

LOVE
GO

Segredos *de* AaZ

Mídias em constante evolução despertam a necessidade de marcas cada vez mais surpreendentes. Designers revelam os segredos da criação de logomarcas originais e inovadoras

Tom Dennis (Londres) e Nathalie Folco (Brasil)

Logos incríveis

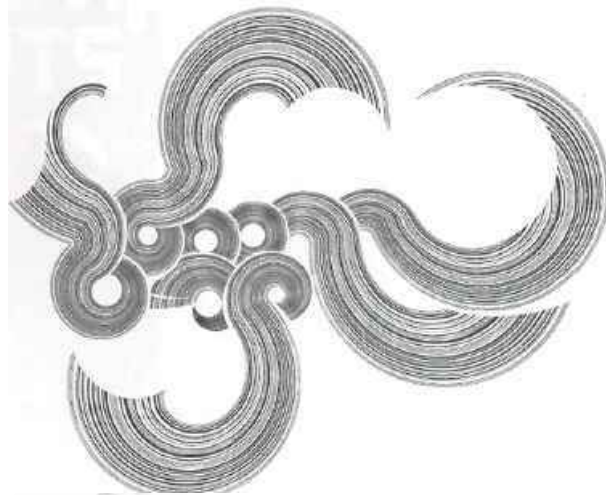
Conheça 20 marcas **criativas** que incorporaram tendências contemporâneas ao seu design



01 Omnia, de Atelier Telescopique

Este logo ornamental mistura elementos clássicos e tem a identidade marcada por uma tipografia bem ilustrativa. Essas duas características costumam ser combinadas na criação de um logo detalhado. Mistura tendências tradicionais com vetores e padrões arredondados para que seus detalhes refletissem a identidade da marca.

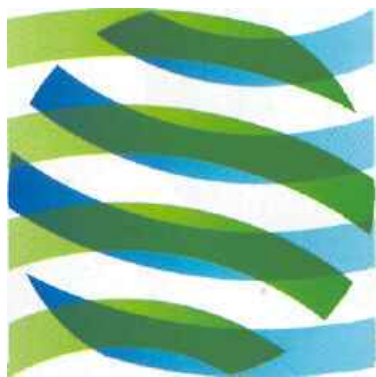
uri www.ateliertelescopique.com



02 BoomBip, de ehquestionmark

Como logo, essa criação não proporciona fácil reconhecimento de uma marca. Porém, possui características fortes, formadas a partir de cores simples - preto e branco - que resultam em uma imagem única e harmoniosa, complicada o bastante para ser facilmente reconhecível.

url www.ehquestionmark.com



03 MVP Architecture, de Gardner Designs

A translucidez reflete confiança e, obviamente, a transparência da empresa. O uso de logos translúcidos por setores corporativos e financeiros cresce continuamente, justamente por passar essas impressões aos consumidores. Mas a transparência só funciona bem em meios digitais: perdendo impacto quando impressa.

url www.gardnerdesigns.net



04 Wacom, de Wolff Olins

A Wacom contratou o estúdio Wolff Olins para recriar sua marca e passar a imagem de uma empresa do *mainsream*, ou seja, entre as principais do mercado, voltada aos profissionais, e que a mantivesse reconhecível. A nova tipografia faz bem esse link com o profissionalismo, enquanto que a adição de cores e de efeitos 3D dão vida à marca.

url www.wolffolins.com



05 Fox, de blackjune

O Projeto Fox é um branding jovial iniciado pela Volkswagen e desenvolvido pela agência de design blackjune. O logo funciona muito bem tanto em mídias digitais como impresso, além de unir as iniciais do projeto para formar a cabeça de uma raposa (fox, em inglês), adicionando simetria e definição. É uma idéia simples o suficiente para dar certo.

url www.blackjune.com

Computer Arts

o mundo do design de logos nunca foi tão dinâmico. Nos últimos cinco anos, as principais regras tradicionais da vertente foram rasgadas ao meio por designers que decidiram não mais obedecer à tradição do design de logomarcas, criando assim uma nova era. Logo essa 'revolução' foi seguida por empresas que buscavam conquistar características inovadoras e modernas, chamando a atenção de seus consumidores.

Porém, não se apresse e conclua que o design de logos é apenas uma vertente que

constantemente, sem motivos específicos. Cada vez mais clientes desejam uma

mistura de tradição e inovação, de modo a assimilar a história de sua marca a novos estilos visuais e às tendências atuais. Branding tridimensional, logos animados e mídias interativas são as manias do momento no mundo dos logos corporativos. E é onde uma marca de sucesso deve estar para manter-se no topo.

