

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

Programa de Estudos Pós-graduados em  
Tecnologias da Inteligência e Design Digital - TIDD

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM LOGO DE JOGO DIGITAL:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA PENSKI**

Gabrielly Del Carlo Richene

Orientador: Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand

**São Paulo**

**2016**

Gabrielly Del Carlo Richene

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM LOGO DE JOGO DIGITAL:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA PENSKI**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – área de concentração em Processos Cognitivos e Ambientes Digitais; Linha de Pesquisa Design digital e inteligência coletiva – pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand.

SÃO PAULO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

RICHENE, G. C. **O processo de criação de um logo de jogo digital: estudo de caso da marca Penski.** 100 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital, São Paulo, 2015. Orientação: Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand.

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, profissional e pessoal, que acabaram iluminando meu modo de pensar e comportar através de palavras, afetos, energias e presença. Em especial, aos professores, orientador e colegas do TIDD, a Edna (a quem tirava minhas infinitas dúvidas), e principalmente à minha querida família: Dizinho, Má, Rose, Giquinha, Josi, Dudu, Farrell, Pitos e os todos os demais, pelo apoio e amor incondicional.

Um agradecimento especial à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES/PROSUP - pelo incentivo ao desenvolvimento desse trabalho por meio de concessão de bolsa que tornou possível a minha permanência no programa de pós-graduação Tecnologia da Inteligência e Design Digital.

“Above all, video games are meant to just be one thing: fun. Fun for everyone”

*Satoru Iwata*

## RESUMO

RICHENE, G. C. **O processo de criação de um logo de jogo digital: estudo de caso da marca Penski**. 100 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital, São Paulo, 2015. Orientação: Professor Doutor Hermes Renato Hildebrand.

Uma nova empresa produtora de jogos eletrônicos nasce e necessita de uma identidade visual para representar sua marca. Com esta pesquisa, pretende-se problematizar sobre as questões que envolvem a criação da identidade visual de uma determinada marca. De fato, busca-se analisar os aspectos que envolvem as características do *design* gráfico para a apresentação de soluções e percursos para o desenvolvimento de um logo para uma desenvolvedora de jogos eletrônicos. Os caminhos que serão apresentados nos levam a refletir sobre métodos para desenvolvimento de uma identidade: elaboração de diagnóstico, análise da concorrência, elaboração de um posicionamento para a marca a partir da imagem de seu logo, definindo terminologias para essa identidade visual à partir de *briefings* que irão definir formas, cores, características sintáticas e semânticas. Estas serão utilizadas para formulação da identidade visual de uma empresa de jogos eletrônicos.

Palavras-chave: logo, logotipo, identidade visual, *design*, *games*, *briefing*.

## ***ABSTRACT***

**RICHENE, G. C. O processo de criação de um logo de jogo digital: estudo de caso da marca Pensi.** 100 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital, São Paulo, 2015. Orientação: Professor Doutor Hermes Renato Hildebrand.

A new game developer has born and needs a visual identity to represent your brand. This work covers the path used to create this identity, which seeks to analyze terms and materials in graphic design, offering solutions and ways to develop a logo properly. These paths lead us to study methods for analyzing the competition market, ranking terminologies of their visual identities and create briefings on how to develop study methodology of shapes, colors, sketches and uses to formulate a logo for that particular company.

Keywords: logo, visual identity, design, games, briefing.

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – A MARCA	11
1.1 A identidade visual	11
1.2 O game e o jogador como marca e produto	13
Tabela 01: Dados relativos a pesquisa realizada	14
1.3 Metodologia empregada para desenvolver uma identidade visual	15
1.3.1 <i>Briefing</i>	16
1.3.2 <i>Branding</i>	25
1.3.2.1 Estudo de caso do mercado	25
1.3.2.2 Diagnóstico da marca: por quem, para quem	27
1.3.2.3 Reformulação da marca: rebrand	28
CAPÍTULO 2 - O UNIVERSO DOS VIDEOGAMES	33
2. Uma breve introdução histórica: o primeiro jogo eletrônico	33
2.2 Definição de jogo e jogo digital	34
2.3 Plataformas onde aplicam-se as marcas no universo dos videogames	39
CAPÍTULO 3 - AS MARCAS EM UM VIDEOGAME	41
3 Comportamento do termo marca em videogames	41
3.2 Informações sobre a marca a ser desenvolvida	43
3.3 Análise de marcas do mercado	45
3.3.1 Activision	47
3.3.2 Blizzard / Silicon & Synapse	49
3.3.3 EA Games	51
3.3.4 Konami	53
3.3.5 Maxis	53
3.3.6 Microsoft Studios	54
3.3.7 Rare	55
3.3.8 Nintendo	56
3.3.9 Rovio	57
3.3.10 Supercell	58
3.3.11 Zynga	59
3.4 Introdução metodológica às análises	59
3.4.1 Análise das marcas que iniciam com a letra P	61

3.4.1.1 Playstation	61
3.4.1.2 PopCap	62
3.4.1.3 Platinum Games	63
3.5 Conclusão	63
CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO DA MARCA PENSKI STUDIO	65
4.1 <i>Brainstorm</i> físico	65
4.2 <i>Brainstorm</i> digital	69
4.3 Tipografia	70
4.4 <i>Grid, tracking e kerning</i>	73
CAPÍTULO 5 - PRODUÇÃO	75
5.1 Esboços	77
5.2 Criação	82
5.3 Exportação	90
CAPÍTULO 6 – APRESENTAÇÃO DA CRIAÇÃO DO LOGO	92
6.1 Manual de Identidade da marca	93
7. Referências	96
ANEXO – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	100

## CAPÍTULO 1 – A MARCA

### 1.1 A identidade visual

Os conceitos utilizados para a criação da identidade visual de uma marca devem levar em conta os significados conceituais e comerciais, relativos ao nome do produto que irá representar uma determinada marca. Essa criação, fruto de uma grande pesquisa exploratória, estuda os elementos do *design* gráfico, buscando utilizar elementos que compõem uma determinada marca de um segmento de mercado específico. Nesta pesquisa, trata-se de uma empresa desenvolvedora de *games*. Para prosseguir, é necessário apresentar vários conceitos que envolvem informações em *design* sobre os significados para os termos "logo" e "logotipo", da qual, apesar da semelhança, possuem significados um pouco diferenciados, e há importância em distinguir os mesmos para evitar futuras confusões. Logotipo e Logo são termos tão semelhantes que passaram a ser popularmente confundidos, e são principalmente reconhecidos pelo termo errôneo "logomarca", que tem seu significado pleonástico (significando marca da marca). Conforme pode-se observar nas figuras 1 e 2, foram definidos então os termos corretos da seguinte forma:

Logo: Símbolo gráfico projetado para representar a característica de uma empresa, produto ou serviço ou outra entidade.

Logotipo: Identifica literalmente a organização à que se refere, utilizando caracteres estilizados para indicar suas capacidades ou sua cultura (AMBROSE; GAVIN, 2009, p. 160).



Figura 1: O logo da Zynga.

Figura 2: O logotipo da Supercell.

Utilizando elementos que serão estudados nesta pesquisa, será tomado como exemplo as imagens que compartilham o universo do *design* gráfico para a marca de uma

desenvolvedora de videogame. Nas figuras 1 e 2, pode-se comparar o logo e o logotipo. A diferença básica consiste no nascimento de uma imagem representativa para a marca, com um desenho pensado e criado unicamente para o seu reconhecimento, sendo ela denominada por logo. Nessa mesma categoria, e ao lado do logo, também tem o logotipo, que se resume à escrita do nome da empresa, sem um símbolo presente. Essa escrita deve ser feita como uma tipografia exclusiva, e pode ser construída utilizando uma fonte de computador específica, ou então pode-se criar uma fonte nova, a fim de criar uma identidade inusitada e diferenciada das demais do mercado.

A real necessidade de elaborar uma identidade visual para a marca consiste no simples quesito de dar destaque à mesma, diante das demais do mercado. Hoje em dia, diante de um massivo mercado de trabalho com uma grande necessidade inovadora, existem inúmeras marcas concorrentes, onde disputam a atenção do cliente. Aquela que realizar o melhor *marketing*, conseguirá ter um melhor acesso ao mercado, assim conquistando mais consumidores. A identidade visual de uma marca caminha lado a lado com o *marketing*, pois ela é que identifica uma marca, dando formas e cores, assim personalizando a marca. Já dizia Stunck (2007) que a marca "é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida" (p. 4). Isso quer dizer que ela tem como objetivo captar o olhar e os sentidos daquele quem vai usufruir dela, através das ações comunicativas do seu *design*, da sua publicidade e de seu comportamento social.

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles (STUNCK, 2007, p. 13).

Afirma-se que a identidade visual caminha ao lado do *marketing* justamente pela afirmação de Stunck. Ela é responsável por fazer a diferença dentre as concorrentes, e o *marketing* é justamente aquele responsável em fazer essa propaganda para conquistar um cliente e trazer para o consumo da marca. Mais uma vez, Stunck (2007) resume metaforicamente a atitude que o *marketing* deve tomar com relação à identidade visual da empresa: "É uma batalha de percepções sobre as emoções que as marcas nos despertam" (p. 11). Neste caso, os próprios *games* tem um importante papel nessa chamada "batalha de percepções sobre emoções que nos despertam", onde há muitos jogos que fascinam e cativam, de modo à fazer os jogadores se lembrarem primeiro de um *game* que jogou, antes mesmo de lembrar-se da marca que o desenvolveu.

E isso, de certa forma, trabalha com a fidelização que o cliente cria pela marca, mesmo que pelo *game* (como dito anteriormente), a metodologia de estabelecer uma relação entre "marca e produto" é a mesma para com "jogo e jogador" (*game* e *player*), pois cria-se uma expectativa de que os próximos produtos terão uma qualidade igual ou superior. Partindo desde caso, acredita-se que o que mais chama a atenção em uma empresa de *games* são os jogos propriamente ditos, e não tanto sua identidade visual, ou pelo menos no primeiro impacto. Seus *games* e as identidades visuais de cada *game* devem ser tão caprichadas quanto a marca em si, para que ela ganhe o mesmo respeito que uma identidade visual trabalha para ela.

## 1.2 O game e o jogador como marca e produto

Com base nas afirmações anteriores, essa curiosidade nos levou a realizar uma pesquisa de campo sobre os elementos que atraem um jogador a jogar algo. A pesquisa de campo foi feita pela plataforma Facebook, no grupo chamado "Everything Nintendo". Esse é um grupo criado para pessoas que gostam dos jogos desenvolvidos pela marca de videogames Nintendo, onde concentram-se mais integrantes residentes nos Estados Unidos da América, e menos pessoas residentes na Europa, Brasil e demais localizações do mundo. O grupo também é usado para debater sobre outras franquias que não sejam apenas da Nintendo, assim sendo pode-se fazer a pesquisa abrangendo marcas em geral, e não apenas da mesma. Primeiramente, acredita-se que há perfis diferentes de pessoas, como jogadores natos e casuais (ou experientes e iniciantes), onde pode-se listar quatro motivos para um *game* atrair um jogador. Dentre eles, estão listados:

1. A marca da desenvolvedora. Com ela, revelam-se questões da identidade visual da marca e a fidelidade de seus clientes para com ela;
2. O gênero do jogo. Se uma pessoa compra o *game* pelo seus gêneros favoritos de jogar (como por exemplo: *puzzle*<sup>1</sup>, ação, aventura, plataforma, etc);
3. Alguma imagem ou videogame que viu em alguma mídia (internet, revista, televisão) e chamou a atenção para querer o jogo;

---

<sup>1</sup> Gênero de jogo que significa quebra-cabeças.

