

**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**TURMA:** CS2/CS3



# DIREÇÃO DE ARTE

*Prof. Breno Brito*

Apostila **5**

**CRIAÇÃO DE LOGOMARCAS E IDENTIDADE VISUAL**

MARÇO 2011

## criação de logomarcas

Assim como toda empresa ou produto possui um nome, deve ter uma logomarca.

A logomarca é a síntese da filosofia da empresa e também representa a sua imagem.

A logomarca pode ser o nome da empresa/produto juntamente com um ícone ou imagem trabalhada em formas e cores que passem a idéia que a marca pretende fixar junto a seu público.

A logomarca é a representação gráfica da marca da empresa. Sendo a marca o maior patrimônio de uma empresa, a criação da logomarca é de grande importância e responsabilidade.

- **Logomarca x Logotipo**

A logomarca é versão gráfica do nome da marca. Isso acontece quando associamos à marca alguma imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico. À essa associação dá-se o nome de logomarca, apelidada de “logo”.



*Exemplo de logomarca:*

Logotipo é o termo utilizado para as marcas que possuem apenas o nome da empresa escrito de forma não convencional, representadas apenas em tipografia. Tem a mesma função de identificação que a logomarca, e no final das contas, também é um símbolo, mas só com letras.

*Exemplos de logotipos:*

**Microsoft**

**IRELLI**

**CAIXA**

O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar. Os estilos tipográficos representam o estilo de vida, de época ou a personalidade de uma marca. É por isso que identificamos a marca Coca-Cola mesmo quando outra palavra está escrita, porém com a mesma tipografia.



No dia-a-dia você vai perceber que dá no mesmo, logomarca ou logotipo acabam se transformando em sinônimos, e a definição de cada termo não vai fazer diferença, no fim das contas, ambos são a identidade da empresa.

- **Algumas considerações sobre logomarca**

Muitos logos constituem-se a partir das iniciais dos produtos e serviços oferecidos e são lidos como letras, separadamente. Exemplos: IBM, 3M, LG, BMW.

Também existem logos que são formados pelas iniciais, porém lidos como palavras. Exemplos: ONU (Organização das Nações Unidas), Fiat (Fabbrica Italiana di Autornobili Torino).

Muitos logos são constituídos de figuras que podem ser abstratas ou imitativas. A figura abstrata é aquela cujo conceito é designado pela sua forma, enquanto na imitativa o conceito refere-se a um objeto independente da forma.



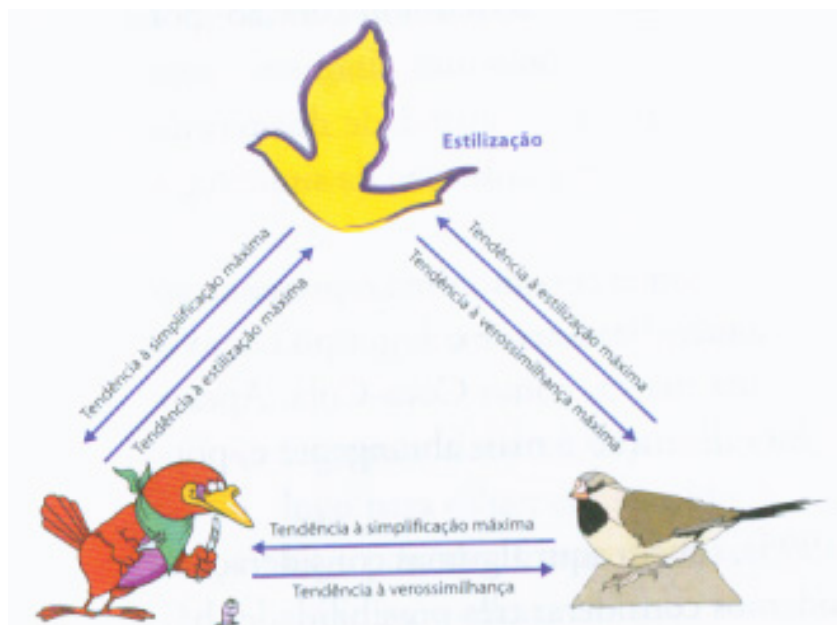
A respeito das figuras imitativas, podemos considerar três possibilidades básicas de tratamento gráfico dado a elas:

- verossimilhança;
- simplificação;
- estilização.

A **verossimilhança** ocorre quando as imagens tentam se parecer ao máximo com o objeto. Em função da precariedade dos meios gráficos, a tendência ao tratamento procurando o máximo de semelhança com o real é pouco utilizada pelas empresas.

A **simplificação** procura captar relações e funções em vez da forma aparente, estando em jogo a economia de elementos gráficos. Há simplificações em diversos graus; como silhuetas, por exemplo. O processo de simplificação é muito utilizado na comunicação empresarial devido a sua facilidade de implantação e de memorização.

A supressão, o acréscimo ou, principalmente, a modificação de traços distintivos configuram-se como **estilização**. O objetivo da estilização é provocar um estranhamento no reconhecimento do objeto. O exagero é um importante recurso dessa tendência.



