

Logotipo do G1: análise da mudança e proposta alternativa

Por Kadu Lombarde

A mudança do logotipo do G1 para minúsculas gerou controvérsias. Os impactos dessa alteração na identidade visual da marca e uma proposta alternativa que busca preservar sua legibilidade e reconhecimento.



Há alguns anos, o G1, principal portal de notícias *online* do Brasil, revelou seu novo logotipo, escrito em letras minúsculas. Segundo o portal, a ideia foi trazer um visual «mais leve» e «representar a proximidade com o público». Outro fator da mudança seria o alinhamento visual com a marca da Globo, atualizada em janeiro.

Neste texto, abstenho-me de analisar as justificativas apresentadas (e sua fragilidade) e foco em algumas implicações imediatas que essa mudança de caixa alta para caixa baixa pode trazer para a marca.

Para tanto, analiso três questões básicas:

- A marca do G1 precisava se parecer com a marca da Globo?
- A opção por letra minúscula trouxe algum ganho real?
- Que outro caminho a marca poderia ter seguido?

1. A marca do G1 precisava se parecer com a marca da Globo?

A ideia de vincular uma marca menor a uma maior é viável, principalmente em casos onde a marca menor é nova ou desconhecida e precisa desse aval para gerar legitimidade (*HBO Max*, por exemplo) ou onde não existe a necessidade de uma marca independente (condimentos *Heinz*).

Claramente, esse não é o caso do G1, que já é o maior portal do tipo no Brasil, além de massivamente conhecido do público. Se pensarmos que o G1 já contava com uma marca estabelecida, que mudou muito pouco ao longo de 15 anos, faz menos sentido ainda abrir mão desse valor acumulado em detrimento de um alinhamento visual desnecessário.

Num cenário maior, é pouco provável que todas as marcas do Grupo Globo (que são muitas) sigam (com sucesso) essa mesma estratégia, o que dá ainda uma impressão de aleatoriedade

a essa decisão. E mesmo que esse parentesco fosse um requisito imposto ao projeto, poderia ter sido obtido de forma menos invasiva.

2. A opção por letra minúscula trouxe algum ganho real?

Do ponto de vista de estilo, acredito que houve um rebaixamento da marca. Por se tratar de um veículo jornalístico, é pouco recomendável que seja identificado por um logotipo que pareça pequeno e inocente. Convém um estilo sóbrio, neutro, que inspire mais seriedade.

Em termos de aplicação da marca e facilidade de identificação, alguns problemas foram criados, como o alinhamento da marca de forma geral, porque o que antes era um desenho conciso e elegante agora ganhou uma descendente e uma ascendente que desequilibram um conjunto curto demais para acomodá-las.

Ainda sobre a identificação do signo gráfico, destaco um ponto mais abstrato. Estando o logotipo escrito com a *Globotipo*, uma família tipográfica proprietária, sem nenhuma aparente modificação, não estaria ele abrindo mão do caráter essencial de marca para ser percebido apenas como um “texto” digitado no computador de qualquer pessoa que disponha dessa fonte?

Esse é um exemplo do tipo de dúvidas que uma mudança com motivação difusa pode produzir.

Outro exemplo é que não se tinha dúvida se o nome era ou não uma sigla. Aliás, não importava se era de fato uma sigla, pois se fosse, já estaria grafado com maiúscula, como é esperado.

Mas agora não está tão claro. Se assumirmos “G1” como uma sigla onde conhecemos o significado pelo menos do «G» (de «Globo»), fica no ar uma possível incorreção ortográfica...

3. Que outro caminho a marca poderia ter seguido?

Até agora vimos que o novo logotipo produziu uma série de ruídos e inconsistências na marca em troca de não se sabe bem o quê.

Então, façamos outro exercício. Imaginando que a mudança da marca fosse imprescindível (aparentemente não era) e que os requerimentos para avaliar o resultado fossem mais precisos (aparentemente não foram), de que tipo de mudança estaríamos falando?

De forma rudimentar, poderíamos prescrever as seguintes diretivas para o projeto:

- A marca gráfica do portal G1 precisa ser atualizada por necessidade de uma reestruturação visual nas maiores marcas do grupo;
- Como a marca atual tem boa qualidade, possui reconhecimento do público e já figura como líder em sua atividade, a mudança não deve ser radical, pelos motivos supracitados;

- Assim, o caso se trata de melhorar o que já existe, para que a marca seja mais eficiente nos ambientes em que é requerida, sem necessariamente ser percebida como nova;
- Aproveitando os ajustes que serão feitos, pode-se aproximar o estilo visual do G1 com a nova marca da Globo, em algum grau, desde que não interfira com o restante dos requerimentos do projeto.

Partindo desse ponto, após alguns testes, esbocei a seguinte alternativa:



Proposta de evolução da marca



Comparativo entre a versão substituída recentemente e a proposta do autor

A principal mudança que fiz foi atenuar a tendência abstrata da letra «G» e torná-la mais legível e reconhecível como letra, o que era talvez a única alternativa de intervenção. Para aproximá-la visualmente da estética do logotipo da Globo, arredondei as formas externas e internas do logo e diminuí ligeiramente o peso do desenho.

Assim, o resultado pode ser considerado satisfatório segundo os objetivos propostos para o nosso pequeno exercício. Ou seja, é uma marca atualizada, que não perdeu as virtudes gerais da antecessora nem dilapidou sua história. Também está mais próxima das diretrizes visuais correntes do grupo a qual pertence.

Foram mudanças sutis, que possivelmente nem seriam notadas pelo grande público. Ou será que esse é justamente o X da questão, pois se fosse assim não poderia ter virado notícia?

Publicado em 03/10/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/logotipo-do-g1-analise-da-mudanca-e-proposta-alternativa>

