

2021

**JOÃO VICTOR
OTTERÇO RIBEIRO**

**DESIGN DE IDENTIDADES: UMA
PROPOSTA PROCESSUAL PARA A
IDEAÇÃO, CONSTRUÇÃO E ANÁLISE
DE LOGOS**

2021

**JOÃO VICTOR
OTTERÇO RIBEIRO**

DESIGN DE IDENTIDADES: UMA PROPOSTA PROCESSUAL PARA A IDEAÇÃO, CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DE LOGOS

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Morais, coordenador e professor do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Design, verbo que significa projetar algo para ser comunicado a alguém, cuja função principal é garantir que a mensagem seja comunicada precisa e adequadamente.

- Golden, William. Diretor de arte da CBS. 1959.

agradecimentos

Primeiramente a Deus, O Criador, por todas as bênçãos e cuidado, e me guiar em sabedoria neste período académico.

À minha avó, Lisânias, que bravamente esteve junto comigo durante três destes cinco anos longe de casa. Obrigado por todo amor e carinho, cuidado e zelo, não só agora, como sempre.

Aos meus pais, Sérgio e Alessandra. À Loren, e aos meus irmãos, Thomás, Sarah, Gabriel e Luiza.

À minha família, pelo seu apoio incondicional em todos os momentos durante estes cinco anos longe de casa.

Aos docentes do IADE, por todo o conhecimento e discussões que pude partilhar, em especial àqueles que se tornaram meus amigos e mentores, pessoas com quem pude partilhar o meu dia a dia e crescer.

Ao meu orientador, coordenador, professor e amigo, Rodrigo Moraes, por ter mantido a paciência e esclarecido minhas dúvidas, contribuindo para cada parte desta investigação.
Por suas orientações, tanto para a tese, como os aprendizados como pessoa e também profissional.

Ao professor doutor, e também dean, Carlos Rosa, que, para além de todos os ensinamentos como designer, me direcionou na escolha deste mestrado quando eu estava incerto.

Ao StudioLab, onde estive por 3 anos, que me abraçou e guiou em meus primeiros passos independentes como designer.
Por todos os aprendizados, risadas, dores de cabeça e satisfação que os projetos lá desenvolvidos me proporcionou.
O meu total agradecimento e gratidão ao professor e amigo Alexandre Magalhães, Ariana Pita, Sónia André, João Flecha, Susana Patrício, Filipa Oliveira, Cláudia Pernencar, Miguel Neves, Mário Brás, Ângela Silvestre e Sandra Rodrigues, e diversos outros colegas que pude fazer nesta fase.

Aos meus amigos, aqueles que mesmo de longe me acompanharam, e aos que pude conhecer cá em Portugal, que me proporcionaram companhia, boas risadas e muitas histórias.
Sem vocês com certeza as coisas teriam sido mais cinzentas.

Às coisas boas e inesperadas da vida, em especial à Giovana, que tomou o seu lugar ao meu lado em minha vida e hoje é minha companheira para todos os momentos. Obrigado por seu amor, amizade, atenção e compreensão, mesmo que seja para me ouvir falar sobre design e qual é a diferença entre um quadrado, triângulo e círculo – quando só me tinha perguntado qual era meu tema.

E não menos importante, a mim mesmo. Por ter agarrado a oportunidade, mantido o foco e o mais importante – mesmo durante os momentos mais complicados – por não ter desistido e persistido.

Aos ciclos de nossas vidas.

Eu consegui.

palavras-chave

Design Gráfico; Marca gráfica; Design de identidade; metodologia em design; Criação de logo.

resumo

Com a maturidade do mercado e a forte presença de marcas no imaginário coletivo da população, empresas compreenderam a necessidade de se diferenciarem não apenas a partir de seus produtos e serviços, mas também através de seus valores e personalidade. De forma a traduzir estas qualidades conceituais, designers desenvolvem propostas visuais a passo de torná-la única no meio – matéria conhecida por design de identidade – com profissionais focados no desenvolvimento de todo o sistema de comunicação da marca, aqui, em especial, seu logo. Devido à amplitude de nomenclaturas aplicadas, tenham elas fundamentação ou não, e também processos criativos adotados no momento de criação do logo, o design de identidade fica passivo de análise para sua melhor delimitação e compreensão. A presente investigação incide sobre a análise, e posteriormente proposta de processo, para ideação, construção e interpretação do logo. De forma a cumprir com este objetivo, foram colhidos os conceitos e metodologias do design gráfico e de identidade para fundamentar, através da abordagem teórica e bibliográfica, a função e classificação de cada tipologia de logo, e como poderá, através de um processo metodológico, ser desenvolvido de modo lógico e conceitualmente fundamentado a fim de evitar parcialidades enquanto análise e interpretação. Por fim, o processo metodológico é analisado em cada ponto, tendo em vista o que, e porque, é indicado tal seguimento de passos, não sendo, contudo, um modelo fechado – apenas uma indicação que poderá contextualizar e guiar os profissionais em seu processo criativo na criação do logo.

Keywords

Graphic Design; Brand mark; Identity design; methodology in design, logo creation.

abstract

With the maturing of the market and the strong presence of brands in the collective imagination, companies understood the need to differentiate themselves not only through their products and services, but also through their values and personality. In order to translate these conceptual qualities, designers develop visual proposals at the step of making it unique – subject known as identity design – with professionals focused on developing the entire brand's communication system, in particular its logo. Due to the breadth of nomenclatures applied, whether they are substantiated or not, and the creative processes adopted at the time of logo creation, identity design is a proper subject to be analyzed for a better delimitation and understanding.

The present investigation focuses on the analysis, and later proposal, of a process for the ideation, construction and interpretation of the logo. In order to fulfill this objective, the concepts and methodologies of graphic design and identity were collected to support, through a theoretical and bibliographical approach, the function and classification of a logo, and how, through a methodological process, develop in a logically and conceptually based way in order to avoid biases in its analysis and interpretation. Finally, each point of the the methodological process is analyzed, considering what, and why, such follow-up of steps is indicated, however, it is not a closed model - just an indication that can contextualize and guide professionals in their process creative in creating the logo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUÇÃO

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. DESIGN COMO EXPRESSÃO DE MARCA NA SOCIEDADE	2
1.1. O passado e a formação da identidade visual	2
1.2. O registo de marca	6
1.3. Considerações sobre o estudo focado na marca gráfica	12
1.4. O design gráfico e sua influência nas identidades gráficas	14
1.5. A influência da Arte Nova, Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional no design gráfico e seus padrões estéticos	17
1.6. Pós-modernismo e a contracultura no design gráfico	22
1.7. O design de sistema de identidade visual de marcas	26
CAPÍTULO 2. NOMENCLATURAS APLICADAS AO LOGO	31
2.1. Logo, marca gráfica e símbolo	31
2.2. Categorização de logos	32
2.3. <i>Logo system</i> ou marcas dinâmicas	41
2.4. Imagetipo, logotipo e logomarca como terminologias para o logo	44
CAPÍTULO 3. A RETÓRICA DO LOGO NO DESIGN GRÁFICO	46
3.1. Comunicação visual de um logo	46
3.1.1. A estrutura visual de um logo	46
3.1.2. Elementos de composição	48
3.1.3. Recursos estilísticos e retóricos	56
3.2. Logo sob o ponto de vista da semiótica	59
3.2.1. Etapa de representação	60
3.2.2. Etapa de Interpretação	62
CAPÍTULO 4. PROPOSTA DE ESTUDO PRÁTICO	64
4.1. Estrutura da investigação	64
4.2. Objetivos da investigação	64
4.2.1. Gerais	64

4.2.2. Específicos	65
4.3. Justificativa e motivação	65
4.4. Hipóteses fundamentais do problema	66
 PARTE II. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	
CAPÍTULO 5. MÉTODOS PROJETUAIS NO DESIGN	68
5.1. Bruno Munari	69
5.2. Bruce Archer	72
5.3. Gui Bonsiepe	74
CAPÍTULO 6. OS MÉTODOS PROJETUAIS ENQUANTO LOGODESIGN	77
6.1. Eduard Hellmann	77
6.2. Pedro Panetto	82
6.3. David Airey	87
6.4. Rita Coelho	88
6.5. Conclusões metodológicas em logodesign	92
 PARTE III. IDEALIZAÇÃO DO MÉTODO PROCESSUAL PARA LOGO	
CAPÍTULO 7. PROPOSTA DO MÉTODO	95
7.1. Bases do projeto de criação de logo	95
7.2. Proposta de processo metodológico em logodesign	98
CONCLUSÃO	104
Considerações finais	105
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Este diagrama exhibe várias etapas da evolução dos alfabetos ocidentais. A teoria controvertida que vincula os primeiros pictogramas cretenses aos alfabetos se baseia em semelhanças em sua aparência. Fonte: Adaptada de História do Design Gráfico (Meggs & Purvis, 2009, p.35)	5
Figura 2: Marca gráfica da Pilsner Bier, com registo datado em 1859. Último acesso em: 5 de Abril de 2021. Disponível em: https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/	7
Figura 3: Digitalização do primeiro registo oficial de marcas Norte-Americanas. Último acesso em: 5 de Abril de 2021. Disponível em https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/	8
Figura 4: U.S. Reg. No. 1. Averill Chemical Paint Co. Último acesso em: 5 de Abril de 2021. ...	8
Figura 5: Logo da marca Bass Ale. Último acesso em: 5 de abril de 2021. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery	9
Figura 6: A Bar at the Folies-Bergère, Manet, 1882. O triângulo vermelho da Bass Ale aparece nas bebidas proximas às extremidades. Último acesso em: 5 de abril de 2021. Disponível em https://dringue.com/2018/11/22/museu-da-manguaca-vol-1-um-bar-no-folies-bergere-de-edouard-manet-1882/	10
Figura 7 – Peter Behrens, marca para Insel-Verlag, 1899. Um exemplo do design de marcas da Arte Nova, neste caso com as linhas do Jugendstil. Disponível em: História do Design Gráfico, Meggs & Purvis, 2009.	15
Figura 8: Algumas das criações de Peter Behrens para a AEG.	16
Figura 9: Um exemplo de obra ukiyo-e, A Grande Onda de Kanagawa. A gravura de Katsushika Hokusai foi publicada em 1830 ou 1831 na série de ukiyo-e nomeada “Trinta e seis vistas do monte Fuji”, sendo a obra mais conhecida do artista. Fonte: https://coisasdojapao.com/2020/06/a-grande-onda-de-kanagawa/	18
Figura 10: Exemplos de obras desenvolvidas na Bauhaus.	19
Figura 11: Estilo Internacional aplicado à capa Neue Grafik, 1958, por Josef Müller-Brockmann.	21

Figura 12: Cartazes de Pintori para a Olivetti Elettrosumma, produzidos em 1956 e 1958. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 522.....	23
Figura 13: Marca gráfica da CBS Television, por William Golden. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 525.....	24
Figura 14: Conjunto de marcas desenvolvidas pelo escritório Chermayeff & Geismar Associates, marcas para (da esquerda para a direita) American Film Institute, 1964; Bicentenário da Independência Americana, 1971; Burlingto Industries, 1965; Rockefeller Center, 1985; Time Warner, 1990; Screen Gems, 1966; National Broadcasting Company, 1986; e o National Aquarium de Baltimore, 1979. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 533.	24
Figura 15: Sistema de identidade corporativa da Lufthansa, desenvolvida por Otl Aicher. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 535.....	25
Figura 16: Exemplos de pôsteres criados a partir da década de 60.	27
Figura 17: Cartazes de exposição desenvolvidos por Wolfgang Weingart, em 1982.	28
Figura 18: Criações gráficas a partir de 1980, respectivamente criados por Katherine McCoy (1989), Stefan Sagmeister (1996) e David Carson (1991). Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir da internet.	30
Figura 19: A tradução direta de logo para logótipo. Último acesso em: 5 de abril de 2021. Disponível em: https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR	32
Figura 20: Logos representados por iniciais e formas de letra. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	33
Figura 21: Logos representados por pictogramas. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	34
Figura 22: Logos representados por logótipos de tipografia inalterada. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	35
Figura 23: Logos representados por logótipos de tipografia levemente alterada. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.....	36
Figura 24: Logos representados por logótipos de tipografia drasticamente alterada. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.....	37
Figura 25: Logos representados por logótipos de tipografia com alteração não convencional. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	38

Figura 26: Logos representados por pictogramas abstratos e simbólicos. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	39
Figura 27: Logos representados por marcas combinativas e emblemas. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	40
Figura 28: Logos representados por marcas combinativas e emblemas. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.	43
Figura 29 Construção dos neologismos Logosímbolo e Imagotipo. Fonte: Estrella Sweeney, F. (2005), "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico". Episteme, No. 5, Año 2, julio-septiembre, 9pp. Disponível em: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp	44
Figura 30: Roda dos 12 arquétipos e suas principais características. Último acesso em: 30 de março de 2021.	52
Figura 31: Evolução do logo da Nike. Último acesso: 20 de junho de 2021. Disponível em: https://thelogocreative.medium.com/nike-logo-evolution-the-35-swoosh-54bea24fee43	62
Figura 32: Metodologia de Design proposta por Bruno Munari. Fonte: Adaptada de Design e Comunicação Visual. (Munari, 2006, p.343).	70
Figura 33: Modelo de resolução de problemas da fase analítica no processo de Design proposto por Archer. Fonte: Adaptada de Design como Pensamento. (Neves, 2017, p.57).	73
Figura 34: Gráfico com o Modelo Sistemático proposto por Archer. Fonte: Adaptada de Design como Pensamento. (Neves, 2017, p.57).	74
Figura 35: Resumo dos dispositivos de retórica. Fonte: Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language, Helmann, 2017, p.53.	79
Figura 36: Logo atual da Apple Inc. Representa um pictograma associativo.	80
Figura 37: Primeiro logo da Apple Inc., representando Isaac Newton abaixo da macieira.	81
Figura 38: Esquema das Funções apresentadas por Panetto, processo inicialmente abrangente e depois convergente. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.	83
Figura 39: Exemplo do uso de ícone, índice e símbolo durante o estudo associativo para identidade. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.	84

Figura 40: Exemplo de construção do pensamento de cognição a partir da síntese visual de logo criado a partir da referência ave, aqui um tucano, primeiro buscando a forma e depois a possível aplicação de cores. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.	85
Figura 41: Exemplos do preceito de redução e síntese visual aplicada às marcas Role e Publicitários Criativos. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.	86
Figura 42: Exemplo de Agrupamentos a partir do estudo de Rita Coelho sob o logo do Windows 8.	89
Figura 43: Exemplo de Atividades a partir do estudo de Rita Coelho sob o logo do Windows 8.	90
Figura 44: Análise do logo da Mitsubishi, criado por Yataro Iwasali em 1870. Fonte: Rita Coelho, 2013, p.90.	91
Figura 45: Análise do logo do Chase Manhattan Bank, criado pelo grupo Chermayeff & Geismar em 1960.	91
Figura 46: Proposta de modelo sistemático para a criação de um logo.	97
Figura 47: Apresentação geral de todos os pontos do modelo sistemático para a criação de um logo.	103

INTRODUÇÃO

A presente investigação incide sobre a análise de criação e composição do design de logos enquanto elemento de comunicação de uma marca, compreendendo como ele poderá ser desenvolvido de forma crítica e o mais imparcial o possível, baseado nos conceitos e atributos de interpretação do mesmo.

A escolha deste tema decorre da necessidade de cada vez mais desenvolver-se um pensamento criativo através da vertente lógica, com projetos fortes em suas bases conceitual e exploratória, onde tais valores e qualidades são traduzidos e expostos em forma de imagem (Airey, 2019), unindo-se também à vertente estética-funcional da peça, a fim de evitar qualquer viés de preferência durante a sua análise visual, uma vez que são reações intuitivas e de bases emocionais (Gazzaniga, 2008).

Sendo uma peça fundamental para a comunicação de uma marca, o papel do logo vai muito além da sua função estética (Gardner, 2013), afinal, é ele quem identifica e, principalmente, distingue marcas entre si. Assim, em especial após a Revolução Industrial com os bens de consumo reproduzidos em massa, as empresas que decidiram reforçar sua presença – e por consequência o seu valor – perceberam a necessidade de diferenciarem-se, indo além do propósito do seu produto (que muitas vezes era semelhante ao dos competidores). A partir de então, as identidades de marca fixaram seu valor no meio, tanto que em 2016, em todo mundo, estimavam-se 7 milhões de pedidos de marcas registadas (World Intellectual Property Organization, 2017).

Desta forma, a presente investigação se propõe a coletar, delimitar e simplificar as diferentes categorias de logo, uma vez que utiliza como base autores (Gardner, 2013; Airey, 2019; Panetto, s.d.) os quais aplicam diferentes nomenclaturas para a mesma função, assim como sintetizar os termos, aqui traduzidos para o português, como forma de convergir os estudos em design de identidade sem neologismos – mesmo que alguns sejam apresentados no decorrer deste trabalho.

Apresentada a parte introdutória, e contextualizado o leitor sobre a evolução e categorias de logo, esta investigação buscará compreender como se dá a construção da comunicação visual da imagem que posteriormente atuará em qualidade de logo, analisando seus elementos de composição e seus recursos estilísticos e da retórica, juntamente da semiótica, os quais fornecerão as bases para que se compreenda como decorrerá a construção de significado a partir de uma imagem, de forma que o logo atue corretamente como um objeto comunicador ou signo, rico em

significados que tornam a sua mensagem clara e corretamente percebida pelo interpretante (sujeito que observa e interpreta).

Por fim, esta pesquisa tem como objetivo propor um processo metodológico para o desenvolvimento de um projeto de design de logo baseado um pensamento lógico e analítico voltado para a matéria de metodologias de design, com seus conceitos previamente introduzidos a partir de autores e estudiosos do campo para que se componham as partes deste processo, assim como qual poderá ser a melhor forma de desenvolvê-lo, fragmentando-o em diferentes etapas para que se tenha em atenção cada pormenor – o que poderá resultar num processo mais lógico e também forte em conceito, uma vez que se será dividido em duas partes, analítica e criativa.

Assim, a investigação visa guiar e otimizar um projeto em design de identidade, com o intuito de fornecer bases para que designers possam melhor estruturar e identificar quais elementos devem ter em foco ao conhecer, recolher, estudar e interpretar uma marca a ser desenvolvida, evitando assim propostas de marcas pouco fundamentadas em conceito e exploração criativa, dada a necessidade de compor uma boa identidade que resulte numa marca mais relevante e comunicativa, principalmente no meio de tanto ruído visual (Munari, 2006), onde o design atuará não apenas como fator estético mas como gerador de valor ao atuar como agente excepcional que quebre a estática e impulse o valor da marca (Gardner, 2013).

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. DESIGN COMO EXPRESSÃO DE MARCA NA SOCIEDADE

1.1. O passado e a formação da identidade visual

A identidade sempre fez parte da sociedade. Quando analisada sob o conceito de cultura, a sociologia oferece bases para compreender como se dá a sua construção (de cultura) assim como a da identidade. Segundo o sociólogo britânico Anthony Giddens em sua obra *Sociologia* (2001), a ideia de cultura é vista através das características herdadas e aprendidas a partir das quais o indivíduo adquire o seu comportamento social, sendo elas: a língua, crença, normas e valores, traços que possuem influências diretas na construção da identidade de um indivíduo e que são parte fundamental da comunicação e cooperação entre uma comunidade. Começa assim a formação de indivíduos independentes e seres sociais, conceitos explorados nos temas da identidade social e autoidentidade (Giddens, 2001), onde através da experiência com o meio adquire-se consciência da forma que um grupo vive e quem são.

Associando esta ideia ao design de marca, pode-se considerar que o conceito de identidade teve início quando o homem desejou marcar o território de forma visual, como as pinturas rupestres (Gardner, 2013), que representavam, inicialmente, uma forma de comunicar e informar através de figuras sem um caráter identificativo, mas pessoal (Meggs & Purvis, 2009).

Este processo e raciocínio de criação, anos mais tarde, possibilitou que historiadores, antropólogos e cientistas identificassem particularidades das sociedades antigas, distinguindo-as e compreendendo as suas necessidades, assim também como se deu a sua evolução. Autores como Meggs & Purvis (2009), Gardner (2013), Müller (2015) e Airey (2019) convergem nesta ideia de que a identidade visual nasceu conforme a sociedade e cultura evoluíram, partindo da ideia de propriedade privada e atividades comerciais. Na Mesopotâmia, por exemplo, por volta do ano 3000 a.C., os sumérios (aldeões, artesãos e produtores) aprimoraram a sua comunicação dada a necessidade de mensurar seus bens, passando a utilizar um sinete cilíndrico que tinha como principal função a identificação e autenticidade de origem do que ali era produzido, e também para marcar suas propriedades, produções, obras e gado – o que originou uma ideia prévia de mercado e concorrência (Meggs & Purvis, 2009).

Após a queda e domínio do Império Babilônico pelos Persas, os conhecimentos e ideias que iniciaram o nascimento da linguagem visual e escrita foram levados adiante para o Egito e a

Fenícia. É importante referir que esta ideia de representação de identidade acompanha a evolução da escrita, uma vez que, ao não existir um sistema escrito, os sumérios e babilónicos utilizavam pictogramas abstratos para ilustrar conceitos e ideias, que posteriormente foram aperfeiçoados pelos egípcios ao adotarem uma escrita mais complexa também baseada em pictogramas (hieróglifos), e os fenícios com a escrita cuneiforme, esta adotada pelos antigos gregos por volta de 1000 a.C. e aprimorada para a escrita uncial (2 d.C.), que tornou-se a base para o alfabeto como conhecemos hoje (*ibid.*).

Os mais antigos exemplares conhecidos do primeiro ou antigo alfabeto hebraico datam de cerca de 1000 a.C. Quando os israelitas regressaram à área do Mediterrâneo ocidental após seu exílio babilónico (586-515 a.C.), descobriram que a escrita aramaica havia substituído o antigo hebraico na região. O alfabeto aramaico – talvez com influências do antigo hebraico – gerou o alfabeto hebraico clássico, que evoluiu para o hebraico moderno (*ibid.*, p.37).

No Egito, aplicou-se então a identidade visual de forma semelhante aos sumérios, em suas propriedades e produtos como a cerâmica, mas o destaque neste período são as inscrições encontradas em escaravinhos esculpidos e datados à 1370 a.C. utilizados durante a 12ª Dinastia como selos de identificação pela população (possivelmente uma função secundária do apetrecho devido à associação do escaravinho ao deus-sol criador *Kheper*, como um amuleto ou talismã) (*ibid.*, p.33). Já na Grécia, o alfabeto fenício foi adotado e passou a ser utilizado em todas as cidades-Estado no período 1000 a.C. Entretanto, o alfabeto grego possui grande importância na comunicação gráfica uma vez que era utilizado para transmitir histórias e contos.

Fosse em colunas, canteiros, rodas votivas ou manuscritos em papiros, os escritos gregos adotaram uma estrutura em que suas letras eram desenhadas através de formas geométricas básicas e frases que avançavam por uma linha horizontal, que ao chegarem ao seu final continuava a ser escrita logo abaixo da última palavra, sem retornar à margem inicial (como se tem hoje), adotando uma leitura da direita para a esquerda, e então da esquerda para a direita.

Com o passar do tempo, letras com formas mais geométricas deram espaço a uma caligrafia mais arredondada, que ficou conhecida por escrita uncial, possibilitando maior rapidez de escrita aos escribas (*ibid.*, p.40).

Do ponto de vista do design gráfico, os gregos aplicaram a estrutura geométrica e a ordem aos irregulares caracteres fenícios, convertendo-os em formas artísticas de grande harmonia e beleza (...) O alfabeto grego engendrou o etrusco, o latino e o cirílico e, por meio desses ancestrais, tornou-se o avô dos sistemas de alfabeto usados hoje em todo o mundo. (*ibid.*)

NOME ANTIGO	SIGNIFICADO PROVÁVEL	NOME GREGO	PICTOGRAMAS CRETENSES	FENÍCIO	GREGO ANTIGO	GREGO CLÁSSICO	LATIM	INGLÊS MODERNO
Āleph	Touro	Alfa	𐤀	𐤁	Α	A	A	A
Bēth	Casa	Beta	𐤂	𐤃	Β	B	B	B
Gimel	Camelo	Gama	𐤄	𐤅	Γ	Γ	C	C
Dāleth	Porta dobrável	Delta	𐤆	𐤇	Δ	Δ	D	D
Hē	Janela de treliça	Épsilon	𐤈	𐤉	Ε	Ε	E	E
Wāw	Gancho, prego		𐤊	𐤋	Ϝ		F	F
							G	G
Zayin	Arma	Dzeta	𐤌	𐤍	Ζ	Z		
Hēth	Cerca, barreira	Eta	𐤎	𐤏	Η	H	H	H
Tēth	Um sinuoso (?)	Teta	𐤐	𐤑	Θ	Θ		
Yōd	Mão	Iota	𐤒	𐤓	Ι	I	I	I
								J
Kaph	Mão inclinada	Capa	𐤔	𐤕	Κ	K	K	K
Lāmed	Aguilhão de touro	Lambda	𐤖	𐤗	Λ	L	L	L
Mēm	Água	Mi	𐤘	𐤙	Μ	M	M	M
Nūn	Peixe	Ni	𐤚	𐤛	Ν	N	N	N
Sāmek	Suporte (?)	Csi	𐤜	𐤝	Ξ	Ξ		
ʿAyin	Olho	Ômicron	𐤞	𐤟	Ο	O	O	O
Pē	Boca	Pi	𐤠	𐤡	Π	P	P	P
Sādē	Anzol (?)		𐤢	𐤣	Ρ			
Kōph	Buraco de agulha (?)	Copa	𐤤	𐤥	Φ		Q	Q
Rēsh	Cabeça	Rô	𐤦	𐤧	Ρ	P	R	R
Shin, sin	Dente	Sigma	𐤨	𐤩	Σ	Σ	S	S
Taw	Marca	Tau	𐤪	𐤫	Τ	T	T	T
		Ípsilon				Υ	U	U
								V
								W
		Chi				Χ	X	X
		Psi				Ψ	Y	Y
							Z	Z

Figura 1: Este diagrama exibe várias etapas da evolução dos alfabetos ocidentais. A teoria controversa que vincula os primeiros pictogramas cretenses aos alfabetos se baseia em semelhanças em sua aparência. Fonte: Adaptada de História do Design Gráfico (Meggs & Purvis, 2009, p.35)

Com o crescimento das rotas de comercialização entre sociedades, segundo Müller (2015) e Airey (2019), os comerciantes viram a necessidade de reforçar sua identidade nos produtos que ofereciam, criando o que hoje é tido como marca visual no sentido comercial, que se adaptou e

evoluiu através do tempo na sociedade. Esta evolução é percebida, por exemplo, no período medieval, com a Heráldica dos brasões de armas ou escudos e sinalizações de estradas, os adornos em brasões familiares da Era Vitoriana ou o *Mon* no Japão – emblemas circulares da aristocracia e que posteriormente se estenderam para diferenciar classes sociais – até chegar à atualidade, com identidades de marca mais formalizadas como consequência da Revolução Industrial e a otimização de métodos de impressão, com maturidade do mercado e do comércio, onde, mais que a pura representação, é necessário que exista significado para quem interage com a marca.

Nas últimas décadas do século passado, a importância da significação ganha crescente relevância no desenvolvimento de projeto de sistemas de uso e nos sistemas de informação. A partir de então, não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, “dizer” o que se pretende para quem interessa. (Niemeyer, 2007, p.18)

Nesse passo, com o início da reprodução em massa de objetos com valores e funcionalidades semelhantes, surge a necessidade de que as marcas se diferenciem também no âmbito emocional, desenvolvendo com zelo a relação do produto com o consumidor final. “Quando a diferença de funcionalidade entre dois produtos semelhantes é mínima, há a necessidade de criar uma diferenciação emocional”¹ (Airey, 2019, p.7).

1.2. O registo de marca

No Reino Unido em 1876 foi findado o primeiro Ato de Registo de Marca Comercial (*Trade Mark Registration Act*) pela Bass Brewery Ale, empresa de produção de cerveja, considerada a primeira marca (logo) registada no mundo. A partir de então, os proprietários de negócios começaram a se resguardar e proteger suas marcas das concorrentes, principalmente em meio ao crescimento comercial ocasionado pela Revolução Industrial, época do surgimento de muitas e diferentes empresas (Airey, 2019, p.7).

¹ Do texto original: When the difference between two functionally similar products is minimal, there's a need to create an emotional differentiation, wherein lies the roots of identity design in relation to consumer products and services.

Mesmo com Müller (2015) e Airey (2019) relatando em seus livros a Bass Ale como primeira marca registrada, há um documento de propriedade industrial que apresenta um registo de marca datado em 1859, na Chéquia, pela marca de cerveja Pilsner Bier, podendo assim ser considerado o registo de marca mais antigo e que continua em uso ainda hoje.



Figura 2: Marca gráfica da Pilsner Bier, com registo datado em 1859. Último acesso em: 5 de Abril de 2021.
Disponível em: <https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/>.

Vale ressaltar que aqui foram consideradas as primeiras marcas registradas, e não outras já pré-existentes, mas que somente foram levadas a registo tempos depois, como é o caso da “harpa” da Guinness, que representa visualmente a marca desde 1862, mas teve seu registo apenas em 1876.²

Em 1876, foi aprovado o Ato de Registro de Marca Comercial, e a Bass Ale foi a primeira marca registrada no mundo. Este ato deu aos negócios a capacidade de proteger sua identidade gráfica de ser utilizada por seus concorrentes, onde muitos cresceram no comércio após a Revolução Industrial, abrindo as portas para a expansão de marcas ao redor do mundo³. (Airey, 2009, p.7)

Relativo às marcas norte-americanas, Airey (2019) considera que a marca registrada mais antiga seria a companhia de cordas Samson, de 1884, com a imagem de Sansão derrotando um leão. Enquanto Gardner (2013), em contrapartida, considera a The Underwood Deviled Ham Devil

² Guinness Archive Fact Sheet: Harp Trademark. Último acesso em: 5 de Abril de 2021.

³ Do texto original: In 1876, the Trade Mark Registration Act was passed in the United Kingdom, and Bass Ale was the first trademarked brand in the world. This act gave businesses the ability to protect their identifying marks from use by competing companies and, coupled with the growth in commerce after the Industrial Revolution, opened the door to the spreading of brands across the globe.

como primeira marca registrada, em 1870. Naquele mesmo ano outro documento⁴ do Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos apresentou o que pode ser, de fato, considerado o primeiro registo oficial de marcas norte-americanas, em 28 de julho de 1870, a Averill Chemical Paint Co.