O desafio cross-media

Quando se aborda o design de logos, é preciso englobar desde o design corporativo a estilos de rua, indo de marcas históricas até a adesivos colados nos postes por grafiteiros. Ao contrário de criações clássicas como os da Shell e da Coca-Cola, os designers do mercado atual só conseguem destaque quando criam algo totalmente único, original. Além disso, é preciso pensar de que modo o logo criado será visualizado com a mesma facilidade e identidade em um outdoor, numa revista ou em páginas da

internet. Isso sem considerar os dispositivos móveis!

Há, no entanto, aspectos positivos. Um deles é a propriedade de termômetro de estilos que os logos possuem, como atesta o fundador da editora alemã Die Gestalten Verlag, Robert Klanten, autor de três volumes de livros sobre design de logos contemporâneos. "Artistas podem usar logos para testar um estilo ou um tema específico antes de lançar uma

vendido ou a algo relacionado com a sua função, não é uma prática comum nos dias de hoje. Ao contrário, marcas como MySpace, Facebook e Google, que são do campo virtual, possuem logos que correspondem a necessidades diferentes. Antigamente, as identidades eram usadas para expressar o que uma empresa fabricava, ou que tipo de serviço prestava, "Agora, elas expressam uma qualidade emocional. Desse modo, o logo

é como um significado da empresa, muito mais do que um tipo estilizado ou que acompanha um símbolo."

O que essa qualidade emocional causa e esse rompimento da percepção antiga do significado do logo para uma empresa e seu público-alvo.

Modificar um logo já estabelecido era considerado um suicídio comercial dez anos atrás. O fato é que o consumidor agora se preocupa com a idéia que a marca passa, e não só com a sua identidade visual. Isso permite que os designers brinquem com os logos de modos infinitos.

"Uma marca já estabelecida não precisa de submarcas, como uma para mídias de movimento ou outra específica de tal campanha", argumenta Klanten. "Marcas como Adidas ou MTV são praticamente neutras; a identidade delas é quase que virtual. O que elas fazem para adquirir essa propriedade é 'trocar de roupa' rapidamente. O aspecto virtual de seus logos permite uma abordagem mais fragmentada quando se cria para campanhas especiais como a que a Adidas fez com a Missy Elliot para a linha Classic e também para a Y-3 Yamamoto. Nesses casos, não se está falando de uma só marca, mas de

"O design de logos é o berço das novas tendências visuais"
Robert Klanten, fundador da editora Die Gestalten Verlag

marca, como se fizesse uma campanha viral. Se ela não der certo, é só partir para outra idéia, sem que o cliente seja prejudicado."

Para Klanten, o design de logos é o berço das novas tendências visuais. "A maioria das marcas de sucesso da atualidade não tem fábricas espalhadas por países em desenvolvimento. Seus logos não são parte de um processo tradicional de manufatura e muito menos simbolizam um processo desse tipo, o que acontecia há 20 anos." Segundo ele, a Citroen é um bom exemplo disso: o logo da montadora francesa de automóveis representa um tipo específico de engrenagem. Ou ainda a BMW. Seu logo representa uma hélice branca girando no céu azul, resquício da época em que fabricava aviões, antes da Segunda Guerra Mundial.

Ainda segundo Klanten, esse tipo de design de logo, que necessariamente precisava remeter a uma parte do produto



06 Hungry for Design,
de Nando Costa

Este logo usa blocos de cores simples misturados com luzes e sombreamento para criar a ilusão de 3D em um design 2D. Em logos destinados ao uso na internet, Costa usou muitos drop shadows - na versão impressa, que você vê acima, foram inseridos para dar uma aparência de origami ao logo.
uri www.nandocosta.com

djuice



07 djuice, de Wolff Olins

Logo 3D especificamente criado para causar impacto na internet. Foi desenhado pela Wolff Olins - a mesma agência responsável pelo logo das Olimpíadas de 2012 - para a operadora de celulares nórdica Telenor. Como foi criado apenas para uso em plataformas online, cores tradicionais e regras de perspectiva puderam ser quebradas.
url www.wolffolins.com