A gama de diferenciações possíveis entre os objetos evidencia que alguns deles apresentam um potencial maior para a representação do que outros. Entre uma árvore e um anel, por exemplo, podemos dizer que o primeiro objeto tende a possuir maior número de representações do que o segundo.

## • A Criação da Logomarca

Ao criar uma logomarca você precisa ter informações sobre a empresa ou produto: para que serve, qual seu objetivo, qual seu perfil, o seu posicionamento, o público-alvo, etc. É como ter que retratar uma pessoa.

Vamos ver adiante os principais critérios a serem seguidos ao criar uma logomarca:

1. Originalidade e significado
2. Incorporação da imagem da empresa
3. Reconhecimento e lembrança
4. Adaptabilidade
5. Resistência ao tempo

### 1. Originalidade e significado

Diante a tantas marcas e possibilidades, é preciso ser original. É a originalidade que fará a marca diferente das outras.

Demonstra a princípio se a empresa é bonita, atraente, desejável, confiável. Tente uma forma diferente de transmitir isso. Tente estilizar o desenho, mude as características de uma letra, acrescente formas. Extraia o que ninguém tiraria. Evite usar formas muito comuns e cliparts pegos na web.

E de que adianta uma logomarca original e bonita se ela não estiver transmitindo nenhum significado? O sentido de uma logomarca deve ser facilmente percebido. Contrariamente à obra de um artista plástico, ele é uma obra de arte com aplicação útil, mais técnica que artística.

Tenha um olhar crítico e se pergunte: essa marca está significando alguma coisa? A marca representa a empresa ou o serviço que ela presta? Está fácil de compreender?

Atente para os significados dos grafismos que você utilizou. Traços retos, por exemplo traduzem segurança. Linhas sinuosas significam leveza, flexibilidade. Se você trabalhou só com letras, a fonte escolhida condiz com empresa? Tem personalidade? Se a empresa é séria, use um tipo sério. Se for moderna, use um tipo arrojado. Se nenhum tipo serve, desenhe letras próprias.

*Exemplos de logomarcas originais e criativas*



### 2. Incorporação da imagem da empresa

O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. Deve haver coerência entre o discurso da empresa e o do logo. Uma empresa que se mostre moderna, inovadora e criativa não pode ter um logo que expresse, por exemplo, serenidade, burocracia, tradicionalismo etc.

O oposto também é verdadeiro: empresas ou produtos tradicionais e austeros não podem se expressar com excessivo arrojo em sua identidade visual.

Deve-se manter uma conexão coerente entre a imagem da empresa e a sua expressividade simbólica, de modo a potencializar os esforços de aproximação com o seu target e não causar dissonâncias.

### 3. Reconhecimento e lembrança

O logo deve ter legibilidade e visibilidade. \_Para que um logotipo seja lembrado, além de sua constante divulgação, deve-se criar uma marca que dure anos. Se você for feliz na criação, o logotipo será sempre lembrado.

Resistir a fragmentação também é um controle de valor da percepção da identidade visual. Um logo forte e autêntico é reconhecido e identificável mesmo em fragmentos.

O teste se aplica especialmente a logos de grande difusão. A Volkswagen, que em alemão significa “carro do povo”, construiu um logo que resiste a fragmentação.



### 4. Adaptabilidade

O logo deve possibilitar sua reprodução em qualquer formato ou processo, desde um bottom a um outdoor.

Os problemas normalmente mais comuns dizem respeito a aplicação de logotipos excessivamente detalhados em materiais com relativa flexibilidade, como, por exemplo, o couro. A confecção de agendas personalizadas pode até, em alguns casos, ser inviabilizada, especialmente quando se pretende aplicar o logo na capa.

Tome cuidado com os efeitos. Marcas tridimensionais, com volume, luz e sombra podem se tornar diferentes, mas são de difícil aplicação. Use os efeitos com bom senso.

Denominações muito longas podem apresentar problemas em determinadas mídias, como denominações mais curtas permitem a utilização de letras mais encorpadas, aumentando sua visibilidade e entendimento.



*Cuidado no uso de efeitos como degradês, chanfrados, 3D, excesso de detalhes, etc. Isso dificulta a aplicação da logomarca em alguns materiais e em algumas mídias*

### 5. Resistência ao tempo

Um bom logotipo é lembrado por muitos anos. Com o passar do tempo ele pode sofrer pequenas atualizações, mas é sempre o mesmo.

Cuidado com os modismos, uma marca tem que durar a vida toda. Aceite as tendências, mas não se apegue somente a isso. Quando estiver criando um logotipo, pense com os olhos no futuro também.

- **Logomarcas e justificativas**

Nada em uma logomarca é criado por acaso. Tipologia escolhida, traços, formas geométricas, cores, efeitos, ícones, desenhos, enfim, qualquer elemento que irá vir a compor uma logomarca deve ter um porquê de estar ali. Assim, tudo que está presente em uma logomarca deve transmitir um significado e ser justificado.

Vejam os seguintes exemplos de logomarcas e suas respectivas defesas de criação.