July. 1870.

APPLICANT.	MON. No.	SUBJECT.	DAY RECD.	WHOLE No.	Attorney.	ACTION.		Ref.
Turner & Co. J. J.	1	Fertilizer. "Epsom Salt" (Muriatic) "Grape"	28	1	David A. Burr.	15		Oct 15/16
August. 1870.								
Dale, Ross & Co.	2	Dry Goods. "Picture of Stag"	5	2		15		Oct 15/12
Danzon & R. F.	3	Burning Fluid. "Open hand" (from "D")	6	3	Burridge & Co. (Charles)	15		Dec 12/113
Zellin & Co. J. H.	4	Medicine. (L'Espresso design)	6	4		15		Nov 1/52
Kerber, Eberhard	5	Lead Pencils. "A.W. Parker."	9	5		15		Dec 12/111
Branson, Ellis	6	Roller Coal. "M.H. & Co." Oral with gears. Induction	12	6		15		Oct 15/3
Paul, Arthur W.	7	Manufactured. "Tinted" (Picture of Horse) (Shore in Gold)	15	7		15		Nov 1/20
Union Akron Cement Co.	8	Cement. "Elephant"	16	8		15		Jan 17/141
Wood, Sewing Mach. Co.	9	Sewing Machines. (FP in a circle)	16	9		15		Dec 1/51
Osgood, Abr. P.	10	Woolen Hosiery. "Elephant"	16	10		15		Oct 15/10
Hogg, John K.	11	Soy. "John K. Hogg's" "Star" Soy	18	11		15		Oct 20/9
Freiberg & Warheim	12	Wine. "Elephant"	27	12		15		Dec 6/89
Garrett & Son. W.E.	13	Shuff. Complex design.	27	13		15		Oct 15/7
Baldy & Co. J. B.	14	Mustard. "Baldy & Co. Mustard Brand" Mustard	29	14		15		Oct 15/2
Averill Chem. Pt. Co.	15	Liquid Paint. "Elephant" (with "Elephant" Brand) "Elephant"	30	15	Burridge & Co. (Charles)	15		By Cert 25/70/113

Figura 3: Digitalização do primeiro registo oficial de marcas Norte-Americanas. Último acesso em: 5 de Abril de 2021. Disponível em <https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/>.

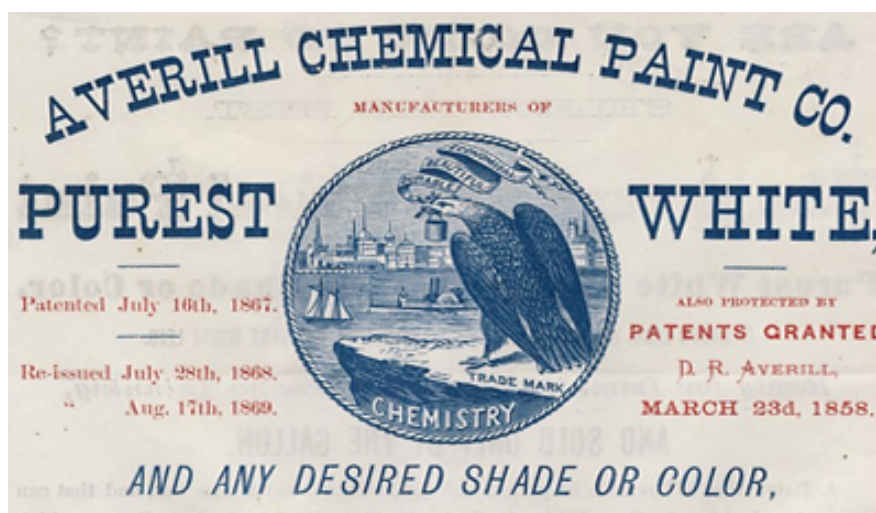


Figura 4: U.S. Reg. No. 1. Averill Chemical Paint Co. Último acesso em: 5 de Abril de 2021. Disponível em: <http://respectfortrademarks.org/tricks-of-the-trademark/history-of-trademarks/>

⁴ Znaki Towarowe Blog (2018, janeiro). The oldest registered trademarks in the world. <https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/>

Entretanto, mesmo com outras marcas sendo registradas previamente, a Bass Ale teve um papel importante para a mudança do comportamento estético dos logos na época ao fugir de visuais complexos e ilustrativos. A marca apresentava um logo que, atualmente, poderia se considerar como minimalista: um triângulo equilátero de cor vermelha. Este que, além da sua fácil aplicação e reprodução nas garrafas, permitiu rápida memorização pelo público e foi uma das primeiras marcas comerciais presente em pinturas, representada como uma das bebidas no balcão de bar pelo pintor francês Édouard Manet na obra *A Bar at the Folies-Bergère* em 1882 (Müller, 2015).

Além de Manet, a garrafa da Bass Ale foi tema de uma série de composições cubistas de Georges Braque e Pablo Picasso no século XX.⁵



Figura 5: Logo da marca Bass Ale. Último acesso em: 5 de abril de 2021.
Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery

⁵ Sérgio Crusco. (2018, Novembro). Museu da Manguaça Vol. 1 – Um Bar no Folies Bergère, de Édouard Manet, 1882. <https://dringue.com/2018/11/22/museu-da-manguaca-vol-1-um-bar-no-folies-bergere-de-edouard-manet-1882/>



Figura 6: A Bar at the Folies-Bergère, Manet, 1882. O triângulo vermelho da Bass Ale aparece nas bebidas próximas às extremidades. Último acesso em: 5 de abril de 2021. Disponível em <https://dringue.com/2018/11/22/museu-da-manguaca-vol-1-um-bar-no-folies-bergere-de-edouard-manet-1882/>

Segundo Gardner (2013), conforme a matéria do design foi se aperfeiçoando com o tempo, seus profissionais – aqui muito influenciados pelo *Arts and Crafts* de Morris e também o *Art Nouveau*, posteriormente a Bauhaus e o modernismo – começaram a desenvolver projetos mais complexos com o auxílio da tecnologia, o que também moldou o design de marcas na época.

Houve um ponto ideal entre 1945 e 1965, quando a consciência do design se reuniu com as capacidades de fabricação. Belas artes, design de produto e escrita haviam evoluído a ponto de um bom design em todas as coisas não apenas ser possível, mas desejável. Além disso, em 1946, o *Lanham Trademark Act* foi aprovado. A publicidade percorreu um longo caminho desde a virada desse século. Antes de Lanham, a lei de marcas registradas protegia apenas mercadorias. Agora, ele também protegeria os serviços, e a marca registrada desses serviços rapidamente se seguiu. (*ibid.*, p.15)

Desde então, com base no relatório *World Intellectual Property Indicators* de 2017⁶, estima-se que existiam 7 milhões de pedidos de marcas registradas em todo o mundo em 2016, 16,4% a mais do que em 2015. Nota-se assim que esta noção de propriedade da marca, que começou há três séculos, é um resguardo básico que as empresas adotam para a sua proteção e projeção no mercado atual, tendo a identidade visual como fator de diferenciação e fixação no imaginário do consumidor, ganhando relevância no cenário local e também global, onde cada vez mais há informações que geram ruído, a estimular a busca de maneiras de comunicar mais efetivas e menos complexas, para não decaírem no esquecimento do público.

Há muitos outros casos ainda não codificados ou parcialmente codificados, em que a comunicação visual ocorre de maneira confusa, seja porque traz em si algumas informações desnecessárias, seja porque a formulação visual é “suja”, seja ainda porque o código não foi estabelecido ou suficientemente verificado. Na grande massa de informações visuais que nos assediam de toda a parte, de modo desordenado e contínuo, a comunicação visual procura definir com base em dados objetivos, qual a relação mais exata possível entre informação e suporte”. (Munari, 2006, p.56)

Airey (2019, p.7) ainda qualifica que a identidade visual está para o público assim como o rosto está para um indivíduo, ou seja, é aquilo que a diferenciara entre tantas outras, incumbindo ao designer a responsabilidade de possuir os conhecimentos necessários para desenvolver uma marca dotada de valores difundidos e características culturais no âmbito que atinge (Niemeyer, 2007). Afinal, o que diferenciara um tênis Nike de um Adidas, para além de sua forma, se não o logo estampado? Sendo assim, a marca evolui de um símbolo gráfico que servia apenas para identificação particular para uma representação que agrega identidade e personalidade em meio a um ambiente repleto de recetores (Frutiger, 1997), onde uma marca não será inocente em sua comunicação.

⁶ World Intellectual Property Organization. (2017). World Intellectual Property Indicators [Infográfico]. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf. Último acesso em: 5 de Abril de 2021.

1.3. Considerações sobre o estudo focado na marca gráfica

Esta investigação tem como objeto de estudo aquele que é o principal elemento de representação e identificação de uma marca: o logo, também aqui referido como símbolo ou marca gráfica. E mesmo que esses termos técnicos muitas vezes variem entre profissionais, como a exemplo de Gardner (2013), que em sua obra *Logo Creed* utiliza o termo *mark* (marca), e não *graphic mark* (marca gráfica), este estudo optou pela tradução de *mark* como marca gráfica, e a palavra marca à empresa (*brand*) em si, de forma que se evite confusão. No que tange a sua representação, o logo, símbolo ou marca gráfica, são termos referidos por Costa (1993) e Gardner (2013) enquanto elemento exclusivamente icônico e visual que identificará uma empresa ou marca.

Assim, este estudo não busca aprofundar nos temas de identidade visual e *branding*, limitando-se apenas ao logo da marca. Mas é importante pontuar que seu conceito (do logo) deverá ser desenvolvido e trabalhado de forma que desdobre numa identidade visual abrangente, principalmente com as necessidades do mercado atual, onde sozinho não terá o mesmo potencial comunicativo para que a marca tenha forte presença no meio: “Ele deverá ser composto de forma que se desdobre em um sistema de identidade visual que fortifique a sua comunicação”⁷, esta ideia não se limita apenas ao seu universo imagético, é preciso que uma marca se expresse através de todos os níveis de existência, desde o tom da sua comunicação, os seus canais, apresentação de produtos e contato com o cliente (Kottler, 2003).

Ainda, mesmo que *brand* e *branding* sejam erroneamente utilizados como disciplinas para tratar do design de identidade, eles são conceitos que vão além deste e muito necessários para que exista uma forte imagem de marca. Brevemente, ambos foram termos cunhados em 1963 pelo economista Konrad Mellerowicz, onde *brand* diz respeito à marca que estará presente nos produtos como um selo de qualidade e origem, enquanto *branding* tem o seu foco em três propósitos para seus consumidores: garantir a origem, pertencimento à comunidade e especificar a pertença através de seus produtos e serviços (Helmann, 2017).

Itens de marca são produtos prontos que são criados para uso privado e que estão disponíveis em uma área de vendas ampliada com uma característica

⁷ The Futur (2019, Novembro 6), *Graphic Design Legend & Pioneer Paula Scher* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VJ54aG0q4WE&t=1740s>. Último acesso em: 7 de Abril de 2021.

definidora especial (marca) que significa sua origem em um estilo uniforme, em quantidade igual e em qualidade constante ou aprimorada. Essas características, juntamente com a publicidade que divulga os itens, permitiram que eles ganhassem a aceitação das comunidades empresariais envolvidas (consumidores, revendedores e fabricantes).⁸ (Mellerowicz *apud* Hellman, 2017, p. 19)

Esta explicação é importante para que os erros de compreensão da função de cada elemento dentro de uma identidade geral sejam desfeitos, a complementar com os valores apresentados por Marty Neumeier sobre branding, distinguindo-o de logo.

Marca não é um logo, é uma ferramenta muito útil para os negócios, mas não é a marca, é o símbolo da marca. Uma marca não é um produto; algumas pessoas falam sobre ser produto, nenhuma dessas coisas é branding. Branding é um resultado, é uma intuição do cliente sobre um produto, serviço ou empresa. Termina em suas cabeças e corações. Em certo sentido, quando você cria uma marca, você não está criando uma marca, você está criando milhões de marcas, como muitos clientes ou pessoas em seu público, cada um tem uma marca diferente de você, então marca é como uma reputação, é a reputação da sua empresa e de todos, que será um pouco diferente sobre o que é essa reputação. E tudo bem, contanto que você tenha tudo sob controle, está principalmente onde você deseja e isso é benéfico para a empresa. Então, tendemos a olhar para as empresas e os designers tendem a olhar para a marca do nosso ponto de vista, como se fosse algo que estamos fazendo, contando uma história, fazendo uma

⁸ Do texto original: Branded items are ready-made goods that are created for private use and that are available in an extended sales area with a special defining feature (brand) that signifies their origin in a uniform style, equal quantity and in constant or improved quality. These characteristics along with the advertising that promotes the items allowed them to gain the acceptance of the involved business communities (consumers, dealers, and manufacturers).

afirmação ou um argumento de venda, e isso é o que uma empresa faz, mas a marca é o resultado disso.⁹

1.4. O design gráfico e sua influência nas identidades de marca

Para especificar as componentes desta investigação, o termo design de identidades será utilizado como disciplina do ensino e criação de logo, uma vez que é importante que se compreenda como ocorreu a sua evolução de modo mais formal, por isso serão apresentados abaixo os principais motivos e momentos de seu desenvolvimento. Helmann (2017) apresenta que o conceito de identidade corporativa passou por três momentos até chegar nos dias de hoje, evoluindo do que ele chama de atividades de programas em design (*design programs*) para a identidade corporativa (*corporate Identity*), até chegar na atual identidade de marca (*brand Identity*), sendo uma atividade que tomou forma com a evolução do mercado após a Revolução Industrial, com a ideia pioneira do designer de produtos e arquiteto Peter Behrens (1868 – 1940). “Behrens, que foi arquiteto, designer gráfico, designer industrial, e pintor, foi provavelmente um dos pioneiros a compreender que um programa de design sistemático seria um benefício particular para grandes corporações” (Helmann, 2017, p.23)¹⁰. Assim, serão encontradas na disciplina do design gráfico as bases em que profissionais se apoiarão para a composição formal de uma peça gráfica coerente, como o logo.

Meggs & Purvis (2009) e Müller (2015) descrevem que, historicamente, os profissionais da área do desenho industrial e arquitetura viram a necessidade de sistematizar um modelo de identidade para as marcas. Na Alemanha, em 1907, a empresa Deutscher Werkbund (DWB, Associação Alemã de Artesãos) foi a primeira a debater a necessidade de criar imagens sólidas para marcas comerciais, com Peter Behrens sendo o primeiro profissional da área a propor uma identidade visual completa para a empresa de eletrodomésticos AEG – Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft.

⁹ The Futur (2019, Dezembro 17), What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dpZfNNYUZEc>. Último acesso em: 10 de Abril de 2021.

¹⁰ Do texto original: Behrens, who was an architect, graphic designer, industrial designer, and painter, was probable one of the first pioneers to realize that a systematic design program was of particular benefit to large corporations.

Peter Behrens fez experiências com ornamentos e vinhetas de concepção abstrata em duas outras publicações, (...) a Insel-Verlag, para a qual ele desenhou uma das mais belas marcas registradas do *Jugendstil*. *Die Insel* não era ilustrada, e Behrens deu a ela um formato e um programa tipográfico consistentes usando tipos *Old Style*. (Meggs & Purvis, 2009, p.280)



Figura 7 – Peter Behrens, marca para Insel-Verlag, 1899. Um exemplo do design de marcas da Arte Nova, neste caso com as linhas do Jugendstil. Disponível em: História do Design Gráfico, Meggs & Purvis, 2009.

Em meio a um período em que as marcas utilizavam apenas o recurso imagético (logo) para sua comunicação, Behrens percebeu que um programa de design sistemático traria benefícios particulares à empresa ao reforçar a sua presença no mercado. Então, de 1930 a 1960 este sistema visual de aplicação uniforme em todas as áreas da empresa foi aperfeiçoado e ficou conhecido como programas de design (Hermann, 2017), sob grande influência do pensamento racional aplicado ao design pelo Estilo Tipográfico Internacional, que trouxe rigor e grelhas às criações gráficas e suas aplicações ao contemplar todas as necessidades de comunicação visual e design de produto de uma corporação (Meggs & Purvis, 2009).

Como mencionado por Hermann (2017), o conceito de programas de design foi alterado para Identidade Corporativa após o lançamento do livro *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, de Birkigt, Stadler e Funck, em 1970, no qual os autores trabalham a distinção entre identidade corporativa e imagem de marca, sendo esta a imagem interna de uma companhia enquanto a outra, sua imagem externa.

Um dos maiores feitos até então foi a separação de identidade corporativa e imagem corporativa. Os autores descrevem as diferenças da seguinte

forma: Identidade corporativa descreve a imagem interna da companhia, enquanto a imagem corporativa é a projeção da identidade para o reino social. (Birkigt, Stadler & Funck *apud* Hellman, 2017, p. 24)¹¹

Sob a ótica de que identidade corporativa é a representação visual da empresa, os profissionais do design começaram a utilizar este termo para definirem tal área de atuação. Após a criação dos conceitos de marketing e sua utilização a partir de 1970, em especial através do *branding*, as empresas encontraram uma forma de atribuir seus valores em produtos, reforçando e mantendo a sua marca na mente dos consumidores (Hermann, 2017, p.26).

Com a evolução do pensamento racional enquanto função do design, aliado à criação das primeiras ferramentas preocupadas com sua funcionalidade, "foi em 1922, quando o destacado designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo *graphic design* para descrever as atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa, que uma nova profissão recebeu seu nome adequado" (Meggs & Purvis, 2009, p.10) – um período em que o avanço da tecnologia, produções gráficas e o estudo do design já demonstravam maturidade para ser formalizado como profissão [o design gráfico].



Figura 8: Algumas das criações de Peter Behrens para a AEG.
Fonte: <https://designculture.com.br/a-historia-da-primeira-id-visual-do-mundo>.

¹¹ Do texto original em inglês: One of their major achievements to this day is the separation of corporate identity and corporate image. The authors described the difference as follows: Corporate identity describes the internal image of a company, while the corporate image is the projection of the identity to the social realm.

1.5. A influência da Arte Nova, Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional no design gráfico e seus padrões estéticos

Fruto da reabertura do comércio e turismo entre a Europa e o Japão no final do século XIX, a Arte Nova, ou *Art Nouveau*, revitalizou o design gráfico ao fim daquela década.

Devido ao japonismo – termo utilizado ao interesse por tudo que fosse japonês – e inspirados pelas obras *Ukiyo-e* (“quadros do mundo flutuante”, do movimento artístico do período Tokugawa no Japão, 1603 – 1867), xilogravuras de três cores ou preto e branco que retratavam o cotidiano e o efêmero, os europeus começaram a absorver e utilizar sua técnica, desde a linha caligráfica aos desenhos de abstração e simplificação da natureza. (*ibid.*)

A mania ocidental do final do século XIX por tudo o que fosse japonês é chamada de japonismo. Artefactos japoneses fluíam para a Europa, e vários livros sobre arte e ornamentos japoneses foram publicados durante os anos 1880. Embora os praticantes do *ukiyo-e* fossem considerados artesãos no Japão, cativaram os artistas europeus, que extraíam inspiração do desenho de linha caligráfica, da abstração e simplificação dos aspetos naturais, das cores e silhuetas chapadas, do uso não convencional de formas pretas pronuncia- das e padrões decorativos. (*ibid.*, p. 248)



Figura 9: Um exemplo de obra *ukiyo-e*, A Grande Onda de Kanagawa. A gravura de Katsushika Hokusai foi publicada em 1830 ou 1831 na série de *ukiyo-e* nomeada “Trinta e seis vistas do monte Fuji”, sendo a obra mais conhecida do artista. Fonte: <https://coisasdojapao.com/2020/06/a-grande-onda-de-kanagawa/>

A Arte Nova foi então um período de exploração das formas, materiais e suas capacidades de impressão e reprodução, principalmente no processo de litogravuras – que resultavam em obras que possuíam uma limitada paleta de cores e na busca por traços orgânicos, os quais ondulavam energicamente à medida que definiam o espaço.

Os europeus adotaram então esta “nova arte” como forma de expressão no século XX, aplicando-a em cartazes, embalagens, móveis, utensílios e arquitetura. O seu avanço e exploração por diferentes artistas em diferentes culturas ao longo de duas décadas culminaram na fase inicial do modernismo, especialmente sob os moldes de Van de Velde, que, munido das referências da *ukiyo-e*, o *Art Nouveau* francês e o *Arts and Crafts* inglês, buscava uma arte que fosse contemporânea em conceito e forma, apresentando uma linguagem comum na forma e materiais, preceitos posteriormente aplicados por Walter Gropius (1883 – 1969), fundador da Bauhaus, e serviram de período transicional entre as produções vitorianas e o modernismo (*ibid.*).

Embora Van de Velde se tornasse um inovador do Art Nouveau, estava muito mais interessado em promover a filosofia do movimento Arts and Crafts que na invenção visual como fim em si mesmo (...) tornaram-se uma fonte vital para o desenvolvimento da arquitetura e da teoria do design do século XX. Ele ensinava que todos os ramos de arte – da pintura ao design

gráfico e do design industrial à escultura – compartilham uma linguagem comum da forma e são de igual importância para a comunidade humana. Eram necessários materiais adequados, formas funcionais e uma unidade de organização visual. Ele via os ornamentos não como decoração, mas como meio de expressão que podia alcançar a condição de arte. (*ibid.*, p. 273)

Em 1919 é fundada a instituição que viria a formalizar o ensino das artes, a escola de artes e arquitetura alemã Staatliches Bauhaus (1919 – 1933) em Weimar, responsável pelas bases e ideais do design presentes até hoje. Sob o comando do arquiteto Walter Gropius, a Bauhaus tinha o objetivo de unir a estética com a tecnologia na formação de novos profissionais que estivessem aptos a desenvolver projetos de acordo com as necessidades da sociedade e mercado, avançando o seu estudo nos campos da arte, design gráfico, arquitetura, design de interiores, design industrial e tipografia.

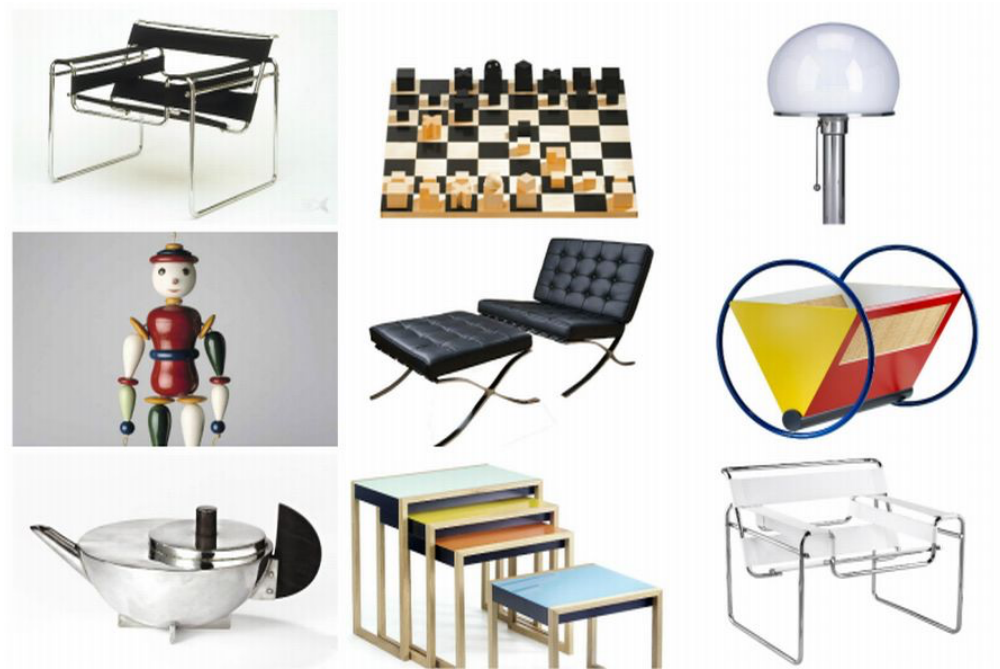


Figura 10: Exemplos de obras desenvolvidas na Bauhaus.
Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/bauhaus/>

Destes estudos, nasce então uma das vertentes do modernismo que ficou conhecida por Estilo Internacional, modelo que influenciou diretamente nas produções modernistas da arquitetura e do design, com os motes “A forma segue a função” (Louis Sullivan) e “Menos é mais” (Mies van der Rohe), atuando como contraponto às ideias ornamentadas da Arte Nova (*ibid*).

O legado da Bauhaus: nos anos 1920, a Bauhaus e outras instituições analisavam a forma sob o aspecto de elementos geométricos básicos. Elas acreditavam que esta linguagem seria compreensível para todos, apoiadas no simples fato do olho ser um instrumento universal. A Bauhaus persistia nessa ideia, a partir de diferentes pontos de vista. Alguns deles [os artistas] também aderiram à rejeição pós-moderna da comunicação universal. De acordo com o pós-modernismo, que surgiu nos anos 1960, é inútil buscar significado inerente à imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios conceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação. Como o próprio pós-modernismo se tornou uma ideologia dominante nos anos 1980 e 90, tanto na academia como no mercado de trabalho, o processo do design ficou preso às referências culturais ou à confecção de mensagens à comunidade cada vez mais estreitamente definidas. (Lupton & Phillips, 2015, p.8)

Esse pensamento foi fortemente reforçado por Adolf Loos (1870 – 1933) no campo da arquitetura ao defender a aplicação da estética pura, por ele apresentada em sua crítica Ornamento e Crime (Loos, 1908). Para ele, as pessoas não necessitavam, e até estariam cansadas, dos excessos em enfeites e ornamentos, pois considerava que as obras feitas até então eram cópias de mal gosto das estéticas grega, romana e renascentista, e que o melhor caminho seria optar por um visual bem acabado e esteticamente atrativo em sua sobriedade. Atualmente, esta ideia ainda é discutida sob o ponto de vista de beleza e função, uma vez que a ausência de ornamentos tornaria um edifício menos atraente, não despertando o interesse de ser ocupado, e eventualmente acabaria por ser demolido¹².

¹² Leonardo Faccioni. (2015). Roger Scruton: “Why Beauty Matters?”. Vimeo. <https://vimeo.com/128428182>. Último acesso em: 27 de Setembro de 2021.

Essa moral estética modernista passou a ser aplicada na comunicação visual com o desenvolvimento de trabalhos fiéis ao *grid* com a construção de *layouts* neutros, onde nenhuma informação extra se faria presente caso considerada desnecessária.



Figura 11: Estilo Internacional aplicado à capa Neue Grafik, 1958, por Josef Müller-Brockmann.
Último acesso em: 5 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Neue-Grafik-Graphic-Graphisme-1958-1965/dp/3037784113>

O Estilo Tipográfico Internacional nasceu na Suíça em torno de 1950, valorizando o conceito da simplicidade, legibilidade e objetividade da forma (Meggs & Purvis, 2009, p. 462). Disto surgiram obras que comunicavam de maneira objetiva e informativa, como resultado de um projeto de design sóbrio e regido pela tipografia, que optava pelo uso de formas geométricas básicas e imagens fotográficas reais ao invés de ilustrações, no intuito de evitar qualquer expressão pessoal

e parcial, seguindo à risca os preceitos de que a forma seguiria à função¹³. Esse movimento, então conhecido por Estilo Tipográfico Internacional, ou *Swiss Style*, se mantém presente e muito utilizado no design de identidade até os dias de hoje.

1.6. O design de sistema de identidade visual de marcas

Assim como Behrens identificou a necessidade de que marcas desenvolvessem sua imagem e identidade corporativa com os avanços tecnológicos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial com os bens de consumo se tornando mais presentes, não tardou para outras empresas notarem a atividade do design como um diferenciador e gerador de valor.

O âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa, mas ao unificar de modo coerente todas as comunicações de uma dada empresa tal imagem podia ser projetada e o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações. (*ibid.*, p.522)

Como foi o caso da Olivetti Corporation, companhia italiana que produzia materiais para escritório em 1908. O designer responsável, Giovanni Pintori, projetou para a marca um logo tipográfico que consistia no nome Olivetti em caixa-baixa e letras levemente espaçadas. E mesmo que o sistema de design não tenha se desdobrado a partir do logo, Pintori criou uma identidade sóbria que caracterizava e dava singularidade à Olivetti a partir de peças compostas por ilustrações em fundo neutro e imagens reais de seus produtos, com seu logo servindo de assinatura na comunicação.

É interessante observar que suas produções feitas durante os anos 40 e 50 possuíam um forte viés publicitário e fugiam ao Estilo Tipográfico Internacional utilizado na época, uma vez que seu trabalho gráfico possuía diversas metáforas e cores, unindo diferentes estilos em sua composição. Estas ideias, de certa forma, foram ao encontro dos interesses da Olivetti, que “buscava uma

¹³ Intrigano (2018, Maio 20), The objectivity of Swiss Design [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GZAjFbnJ40Q>

imagem de alta tecnologia para promover seu avançado projeto industrial e de engenharia” (*ibid.*, p.524)



Figura 12: Cartazes de Pintori para a Olivetti Elettrosomma, produzidos em 1956 e 1958. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 522.

Com o tempo, as identidades corporativas passaram a adotar um elemento visual que as representasse em todas as comunicações da marca, tornando-se seu logo. Os designers de identidade da época tinham como objetivo resultados imagéticos duradouros e por isso os reduziam às formas elementares e universalmente reconhecíveis, trabalhadas de modo que seus estilismos as tornassem visualmente únicas e atemporais.

Em 1960, o designer de identidades corporativas Norman Ives descreveu qual pode ser considerada a missão do designer no projeto de identidades (*ibid.*, p.528-529):

Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...] O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O designer deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que

possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma de suas partes.

Exemplo desta época do design de identidades foi a CBS, Columbia Broadcasting System, de Nova York, cujo logo – um simbólico olho que foi ao ar em novembro de 1971 – influenciou diversos designs posteriores ao apresentar uma marca de estética simples e racional, com elemento facilmente associado e memorizado, que a permitiu adentrar no imaginário das pessoas, principalmente pela fácil aplicação nos meios.



Figura 13: Marca gráfica da CBS Television, por William Golden. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 525.

