próprio nome seria escolhido pelos futuros usuários. Era algo tão inovador que Phillip Kotler, em suas palestras, citava o caso como um dos mais inovadores que conhecia. Vale lembrar que essa era uma época da intensa privatização no segmento de telecomunicações. A Telesp foi comprada pela Telefônica, a Telerj pela Telemar (que depois virou Oi) e a Embratel foi adquirida pela MCI, só para citar alguns exemplos. (STRUNCK, 2012).

Um dos casos mais bacanas que temos no Brasil, sobre escolha de **naming**, foi o da Intelig. Em 1999, a empresa era concorrente da Telefônica, que, antes de ingressar no mercado nacional, fez uma enorme campanha publicitária, que oferecia aos futuros consumidores a possibilidade de escolher. Foram dadas três opções, cada uma representada por uma atriz na campanha e a mais votada seria usada. Com isso, a empresa recebeu o prêmio Caboré em 2000. A empresa foi, anos depois, incorporada à TIM.



Figura 4.17 – Peça da campanha da Intelig de 1999
Fonte: Meio e Mensagem (s.d.)

4.3 Como começar um bom logotipo?

Logotipos e símbolos são a síntese de dezenas de informações ou pontos de contato, que vamos recebendo sobre as empresas, produtos ou serviços, ao longo da nossa vida. Uma propaganda que nos toca, uma boa experiência de consumo, a indicação de um amigo são vivências que, imersas em nosso subconsciente, irão ser lembradas sempre que virmos aqueles signos. (STRUNCK, 2012).

Quanto vale um símbolo que seja reconhecido em todo o Brasil ou no mundo? A construção de um bom logotipo está diretamente relacionada à capacidade de síntese que um designer tem e à captação de um *briefing* perfeito. Nós já conversamos longamente sobre *briefing*, então, jamais subestime seu cliente e suas necessidades, ele entende como ninguém do próprio negócio. Ele vivencia isso 24h por dia, então nunca se esqueça de abrir a cabeça e os ouvidos para ele, intensamente. Sintetizar

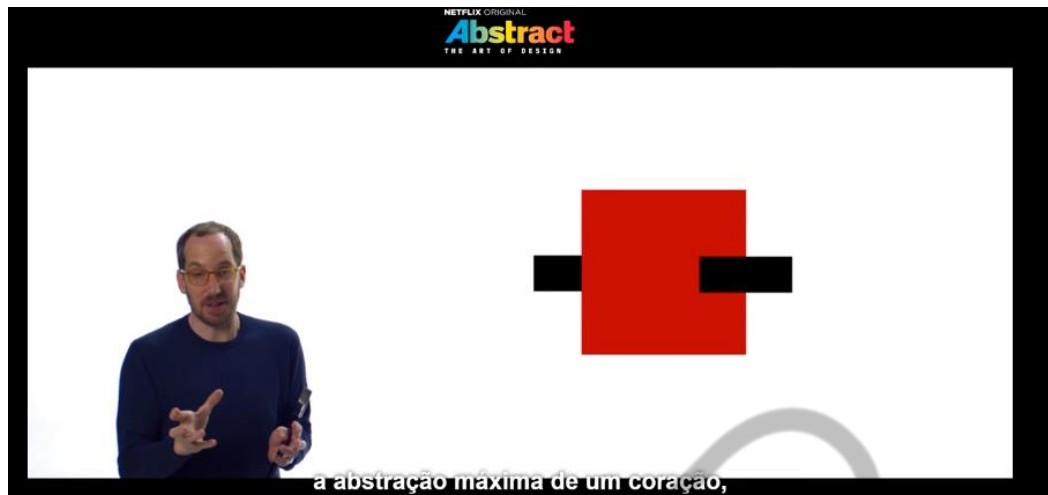
as ideias do seu cliente e as necessidades dele sobre o negócio é uma habilidade que precisa ser amplamente desenvolvida pelo designer. A série do *Netflix*, **Abstract**, em seu primeiro episódio, traz o ilustrador Christoph Niemann, que ensina sobre essa capacidade de abstração que devemos desenvolver. Dentro de um logo, muitas vezes nós queremos demonstrar sentimentos ou conceitos, usando vários tipos de elementos e isso acaba confundindo a mensagem que o cliente recebe.

