

Marcas, logótipos e Símbolos

A **marca visual** de uma determinada entidade, corporação ou produto é prioritariamente constituída por um grafismo conhecido por **Logótipo**. Um logótipo é a forma particular como o **nome** de uma marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de um tipo de letras específico.

A marca visual, para além do logótipo, pode ser acompanhada por uma outra forma gráfica normalmente conhecida por **símbolo**.

Por vezes pode existir ainda uma sigla que acrescenta informação ao logótipo. Normalmente, está relacionada com a área de actuação da instituição.

A forma gráfica conhecida por **símbolo** apresenta-se normalmente conjugada com o logótipo e pretende representar a entidade em questão seja através da representação figurativa da sua principal atividade ou através de uma representação simbólica ou abstrata da mesma.

Em situações mais raras, quando uma determinada entidade é muito conhecida, a sua marca pode deixar de conter a forma linguística (logótipo) e passar a ser representada apenas pelo símbolo.

Em algumas situações o logótipo é trabalhado para que ele próprio se assuma como símbolo.

Ao conjunto gráfico constituído pelo logótipo e pelo símbolo chamamos **marca**. Por vezes encontramos o termo Logomarca, mas este é um termo que os próprios profissionais não costumam usar. Os Norte-americanos tendem a designá-lo apenas por 'Logo' sem fazer grande distinção entre símbolo e logótipo e esta utilização do termo tende a ser utilizada globalmente pela maioria das populações em geral.

Critérios fundamentais

São quatro os principais critérios para que um logótipo seja bem sucedido:

- 1- O seu aspeto deve reflectir a natureza da organização;
- 2- Deve ser compacto e distintivo;
- 3- Deve resultar tão bem numa só cor como totalmente colorido;
- 4- Tem que ser adequadamente reproduzido em vários tamanhos, desde os muitos pequenos aos muito grandes.

designhill

Disney



Oceanário de Lisboa
Sempre diferente.

Dropbox

multicare

Reebok



007

SHARK



BLACK INK

Conselhos e dicas para a criação

É aconselhável começar por projetar a preto e branco, não esquecer possíveis tons de cinzento. Podemos facilmente acrescentar a cor quando estivermos satisfeitos com a forma a preto e branco.

É fundamental trabalhar com grelhas ou papel quadriculado. As diferentes dimensões da marca devem estar harmonizadas. Ter em consideração proporções, simetrias e estruturas geométricas.

Cuidado com linhas e contornos muito finos pois não se adaptarão às aplicações em tamanhos mais pequenos e às utilizações em ecrã.

O tipo de letra a escolher depende sempre da sensação que pretendemos comunicar. Há muitos tipos de letra associados a várias categorias (ex. impactantes, sóbrias, elegantes, festivas, fantasiosas, etc...). Existem vários sites que disponibilizam tipos de letra para descarregar gratuitamente.

Fazer um logótipo não é só escolher um tipo de letra que funcione bem. Personalizar as letras, alterá-las, conferir-lhes detalhes e algo de único é o que se espera de um logótipo memorável. Personalizar as letras ajuda a certificar que o nosso grafismo é único e feito especialmente para a nossa marca.

Depois de escolhido o tipo de letra, devemos olhar para as letras a utilizar como formas e não apenas letras.

Devemos verificar como estas se harmonizam entre si. Poderá ser necessário alterar o spacejamento para alguns pares de letras e poderemos mesmo ter de editar o aspecto de algumas delas. O logótipo deve ter um aspecto visualmente equilibrado.

Utiliza a cor de forma inteligente e fundamental ou seja, não a utilizes simplesmente para “pintar”. São preferíveis os contrastes de luminosidade pois um logótipo deve ter bom aspecto também em escala de cinzentos ou numa impressão monocromática. Assegura-te que funciona tanto em fundos claros como escuros.

E ainda...

Procura utilizar duplas imagens ou símbolos com duplo entendimento. Tem em consideração os espaços negativos.

Procura uma solução visual que seja única e reconhecível. Evita a tentação de copiar formas ou conceitos já muito vistos.

Mantém tudo o mais simples possível. Não tentes criar “muita coisa”. As soluções minimalistas tendem a ser as mais interessantes.

Símbolos e mascotes funcionam melhor numa atitude ativa ao invés de uma atitude passiva.

Lembra-te que a tua primeira ideia é normalmente genérica e por isso muito semelhante à primeira ideia de todos os outros. É preciso ter mais ideias.