Sob tal influência, fugindo de ideias de comunicação baseadas em uma ilustração literal, mais marcas gráficas de caráter abstrato começaram a surgir, trabalhadas a partir de seu caráter associativo pictográfico, figurativo ou alfabético. Segundo o designer de identidade Tom Geismar, da Chermayeff & Geismar Associates (atualmente Chermayeff & Geismar & Haviv), “um símbolo deve ser prenhe e ter em si alguma farpa que o faça grudar em nossa mente. Ao mesmo tempo deve ser atraente, agradável e adequado.” (*ibid.*, p. 533). Pensamento compartilhado por Saul Bass, que acreditava que “Uma marca deve ser prontamente entendida e ainda possuir elementos metafóricos e ambíguos que reiteradamente atraiam o espetador”.



Figura 14: Conjunto de marcas desenvolvidas pelo escritório Chermayeff & Geismar Associates, marcas para (da esquerda para a direita) American Film Institute, 1964; Bicentenário da Independência Americana, 1971; Burlingto Industries, 1965; Rockefeller Center, 1985; Time Warner, 1990; Screen Gems, 1966; National Broadcasting Company, 1986; e o National Aquarium de Baltimore, 1979. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 533.

Na década seguinte, o design de identidade se desenvolveu fortemente sob as influências do Estilo Tipográfico Internacional, o que possibilitou resultados altamente padronizados a partir de um sólido sistema de *grids*, que eram seguidos à risca, resultando na facilidade da reprodução do logo, uma vez que seus detalhes e especificações de uso eram seguidos de modo absoluto. Um exemplo de sucesso foi o sistema de identidade visual desenvolvido por Otl Aicher para a companhia aérea alemã Lufthansa, em 1962 (*ibid.*, p.535):

A marca com uma garça voando, usada desde os anos 1930, foi mantida, mas encerrada num círculo e subordinada ao nome Lufthansa com espaçamento entre letras coerente. O serviço de cargas aéreas combinava o ícone da garça com uma caixa isométrica e linhas mais espessas que formavam uma seta. Os formatos de papel foram padronizados, tornando mais econômica a produção de material impresso. Sistemas de *grid* e especificações tipográficas detalhadas foram trabalhados para levar em conta todas as necessidades de comunicação visual, da embalagem do serviço de bordo a horários e identificação das aeronaves (...) O programa de identidade corporativa da Lufthansa se tornou um protótipo internacional para sistemas fechados de identidade, com todos os detalhes e especificações dirigidos para a uniformidade absoluta.

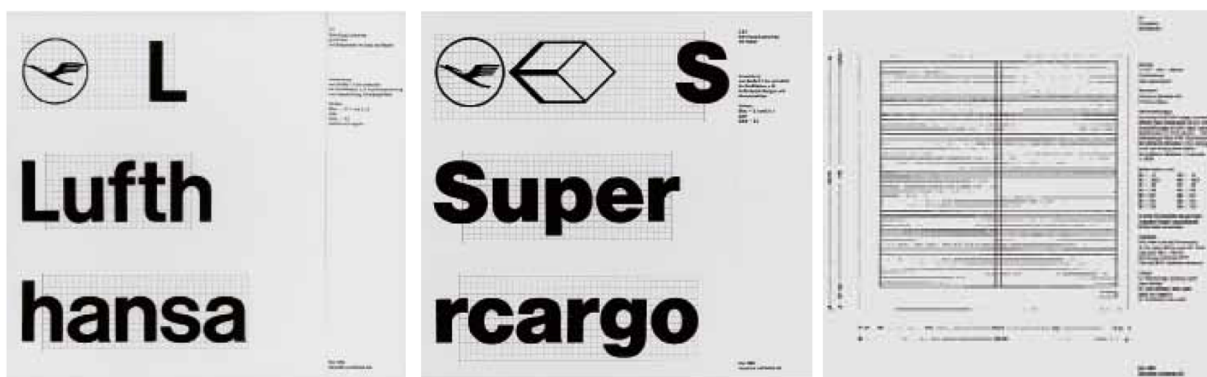


Figura 15: Sistema de identidade corporativa da Lufthansa, desenvolvida por Otl Aicher. Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 535

1.7. Pós-Modernismo e a contracultura dentro do design

O design e a arte sofreram fortes mudanças a partir do século XX. Isto se deu pelas necessidades, avanços e conflitos que a sociedade passava na altura; “A vida social, política, cultural e econômica mergulhou em um turbilhão” (*ibid.*, 314). Eclodiram as duas Grandes Guerras, Estados passaram por revoluções e adotaram novas formas de governo; as indústrias cresciam cada vez mais e o comércio precisou se adaptar às novas formas de produção; o avanço tecnológico quebrou as barreiras da comunicação da época com a transmissão da radiotelevisão e as distâncias foram encurtadas com os aviões; lentamente a globalização se solidificou e, com isso, surgiram novas visões de mundo.

Nesse contexto, artistas encontraram novos dilemas e necessidades, alterando as ideias até então estabelecidas sobre o papel da arte e do design dentro da sociedade, principalmente frente às situações caóticas que se sucederam; “A evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura modernas” (*ibid.*, p. 315).

No design, o pós-modernismo significava o rompimento com o Estilo Internacional dominante desde a Bauhaus. Nadavam contra a corrente, ao desafiar a ordem e a clareza do design moderno, particularmente do design corporativo. (Alguns observadores rejeitam o termo pós-moderno, alegando que se trata de mera continuação do movimento moderno. *Alto modernismo* e *maneirismo* são apresentados como termos alternativos ao design do final do século XX.) (*ibid.* 601)

A partir de 1960, os designers suíços que trabalhavam seguindo os princípios do Estilo Internacional começaram a projetar o que se considera o design pós-moderno, explorando novos meios de expressão tipográfica e das formas, que anteriormente eram neutras e objetivas. Esta nova proposta visual teve um forte impacto na sociedade e ampliou a possibilidade de soluções gráficas, que, por vezes, comprometiam a legibilidade pela sobreposição e combinação de letras, posicionando textos e formas geométricas sem um *grid* predefinido em prol do sentido lúdico a ser alcançado, podendo adotar um caráter surrealista e construtivista nos resultados visuais. (*ibid.*, p.603).



Figura 16: Exemplos de pôsteres criados a partir da década de 60.
 Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p.603.

Tal flexibilização originada pela estética do Estilo Internacional trouxe ao design gráfico novas formas de expressão e comunicação, além de uma contracultura que por vezes ia de encontro às ideias do dadaísmo e surrealismo para criar peças chamativas, sem justificar a complexidade visual em si mesma, mas aquilo que pretendia comunicar. Exponentes destes movimentos criaram marcas gráficas, como o logo de Salvador Dalí para a Chupa Chups, em 1969, onde observa-se traços da Arte Nova; “o surrealismo e a arte abstrata possuem raízes na teoria e conceitos subjacentes ao *Art Nouveau*” (*ibid.*, p.249).

O processo envolve o recorte e a combinação de imagens existentes de fotografias ou pôsteres ilustrativos para criar uma montagem ou colagem de imagens caóticas. Para os dadaístas, esse método era uma exibição de anti propaganda em um mundo inundado de pôsteres e faturas empurrando o esforço de guerra. Embora os dadaístas originais afirmassem não haver significado em suas criações, os estudiosos da arte conseguiram encontrar profundos comentários e críticas sociais na obra. A arte dadá é frequentemente associada ao surrealismo e parece ter tido um impacto profundo no surgimento do movimento *pop-art*.¹⁴

¹⁴ Adam Farwell. (2012). Nada Dada: Evidence and Influence of Dada Art in Modern Graphic Design. <https://www.crazyleafdesign.com/blog/nada-dada-evidence-and-influence-of-dada-art-in-modern-graphic-design/>

Contudo, nem todos os designers romperam radicalmente com o Estilo Tipográfico Internacional, desdobrando-o de forma mais conservadora, mas ainda assim reinventando suas possibilidades gráficas, estilo rotulado como *New Wave* pelo designer alemão Wolfgang Weingart.



Figura 17: Cartazes de exposição desenvolvidos por Wolfgang Weingart, em 1982.
Fonte: Retirado do livro História do Design Gráfico, Philip Meggs e Alston Purvis, 2009, p. 607.

Em suas obras, Weingart partia da ideia de “questionar as premissas, regras e aspetos superficiais que estavam enrijecendo as inovações dos mestres suíços num estilo acadêmico” (*ibid.*, 605), rejeitando o uso exclusivo do ângulo reto e trazendo maior jovialidade e efeitos visuais, vertente que logo chegou aos Estados Unidos.

Em outubro de 1972, Weingart viajou para os Estados Unidos e realizou apresentações em oito proeminentes escolas de design. Sua nova sensibilidade caiu em solo fértil. Um novo vocabulário tipográfico começou a penetrar no campo do design norte-americano, que se inquietava com a onipresença de sistemas de identidade corporativa sem

serifa baseados em grids. Weingart e outros que inauguraram a nova onda tipográfica rejeitavam com veemência a noção de estilo e viam seu trabalho como uma tentativa de expandir os parâmetros da comunicação tipográfica. (*ibid.*, 608)

Na década de 80, com a presença destes ideais de ruptura ao Estilo Internacional – até então replicados como regra – num contexto em que os valores da sociedade eram revistos, os designers gráficos foram fortemente influenciados e iniciaram diferentes explorações do *New Wave*; personalidades como Paula Scher, David Carson, Katherine McCoy, Fred Woodward e Stefan Sagmeister – que buscavam a fuga da racionalidade anteriormente proposta pelo Estilo Internacional – começaram a explorar novas formas de criar visuais, dotando o design de um caráter experimental (*ibid.*, p.633).

Com isso, a tipografia e a percepção visual ganharam força, subtraindo a estética funcional com a finalidade de atribuir maior significado à composição gráfica, ainda que resultasse em ruído visual. Principalmente com os discos de vinil, os designers passaram a explorar diferentes formas para soluções graficamente atrativas, estas muitas vezes reforçadas pelo forte contraste e desconexão entre os elementos em tela, construídos a partir de diferentes estilos de figuras, fotografias e ilustrações, contrastes e tipografias no mesmo *layout*, onde, além da informação, se buscava comunicar a essência¹⁵, principalmente com o uso dos computadores.

Ao propiciar aos designers novos processos e recursos, a nova tecnologia os habilitou a criar formas inéditas. Ainda que muitos profissionais rejeitassem e menosprezassem a tecnologia digital em seu começo e apelidassem seus usuários de “os novos primitivos”, outros a adotavam como ferramenta inovadora capaz de expandir as possibilidades e a própria natureza do processo do design. O uso de um computador como ferramenta de design permitia que se cometessem e corrigissem erros. Cor, textura, imagens e tipografia podiam ser esticadas, curvadas, tornadas

¹⁵ Scher, P. (s.d.). Abstract: The Art of Design | Paula Scher: Graphic Design [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk&ab_channel=Netflix. Último acesso em: 20 de Julho de 2021.

transparentes, estratificadas e combinadas de maneiras inéditas. (*ibid.*, p. 629)

Com a popularização do computador e o lançamento de softwares de edição de imagem e criação 3D, os designers ampliaram seu leque de possibilidades, saindo do método tradicional de desenvolvimento de uma peça gráfica para um cenário digital que agregaria maior agilidade na criação de composições – alternando rapidamente tipografias, imagens, cores e sobrepondo camadas – a permitir um estudo mais rápido de como os elementos se comportariam em unidade, cujos valores influenciaram os profissionais da época e contribuíram ao desenvolvimento de marcas gráficas, em especial a MTV.



Figura 18: Criações gráficas a partir de 1980, respectivamente criados por Katherine McCoy (1989), Stefan Sagmeister (1996) e David Carson (1991). Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens.

CAPÍTULO 2. NOMENCLATURAS APLICADAS AO LOGO

2.1. Logo, marca gráfica e símbolo

Para este momento da investigação é importante atenção aos seguintes componentes principais: o logo (objeto) e a comunicação visual (formas), que serão brevemente introduzidos e, no decorrer deste projeto, explicados com a devida delimitação na problemática.

Logo, símbolo ou marca, são os termos gerais utilizados coloquialmente para o objeto visual de um componente da identidade (Gardner, 2013). Na internet é possível encontrar significados ou terminologias para explicar o que é a marca gráfica e as suas funções, sendo na maioria das vezes o termo logótipo utilizado para defini-la. “Designers e não designers, ambos são igualmente culpados de usar palavras como logótipo, ícone, símbolo e marca de forma intercambiável. Embora todos estejam relacionados à identidade, cada um é diferente.” (*ibid.*, p.50)¹⁶.

Entretanto, enquanto logótipo pode ser um termo precipitado como definição, o mesmo não ocorre se o termo logo for utilizado como referencial à marca gráfica. Segundo o dicionário grego, a palavra *logos* deriva do grego antigo λόγος, “fundamento” ou “discurso”, ou seja, é aquilo que representa uma ideia ou conceito, tornando-se um termo técnico ao ser utilizado por Heráclito na filosofia ocidental para o princípio de ordem e conhecimento (Audi, 2015). No campo visual, o uso de logo é reforçado por Sagi Haviv – designer e sócio da empresa de design Chermayeff & Geismar & Haviv – em sua participação no TheFutur¹⁷, ao defender a ideia de que logo é aquilo que representa uma marca e a torna memorável na mente de alguém.

Portanto, é correto o uso comumente de logo para identificar uma marca gráfica. A confusão com logótipo, contudo, poderá vir de um erro de tradução que se tornou um mau hábito, uma vez que a palavra *logo* é traduzida para logótipo, mas, se observada a forma que os profissionais americanos aplicavam suas nomenclaturas, poucas vezes terá a função de logótipo (*Logotype*), apenas caso denomine uma marca gráfica que utilize unicamente tipografia em sua composição, visto que esta palavra deriva do grego romanizado *logos* (palavra ou discurso) e de *typos* (forma

¹⁶ Do texto original: Designers and nondesigners alike are equally guilty of using words such as logo, icon, symbol, and mark interchangeably. Although they all relate to identity, each is different. As it is always best to call something by its proper name, this chapter focuses on definitions so that you can better decide which options are best for your clients.

¹⁷ The Futur (2018, Dezembro 14), What Makes A Logo Great & Iconic? w/ Sagi Haviv [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fz-XGd8EX3U>. Último acesso em: 5 de Abril de 2021.

impressa). Outro ponto a se observar é que, inicialmente, a palavra logo servia de abreviação para logótipo, termo referido a uma única peça do tipo *hot-set* (prensa) de letras, e que com o tempo passou a significar um elemento do sistema de identidade. (Gardner, 2013, p.57)

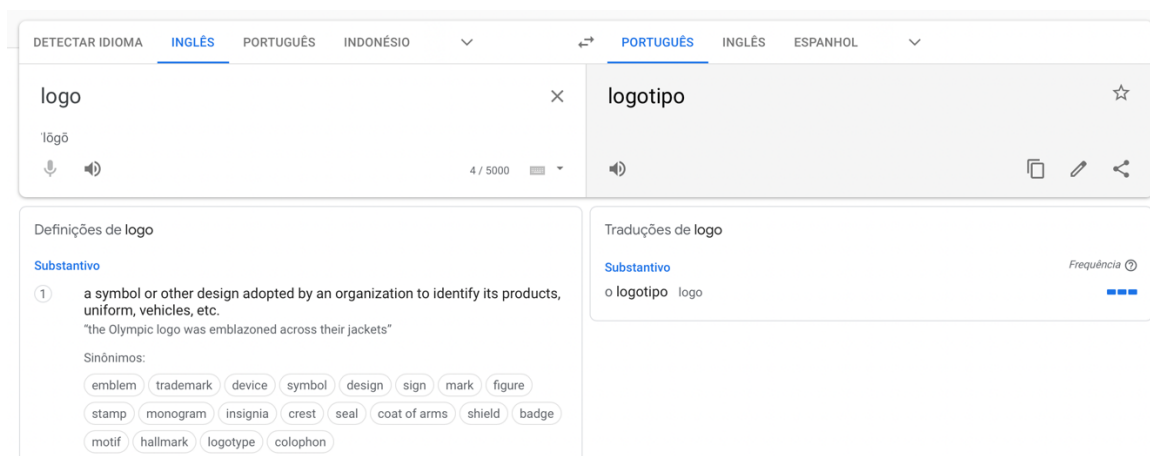


Figura 19: A tradução direta de logo para logótipo. Último acesso em: 5 de abril de 2021.
Disponível em: <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR>

2.2. Categorização de logos

Dada a evolução desta vertente do design, um dos objetivos da presente investigação é delimitar as nomenclaturas ou terminologias para a sua correta aplicabilidade no design de identidade, a fim de que sirva como contributo, em língua portuguesa, para estudantes e profissionais melhor compreenderem e diferenciarem seus componentes, democratizando o aprendizado.

Serão utilizados, como base, os conceitos apresentados por Airey (2009), Wheeler (2009) e Gardner (2013) para delimitar e indicar as nomenclaturas apresentadas, sendo elas divididas em cinco tipos de marcas gráficas:

a) Iniciais / Forma de letra / Monograma (visual):

São soluções tipográficas compostas por uma ou duas letras, que também podem atuar como acrônimo, facilmente reconhecíveis pelo observador (ou Interpretante) e comunicam os ideais e qualidades da companhia.

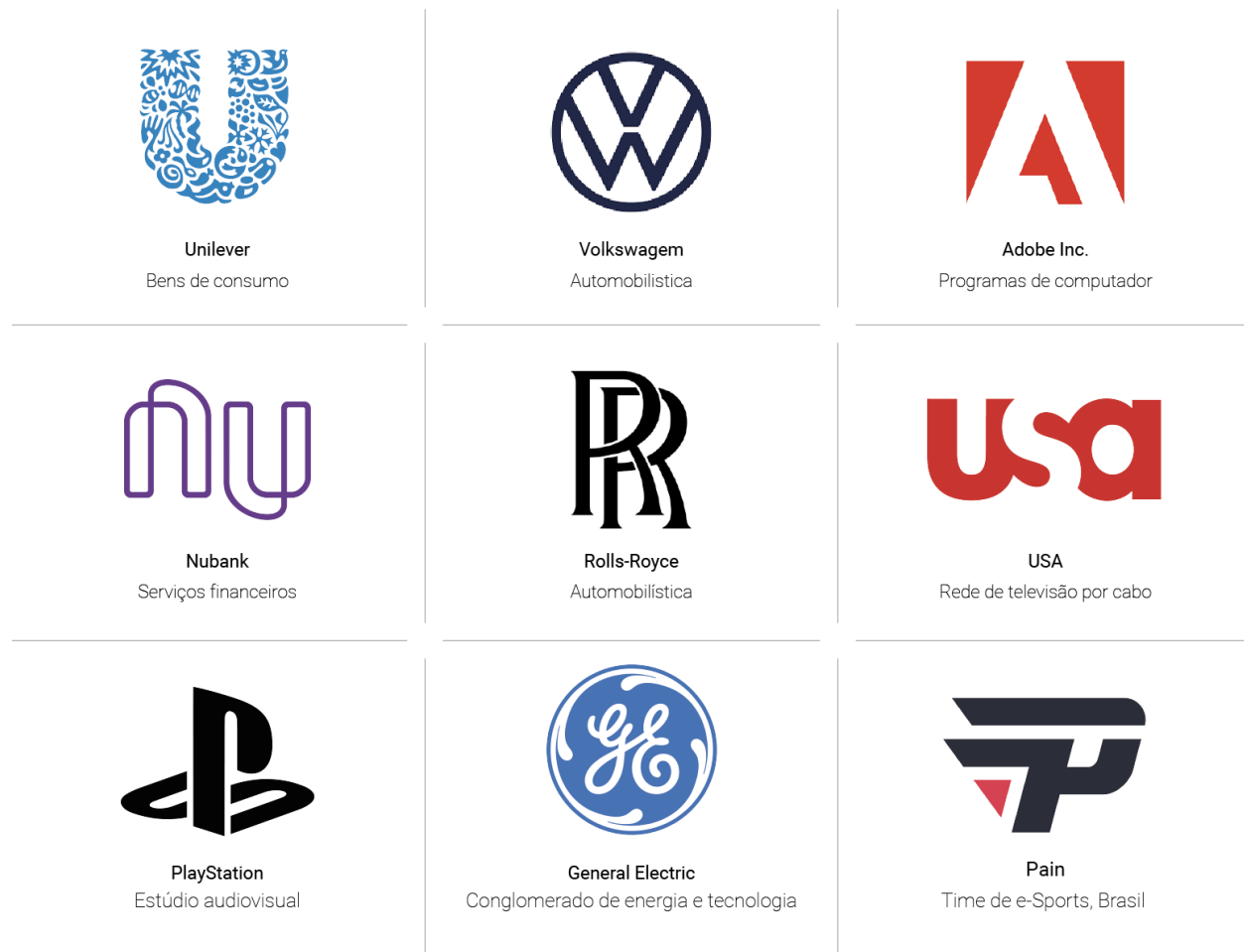


Figura 20: Logos representados por iniciais e formas de letra.

Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Helmann, 2019).

b) Pictórica Associativa ou Figurativa (visual):

São soluções figurativas que provêm de substantivos como pessoas, locais e objetos. Elas atuarão como metáforas na comunicação ao representar a companhia de forma mais direta ou figurativa. Nesta categoria, pode-se utilizar apenas um elemento visual (o que é mais raro) ou então uma composição que será reforçada com o seu *storytelling*, gerando, assim, diferentes significados por parte do Interpretante.

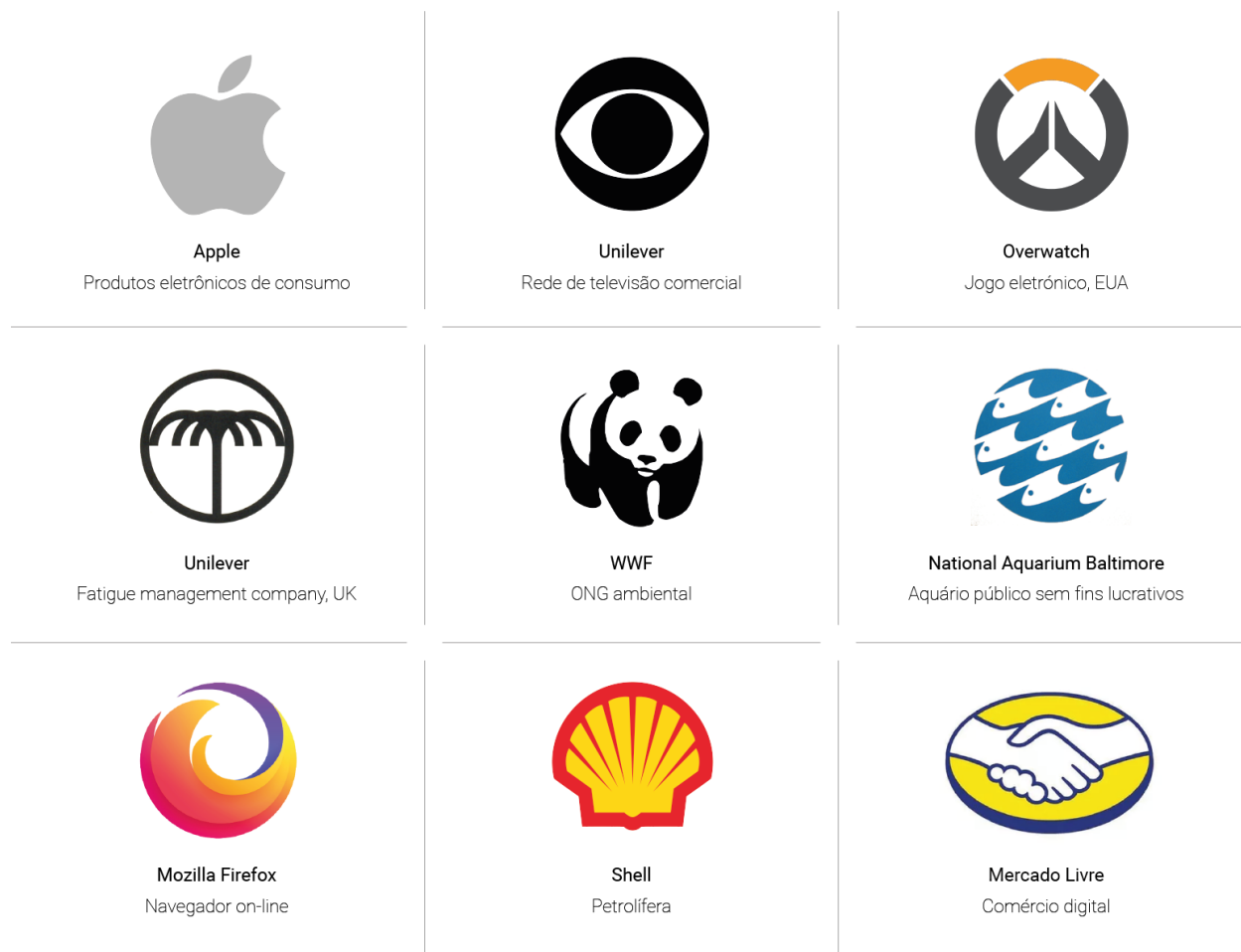


Figura 21: Logos representados por pictogramas. Fonte: Imagens retiradas pelo autor.
Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Hermann, 2019).

c) Logótipo / Marca nominativa (verbal):

O logótipo, ou marca nominativa, é a composição visual feita através de palavras que geralmente carregam o nome da empresa e são, ou não, acompanhadas por um ícone.

Dentro do logótipo pode-se considerar quatro possibilidades:

i. Tipografia inalterada

Tem sua componente tipográfica trabalhada de forma que não se altere a anatomia do tipo, estilizando, principalmente, seu *Kerning*, escala, serifas ou ligaduras (entre outras partes), com a finalidade de atribuir contraste visual às letras.

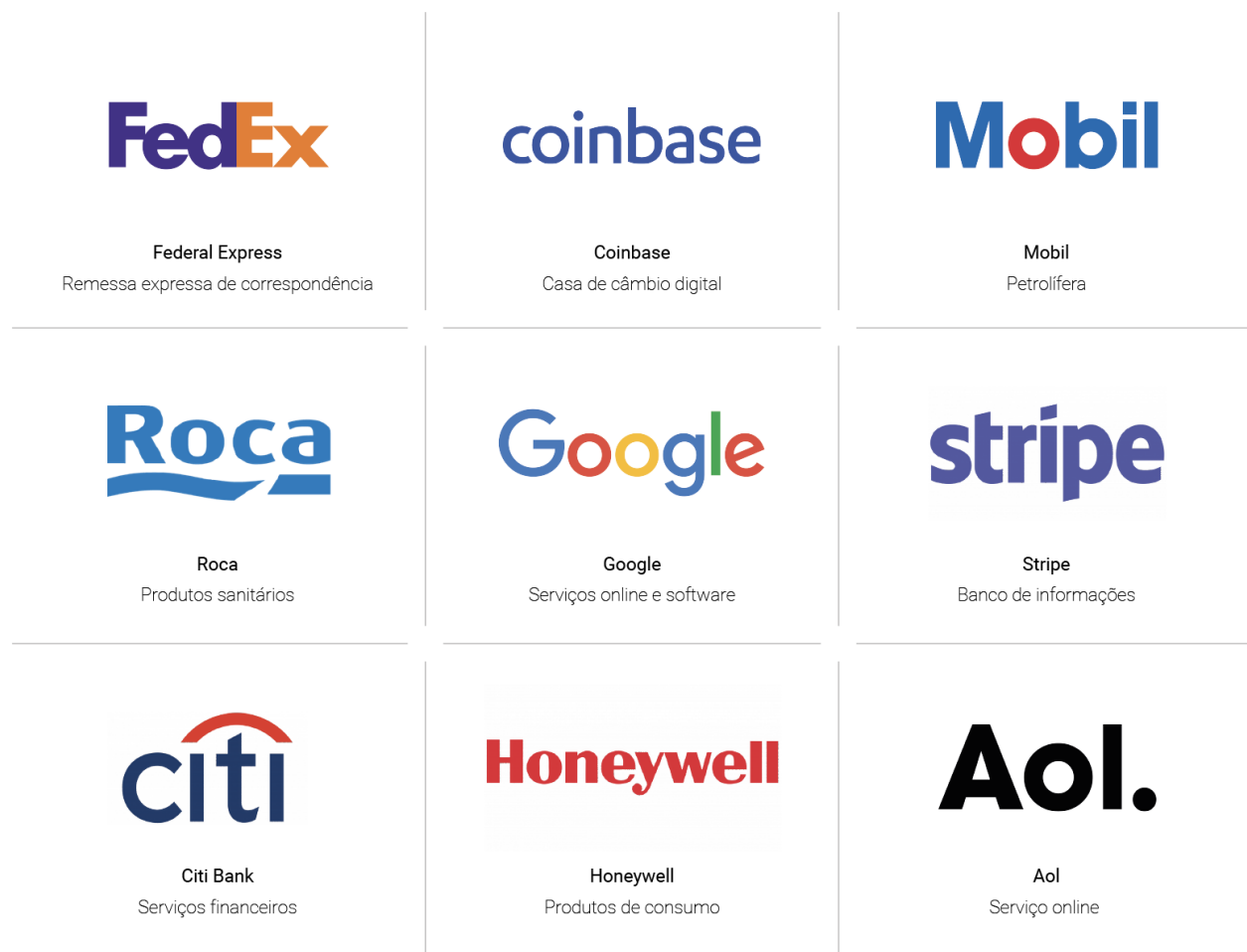


Figura 22: Logos representados por logótipos de tipografia inalterada.

Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro *Rethoric of Logos* (Helmann, 2019).

ii. Tipografia levemente alterada

Apresenta a alteração de um ou mais caracteres, atribuindo um nível de estilização visual e maior contraste à composição tipográfica. Os tipos poderão ser substituídos ou moldados em formas geométricas, objetos, números, espaço negativo, conforme o designer encontrar uma relação ao comunicar o conceito.