Neimann nos ensina que, dentro de um conceito semiótico, precisamos criar um conceito de abstração e simbologia que mais represente a mensagem que queremos passar. Muitas vezes achamos que estamos passando um conceito por inteiro e, na verdade, estamos passando apenas uma pequena parte daquilo que desejávamos.

Precisamos pensar, com muita atenção, a forma de abstração, como e o quanto podemos abstrair, principalmente, concebendo algo que faça sentido e nos preocupando em como o cliente vai se sentir com essa abstração. Christoph sugere que criemos mentalmente uma espécie de Abstrômetro e que nossa abstração não fique em nenhum dos pontos extremos, mas que tenha equilíbrio.



Figura 4.18 – Mentalmente, crie um abstrômetro
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)



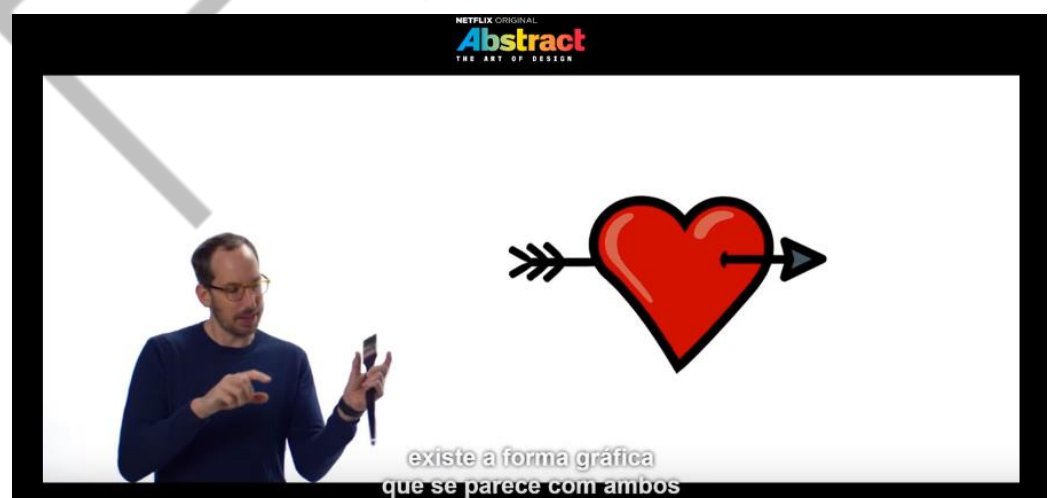
a abstração máxima de um coração,

Figura 4.19 – A imagem máxima de abstração de um coração é quase ilegível
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)



e desenha um coração de verdade,
de carne, que bombeia sangue,

Figura 4.20 – A outra imagem seria péssima em um logotipo
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)



existe a forma gráfica
que se parece com ambos

Figura 4.21 – Uma forma gráfica que seja um meio de caminho entre ambos
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)



Figura 4.22 – O Abstrômetro com o seu símbolo no meio
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)

Existem também alguns critérios que você pode utilizar para saber se o símbolo que está criando é bom. A partir do seu briefing, consideramos vários fatores como:

a. Conceito – seu desenho de logotipo está compatível com o conceito criado na sua reunião de *brainstorm* e ele é compatível com o que foi pedido pelo seu cliente?

A criação do conceito é essencial para que você consiga expressar, de maneira simbólica, o que representa o seu cliente. Esse conceito será sempre desenvolvido em cima do seu briefing e é quase impossível de sair errado, se a captação dele for bem-feita e detalhada, o máximo possível. O conceito é o resumo visual de toda a sua ideia. Um dos logos mais conhecidos do mundo, o logo do Google, teve vários desenhos e redesenhos antes de, finalmente, ter sua versão final.