4. Por ser apenas um jogador e quer jogar de tudo o que o mundo dos *games* tem a oferecer, seja por diversão ou afins.

A pesquisa foi realizada no dia 14/03 do ano de 2016, tendo a participação de 80 pessoas, e foi finalizada no dia 15/03 às 13 horas, com 80 votos computados. Nota-se também uma evolução progressiva e em escala proporcional nos números, de forma que o primeiro mais votado continuava sendo mais votado o tempo todo, mas ainda assim, alguns apresentaram crescimento no tempo da votação. Embora ela não seja tão relevante para os resultados obtidos em relação ao produto final desta pesquisa, foi considerado importante abordar essas questões para futuras análises em outros trabalhos a serem realizados sobre esse assunto. Retomando, com relação às questões listadas, conclue-se que:

**Tabela 01: Dados relativos a pesquisa realizada**

<b>Categorias</b>	<b>Total de pessoas por categoria</b>	<b>Representação em porcentagem</b>
Compra ou joga um <i>game</i> por gostar de jogar	35	43,75%
Tem interesse em um <i>game</i> de acordo com algo que viu e despertou interesse, como um vídeo ou imagem do jogo	23	28,75%
Prefere jogar o <i>game</i> quando sabe qual marca o produziu	11	13,75%
Compra ou joga um <i>game</i> se atender ao seu gênero de <i>game</i> preferido	11	13,75%

Com base nessa pesquisa de campo, é possível concluir que a desenvolvedora do *game* (ou a marca que fez o jogo) não tem uma influência tão grande se comparada à marca de outros produtos teria (como carro, celular, etc). Também pode-se concluir que as marcas se comportam de maneiras diferentes aqui, já que o *game* é o produto que causa maior atenção, tanto quanto da marca dos *consoles* e computadores. Lembrando que a marca da produtora aqui descrita nessa pesquisa não significa a mesma marca das mesmas empresas que desenvolvem os *consoles* e computadores que executam os jogos. Essas são empresas de um outro patamar, onde seus nomes funcionam às vezes até como metonímia para representar esse tipo de máquina (*consoles* e/ou computadores), onde suas subsidiadas ou outras empresas

desenvolvem *games* para serem executados nessas máquinas. Essas, sim, têm uma força maior como marca, e serão debatidos um pouco mais sobre esse assunto adiante.

Algumas marcas passam a ficar tão poderosas que seu nome vira referência dentro do mercado e da vida cotidiana das pessoas. Isso também acontece em outras marcas que não são de *games*, podemos citar exemplos como a Gillette (lâmina de barbear), Xerox (máquina de cópias) e Maizena (amido de milho) , de fato, "com o tempo e uma excelente administração, algumas marcas transcendem os produtos que inicialmente designavam para serem usados como representantes de toda uma categoria" (STUNCK, 2007, p. 7). Trazendo essa referência para o universo dos *games*, pode-se lembrar de épocas em que as marcas que movimentam mundialmente o mercado de *games*, como a Nintendo e Playstation, tiveram momentos duradouros em que as pessoas usavam seus nomes como referência para representar estes jogos.

Logos corporativos pretendem ser a "cara" da companhia: Eles são uma forma única de se identificar a marca, através de cores, fontes e imagens, eles fornecem a informação essencial sobre um negócio, permitindo o consumidor se identificar com a o núcleo da marca (BLUESODAPROMO, 2013, p. 5). (Tradução livre).<sup>2</sup>

A maneira pela será estudado o *design* da identidade visual consiste em criar um logo. O logo é o nome técnico que se usa em *design* e que deve representar e expressar os objetivos de uma marca, através dos elementos sintáticos e semântico que a determinam. O *design* visual, quando é bem estudado e bem realizado, marcam uma posição diferencial para atrair o público e destacar a marca entre as demais no mercado consumidor daquele produto. Partindo agora para os logotipos, eles usam a tipografia e as letras para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. Se algumas marcas são feitas com símbolos abstratos ou ícones pictóricos, um logotipo usa letras para criar uma imagem distinta (LUPTON, 2006).

### **1.3 Metodologia empregada para desenvolver uma identidade visual**

Para criar uma identidade visual, Stunck (2007) defende que há uma certa ordem para se gerar uma identidade e, de fato, essa metodologia foi utilizada para a construção da marca que foi descrita nos capítulos adiante. Partindo para os conceitos de Stunck, os principais

---

<sup>2</sup> "Corporate logos are intended to be the 'face' of a company: They are the unique identifier of a company, and through colors, fonts and images, they provide essential information about a business that allows customers to relate with the company's core brand."

elementos na criação de uma identidade visual é o logotipo e os significados que ele produz; em segundo plano, a cor (ou as cores) e um alfabeto padrão. “Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá construir uma identidade visual”, conclui. O logotipo é quem dá forma ao nome, atribuindo uma escrita tipográfica a ele, e o símbolo é uma imagem que a representa, não necessariamente presente em todas as marcas. Depois, complementam-se com as cores que (obviamente) vão colorí-lo e dar acabamento. Geralmente elas seguem um estudo ergonômico de boas cores selecionadas que sejam capaz de representar a marca em sua amplitude.

### 1.3.1 *Briefing*

*Briefing* é um termo técnico de bastante amplitude. Segundo Phillips (2007), pode-se resumidamente defini-lo como estruturação de informações específicas sobre um determinado planejamento. Esse processo de elaboração visa abranger todas as informações e decisões necessárias para um planejamento, evitando surpresas desagradáveis e perda de tempo ou de recursos. Essa fundamentação que tem o tamanho do que é necessário (tal qual explica o autor), funciona também como um bom instrumento de acompanhamento e avaliação do que deve ser feito. Além de ajudar como guia para o trabalho, ele também detalha o caminho que avalia se o processo evolui satisfatoriamente. Isso também poderia ser apresentado para uma equipe como relatório parcial, a fim de prestar contas do serviço que está sendo feito.

*Designers* são profissionais que solucionam problemas (PHILLIPS, 2007). Eles estudam ergonomia e outras técnicas para solucionar problemas, e é com esse objetivo que nascem as metodologias. Bastante usado no campo do *design*, o *briefing* serve para outras profissões que precise solucionar problemas de metodologia em comum. No caso desta pesquisa, discutem-se os meios utilizados para desenvolver a identidade visual de uma marca. Na figura 3 a seguir, Lima (2011) cria e expõe seu *briefing* sobre como modelar um personagem em três dimensões, onde busca apresentar todos os passos para a criação desse personagem e onde foram encontradas informações que vão desde o rascunho básico até a execução do programa de computador.

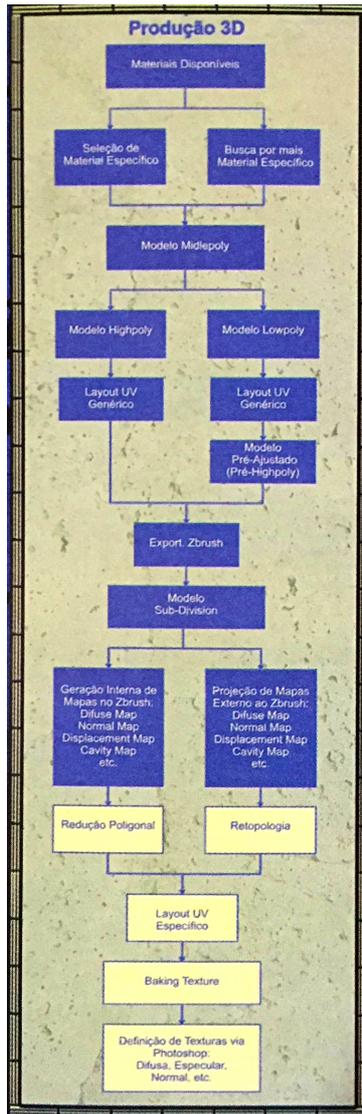


Figura 3 - Exemplo do briefing utilizado por Lima (2011).

O processo descreve passo-a-passo para modelar um personagem em 3 dimensões.

Embora o *briefing* de Lima (2011) seja para descrever o passo-a-passo de um produto diferente do que serão discutidos aqui, a metodologia para mapear um *briefing* é a mesma e pode ser utilizada para o produto em questão: o logo. Ele serve para nortear todo o procedimento que deve ser tomado para a execução e criação de um logo final, apresentando de forma detalhada ou resumida cada tópico que deve ser feito para se executar o produto final. Essa é uma metodologia profissional para quaisquer atributos necessários que serão realizados, de forma a agregar a qualquer trabalho a otimização de tempo e esforços, assim acelerando uma produção e tornando-a mais competente. A seguir, na figura 4, observa-se o *briefing* esquelético para o desenvolvimento do produto:

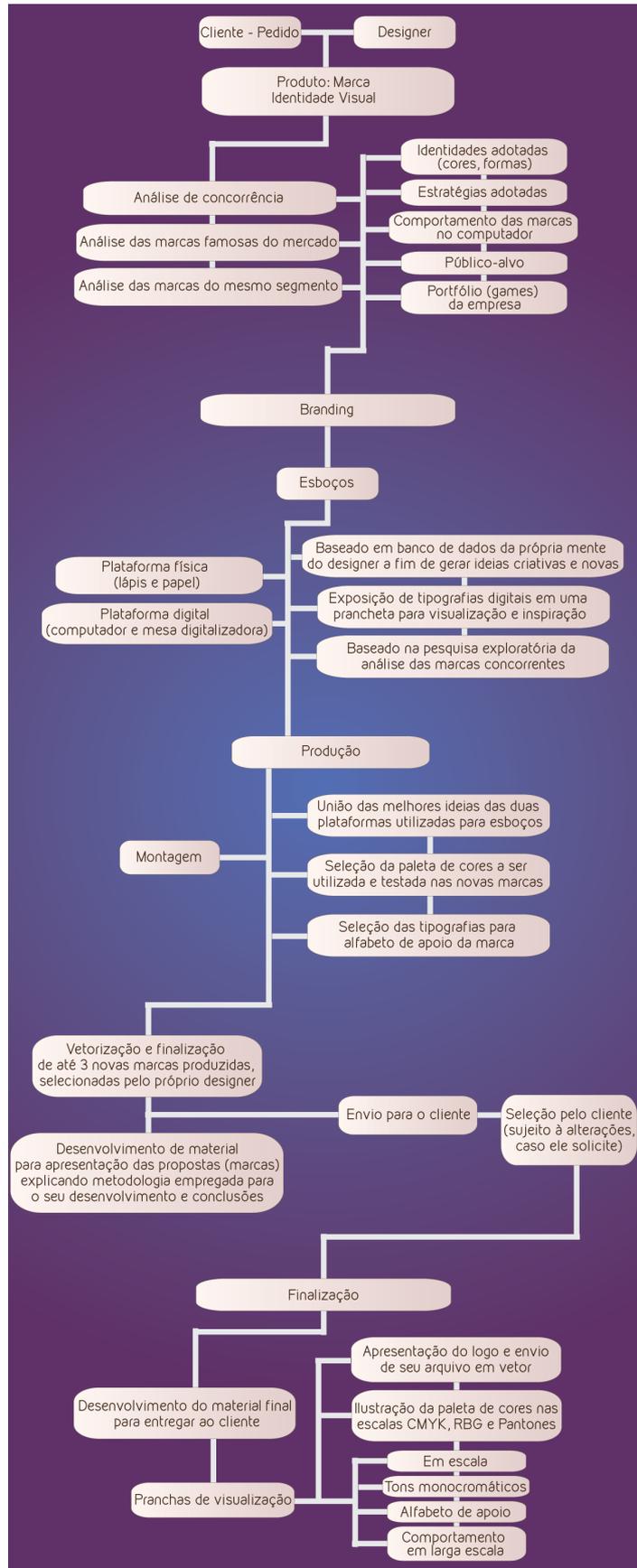


Figura 4: *Briefing* usado para o desenvolvimento da identidade visual estudada nesta pesquisa.

Como detalhado na Figura 4, o *briefing* do objeto de pesquisa buscou resumir os passos da elaboração do produto em questão, que é um logo. A ideia desses tópicos é separar por unidade todo o caminho que deve ser feito, para que nada seja esquecido ou seja feito sem capricho. Esse foi o caminho utilizado para a criação do logo da marca em questão (a marca Penski), e a partir daqui, será explicada a metodologia (o “como fazer”) utilizada para trabalhar cada etapa. Finalmente, no decorrer dos capítulos desta pesquisa, será explicado com exatidão como os tópicos do *briefing* foram usados na prática, ou seja, como trabalhar com eles empiricamente.

Inicialmente, tem-se o encontro do cliente com o profissional, onde eles apontam o que deve ser feito: a identidade visual da marca. Para executar essa identidade, ou seja, gerar um logo e uma série de estruturas visuais para a marca (como cartela de cores da marca, classe tipográfica que será usada para escrever seus textos, etc.), é preciso dar início ao seu processo criativo. Esse processo visa a criação de ideias que serão elaboradas a partir de três princípios: análise de concorrência, análise das marcas famosas do mercado (do produto) e análise das marcas do mesmo segmento (do mercado)

Na análise da concorrência, deve-se observar as marcas famosas e os concorrentes do mesmo segmento de mercado - no caso dos *games* – que ela irá atuar, como por exemplo o mercado de *mobile*<sup>3</sup> ou PC<sup>4</sup>. Analisar a concorrência consiste numa pesquisa exploratória que permite estruturar detalhes importantes e observar outros detalhes significativos que possam ser utilizados na produção do logo ou na orientação de alguma dica de *marketing* relevante. "Existem tendências próprias para cada setor e elas exercem forte influência nas soluções em *design*" (PHILLIPS, 2007, p. 53). Esses detalhes baseiam-se nos estudos minuciosos dos elementos que irão compor o seu logo, a sua identidade visual, os produtos que ela irá representar, o público-alvo, as estratégias de posicionamento adotada a fim de melhor apresentar os jogos eletrônicos. Ainda dentro dessa análise, deve-se considerar duas categorias importantes de análise: a concorrência que irá apresentar as características das marcas mais famosas do mercado em que está sendo atuado, observando todos os tipos de segmento (*mobile*, PC, consoles, arcade<sup>5</sup>, etc.) e os segmentos próximo desse mercado consumidor (no caso, a indústria de *mobile games*). Todos esses detalhes serão melhor desenvolvidos a partir do capítulo 3.