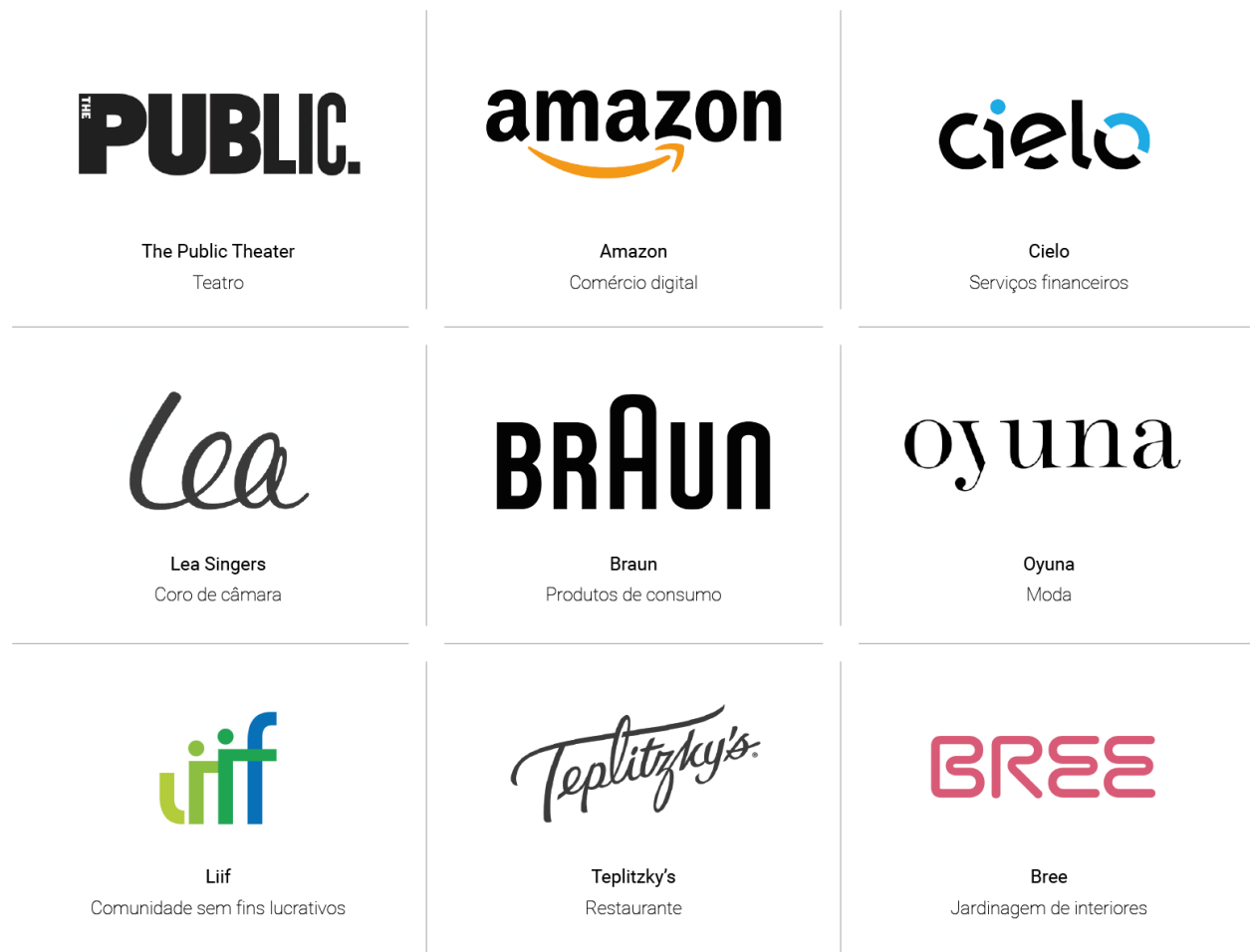


Figura 23: Logos representados por logótipos de tipografia levemente alterada.
Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Hermann, 2019).

iii. Tipografia drasticamente alterada

Neste caso a tipografia é tão estilizada e alterada a ponto de ser considerada uma componente puramente gráfica. Com isso o logótipo é moldado em outras formas que, muitas vezes, não é possível identificar a família tipográfica originalmente escolhida.

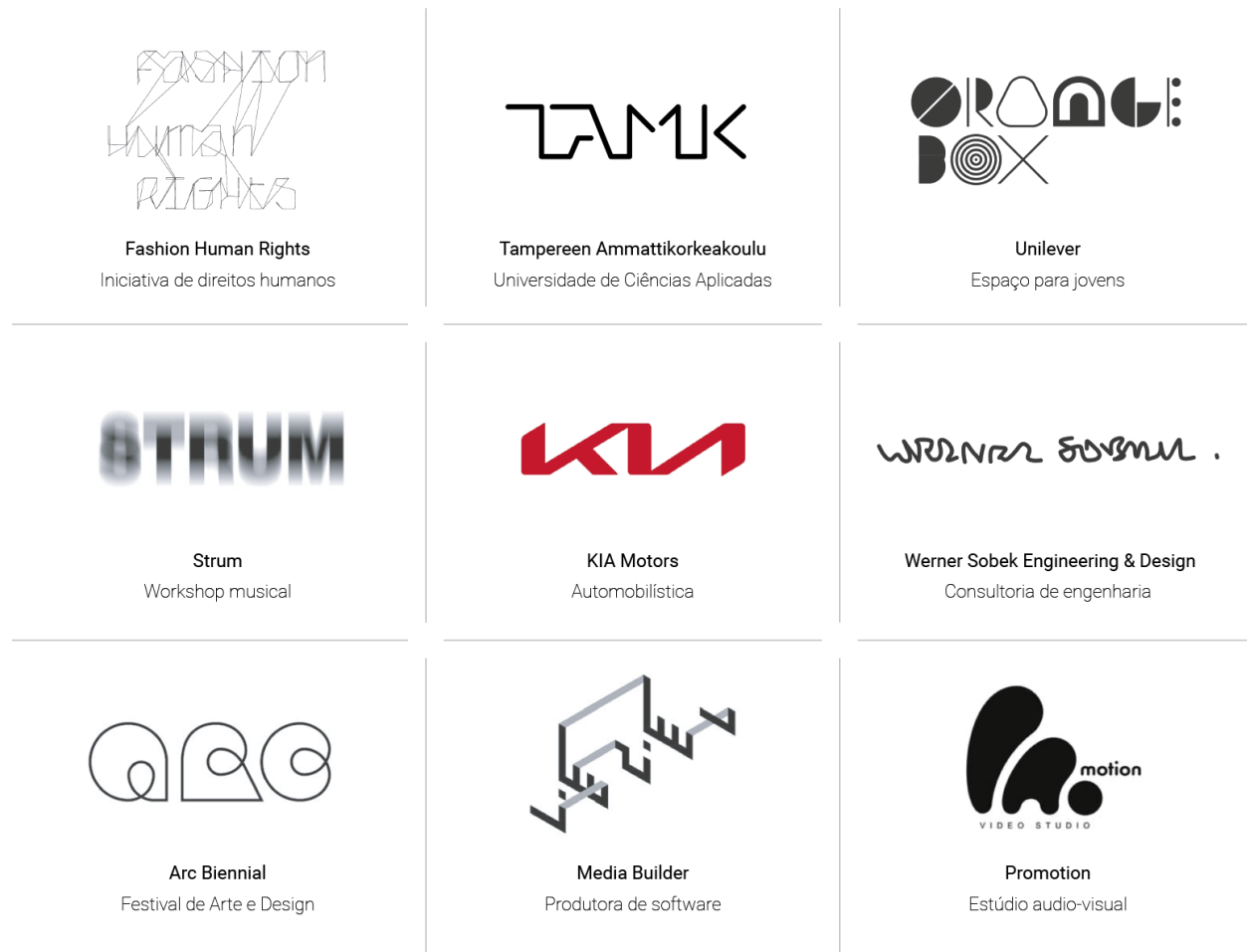


Figura 24: Logos representados por logótipos de tipografia drasticamente alterada.
Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Helmann, 2019).

iv. Alteração não convencional

Exigindo extrema cautela, uma vez que poderá comprometer a legibilidade da marca, este grau de estilização poderá, inclusive, beirar aos conceitos que se aplicam às marcas abstratas e simbólicas. Entretanto, mantém-se certa associação aos caracteres, mesmo que não legíveis.

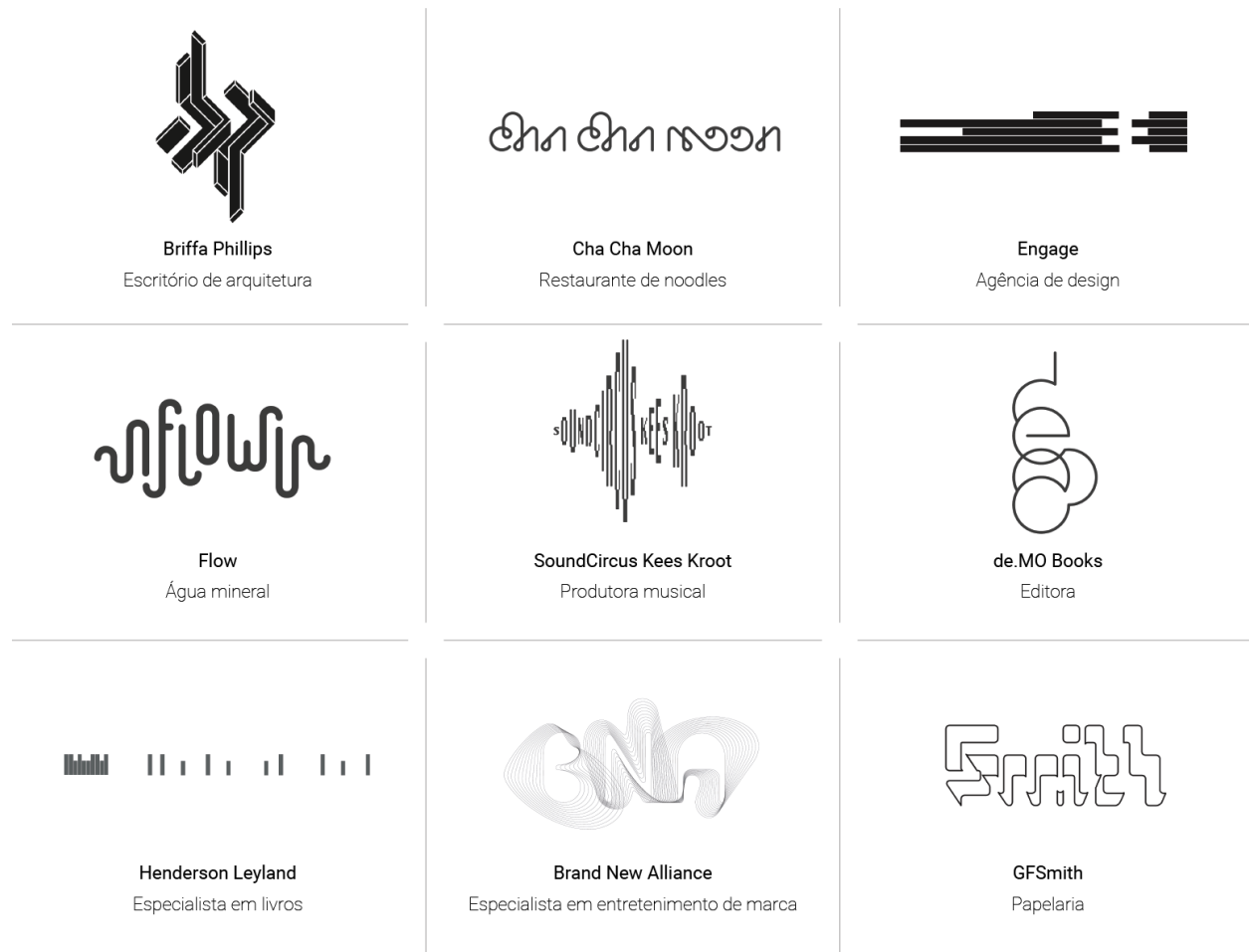


Figura 25: Logos representados por logótipos de tipografia com alteração não convencional. Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Hermann, 2019).

É importante ressaltar aqui a função comunicativa que cada tipografia carrega consigo, o que será determinante para comunicar corretamente os ideais e imagem da empresa. Ellen Lupton, Timothy Samara, Paula Scher, Marcelo Kimura são alguns dos autores que trabalham esse tema e reforçam a função de compreender os arquétipos tipográficos dentro da comunicação.

d) Abstrata / Simbólica (visual):

São formas mais abstratas de representar um conceito que seria intangível por meio de elementos comuns, utilizando então simbolismos e associações criadas pelos Geradores (designers) para comunicar os ideais, sem limitar o significado de um elemento visual ao Interpretante. Neste caso, é importante a constante comunicação entre o profissional e o cliente, tendo como intuito final a criação de um componente visual compreensível e que faça parte do repertório de ambos, bem assim do público-alvo.

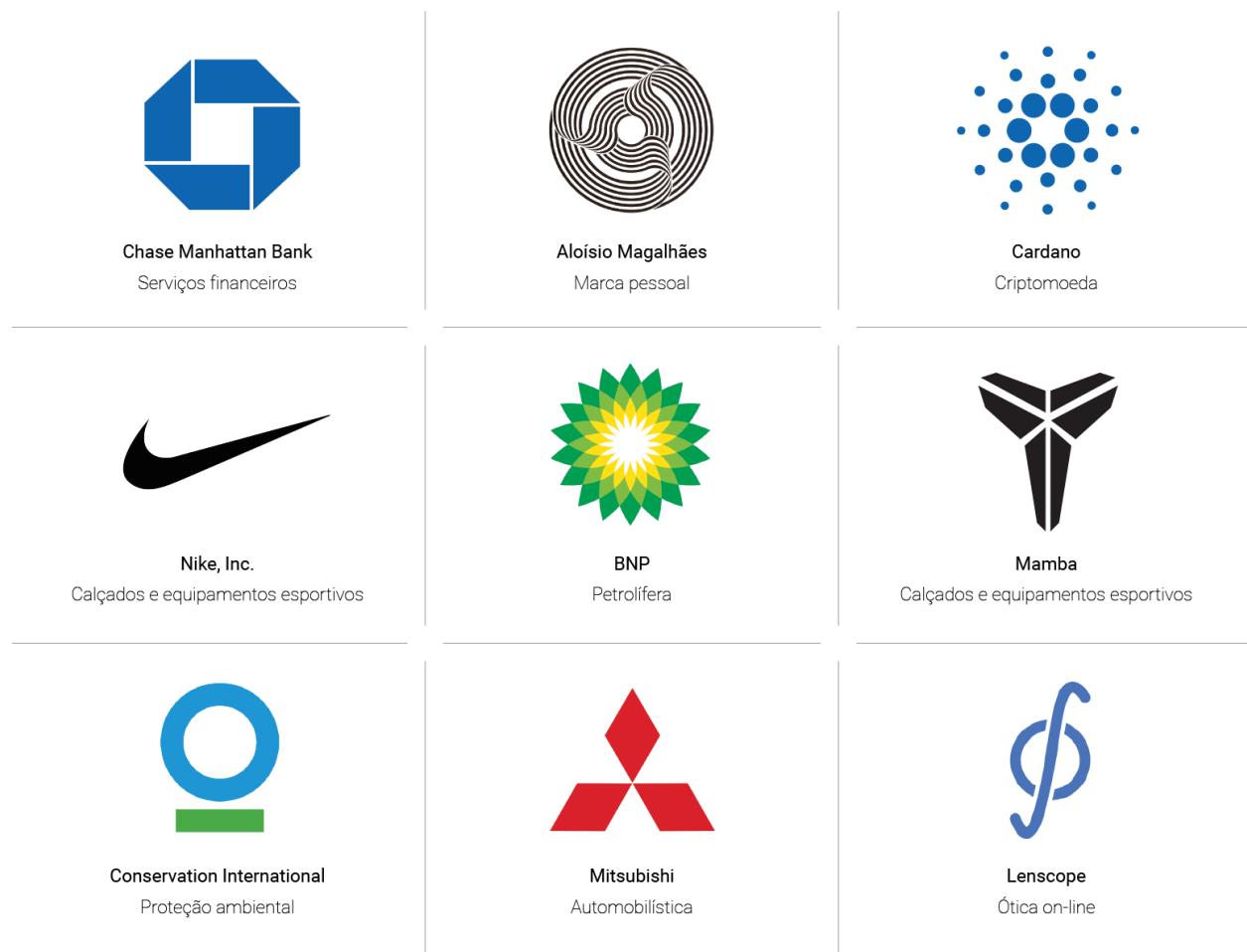


Figura 26: Logos representados por pictogramas abstratos e simbólicos.
Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Helmann, 2019).

e) Marca Combinativa / Emblema (verbal/visual):

As marcas combinativas são formas compostas por um elemento visual e outro verbal, sendo delimitadas, ou não, por um elemento externo que as sustentará e servirá como moldura, contorno ou simplesmente suporte em alguma das extremidades. Aqui, o mais indicado, devido à sua composição, é evitar a separação dos elementos forma e moldura, a fim de que não ocorra a quebra de significado e simbolismo.

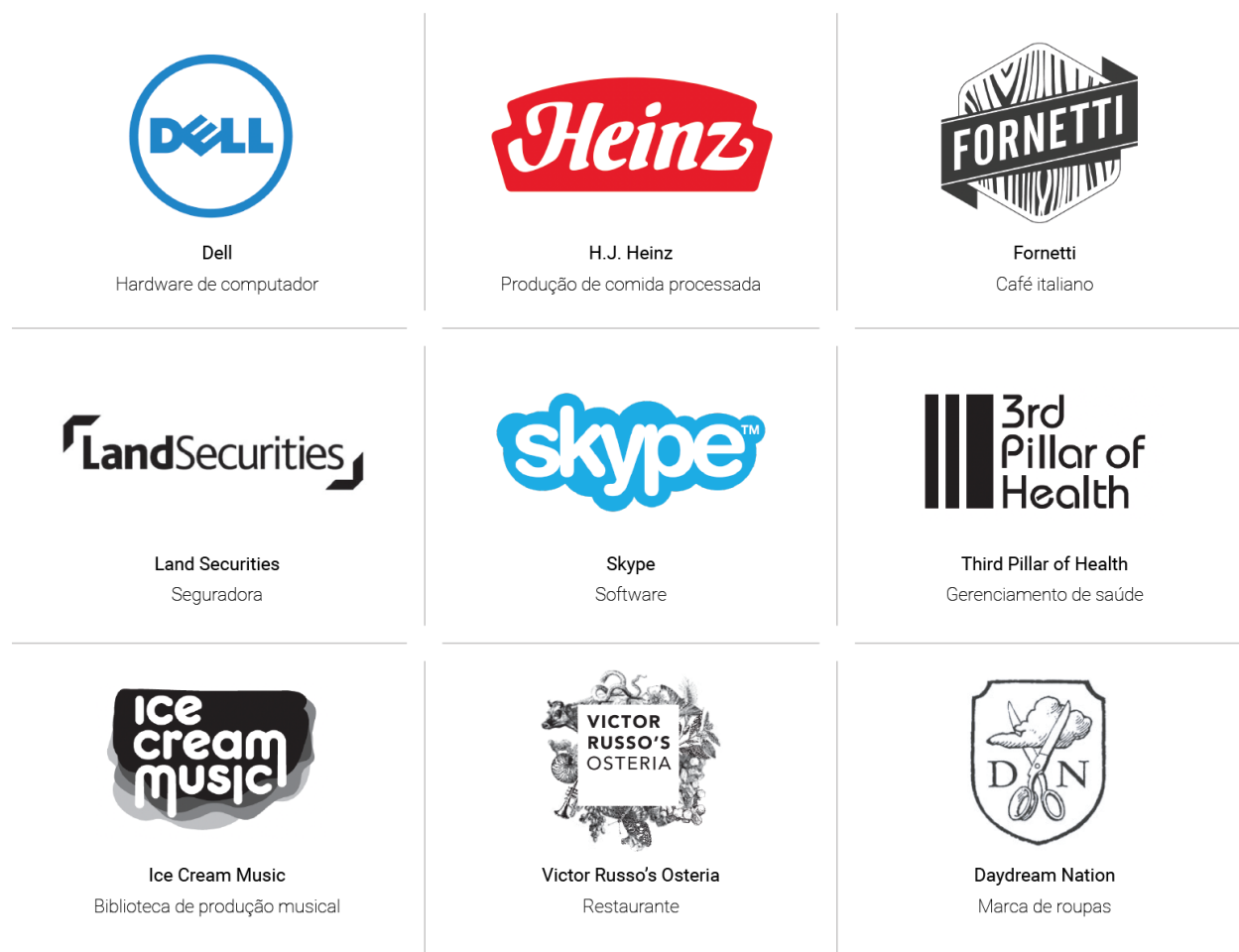


Figura 27: Logos representados por marcas combinativas e emblemas.

Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro *Rethoric of Logos* (Helmann, 2019).

Sendo assim, utilizando as terminologias originais do inglês, *Wordmarks*, *Letterforms*, *Emblems*, *Pictorial Marks* e *Abstract/Symbolic Marks*, não se identifica o uso de *logotype* (logótipo) para definir de forma generalista o elemento imagético que representará visualmente a marca, ao qual se dá o nome *brandmarks* (Wheeler, 2009). Dito isso, sob certo aspeto, pode-se

concluir que o termo logótipo é corretamente aplicado quando o logo (ou marca gráfica) é composto puramente por tipografia, o qual carregará o nome da marca como elemento visual de reconhecimento (Gardner, 2003).

2.3. Logo System ou Marcas Dinâmicas

Outra maneira de classificar o sistema de logos vem do designer e autor Michael Bierut¹⁸, que as separa em quatro grupos: (1) Marca nominativa, (2) Pictórica e (3) Iconografia Abstrata, propondo ainda um quarto tipo de logo, o qual poderá utilizar dos três elementos anteriores, o (4) Dinâmico (em inglês utiliza-se os termos *Logo System* (Bierut), *Liquid Identity* (Scher), *Flexible* ou *Dynamic Logo*). Este quarto tipo de comportamento deu-se principalmente pela quebra da estática em que logos tradicionais eram criados.

Antes, se uma empresa fizesse um logo, haveria essa “operação militar” pela qual ele estaria inscrito em todos os seus equipamentos, desde seus aviões às suas instalações de varejo e pinos de ouro (...) Hoje em dia nada disso é tão importante quanto uma assinatura de e-mail ou seu avatar do Twitter ou a pequena coisa que fica ao lado de seu URL. Essas coisas são muito mais onipresentes e podem ser alteradas rapidamente.¹⁹

Com a tecnologia e diversos meios de aplicação, surgiu a necessidade de que o logo funcionasse em diversos formatos e tamanhos, tornando mais comum a ideia de fluidez aplicada à identidade gráfica. Fora esta questão, entretanto, o autor apenas agrupa algumas das terminologias vistas anteriormente ao considerar tudo que é tipográfico como Marca Nominativa (juntando aqui logótipo, monograma, iniciais e forma de letra), tudo que for representado por uma imagem associativa como Marca Pictórica (Associativa e Figurativa) e tudo que tiver natureza mais conceitual como Marca Iconografia Abstrata (Abstrata e Simbólica).

¹⁸ Vox (2015, Dezembro 28), What makes a truly great logo? [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm_ac&t=154s

¹⁹ Ibid.

Paula Scher é uma das profissionais que já demonstrou a importância, mas também cautela, com o uso do Sistema Dinâmico, o qual nomeia *Liquid Identity*. Para Scher, ao mesmo tempo em que esses logos entregam tal dinamismo, podem dificultar a fixação da marca na mente das pessoas caso não sejam bem desenvolvidos. Assim, deve-se ter em mente a importância de compor uma identidade contemporânea que será aplicada em diferentes formatos de *media*, digital e física, e tem como principal ganho a fluidez e adaptação que permite à marca não se tornar limitada com o tempo, visto que, segundo Scher, “as pessoas precisam de mudança, e se você busca algo que dure com o tempo é preciso que seja flexível”.²⁰

A informação existe em todas as formas de media. Então, você está projetando digitalmente. Você está projetando edifícios e precisa realmente de algo que seja mais fluido do que isso. Além disso, se você criar uma identidade em que um sistema seja muito rígido, isso se tornará enfadonho muito rapidamente. Isso significa que é provável que seja derrubado porque as pessoas precisam de mudanças. Se quiser que algo dure muito tempo, você precisa ter flexibilidade.²¹

Entretanto, a ideia de marcas dinâmicas não é nova no mercado, pelo contrário. Com a transformação social ocorrida sob a influência do movimento de contracultura na década de 60 (Müller, 2015), a nova linguagem visual adotada influenciou os designers da época a fugirem de *grids* e estruturas fixas na composição – baseados pelo design modernista da Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional – ao abrir espaço para identidades visuais flexíveis e adaptativas. O principal ponto de rutura foi em 1981, quando a MTV foi ao ar aplicando o conceito de “uma marca com personalidade sempre mutável que se contrapunha à convicção generalizada de que identificadores visuais deveriam ser absolutamente fixos e usados de maneira coerente” (Meggs & Purvis, 2009, p. 546), e que somente veio à existência graças às tecnologias da computação da época, hoje potencializadas.

²⁰ Scher, P. (s.d.). Dynamic Brand Identity: Designing Logos That Evolve [Vídeo]. Skill Share. <https://www.skillshare.com/classes/Dynamic-Brand-Identity-Designing-Logos-That-Evolve/>

²¹ Ibid.,

Pat Gorman observou que o logótipo da MTV “mudou a cara, a ideia e a velocidade do design gráfico”; desempenhou papel importante na redefinição da identidade visual na era eletrônica. Durante os anos 1980 as artes gráficas começaram a refletir a influência da televisão no uso da cor, textura, elementos decorativos e sequência. O logótipo da MTV foi um precursor do mundo da animação gráfica, que logo seria inaugurado à medida que a televisão a cabo, videogames e a computação gráfica expandiam a diversidade e o alcance das mensagens em movimento. (*ibid.*)

Assim, a ideia de utilizar identidades dinâmicas acaba por tomar cada vez mais espaço nos projetos, possibilitando aos profissionais do design e também às marcas explorarem diferentes meios, aplicações e variações, sempre mantendo uma linha guia para a identidade principal, de modo que não seja criado qualquer tipo de ruído que atrapalhe no momento de identificação.

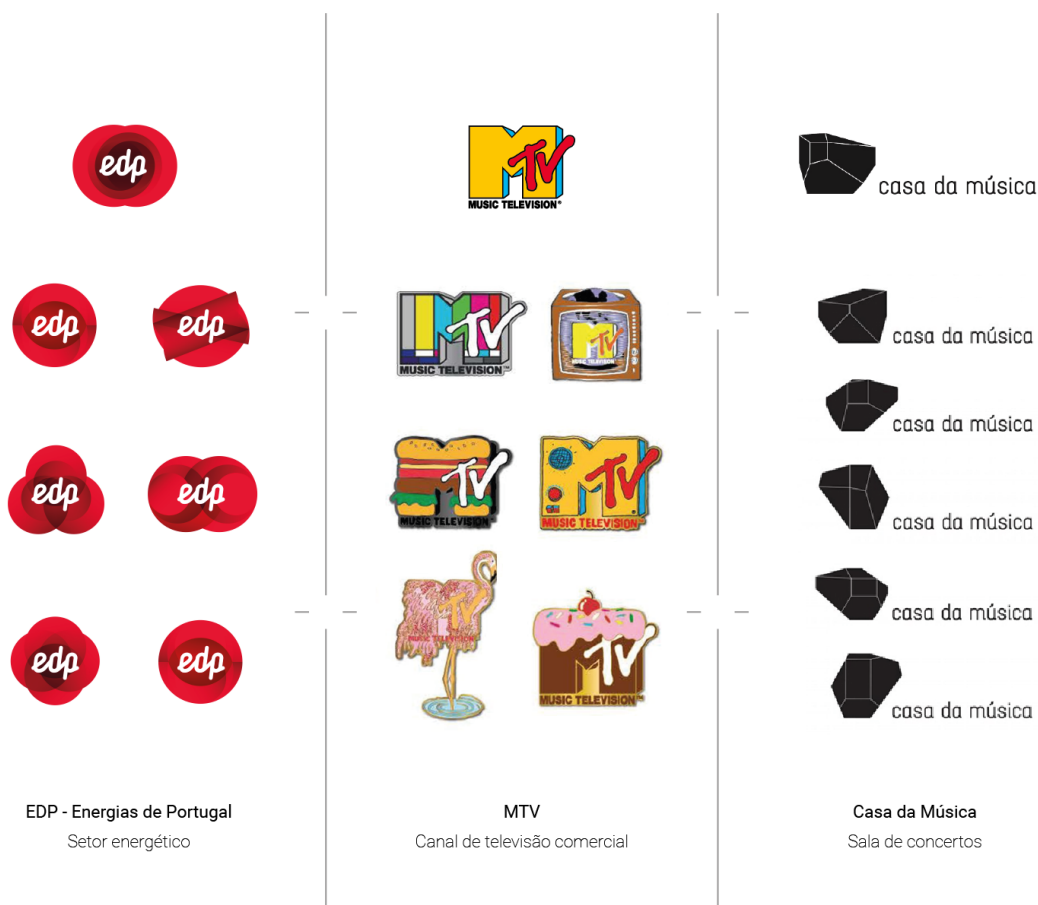


Figura 28: Logos representados por marcas combinativas e emblemas.

Fonte: Imagens coletadas pelo autor a partir do Google Imagens e do livro Rethoric of Logos (Helmann, 2019).

2.4. Imagotipo, logosímbolo e logomarca como terminologia para o logo

Uma vez que o design parte de uma ciência cognitiva, novos termos e ferramentas são desenvolvidos a partir da necessidade de seus utilizadores, o que não afasta a importância da defesa de sua aplicabilidade e função. Sweeney (2005), por exemplo, defende o uso dos termos espanhóis *imagotipo* e *logosímbolo* em marcas gráficas que sejam compostas por elementos verbais e icónicos, sob a justificativa de que são termos que estão se tornando comuns pela Academia Real Espanhola. Porém, sob certo aspeto, nota-se que *logosímbolo* seria apenas uma tradução dentro da vertente latina para *logotype*, uma vez que diz respeito à palavra escrita de forma gráfica enquanto representação, ou seja, um neologismo para logótipo, ao passo que, para *imagotipo*, o autor justifica a terminologia cunhada por Norberto Chaves (1988) para representar uma marca gráfica que seja composta de um pictograma unido à tipografia ou signo verbal, a citar como exemplo o *Swoosh* da Nike.