Figura 4.23 – Duas versões iniciais do logotipo do Google
Fonte: Abstract, Netflix (s.d.)

A palavra Google deriva de uma brincadeira com números binários. Ela vem da palavra Googol é o número 1 seguido de 100 números zeros. Em 1996, quando a

empresa ainda estava na fase de criação, o gabinete do primeiro servidor da empresa foi criado com Legos. A ideia de uma empresa colorida e alegre está em sua base desde então. As primeiras versões do logotipo da empresa tinham a cor verde logo de cara, chegando a receber uma '!' no final, copiando a ferramenta de busca do Yahoo!, somente em 1999, a brasileira Ruth Kedar, professora de designer gráfico da faculdade de Oxford, criou o logo padrão da empresa, com a formação de cores que representa a satisfação de buscar e encontrar coisas.



Figura 4.24 – Logo usado entre 31 de maio de 1999 a 5 de maio de 2010
Fonte: Wikimédia (s.d.)

Em 2015, o logotipo sofreu um *redesign* e ganhou uma fonte bastonada e as cores, apesar de se manterem as mesmas criadas pela designer, ganharam tonalidades mais claras, dando uma característica de modernidade e se aproximando mais do logotipo da **Holding** a quem o Google pertence, a *Alphabet Inc.*



Figura 4.25 – logo atual do Google
Fonte: Wikimédia (s.d.)

b. Contemporaneidade – seguir modinha pode ser muito ruim na hora de você elaborar um logo. Seu desenho precisa ser contemporâneo, ou seja, não ficar com cara de velho daqui a um ano. Isso é péssimo e obrigaria seu cliente a trocá-lo muito rapidamente. Observe se ele será ainda um logo inteligente daqui a cinco, dez ou quinze anos.

Utilizar recursos gráficos muito em moda em um momento pode acabar fazendo com que seu logo envelheça muito rapidamente, e seu cliente tenha que optar pelo *rebranding*, antes de um evento ou tempo. Algumas tendências raramente saíram de moda muito cedo e você pode optar por usá-las de maneira moderada e inteligente.

c. Personalidade – Seu desenho é original? Imagine que, hoje em dia, quase todo mundo possui um logotipo, mesmo que seja duvidoso, é inegável a necessidade dele.

Seu logo consegue se destacar entre seus concorrentes? Ele é um logotipo forte ou é algo do tipo “**chuchu**” (só fica muito bom com muito tempero!)?

d. Legibilidade – Como ele funciona óticamente? Ele dá o efeito desejado ou fica “daquele jeito”, passando uma informação dúbia sobre o seu cliente? Um dos logotipos bastante comentados é o caso do logotipo da GOL. O logo possui um O e uma sombra. Fora do país, causa muito problema de leitura e pronúncia. Geralmente, ela é tratada por GOOL e, apesar da reestruturação, o problema parece persistir e até ter se agravado.



Figura 4.26 – Logotipo da Gol original e depois do *rebranding*
Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/8237/novo-logo-gol-linhas-aereas/> (s.d.)

e. Pregnança – É de fácil memorização? Um logotipo ou marca precisa ter uma característica marcante que é a memorização. De que adianta o produto do seu cliente ser bom, ter excelente logística, preço concorrente e não ser lembrado? A memorização do logotipo é algo muito importante e, muitas vezes, logos com cores parecidas, mesmo em serviços em empresas diferentes, pode acabar causando confusão para o cliente.

Quando for desenvolver um símbolo e/ou o desenho de um logotipo, é importante observar o que já existe no mercado, mas não usar os logos de concorrentes para criar o do seu cliente. A ideia é destacar e comunicar e não ser apenas mais um no mar de produtos ou serviços no qual o seu cliente quer concorrer. Faça uma lista dos concorrentes do seu cliente, pesquise todos os logos e verifique como foram feitos, as soluções encontradas, liste o que você acha de errado e de certo e busque novas linguagens e soluções. Destaque-se e destaque o seu cliente.