---

<sup>3</sup> Celular ou mídia móvel.

<sup>4</sup> Personal computer, ou computador.

<sup>5</sup> Máquinas de fliperama, mais informações no capítulo 2.3

Dessa forma, estaria sendo usufruído o que foi denominado por “fórmula pronta do sucesso”, ou seja, estaria transformando tudo o que foi observado na marca dos concorrentes (os *games* criados, cores utilizadas no logo e na identidade, escala evolutiva de suas criações e identidades, etc.) para apresentar em uma fórmula. Essa fórmula consiste em definir desenhos e palavras para os meios com os quais as marcas fizeram seu caminho de sucesso e como elas se mantêm até hoje. Embora pareça uma boa ideia para tomar esse tipo de “metodologia certa” como regra para seguir com o processo criativo da marca, pode também ser uma cilada. Uma identidade não deve visar só o que aconteceu na sua trajetória, mas também visar o futuro, o que está por vir (LEVY, 1999).

Portanto, é ideal ter uma base histórica cultural para nortear uma nova criação com argumentos teóricos baseados em fatos reais e convictos, sendo possível até apostar em uma marca com comportamentos que influencie o futuro. Dada a lógica de que o tempo não para, certamente a identidade visual da atualidade logo ficará velha em um futuro próximo. Com isso, deve-se elaborar uma identidade visual não apenas apostando naquilo que todos já fazem e que pareça adequado no momento, mas antenar à uma tendência que está por vir e se instalar.

O próximo passo consiste em definir o *branding* que reúne características estratégicas e cuida da imagem da marca. Muitos autores definem *branding* com sendo a variedade de tópicos que permite explicar o real significado de uma marca, à busca de conhecimento do mercado e a partir de análises de mercado com uma enorme variedade de metodologias para explorar, criar e/ou aperfeiçoar essa marca. Porém, neste trabalho, serão definidos pelo termo que abrange o seu real significado, agregando os argumentos necessários que complementam esta pesquisa. Serão tratados mais detalhadamente deste assunto no item 1.3.2 deste texto.

Por hora, o processo retornará ao começo do processo criativo, durante o ato de rascunhar. Esses rascunhos são esboços das ideias para o logo, feitos em papel e lápis ou feitos no computador. Nesta pesquisa, serão denominados por “plataforma física” os esboços a lápis e “plataforma digital” quando é realizada no computador. Apesar de serem feitos em plataformas diferentes, são frutos de uma mesma ideia: transferência das imagens mentais do *designer* para uma mídia/plataforma que possa dar forma física ou digital a ela. Essas ideias são baseadas em três procedimentos:

1. Baseado em informações do próprio *designer*, que possibilita gerar *insight* criativo e novas ideias. Essa etapa consiste em trazer formas inusitadas, sem se

basear em referências específicas, mesmo sendo realizado depois da análise dos concorrentes (o que pode ser inspirador, mas não deve ser copiado). Esses esboços são executados à mão em um papel, gerando um *brainstorm* que envolve desde desenhos até criação tipográfica desenhadas a mão.

2. A tipografia digital devem ser realizadas em prancheta para a visualização e melhor inspiração. Esta etapa de desenvolvimento consiste em apresentar uma alta gama de famílias tipográficas em um local que possa ser visualizado (figura 5). Escreve-se o nome da empresa várias vezes e com várias fontes diferentes, e, assim, elas são apresentadas lado a lado, uma abaixo da outra para podermos comparar. Essas tipografias devem buscar formas específicas e semelhanças que faça o olho remeter ao tipo de empresa que a marca representa. Aqui, é necessário haver uma base de estudos em tipografia que detalhe o porquê de determinados tipos de letras serem mais adequados para cada ocasião. No caso da marca Penski, uma empresa de *games*, deve-se buscar por tipografias sem serifa (para não representar coisas antigas), fontes espessas (não necessariamente, se a intenção for inventar algo novo), de forma que as famílias possam conversar umas com as outras, assim tornando possível misturar e deformar suas letras para formar o nome da marca. Essa ação costuma funcionar quando se tem bom senso, bom gosto e prática no manuseio das ferramentas. No caso abaixo, o *software* utilizado para a realização desta ação foi o Adobe Illustrator, versão CS4 (versão teste).



Figura 5: Ilustração da tela de uma série de famílias tipográficas para análise.

3. E por fim, baseado na análise das marcas concorrentes e utilizando o diagnóstico realizado com a pesquisa de mercado, selecionando em todas as marcas os logos similares mais relevantes, os melhores *games* criados e comercializados, a gama de cores, e entre outros elementos que serão usados como base estrutural e inspiradora no desenvolvimento de novas identidades visuais.

Após utilizar todas as ideias e intenções para o desenho do logo nas mídias (físicas e digitais), é hora de realizar o produto definitivo. Ou seja, desenvolver o produto final, a partir das ideias e de todos os estudos realizados. Então começamos a definir as combinações que irão definir como o logo de empresa de *games* deve ser. Devemos testar as cores do nosso logo com base nas cores que as grandes empresas de sucesso já usam, e também testar outras colorações nas tipografias esboçadas no computador. Por fim, toda marca necessita de um alfabeto de apoio, que é a família tipográfica utilizada para escrever o *slogan* (quando a marca tem um) ou quaisquer outros textos a serem utilizados pela empresa, como, por exemplo, o material impresso (*folder*, pasta, etc), *webpage*, etc

O programa em questão a ser utilizado para a produção de um logo deve, necessariamente, ser um programa de execução vetorial. Na prática, o vetor é um termo usado no *design* para expressar um tipo de imagem que pode ser esticada e diminuída várias vezes, sem ser danificada a sua resolução gráfica. Ela foi desenvolvida apropriadamente para poder reproduzir em pequena ou grande escala uma imagem específica em qualquer tamanho, e se diz "específica" pois não é adequado para a produção de outras mídias como fotografias, tal qual Ambrose e Harris (2009) descrevem:

Vetor: imagem que contém muitos objetos individuais e escaláveis definidos por fórmulas matemáticas. A imagem vetorial pode ser mostrada em qualquer tamanho, pois não depende de resolução, mas não é adequada para reproduzir tons sutis ou contínuos de fotografias (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 268).

Portanto, as imagens vetoriais são diferente das imagens nos formatos *bitmap* e *jpeg*<sup>6</sup>. O formato de arquivo *bitmap* (mapa de *bits*, em inglês) é de uma imagem que armazena pixels

---

<sup>6</sup> *JPEG* (ou *JPG*) é um método comum usado para comprimir imagens fotográficas. O grau de redução pode ser ajustado, o que permite a você escolher o tamanho de armazenamento e seu compromisso com a qualidade da imagem. Geralmente se obtém uma compressão pouco perceptível na perda de qualidade da imagem. Fonte: [pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)

e não possibilita “rederizações”. Estes são arquivos com tamanhos específicos, e não podem ser modificados porque alteram a imagem original. Elas tem uma definição fixa, diferente do formato em vetor que pode ser alterado, pois o programa que mostra estas imagens “renderizam” a imagem em questão, não perdendo nenhuma informação sobre ela. Por exemplo, se o tamanho de uma foto for 1080 pixels por 720 pixels e uma pessoa utilizar um programa para dobrar seu tamanho (ou seja, 2160 x 1440), a imagem (exemplo na Figura 6) se corromperá e evidenciará cada pixel definido com cor específica. Abaixo, trata-se do significado do complexo *bitmap*, tal qual os autores complementam:

Imagem formada por um número fixo de pixels (ou pontos). Quanto mais frequentes e menores forem os pontos, mais nítida e detalhada será a imagem produzida. As imagens bitmap podem ser facilmente coloridas para criar efeitos visuais intenso (...). A cor dos bitmaps (do fundo ou do objeto) pode ser alterada sem o uso de um programa de manipulação de imagens (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 37).

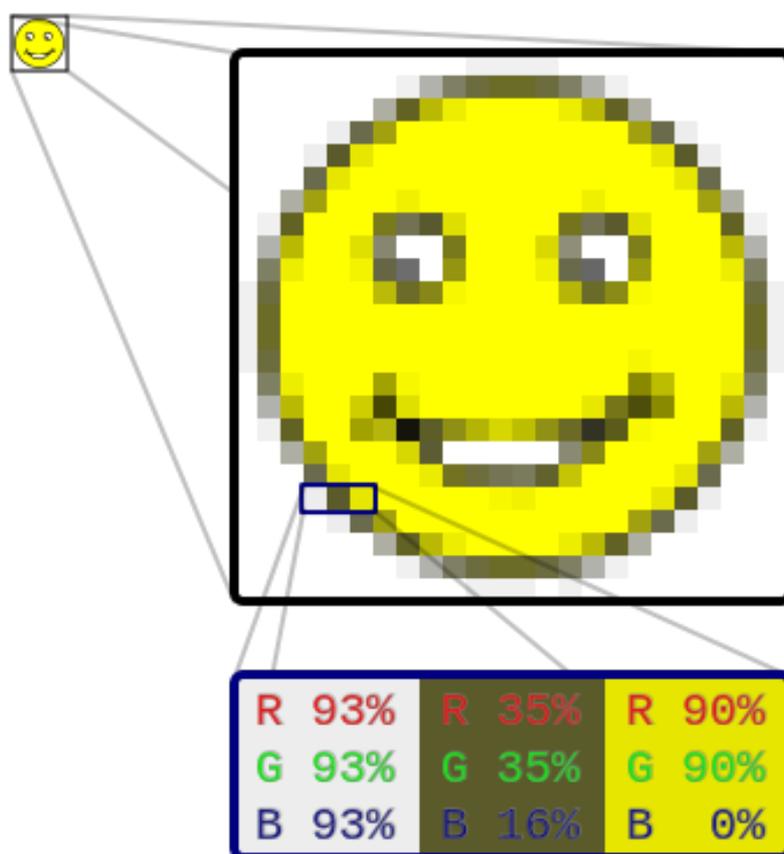


Figura 6: Imagem bitmap ampliada, mostrando os percentuais de cores primárias em cada pixel. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Raster>

Finalizadas as produções do logo (ou dos logos, se houver inspiração e tempo o suficiente para render vários trabalhos) no programa adequado (mais detalhes sobre a produção no capítulo 5), pode ser que essa produção tenha gerado de um a vários logos, como três ou dez logos no total. Embora esse número possa ser grande, pois o fato é que sempre pode-se melhorar algo que já foi feito, o ideal é focar em um número pequeno de produções, tanto para otimizar tempo quanto para não confundir o cliente. Na produção do logo para a Penski Studio, foi tido um total de três logos finalizados. Todos foram entregues ao cliente para possibilitar seu processo de seleção. Eles foram baseados nas mesmas propostas de esboços e estudos realizados no decorrer desta pesquisa, entretanto, cada resultado atende a uma proposta diferente da outra, então foi achado relevante entregar as mesmas três propostas para que o cliente escolha ou decida modificar alguma.

Uma apresentação final então foi criada, que é o Manual de Uso da Identidade Visual da empresa. A apresentação traz detalhamentos do logo. Deve-se detalhar um grande número de informações para especificar como será o uso do logo em quaisquer superfície e em qualquer lugar, como será seu manuseio em tom monocromático, e em que lugares ele não deve ser usado e como não deve ser manuseado. Outros aspecto relevante para o uso do logo são as cores em CMYK<sup>8</sup>, RGB<sup>9</sup> e na escala Pantone<sup>10</sup>, para a reprodução fiel e exata das cores que representam a identidade visual. Por fim, e se necessário, pode constar na apresentação pranchas como: visualização exemplificando como seria o comportamento do logo em grande escala, medidas em papel quadriculado, entre outras suposições de comportamento que o *designer* achar conveniente apresentar para garantir a produção correta e mais fiel ao trabalho original.

A aplicação da cor é um fenômeno que parece ter pouca relevância nas questões que envolvem usabilidade, mas, de fato, é um fator muito importante. Saber definir o tipo de

---

<sup>8</sup> CMYK é a abreviatura do sistema de cores subtrativas formado por Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black (Key)). (FRASER; BANKS, 2007, p. 26).