A **Planner** é uma empresa especializada em soluções com código de barras. Como a tecnologia com código de barras pressupõe um distanciamento da relação pessoa-pessoa, tinha-se a necessidade de trazer à logomarca um toque de envolvimento do elemento humano nas atividades da empresa Planner. A logomarca faz uma alusão direta ao ramo de atividade da empresa, representada pelo código de barras, com um traço vermelho (cor da luz dos leitores de código de barras), "pintado à mão", traduzindo o jeito pessoal (humano) que a empresa se envolve em suas atividades e com seus clientes.



Escritório de Contabilidade e Assessoria Empresarial. A logomarca, caracterizada essencialmente pelas letras em negrito, possuem características especiais nas letras "i", simbolizando o elemento humano como característica essencial do trabalho de um contador. A duplicação do desenho nos dois "i", sugere o sentido de equipe. O traço envolvendo o logotipo, faz uma relação direta com a globalização.

## MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Depois de criada a logomarca, é importante que suas formas, fontes, cores, proporção e aplicação nos mais variados meios, respeitem a um padrão. Isto é, é necessária a construção e preservação da Identidade Visual da marca.

Identidade Visual é um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistematizada, um nome, idéia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos baseia-se em um símbolo ou logotipo e todas as possibilidades de sua aplicação dentro da comunicação visual da instituição.

Pode-se considerar que um Projeto de Identidade Visual é um método de sistematização das representações gráficas de uma marca.

A normatização de um Projeto de Identidade Visual se dá através do **Manual de Identidade Visual** (ou Manual de Aplicação da Logomarca), onde estão dispostos todos os estudos de construção e aplicações da marca.

O objetivo do manual é fornecer recursos para que os elementos estruturais da Identidade Visual sejam aplicados corretamente em todos os níveis de informação nas quais a instituição o utiliza. Dessa forma, o Manual de Identidade Visual deve estabelecer os padrões de aplicação da identidade visual, de modo que a marca da empresa sempre seja vista da maneira correta, para que se fortaleça e solidifique-se diante do público.

É importante que todas as normas estabelecidas no manual sejam seguidas corretamente para que os elementos visuais da identidade sejam aplicados de maneira consistente.

O manual de identidade visual pode ser simples, arrojado, caro, barato, mas tem que ser coerente, traduzir a empresa e refletir a personalidade do que ela é.

Se a logomarca é a identidade da empresa, o manual de identidade visual é o RG, CPF, título de eleitor e mais uma porção de documentos de identificação.

Um manual de identidade visual deve conter os seguintes itens:

1. Introdução: Uma pequena explicação do que é a empresa e seus objetivos
2. Memorial descritivo da marca: É a justificativa e explicação de criação. O que significa, por que foi usada determinada cor ou tipo de letra, etc.
3. Adequações: As variações que ele pode sofrer conforme a necessidade. Adequação se aplicado na horizontal ou vertical
4. Tipologia: Determina o tipo de letras que a empresa passará a usar. Serve para criar uma unidade, um padrão na comunicação.
5. Cores: Porcentagem das cores utilizadas. Em escala CMYK, RGB, monocromática, cor especial Pantone.
6. Formas de utilização: Aplicação do logotipo em P&B, colorido, positivo, negativo, etc.
7. Variação de Cores: Visa estabelecer as combinações de cores permitidas e não permitidas.
8. Malha de construção: É o logotipo desenhado num espaço quadriculado. Serve para entender os espaços que o logotipo ocupa e sua correta proporção. Usado quando não for possível reprodução eletrônica. Ex: pinturas em muros, faixas, etc.

**9. Área de reserva:** Espaço em branco determinado para ficar envolta da logomarca quando esta é utilizada junto a textos, como num anúncio. Serve para delimitar o espaço livre que deve estar envolto da logomarca para garantir sua legibilidade.

**10. Limite de redução da logomarca:** Estabelece o tamanho mínimo em que a logomarca pode ser apresentada ou impressa.

**11. Aplicação em papel-carta, cartão, envelope:** Mostra como se deve aplicar a logomarca nessas peças. Determinando espaços e definindo tamanhos.

**12. Aplicação em veículos:** Mostra como se deve aplicar a logomarca na frota da empresa: carros, furgões, caminhões, etc.

**13. Aplicação em brindes:** Determina a aplicação adequada da logomarca em canetas, chaveiros, bonés, etc.

• **Algumas dicas para confecção da papelaria:**

- No caso do cartão de visita, não fuja muito dos formatos tradicionais. Estão entre 9x5cm ou 9,5 x 5,5cm, pois nessas medidas são fáceis de carregar na carteira ou guardas no porta-cartões.

- O papel de carta é planejado geralmente no formato A4 (21x29,7cm).

- Você pode usar relevos, cores especiais como dourado ou prateado, pode-se usar verniz também, valoriza a peça, mas certifique-se que o cliente tem verba para arcar com esses gastos.

- Os envelopes podem normalmente são feitos nos formatos 11x22 (fechado) e 24,5x35cm (fechado). Ao fazer a arte, lembre-se de incluir o desenho da faca, no seu formato aberto, marcando o corte e as dobras.

---

\* **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotildes. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.