É fundamental que se tenha em mente que os elementos criados serão consumidos por determinado público e que as pessoas que trabalham

numa empresa têm, normalmente, uma visão muito viciada dela própria. Assim, é muito importante que, além das pessoas da empresa contratante, que lidam direto com o trabalho, o público alvo seja envolvido. Isso geralmente se dá por meio de pesquisa. (STRUNCK, 2011).

Na hora em que estamos trabalhando um logotipo é importante submetermos o desenho à apreciação de outras pessoas e não somente das pessoas envolvidas no processo. Quem se envolve muito com um projeto visual, acaba ficando com o olhar viciado e, às vezes, não consegue identificar os erros ou problemas de um desenho.

Uma pesquisa também pode ajudar e ela pode ser quantitativa e qualitativa. Você pode eleger, por exemplo, adjetivos que caracterizem o logo para fazer a pesquisa de qualidade sobre ele, colocando o logotipo e várias características e deixando as pessoas opinarem a respeito.

Esse tipo de pesquisa sempre dará uma resposta mais objetiva sobre o seu projeto que pode auxiliar no seu conceito e embasamento de defesa do trabalho perante o seu cliente e também ajudar a validar as ideias que você teve para um logo, lembrando que, para o designer, bom senso e senso crítico valem muito e a sua vivência em comunicação nunca deve ser subestimada.

f. Estilo – Toda marca, produto ou serviço possui um logotipo, quando ela possui também um signo ou símbolo, é muito importante que ambos falem a mesma linguagem e são inúmeros os casos que isso acaba não acontecendo.

Um site publicou, ano passado, um post bastante interessante que ilustra bem esse ponto de estilo e marca. O post mostrava como seriam os logotipos, se os pintores famosos tivessem um. O projeto é do designer Milton Omena e foi publicado no blog Designerd, com resultados que encantam. Além de ilustrar bem a questão de estilo, mostra a importância vital do conceito.



Figura 4.27 – Logotipos desenvolvidos por Milton Omena

Fonte: <https://www.designerd.com.br/e-se-pintores-famosos-tivessem-seus-propios-logotipos/> (s.d.)

4.4 O que devemos evitar ao fazer um logotipo

Dentro desses itens que aprendemos, é importante, então, grifar o que não devemos fazer ao criar um logotipo:

1. Não conceituar o logo ou o símbolo de acordo com o que irá representar ou conceituar, sem pensar de maneira diferente ou se atendo apenas a um aspecto do conceito.



Figura 4.28 – Rádio Nacional e Rádio Portuguesa, conceitos iguais, empresas idem

Fonte: Google Imagens (s.d.)

2. Logotipos sem legibilidade e símbolos sem leitura ou com leitura dúbia.



Figura 4.29 – Símbolo dúbio e diagramação do logo com difícil leitura
Fonte: Google Imagens (s.d.)



Figura 4.30 – Logotipo com um trabalho interessantíssimo e ilegível
Fonte: <http://www.criatives.com.br/2012/04/inspiracao-em-logos-com-ambigrama/> (s.d.)

3. Desenhos de logotipos primários ou extremamente ligados a modismos.



Figura 4.31 – Desenhos ligados a modismo, podem cair no lugar comum
Fonte: Fonte: Google Imagens (s.d.)

4. Excesso de elementos, símbolos ou signos mal abstraídos, com excesso de detalhes ou sem personalidade, o que irá jogá-lo no lugar comum ou confundir completamente a intenção do logo e de sua comunicação.



Figura 4.32 – Logo da conferência: pra onde eu olho primeiro?
Fonte: Iowa University (s.d.)

5. Uma ou mais letras serem tão desenhadas ou tão fora de proporção que pareçam elementos fora do logo, completamente à parte, dificultando ou impossibilitando a leitura.



Figura 4.33 – letras F e A não parecem pertencer ao mesmo logo
Fonte: Google Imagens (s.d.)