Neste caso, pode-se ter um bom acréscimo para as classificações de logo, uma vez que composições que utilizam ícones e textos estilizados são classificados como logótipos, geralmente trabalhados na classe de tipografia inalterada (Gardner, 2013). Assim, sua aplicação faria a separação do comportamento destes elementos entre logótipo e *imagotipo*, sendo um puramente a marca trabalhada sob aspetos tipográficos e o outro em união a um pictograma.

Grego	λόγος	σύμβολο	Grego	εικόνα	τύπος
Latín	Logos	Symbolum	Latín	Imago	Typus
Espanhol	Logos	Símbolo	Espanhol	Imagen	Tipo
Fusão de termos	Logo – Símbolo		Fusão de termos	Imago - Tipo	
Neologismo	Logosímbolo		Neologismo	Imagotipo	

Figura 29 Construção dos neologismos Logosímbolo e Imagotipo. Fonte: Estrella Sweeney, F. (2005), "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico". *Episteme*, No. 5, Año 2, julio-septiembre, 9pp. Disponível em: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp.

É importante observar que, sob certo aspeto, conforme novos termos são criados e alterados em prol de novas necessidades, poderá ocorrer um efeito reverso à tentativa de informar e formalizar a área, ao adicionar novas terminologias que poderão gerar conflitos com os termos já existentes – especialmente quando se tem neologismos incorretos, como o muito utilizado e

popularizado termo logomarca, o qual gera conflito quanto ao seu uso. Teóricos e designers defendem que logomarca seria redundante, uma vez que *logos* tem sua origem do grego significado ou conceito, e marca vem do germânico *marka* (ou significado), ou seja, teria o mesmo significado que *logos*, e assim logomarca significaria “significado do significado”.²²

Contudo, esta investigação não busca se aprofundar nos conceitos de antigas e novas terminologias, ou mesmo em sua defesa ou invalidez, uma vez que tem como função apresentar e traduzir, dentro do conhecimento e teorias já existentes e defendidas no design, quais são as suas classificações e comportamentos mais comuns no intuito de fortalecer e unificar os conhecimentos afetos do design de identidades, muito embora esta discussão poderá servir de base para investigações futuras.

²² Fingerdigital (2020, agosto). Logo, logotipo, marca e logomarca: tudo o que você precisa saber. <https://www.fingerdigital.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

CAPÍTULO 3. A RETÓRICA DO LOGO NO DESIGN GRÁFICO

3.1. Comunicação visual de um logo

No design gráfico e na comunicação visual busca-se comunicar algo para alguém, a fim de que esta mensagem gere um efeito seguido pela ação do recetor. É importante que a mensagem seja construída de maneira eficaz para que cumpra com os seus objetivos, estando bem fundamentada, em suas escolhas e motivos estratégicos, ao optar por determinada resposta visual. Com base nas ideias de McLuhan (2001), de certa forma, pode-se considerar o logo atuando como a mensagem, enquanto o seu local de aplicação será o meio, com ambos agindo de forma única e impactando diretamente na forma que decorrerá a comunicação.

Todos os meios de comunicação nos controlam completamente. Eles são tão penetrantes em suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam nenhuma parte de nós intocada, afetada, inalterada. O meio é a mensagem. Qualquer compreensão da mudança social e cultural é impossível sem o conhecimento de como a media funciona como ambiente. (McLuhan, 2001, p.26)

Infelizmente, muitas vezes encontra-se resistência por parte dos profissionais do design para criar e seguir teorias que auxiliem na formalização da sua atividade, uma vez que muitos se apoiam na ideia da criatividade como um fator inato ou parte da “sensibilidade artística” (Hermann, 2017). Porém, a ideia de estabelecer bases de julgamento para processos em design vem sendo desenvolvida através do tempo, utilizando os fundamentos da ciência cognitiva, psicologia, teoria da comunicação, retórica e a gestão em sua composição (Kroehl, 2000).

3.1.1. A estrutura visual de um logo

Com os estudos presentes na pesquisa Semiótica da marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade (Coelho, 2013) a autora

analisou mais de 50 marcas presentes no livro *Marks of Excellence* (Mollerup, 1997), construindo e desconstruindo-as para que fosse possível, assim, traçar um modelo de leitura isenta de parcialidade, fornecendo bases para a criação e análise de marcas gráficas.

Coelho concluiu que as marcas gráficas retratadas por Mollerup que se mantiveram inalteradas com o tempo (ou sofreram poucas alterações em sua forma) possuíam três características em comum, as quais compõem a proposta da autora: os agrupamentos – a percepção que temos das partes que compõem a mancha; as atividades – forma que as partes são compostas; e os conceitos – aquilo que a composição comunica enquanto efeito (Coelho, 2013).

Nem sempre é fácil defender o design de um logótipo. Existem várias razões para isso, uma das principais é o fato de que os critérios de avaliação são insuficientes. Insuficiente porque os termos simplicidade, sucinto e memorabilidade podem ser percebidos e interpretados de diferentes maneiras e, portanto, inadequados para a argumentação. Assim, o que falta é um método de análise que se baseie nos princípios do efeito estético-formal e comunicativo. Esses são os principais aspetos de um logótipo. (Hermann, 2017, p.117)²³

Já Eduard Hermann (2017) em seu livro *Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language* apresenta os cinco componentes essenciais de qualquer marca gráfica, assim como quatro atributos para que se analise e interprete o resultado final, reforçando a importância de uma análise isenta de gostos particulares e baseada nos efeitos de aspeto estético-formal e comunicativo ao utilizar os conceitos da retórica clássica (*logos, ethos e pathos*) e o modelo de relevância de Matthias Beyrow (2013) para defender suas ideias, os quais serão desenvolvidos na segunda parte desta investigação.

²³ Do texto original: It is not always easy to defend a logo design. There are several reasons for this, one major reason is fact that there are insufficient criteria for evaluation. Insufficient because the terms simplicity, succinctness and memorability can be perceived and interpreted in different ways and are therefore ill-suited for argumentation. Thus, what is missing is a method of analysis that is based on formal-esthetic and communicative effect principles. These are the key aspects of a logo.

3.1.2. Elementos de composição

São vários os livros e materiais disponíveis que apresentam as ferramentas do design gráfico e visual que podem ser utilizados no momento da criação de um logo. Sendo assim, para maior coerência e confiabilidade das informações, esta investigação optou por utilizar os conceitos apresentados nos livros Design e Comunicação Visual (Munari, 2006), Novos Fundamentos do Design (Phillips & Lupton, 2008) e Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language (Halmann, 2017) para as definições técnicas a seguir.

Phillips e Lupton (2008) apresentam alguns dos conceitos fundamentais do design que se fazem presentes na estrutura da peça visual. Pode-se observar que o ato de compor uma peça utiliza vários elementos, entretanto, e mesmo que inconscientemente, caberá ao profissional munir-se do conhecimento das bases formais que o auxiliará na composição rigorosa de um logo:

- Forma (Ponto, linha plano): A tríade ponto, linha e plano compõem a base da comunicação visual do design uma vez que a partir deles criam-se imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas e sistemas tipográficos. O ponto é o elemento mínimo da composição, como um átomo, que indica a posição no espaço ou assume um papel de linguagem visual para identificar algo. A partir da sequência de pontos, forma-se então a linha, elemento visual que atua como o movimento de um ponto a outro e forma-se a partir de uma sequência de incontáveis pontos. Graficamente uma linha indica o sentido, adquirindo particularidades como retas ou curvas, contínuas ou tracejadas. Da espessura de uma linha ou do seu fechamento pode-se criar então um plano delimitado, atuando no sentido visual de espaço fechado ou mancha. Assim como a linha, um plano possuirá particularidades que lhe atribuirão qualidades, se é sólido ou vazado, opaco ou transparente. “O ponto, a linha e o plano compõem os alicerces do design. Partindo destes elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos”. (Phillips & Lupton, 2008, p.33)

- Espaço e volume: Volume é uma qualidade atribuída a qualquer objeto que existe em determinado espaço tridimensional uma vez que possuirá altura, largura e profundidade. Aqui, o objeto (ou forma criada) na sua composição num meio bidimensional poderá

apresentar as mesmas qualidades quando trabalhadas a partir de ângulos e perspectiva, a gerar efeitos óticos ao seu observador. “Os designers empregam tamanho, textura, valor, cor e formas contrastantes para contrabalançar ou enfatizar o peso de um objeto, atingindo assim o sentido de equilíbrio dinâmico do acrobata”. (*ibid.*, p.49)

▪ Princípios de agrupamento (Gestalt): Introduzida no âmbito da filosofia e psicologia por Christian Bom Ehrenfels, mas criada por Max Wartheimer como resposta ao estruturalismo (campo da linguística) de Wilhelm Wundt no século XX, a Gestalt é o conjunto de entidades físicas, biológicas, fisiológicas ou simbólicas que juntas formam um sistema, sendo o todo (significado) mais importante que as partes em separado. Ela é estruturada para que o cérebro processe de maneira simples os milhares de estímulos que recebe a cada instante ao encontrar e criar uma ordem com base na memória e experiência de cada indivíduo; “Ao explorar a capacidade do cérebro para encontrar e criar ordem, os designers constroem marcas, layouts e interfaces simples e diretos. Além de buscar soluções de comunicação clara e objetiva”. (*ibid.*, p.99)

No design, e também para o design de identidade, os princípios de agrupamento da Gestalt poderão ser usados para criar estímulos visuais e composições que atraiam a atenção do público; são eles:

- › Simplicidade: Tende a unificar as formas próximas ou entrelaçadas, ou então separá-las com base no seu contraste, estímulo ou peso da composição.
- › Similaridade: Com base nas características das formas, formam-se grupos ao separar tais elementos.
- › Proximidade: Elementos mais próximos tendem a se agrupar, unificando-se.
- › Fechamento: Formas compostas com lacunas serão fechadas a partir do olhar do observador, completando-a.
- › Simetria: A partir de eixos, espaços vazios entre as formas espelhadas serão preenchidos, tornando-as objetos únicos.
- › Continuidade: Mesmo que separadas, as formas (ou linhas) ao indicarem e seguirem para determinada direção serão unificadas pelo olhar, compondo um trajeto.

Na percepção humana, o agrupamento serve tanto para combinar quanto segregar. Com o processo de combinação, o agrupamento transforma elementos múltiplos em entidades maiores com base no tamanho, forma, cor e proximidade, entre outros fatores. Por exemplo, podemos agrupar três círculos azuis e três círculos amarelos em dois conjuntos. Designers de interface usam o princípio de agrupamento para determinar o código de cores de botões, com funções correlatas (similaridade), bem como para posicioná-los (proximidade). (*ibid.*, p.102)

▪ Textura: É o grão tátil de aparência ótica aplicado às superfícies da forma para agregar o comportamento e natureza do material. Este que, ao transmitir tais valores, auxiliará o profissional a adicionar camadas de interpretação para o Interpretante ao empregar uma sensação de presença física mesmo que num meio virtual. “No design, a textura é tão concreta como virtual. As texturas incluem a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça impressa ou de um objeto palpável e à aparência ótica dessa superfície”. (*ibid.*, p.69)

▪ Cor: Com grande impacto no observador ao atuar como uma personagem na composição gráfica, a cor é a parte mais básica ao se pensar no projeto, tornando-o atrativo e particular quando se trabalha a hierarquia visual e percepção ocular ao emitir efeitos óticos, além de expressar estímulos e, por vezes, sensações quando bem trabalhada. “A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação (...) Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem e outras desapareçam. A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder”. (*ibid.*, p.81)

▪ Composição, enquadramento e hierarquia: Representa a ordem de importância na disposição dos elementos; “A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação” (*ibid.*, p.127). Estes conceitos são aplicados através da variação em escala, cor, espaçamento e o posicionamento ao controlar e atribuir níveis de leitura na transmissão e interpretação da mensagem que, a partir do auxílio do *grid* ou grelhas, poderá adquirir ainda

mais rigor ao auxiliar o profissional de forma racional, sem que este apele para escolhas arbitrárias com base no seu gosto. “Recortes, contornos, margens e legendas são recursos essenciais do design gráfico. Enfatizados ou apagados, os contornos afetam o modo como percebemos a informação. O enquadramento cria as condições para compreender uma imagem ou um objeto”. (*ibid.*, p.101)

▪ Tipografia e arquétipos: A fonte tipográfica, depois da escolha pictográfica, será o principal elemento presente no logo, quando não o único. Como visto acima, logos poderão ser trabalhados em forma de tipografia, seja ela alterada ou não, e caberá à fonte escolhida comunicar os valores da marca através da sua leitura, onde geralmente são atribuídas qualidades para a sua escolha, que poderão associá-la a algo moderno ou clássico, divertido ou sério, tradicional, tecnológico ou natural, e que comunicarão o nome para o observador, a produzir o *feeling*. Assim, é importante que o designer trabalhe todas as componentes da tipografia tendo em conta a mensagem final a ser transmitida, uma vez que poderá encontrar soluções criativas modificando a própria letra, a agregar mais personalidade ao projeto. Para que isso seja feito deverá considerar também os glifos (sinais alfabéticos) e suas classificações, e trabalhar com o peso, contraste, a Gestalt e também arquétipos tipográficos.

Os arquétipos fazem parte da teoria do inconsciente coletivo da mente humana do psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung (1875 – 1961), sendo um conjunto de relações (ou imagens) primordiais estabelecidas através de gerações a partir das mesmas experiências, e permitem a conexão entre pessoas ao atuar como representativos de emoções com as quais todos facilmente se identificariam.²⁴

²⁴ Plau Type & Design. (2016, setembro). IdentiType — A busca das marcas por uma voz tipográfica. <https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>



Figura 30: Roda dos 12 arquétipos e suas principais características. Último acesso em: 30 de março de 2021.
Fonte: <https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>

Ao serem aplicados à marca, os arquétipos atribuem personalidades fulcrais para a construção de todo o ADN, sua comunicação e *branding*. Sendo a tipografia a voz da marca, é de extrema importância que se tenha o conhecimento e repertório para exercer uma escolha segura que traduza sua essência, uma vez que os arquétipos “são rodeados de imagens e histórias que permitem a conexão entre pessoas por serem representativos de emoções com as quais todos nós podemos facilmente nos identificar”²⁵, escreve o autor Rodrigo Saiani para o *blog* Medium, descrevendo também o processo para a atribuição de seus valores na tipografia: identificação do arquétipo > motivação > marca representativa > possível estilo tipográfico, o qual será influenciado diretamente pela cultura do grupo para o qual deseja comunicar, a evitar clichês sempre que necessário para conseguir conquistar um “espaço único” na memória afetiva do observador.

²⁵ Ibid.

Trabalhando com uma imagem clara, histórias verdadeiras, consistentes e inspiradoras, marcas se tornaram ícones de um determinado arquétipo e conquistaram uma legião de seguidores e apaixonados. A Nike domina o arquétipo do herói, a Timberland o do aventureiro, por exemplo. As histórias que elas contam ativam na gente a vontade de vencer e de *Just Do It* ou um desejo incontável de viver a natureza. Não importa se a realidade é muito diferente do que a nosso coração deseja. Somos seres emocionais, a razão nessas horas passa longe. (*Ibid.*)

▪ Simetria, repetição e rotação: Mais abaixo, ao apresentar a ferramenta de criação e análise de logo por Rita Coelho (2013)²⁶, estes conceitos serão parte fulcral em sua execução, por isso faz-se importante mencioná-los. Aqui, com o reforço da teoria de Munari (2006), o conceito de simetria é o estudo da forma que resultará da acumulação de duas ou mais formas, constituindo assim um corpo mais complexo. Dela parte a regra da repetição (translação nos termos de Munari) e da rotação, nas quais um elemento é repetido ao longo de uma linha que poderá ser reta ou angular, ou gira em torno de um eixo que poderá ser interior ou exterior a si, respetivamente.²⁷

Munari (2006), na obra *Design e Comunicação Visual*, foca seu estudo na maneira que elementos visuais são compostos, tanto em sua forma individual como ao ser combinado por outros de diferentes particularidades. Mesmo com seus estudos voltados ao design de produto ou meios reais (a atribuir aqui o real ao existente e virtual àquilo que é digital e visto através de uma interface), é plausível aplicar suas teorias ao âmbito do design de marcas uma vez que, assim como Phillips e Lupton (2008), o autor toca em pontos referentes à forma, cor, textura e interpretações óticas.

Durante sua estada em Harvard para ministrar uma aula de design visual aos alunos da universidade, com o foco na aplicabilidade do design como vetor de valores e sensações dentro da comunicação, o autor analisou as explorações visuais feitas juntando-as aos seus estudos da forma

²⁶ Coelho, R. (2013). *Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade*. [Tese de Doutoramento, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>

²⁷ Munari, *Design e Comunicação Visual*, p.170.

e percepção. Munari primeiramente as separa entre geométricas (feitas pelo homem) e orgânicas (natureza) ao explorar as formas básicas – quadrado, triângulo e círculo, pelas quais outras serão formadas e possuirão características relativas à sua própria natureza a partir de seus lados, ângulos e curvas, com particularidades internas e comportamentos distintos.

O estudo das formas conduz a formas ou a corpos mais complexos que resultam da acumulação de duas ou mais formas iguais. A simetria estuda a maneira de acumular essas formas e, portanto, a relação da forma básica, repetida, com a forma global obtida pela acumulação. Também neste caso procuramos verificar se há casos básicos de acumulação, cujo estado permitirá a compreensão do maior número possível de formas complexas. (Munari, 2006, p.170)

Ao prosseguir com o conceito de simetria (apresentado acima ao tratar de simetria, repetição e rotação), o autor trabalha também a componente da Identidade – a sobreposição da forma sobre si mesma ou em rotação total de 360° no seu eixo; a Reflexão especular – a simetria bilateral que se obtém ao por algo à frente de um espelho; e a Dilatação – a pura ampliação da forma, sem modificar suas particularidades. A partir da combinação de dois ou mais destes conceitos da Simetria, o designer poderá explorar e desenvolver soluções visuais mais interessantes e diferenciadas de acordo com as suas necessidades, buscando novos caminhos para a comunicação visual e diferenciação das marcas gráficas (*ibid.*, p.170-174).

Além dos exemplos acima, e com o recorte destas componentes para o design de identidade, Helmann (2017) defende que uma identidade visual bem construída resultará do trabalho pormenorizado de “cinco elementos do design corporativo”, ressaltando a importância da correlação, em todo momento, entre eles para reforçar o valor da marca. São esses:

- Grelha e forma: Como parte do processo de reconhecimento de qualquer elemento, é comum utilizar a Gestalt (apresentada acima) para analisar e traduzir formas visuais. “Inteligentemente aplicada, a forma tem qualidades narrativas que fortalecem o reconhecimento” (Helmann, 2017, p.30). Por isso, a grelha e a forma da marca são um dos

fatores iniciais no momento de diferenciação entre marcas gráficas, mesmo que vistos como elementos invisíveis ao considerar a forma final e não seus pormenores. Trata-se de um processo rápido, mas que carrega os valores necessários para que o reconhecimento da marca ocorra, principalmente em representações pictográficas, como no caso da maçã da Apple ou o M do McDonald's.

- Tipografia: A letra e sua evolução foi responsável pelas formas mais antigas de comunicação. “Letra é o elemento de maior presença no design corporativo, pois ela transmite informação – de um modo geral, recebemos informações lendo” (Helmann, 2017, p.31). Com o tempo, os tipos passaram a adquirir personalidade e valor, causando um efeito de forma que a mente humana compreenda o tom da mensagem (ou discurso) no momento da leitura a partir da composição formal da letra, que tem a capacidade de transmitir os valores da marca.

- Cor: Enquanto percepção, a cor ajudará a marca a se destacar no meio ao representá-la em frações de segundos. Poderá ser através do próprio logo (aqui junto da forma) ou então como elemento isolado, desde que dentro de um contexto que a possibilite gerar significações ao Interpretante. “Na hierarquia da percepção, a cor ocupa o topo (...) Mesmo que a distância ela representa a companhia numa fração de segundos” (Helmann, 2017, p.32). Para Beyrow (2013), a cor atuará como o componente mais efetivo no design de marcas, e seu uso poderá se dar em duas maneiras (Helmann, 2017), ao associar a cor ao seu significado, o que poderá comprometer ou dificultar sua aplicação em diferentes locais, uma vez que a cor possui um fator cultural e subjetivo, ou então através de uma estratégia e associações únicas para distinguir a marca de outras do ramo.

- Estilo visual: Ao adotar um estilo de comunicação visual através de imagens, as marcas precisam estabelecer estratégias bem definidas para se manterem reconhecíveis mesmo que o público não veja o logo. A partir desta linha visual coerente é possível se estabelecer e diferenciar no mercado, principalmente em meio ao excesso de imagens na atualidade. “A imagem parece ser o elemento mais adequado para gerar emoções. Contudo, esse efeito tem

curta duração e seu desgaste é causado pelo atual uso excessivo de imagens, levando ao seu desinteresse.” (Hermann, 2017, p.33).

▪ Logo: Considerado o mais importante elemento quando se trata da identificação e sinal da marca, o logo é a âncora visual de uma empresa. Entretanto, mesmo com a importância de ser o primeiro fator de diferenciação e origem, Hermann reforça que as marcas não podem esperar e utilizar apenas ele como elemento de reconhecimento, uma vez que sua presença no meio dependerá de sua imagem, ideia, identificação e significância dentro de um sistema de crenças. “O logo é provavelmente o elemento mais importante quando se trata de identificação (...) No entanto, um frequente erro das companhias é se basearem unicamente nele como elemento de reconhecimento” (Hermann, 2017, p.34). Hermann ainda complementa seu pensamento expondo a ideia, quase que contrária, do pesquisador e designer Gert Mayr-Keber de não considerar o logo como o principal elemento de identificação, mesmo que pontue que o seu uso constante e imutável agirá como fixador da marca na mente do consumidor, “ele observa que, como um elemento constante e portador de imagem imutável, é um ponto fixo de relevância [o logo]” (*ibid.*).

3.1.3. Recursos estilísticos e retóricos

Autores como Gui Bonsiepe (1965), Ellen Lupton e Hanno Ehses (1996), e Eduard Hermann (2017) são alguns dos que buscaram a partir dos conceitos da retórica elementos de aplicação ao design e sua comunicação, de forma que tais elementos de persuasão e compreensão fortificassem a área em busca de projetos mais bem desenvolvidos e também defendidos. No campo do design de identidades poderá se associar à função do logo, uma vez que este atuará como representante e embaixador de uma marca, incidindo sob o consumidor ao trazer uma mudança de comportamento e opinião, e nesta questão os conhecimentos da retórica poderão auxiliar na compreensão de como e por qual maneira (Hermann, 2017).

A retórica é uma área antiga de estudos da comunicação. Há mais de 2500 anos os gregos começaram a buscar formas de produzir discursos eficazes, acreditando que seria possível aprender e aprimorar suas técnicas, às quais autores como Aristóteles consideram a “arte da persuasão” já que há um constante compartilhamento de ideais e crenças entre pessoas, e por isso a linguagem é

uma ferramenta funcional para esta ação (Lupton & Ehse, 1996). Com o passar do tempo, a retórica foi aprimorada de forma que a percepção negativa muitas vezes atribuída à ideia da persuasão desse espaço para condições mais subjetivas e humanas na hora de ser utilizada, com a técnica voltando a ser utilizada e explorada sob o olhar de Nova Retórica, num aspecto mais razoável de interação (Eco *apud* Lupton & Ehse, 1996).

Quase todos os raciocínios humanos sobre fatos, decisões, opiniões, crenças e valores não são mais considerados como base para a autoridade da Razão Absoluta, entretanto estão entrelaçados com elementos emocionais, avaliação histórica, e motivações pragmáticas. Neste sentido, a nova retórica considera o discurso persuasivo não como um procedimento fraudulento sutil, mas uma técnica de interação humana ‘razoável’, controlada pela dúvida e explicitamente sujeito a muitas condições lógicas extras. (*ibid*, p.6)

São os instrumentos de persuasão da retórica o *logos*, *ethos* e *pathos* (Helmann, 2017):

Para convencer sua audiência de seus pontos de vista, oradores podem utilizar dos três modos de persuasão – *logos*, *ethos* e *pathos*. Com a sua ajuda, e dos dispositivos de retórica alocados neles, poderão examinar a adequação do seu discurso. (*ibid.*, p.42)

- Logos: Diz respeito à parte mais racional e de instrução do discurso, sem o envolvimento de emoções ou ideais particulares, de forma que a audiência seja conquistada através de fatos e dados para promover uma ideia ou comportamento.
- Ethos: Ainda de forma racional e ética, o gerador utilizará as emoções de modo controlado, mas pessoal a fim de cativar e entreter a sua audiência. Aqui, para além das ideias apresentadas há uma possível interpretação sobre as características visuais daquele objeto de comunicação de acordo com os valores morais de quem interagir com ele.

- Pathos: Neste nível o gerador apelará totalmente às emoções, sendo mais intenso e imediato. Sua utilização visará arrematar o público – mesmo que de forma irracional – para que sejam envolvidos completamente pela mensagem apresentada.

Em suma:

Oradores poderão discutir lógica e objetivamente apresentando fatos (*logos*). Eles poderão aplicar métodos persuasivos que apresentem evidências se resguardando para manter a credibilidade (*ethos*). Poderão aplicar a métodos persuasivos que apelem para o emocional da audiência (*pathos*). (*ibid.*, p. 42-43)

Dentro dos estudos em Design, Bonsiepe (1965) – ao notar que a retórica é um elemento inato à comunicação, e que a linguagem visual na forma de design gráfico poderia utilizar de seus princípios para aprimorar a forma de transmitir mensagens – traçou paralelos da retórica nesta área através da publicidade com a imagem e o texto. Helmann (2017), além de apresentar os instrumentos de retórica acima expostos, explora também os instrumentos estilísticos, separados por cores, fonte e tipografia. Ainda, segundo o *modelo de relevância* de Matthias Beyrow (2013) baseado na retórica visual, o logo poderá ser dividido em três categorias (Beyrow *apud* Helmann, 2017, p.104):

- Presença: Logos que criam presença. O designer utilizará elementos formais que capturaram a atenção do público para a construção do logo. Eles são distinguidos através da sua forma, cor, proporção e peso, sem informações diretamente ligadas à empresa.
- Essência: Logos que transmitem essência. O designer utilizará de valores ou pontos de venda exclusivos da empresa para a construção do logo. Aqui serão utilizados elementos da área de atuação para a construção do logo, a estabelecer relações diretas com o serviço prestado.

- Referência: Logos que transmitem referências. O designer utiliza de elementos culturais ou históricos pré-estabelecidos para a construção do logo. Não estarão, necessariamente, diretamente relacionados com a atuação da empresa, mas atuarão como uma representação abstrata de seus valores.

Essas três categorias não atuam individualmente, ao invés disso elas se intersectam e se sobrepõe. Por exemplo, logos que convergem em Essência e/ou Referência podem criar Presença ao mesmo tempo. Essa categorização, portanto, indica quais as estratégias e abordagens serão utilizadas pelo logo individualmente para transmitir a informação sobre os seus emissores. (Hermann, 2017, p.48)

As ferramentas apresentadas acima visam auxiliar o profissional no momento da criação de uma marca gráfica, propondo diferentes caminhos uma vez que compreendê-los poderá guiar por quais elementos utilizar no momento de estabelecer critérios para defender o projeto, e utilizando bases estético-formais e comunicativas desde a sua conceitualização.

3.2. Logo sob o ponto de vista da semiótica

Com o fim de compreender como se dá a representação de determinado elemento por parte de quem o observa, esta investigação fará o uso da semiótica uma vez que é a ciência mais indicada para este tipo de análise, a qual fornecerá bases para que se observe e compreenda a forma com que um elemento visual poderá comunicar na qualidade de logo; pode-se constatar que: “O que basicamente caracteriza um signo é qualquer desenho que um grupo de indivíduos possa entender como representação de alguma coisa além dele próprio, é um sinal gráfico que passa a representar um nome, ideia, produto ou serviço.” (Peruffo, 2009).

Semiótica (do grego *semeion* = signo) é a teoria geral dos signos. Segundo Pierce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo,

de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente. (Niemeyer, 2007, p.25)

Sendo a semiótica, dentro desta investigação, essencial para que posteriormente se construa um pensamento analítico sobre a forma e função da composição, a partir de suas respectivas significações, e como poderá ser vista e impactará no meio como elemento de comunicação.

3.2.1. Etapa de representação

Então, à luz da semiótica, uma vez que for escolhido determinado elemento para representar um serviço ou marca ele estará diretamente associado ao seu nome ao atuar como representante imagético, motivo pelo qual muitas empresas se inspiram e optam por utilizar elementos que façam referências ou associações diretas à sua proposta de valor para comunicar com o público, seja através da imagem, tipografia ou cor.

Na face da referência, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face, encontramos três aspetos: o primeiro aspeto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo especto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspeto deriva da capacidade das mensagens para representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas. (Santaella, 2002, p.60)

Sob certa medida, então, a criação de um logo poderá acontecer num cenário no qual ele possua referências diretas em sua composição e que poderão ser de reconhecimento geral, ou então mais indiretas e até abstratas, comunicando de forma associativa ao modelo mental de quem o observa e interpreta, desde que tais elementos associativos tornem possível uma coerência com a mensagem transmitida pela marca. Ou seja, uma vez definidos os principais conceitos a serem comunicados e transmitidos através de sua representação imagética, o desenvolvimento do logo e

as decisões de quais elementos visuais utilizar serão totalmente dependentes e influenciados por estes valores, os quais evocarão referências e suscitarão interpretações.

Para que algo seja gerado, produzido, empresário e designer se articulam e constituem o lugar que denominamos “Gerador”. Para projetar/produzir, o “Gerador” vai lançar mão de um conhecimento que pode acessar, seja do âmbito tecnológico seja do cultural. A partir desse acervo é que o produto toma forma e carrega os elementos que viabilizarão a sua comunicação. Esses elementos serão algo que se destina não só ao usuário, mas a todo um leque de indivíduos que não necessariamente utilizarão o produto, mas o reconhecerão e atuarão para que o produto estruture um processo de identificação. Daí não empregarmos o termo destinatário para essa instância, e sim a de Interpretador, uma denominação mais inclusive. (Niemeyer, 2007, p.28, 29)

Seguindo a aqui ideia de signos (algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto), eles são organizados em códigos que constituem sistemas de linguagem que formam a base de toda e qualquer forma de comunicação. As linguagens são categorizadas a partir da natureza de seus códigos, os quais a semiótica olha para o Objeto apresentado e seus possíveis significados (*ibid.*, p.25).