08 CityRail, de Cato Purnell Partners

A transportadora CityRail, de Sydney. Austrália, contratou a agência Cato Purnell para construir sua identidade. O logo é simples ao primeiro olhar, porém, dá a impressão de velocidade e movimento graças às bordas embaçadas. Uma mistura sólida; perfeita para uma empresa do ramo de transportes.
uri www.cato.com.au



09 3, de Miles Newlyn
A rede de telefones celulares 3 possui um logo composto de cores simples, porém com efeitos enriquecedores, além do suave efeito 3D. Desenhado pelo tipógrafo e especialista em logos Miles Newlyn, funciona perfeitamente para anúncios impressos, online e também televisivos.
uri www.newlyn.com



10 BBC America, de mOcean
Aqui, o logo da BBC America foi reformado, pintado de vermelho, branco e azul (cores facilmente relacionadas ao continente americano graças aos Estados Unidos). O A do alvo pode ser animado para uso digital e funciona tão bem em impressões assim como em transmissões televisivas.
url www.mocean.tv



11 FIRE, de Von Glitschka
Logos compostos de personagens são úteis para dar um rosto mais identificável a uma marca. Já que FIRE significa Friends in Robotics Engineering (Amigos da Engenharia Robótica), o vermelho foi uma escolha natural e o laranja um bom tom secundário. É um logo que ficaria bem em camisetas.
url www.vonlitschka.com



12 Tofu, de Tohyto
Círculos concêntricos são um bom modo de quebrar a forma padrão de um logo, que geralmente é uma figura bem contornada e/ou limitada. Além disso, criam um elemento que brincam com os olhos do espectador. O logo da Tofu, do artista digital Tohyto, dá idéia de movimento quando se olha para as linhas de perto.
uri www.myspace.com/tohylo

COMPUTERARTS

diversas marcas, com necessidades diferentes, porém, só um logo oficial."

Um exemplo recente é o rebranding da Adobe em sua linha do Photoshop. O ícone que fica na área de trabalho da maioria dos designers de todos os cantos do mundo não mudou. Contudo, a família Photoshop passou por uma cirurgia plástica digna de Ivo Pitanguy. E essa 'reforma' não foi apenas estética: a meta era unir todos os produtos da linha Photoshop em um só logo, de modo a unificar os produtos.

Outro caso recente chamou a atenção de muitos artistas e também do público: o logo das Olimpíadas de 2012, que se realizará em

Londres, causou furor na mídia local. O estúdio criador Wolff Olins sofreu inúmeras críticas após quebrar paradigmas e criar um logo abstrato de cor rosa. A maioria dos indignados justificou seu descontentamento dizendo que a Olins rompeu com a tradição dos logos olímpicos, criando um símbolo que nada se parecia com a boa e velha junção de cinco anéis coloridos representando os cinco continentes unidos. Analisando isso com as tendências atuais dos logotipos, o legado histórico dos jogos se sobrepôs ao evento individual, mostrando o atraso cultural e até um certo preconceito das pessoas descontentes com a 'nova arte' da Olins, que ficaram presas a um só logo, como se ele tivesse que ser algo eterno.

Logos poderosos

Depois que uma identidade visual foi estabelecida, o poder de um logo e seu branding vai muito além do puro design gráfico. Um bom designer deve notar isso e pensar como o logo trabalhará para dar

uniformidade à marca. É o que garante a designer de logos americana Erin Ferree, autora de diversos livros e artigos para publicações de design sobre o poder de marketing de logos e branding.

"Marcas maiores têm a vantagem de orçamentos maiores, maior impacto publicitário e o rápido reconhecimento do nome", explica. "Tome a Nike e a Starbucks como exemplo. Elas sempre

sem sacrificar a essência de sua identidade, de modo a manter o reconhecimento.

Essa visão é o mantra do estúdio Toko, composto por uma equipe holandesa que é especializada em rebrandings. O estilo de rua do estúdio levou seus integrantes ao topo da comunidade underground de design. Isso culminou no interesse de diversas grandes marcas ao redor do

mundo que manifestaram a vontade de contratá-los para rebrandings, com a intenção de dar um aspecto jovem e inovador à empresa.

"Logos e identidades são elementos abstratos - sem um contexto eles não têm sentido algum", diz Michael Lugmayer, um dos

criadores, que já trabalhou em rebrands de marcas como MTV, Orange, Heineken e EMI Records.