6. Quando positivo e negativo são desequilibrados oticamente e um dos lados fica muito mais visível que o outro.

7. Quando as linhas e os espaçamentos são usados de maneira muito diferente ou as linhas são muito finas e o logo não resiste às ampliações e reduções, provocando perda de legibilidade. As linhas e os espaços de logos e símbolos precisam ser o mais simétricos e bem pensados possível.

8. Logotipos com símbolos que, rebatidos ou girados, ficarão iguais ou extremamente similares aos já existentes.

9. Símbolos e letterings tão intrincados e tão dependentes um do outro que só poderão ser usados juntos e em uma única posição.



Figura 4.34 – Símbolo, imagem e lettering que não se separam
Fonte: <http://www.etc-eng.it> (s.d.)



Figura 4.35 – Símbolo, imagem e lettering que não se separam
Fonte: Site da empresa (s.d.)

Um dos exemplos mais bem sucedidos de logotipo com tudo errado é o logo da CVC. O logo da empresa mantém-se o mesmo há muitos anos e não está à altura da importância que a empresa de turismo tem hoje no ramo brasileiro. Há o problema da disposição das letras C, que são colocadas em parte sobre a elipse rotacionada, o que dificulta a leitura do todo; além do trabalho e sombra com degradê digital, que envelhece o aspecto do logo. Apesar disso, o logo é facilmente reconhecido e de fácil memorização, já que a empresa se posiciona muito bem no mercado e trabalha o seu logotipo em todo o seu material visual, ampliando sua pregnância.



Figura 4.36 – O logo da CVC: precisando de um rebrand
Fonte: Google Imagens (s.d.)

4.5 Dicas úteis na hora de produzir um logotipo

Algumas dicas na hora de produzir o seu logotipo e pensar num estilo com mais duração e modernidade.

Logotipos monotom: Com o avanço do minimalismo, isso é uma tendência que dificilmente sairá de moda. Existem vários exemplos de logos monocor (que utilizam apenas uma cor) famosos. Muitos deles dão um ar extremamente sofisticado para o tão importante símbolo que traduz a empresa. Ao ver o logotipo e a sua aplicação na identidade visual, a impressão que a marca Lui passa é de sofisticação e bom gosto. Seu logo, em dourado com rosa, transmite delicadeza e ares de nobreza e modernidade.

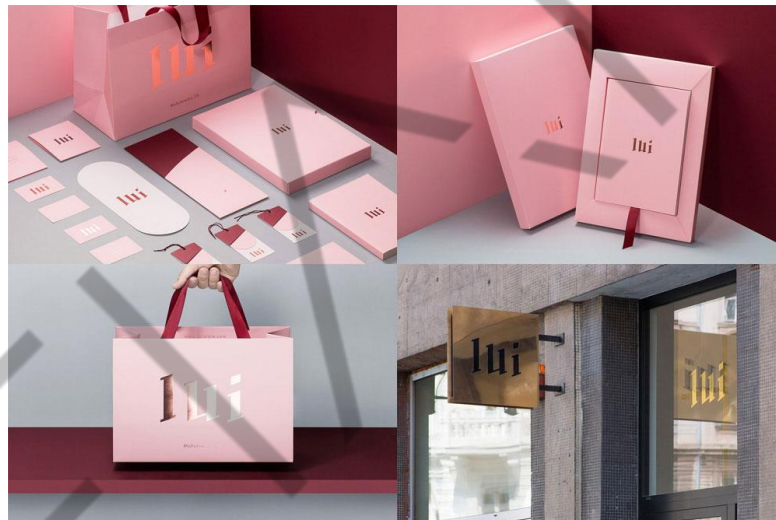


Figura 4.37 – Logotipo da marca Lui aplicado em sua identidade visual
Fonte: <https://temporalcerebral.com.br> (s.d.)

Logotipos com espaços negativos: Não é novidade, mas trata-se de um recurso sempre interessante, quando bem utilizado. São símbolos que, num primeiro olhar, mostram uma coisa, mas depois, olhando novamente, podemos ver que existe uma segunda mensagem sendo transmitida. Eles intrigam, instigam, mas não irritam. Um exemplo clássico desse uso é o logotipo do Carrefour que, além do C escondido, tem uma enorme história de conceitos.

