

Mais sobre o logótipo corporativo

Por Norberto Chaves

Clarificação sobre as funções universais deste sinal identificador.

O logótipo corporativo (ou institucional) é a versão gráfica do nome da entidade. As suas funções universais – aquelas que são comuns a todos esses signos –, são duas e apenas duas:

- Primeira função: permitir a leitura clara do nome;
- Segunda função: conotar o carácter de seu titular.

Qualquer outra possibilidade de utilização do logótipo (narrar, descrever, incentivar, indicar, etc.) depende das necessidades de cada caso particular, ou seja, não é generalizável. (Veja [*Las funciones de la marca gráfica*](#), Luciano Cassisi).

O que é que se entende por «leitura clara»? Que o nome deve ser lido «em bloco», como uma imagem, e não «soletrado». Consegue-se isso através de um uso inteligente dos recursos gráficos da escrita: família tipográfica, entrelinhamento, corpo e cor de letra, etc. e, como é óbvio, através de uma comparação detalhada entre várias versões alternativas, de forma a poder determinar a que é mais «legível».

Mas não é tudo: o que significa «manifestar o carácter»? Significa que a retórica gráfica do logótipo deve ser compatível, não contrariando o estilo ou carácter da organização: «elegante», «clássico», «informal», «racional», «técnico», «neutro», «transgressor», «popular», «refinado»...

As duas funções nem sempre são plenamente compatíveis, isto é, o cumprimento exato de uma pode impedir o exato cumprimento da outra. Alcançar o equilíbrio entre as duas é uma das competências e funções da profissão de designer.

O diretor de um museu de arte contemporânea poderá chamar-se Pepe, mas convém que no seu cartão pessoal figure «José Fernandes Dias». O mesmo deve acontecer com o logótipo do seu museu: «MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA», escrito com uma tipografia de elevada qualidade, grande seriedade e, também, contemporânea, mas não «na moda». Também não deve ter floreios ou iconografia alusiva, porque os visitantes desse museu entendem o que é «arte contemporânea» e descrevê-la seria, de certa forma, um desrespeito.

Se há algo que o designer gráfico deve aprender é a ter fé e respeito por palavras e apenas as «complementar» com recursos não-verbais quando é de todo indispensável. Normalmente os nomes das organizações são únicos o que é ainda mais evidente nas estão a competir no mercado concorrencial.

Então, por exigência comercial e jurídica, ninguém (exceto scammers) terá um nome igual ao concorrente, pelo que os nomes, por si só, são suficientemente diferenciados sem ter de recorrer a outros artifícios gráficos. A prova disso é a quantidade de logótipos escritos em Helvetica, Frutiger ou Times sem que as marcas se confundam entre si.

Jeep **Scotch** **Sabadell** **American
Apparel**

ZARA **ARMANI** **VOGUE** **BOSS**

No entanto, esse recursos não-verbais são indispensáveis nas marcas de produtos de consumo por impulso, como detergentes ou filmes de terror, em que a narrativa é dispensada: os logótipos dos primeiros devem cintilar e os dos segundos poderiam derramar sangue.

A partir de um projeto de logótipo ajustado é possível ver se este é suficiente ou se necessita de mais algum elemento gráfico que o reforce (fundo, acessório gráfico ou símbolo complementar). Um museu de arte contemporânea, por exemplo, pode pedir uma contração como «MARCO»¹ (há um em Monterrey), com o nome apresentado debaixo ou ao lado dele, ou até mesmo reforça-lo com um símbolo abstrato que permita rubricar outras mensagens ou assinalar o museu à distância (o museu de Monterrey usa um quadrilátero como símbolo).

Adicionar a essa marca, por exemplo, uma paleta ou um pincel (já se viram coisas piores) seria uma atitude de grande inocência que provocaria um rebaixamento da hierarquia cultural dessa instituição.

No entanto, esse pincel poderia ilustrar bem, a sala de pintura de um jardim de infância. Isto é o que queremos dizer quando falamos de «carácter».

Esses acrescentos só se devem ser considerados depois de se ter resolvido corretamente o logótipo que é, convém lembrar, o único sinal incontornável. As únicas (escassas) organizações que podem prescindir dele são aquelas que, com tempo, perseverança e graças ao poder de persuasão de seu símbolo, conseguiram aliar firmemente o símbolo ao seu nome até os transformar em sinónimos (Apple, Shell, Lacoste ou Mercedes-Benz).

Em suma, a criação de um logótipo corporativo (ou institucional) não devem partir do «pré-conceito» da decoração ou da manipulação de forma, mas sim de sua expressão fundamental

e relevante, seguido do seu enriquecendo até ser visto como indispensável. Para além disto e ainda mais importante: saber quando parar.

Ballantine's

LA VANGUARDIA

SIEMENS

Santander

TOSHIBA

TARGET

Spotify[®]

Microsoft

PHILIPS

Panasonic

Calvin Klein

Tupperware[®]

ABSOLUT[®]

PULL&BEAR

SONY

Deutsche Bank

Contudo, detetar qual estilo gráfico é o mais coerente com o carácter de uma entidade é uma questão relacionado com a sensibilidade: não existem fórmulas.

Para isso é necessário um profissional capaz de detetar as conotações de cada fonte tipográfica, ou seja, um designer gráfico de grande calibre. Essa é uma capacidade específica da sua profissão.

Publicado em 04/08/2017

Seleção de exemplos gráficos: Juan Carlos Naranjo

1. □N.T.: Há um duplo sentido no termo «MARCO». Por um lado, é o nome do Museu de Arte Contemporânea de Monterrey mas, por outro, significa «quadro» em português.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo>