<sup>9</sup> RGB é a abreviatura do sistema de cores aditivas formado por Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue). O propósito principal do sistema RGB é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, retroprojetores, scanners e câmeras digitais, assim como na fotografia tradicional. Em contraposição, impressoras utilizam o modelo CMYK de cores subtrativas. (FRASER; BANKS, 2007, p. 26).

<sup>10</sup> Pantone Inc. é uma empresa sediada em Carlstadt, estado de Nova Jérsei, Estados Unidos. É mundialmente conhecida por seu sistemas de cor, largamente utilizado na indústria gráfica. (FRASER; BANKS, 2007, p. 204).

nomenclatura da cor, como RGB e CMYK, permitem que os materiais impressos e aplicações na *web* permaneçam fiéis às definições realizadas pelo *designer*. Como dito anteriormente, as siglas RGB e CMYK são nomenclaturas utilizadas para definir padrões de cores (FRASER e BANKS, 2007, p. 27). O RGB é a nomenclatura que é utilizada para produções em tela, e são as cores vermelho ("R", de *red*), verde ("G", de *green*) e azul ("B", de *blue*). A razão para usar estas cores "é que, se as proporções estiverem certas, pode-se produzir qualquer cor com precisão dentro do espectro visível. Se começar com um conjunto de cores diferentes, o resultado não é garantido", explicam Fraser e Banks (2007, p. 26).

Na impressão mecânica colorida (FRASES e BANKS, 2007, p. 176) usa-se uma cartela de cores mais ampla, para garantir maior qualidade e fidelidade de estruturamento digital para impresso. As cores Ciano ("C"), Magenta ("M") e Yellow ("Y", de amarelo em inglês) e preto ("K", que vem de *Black*, a letra que representa a cor preta) formam a sigla CMYK, que é usado especificamente para material gráfico impresso. Essa diferenciação de nomes e trabalho entre o cuidado de usar RGB ou CMYK na hora de exportar o arquivo é necessário para a mídia de sua aplicabilidade.

### **1.3.2. Branding**

#### **1.3.2.1 Estudo de caso do mercado**

Provavelmente a parte que mais interessa neste trabalho consiste em lembrar que o logo foi realmente criado para uma marca real com fins lucrativos. Agora, será detalhado o processo de criação e administração de uma marca: o *branding*. Nesta pesquisa serão feitas análises de marcas e logos de produtos específico: videogames; com detalhes no o trajeto feito para definir um logo para uma empresa de jogos. Partindo para a definição específica do termo tratado neste capítulo, Martins (2006) apresenta a seguinte definição:

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 9).

Segundo o autor, *branding* é um estudo que reúne uma série de definições estratégicas na criação ou manutenção de uma marca. Inicialmente, deve-se definir características da marca. O quê? Para quem? Para o quê? Como? Essas respostas definem o *branding* da marca. Jucá (2009) apresenta uma série de argumentos que definem "o quê" da marca, ou seja, aquilo que ela vai comunicar. Como aqui já se tem o diagnóstico da marca definido, tem-se então metade desse caminho adiantado, pois não foi necessário pensar a marca, mas sim apenas o seu logo. A Penski Studio é uma empresa que atua no mercado para criar jogos de videogame. Então, a questão "o quê" define-se por "desenvolver *games*".

Um passo fundamental para a criação ou remodelação de algo consiste em realizar um estudo sobre as marcas concorrentes do mercado. Pode-se dizer que analisar o mercado concorrente é essencial, pois ele determina vários movimentos e medidas estratégicas que pode-se tomar como ponto de partida para alguma coisa. No caso da marca em questão para *games*, a análise da concorrência foi útil para definir o *design* gráfico em dois aspectos: gerar material visual para os donos da marca, e, principalmente, analisar e criar estratégias para gerar uma identidade visual para a empresa Penski Studio.

Phillips (2007) desenvolve um capítulo explicando sobre a importância do estudo de mercado, ou seja, das marcas concorrentes. Ele detalha que esse processo consiste em analisar: produtos, embalagens, acessórios e identidade visual produzidas por elas. Para entender o que um concorrente faz bem, é preciso analisar os detalhes dos componentes, materiais, processos e acabamentos utilizados. A fim de produzir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, é necessário identificar a fraqueza dos concorrentes para entrar no mercado com um diferencial. Essas fraquezas podem ser observadas, estudando e interpretando aspectos que a concorrente deixa a desejar, tais quais: preço, funcionalidade, durabilidade, valor, facilidade de manutenção, etc.

Adaptando isso para o logo, foi relevante analisar o *design* gráfico do logo das concorrentes, interpretando assim quais tendências e aspectos elas adotaram. Outro fator importante a ser lembrado é o fato da empresa adequar-se às diferenças regionais e culturais de vários países. Essa opção é válida quando o projeto tem uma atuação no mercado global. Muitas empresas se esforçam bastante, investindo tempo e recursos para coletar essas informações, pois assim cria-se uma vantagem em acompanhar a evolução dos concorrentes a longo prazo. Dessa forma, seria como pegar ideias prontas, o que parece conveniente e prático, entretanto é justamente essa a questão. Por entender o que o mercado já tem ou tem

em excesso, uma estratégia é criar aquilo que o mercado ainda não tem, ou gerar uma nova tendência. Essa é uma palavra-chave que será discutida no item a seguir.

### **1.3.2.2 Diagnóstico da marca: por quem, para quem**

Esse diagnóstico é construído quando a marca está em desenvolvimento, ou seja, quando a empresa está em seu período de implantação. Assim, pode-se definir com clareza qual é a área atuação do cliente Penski, e para qual público alvo o logo será criado. Como dito no capítulo anterior, muitos autores tratam do *branding* com enorme abrangência, aqui serão definidas situações que serão necessárias para a marca. Tal qual Martins (2006) definiu em sua bibliografia, as marcas visam criar fidelidade com o consumidor, e é baseado nesse aspecto que a marca tem como principal alvo o cliente de seu produto. Os videogames possuem variados tipos de público.

Deve-se observar o público alvo, as principais marcas concorrentes, os pontos fortes e fracos da marca em relação ao mercado e em relação à própria marca. Em seu livro, Phillips (2007) conta um caso que atuou para o mercado de trabalho. Ele deixa como exemplo essa questão da concorrência. O episódio foi sobre o projeto de uma embalagem para xampu. Ele relata que a maioria dos produtos concorrentes utilizavam uma cartela de cores bem coloridas, das quais, as mais usadas, eram as cores verde e âmbar. Após um certo período, houve o que ele chamou de mudança de percepção e os consumidores passaram a preferir xampus claros e transparentes. Então, aqueles xampus claros e transparentes tomaram o lugar do verde e do âmbar. Abaixo, o autor descreve sobre o que é a tendência:

É necessário conhecer as tendências que dominam a evolução dos produtos de um determinado setor. (...) Naturalmente, existem tendências próprias para cada setor e elas exercem forte influência nas soluções de *design* (PHILLIPS, 2007, p. 36).

Imediatamente, ele reconheceu que a prioridade seria mudar o projeto da embalagem que estava produzindo, para se adequar a essa nova preferência dos consumidores, ou seja, uma novo significado passa a dominar o mercado desse determinado produto, a isso denominado por tendência. Aquilo que cria ou está para criar um significado novo e onde as pessoas passarão a solicitar esta característica passar a ser uma tendência de mercado. Esse é um jeito certo de atrair o público-alvo diretamente para o produto. Entretanto, se pararmos

para analisar, essa foi a primeira marca que detectou essa necessidade do mercado e quebrou paradigmas das cores nos xampus e, assim, tornou-se pioneira, mudando e criando novas tendências, é claramente uma estratégia muito enaltecida para a própria marca.

### 1.3.2.3 Reformulação da marca: rebrand

Tendência ainda pode ser uma palavra-chave. Ela é um fator relevante a ser notado sobre aquilo que há de emergente no mercado, e portanto, proporciona que as marcas a notem e passem constantemente a serem remodeladas, para atender as necessidades atuais do mercado. É importante avaliar a data de criação da marca no mercado, dado que, de tempo em tempo, as marcas costumam ser reformadas para se atualizarem e continuarem se destacando. É sempre uma estratégia relevante a de se considerar, a remodelagem e a reestruturação do *design* gráfico da marca de uma empresa quando ela está perdendo mercado.

Daylton (2014) destaca alguns fatores que são relevantes quando um *rebrand* deve ser executado para renovar e reestruturar uma marca. Um deles é o amadorismo. É o que ele chama por "marca caseira", ou quando o logo é feito pelo próprio dono ou por alguma pessoa da empresa que não tem experiência. A falta de profissionalismo pode resultar em um mau *design*, onde a identidade pode apresentar ilegibilidade e uso inadequado das cores, gerando erros como falta de refinamento, dificuldade na aplicação, redução limitada e entre outros. A seguir, observa-se o exemplo apresentado por Daylton, a marca **Clinicão Veterinária** com problemas em *design*: excesso de elementos em sua composição e problemas na aplicabilidade. Como solução, buscou-se trazer flexibilidade e limpeza ao logo.



**Figura 7: Exemplificação do caso de amadorismo. Fonte: Rebrand (DAYLTON, 2014, p.13).**

Outro fator decisivo para se remodelar um logo consiste no que o autor chama por reagrupamento, fusões e aquisições de empresas. A fim de preservar os elementos visuais principais das marcas, busca-se fundir seus logos da maneira mais prática possível, tentando preservar cores e tipografia. Tanto o logo antigo quanto o novo na figura 8 não apresentam

tantas diferenças entre eles, no entanto, um *redesign* da marca foi essencial para trazer o que todo redesenho busca: limpeza e modernidade.



Figura 8: exemplo de *rebrand* entre marcas fundidas. Fonte: Rebrand (DAYLTON, 2014, p. 13).

O outro caso de *rebrand* é chamado de atualização segundo a gestão de marcas. Isso ocorre quando o logo de uma marca busca ficar semelhante ao da sua *holding*<sup>11</sup>, como é o caso da Kibon e da Discovery, onde em cada um de seus casos, tiveram que igualar suas marcas para com a marca principal. Outro caso que pode vir a necessitar de *rebrand* é quando uma empresa muda seu nome. Neste caso, o autor ressalta que isso costuma ocorrer quando a empresa necessita revisar seu nome e assinatura visual. Ainda apresentando outros problemas que pode-se encontrar, Daylton mostra logo de empresas que usam nomes muito complicados como nomes fantasia. Na figura 9, tem-se o exemplo da PriceWaterhouseCoopers e Ernst & Young, consultorias de negócios que tiveram uma grande reformulação em seus logos.



Figura 9: Reformulação do logo das empresas PWC e EY.

Fonte: Rebrand (DAYLTON, 2014, p.15).

Uma boa ocasião para remodelar a marca e a identidade visual é quando uma empresa visa expandir seus negócios para conquistar novos mercados. Nesse caso, uma remodelagem

<sup>11</sup> Em seu significado econômico: empresa que detém a posse majoritária de ações de outras empresas.

deve acontecer na marca, e principalmente em sua identidade visual. Deve-se fazer os clientes enxergarem as novidades de um *rebrand* imediatamente. Partindo para casos mais específicos em *design* gráfico, tem-se o caso do reposicionamento, que ocorre quando a empresa visa mudar a percepção dos consumidores em relação a sua marca. Esta é uma forma de incorporar uma leve reformulação ao logo, onde busca reorganizar alguns itens do logo e reposicionar em outro lugar, reforçando a mudança e criando uma nova proposta para a marca. No caso do Pontofrio, na figura 10, pode-se notar o reposicionamento do símbolo (pinguim) e remodelagem da tipografia.



Figura 10: O degradê do primeiro logo foi modificado e resumido para uma só tonalidade de vermelho (*flat design*), ao passo em que o mascote ganhou degradê de cores em sua forma, dando impressão da imagem estar em 3D. Fonte da imagem: Rebrand (DAYLTON, 2014, p.16).

"A ação do tempo é um dos motivos de mudança mais comum", explica Daylton (2014, p. 17). A estética ultrapassada do logo apresenta uma estética ultrapassada e envelhecida para o posicionamento da empresa, chegando até a causar fadiga visual em seus clientes. Essas são algumas características que marcam uma época em que seu logo foi feito, onde traz consigo formas e tipografias próprias de um contexto que hoje se mostra datado. Casos de envelhecimento visual são comuns de se ver em embalagens de supermercado, como por exemplo, o caso do logo e embalagem do achocolatado Nescau. A mudança dos contextos tecnológicos também é um fator de se considerar, principalmente em função da velocidade de atualização de máquina e sistemas operacionais que hoje cresce com tanta agilidade. Algumas marcas buscam reformular sua identidade, a fim de perder características de época antiga para agregar identidade nova para os logos.