A primeira loja criada foi na cidade de Annecy, perto de um cruzamento, do francês Carrefour, que remete a quarteirão, por isso, o logo tem um desenho de losango, o aspecto de âncora do lado azul do logotipo, por sinal, sem autores

conhecidos, homenageia os barcos e navios que faziam a logística de entrega dos produtos na época da criação da loja.



Figura 4.38 – Logotipo da marca Carrefour
Fonte: <https://temporalcerebral.com.br> (s.d.)



Figura 4.39 – Os trends dos logos com espaço negativos
Fonte: <https://temporalcerebral.com.br> (s.d.)

Texto bem espaçado: Com o minimalismo em alta, logotipos mais simples, com personalidade, são extremamente desejáveis. A escolha de uma única fonte com tratamento diferente e espaçado é uma solução bastante moderna que resolve muitíssimo bem na hora de comunicar conceitos modernos. Trabalhar em caixa alta, espaçando as fontes de maneira arbitrária, auxilia em logos de empresas com nomes curtos, que precisam de uma aparência forte e moderna.



Figura 4.40 – Logos com espaçamento arbitrário
 Fonte: <https://www.freelogoservices.com/> (s.d.)

Simplificação de mascotes: Simplificar a linha das mascotes também é uma tendência. Abstrair como já vimos é uma parte importante da **logotipia**. Mascotes muito detalhadas podem acabar tirando a força do logotipo e mesmo fontes extremamente rebuscadas ou com muitos elementos acabam complicando a leitura.

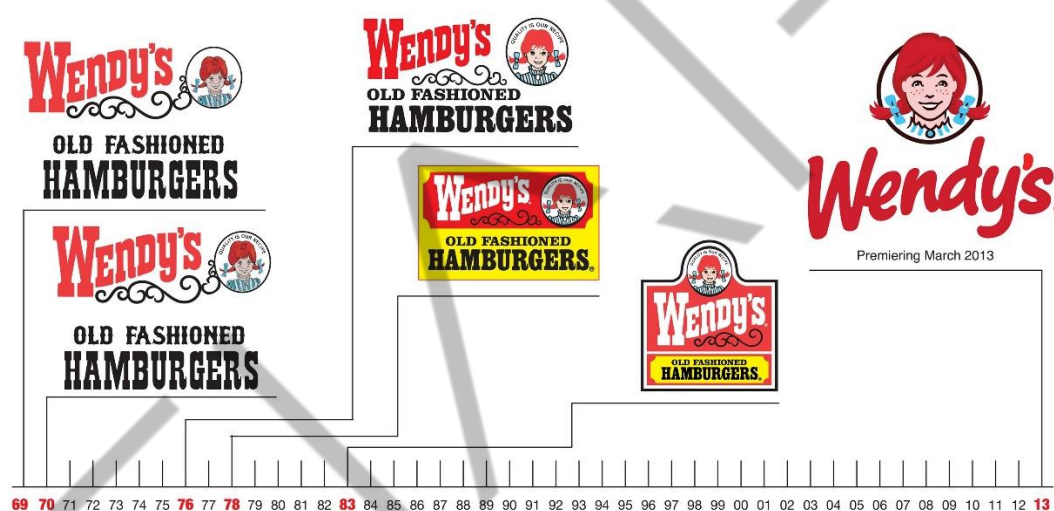


Figura 4.41 – Linha do tempo, da evolução do logotipo da Wendy's
 Fonte: <https://i.pinimg.com> (s.d.)