São os tipos de linguagens:

- Linguagem verbal: Formada por palavras orais ou escritas.
- Linguagem não verbal: Formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos.
- Linguagem sincrética: Formada por códigos de naturezas distintas. E é a categoria que se enquadra a maioria da produção em design.

Nesta etapa de produção, o gerador (ou designer) poderá trabalhar a partir de diversas associações, ou mesmo buscar em referências distantes ao que seria o mais comum e rapidamente associado, mantendo acima de tudo a coerência ao seu conceito para que ocorra uma correta

associação no momento de leitura da imagem de marca, como no caso do logo da Nike, marca de produtos esportivos, desenvolvido por Carolyn Davidson em 1971.



Figura 31: Evolução do logo da Nike. Último acesso: 20 de junho de 2021. Disponível em: <https://thelogocreative.medium.com/nike-logo-evolution-the-35-swoosh-54bea24fee43>

Conhecido popularmente como Swoosh, este pictograma composto por uma linha ascendente curvada, por vezes associado ao sinal de *check* ou verificação, tem sua inspiração primeiramente nas asas da deusa grega da vitória Nike, mas sua forma também contribui para uma percepção de um design que é fluido e transmite movimento e velocidade²⁸, elementos que associados diretamente à proposta de marca.

3.2.3. Etapa de Interpretação

Entretanto, é também possível observar que, nesta situação, caso o observador não possua algum conhecimento prévio sobre a história da marca e a inspiração na deusa Nike, ele poderá interpretar o Swoosh como um símbolo associado unicamente à mensagem de movimento, ou mesmo o sinal de *check*, principalmente ao considerar o mote da marca, *Just Do It*, atuando assim como uma assinatura da mensagem comunicada.

A mensagem – composta por códigos que é o conjunto de signos perceptíveis ao recetor e gerada pelo interpretador – tem como objetivos, em primeiro lugar, fazer crer e, em segundo, levar o interpretador a fazer algo, tomar uma decisão. (...) Para que se efetive um processo de comunicação, é necessário que a mensagem tenha referências ao repertório que o Interpretador partilha com o Gerador. (*ibid.*, p.29, 30, 32)

²⁸ Internet Archive Way Back Machine. (2014, Abril). "Origin of the Swoosh". Nike, Inc. <https://web.archive.org/web/20071023034940/http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>

As formas de interpretação podem decorrer de diferentes maneiras, mas para este momento serão utilizadas as considerações de Niemeyer (2007) sobre os tipos de referências que o Interpretante poderá utilizar, são elas três:

- Referências icônicas por tradição e metáfora:

Referências icônicas por tradição da forma e metáfora, uma forma representacional associa um produto a um grupo de produtos (forma), o produto pode ser interpretado como referência a outros Objeto por meio da semelhança de atributos formais, apesar da diferença dos materiais, construção ou uso, funcionando como um substituto. Trata-se de um processo de analogia. (*ibid.*, p.58, 59)

- Referências indiciais:

Referências indiciais, o algo se faz presente por vestígios, mais ou menos contundentes, de sua existência; Forma indicativa, um desenho um detalhe ou posição de um produto apontam uma direção, que indica uma função técnica ou utilitária, podendo ser interpretado como indicando a algo, dirigindo o olhar, como uma seta. (*ibid.*, p.60)

- Referências simbólicas:

“Referências simbólicas; Símbolos gráficos: o nome e o logotipo de uma companhia são Símbolos que se referem ao produtor.” (*ibid.*, p.61)

Desta forma, Niemeyer, através da semiótica, fornece conceitos – assim como Helmann (2019) anteriormente – que fundamentam as saídas criativas que os profissionais poderão adotar no momento de desenvolver um elemento visual que atuará como logo, que neste caso, através da semiótica poderá ser feito um estudo prévio associativo, o qual indicará qual será a solução mais eficaz e passível de reconhecimento pelo Interpretante. O que é essencial para a marca.

CAPÍTULO 4. PROPOSTA DE ESTUDO PRÁTICO

4.1. Estrutura da investigação

Esta investigação busca, em primeiro momento, contextualizar o leitor sobre a origem da identidade visual e sua evolução através do tempo, apresentando através da história do design gráfico sua função na sociedade e metodologia de construção que a firmou como matéria do design. Visando também apresentar suas nomenclaturas e classificações, diferenças e particularidades, enquanto função e representação dos tipos de logo.

Após esta apresentação teórica, juntamente dos conceitos da retórica e semiótica, será proposto um processo a ser adotado por designers de identidade como forma de auxiliá-los na construção e criação de um pensamento lógico em torno do exercício de construção do logo.

4.2. Objetivos da investigação

4.2.1. Gerais

Sabe-se que uma identidade visual efetiva, juntamente de uma estratégia coerente de comunicação, gera valor para a marca na mente do consumidor (*brand equity*). Como visto anteriormente, desde os primeiros projetos em design (formalmente dito) as marcas têm se atentado para a identidade visual como uma forma de se tornarem mais relevantes e comunicativas, principalmente em meio à tanto ruído visual (Munari, 2006). Assim, o design aqui não assume um fator puramente visual ou estético, mas de uma ferramenta voltada para a geração de valor que diferencia e impulsiona a marca quando bem constituído, ideia reforçada por Gardner (2013) uma vez que neste cenário o logo não poderá apenas existir, devendo atuar como um agente excepcional que quebre a estática e impulse o seu valor.

Dito que o design de identidade serve um importante propósito dentro da comunicação e identificação de uma marca, juntamente da compreensão de que é possível ser mais imparcial e analítico ao construir um logo a partir de sua composição²⁹, esta investigação tem como objetivo

²⁹ Método de análise apresentado por Rita Coelho (2013) em seu projeto *Semiótica da Marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade*.

compreender e propor um processo para a ideação, construção e análise de logos, que delimite e indique cada momento do projeto, facilitando assim sua própria adoção e aplicação.

4.2.2. Específicos

Identificação dos pontos convergentes e divergentes entre as metodologias analisadas;

Geração de propostas para etapas procedural no design de identidade de logos;

Aplicação do novo processo para posterior análise das melhorias alcançadas.

4.3. Justificativa e motivação

Atualmente vê-se um cenário que cada vez mais há novas marcas sendo criadas e aquelas já conhecidas mudando sua identidade visual para se adaptarem aos novos tempos. Um tema que divide opiniões e que todos acabam por criticar, positivamente ou negativamente na maioria das vezes. Entretanto, muitas destas críticas se dão sem parâmetros de análise e que se guiam puramente pelo gosto ou a estética daquele design, estes que são completamente influenciados por vivências e experiências individuais.

Contudo, este juízo de valor aparentemente inocente e plausível, acaba por deixar de lado uma importante vertente imparcial de interpretação que acaba por afastar (mais do que conciliar) o observador para uma análise coerente de composição, sendo uma tarefa árdua evitar qualquer viés de preferência na análise visual uma vez que são reações intuitivas e de bases emocionais explicadas pela neurociência, onde o “belo” ou “agradável” deriva de um amplo quadro de crenças que é formado através do tempo com as experiências individuais (Gazzaniga, 2008). Entretanto, enquanto profissionais do design, é importante que se saiba observar e julgar de modo analítico uma peça gráfica, mediante a sua composição, função e contexto.

Diferentemente de outras áreas de atuação, e mesmo tendo muitos conteúdos derivados da ciência da percepção, o design de identidades na maioria das vezes não possui uma literatura que possa trazer maior coesão no momento de criação de marcas gráficas, fator que inevitavelmente acaba por gerar mais dúvidas sobre este campo do que auxiliar os profissionais que desejam segui-lo. Seja através de vídeos *on-line*, *blogs* ou designers *self-made* que desenvolveram uma metodologia própria ao longo do seu tempo de carreira e por consequência referência visual (o

famoso ‘olho’ para as coisas), há um ruído na comunicação da formalidade deste estudo. E não só isso, mesmo no cenário profissional e acadêmico não é incomum que colegas e professores utilizem terminologias genéricas em suas apresentações, contribuindo ainda para esta confusão. Com isso, vemos profissionais da área que acabam por tornar seus projetos genéricos e sem uma forte fundamentação, ignorando conceitos essenciais presentes na ideação de uma ideia, sua exploração, compreensão, desenvolvimento, à implementação.

Assim, com este projeto de dissertação, o autor buscará através de referenciais teóricos e estudos de caso compreender qual o comportamento e funcionamento do logo no design de identidade; analisando o que torna coerente, atrativo e eficiente para que aconteça uma comunicação efetiva com o Interpretante, definindo também suas terminologias afim de estabelecer bases que poderão auxiliar estudantes e profissionais a aprofundarem os seus conhecimentos e desenvolverem uma marca gráfica mais coesa e bem conceitualizada.

4.4. Hipóteses fundamentais do problema

O uso generalizado da palavra logotipo gera uma falsa compreensão das suas classes presentes no design de identidade, que possuem diferentes nomenclaturas para o logo.

Existem pontos em comum que quando trabalhados resultam num logo eficiente, os quais fazem parte do momento de criação no sentido funcional e estético.

É possível propor através de teorias e metodologias do design um processo lógico para o desenvolvimento de um projeto de design de identidade, especificamente na criação do logo.

PARTE II. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 5. MÉTODOS PROJETUAIS NO DESIGN

Metodologicamente, esta investigação será apoiada da estratégia de triangulação de metodologias e referências, que “surge como forma de amenizar problemas de credibilidade em pesquisas, ao adotar como estratégia de investigação, múltiplas visadas e métodos de obtenção de informações” (Azevedo, 2013).

Sabe-se que o design de identidade possui duas partes fulcrais para o seu sucesso, a estratégia de captação e interpretação das informações (denominado *Briefing*) e o seu resultado que será o desenvolvimento visual da marca. Neste primeiro momento serão utilizados os conceitos da Metodologia Projetual de Gui Bonsiepe (1965) de forma que estruture o raciocínio a ser desenvolvido pelo designer para explorar os preceitos que darão forma ao logo.

Enquanto design de identidade, figuras de relevância da área como Paula Scher, David Airey, Sagi Haviv, Pedro Panetto, Stefan Sagmeister (dentre outros) ao serem questionados sobre elementos relacionados à sua criação, costumam responder mais sobre seus atributos, mas não sobre uma estratégia formal de construção, utilizando em suas respostas adjetivos como *memorável, apropriado e simples*, ou então “algo facilmente desenhado em um guardanapo”.³⁰

Entretanto, estes critérios de avaliação são insuficientes uma vez que atribuir ao logo características como memorável, apropriado e simples acaba por resultar em interpretações distintas a partir da percepção e gosto do interpretante, o que torna tal critério superficial e inadequado para a argumentação (Hermann, 2017). Por este motivo, além de trazer mais formalidade ao campo do design, o designer tem buscado ferramentas e metodologias que o auxiliem na correta análise e interpretação analítica de acordo com estratégias que visam compreender os efeitos causados pelas formas e imagens através do aspeto formal-estético e comunicativo da marca gráfica.

Logo, com a tendência à simplificação dentro de um cenário em que marcas gráficas são cada vez mais adaptáveis, é importante que se compreenda também como as formas básicas de composição (quadrado, círculo e triângulo) atuam na comunicação, aqui com o auxílio da literatura de Bruno Munari (1986) e também os princípios da terceira ordem semiótica, uma vez que o processo de criação de uma marca gráfica será influenciada pelo repertório e conhecimento do seu gerador

³⁰ The Futur (2018, Dezembro 14), What Makes A Logo Great & Iconic? w/ Sagi Haviv [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fz-XGd8EX3U>

e interpretante (Niemeyer, 2007), que fornecerá bases de interpretação que o designer (gerador ou emissor) poderá utilizar como parte do exercício de criar um logo.

Junto disso, analisar-se-á técnicas distintas, mas convergentes, de forma que se alcance os objetivos aqui propostos: com o uso da retórica como ferramenta estratégica para compor o conceito e também o visual a ser explorado na marca gráfica (Hermann, 2016) juntamente do exercício de análise formal-estrutural proposto por Rita Coelho (2013).

Abaixo serão explorados mais a fundo os métodos aplicados no design para a sistematização do processo de criação, primeiro de forma geral e posteriormente aplicados ao design de marcas.

5.1. Bruno Munari

Bruno Munari (1986) defende que o designer precisa ter um método que lhe permita realizar o projeto baseado num raciocínio que propiciará as corretas ferramentas e materiais, de forma que decorra da forma mais assertiva o possível.

O método para o designer não é nada absoluto nem definitivo. É, portanto, algo que se pode modificar, caso se encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto se liga à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para melhorá-lo. Portanto, as regras do método estimulam o projetista a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros. (Munari *apud* Siqueira, O., et al., 2014, p.2).

A principal função de seu método é que ele atue como uma ferramenta que estimule a criatividade através de um raciocínio lógico que separa as partes do desenvolvimento de um projeto por etapas, e que mantém o profissional em uma linha lógica e linear, mas que nunca deverá se limitar a isto, servindo como uma base.

Segundo o autor “são vários os modos e métodos de projetar” (Munari, 2006, p.343), por isso ele se baseia nos esquemas de Archer, Fallon, Sidal e Asimow para compor seu método, de forma que se chegue no resultado esperado. “O designer (...) Deve produzir um objeto que não só

possua qualidades estéticas, mas cujos componentes, inclusive o económico, sejam considerados no mesmo nível. Outra preocupação é que o público entenda seu produto.”” (*ibid.*, p.342),

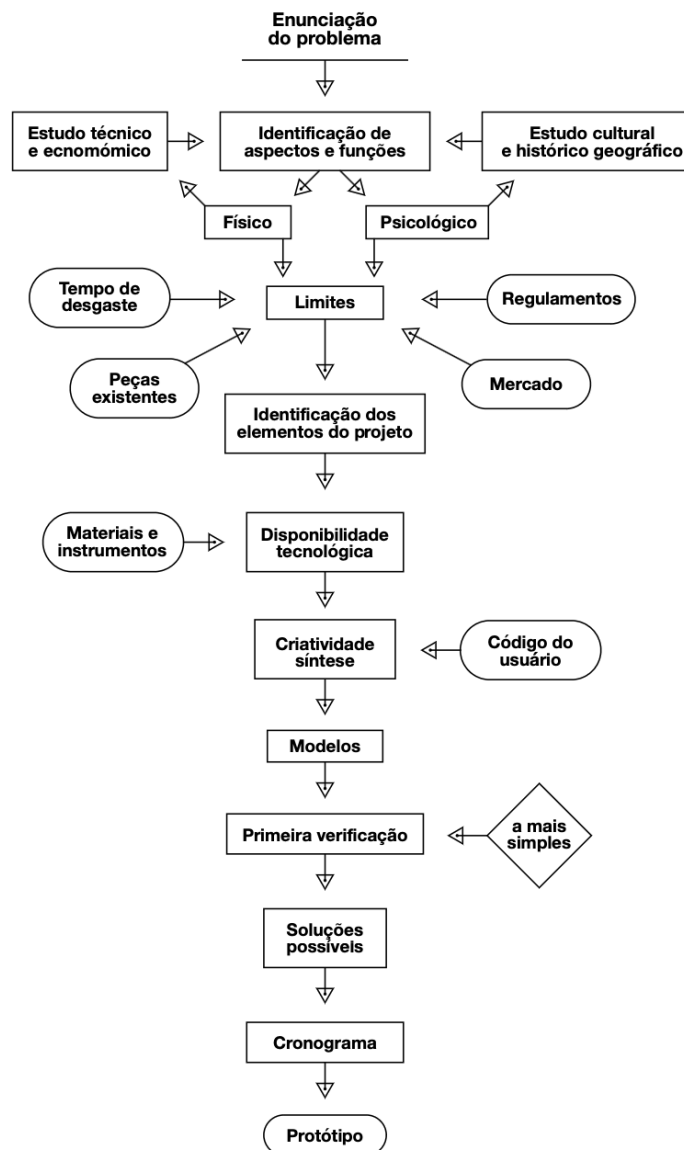


Figura 32: Metodologia de Design proposta por Bruno Munari. Fonte: Adaptada de Design e Comunicação Visual. (Munari, 2006, p.343)

Mesmo que o esquema de Munari possua várias partes, ele tem como principais cinco partes, que guiam a lógica do projeto, são elas (*ibid.*, p.344, 345):

- Enunciação do problema: É o momento que indica a questão principal que envolverá a jornada do projeto, onde o cliente expõe ao profissional a principal questão a ser trabalhada. Uma vez que o problema esteja definido é que se inicia a busca por soluções, caso contrário, partir de um falso pressuposto poderá comprometer todo o projeto.

- Identificação dos aspetos e das funções: Munari propõe que o problema seja analisado à luz de duas componentes, o físico e psicológico. Esse, que diz respeito à forma do objeto a ser projetado, e este que diz respeito à relação entre o objeto e quem o utilizará. Aqui, o autor introduz questões referentes à ergonomia, estudo técnico e também económico à parte da análise física, e na parte psicológica que se analise questões de cunho cultural, histórico e geográfico, de forma que se evite escapar alguma informação que possa já ter resposta para o problema. Em suma, esta etapa representa o momento de coleta de informações que cercam a questão principal.

- Limites: Aqui se levantam as hipóteses com base nas informações adquiridas, assim como “dados que podem surgir de estudos sobre o tempo de duração do objeto” (*ibid.*, p.344), de forma que comece a se afunilar o projeto para as possíveis respostas e propostas.

- Disponibilidades tecnológicas: Diz respeito às limitações de materiais e tecnologias que se deverá ter em consideração durante o desenvolvimento do modelo, uma vez que deve-se visar o melhor resultado dentro de suas possíveis limitações.

- Criatividade: É o momento em que as ideias começam a tomar forma após o processo de análise e absorção de informações. O profissional começa a “conduzir à fusão ótima de todos os componentes” (*ibid.*, p.345) que foram considerados e que resultam em uma lógica que se faz coerente como resolução do problema inicial.

- Modelos: Deriva diretamente da criatividade, é o momento em que o profissional desenvolve a solução para o problema inicial e a coloca em análise e testes pelo cliente e usuários para que assim se identifique e selecione as melhores propostas, de forma que, ao passar por aprimoramentos e pormenores, se chegue ao protótipo e resposta final.

5.2. Bruce Archer

Desenvolvedor do Método Sistemático para Designers, estudo que teve sua publicação na revista britânica *Design*, entre 1963 e 1964, Bruno Archer fez parte do grupo de designers que na década de 60 buscaram desenvolver metodologias de projeto que auxiliassem os profissionais da área em suas tarefas ao atribuir rigor científico para a criatividade, influenciado aqui pelos princípios da ergonomia em meio a um cenário que refletia o pós-guerra, onde o Design teve um papel fulcral ao aprimorar a qualidade do processo e produtos (Neves, 2017, p.23).

Archer acreditava na tese de que deve existir um propósito na busca antecipada por soluções em design, e não apenas a exploração formal. No campo do projeto, recorrer a ações aleatórias não é suficiente. Archer preconizava que não há design sem um problema a ser resolvido, assim como não há problema sem restrições, bem como não há restrições sem requisitos. (Siqueira, O., et al., 2014, p.5)

Com o Método Sistemático para Designer, ou *Systemic Method for Designer*:

Archer sugere que o trabalho do designer deveria combinar a intuição com a cognição e que, com a formalização do processo criativo, o trabalho tenderia a ser mais científico, com base em metodologias e possíveis de serem compreendidos e replicados (Van Der Linden, et al., 2017, p.6).

O método assim é composto de três partes, sendo estas, respetivamente (Neves, 2017, p.56):

- Analítica: Diz respeito à coleta de informações necessárias sobre o problema, ou questão, que o designer visa resolver, sendo um momento de observação e mediação. Esta fase possui duas partes, sendo a primeira a sua programação, que poderá ser o planeamento e datas de entrega do todo do projeto, assim como o começo da coleta de dados, onde Archer propõe o seguinte fio condutor processual:



Figura 33: Modelo de resolução de problemas da fase analítica no processo de Design proposto por Archer. Fonte: Adaptada de Design como Pensamento. (Neves, 2017, p.57)

- Criativa: Resulta da parte indutiva, sendo o momento de deduzir e levantar hipóteses a partir das questões levantadas na parte analítica, visando que se chegue à solução por meio do desenvolvimento das ideias. Esta fase possui três subpartes, a análise, síntese e também o desenvolvimento.
- Executiva: É o resultado, como que num protótipo, do que poderá ser a resposta para o problema em questão, sendo o momento em que o designer entregará sua proposta e acontecerão possíveis mudanças e melhorias para o projeto de fato ganhar vida.

Dentre as fases, estariam presentes seis estágios, nas quais dois se encontram na fase analítica, três na fase de criatividade e um na fase de desenvolvimento, formando, nas palavras de Archer um "sanduíche criativo, as bordas dos objetivos e análises sistemáticas poderiam ser maiores ou menores, mas o ato criativo sempre estaria no meio. (Lacerda *apud* Neves, 2017, p.56)



Figura 34: Gráfico com o Modelo Sistemático proposto por Archer. Fonte: Adaptada de Design como Pensamento. (Neves, 2017, p.57)

5.3. Gui Bonsiepe

Baseado numa metodologia linear descritiva, Bonsiepe divide sua estrutura de processo em três partes – estas que possuem subfases. Assim como Munari, Bonsiepe defende que o profissional deve ter liberdade durante o decorrer do projeto, analisando a partir do problema principal quais etapas serão úteis para a sua resolução.

O autor tem uma visão minuciosa e atenta de cada etapa a fim de que se tenha uma resolução de problemas mais assertiva e confiável o possível, mesmo que possa aparentar certo grau de repetição no seu decorrer.

As partes são (Siqueira, O., et al., p.7):

1. Estruturação do problema projetual:

- Localização da necessidade de se alcançar uma missão ou, no caso de projetos existentes metas não cumpridas.
- Avaliação de necessidade. Comparar a necessidade com outras a respeito da sua compatibilidade e prioridade.
- Análise do problema de projeto quanto à sua justificativa.

- Definição do problema geral do projeto.
- Exatidão do problema projetual.
- A subdivisão em subproblemas.
- Priorização dos problemas.
- Análise das soluções existentes.

2. Projetação:

- Desenvolvimento de alternativas ou ideias básicas.
- Análise das alternativas.
- A seleção de melhores alternativas.
- Desenvolvimento da alternativa selecionada.
- Confeção do protótipo.
- Avaliação do protótipo.
- Implementação de eventuais alterações.
- Construção do protótipo alterado.
- Validação de protótipo alterado.
- Elaboração de desenhos técnicos definitivos para a fabricação.

3. Realização do projeto:

- Fabricação do modelo pré-série.
- Preparação de estudos de custos.
- Adaptação do design às condições específicas do produtor.
- Produção em série.
- Avaliação do produto depois de um tempo determinado de utilização.
- Introdução dos ajustes possíveis com base na avaliação.

O que mais se ganha com a análise e aplicação dos passos propostos por Bonsiepe é um caminho seguro para aqueles que muitas vezes não possuem uma metodologia de desenvolvimento de projetos estruturada, e que, ao ser iniciado sem um estudo prévio e pormenorizado, poderá

resultar de maneira desastrosa caso as análises e propostas não tenham em consideração os principais pontos a serem desenvolvidas.

Aqui, pode-se observar pontos em comum com a estrutura proposta por Munari, uma vez que ele mesmo confirma que os métodos de Bonsiepe foram considerados ao criar sua proposta metodológica, assim como os de Archer. Entretanto, o método apresentado por Bonsiepe acaba por ser mais rico em detalhes, estes que serão fulcrais para o desenvolvimento do projeto, principalmente ao compô-lo tendo em consideração o conceito, atualmente em alta, do Atomic Research³¹, o qual visa dissecar o objeto de estudo até que se chegue à sua menor parte, facilitando o aprendizado de pesquisa.

³¹ Grupo ZAP Design. (2019, setembro). Atomic Research: facilitando o acesso aos aprendizados de pesquisa. <https://medium.com/grupozapdesign/atomic-research-facilitando-o-acesso-aos-aprendizados-de-pesquisa-314272902eef>

CAPÍTULO 6. OS MÉTODOS PROJETUAIS ENQUANTO LOGODESIGN

Como forma de prosseguir a análise de metodologias aplicadas em design, uma vez apresentados seus conceitos tradicionais através de Munari, Archer e Bonsiepe, esta investigação terá foco nas metodologias de projeto associadas ao design de identidade, a adotar o termo logodesign ao se referir ao processo de criação do logo, juntamente de seus principais conceitos a partir dos autores, e designers, Eduard Hellmann – componente interpretativo e sensorial do que comunica e se associa um logo, Pedro Panetto – tríade dos pilares de função Simbólica, Estética e Prática no desenvolvimento do logo, David Airey – apresentando a relevância da marca enquanto história e escrita, e Rita Coelho – enquanto análise formal do elemento visual logo e fatores que o tornam coerente e agradável.

De forma que se construa a linearidade lógica e contextual necessária que fundamentará a proposta processual para o desenvolvimento e análise no projeto de um logo.

6.1. Eduard Hellmann – Aspeto Interpretativo e sensorial

Citado anteriormente durante o desenvolvimento desta dissertação, Hellmann (2017) relata em seu livro *Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language* que o desenvolvimento de um logo estará entre as principais tarefas de um designer frente à identidade corporativa, e que a resposta para aquilo que se considera um “bom logo” pode ser encontrada nos princípios da retórica; “a ideia de um bom logo é pela sua definição um logo persuasivo que sugestiona uma ligação direta aos princípios da retórica, que, segundo Aristóteles, tem o poder de observar os significados da persuasão em quase todos os objetos”.

Uma vez que os conceitos de *logos*, *ethos* e *pathos* foram apresentados anteriormente, Hellmann é citado aqui para a apresentação e relação do aspeto interpretativo e sensorial no que cabem as possibilidades no momento de idealização do logo, uma vez que “logos na maioria das vezes são reduzidos a uma única afirmação” (Hellmann, 2017, p.52).

Hellmann (*ibid.*, p.53) ainda analisa e classifica logos, com auxílio das ferramentas da retórica, através do uso de figuras de linguagem para trabalhar a imagem do logo de forma abstrata e que traga correlações, as quais são divididas – mas não limitadas apenas – entre quatro grupos:

- Tropas – figuras de circunscrição (A → B): Metáfora, Metonímia, Sinédoque, Onomatopeia, Ênfase, Eufemismo e Hipérbole.
- Esquemas – figuras de adição (A + A + A): Aliteração, Anáfora, Polissíndeto, Diáfora, Clímax e Anticlímax.
- Esquemas – Figuras de transposição (C A B): Parênteses e Anástrofe.
- Esquemas – Figuras de omissão (A/2): Elipse.

Como esse queria ter menos existem três tipos de dispositivos retóricos: Tropa, Esquemas e figuras de linguagem. O último é usado pelo orador para estruturar associações textuais amplas. Uma vez que os logos são, em sua maioria, reduzidos a uma única afirmação, raramente contêm figuras de pensamento. (*ibid.*, p.52)

Assim, o autor separa as ferramentas da retórica através de Tropas, Esquemas e Figuras de Linguagem, que serão examinadas e utilizadas para expandir o universo comunicativo de um logo ao propor associações que poderão ser trabalhadas no seu momento de criação.

Rhetorical devices	
A → B	Tropes—figures of circumscription <u>Metaphor</u> p. 54 <u>Emphasis</u> p. 76 <u>Metonymy</u> p. 64 <u>Euphemism</u> p. 78 <u>Synecdoche</u> p. 70 <u>Hyperbole</u> p. 80 <u>Onomatopoeia</u> p. 74
A + A + A	Schemes—figures of addition <u>Alliteration</u> p. 82 <u>Diaphora</u> p. 88 <u>Anaphora</u> p. 84 <u>Climax and anticlimax</u> p. 90 <u>Polypoton</u> p. 86
C A B	Schemes—figures of transposition <u>Parenthesis</u> p. 92 <u>Anastrophe</u> p. 94
I	Schemes—figures of omission <u>Ellipsis</u> p. 96

Figura 35: Resumo dos dispositivos de retórica.
Fonte: Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language, Helmann, 2017, p.53.

Ao optar por Tropas, seu uso poderá resultar em soluções verbais e visuais mais relacionadas ao conteúdo e conceito da marca, saindo do senso comum ao representá-la de maneira diferente; “Elas ilustram o caráter da companhia, tornam as mensagens mais precisas e apresentam declarações de uma maneira nova”. (*ibid.*, p.100)

No caso de Esquemas, entretanto, sua representação estará mais relacionada à forma, de modo que seu resultado visual esteja diretamente associado ao tipo de serviço, mas nem por isso menos criativas ou interessantes; “são conceitos relacionados à forma que embelezam as ideias e mudam a ordem normal dos elementos”. (*ibid.*)

Com isso, o autor conclui e expande o modelo de relevância de Beyrow (apresentado em 3.1.1.), com as seguintes observações (Beyrow *apud* Helmann, 2017, p.104):

- Logos que criam Presença e se distinguem por sua forma, cor, dimensão e peso, mas não necessariamente apresentar elementos associados à empresa.
- Logos que criam Essência convergem com os valores primários da empresa, fornecendo informações sobre a sua área.
- Logos que criam Referência geram associações que estabelecem os valores de outras áreas não diretamente associadas à empresa.

Por fim, Helmann (*ibid.*, p.117) define que quando utilizada na composição visual, a retórica gera um efeito, ou reação, no observador e indica também quatro pontos a serem observados durante o desenvolvimento do logo que poderão servir como pontos de defesa também. E como complemento, será utilizado como exemplo o logo da Apple.



Figura 36: Logo atual da Apple Inc. Representa um pictograma associativo.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Apple_logo_black.svg

- Estímulo visual: Inicialmente um logo é percebido apenas a nível de composição elementar e sem quaisquer níveis de significados, sendo independente do meio em que se apresenta e tem o mesmo princípio de observação.
 - › Exemplo: O logo é composto por dois elementos, que estão unidos visualmente, sendo uma forma quadrangular arredondada com uma extremidade em espaço negativo.
- Efeito concreto: Neste momento os estímulos visuais começam a ser decifrados e descritos, aqui ocorrerá a influência do meio em que o indivíduo analisa o logo, dependendo assim das suas influências culturais e pessoais.
 - › Exemplo: O logo representa uma fruta mordida, que pelo formato poderá representar uma maçã. Sua cor é cinzenta e por isso transmite um estado neutro.