Um aspecto importante de atrair público-alvo foi a criação do logo da **Fininvest** (figura 10). Com a reformulação da identidade visual, acontece o que o autor chama de aproximação do público da marca. Outro motivo que as empresas buscam o *rebrand* da marca são casos mais extremos, por exemplo, envolvendo escândalos. Na Andersen Consulting, a marca envolveu-se em problemas com o governo o que levou a prejudicar a imagem da empresa.

Isso obrigou-a a elaborar uma completa mudança em seu logo. No entanto, ela manteve o nome fantasia: Accenture.



Redesenho da marca Fininvest. DIA Comunicação, 1997.

Figura 11: O *rebrand* da marca Fininvest. Fonte: Rebrand (DAYLTON, 2014, p. 19).

E como última análise de caso de *rebrand*, observa-se que a Nintendo que modificou seu logo em função de um redirecionamento de seu negócio. Como afirma Daylton (2014), este é um caso raro, pois não é um reposicionamento de marca, mas sim uma mudança na oferta de produtos e serviços devido a fatores externos. A Nintendo, no começo, atuou no mercado como uma companhia que vendia jogos de cartas (observar suas identidades visuais na figura 12, à seguir), onde até mesmo começou com o nome Marufuku Company (KENT, 2001), e posteriormente no decorrer dos anos veio tomando outras gestões e produtos, passando a produzir videogames, onde teve sua trajetória de identidades visuais bastante alterada ao longo de sua vida.



Figura 12: Resumo dos principais logos que a Nintendo adotou ao longo de sua trajetória.

Fonte: Disponível em [www.beforemario.com](http://www.beforemario.com). Acessado em 10 junho de 2016

## CAPÍTULO 2 - O UNIVERSO DOS VIDEOGAMES

### 2. Uma breve introdução histórica: o primeiro jogo eletrônico

Embora haja bastante informação na obra de Kent (2007) sobre quais foram os primeiros jogos a serem desenvolvidos, o que é considerado o primeiro é o Space War! (figura 13), criado por estudantes do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), em 1962 (CARLO, 2011). A máquina utilizada para a programação e teste do *game* foi chamado PDP-1, abreviação de *Programmed Data Processor-1*. Segundo Kurzweil (2007), o primeiro PDP a ser comercializado foi o microcomputador PDP-8, assim reforçando o que Kent ressalta em sua obra sobre programar em uma versão PDP mais antiga e complicada de ser operada como "um *hack* impressionante"<sup>12</sup>.



Figura 13: o primeiro *game* SpaceWar! na tela de um PDP-1.

Fonte: Game Processing (CARLO, 2011).

Kurt (2007) explica que o computador PDP-1 era uma máquina gigante e foi entregue ao MIT em 1961, custando um valor de U\$120 mil para a época. O seu primeiro *game*, Spacewar, veio a ser criado um ano depois da data em que o computador foi recebido, e foi produzido por estudantes do instituto, mais especificamente, aqueles que faziam parte do *Tech*

---

<sup>12</sup> Tradução livre e abreviada da frase: "Creating a new program was considered an impressive hack. So was making a good revision" (KENT, 2007, p.17).

*Model Railroad Club* (TMRC). Quem levou o título de criador do *game* entre esse clube é chamado de Steve Russel (SOARES, 2009).

Então Russel desenvolveu um *game* que consistia em uma batalha espacial entre duas naves distintas. Elas circundavam um sol e usavam várias estrelas como plano de fundo da tela em que se apresentavam os jogadores. O jogo eletrônico simulava os efeitos gravitacionais do sol sobre naves, distorcendo suas rotas de vôo e puxando-as para dentro de si (SOARES, 2009). Segundo Carlo (2011), os estudantes diziam ter criado este *game* com o intuito de estarem treinando para combater com naves espaciais reais, quando na verdade eles apenas queriam estar se divertindo com o *game*.

Ainda relevante ressaltar que o que tornava o *game* tão atrativo e empolgante entre os estudantes não era apenas o fato de ser uma novidade computacional e experimental, mas era justamente divertido por ser um jogo e por apresentar uma engenharia física de programação tão bem feita, com seus adicionais campos gravitacionais disfarçados por armadilhas, algo que atrapalhava o *deathmatch*<sup>13</sup> do *game* (CARLO, 2011). Posteriormente, 10 anos depois de *Spacewar*, os videogames vieram a sair das universidades para serem desenvolvidos para o mercado (SOARES, 2009).

## 2.2 Definição de jogo e jogo digital

No último parágrafo do capítulo anterior, utiliza-se de uma palavra pouco usada nesta pesquisa, mas que será abrangida adiante e que expressa tão bem o real significado dos *games*: diversão. Em sua bibliografia mais famosa, Huizinga (2000) discute um ancestral ato animal de diversão, denominado por jogo. Essa atitude, então caracterizada por se manifestar em qualquer ser vivo, é aquela que visa entreter, divertir, animar esse ser vivo. O jogar é o que Huizinga chama por brincadeiras ou então quaisquer outro movimento físico ou imaginário que lide com a palavra *fun*, que vem do inglês divertir, quer dizer, aquilo que o ser vivo faz sem fins nenhuns, apenas de animar o seu próprio ser, e também possivelmente de outros seres envolvidos nessa mesma brincadeira.

---

<sup>13</sup> *Deathmatch* é o termo designado para representar os jogos competitivos em que vence aquele que mais matar o jogador inimigo.

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA, 2000, p. 16).

Trazendo esse assunto para o universo do entretenimento, e para essa pesquisa no universo dos *games*, pode-se observar as antigas teorias de Huizinga ainda presentes nos mais minuciosos atos de busca de entretenimento e diversão, que vão desde uma brincadeira de esconde-esconde a um ato de jogar videogames. Toda forma de brincar e de se divertir também se enquadra na chamada TAZ - Zona Autônoma Temporária<sup>14</sup> - (BEY, 2011), que é como um campo invisível e concentrado por pessoas que exercem um mesmo movimento ou ato.

Qualquer brincadeira que faça uma mente emergir (SANTAELLA; FEITOSA, 2009) em uma brincadeira ao ar livre ou a um monitor ligado a um videogame pode ser considerada uma TAZ, tal qual o parágrafo anterior que Huizinga fala, assemelha-se completamente ao papel da TAZ.

Essa forma lúdica é uma atividade que se manifesta, principalmente, na fase da própria infância (SANTAELLA; FEITOSA, 2009), onde as crianças são capazes de manifestar a brincadeira dentro de suas Zonas Autônomas e Temporárias (BEY, 2011) através de suas imaginações e brinquedos, promovendo a eles e aos cenários quaisquer cenas que ela deseje vivenciar naquele momento (PIMENTA, 1997). "Um brinquedo pode ser qualquer coisa - e aqui reside o seu maior fascínio. Não há começo, meio ou fim. Não há tempo"

Uma grande pedra pode se transformar numa nave espacial, uma folhagem pode ser uma perigosa floresta ou uma cidade poluída com raios cósmicos, uma pequena caixa de fósforos pode ser um automóvel ou um rei. Uma caneta pode se tornar um tubarão e, simultaneamente, jóia encantada, um herói ou uma nuvem (PIMENTA, 1997 p. 11).

---

<sup>14</sup> O autor Hakim Bey preferiu não definir o conceito de TAZ – Zona Autônoma Temporária. Em suas palavras, “na verdade, deliberadamente procurei não definir o que é TAZ – circundo o assunto, lanando alguns fachos exploratórios. No final a TAZ é quase autoexplicativa. Se o termo entrasse em uso seria compreendido sem dificuldades ... compreendido em ação” (KEY, 2011, p. 14). No entanto, o TAZ é formado por um grupo de pessoas de número indeterminado a fim de que exerçam uma função em comum e por autonomia própria, aqui citado como no exemplo de diversão, do “faz de conta”, e esse momento tem chama-se “temporário” pois tem um fim.

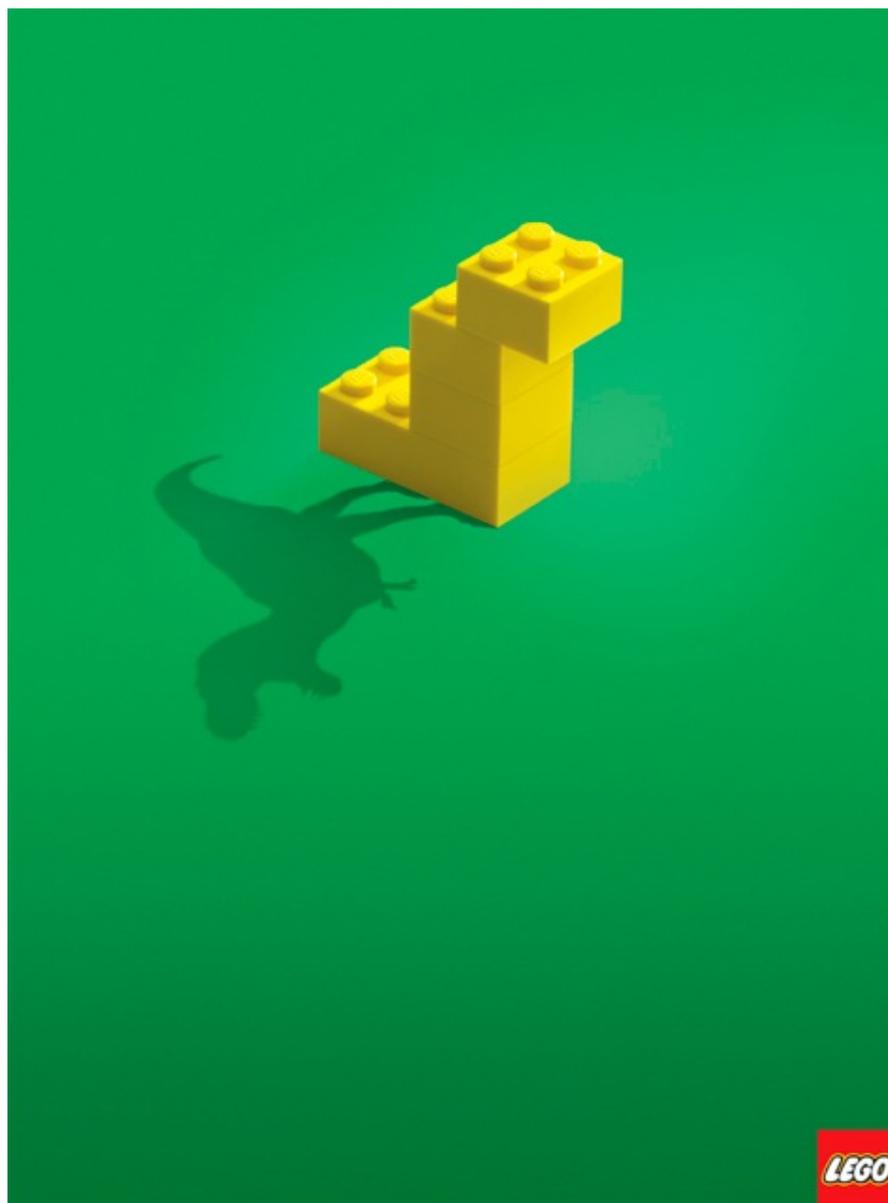


Figura 14: Propaganda da Lego em uma representação para a citação de Pimenta (1999).

Fonte: lego.com

O universo dos jogos, muito vasto por sinal, abrange uma série de identidades visuais e *design* gráfico, onde o foco principal é uma interação entre jogador e máquina. Hoje tem alguns jogos utilizam o corpo todo para se jogar, como por exemplo o *Kinect*<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Kinect é um *hardware* composto por uma série de câmeras que detectam o corpo humano e usufrui dele como controlador para os seus *games*. O *hardware* é uma peça acessória dos consoles Xbox 360 e Xbox One da marca Microsoft.



Figura 15: Videogame Xbox 360 da Microsoft com o aparelho Kinect sendo jogado pelas pessoas, que são o próprio controlador do jogo. Fonte: microsoft.com

O *Kinect* é um belo exemplo de atividade lúdica que rompe com os paradigmas da rede hipertextual e interface dinâmicas computacionais (PARENTE, 2010). Assim como o hiperlink de Johnson (2001), pode-se comparar o *game* como o hiperlink clicável, da qual o *link* externo que se abre após o *click* seja o jogador executando a atividade fora da tela, como uma autopoiese<sup>18</sup> (MARIOTTI, 1999).

Pensar a subjetividade como autopoiese nos leva a descrever o saber, a razão, a cognição, a inteligência, não como faculdades de um sujeito, uma vez que eles são dimensões que coemergem com os universos sociais. Por outro lado, estas "capacidades" que coemergem com o indivíduo em um progresso de autoengendramento não podem ser vinculadas apenas a seu cérebro, mas a seu corpo, que ultrapassa de longe o seu invólucro corporal e se estende até onde se estendem suas redes sociotécnicas, seus hábitos, seus apegos (PARENTE, 2010, p. 106).