Foco na fonte ou letras com foco: Adicionar uma letra focal pode ser uma forma simples e inteligente de transformar um *lettering* em um logotipo de forma simples. A maior parte das indústrias e empresas conservadoras ou familiares quer algo que impacte, mas que seja simples e compacto, isso pode gerar logos sem personalidade, com pouco espaço para criação. Muitas vezes, a saída é utilizar uma fonte plana com um ponto de foco divertido, que chame a atenção e dê personalidade para o desenho. Inserir um ponto de detalhe divertido ou interessante é um lembrete de que mesmo o simples pode conter personalidade e cordialidade.



Figura 4.42 – Colocar o foco em um dos glifos pode ser muito interessante
Fonte: <https://www.freelogoservices.com/> (s.d.)

Lettering em minúsculas: Design simples funciona e isso é uma constatação de mercado, e boa parte das fontes possui sua versão de desenho mais bonita na versão versalete. Utilizar-se de todos os glifos do *lettering* em caixa baixa é um recurso que faz com que o logo fique ainda mais *B2B* e os tradicionais pareçam ainda mais amigáveis.



Figura 4.43 – Logos em caixa baixa podem trazer interesse ao desenho
Fonte: <https://www.freelooservices.com/> (s.d.)

Logotipos gradiente: Um dos mais famosos é o logotipo do Instagram. Quando foi lançado, houve muita crítica do mercado criativo. O uso do gradiente nunca foi exatamente uma coisa com 100% de aprovação, mas comprovou-se, com ele, que funciona e pode ser algo bastante moderno, que acrescenta vibração e dimensiona logos planos. Funciona muitíssimo bem com cores contrastantes, saturadas e para empresas jovens e vibrantes.

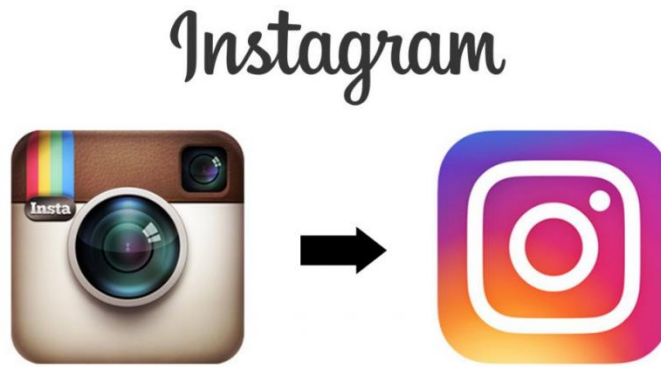


Figura 4.44 – Antes e depois do logo do Instagram
Fonte: Google Imagens (s.d.)

A mudança ocorreu ao mesmo tempo em que ocorreram as mudanças mais profundas no aplicativo e nos filtros utilizados, assim como o minimalismo da câmera, que foi pensado para acompanhar o movimento social. No dia 22 de maio de 2016, no seu lançamento, o próprio Instagram fez uma postagem explicando a mudança.

Hoje estamos apresentando um novo visual. Você verá uma atualização do ícone e do design do aplicativo para o Instagram. Inspirado no ícone anterior do aplicativo, o novo ícone representa uma câmera mais simples e o arco-íris permanece na forma degradê. Você também verá ícones atualizados para nossos outros aplicativos criativos: Layout, Boomerang e Hyperlapse. Também melhoramos o visual interior do aplicativo do Instagram. O design mais simples coloca o foco nas suas fotos e vídeos, sem alterar a forma de usar o aplicativo. Ao longo dos cinco últimos anos, a comunidade do Instagram evoluiu de um lugar para compartilhar fotos com filtro para muito mais que isso: uma comunidade global de interesses, que compartilha mais de 80 milhões de fotos e vídeos por dia. O nosso visual atualizado reflete o quão vibrante e diversa se tornou a sua narração de histórias. Obrigada por dar vida e cor a esta comunidade. Você faz do Instagram um lugar para descobrir o que o mundo tem de maravilhoso. Cada foto e cada vídeo, desde as pequenas coisas às mais extraordinárias, permite que as pessoas ampliem seus horizontes e se conectem de novas formas. (INSTAGRAM BRASIL, 2016).