- Expressão e presença: Aqui o logo é analisado a partir do que o seu gerador pretende comunicar, ou seja, a empresa que ele representa. Sendo uma parte mais voltada para a análise de associações retóricas do que puramente visual, como no exemplo da Nike ao utilizar no Swoosh uma metáfora à deusa grega Nike, mas mantendo aberto para outras interpretações, como dinamismo e velocidade, dentre outros pensamentos que poderão ser gerados a partir dele.
 - › Exemplo: O logo representa uma das maiores empresas de tecnologias presentes hoje no mercado, a Apple Inc. Caso o observador não possua conhecimento da história da companhia e a razão pela qual se chama Apple e seu pictograma é uma maçã mordida, diferentes associações serão feitas, sendo uma das mais possíveis a associação da maçã ao conhecimento, primeiramente associada à Isaac Newton e também ao capítulo bíblico da Árvore da Ciência do Bem e do Mal. Vale ressaltar que o primeiro logo adotado pela Apple Inc., em 1976, foi a figura de Isaac Newton sentado sob a árvore, com a maçã brilhando acima de sua cabeça, possivelmente momentos antes de cair, o que originou a teoria da gravidade, em 1666.

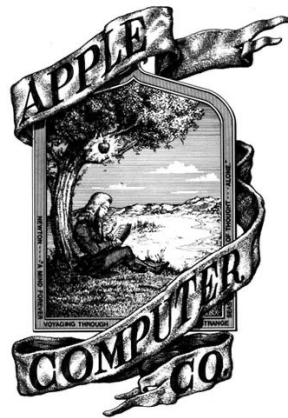


Figura 37: Primeiro logo da Apple Inc., representando Isaac Newton abaixo da macieira.
Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/554224297863027101/>

- Modos de persuasão e apelo retórico: Aqui todas as informações anteriores são unificadas e interpretados à luz dos modos da retórica, *logos*, *ethos* e *pathos*. Dentro do âmbito da análise do logo, o *logos* é atribuído quando a representação é objetiva e fatural com o setor ou produtos que a empresa é associada. Enquanto o *ethos* se faz presente quando o elemento representado não é diretamente associado à empresa, mas sim aos seus valores e princípios,

atuando como uma associação indireta. E por fim, o *pathos*, é a representação voltada para evocar sentimentos ou emoções; neste caso muitas vezes poderá sair do controle da empresa aquilo que se representa, já que será algo mais introspectivo do observador, o que poderá gerar um efeito reverso no que se pretende.

- › Exemplo: O logo da Apple Inc. mesmo que associado ao nome, não está diretamente associado à sua área de atuação, o que neste caso faz com que ele não seja interpretado através do *logos* ou *pathos*, mas sim *ethos*, pois evocará um sentimento de curiosidade ou interesse, mas como dito anteriormente, esta sensação poderá ser moldada mediante o Interpretante.

Assim, Helmann (*ibid.*) conclui que a cada logo serão atribuídos diferentes valores, entretanto muitas vezes eles terão capacidades de interpretação limitadas uma vez que os efeitos possíveis apenas variam entre valores e culturas. Sendo assim, para que haja uma diferenciação e expansão daquilo que se tem hoje no vocabulário comum, é necessário que o profissional saiba como combinar elementos de forma consciente, sincronizando assim diferentes efeitos.

6.2. Pedro Panetto – Análise da formas e visuais

O designer brasileiro Pedro Panetto aborda³² em sua estratégia para a criação de marcas três pilares principais, são eles os pilares das funções: Simbólica, Estética e Prática. Para o autor, esta sequência parte do princípio do simbolismo para chegar à forma e da forma à praticidade, isto para saber se o design está sólido e comunicativo, servindo como um guia para designer, uma vez que para ele o principal não é a forma ou a estética, mas sim o significado, a função simbólica, sendo este o ponto de partida na idealização do projeto.

Antes de mais, as metodologias aqui apresentadas por Pedro Panetto foram retiradas de seu curso de Design de Marcas, disponível na plataforma Hotmart, sendo assim citações diretas do autor em suas vídeo-aulas, como também as imagens utilizadas para ilustrar seus pensamentos.

³² Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart. Último acesso em 10 de julho de 2021.

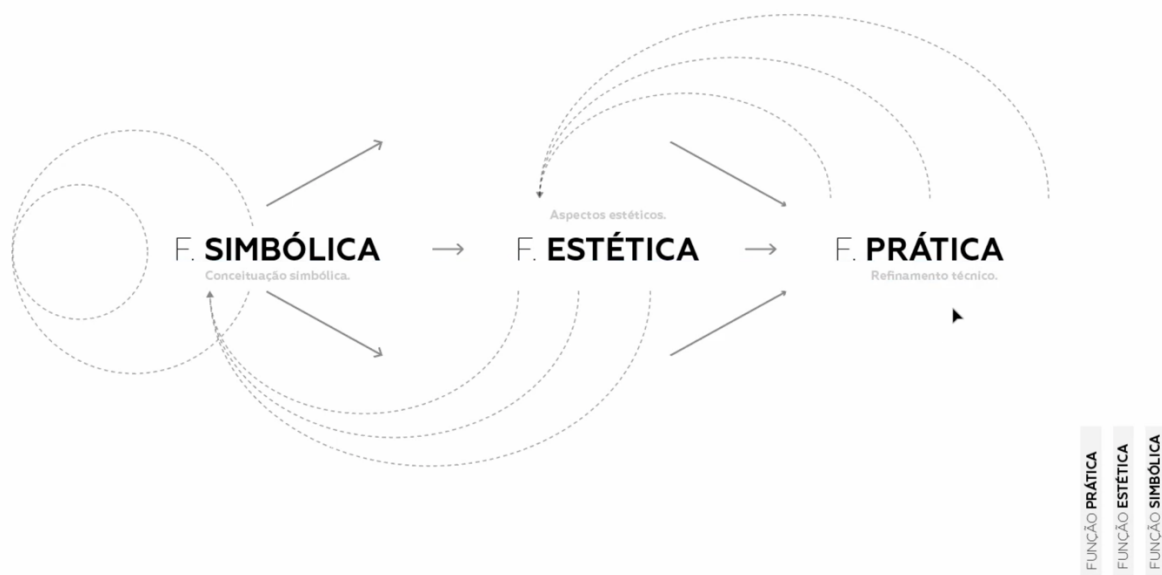


Figura 38: Esquema das Funções apresentadas por Panetto, processo inicialmente abrangente e depois convergente.
 Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.

I. Função simbólica

Para o desenvolvimento conceitual da marca, Panetto parte de associações que derivam daquele que poderá ser o principal ativo da companhia, utilizando a metodologia de mapa mental e conexão semântica para a palavra escolhida onde serão associados diferentes elementos que expandem os níveis associativos, baseado na ideia de expandir para depois convergir ideias.

Uma vez que expostas as ideias e possibilidades de associações, Panetto analisa à luz da semiótica os elementos que poderá utilizar, trabalhando a partir do Signo em suas três características, ícone, índice e símbolo para expandir as formas, atributos e associações possíveis para expandir a comunicação, assim como também limitá-la de maneira consciente. Abaixo, uma imagem representativa da síntese construída por Panetto em seu caso de estudo para uma marca de Heráldica que tem como DNA a história deste esporte e elementos naturais do Brasil.

História — Heráldica — Marcial — BRASIL — Onça — Veloz — Tático — Sagaz — Espada — Afiado		
ÍCONE	ÍNDICE	SÍMBOLO
Espadas; Elementos da heráldica; Escudo; Banderia; Onça corpo; Onça rosto; Livro; ...	Linha de corte; Ampulheta, ref. ao tempo; Pata de onça; Pintas de onça; Cortes de uma garra; Expressão de velocidade; ...	Onça; Abstração na forma; ...

Figura 39: Exemplo do uso de ícone, índice e símbolo durante o estudo associativo para identidade. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.

II. Função Estética

Enquanto função estética, o autor estabelece uma sequência cognitiva relacionada à capacidade humana de reconhecer e perceber uma forma, memorizando-a, fortalecendo assim a consciência e percepção sobre a marca, chegando ao ponto de uma marca poder ser simplificada e comunicada apenas através da cor e formas secundárias, onde o logo não se faz necessário. “O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas” (Panetto, n.d.).

Como método de criação, Panetto analisa que o Interpretante, primeiro observa a forma, depois cor (pode evocar emoção, e criar consciência de marca) e por fim o conteúdo em si, sendo a parte escrita, que associa a forma e a cor, passando por três estágios de interpretação.

Disto ele dá a importância da compreensão das formas (tema já debatido no tópico 3.1.2.) uma vez que comunicam pontos e valores para quem as observa, citando como exemplo figuras curvas, que acabam por ser menos agressivas se comparadas à pontiagudas, assim como a cor (também já apresentada anteriormente), que poderá trazer associações mediante o contexto e também função uma vez que será ditada, na maioria das vezes, pela força do elemento visual e a tipografia, “A forma é indiferente da cor, e a melhor maneira é fazê-la em preto e branco” (*ibid.*)

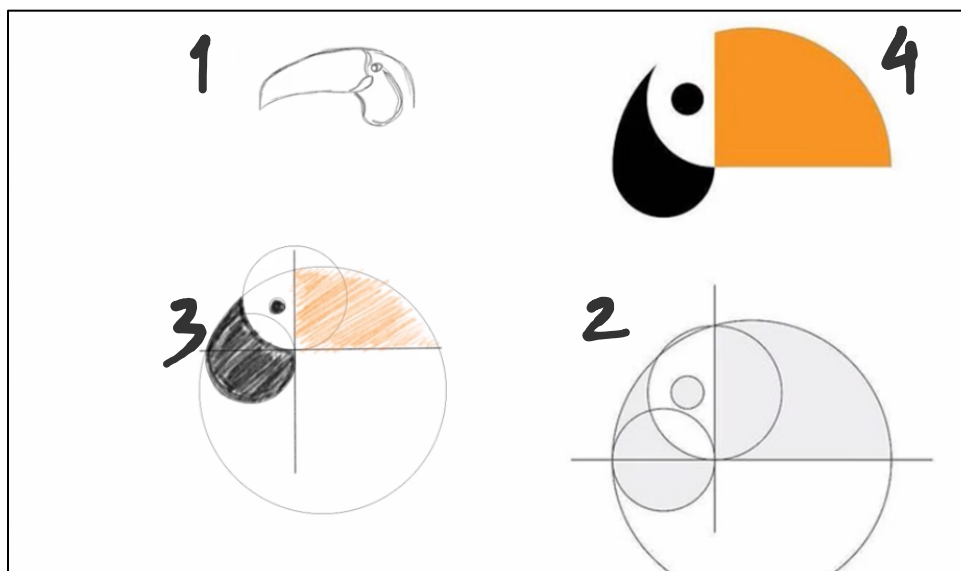


Figura 40: Exemplo de construção do pensamento de cognição a partir da síntese visual de logo criado a partir da referência ave, aqui um tucano, primeiro buscando a forma e depois a possível aplicação de cores. Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.

III. Função Prática

A função prática, também chamada de refinamento técnico, é a etapa que consiste no aprimoramento do projeto desenvolvido após a conceitualização (função simbólica) e a criação estética (função estética), e que ditará se as escolhas e caminhos utilizados pelo profissional fazem sentido para o resultado final, onde se colocam em parâmetros aquilo que funciona ou não, sendo também a etapa em que, uma vez detetada uma possível,

Ela é a última etapa nesta sequência por Panetto defender que primeiro a criatividade deve ser abrangente, sem conceitos limitantes e técnicos em seu primeiro momento, mas que no fim as escolhas deverão convergir, sendo sintetizadas àquilo que funciona e responde o propósito do logo criado. Para apoiar este momento de análise, o autor utiliza três ideais, sendo eles:

- Significado: Símbolos são veículos de significados, e a escolha da representação visual de sua marca guiará a sua comunicação, e que um conceito bem construído com base na função simbólica poderá reforçar seu valor, trazendo consenso.
- Preceito de redução: O primeiro ponto de revisão na função prática abordado é o preceito de redução, onde a estrutura da marca é analisada frente a possíveis exageros

e como os elementos e traços utilizados afetarão na sua comunicação, uma vez que eles poderão comprometer a aplicação da marca, principalmente quando reduzida em pequenos formatos, levando em consideração também que esta legibilidade visual poderá oscilar entre o digital e o impresso. Muitas vezes não é necessário que aconteça a exclusão dos elementos utilizados, mas sim pequenos ajustes para não comprometer sua legibilidade. Vale ressaltar que o pensamento aqui apresentado não diz respeito ao tamanho mínimo da marca, mas sim como toda a componente visual se comportará.

- Síntese visual: “Significado sem excesso de informação” (ibid.), para o autor este é o conceito que define a síntese visual de uma marca, ou seja, os valores e a identidade que serão associados ao elemento pictográfico (caso o seja). Assim, a marca deverá se adaptar mediante as necessidades de uso, proporcionando uma percepção mais ampla uma vez que um símbolo composto por diversos elementos poderá ser reduzido ao máximo sem perder seu vínculo, associado ao conceito do design responsivo (termo utilizado por Panetto, mas apresentado anteriormente nesta pesquisa como marcas dinâmicas).

Abaixo alguns exemplos do preceito de redução e síntese visual:



Figura 41: Exemplos do preceito de redução e síntese visual aplicada às marcas Role e Publicitários Criativos.
Fonte: Panetto, P. (n.d.). Curso Design de Marcas - Método Pedro Panetto. Disponível em Plataforma Hotmart.

Em sua metodologia, Panetto também apresenta valores como autenticidade, diferenciação, durabilidade e durabilidade, entretanto pode-se dizer que estes valores muitas vezes poderão ser relativos e assim oscilar enquanto resposta, o que acaba por não agregar para a construção de um pensamento racional e lógico enquanto forma e função de um design de logo.

6.3. David Airey – Consistência e atributo textual

Britânico, David Airey é um designer de identidade que acredita que o principal fator que envolve uma marca é a sua história, e o modo que ela é construída.

Para o autor, a importância do branding é a percepção de valor que ele transmite através dos produtos oferecidos pela sua respectiva marca, que muitas vezes vai além de seu real valor.

Pessoas geralmente escolhem produtos baseados em seu valor percebido ao invés de seu real valor (...) Com o branding correto, negócios podem incrementar o valor percebível de seus produtos, estabelecendo relacionamentos com seus clientes de forma que ultrapassam idades e fronteiras, nutrindo uma relação de longa duração. Claro, sempre ajudará se tiver uma boa história para contar. Como designer, seu trabalho é achar essa história, e contá-la de forma sábia. (Airey, 2014, p.8)

Airey (*ibid.*, p.10) aponta também que uma companhia sem logo é como um homem sem face, uma vez que as pessoas costumam visualizar primeiro este elemento do que o produto oferecido em si, mas que para isso é necessária uma boa ação de marketing e repetição deste para que tal imagem fixe no imaginário do público, e que essa repetição uma hora há de influenciar no valor percebido do produto ou serviço, construindo confiança para com a marca (*ibid.*, p.21).

No terceiro capítulo de seu livro, Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, o autor estabelece alguns pretextos para o momento em que o designer for idealizar uma identidade visual, afirmando que “Todos podem desenhar um logo, mas nem todo mundo pode designar corretamente um logo. Um design de sucesso talvez case com os objetivos estabelecidos no briefing, mas um verdadeiro e icônico design será sempre simples, relevante, duradouro, distinto, memorável e adaptável” (*ibid.*, p.22).

Em 2019, Airey publicou o livro *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*, onde complementa que grandes marcas são consistentes, palavra geralmente é confundida com uniformidade, onde o design perde todo o contraste.

(o contraste e a consistência) Pode ser alcançada simplesmente ao utilizar uma tipografia única de diferentes formas, combina a uma paleta distinta em repetição atraente, desenvolvendo assim uma unidade mais extensiva e complementar de elementos que se expande em outras formas, auxiliando que a marca seja fixada na memória a partir da experiência do consumidor. (Airey, 2019, p.9)

Outro ponto abordado por Airey, aqui como uma crítica e também indicação aos designers, é a extrema importância do lado verbal da marca, assim como sua parte visual; “O lado verbal de uma marca faz parte das coisas tanto quanto o visual” (*ibid.*, p15). O designer considera que ao iniciar um projeto, para mais que um briefing composto por perguntas genéricas, é necessário que se compreenda qual é o tom e a real mensagem que a marca deseja passar, com o projeto de branding tendo atenção a desenvolver o correto tom de voz e também mensagens criativas que a marca comunicará de forma adequada com o seu público.

6.4. Rita Coelho – Análise formal enquanto forma e composição

Em seu projeto de doutoramento, Rita Coelho (2013) constrói uma ferramenta de raciocínio formal para auxiliar profissionais e estudantes da área no momento de constituição e julgamento dos logos.

Em sua metodologia, Coelho utilizou ferramentas de esquemas que separam seus estudos em três partes, (1) a elaboração dos parâmetros e critérios para proceder à análise das marcas, (2) a recolha de marcas, este o registo visual, arquivamento e criação de esquemas em suporte informático vetorial, e (3) a avaliação destas marcas em função das categorias elaboradas e as decorrentes análises e interpretações dos resultados encontrados, conducentes às conclusões finais do estudo. As marcas recolhidas pela autora são aquelas apresentadas por Mollerup (1997) e que se mantiveram inalteradas com o tempo (ou que pouco tiveram alterações em sua forma).

A partir da avaliação de sua estrutura, Coelho (2013) concluiu que elas possuíam em comum três características, os quais compõem o seu modelo proposto, categorias que pela sua vez possuem particularidades e subtópicos que são aplicados ao logo, como um complemento à explicação textual será utilizado como exemplo visual o logo do Windows 8, desenvolvido por Paula Scher em 2012. São as classificações (*ibid.*, p.76 - 83):

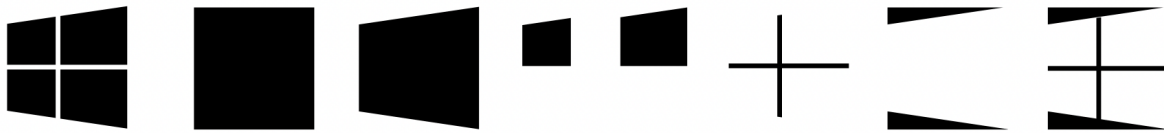
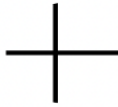


Figura 42: Exemplo de Agrupamentos a partir do estudo de Rita Coelho sob o logo do Windows 8.
Fonte: Rita Coelho, 2013, p.95.

- Agrupamentos: Percepção que temos das partes que compõem a mancha, representa o logo em sua unidade.

- 
 - Estrutura de implementação: É o contorno do logo enquanto mancha útil, considerando aqui não a forma em si, mas sim sua comunicação enquanto formas geométricas básicas, retângulo, círculo e triângulo (formas basilares).
- 
 - Mancha útil: É o contorno exterior da forma sem os espaços vazios interiores.
- 
 - Forma base: É a interpretação da forma, onde associamos em algo pré-existente no nosso repertório, como o exemplo de um quadrado, e não quatro retas conectadas.
- 
 - Negativos Internos: São os espaços vazios que estão dentro do limite da mancha útil.
- 
 - Negativos Externos: São aqueles situados entre os limites da mancha útil e a estrutura de implementação, sendo uma subtração entre ambas.
- 
 - Stress: É a soma dos negativos internos e externos, sendo a marca em sua totalidade quando negativadas.

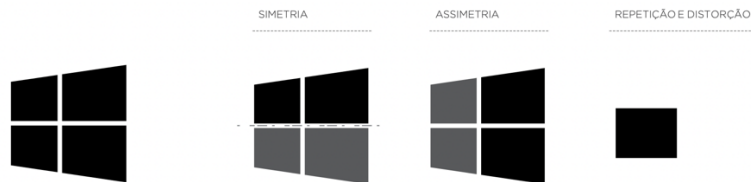


Figura 43: Exemplo de Atividades a partir do estudo de Rita Coelho sob o logo do Windows 8.
Fonte: Rita Coelho, 2013, p.95.

- Atividades: Que é a forma que estas partes são compostas.
 - Repetição: Uma repetição linear da mesma forma.
 - Rotação: Quando a mesma forma esta em rotação sobre o eixo.
 - Simetria: Se a mesma forma possui um espelhamento.
 - Deslocamento: Se a mesma forma é replicada de forma irregular.
 - Composto por intersecção de formas: Onde há uma sobreposição de duas formas que faz com que surja uma terceira.

- Conceitos: Aquilo que a composição comunica enquanto efeito.³³
 - Atração.
 - Repulsa.
 - Donativos.
 - Conotativos.

A marca gráfica enquanto artefacto social e cultural tem, pois, uma dimensão semântica, uma dimensão simbólica, emotiva e mágica, uma vez que apresenta argumentos de tal ordem que fazem o público criar uma relação afetiva e psíquica com a entidade; uma relação que idealmente se pretende de confiança (Coelho, 2013, p.117).

Ao utilizar estas bases para o seu estudo, Coelho (2013, p.86) encontrou pontos em comum entre as marcas que poderão ditar sua durabilidade e também coerência visual. A começar pela (1) coerência morfológica, esta atribuída ao uso da repetição, rotação e simetria, (2) o uso do espaço

³³ Aqui, pode-se considerar as ideias apresentadas por Helmann (2017) no tópico 6.1. desta pesquisa, uma vez que a autora trabalha com a mesma percepção de valores e narrativas que são passivas de diferentes interpretações.

vazio em ligação com a forma, e (3) desdobramento num intervalo restrito de agrupamentos visuais, o qual está associado à simplicidade da forma. Abaixo mais dois exemplos de análises:

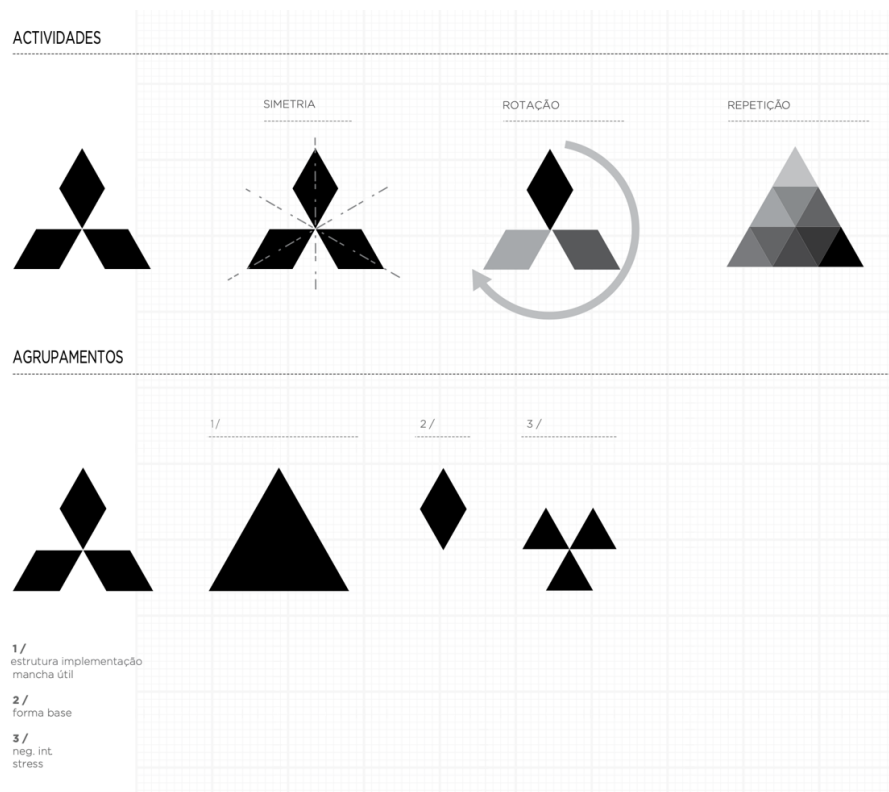


Figura 44: Análise do logo da Mitsubishi, criado por Yataro Iwasali em 1870. Fonte: Rita Coelho, 2013, p.90.

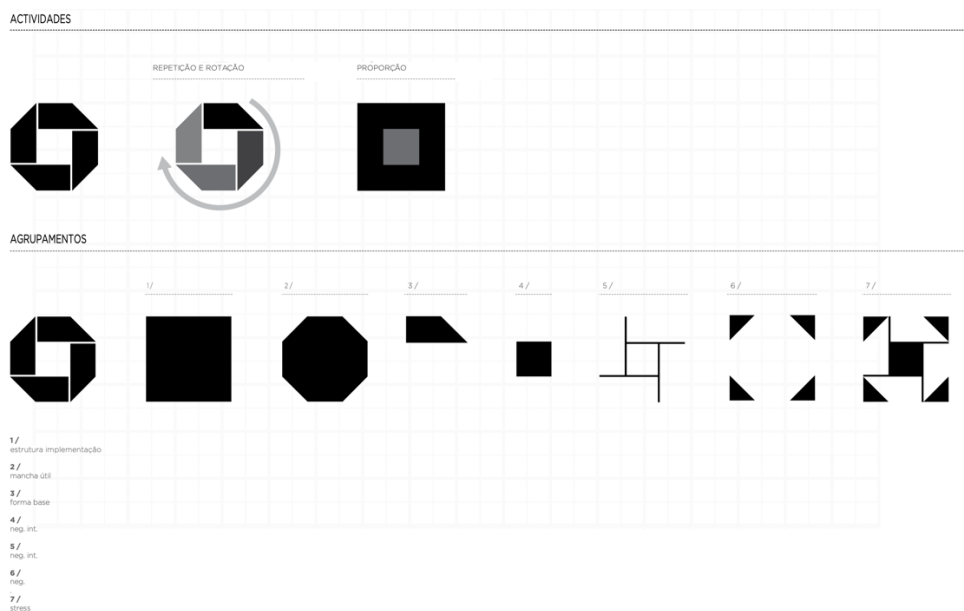


Figura 45: Análise do logo do Chase Manhattan Bank, criado pelo grupo Chermayeff & Geismar em 1960. Fonte: Rita Coelho, 2013, p.92.

Com base nesta análise, Coelho conclui que tais logos que possuem qualidades como atemporal, memorável e coerente, são aqueles (*ibid.*, p.125) desenvolvidos de forma que haja uma economia ocular a qual traz para o observador uma síntese visual³⁴, característica associada ao caráter de Agrupamento, concluindo que:

Para além de uma diferença quantitativa – a maior parte das marcas reconhecidas como bons exemplos de coerência gráfica (..) têm por volta de 7 agrupamentos – há também uma diferença qualitativa sobre os agrupamentos visuais que se estabelecem nos dois tipos de marcas (coerentes e não coerentes). Nas marcas mais equilibradas, à luz dos nossos esquemas, vemos que podemos encontrar relação e semelhança entre as formas base e respetivos negativos internos externos, ao passo que nas menos coerentes, os negativos não se relacionam entre si, nem se relaciona, tão facilmente com as formas basilares. (*ibid.* 148)

6.5. Conclusões metodológicas em logodesign

Com base nos conceitos e teorias apresentadas acima pelos autores, este estudo buscará uma síntese destes valores de forma que, uma vez unificados, possam trazer maior clareza para a matéria do logodesign enquanto atividade de desenvolvimento criativo-racional, proporcionando aos leitores pontos a serem analisados e considerados durante o processo criativo como um todo.

O processo de design é muitas vezes subjetivo, com logos e identidade no âmago de um senso de identidade. O amor de um cliente por vermelho, por exemplo, pode ser irrelevante para a estratégia, mas a rejeição dessa ideia pode tornar-se uma questão profundamente pessoal. Por outro lado, o designer pode cair apaixonado pelo estilo de um logo que não é conceitualmente relevante. De forma que se chegue numa solução que resolva os problemas, o logo final deve abordar os objetivos e mensagens

³⁴ Elemento também apresentado por Panetto acima, no tópico 6.2.

do cliente, evitando o lado emocional e pessoal, sendo um dos aspectos mais desafiadores no processo de design. Embora cada situação seja diferente, a melhor solução é manter uma visão e conexão clara com o objetivo principal. O designer, como um consultor externo, será capaz de ver o quadro geral sem ser distraído pelas operações do dia-a-dia. Frequentemente lembrando o cliente do resultado desejado e a mensagem central são essenciais. (Adams & Morioka, p.40, 2004)

Portanto, sob certo aspecto, esta investigação não busca construir uma metodologia voltada para o design de logo no formato de etapas do quê e como fazer, mas observações que convém ao profissional ter em mente durante o seu processo criativo e na forma que cria, afinal, é limitador para o projeto estipular algo restritivo; logo, haverá sempre espaço para ser adaptada ao seu próprio fim, como ressalta Munari em sua metodologia, uma vez que o design não se fecha em métodos, mas se abre para processos.

PARTE III. IDEALIZAÇÃO DO MÉTODO PROCESSUAL PARA LOGO

CAPÍTULO 7. PROPOSTA DO MÉTODO

7.1. BASES DO PROCESSO CRIATIVO EM LOGODESIGN

Pode-se considerar que, enquanto matéria da criatividade, o design é uma atividade que foge à linearidade construtiva que se tem dentro da ciência ou à lógica da matemática, tanto que muitas vezes a razão acaba por dar espaço à inspiração. Nada obstante, ainda assim é possível identificar caminhos mais assertivos, como ao andar num lago congelado e testar a solidez do solo para evitar que ele se parta (Airey, 2019).

Por que foi construída?

Devido à amplitude e diferentes referências que os profissionais do design de marcas encontram, seja pela inspiração através de textos, seja em outros designers ou páginas de redes sociais (o que muitas vezes pode gerar um excesso de informação que não conversam entre si, e ainda, não contribui para o desenvolvimento de marcas diferenciadas, apenas inspiradas em terceiras), esta proposta visa direcionar os criativos e interessados no tema, a fim de que tenham, além de um conjunto teórico que apresenta os conceitos do design de marcas, um caminho lógico que pode ser seguido desde o princípio do projeto, no qual a sua construção e elementos utilizados não tenham um caráter parcial, mas analítico e objetivo enquanto função, não limitando, é claro, o aspecto criativo e lúdico durante o momento de criação.

A marca gráfica enquanto artefato social e cultural tem, pois, uma dimensão semântica, uma dimensão simbólica, emotiva e mágica uma vez que apresenta argumentos de tal ordem que fazem o público criar uma relação afetiva e psíquica com a entidade: uma relação que idealmente se pretende de confiança. (Coelho, 2013, p.117)

Como foi construída?