"Um logo pode fazer a diferença quando é combinado com a marca certa", continua Lugmayer. "O logo inicial não é mais tão importante quanto era há algumas décadas atrás. O novo dever da identidade é criar uma marca mais forte por meio da conexão emocional. Olhe a Apple ou a Nike. por exemplo. Nenhuma das duas precisa de um logo - só de imagens e emoções, que são coisas nas quais qualquer ser humano acredita, e isso é bem aproveitado por nós, da Toko. Fizemos o rebrand de um cinema na Holanda e dispensamos a reformulação total do logo deles. Só precisamos modificar tipo, cor e estilo do logo, sem mudar a identidade da marca. É um trabalho de não-identidade visual."

A internet tem uma influência enorme no design de logos. Sua velocidade e seu dinamismo criaram

"Um logo pode fazer a diferença quando é combinado com a marca certa" Michael Lugmayer, estúdio Toko

mudam sua aparência e a de suas campanhas publicitárias. Ambas as marcas já foram construídas, reconhecidas e estabelecidas. Todas as criações são baseadas apenas no nome da empresa - nesses casos raros, manter uma ligação de campanha para campanha não é tão importante. Contudo, quando se trabalha com um negócio pequeno, de orçamento e alcance também pequenos, essa conexão é muito importante - cada etapa do marketing deve ser construída pensando-se nisso."

O mesmo vale para o rebranding. Enquanto empresas grandes e já estabilizadas podem se reinventar sem diluir a marca central, marcas menores necessitam de um logo mais simples e reconhecível, características extremamente necessárias para dar consistência a uma nova marca. O que se vê, então, são marcas maiores sendo mais radicais com seus designs em comparação com as menores. As grandes marcas atualizam suas cores, formas e padrões



13 Audiolab, de Laurent Fétis

Quebrar as regras do design de logos permite que os designers criem identidades de modos inesperados e impressionantes. Aqui, Laurent Fétis ignora o mantra 'menos é mais' usando cores e separações na criação da identidade online do Audiolab, que leva o nome da marca.

url www.laurentfetis.com



14 Pulse, de Konstantinos Gargaletsos

Este logo floral é um exemplo da tendência desse estilo de design que foi sucesso há mais ou menos dois anos. No lugar de flores e padrões floridos nas bordas, o estúdio Bosie Costa, de Gargaletsos, desenhou o logo a partir de padrões de ornamentos inseridos em uma fonte.

uri www.bosie-costa.co.uk



15 Olympic Centre, de Futro

Brandings de sucesso são feitos com um foco na percepção e no reconhecimento da marca e, aqui, a Futro Design retocou suavemente um símbolo familiar a todos. O que restou foi um formato ainda reconhecível, apenas apresentado de outro modo, o que causou surpresa e, ao mesmo tempo, identificação.

url www.futro.si



16 CML, de MWM Creative

Esse efeito 3D do logo da CML foi criado pela agência de design britânica MWM Creative. Ele trabalha muito bem em ambientes digitais e mistura diversas tendências do design de logos atuais, como o embaçamento das bordas, renderização 3D e também transparência.

url www.mwmcreative.co.uk



17 NCN, de Jon Burgerman

Jon Burgerman foi contratado para criar um logo que resumisse o projeto Noltingham Creative Network, uma rede em que as pessoas podem se conhecer, trocar idéias e partir para novas direções em seus negócios. Os círculos ao fundo das letras estão conectados por tubos para mostrar essa ligação entre os participantes.

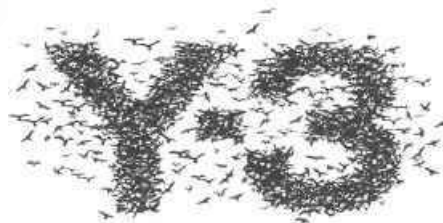
url www.jonburgerman.com



18 SDNM Originário, de ShiftDesign

Transparências vão bem, tanto ao branco para uma cor quanto na sobreposição de cores. O logo bicolor da SDNM mistura cores e formas fortes com bordas transparentes e funciona bem online e em outros ambientes RGB. Nos impressos, perde a nitidez da transparência, mas mantém a forma e o efeito falso 3D.

url www.shiftdesign.pt



19 Y-3 Birds, de Graeme McMillan

Criado pelo ilustrador Graeme McMillan para uma linha especial de roupas da adidas, criadas pelo designer Yamamoto. O logo junta a inicial do estilista ao número 3, em alusão às três tiras da tradicional marca esportiva. As três tiras e a inscrição 'adidas' são tão facilmente reconhecíveis que permitem qualquer outra versão ou alusão do original.