Dessa forma, pode-se concluir que a enorme abrangência da autopoieses tem seu papel no universo dos videogames, como tem para o mundo da fenomenologia biológica. Os universos dentro dos *games*, assim como dito anteriormente, são baseados em cenários e

---

<sup>18</sup> Autopoiese tem sua origem na língua grega, onde *auto* refere-se à próprio, e *poiesis* à criação. Foi o termo cunhado na década de 70 pelos biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana, para nomear a complementaridade fundamental entre estrutura e função. Hoje, é um termo bastante usado em várias teses e bibliografias transdisciplinares.

físicas reais, misturados com ficções de quaisquer interpretação e local de existência imaginável. Neles, seus sistemas conversam diretamente com o jogador, que pode ser como os brinquedos de Pimenta (1999), cuja representação do jogador no *game* variam desde um dinossauro esverdeado e animado - no caso de Yoshi's Island (NINTENDO, 1995); a uma pétala de flor flutuando pelo horizonte como Flower (PLAYSTATION, 2009), ou até uma nave espacial atiradora como em Spacewar (RUSSEL, 1962).

Essa forma de digitalizar o jogador no *game* é uma forma híbrida de levar o jogador a se materializar nesse universo paralelo. Dá-se o nome de avatar para essa digitalização de um segundo corpo representativo dentro de outro universo. A "imersão dá-se através de avatares. A mesma ideia de transmutação corporal necessária à passagem de um mundo a outro, encontra-se nos avatares do ciberespaço" (SANTAELLA, 2010, p. 223). Portanto, *games* utilizam-se dos avatares para representar digitalmente um jogador no ciberespaço, de forma que não necessitem de nenhuma forma específica de representação, e assim possibilitando uma forma de atividade lúdica para iniciar um *game*.

Um *game* é uma atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitado por regras e pelo universo do *game*, que resulta em uma condição final. As regras e o universo do *game* são apresentados por meios eletrônicos e controlados por um programa digital. As regras e o universo do *game* existem para proporcionar uma estrutura e um contexto para as ações de um jogar. As regras também existem para criar situações interessantes com o objetivo de desafiar e se contrapor ao jogador. As ações do jogador, suas decisõesm escolhas e oportunidades, na verdade, sua jornada, tudo isso compõe a "alma do game". A riqueza do contexto, o desafio, a emoção e a diversão da jornada de um jogador, e não simplesmente a obtenção da condição final, é que determina o sucesso do game (SCHUYTEMA, 2008, p. 7).

Assim como afirma Schuytema, *games* são atividades lúdicas, onde esse fator deriva-se do latim *ludus*, referente à busca da diversão e do prazer em jogar ou brincar. Essa compreensão se dá por videogames situarem-se no limiar de dois mundos: o da imaginação, da fantasia (fictício), e o do cotidiano (real) (SANTAELLA; FEITOSA, 2009). Ou seja, *games* são capazes de misturar conteúdos do mundo real, onde agregam questões físicas, químicas e históricas do sistema solar, mas com elementos inimaginários e impossíveis de existirem. Esses jogos eletrônicos necessitam de uma máquina que permita seu funcionamento. A seguir serão tratados deste tema.

### 2.3 Plataformas onde aplicam-se as marcas no universo dos videogames

Inicialmente, é importante ressaltar algumas análises para que possasse compreender o desenvolver dessa pesquisa. Videogame é entendido por dois tipos de atribuições: o jogo eletrônico que se processa e opera por meio de um computador (SANTAELLA; FEITOSA, 2009), e também como uma linguagem que possui suas particularidades. Embora seja muito abrangente estudar os *games* enquanto linguagem, aqui nessa pesquisa será abrangido o primeiro conceito da atribuição recém-dada. Estudando os tipos de processadores de videogames, pode-se desenvolver com mais ergonomia e profissionalismo o tipo de identidade visual que será explorada na máquina processadora.

Segundo Carlo (2011), os tipos de plataformas dos videogames são três:

1. **Arcade**, ou também chamada de **Fliperama** (SANTAELLA; FEITOSA, 2009, p. 26), elas, em geral, localizam-se em estabelecimentos próprios para jogar, como *shoppings centers* e *game centers*. Estas são grandes máquinas que acomplam *console* com televisões e controladores próprios. Seus *games* geralmente são lançados para várias plataformas, e alguns são fabricados exclusivamente para serem máquinas de arcade. A marca aqui é importante que seja planejada para impressos em grande escala.
2. **PC – Personal Computer** é composto por vários elementos que se permite jogar: processador, controladores de entrada e saída de dados e televisor. Os PCs, geralmente, possuem *games* mais avançados tecnologicamente falando e melhor processamento gráfico. Muitos desses jogos para PC também são disponibilizados para *console*. A interface PC é utilizada para *games* de plataformas computacionais como: *desktop* ou *notebook*. Nestas plataformas, a usabilidade da marca é ilimitada, permitindo quaisquer tipo de arte.
3. **Consoles** são *hardwares* e controladores próprios, algumas vezes necessita de um televisor a parte para a visualização do *game*. Hoje em dia, existem muitos *consoles* que são acompanhados de telas para se visualizar os jogos, sejam os *consoles* portáteis ou o caso do Nintendo Wii U, cujo controle *pad* vem com um monitor *touch screen* integrada.
4. **Mobile** é um tipo similar de hipermídia, onde muitas vezes os *games* estão em outros ambientes digitais, como, por exemplo, o Facebook. Neste ambiente o jogador acessa pequenos *games* casuais, disponíveis para passatempo. Apesar de parecer que o mercado *mobile* é dominado por pequenos jogos casuais para não-

*gamers*, existem muitos outros *games* de empresas de renome como *Square Enix* que são produzidos, especificamente para plataformas *mobiles*. Atualmente, é um tipo de produção que predomina nos anos 2016 é utiliza um padrão de representação que é denominado de *flat design*, onde os ícones, personagens e cenários de jogos eletrônicos são no padrão 2D de representação.

## CAPÍTULO 3 - AS MARCAS EM UM VIDEOGAME

### 3. O comportamento do termo marca em videogames

Foi destacado que o produto estudado nesta pesquisa consiste na criação de um logo para uma empresa que desenvolverá *games* para determinadas plataformas, como consoles e PCs. Existem vários tipos de marcas dentro do universo dos *games* (figura 16):

1. As marcas da criadoras das máquinas ou computadores que fazem funcionar os *games*, como Nintendo, Sony, etc;
2. As marcas das plataformas, sejam elas: máquinas (como arcades, *consoles* portáteis), videogames ou computadores, que fazem funcionar os *games*, como Super Nintendo, Playstation, etc;
3. As marcas das desenvolvedoras dos *games*, que são responsáveis por criar os *games* para serem jogados nas plataformas citadas;
4. As marcas dos *games*, que funcionam nos videogames, sendo algumas dessas tão famosas que viram franquias, como Super Mario Bros, Pokémon, etc;



Figura 16: imagem ilustrativa onde apresentam os itens 1 a 4 respectivamente, da esquerda para a direita. Fonte: google.com

Muitas coisas mudaram no decorrer de todos esses anos, seja na arquitetura, na moda, nos meios de transporte, etc. Todos estes produtos estão ganhando modernidade, comodidade, viabilidade, *design*. Na época em que os videogames começaram a se desenvolver e ter os primeiros jogos, a tecnologia da época influenciava significativamente o desenvolvimento da linguagem visual e de toda a identidade gráfica dos produtos veiculados pelas televisões, tanto de um videogame, quanto da empresa que o fazia.

Buscou-se analisar os primeiros logos das empresas de *games*, e assim, eles foram comparados com os logos atuais. Verificou-se que os elementos que podem ser observados são as diferenças que os logos apresentam, pelo simples fato da evolução dos *hardwares* e *softwares* que são utilizados para os videogames. No início da era dos videogames (década de 70 e 80), muitos logos eram compostos por uma grande variedade de cores, evidenciando assim o quanto colorido são os jogos. Isso é um reflexo marcante da época, até porquê os *games* tinham seus gráficos definidos pelas limitações dos *hardwares* - ou seja, o *console* é que delimitava a potência dos videogames, e isso resume-se à gráficos, desempenho, velocidade, trilha sonora, etc.

Não é regra, mas muitos *games* costumam iniciar suas telas com os nomes das empresas em que eram produzidos ou com a marca do jogo desenvolvido. Hoje em dia, alguns *games* estão trazendo até os nomes das *engines*<sup>21</sup> que foram utilizadas para sua criação nas telas de abertura, antes de dar início ao jogo propriamente dito. Em alguns *consoles*, esse início era utilizado como oportunidade para mostrar toda a capacidade que aquele videogame poderia fazer graficamente e em termos de processamento, que é o caso do console Sega 32x<sup>22</sup> (SEGA, 1994), onde a cada *game* diferente, ele costumava deixar seu logo apresentando uma animação diferente.



Figura 17: O console e a imagem do logotipo quando foi criado o console Sega 32x.

Fonte: wikipedia.org

---

<sup>21</sup> *Engine*: plataforma utilizada para desenvolver um *game*, ou conjunto de sistemas que constroem um *game* (como trilha sonora, BGMs, desenhos, cenários, imagens 3D etc.)

<sup>22</sup> Endereço eletrônico que reúne as animações do console Sega32x (Sega Mega Drive), empresa GENESIS de 1994 e 1995. O Sega 32X é um acessório para o console que foi distribuído na América do Norte, Japão, Europa, Austrália, e Brasil, era chamado Mega 32X. Os logos criados para o console Sega32x estão disponíveis em <https://youtu.be/bqxDRhe95Y0>. Acessado em 17 de janeiro de 2016. Para mais detalhes dos jogos, acesse [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_jogos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_jogos).

### 3.2 Informações sobre a marca a ser desenvolvida

Um dos objetivos desta pesquisa é detalhar o processo de criação da identidade visual para uma marca que foi, de fato, criada para uma nova empresa no mercado de *games*. No entanto, antes de iniciar o estudo de caso da marca sobre as marcas concorrentes, acredita-se ser mais relevante ressaltar os detalhes desta marca que será estudada, dado que essa análise necessita de informações especiais sobre o que está sendo aguardado para executá-la.

Inicialmente, precisa-se do nome da marca para desenvolver a estrutura visual. A nova empresa do ramo dos jogos digitais chama-se **Penski Studio**, e deram início às suas atividades para produzir *games* com foco para o mercado *mobile* (aparelhos móveis, *gadgets*<sup>23</sup>). O corpo profissional é composto por dois associados fundadores e o nome do negócio vem das iniciais do nome dos fundadores da empresa: "P" (Pen) e "S" (Ski), denominando assim a Penski.

A informação mais relevante para prosseguir na criação da identidade visual é saber “o que é” e “para quem é” a logomarca a ser criada. Como já temos o nome da marca, resta desenvolver sua linguagem visual, ou seja, a maneira pela qual ela vai se comunicar com o olhar e com a mente do cliente, ou aquele que vê a logomarca (no caso, *gamers*<sup>24</sup>). Para isso, daremos forma ao seu nome, criando um logo. A tarefa aqui consiste em desenvolver um logo que deve trazer a identidade da marca, através das formas que resume as características da empresa (trazendo informações históricas da marca, desde fundação até filosofia) e como ela pretende atuar no mercado dos videogames.

Nesta pesquisa, conforme dito anteriormente no *briefing*, abordaremos os dois caminhos que foram feitos para dar início ao processo criativo do logo. Uma boa estratégia é analisar as marcas já existentes no mercado. Elas têm experiências e tempo de vida suficiente para ser estudada com cuidado e profundidade. As concorrências que possuem ampla experiência e anos de vivência no mercado já experimentaram várias características do mercado que podemos usufruir para influenciar na criação da marca. Para isso, basta analisar a evolução de sua identidade visual ao longo dos anos. Não costumam trocar de identidade visual constantemente. No entanto, sempre que ela renova sua identidade, vem acompanhado de uma

---

<sup>23</sup> No sentido literal, significa: dispositivo, engenhoca. Seu termo se traduz por pequenos aparelhos eletrônicos.

<sup>24</sup> Jogadores de videogame.

grande revolução visual, ou com pequenas características modernizadas, mas ainda trazendo semelhanças leais à sua identidade antiga.

