



Sedenir, da Starbucks: “Um dos exemplos é a customização dos copos: muitas pessoas criam desenhos a partir da ilustração da sereia”

similares, mas pouco menos da metade (47%) conseguiu identificar a identidade visual correta. “Um logo é uma junção de trabalho institucional, estratégico e estético, e deve ser condizente com a mensagem e a linguagem da marca”, afirma Daniela Bianchi, managing director da Interbrand no Brasil.

Entre os princípios básicos que regem a criação de logos está a redução: uma marca deve ser visualmente agradável tanto em superfícies pequenas, como telas de celular e embalagens, quanto em campanhas de out-of-home e grandes telas. Além disso, quanto mais pro-

prietária for a paleta de cores ou a tipografia, melhor.

A Nike, dona de um dos logos mais clássicos do mercado, tem o “Swoosh”, como é conhecido seu traço, inspirado pelas pistas de atletismo universitário nos Estados Unidos. O símbolo foi inspirado no movimento e nos sons das atividades físicas dos atletas. “Graficamente, o logo pode ser interpretado tanto como a imagem de mãos ou pernas em movimento acelerado quanto com a asa da deusa Nice, que personifica a vitória, na mitologia grega”, explica o diretor da empresa. O logo da Nike

é o mais frequentemente lembrado pelos consumidores, de acordo com uma pesquisa da empresa de branding Siegel + Gale, realizada com três mil americanos. Mario Narita pondera, contudo, que ter apenas um bom conceito estratégico por trás do logo não é o suficiente. “Talvez se a Nike não tivesse tanta verba para bombardear consumidores com sua publicidade e posicionamento, seu traço seria apenas mais uma marca qualquer”, argumenta.

Reformulações visuais

Para empresas centenárias ou recentes no mercado, a necessidade de atualizar ou renovar um logo pode partir de diferentes motivações. “Às vezes, uma marca precisa ser melhor compreendida nos pontos de venda. Em alguns casos, são marcas que nasceram no mundo analógico e precisam se destacar no digital. Em outros, podem ter logos muito parecidos com os dos concorrentes e por isso precisam criar códigos mais proprietários”, avalia Daniela.

A Starbucks, por exemplo, ao longo de sua história, tentou preservar o ícone criado em 1971 pelo designer Terry Heckler, que, à época, pretendia capturar a tradição marítima dos primeiros comerciantes de café. Mas, a partir dos anos 1980, a sereia da marca passou por algumas transformações que simplificaram seu desenho. A mais recente, em 2011, tirou o nome da marca para facilitar a sua reprodução e leitura em mercados que não utilizam o alfabeto ocidental.

A Levi’s mantém nas calças seu primeiro logo, lançado há 150 anos — dois cavalos puxando uma calça jeans. O símbolo foi criado para destacar a resistência dos produtos da marca, então destinados a trabalhadores rurais e mineradores, mas teve de ser modernizado, uma vez que a marca conquistou novos públicos com o passar do tempo. Nos anos 1960 e 1970, a marca criou duas versões mais modernas que estampam seus itens até hoje.

A simplificação dos logos também é vista com frequência entre empresas nativas digitais, que precisam ser assimila-

Logo-influencers

Na era do marketing de influência, o compartilhamento de logos por formadores de opinião carrega um importante potencial de conversão. Segundo a gerente de marketing da Levi’s, Marina Kadooka, os brasileiros seguem o padrão de consumidores de países emergentes, que estão em processo de construção de suas classes médias.

Por isso, o trabalho de cativar novos fãs é levado a sério pela marca. “Fazemos um trabalho expressivo de seeding (*disseminação nas redes*), onde presentamos formadores de opinião com produtos que gostaríamos de promover”, diz Marina. “Uma influenciadora digital conhecida recentemente fez um post espontâneo usando uma camiseta com nosso logo e então percebemos que coincidentemente muitos clientes efetuaram a compra após a publicação”, exemplifica.

Na avaliação do antropólogo Michel Alcoforado, a força dos logos vai além de permitir que brasileiros se posicionem socialmente dentro da estrutura de renda brasileira. Essa força fica clara no comportamento da geração Z que, apesar de ser mais ligada às experiências do que à ideia de posse, deposita seu potencial de expressão pessoal nas marcas. “A geração Z está preocupadíssima em mostrar um estilo de vida socialmente aprovável e ‘instagramável’ e, para isso, precisa de coisas, seja uma camiseta, hotel ou café descolado que gere uma determinada quantidade de interações”, avalia o antropólogo.

das rapidamente durante a navegação online. Uma das mudanças mais recentes foi a atualização do logo da Uber. O Instagram, em 2016, abandonou a representação de uma câmera instantânea para uma versão mais abstrata, enquanto o Airbnb, dois anos antes, também repaginou todo o seu esquema de cores e logo.

Para Narita, as atualizações de logos de empresas digitais são mais comuns por conta do próprio momento de negócios dessas empresas. “Quando falamos de startups ou de negócios que nasceram em garagens, e cresceram rapidamente, a prioridade raramente é a contratação de um bom designer para a criação do logo”, ressalta. Marcas puramente digitais também têm a vantagem de poder ajustar seus ícones a qualquer momento, sem precisar se preocupar com a alteração de cadeias complexas de produção de embalagens e produtos, por exemplo.

Crises de reputação também podem acabar forçando empresas a repensarem sua identidade visual. “Uma marca que deu um mau passo e depois reinventou processos de governança internos precisa sinalizar as mudanças ao público. Contudo, não adianta fazer apenas uma mudança estética se a ética dentro da companhia não mudar”, complementa Daniela, da Interbrand.

JOGO RÁPIDO



ARTHUR NOBRE

Uma questão de design

Uma das principais empresas de design do mundo, a Pentagram idealizou logos para marcas como Mastercard, Verizon, MoMa e DC. Sócia brasileira da operação do estúdio em Londres, Marina Willer fala sobre o papel estratégico que o design tem assumido entre as marcas.

M&M — Como avalia a diferença entre o mercado de design no Brasil e no exterior?

Marina — O Brasil está se desenvolvendo muito na área de arquitetura, cinema, artes plásticas e fotografia. É um país de incrível imaginação e criatividade. Na área de design gráfico, porém, ainda está bastante atrás da Europa. Acho que, muitas vezes, o cliente na Europa respeita mais a nossa disciplina. Também entende que esse trabalho não é decorativo, mas expressa uma estratégia e responde a necessidades que devem ser estudadas com profundidade.

M&M — Acredita que a função dos designers mudou com as transformações no mercado de comunicação nos últimos anos?

Marina — Sim, o branding tomou um espaço muito maior no mercado e a pu-

blicidade em si tornou-se menos relevante. Com o branding, vem a necessidade de resolver estrategicamente o problema, entender e propor transformações profundas nas instituições. Assim, o designer do nosso tempo precisa ter um mix de experiência em várias áreas: de digital e animação até print, filme e design de produto. Também precisa de uma compreensão muito grande na área de estratégia.

M&M — Qual foi o projeto de logo mais difícil do qual você participou?

Marina — Foi o projeto da identidade visual das galerias Tate, no Reino Unido. Havia muita competição dentro da agência em que eu trabalhava. Eu era muito nova e tinha pouca experiência, pois foi o cliente que acabou definindo meu caminho pelo design. Era um trabalho de muita pressão e complexidade.