url www.graememcmillan.com



20 1999, de Vår

Estender o plano espacial de um logo - horizontalmente e/ou verticalmente - quebra o reconhecimento e a expectativa dos olhos do espectador. Este logo da 1999, criado pela agência sueca Vår, é o perfeito exemplo disso. Deixar o logo em preto e branco faz com que ele fique bem tanto online quanto em impressões.

url www.vaar.se

COMPUTER ARTS

uma regra para todo e qualquer site: Seja um blog ou uma comunidade, ele precisa de identidade visual. A mudança do ambiente CMYK, impresso, para uma rede guiada pelo RGB libertou os designers, que puderam

experimentar cores mais vivas sem nenhum custo extra. Antes, o custo das impressões em quatro cores (ou mais) crescia conforme a criatividade dos artistas aumentava, confinando-os a criarem coisas simples, de duas cores. A internet permitiu a complexidade; não há mais regras e convenções de cor e tamanho.

A tendência transparente

"Nenhuma tendência foi mais influente nos últimos cinco anos do que a transparência nas identidades visuais", avalia Bill Gardner, da Gardner Design, que também é o criador do site LogoLounge.com, a maior comunidade de logos da internet, com um banco de dados formado por mais de 60 mil logos.

"A borboleta do MSN é um exemplo não muito recente disso. É um logo trabalhado com transparências de cores sobrepostas. O que começamos a ver depois da criação desse logo foram diversas outras brincadeiras em cima do conceito de transparência."

Segundo Gardner, há cinco anos a transparência era uma tendência simples, ainda não concretizada. "Agora, no LogoLounge, tivemos que dividir a transparência em subcategorias. Vimos que o estilo estava amadurecendo. Há casos em que as transparências são bem simples, quase como se o criador tivesse apenas diminuído a porcentagem

das cores, e outros em que o aspecto translúcido foi alcançado com a criação de borrões, suavizações e inúmeras outras etapas de aperfeiçoamento."

Como co-autor de uma série de livros lançados pela LogoLounge, Gardner



produziu diversos textos teóricos sobre a história e a evolução dos logos. Os efeitos 3D, de reflexos e os translúcidos foram incorporados e se tomaram representantes da 'web 2.0'. Além disso, Gardner também identificou uma mudança no design de logos causada pela chegada de novas mídias que se tornaram disponíveis para marcas e, conseqüentemente, para os designers.

"Alguns logos possuem uma espécie de selo de qualidade 3D", diz Gardner. "Há casos tão bem adaptados para novas mídias que, ao primeiro olhar, você acha que as marcas e identidades foram primeiro concebidas como logos em movimento ou em 3D, como se a versão estática tivesse ficado para depois. Pode-se aplicar isso para pouquíssimas marcas, ainda. Afinal, nem todo mundo está preocupado em fazer isso, mas quem já faz se dá muito melhor no mercado e sai na frente num cenário comercial no qual mostrar-se tecnologicamente atualizado é crucial."

Mesmo que o branding e a evolução de logos sejam vertentes em constante evolução. Gardner adverte que o

ambiente dita as regras. É ele que decide se os logos terão sucesso ao partir da mídia impressa para uma animada. TV, internet e dispositivos portáteis podem ser bons lugares para brandings de novas marcas, mas se forem reformulados do

mundo estático para um em movimento, podem perder o impacto e o poder de reconhecimento. "Campos sem movimento são um desafio para designers como a internet era há uma década," lembra Gardner. "Isso é causado pela crescente importância de

mídias dinâmicas", completa.

Deixando as tendências de lado, as principais regras do design de logos ainda podem ser aplicadas às novas criações. O designer cita formas, cores e padrões como exemplo, e afirma que a simplicidade ainda é a chave para qualquer logo de sucesso: "Bons designers sabem quando criaram o logo ideal - se você desenha um avião, precisará construí-lo depois para saber que é um avião e representa um meio de transporte que voa? Falando assim parece óbvio que não, mas é algo que só bons designers percebem."

Gardner lembra ainda que, para o design contemporâneo de logos, a mídia é um campo absolutamente imperativo. "O ambiente se tornou mais importante do que o próprio logo", filosofa.

Nesta vertente do design em evolução, é necessário que os artistas digitais incorporem o papel de um verdadeiro especialista em identidade e acreditem que realmente o são. O segredo é pensar em como e onde o logo será usado, e criar uma identidade que abranja o maior número de aplicações possível. **aitS**