Esse tipo de recurso cai excepcionalmente bem para logotipos inspirados nas linhas simples e minimalistas do *Flat design* e, quando as tendências de cores evoluírem, as mudanças podem ser sutis.



Figura 4.45 – A fonte manuscrita e o degradê trazem interesse à marca We
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/56993523/WE-Telecom-Egypt-Branding-Concept> (s.d.)

Pequenos recortes e quebras nos glifos: Um truque bacana, que estimula a modernidade em um *lettering* de logo e remonta ao minimalismo é a utilização de pequenas quebras ou cortes nas fontes dos logos, isso estimula a criatividade sem afetar o visual. Letras fragmentadas e recortadas são uma ferramenta de design inteligente, mesmo tirando pequenos pedaços das letras, o cérebro tende a recompor, acompanhando o desenho. É uma ferramenta interessante, mas não exagere!



Figura 4.46 – Com pequenos recortes, sem alterar, o cérebro reconstitui o desenho
Fonte: Google Imagens (s.d.)

Lembre-se sempre de não alterar a visibilidade e legibilidade do *lettering* e, mesmo alterando apenas uma ou duas letras, muitas vezes podemos destacar uma marca e dar a ela personalidade, mas jamais deixe dúvidas da sua intenção ou poderá aparentar erro.

Sobreposições ou logos em overlay: Sobrepor e brincar com as cores, criando novas tonalidades e trabalhando a profundidade no design de um logo, é uma coisa que nunca sai de moda. Em 2016, a Mastercard refez o branding da sua marca utilizando essa técnica, provando que funciona para qualquer empresa.



Figura 4.47 – Redesenho do logotipo da mastercard e outros logos em overlay
Fonte: underconsideration.com (s.d.)

Apenas letras: As tendências minimalistas entrado com força no universo da logotipia e os logos apenas *lettering*, mas cheios de personalidade, ocupam um espaço bastante grande nesse meio. Fontes manuscritas e caligrafadas misturadas com fontes bastonadas, em uma relação de concordância, são sempre bem-vindas. Alguns ramos de atividade, incluindo cafés, barbeiros e estúdios fotográficos se saem muito bem utilizando esse tipo de logotipo. O *lettering* pode ser mais complexo e ocupar também espaços mais geométricos, embora sejam mais comuns os logos monolinhas.



Figura 4.48 – Logos *lettering* cheios de personalidade
Fonte: underconsideration.com (s.d.)

Logos cinéticos: Odiados por uns e amados por outros, esse tipo de logo é conhecido assim pela capacidade de mudar a cada ocasião, sem perder a **pregnância**, nem a **legibilidade**. Muitos designers não apenas criticam como questionam a validade desse tipo de conceito, mas qual criatividade que resiste ao preconceito?



Figura 4.49 – Logo da cidade de Melbourne é um exemplo de logo cinético bem-sucedido
Fonte: underconsideration.com (s.d.)

Estudar tendências de design de logo pode acelerar seu processo de *brainstorm*. As tendências mostram que estilos são um não-não definitivo, dessa forma, você pode evitar um design desatualizado. Ao mesmo tempo, siga seus instintos. Ficar à frente das tendências é tão importante quanto respeitá-las. Quando você tem uma ideia para destacar a sua marca, faça as escolhas certas para transmitir a história dela.

REFERÊNCIAS

DICIONÁRIO DO DESIGNER. 2011. Disponível em: <<http://www.scuderia.com.br/site/2011/06/dicionario-do-designer/>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

INSTAGRAM. 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFRQjj_Dx6r/?utm_source=ig_embed> Acesso em: 10 dez. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Dove.** 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

RODRIGUES, Oderban. Cratera Design. **Cinco passos para criar um logotipo.** 2018. Disponível em: <<https://crateradesign.com.br/5-passos-para-criar-o-logotipo/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SILVA, Carolina. Evolution. **Evolução do Logotipo da Dove.** 2012. Disponível em: <<http://evolution-of-logo.blogspot.com/2014/06/evolucao-do-logotipo-da-dove.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.