



3. Marcas



Marcas gráficas

- história
- conceitos
- recomendações
- tendências
- contradições
- armadilhas

www.ligjafascioni.com.br

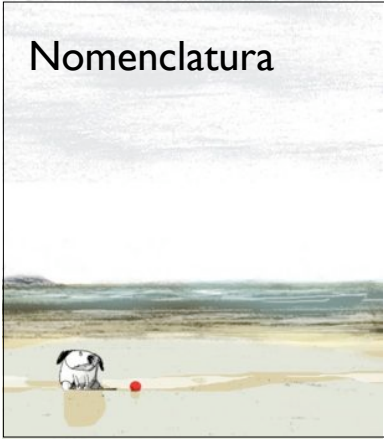
Origens das marcas gráficas



- marcação de gado
- artesanios da Mesopotâmia (orgulho profissional)
- objetos cerâmicos (proprietários)
- gregos e romanos
- produtos industrializados

www.ligjafascioni.com.br

Nomenclatura



- logomarca (tecnicamente incorreto)
- identidade visual
- marca gráfica
- assinatura gráfica
- logotipo
- símbolo

www.ligjafascioni.com.br

Marcas mais valiosas*



- **Mundo:** Coca-Cola, Microsoft, IME, GE, Nokia, Toyota, Intel, McDonalds, Disney, Mercedes.
- **Brasil:** Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Petrobras, Unibanco, Natura, Vale, TAM, Gerdau, Usiminas.

*Fonte: Interbrand 2007

www.ligjafascioni.com.br

Elementos da marca



- nome
- logotipo
- símbolo

www.ligjafascioni.com.br


Nome



- **descritivo** [Museu de Arte Moderna]
- **simbólico** [Apple, Gol, Nestlé, Sharp, Camel]
- **patromínico** [Lacoste, Mercedes, Hering, Grendene]
- **topomínico** [Banco do Brasil, American Airlines, Aerolíneas Argentinas]
- **contração** [Weg, Varig, IBM, AEG, Microsoft, Banrisul, Anatel, Adidas]
- **inédito** [Kodak, Xerox, Ziper, Zoomp, Dzarm]

www.ligjafascioni.com.br


Nomes bons são



- inéditos
- eufônicos
- pronunciáveis em várias línguas
- gramaticalmente aceitáveis
- fáceis de lembrar

www.ligjafascioni.com.br

Cuidado!



- **Valores negativos** [Xantagem, Dopping, Expensive, Josta]
- **Invenções gramaticais** [Artezanale, Fascyniu's, Trekku's]
- **Erros de tradução** [Family Farm, Lanchonet, Self Serve]
- **Pronúncia difícil** [Outrageous, Tkts, Best Western]
- **Contradição com a identidade** [Motel Santa Monica]

www.ligjafascioni.com.br



Importante!

- Todo o trabalho terá sido em vão se a marca não for registrada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial)
- Verificar também os domínios na web

www.liglafascioni.com.br



www.liglafascioni.com.br

Microsoft	AXE	<h3>Logotipos</h3> <ul style="list-style-type: none">• Tipográfico padrão (Panasonic, Philips, Nokia, Canon)• Tipográfico retocado (Dell, Gillette, Microsoft)• Tipográfico exclusivo (Axe, Oracle)• Tipográfico iconizado (Eco)• Singular (Coca-Cola)• Com acessório (Ford, Kodak, Colgate)
Panasonic	DELL	
Coca-Cola	Canon	
PHILIPS	NOKIA	
Kodak	Gillette	
Colgate	IBM	
ORACLE	eco	
Ford		

www.liglafascioni.com.br



Importante!

- Fontes tipográficas compatíveis com a identidade
- Boa legibilidade
- Proporções adequadas
- Alinhamentos definidos

www.liglafascioni.com.br

Símbolo



www.liglafascioni.com.br



Símbolo

- Alfabético (Pirelli, Visa)
- Figurativo ou icônico (Apple, Hering, Playboy, Nestlé, Fireworks, McDonalds)
- Abstrato (Nike, Banco do Brasil, Globo, Windows)

www.liglafascioni.com.br

Qualidades

- Correção estilística
- Compatibilidade semântica
- Suficiência
- Versatilidade
- Aplicação e fidelidade na reprodução
- Legibilidade
- Pregnância
- Singularidade



www.ligjafascioni.com.br

Mais detalhes

- Preferir poucas cores
- Evitar efeitos e fotografias
- Usar símbolos vetoriais
- Considerar a principal mídia para aplicação
- Fazer o teste dos 5mm



www.ligjafascioni.com.br

Quando redesenhar a marca?



- A marca atual está desatualizada
- A marca atual é ineficiente ou contraditória
- A empresa mudou de nome ou sofreu transformações profundas
- Cuidado com tendências: identidade e moda são opostos!

www.ligjafascioni.com.br

Tendências: swoosh + bolinha/estrela



www.ligjafascioni.com.br

Tendências: swoosh + palavra



www.ligjafascioni.com.br

Tendências: swoosh + órbitas planetárias



www.ligjafascioni.com.br

Tendências: pessoas pulando



www.liglafascioni.com.br

Tendências: olhos



www.liglafascioni.com.br

Equívocos



www.liglafascioni.com.br

Equívocos



www.ligjafascioni.com.br

Equívocos



www.wakefield.gov.uk buty Salon www.ligjafascioni.com.br

Referências



- CAPRIOTTI, Paul e outros. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Cruja Ediciones, 2007.
- MCWADE, John. *Graphics for business*. Berkeley: Peachpit Press, 2005.
- MARTINS, José Roberto. *Branding*. São paulo: Negócio Editora, 2000.
- CHAVES, Norberto e BELLUCIA, Raúl. *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos corporativos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- CHEVALIER, Michel e MAZZALOVÓ, Gérald. *Pró Logo*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- ESCOREL, Ana Luisa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- STRAUB, Ericson. *As marcas e sua origem*. Revista ABCDesign. Curitiba: Ericson Straub. Edição número 02, março de 2002.
- CHESTON, Allison. *What's next in corporate and brand identity design*. Design Management Journal. Boston: The Design Management Institute Press, Winter 2001.
- FASCIONI, Ligia. *Quem sua empresa pensa que é?* Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

www.ligjafascioni.com.br



Imagens/artistas

- www.sxc.hu
- www.aliaison.com
- www.computerarts.co.uk
- www.worth1000.com
- www.morandini.com.br
- www.electricwarrior.com
- www.arts.com
- b3ta.com
- Paul Tremat
- Bianca Uwakaner
- Paul Holland
- Johanne Corno
- Norman Rockwell
- Crisopher Gilbert
- George Wendt
- Tsevis

www.ligjafascioni.com.br