Apoiada nos modelos de metodologias de design analisados anteriormente, aqui representados por Munari (2006), Bonsiepe (Siqueira, O., et al., 2014) e Archer (Neves, 2017), assim como na matéria do logodesign, com as bases de Coelho (2013), Helmann (2017), Airey (2019) e Panetto (n.d.), esta proposta é dividida em duas fases gerais que fazem parte de todo o decorrer do processo, a fase analítica e a fase criativa, presentes nos quatro macro momentos principais: (1) coleta de dados e observação, (2) síntese de referências e criação visual do logo, (3) análise semiótica e formal estrutural e, por fim, (4) apresentação final da proposta. Estas que, por sua vez, são subdividas nos passos a serem seguidos: (1) Briefing e recolha de informações, (2) sugestão visual, (3) composição gráfica (representação da ideia), (4) análise de representação e significação, (5) análise de consistência, e (6) proposta de logo.

O designer, porém, precisamente por usar qualquer material e qualquer técnica, sem preconceitos artísticos, precisa de um método que lhe permita realizar o projeto com o material correto, as técnicas mais adequadas e na forma correspondente à função deve produzir um objeto que não só possua qualidades estéticas, mas cujos componentes sejam considerados no mesmo nível. Outra preocupação é que o público entenda seu produto (...) São vários os métodos de projetar, segundo os designers e segundo o tipo de projeto (...) é possível identificar constantes com as quais tentaremos construir um esquema que oriente e forneça o cronograma das ações que devemos realizar, a sucessão dos vários momentos, para chegar ao protótipo. (Munari, p.343-344, 2006)

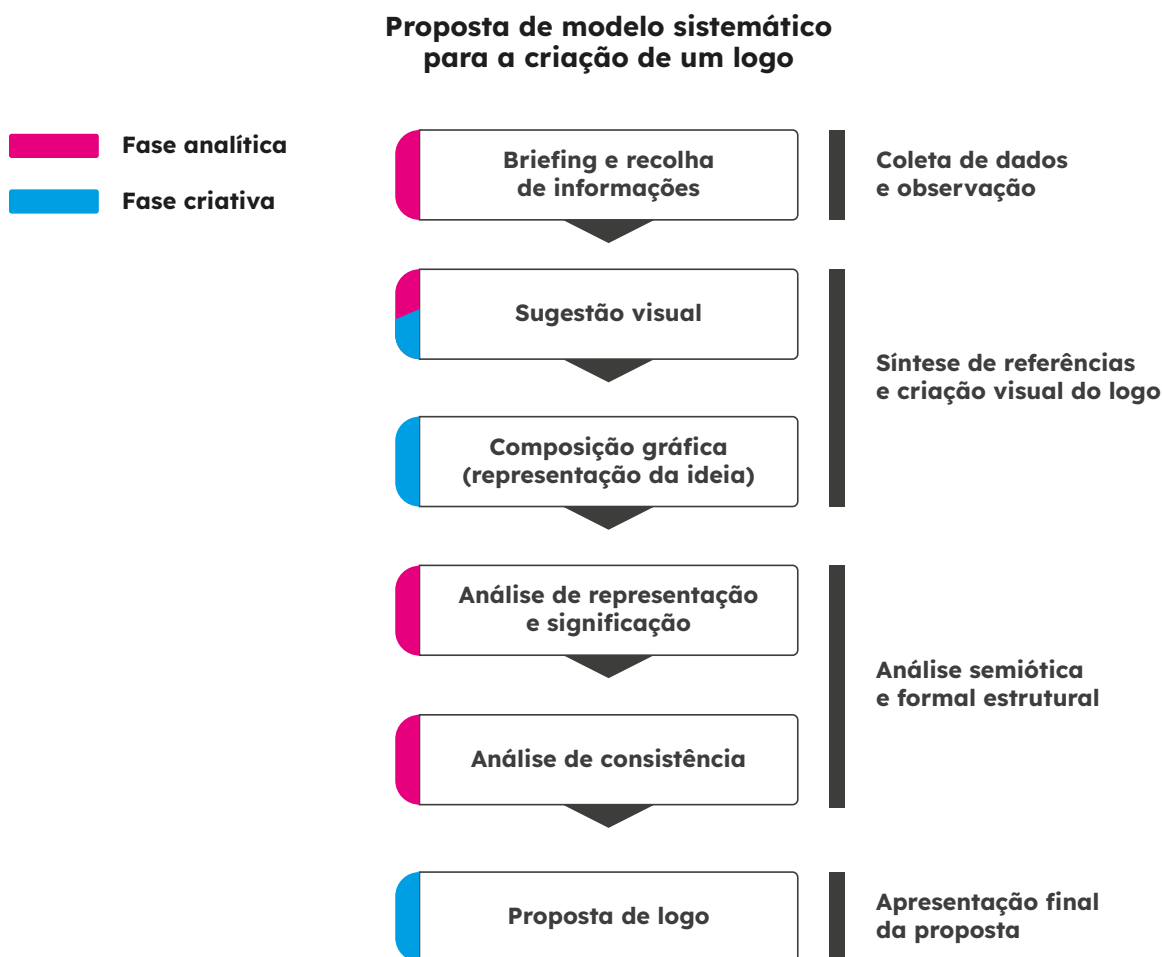


Figura 46: Proposta de modelo sistemático para a criação de um logo.
 Fonte: Diagrama elaborado pelo autor, 2021.

Como pode dar certo?

Este processo metodológico visa oferecer um caminho descomplicado para o desenvolvimento visual da marca, construindo um pensamento racional fragmentado entre momentos de pesquisa (fase analítica) e desenvolvimento (fase criativa), no intuito de facilitar o que deve ser feito a cada etapa e seus pormenores, contribuindo assim para um projeto mais organizado e, principalmente, mais racional enquanto tomada de decisões e caminhos criativos a serem seguidos, o que, de certo modo, resultará em projetos gráficos mais fundamentados e numa marca gráfica que contém por si uma forte carga emocional, que lhe permite ser preenchida com o poder comunicativo e semântico (Mollerup, 1999).

7.2. PROPOSTA DE PROCESSO METODOLÓGICO EM LOGODESIGN

Uma vez apresentado o diagrama geral do processo metodológico e sua função, é importante que estas seis etapas sejam pormenorizadas para que se compreenda o que constitui cada uma delas. Além disso, deve-se considerar que este processo é baseado nos conceitos metodológicos apresentados ao decorrer desta pesquisa, os quais serão aplicados aqui, de maneira direta ou indireta, uma vez que o intuito desta investigação não é anular ou substituí-los, mas sim unificar os pontos que fazem sentido.

Abaixo cada ponto será abordado individualmente, seguidos de um diagrama geral do processo metodológico:



(1) Aqui serão feitas duas análises para a recolha de informações, uma voltada para o briefing e uma discussão direta com o cliente em questão, onde se buscará identificar o tipo de projeto, o tipo de cliente (quais as preferências dele, se este possui alguma ideia prévia para a marca), o tipo de serviço que a marca presta, assim como o seu ADN, e também a comunicação e o público com o qual comunica. “Durante a fase inicial do projeto, nossa principal tarefa é fazer as perguntas corretas e ouvir cuidadosamente o cliente e, em alguns casos, os clientes dos clientes. É necessário distinguir entre o que o cliente pensa que ele precisa e o que eles realmente precisam” (Airey, 2019, p.271).

Sua primeira etapa começa por meio de conversas com seu cliente para que você possa construir um resumo do projeto. O cliente raramente entra em seu escritório com um projeto claramente definido em seus objetivos, e se você conseguir esse cliente, esses objetivos muito raramente são aqueles que acabará usando. (Gardner, 2013, p.23)

(2) Capturadas estas informações, o designer inicia sua própria pesquisa, sendo interessante que sempre esteja em contato com o cliente durante todo este momento para entender o que é

coerente ou não com a marca; aqui, a coleta de informações é mais voltada para o meio em que a marca atua, compreendendo qual é o cenário cultural, histórico e também geográfico, uma vez que isto influenciará na posterior escolha dos elementos associativos, tais como as cores, formas ou palavras, conforme o método apresentado por Munari (2006) no capítulo anterior.

O problema é analisado nos dois componentes principais físico e psicológico; o componente físico diz respeito à forma do objeto que deve ser projetado e o componente psicológico refere-se à relação entre o objeto e seu usuário; desses dois estudos podem surgir dados capazes de modificar o próprio problema. (Munari, 2006, p.344)



(3) Com o estudo em andamento e utilizando a metodologia de mapa mental junto da conexão semântica para a palavra escolhida, pode-se associar diferentes elementos que expandem os níveis associativos. Este passo busca ampliar ao máximo as referências que o designer incluirá no projeto neste primeiro momento e assim, por vezes, oferecer soluções inéditas ao juntar dois elementos completamente distintos. Aqui, o uso das figuras de linguagem pode oferecer diferentes perspectivas sobre o mesmo elemento, uma vez que são diversas as formas de se interpretar e idealizar a sua representação. Trata-se do momento em que a função Simbólica é aplicada ao projeto, conceito apresentado por Panetto (n.d.) no capítulo anterior.

Logos transmitem efeitos específicos, eles têm apenas capacidades limitadas para criar uma interação eficaz de efeitos. Isso só surge em combinação com os outros componentes do design corporativo e da própria empresa. (Helmann, 2017, p.123)

Mesmo que tenha esta delimitação, os estudos associativos poderão gerar diferentes *insights*, como unir uma silhueta de animal a uma letra, formando uma marca tipográfica com particularidades iconográficas. Neste momento, a semiótica por vezes será utilizada, com a associação de uma palavra a outra através da composição de ícone, índice ou símbolo.

Você por vezes encontrará inspiração em trabalhos não relacionados, e embora não tenham nada a ver com o seu projeto de identidade, poderão ter um certo sentimento, espessura de linha, ou palavra, que de repente refletirá em uma nova solução para o seu design. (Gardner, 2013, p.23)

(4) Feitas as associações simbólicas que o logo poderá apresentar, este é o momento de convergir as ideias, mas com o uso de um filtro que se baseia no tipo de representação relacionada à forma, sendo estas três: Logos que criam Presença – não representam diretamente elementos associados à empresa, mas se distinguem pela cor, forma e peso; Logos que criam Essência – convergem com os valores da empresa, fornecendo informações associativas diretas à sua área de atuação; Logos que criam Referência – geram associações que estabelecem os valores de outras áreas não diretamente associadas à empresa. Tais conceitos foram apresentados por Helmann (2017) no capítulo anterior.

O principal critério para a escolha de um logo apresentado é a sua identificação definitiva do dispositivo retórico presente e seu nível geral de reconhecimento. (Helmann, 2017, p.52)



(5) Aqui o designer fará a síntese de todas as informações coletadas acima e, ao selecionar o que se pode considerar como palavras-chave associativas e o tipo de função do logo, iniciará seus rascunhos, buscando coerência visual nas formas e composição, a traduzir os valores anteriormente analisados. Nesta etapa, a função Estética é aplicada ao projeto, conceito apresentado por Panetto (n.d.) no capítulo anterior.

Um sistema de identidade precisa ser projetado de modo dinâmico o suficiente para permitir as necessidades em constante mudança do cliente. Portanto, é essencial que os designers criem logos tendo em mente a flexibilidade. (...) É importante que o sistema de identidade funcione como

um grupo coeso de elementos visuais e verbais que serve para identificar continuamente o cliente para seu público-alvo. A consistência é fundamental para uma marca eficaz. Isso não impede a criatividade. Um sistema de identidade falhará se for previsível e sem vida. Poder, clareza, e o frescor devem acompanhar a consistência. (Adams & Morioka, p.68, 2004)

Análise de representação
e significação

Análise semiótica
e formal estrutural

(6) Neste momento, com algumas propostas em rascunho já desenvolvidas, o designer, antes de prosseguir com o projeto, deve analisá-las do ponto de vista da interpretação por meio da semiótica, buscando compreender quais associações poderão ser feitas pelo Interpretante para que a comunicação seja mais efetiva e não haja ruídos na hora de associar tal imagem à marca. A representação visual do logo poderá trabalhar como elemento associativo icônico, indicial ou mesmo simbólico, e esta análise poderá gerar novos rascunhos e, de conseguinte, novos valores para agregar ou traduzir a marca.

Saber quando você considera opções diferentes o suficiente depende da experiência e certeza de que a proposta desenvolvida cumpre todos os aspectos do *briefing*. Design é ter a habilidade embutida de entender quando algo parece adequado. Há uma parte emocional nisso, mas o lado funcional é o documento *briefing*. Certifique-se de que seu trabalho atenda a essas caixas. (Airey, p.25, 2019)

Análise de consistência

Análise semiótica
e formal estrutural

(7) Uma vez que a marca esteja bem definida dentro da sua interpretação, é necessária a análise do logo enquanto sua composição, visando uma forma final coerente e que traga uma economia ocular para o observador, em prol da síntese visual, característica associada ao caráter de Agrupamento. Neste momento, o método proposto por Coelho (2013) é aplicado como auxílio para que se busque também, caso faça sentido, simplificar a marca desenvolvida. Ainda, dentro

das classificações de Agrupamentos e Atividades, a autora recomenda que a forma possua no máximo 7 Agrupamentos, enquanto Atividades não deve ultrapassar o limite em que se torna ruidoso o seu uso. “Marcas mostram esse retomar da geometria mais depurada, nivelada e que reduz excessos de detalhes” (Coelho, 2013, p.112).



(8) Por fim, feitas as análises anteriores, resta ao designer selecionar qual seria a melhor proposta desenvolvida para finalizá-la. Nesta etapa, acontece o desenvolvimento do logo dentro dos softwares e a aplicação das cores e efeitos (que devem ser analisados durante o momento de estudo da sugestão visual).

(9) Desenvolvida a marca, é importante que o profissional saiba apresentar o projeto para o cliente. Esta investigação não busca adentrar neste pormenor, entretanto vale citar a importância do uso de imagens (*mockups*) que contextualizem e representem a marca em ambientes e meios coerentes para o seu uso, sejam eles físicos ou digitais. Trata-se de um pormenor que poderá influenciar no modo em que o cliente analisa o todo, assim como a aceitação da proposta.

Sempre que possível, nós apresentamos nossas ideias pessoalmente usando uma apresentação PDF. Usando diferentes ferramentas, assim como imagens para tornar nossas ideias em *mockups* digitais. Raramente mostramos mais do que 2 conceitos, e muitas vezes apenas um; é mais importante desenvolver uma ideia completa, testá-la, e ter certeza que é provocativa e prática (...) Estar focado desde o princípio em uma ideia nos ajuda a estabelecer as bases do processo e evitar conversas subjetivas sobre o design, e caso o cliente se contente com o conceito apresentado nós retornamos à etapa inicial do projeto. (Airey, p.159, 2019)

Com os passos apresentados acima, o processo metodológico para o desenvolvimento do design de identidade busca direcionar os profissionais no seu momento de pesquisa e criação, de forma que, além de um projeto bem fundamentado, sustente as justificativas do projeto em sua apresentação, a afastar o caráter parcial e aberto a diferentes interpretações, muito embora não

pode ser desprezado que isto venha a acontecer, daí a importância do contato e delimitações junto ao cliente durante a etapa de pesquisa e contextualização.

Abaixo, o diagrama da proposta de processo metodológico:

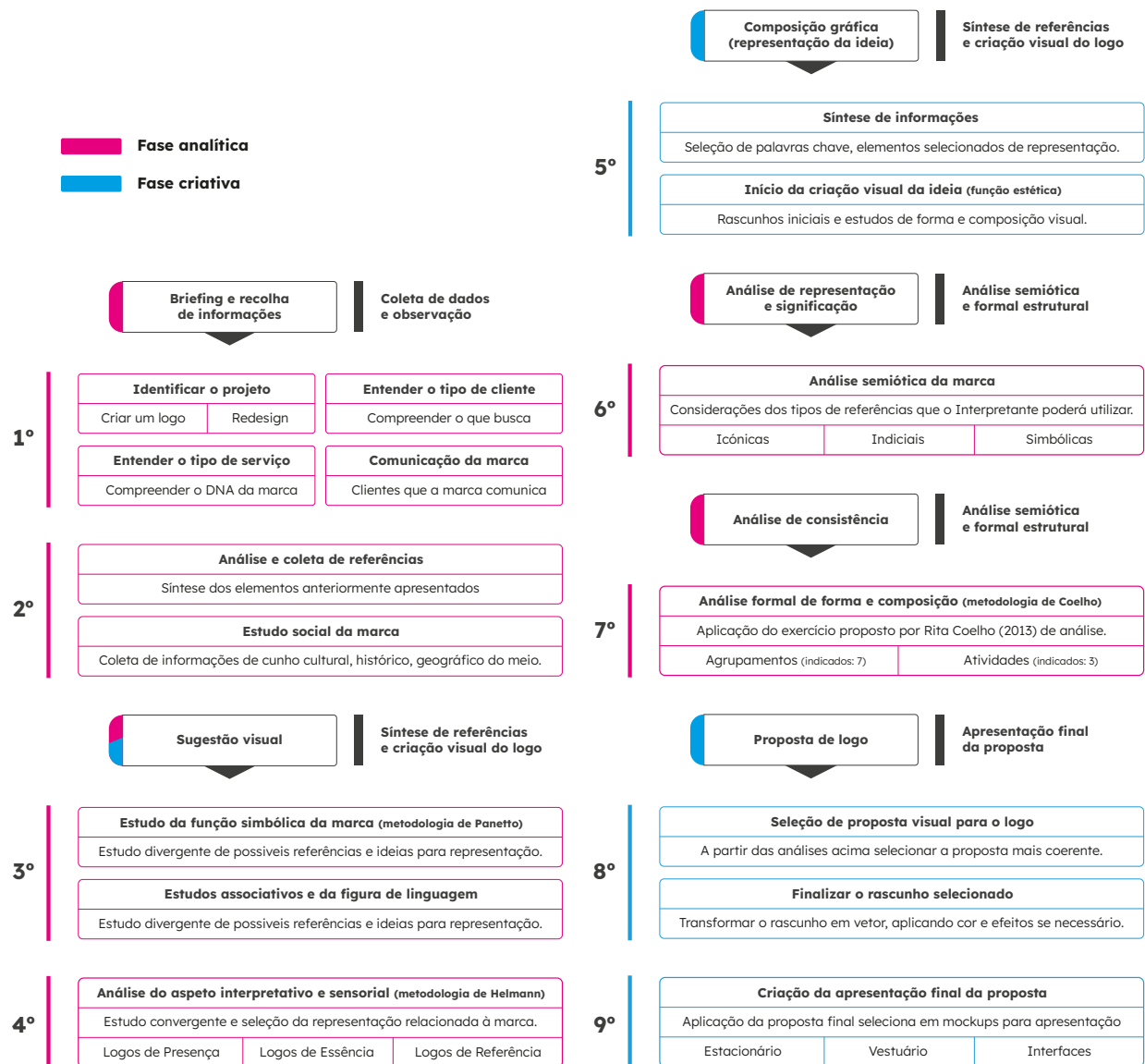


Figura 47: Apresentação geral de todos os pontos do modelo sistemático para a criação de um logo.
Fonte: Diagrama elaborado pelo autor, 2021.

CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto de que o design é uma matéria ampla e em constante evolução, nota-se que alguns elementos podem ser identificados a partir de diferentes nomenclaturas e até mesmo funcionalidades. Esta prática, muitas vezes, poderá trazer um efeito reverso no que diz respeito ao aprendizado, aqui especificamente sobre o logodesign, e que será redundante ao invés de instruir aqueles que pesquisam sobre o tema, gerando neologismos desnecessários ou interpretações precipitadas, como no caso da palavra logomarca.

É dessa forma, portanto, que esta investigação buscou analisar e coletar as diferentes nomenclaturas utilizadas para cada elemento tido como logo, instruindo sobre suas características e usos como função de comunicador, propondo posteriormente um método processual analítico e funcional para o desenvolvimento do design de identidade, aqui aplicado ao logo em questão, fundamentando suas bases enquanto matéria criativa e analítica, a qual deverá ser fortemente embasada em conceitos pré-estabelecidos e analisados de forma que o resultado seja coerente com o objetivo do projeto desenvolvido.

Inicialmente este estudo passou pela compreensão da história do design de logo, sua função na sociedade através dos tempos e evolução frente às necessidades de cada época, fosse como apetrecho gráfico ou elemento principal de representação e diferenciação de uma marca. Depois, abordou a compreensão e nomes das classes existentes de logos, a fim de entender sua função comunicativa como elemento visual de uma marca e, também, fornecer os conceitos teóricos do design gráfico que servirão como bases para a composição e fundamentação no momento de desenvolvimento visual, tais como cores, formas e hierarquia da informação, bem assim como se dá a sua interpretação e significação através dos conceitos da semiótica e da retórica visual. E por fim, estruturou, a partir da análise de processos metodológicos pré-existentes no design visual e conceitos do design de marcas, um novo processo propriamente focado no desenvolvimento do logo, servindo como linha orientadora para a prática do design de identidade e estabelecendo etapas para a pesquisa e pré-desenvolvimento do projeto.

Essa tentativa de propor um processo linear para o desenvolvimento de logo deve ter em consideração que muitas vezes as etapas iniciais de pesquisa dependerão da pessoa que tem a intenção em desenvolver a marca, no caso, o cliente, o qual poderá apresentar informações que poderão não contribuir de todo para o projeto, sendo o papel do profissional guiá-lo com perguntas

que servirão de base para a fase exploratória posterior. Portanto, a lógica processual proposta deve se adaptar a cada situação, e não ser vista como um modelo fechado, compreendendo que, por vezes, se mostrará necessário adicionar novas etapas ou então regredir, caso as soluções encontradas não estejam de acordo com o escopo da investigação.

Considerações finais

No que diz respeito às limitações desta investigação, pode-se considerar a exploração do desenvolvimento da marca como um todo, e não apenas o seu logo, uma vez que futuras investigações poderão refinar o modelo processual, refletindo numa análise mais profunda do conteúdo presente em cada etapa, estabelecendo e compreendendo melhor os elementos a serem analisados de forma mais objetiva no decorrer do processo, deixando-o mais pormenorizado em sua função como guia. E, ao mesmo tempo, novos estudos poderão considerar outras etapas como processo metodológico para o desenvolvimento do design de logo e as bases utilizadas em sua interpretação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Creative Cloud (2020, Fevereiro 12), Paula Scher Living, Breathing Brand Identities with Paula Scher | Adobe Creative Cloud [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HUX-bmZQsS8>.
- Adams, Sean. Noreen, Morioka. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos. ISBN 1-59253-032-X
- Airey, D. (2014, 15 de julho). The oldest registered trademarks [Blog]. Recuperado: <https://www.logodesignlove.com/oldest-logos>
- Airey, D. (2014). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. Pearson Education.
- Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers Inc.
- Alexandrova, I. (2017). The Research Of Semantic Space Of Brand. Vestnik Universiteta, (1), 179-187.
- Audi, R. (2015). The Cambridge Dictionary of Philosophy. Cambridge University Press.
- Azevedo, C., Oliveira, L., Gonzalez, R., & Abdalla, M. (2013). A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília – DF. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ5.pdf>.
- Bonsiepe, G. (1965). Education for visual design. New York: Allworth Press.
- Campos, Q., & Dias, A. (2019). Sintaxe visual, design e comunicação publicitária das marcas comerciais: a construção de significados. XIV Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” X Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño Comunicaciones Académicas. Buenos Aires, Argentina.
- Cardoso, R. (2002) Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blucher.
- Coelho, R. (2013). Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade. [Tese de Doutorado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas.

- Crusco, S. (2018, Novembro). Museu da Manguaça Vol. 1 – Um Bar no Folies Bergère, de Édouard Manet, 1882. <https://dringue.com/2018/11/22/museu-da-manguaca-vol-1-um-bar-no-folies-bergere-de-edouard-manet-1882/>
- CzechSpecial. (n.d.) “1842” – Year when the Legend was Born [Blog]. Recuperado em <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/1842-rok,-kdy-se-zrodila-legenda?lang=en-us>
- Estrella Sweeney, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Episteme, No. 5, Año 2, julio-septiembre, 9pp. Disponível em: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp.
- Fiell, C. & Fiell, P. (2018). The Story of Design: From the Paleolithic to the Present. The Monacelli Press.
- Fingerdigital (2020, agosto). Logo, logotipo, marca e logomarca: tudo o que você precisa saber. Último acesso em: 20 de março de 2021. Disponível em: <https://www.fingerdigital.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>
- Frutiger, A. (1997) Signos Símbolos Marcas Señales. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gardner, B. (2013). Logo Creed: The Mystery, Magic and Method Behind Designing Great Logos. Rockport Publishers.
- Giddens, A. (2001). Sociologia. Polity Press.
- Grupo ZAP Design. (2019, setembro). Atomic Research: facilitando o acesso aos aprendizados de pesquisa. <https://medium.com/grupozapdesign/atomic-research-facilitando-o-acesso-aos-aprendizados-de-pesquisa-314272902eef>
- Guinness StoreHouse. (n.d.). Guinness Archive Fact Sheet: Harp Trademark. Recuperado em https://www.guinness-storehouse.com/Content/pdf/archive-factsheets/advertising/harp_trademark.pdf
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. Marketing Theory, 17(4), 537-558.
- Harness, Dickey & Pierce, PLC. (2020). Welcome Trademark Registration Number 6,000,000!. Recuperado de <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3d452691-23ab-4f0c-bd37-582e57593647>

- Helmann, E., & Switzer, B. (2017). *Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language*. Zurich: Niggli.
- Intrigano (2018, Maio 20), *The objectivity of Swiss Design* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GZAJFbnJ40Q>
- Kimura, M. (s.d.). *Tipografia e Arquétipos*. Academia.Edu. Acedida em 3 março, 2021, a partir de (https://www.academia.edu/42262783/Tipografia_e_Arquétipos).
- Kotler, K. (2003). *Marketing de A a Z*. Campus.
- Kroehl, H. (2000). *Communication Design 2000: A Handbook for All Who Are Concerned With Communication, Advertising and Design*. Print Bookstore.
- Kushwah, S., Shree, D., Rezaei, S., & Sagar, M. (2019). The impact of culture on consumer's perception of brand identity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Lupton, E., & Ehses, H. (1996). *Rhetorical Handbook: An Illustrated Manual for Graphic Designers*. Department of Visual Communication Nova Scotia College of Art and Design.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify.
- McLuhan, M. (2001). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Ginkgo Press.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Ltd.
- Müller, J. (2015). *Logo Modernism*. Taschen.
- Munari, B. (2006) *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes.
- National Park Service. (n.d.). *Underwood Deviled Ham Cans*. Recuperado de <https://www.nps.gov/articles/000/underwood-deviled-ham-cans.htm>
- Neves, A. (2017) *Design Como Pensamento Uma breve história da metodologia de Design*. [Trabalho de conclusão de disciplina de Mestrado em Design, Universidade Federal de Pernambuco]. Acesso: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>.
- Niemeyer, L. (2007). *Elementos de Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Paget, I. (2016, 12 de abril). *Logo systems: the future of logo design?* [Blog]. Recuperado: <https://www.creativebloq.com/branding/logo-systems-future-logo-design-41619864>

- Peres, H. H. C., Lima, A. F. C., Cruz, D. A. L. M., Gaidzinski, R. R., Oliveira, N. B., Ortiz, D. C. F., ... Tsukamoto, R.. (2012). Avaliação de sistema eletrônico para documentação clínica de enfermagem. *Acta Paulista de Enfermagem*, 25(4), 543-548.
- Peruffo, M. (2009) *Análise Semiótica e Identidade Visual: a logomarca da Citroën*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. (Acesso: Forti2<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3458-1.pdf>)
- Plau Type & Design. (2016, setembro). *IdentiType — A busca das marcas por uma voz tipográfica* [Blog]. <https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>
- Respect For Trademarks. (n.d.) *History of Trademarks* [Blog]. Recuperado em <http://respectfortrademarks.org/tricks-of-the-trademark/history-of-trademarks/>
- Santaella, L. (2002) *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Scher, P. (s.d.). *Dynamic Brand Identity: Designing Logos That Evolve* [Vídeo]. Skill Share. <https://www.skillshare.com/classes/Dynamic-Brand-Identity-Designing-Logos-That-Evolve/>
- Silva, F., Barros, G., Araujo., Cavalcanti, V., Neves, A. (2017). *BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers*. Acesso: <http://www.vigha.com/wp-content/uploads/2017/06/Artigo-Bruce-Archer-final.pdf>
- Siqueira, O., Cunha, L., Pena, R., Corrêa, B., A, Moacyr. (2014). *Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design*. *Cadernos UniFOA*, 1809-9475. Retirado em <http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/viewFile/1112/998>

- The Futur (2018, Dezembro 14), What Makes A Logo Great & Iconic? w/ Sagi Haviv [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fz-XGd8EX3U>
- The Futur (2019, Dezembro 17), What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dpZfNNYUZEc>
- The Futur (2019, Novembro 6), Graphic Design Legend & Pioneer Paula Scher [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VJ54aG0q4WE&t=1740s>.
- Vox (2015, Dezembro 28), What makes a truly great logo? [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm_ac&t=154s
- Wagener, A. (2019). Systématique des Interactions: Communication, conversations et relations humaines (p. 308). L'Harmattan.
- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons Inc.
- William Underwood Company. (n.d.) In Wikipédia: a enciclopédia livre. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/William_Underwood_Company#Deviled_ham_and_devil_lo_go
- World Intellectual Property Organization. (2015). Longines Watch Company: Madrid's Oldest Mark. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/02/article_0002.html
- World Intellectual Property Organization. (2017). World Intellectual Property Indicators [Infográfico]. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf
- Znaki Towarowe Blog (2018, janeiro). The oldest registered trademarks in the world [Blog]. <https://znakitowarowe-blog.pl/the-oldest-registered-trademarks-in-the-world/>
- Znaki Towarowe Blog (n.d.). Pilsner Bier Industrial Property Office. [Blog]. <https://znakitowarowe-blog.pl/old-uploads/2017/12/Najstarsze-zarejestrowane-znaki-na-swiecie-czeski-PILZNER.pdf>
- Znaki Towarowe Blog. (n.d) Averill Chemic Co. [Blog]. <https://znakitowarowe-blog.pl/old-uploads/2017/12/Najstarsze-zarejestrowane-znaki-na-swiecie-18.jpg>