Com isso, o próximo passo consiste em criar algo novo, do nada. A primeira parte do processo, detalhada no parágrafo anterior, pode influenciar nesse segundo processo criativo, mas não deve ser o fator principal. Aqui, é ideal usar a criatividade, mixando com o que há de mais moderno no design nos dias de hoje. O que o *designer* pensa quando idealiza “marca de videogame”? Quais formas ele mentaliza para cada letra das palavras “Penski” e “Studio”? O que a história da arte nos trás nos tempos modernos para usar na identidade visual, e assim caracterizá-la como algo criado nesta década, ou podendo ainda parecer algo que está por vir? Um tipo de estilo reina no *design* atualmente (2016) é o *flat design*, como podemos observar na figura 18, e seria um bom exemplo de tendência a ser seguida para expressar um *design* dessa época:



Figura 18: Exemplo de uma ilustração em flat design. Poucas cores, geralmente tons pastéis, e formas mais arredondadas ou bem quadradas. Fonte: <http://mctechgoiania.com.br>

No próximo capítulo, serão analisadas as marcas das empresas de games em geral, a fim de criar consciência de grandes nomes e marcas que ganham o mercado há muito ou pouco tempo, podendo assim analisar suas identidades visuais desde às mais antigas até as mais novas. Também foi achado relevante realizar um estudo minucioso sobre as marcas que iniciassem seu nome com a letra “P”, na intenção de relacionar estudos e formas de marcas que estão familiarizadas com essa letra (e assim pronúncia e sonoridade verbal), tal qual a maneira com o qual elas se comportam e reagem diante do público *gamer*.

### 3.3 Análise de marcas do mercado

Antes de começar a projetar, é aconselhável analisar os produtos concorrentes, para obter respostas a questões como: Quais são as oportunidades para se projetar um produto mais competitivo? O que está funcionando bem? O que não funciona? Que mensagens se pretende passar? Que mensagens devem ser evitadas? Como o produto será percebido? Qual é a "tonalidade" que se quer dar ao produto? As respostas a essas questões podem ajudar o projetista a coletar elementos, formar opiniões e produzir *insights* para a criação do novo produto. Naturalmente, não será possível fazer essa análise no caso de produtos inéditos no mercado (PHILLIPS, 2007, p. 8).

No capítulo 2 explicou-se sobre o porque as marcas de *games* eram limitadas esteticamente e graficamente. Este aspecto deve-se ao fato dos *hardwares* da época terem limites de processamento e, portanto, seus gráficos visuais seriam fruto da pouca qualidade das placas de vídeo do videogame. Assim, as limitações eram em função da pouca capacidade de processamento de imagens dos *hardwares*. Hoje verifica-se uma certa liberdade de produção dado que estas interfaces melhoraram de qualidade e com isso tivemos uma mudança nas possibilidades de produção de imagens que passaram a refletir, na visualidade, a qualidade dos logos. Assim, pode-se observar um próximo aspecto para esta pesquisa, que visa reunir algumas marcas famosas do mundo dos videogames. Esse estudo foi bastante interessante de ser realizado devido ao fato de que, com ele, foi possível compreender e, até mesmo utilizá-lo, como referência de criação para um logo. Assim, pode-se verificar como as marcas e identidades destas marcas se comportam no mercado e tem-se como base as outras ideias utilizadas pelos outros *designers* para aperfeiçoar o trabalho de criação de um logo.

Muitas marcas que serão apresentadas aqui possuem jogos famosos e que são memoráveis até hoje no universo dos *games*. Com isso, foi preparado um material especial sobre o estudo de caso, detalhando as mesmas características que serão destacados a seguir durante a análise, e também focando outros detalhes da marca, como os seus principais *games* e a data de origem, local, etc.

Tudo isso foi preparado no intuito de mostrar ao cliente o estudo que foi realizado para criar a marca. Esse material foi entregue ao cliente, com o fim de indicar e ensinar à **Penski Studio** sobre bons títulos no mercado dos jogos digitais, para influenciar ou guiar na produção de seus produtos.

Como metodologia para a análise de marcas famosas do ramo dos *games*, primeiramente busca-se desfragmentar ideias que foram pensadas e depositadas no

desenvolvimento e tempo de vida da marca e dos seus produtos. Essas ideias são observações que se fazem sobre a sua identidade visual e seu comportamento durante todo o tempo em que a marca esteve mantendo sucesso até um certo tempo que deseja-se estudá-la. Através de estudos e uma boa vivência no mercado de trabalho, é possível que um *designer* possa avaliar as técnicas empregadas durante o percurso do *design* gráfico que uma empresa manteve utilizando para sobreviver e sobressair às suas concorrentes.

O principal objetivo é produzir algo diferente aos olhos do consumidor. Sabemos que os consumidores são seduzidos pelos produtos que satisfaçam aos seus desejos e necessidades. O projeto deve basear-se em um conjunto de características visuais que atraiam a atenção dos consumidores. No caso das embalagens, elas freqüentemente atuam como únicos intermediários entre o produto e o consumidor. É importante que a embalagem apresente corretamente as qualidades do seu conteúdo e que possa causar uma impressão favorável logo no primeiro contato (PHILLIPS, 2007, p. 8).

Baseando nessas observações, gera-se um banco de dados que tem uma importante relevância para o desenvolvimento do logo final. Pode parecer que isto seja uma “fórmula pronta do sucesso”, mas é preciso tomar cuidado para não recriar algo já realizado. O ideal é basear-se no que já há pronto e ativo no mercado de trabalho para justamente fazer diferente do que os concorrentes já fizeram. Assim, foi visado analisar a essência das marcas com quem a **Penski Studio** disputará o mercado, abrangendo o que foi chamado no capítulo 3 de “marca de desenvolvedora de *games*”, dissertando informações sobre suas essências, seus efeitos causados por imagens e gráficos, como se comportam em diferentes mídias sociais, como as pessoas repercurtem seus nomes, e como tudo isso pode nos ajudar a reunir atributos especiais para criar um logo único.

Algumas empresas possuem um portfólio gigante ou bem antigo sobre a evolução de suas identidades visuais, assim possuindo uma infinidade de logos ao longo de seu trajeto no mercado de trabalho. Portanto, foi decidido que seriam estudadas as marcas que tiveram suas identidades de maior relevância no mercado dos *games*, baseando-se em seus games mais populares e nos logos que representavam suas empresas da mesma época.

### 3.3.1 Activision



**Figura 19: Logo e logotipo da Activision Inc. de 1979 e 2001, respectivamente.**

**Fonte: [www.closinglogos.com/page/Activision+Publishing](http://www.closinglogos.com/page/Activision+Publishing)**

A primeira marca que será analisada é a Activision. O nome completo é Activision Publishing e ela é uma empresa americana fundada em 1979. Seu primeiro logo correspondia à primeira imagem da figura 19, e a segunda corresponde ao logo atual. Ela é conhecida como a primeira<sup>25</sup> desenvolvedora e distribuidora independente de *games* do mundo, com seu corpo de profissionais composto por programadores que antes participavam do quadro de colaboradores da empresa do console Atari.

A marca é representada por um logotipo que acompanha um pequeno símbolo integrado à letra primeira “a”, composto por várias cores, e manter logos bem coloridos era uma característica marcante dessa época dos videogames. Logos bem coloridos era um dos métodos da empresa representar a alta gama de cores que os *games* da mesma eram capazes de reproduzir em seus jogos. A Activision se consolidou com o logotipo em negrito, ou seja, ele é escrito com uma versão de uma fonte romana com maior espessura (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 109) tendo como destaque a letra "V" no centro que faz ponte com a letra "T" até a "I". Hoje, ela preferiu por manter seu logo fiel a identidade que sempre manteve, retirando todos os excessos visuais como aquele monte de cores, e buscando uma tipografia levemente condensada.

---

<sup>25</sup> Fonte: [pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)



Figura 20: Logotipos da Activision, a partir de 1984.

Fonte: <http://www.closinglogos.com/page/Activision+Publishing>

A fim de se diferenciar e evidenciar mais sua capacidade de processamento gráfico, aqui tem-se um claro exemplo do logo da Activision sofrendo alterações e até mesmo ganhando animação para demonstrar a potencialidade de seus jogos. Na figura 20 acima, é possível ver um ótimo exemplo de um logotipo que ganhava animação, textura e efeitos visuais para mostrar aos jogadores o que o aguardava no jogo que estava nas mãos do jogador. Pode-se também observar o forte comportamento do logo no decorrer dos anos. A figura 20 traz vários comportamentos da marca ao longo da sua trajetória de vida, onde tem desde algumas tipografias escritas mais condensadamente quanto outras carregando fortes tendências do *design* gráfico da época, como é o caso da segunda imagem, logo abaixo da primeira.

### 3.3.2 Blizzard / Silicon & Synapse



Figura 21: Logo da Silicon & Synapse e da Blizzard. Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com)

Fundada nos anos 90, a empresa americana de prestígio Blizzard sofreu uma série de alterações em seu nome e corpo de profissionais até chegar onde encontra-se atualmente. Originalmente, ela iniciou sua vida no mercado com o nome Silicon & Synapse. Em um curto espaço de tempo, aproximadamente 3 anos, a empresa veio a se chamar Blizzard, e esse nome se consolidou e mantém a empresa ativa e com sucesso no mercado até hoje. A Silicon & Synapse, apesar de ter durado pouco com esse nome, conseguiu fazer três games bastante marcantes: *The Lost Vikings* (1992, lançado para várias plataformas; *Rock n' Roll Racing* (1993, lançado para duas plataformas), *RPM Racing* (1991).



**Figura 22: Sequência de alguns títulos famosos da Blizzard, com as cores de seu logo alterado em cada capa (canto inferior das imagens). Fonte: google.com**

Apesar de ter um logo cheio de informações, para a época, era algo compreensível e bastante marcante porque criou uma simbologia em logo, misturando logotipo com um símbolo gráfico. A Blizzard, por sua vez, mantém o mesmo logo desde o seu nascimento: logotipo próprio, simbolizando seu significado em inglês, nevasca. A cor fria também busca expressar o significado de seu nome, entretanto, ele também veio a sofrer alterações em algumas aberturas de jogos, como foi o caso da Activision, exemplificados no capítulo 3.3.1. Em alguns games ele também ganhou efeitos em três dimensões e outros efeitos visuais, como pode-se observar detalhes descritos na descrição das ilustrações da figura 22.

### 3.3.3 EA Games



Figura 23: Evolução do logo da EA Games, no ano 1982 e 2000, respectivamente.

Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com)

A Electronic Arts é uma empresa americana, fundada em 1982. Ela consagrou sua marca com as iniciais do seu nome, abreviando com as iniciais "E" e "A", e hoje é conhecida por EA Games. Seu antigo logo remete bem a época em que se deu início à comercialização dos videogames em *consoles*, onde a escrita do "ECA" buscava familiarizar a identidade visual com objetos em três dimensões, seguido de um subtítulo escrito em uma tipografia serifada logo abaixo da marca. Assim, como comentado no capítulo 3.1.1 sobre a Activision, o logo buscou remeter a alta capacidade de cores encontradas em seus jogos, o primeiro logo da EA Games usa a mesma tendência para sua identidade.

Se recriar esse efeito 3-D hoje, na primeira *layer* desenhariam-se as linhas que ficam atrás do logo todo, criando o efeito que parece ficar atrás das linhas mais claras, deixando as

linhas mais espessas e gerando efeito sombreado, mais escuro. A segunda *layer* seria composta por linhas coloridas entre os espaços em branco na parte interior da imagem; e por fim a última *layer* deixa mais espaço entre as linhas mais finas, evidenciando espaço e criando efeito iluminado, que aparenta sobressair.

Com o tempo, o logo ganhou escrita e desenho bem diferenciado em comparação com o primeiro logo da história da EA Games (Figura 23). A tipografia onde encontra-se escrito "Electronic Arts TM" perdeu serifas, ganhando um aspecto mais atual, e em itálico. Ao mesmo tempo, agora, a marca consolidada como EA, ganha um logotipo próprio e único para sua representação. Hoje, ele aparece em todo o início de jogo, como uma animação que brinca com a forma redonda e com sua escrita no meio. Na figura 24 a seguir, pode-se compreender melhor como a marca se comporta em diferentes tipos de jogos, submetendo-se a alterações para melhor representar seus *games*:



Figura 24.: O logo da EA Games ganha elementos visuais e muda sua cor a medida em que o *game* pede. Na figura, os *games*: Crysis (2007), Mirror's Edge - Catalyst (2016) e FIFA 16 (2015), respectivamente. Fonte: google.com, pesquisando pelos nomes dos jogo.

### 3.3.4 Konami



Figura 25: Os logos iguais com os símbolos em laranja e vermelho consistem aos de 1986, já os outros dois são de 2003 até hoje. Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com)

Fundada em 1969, a japonesa Konami teve quatro logos diferentes, mas todos seguiram a identidade visual inicial e mantiveram o nome com uma tipografia própria. A primeira e segunda imagens da figura 25, é possível ver o logo como ele aparecia nos *games* da década de 80 a 90. Ao iniciar o jogo, o logo apresentava uma breve cinematática e efeitos sonoros. A atual logo refere-se às duas ultimas imagens da mesma figura, composta por uma tipografia diferenciada dos logos anteriores, dessa vez em tom de vermelho bem quente, sendo às vezes alterado para o preto dependendo de algumas ocasiões como exposições e certos *games*.

### 3.3.5 Maxis



Figura 26: logos de 1987, 1992 e 2012, respectivamente. Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com)

Maxis também é uma empresa americana, fundada em 1969. Ela é uma das poucas empresas a usarem o logo com bastantes cores nos tempos de hoje, já que o logo carregado de cores é uma característica da marca desde a década de 80 a 90.

Essa é uma empresa muito interessante porque produziu poucos *games* de peso, (famosos e com muitos subtítulos), mas significativo no mercado dos jogos: Sim City, The Sims, Sim Series e Spore. O único jogo que teve seu logo alterado do original foi em Spore.

Manter o logo colorido torna-o marcante nos tempos atuais. Assim, como apresentado na última imagem da Figura 26, o logo mudou a direção de seu arco para combinar com a forma do "i", e também alterou a escrita para caixa-baixa e negrito. As cores também ganharam dimensão com sombra e luz, produzindo assim um leve realce em três dimensões.

### 3.3.6 Microsoft Studios



Figura 27: os logos de 2001 e 2011, de cima para baixo. Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com)

A empresa americana Microsoft definiu oficialmente sua divisão de produtora de *games* como Microsoft Game Studios, em 2002. O logo aproveitava o logotipo do nome Microsoft, empresa que produz os computadores e *softwares*, e com o passar dos anos, só faz adaptar a mudança do logo da Microsoft com o acréscimo de elementos simbólicos e um logotipo para o nome “Game Studios” ou “Studios”. A marca atual traz uma característica artística limpa e clara, que é denominada de minimalista e que possui um design com características dos logos atuais no mercado dos *games*.

### 3.3.7 Rare



Figura 28: os logos de 1994, 2010 e 2015 (atual), respectivamente.

Fonte: [www.closinglogos.com](http://www.closinglogos.com) e [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)

A inglesa Rareware (hoje chamada de Rare), fundada em 1985, foi a criadora de muitos jogos importantes da história dos *games*. Seu primeiro logo foi marcante nos anos 90, em grande parte, porque ele era muito conceituado durante esse período. Após ser vendida para a Microsoft, teve seu logo alterado duas vezes, na primeira mudança, buscou inovação (consta como segunda imagem na figura 28), rompendo com sua identidade marcante como o logo em forma de medalha, trazendo uma nova tipografia como logotipo, e isolando seu símbolo em um hexágono, onde a cor costumava variar do verde da ilustração para outras como rosa, azul, etc. Mais adiante, em 2015, o logo voltou a utilizar conceitos da mesma marca de 1994, ganhando assim uma forma atualizada para a época, adaptando seu símbolo amarelo em forma de "R" com tons de azul.

### 3.3.8 Nintendo



1982



1983



2006

**Figura 29: A semelhante evolução dos últimos logos da “Nintendo”. Fonte: [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)**

A japonesa Nintendo foi originalmente fundada em 1889 e não começou sua carreira como produtora de *games* e *hardware*, mas sim de jogos de cartas - *card gaming*. Seu logo, desde então, sofreu uma série de transformações até chegar no que é atualmente figura 29, e ele se consagrou como sua identidade oficial. Foi notado que o tom de vermelho queimado é uma cor tendenciosa para os logos das empresas de *games*, dado que existem várias empresas que utilizam essa tonalidade para representar a sua identidade visual.

A Nintendo é uma das empresas mais bem sucedidas na área de desenvolvimento de videogames, com uma grande quantidade de jogos eletrônicos e *hardwares* desenvolvidos para todo o tipo de público. Desde 2006, a empresa vem utilizando o logo reformatado na cor cinza, e recentemente em 2016 veio a confirmar o retorno do logo para o vermelho, conforme pode-se constatar no site [nintendolife](http://nintendolife.com)<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Fonte:

[www.nintendolife.com/news/2016/04/looks\\_like\\_nintendos\\_familiar\\_red\\_and\\_white\\_branding\\_is\\_back\\_for\\_good](http://www.nintendolife.com/news/2016/04/looks_like_nintendos_familiar_red_and_white_branding_is_back_for_good). Acesso em 02/05/16.

### 3.3.9 Rovio



Figura 30: O logo do game de sucesso Angry Birds, e o logo da sua empresa criadora Rovio. Fonte: [www.rovio.com](http://www.rovio.com)

A seguir, serão apresentados os logos que possuem seu foco principal nos jogos eletrônicos para mídias móveis (ou *mobile*). A empresa finlandesa Rovio foi fundada em 2003. Inicialmente ela foi denominada de Relude e, em 2005, passou a se chamar Rovio Mobile. Finalmente em 2011, o nome da empresa foi abreviado para Rovio. O logo traz uma simbologia da primeira letra do logo ("R") em vermelho, na segunda imagem da figura 30, mais uma vez reforçando a cor vermelha como uma boa forma de representação da marca de um *game*. Além do símbolo, tem também a tipografia fazendo parte da marca, dessa vez, a aposta no design da marca adotou uma tipografia para este tipo de mídia, passou a utilizar letras sem serifa, em condensado e caixa alta.

### 3.3.10 Supercell



Figura 31: Supercell e seus vários comportamentos visuais. Fonte: [supercell.com](http://supercell.com)

A Supercell é uma empresa finlandesa de *games* focados em *mobile*. Fundada em 2010, sua identidade é representada por um logo bem minimalista, e ao mesmo tempo consegue ser marcante utilizando uma tipografia robusta. Dentre os demais concorrentes analisados, esta é, com certeza, a marca que utilizou sua identidade da maneira mais inusitada. Com seu logotipo bem simétrico e marcante, ela entra na categoria de logos que costumam utilizar apenas uma ou duas cores, usando uma fonte que vai além do negrito, chamado em algumas famílias tipográficas por *black bold*<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> O *black* é a categoria mais alta de bold que as famílias tipográficas costumam representar.

### 3.3.11 Zynga



Figura 32: As várias formas alteradas do logo da Zynga. Fonte: zynga.com

Fundada em 2007, o nome da americana Zynga nasceu em homenagem ao cachorro de estimação do CEO<sup>29</sup>. A intenção do símbolo do logo é trazer todas as boas qualidades do amigo canino a fim de tornar o logo familiar e gentil<sup>30</sup>. Essa é uma marca que escolheu de tons vermelhos para representar sua identidade, onde pode-se conferir na figura 32 seus vários comportamentos, usufruindo de várias tonalidades da mesma cor. Sua tipografia é limpa e espessa, evidenciando, assim, mais clareza para o logo, ressaltando os significados da marca.

### 3.4 Introdução metodológica às análises

Até agora, foram estudadas informações gráficas das identidades visuais das empresas de *games*, sem ter preocupação com quaisquer outras situações que possam vir a trazer significados para as marcas. A partir de agora a pesquisa irá explorar um outro sentido que desempenha um papel importante, senão crucial, no universo dos *games*: a sonoridade. A comunicação sonora é representada através de muitas maneiras. Portanto, concluímos que esta é uma importante forma de comunicação que busca identificar e propagar o nome das empresas em geral, em particular na área que foi desenvolvida esta pesquisa.

---

<sup>29</sup> Diretor executivo.

<sup>30</sup> Disponível em [www.zynga.com/about/our-story](http://www.zynga.com/about/our-story). Acessado em 3 de maio de 2016.

A troca de informações sobre *games* entre os *gamers* é mais concentrada na conversação oral e, hoje em dia, com os computadores através dos textos. Essas conversações podem ser apresentadas por meio das plataformas virtuais, como Skype, Facebook, *games*, telecomunicação, e até mesmo pessoalmente. Baseado na sonoridade das palavras, existem aquelas que possuem um destaque maior em relação a questão fonética, como, por exemplo, quando foi pronunciado por sílabas tônicas. Portanto, ao verificar a sonoridade da pronúncia da marca Penski, em qualquer idioma, foi observado isso acontecer.

### 3.4.1 Análise das marcas que iniciam com a letra P

#### 3.4.1.1 Playstation



Figura 33: Os logos e logotipo da Playstation, sendo o da esquerda da década de 90 e o da direita dos anos 2000.  
Fonte: <http://logos.wikia.com/wiki/PlayStation>

A empresa Playstation entrou no mercado em 1994, e foi criada e subsidiada pela Sony Computer Entertainment. Como pode-se notar (figura 33), muitos logos de empresas de jogos eletrônicos possuem grande variedade de cores em seus logos. O objetivo é destacar-se das outras marcas e, com o tempo, eles mudam a tipografia e as cores para realizar este destaque. No caso da Playstation, o símbolo sofreu alterações no uso das cores, ficando monocromático, e com espaço vazado entre a letra “P” e os outros elementos do logo para gerar maior destaque da primeira letra do nome, como mostra a imagem da figura 33.



**Figura 34: Processo de criação do logo de Playstation utilizou várias maneiras de encaixar a letra "P" com a "S". Fonte: [www.reddit.com/r/gaming/comments/4h8lrx/early\\_playstation\\_logo\\_concepts\\_released\\_by\\_sony](http://www.reddit.com/r/gaming/comments/4h8lrx/early_playstation_logo_concepts_released_by_sony)**

Na figura 34 pode-se observar o processo de criação e evolução que o logo da marca vem sofrendo ao longo de sua apresentação. Está claro que, desde cedo, ela buscou trabalhar com uma ampla gama de cores básicas (azul, vermelho e amarelo), que, como visto, é uma característica marcante das marcas no início da era dos videogames. Como o logo nasceu para representar a marca do primeiro console da Playstation, pode-se verificar que ela buscava representar seus gráficos em três dimensões através do desenho do logo, colocando algumas imagens da letra "P" na frente, e outras formas atrás, a fim de dar profundidade. No geral, o logo é bem minimalista, e consagrado como um dos logos mais memoráveis no mundo dos videogames. Os criadores da marca conseguiram bolar boa ideia de perspectiva em 3D, através de um desenho em 2D.

### 3.4.1.2 PopCap



Figura 35: As várias manifestações do logo da PopCap. Fonte: popcap.com

A empresa americana “Popcap”, criada em 2000, vem ganhando bastante destaque ultimamente, graças ao mercado de *games* para *mobile*. O formato de seu logo visa relembrar doces (como balas e chicletes), além da tipografia e cores propícias, sendo uma das características que define o estilo dos anos cinquenta. Esse é um fator chamado de *eye-candy*, significa aquilo que faz os olhos brilharem por algo, e trazendo o termo para o caso dos videogames, significa quando um jogo proporciona cenários bem coloridos, atrativos e exploráveis, com uma infinidade de itens para interagir.

### 3.4.1.3 Platinum Games



Figura 36: O logo acima corresponde ao primeiro logo da Platinum Games e de baixo são os atuais. Fonte: google.com

A Platinum Games é uma empresa japonesa, fundada em 2006. Apesar de ser considerada razoavelmente nova, ela já possui vários *games* de qualidade, como por exemplo Bayonetta, que atingiu a pontuação máxima na renomada revista japonesa Famitsu<sup>31</sup>. Seu logotipo é bem simples, tanto o primeiro quanto o segundo (figura 36). Seu atual logotipo é escrito em uma tipografia própria, onde brinca com a união das letras "N" e "U". Tanto a tipografia quanto o símbolo possuem cor, brilho e textura que busca imitar platina (significado de seu nome, em inglês), tal qual o ícone ao lado do símbolo "P", já que é o nome da empresa.

### 3.5 Conclusão

Como a sonoridade das palavras com a letra inicial "P" expressam um impacto diferenciado em comparação as outras letras, pode-se concluir que os logos das empresas que iniciam seus nomes com essa letra realmente buscam focar, de alguma forma, sua representação na primeira letra do nome. Algumas, como é o caso da Playstation e Platinum Games, optaram por focar seu símbolo completamente na letra P. Em outros casos, tem como exemplo a Rovio, que optou por tornar sua primeira letra o ítem principal de seu logo, focando completamente em um desenho personalizado para a letra R. Dessa forma, uma boa

<sup>31</sup> Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Famits%C5%AB\\_scores](https://en.wikipedia.org/wiki/Famits%C5%AB_scores). Acesso em 4 de maio de 2016. A Famitsu é uma prestigiada revista que raramente atribui nota máxima (equivalente a pontuação 40) aos *games* do mundo inteiro.

opção para desenvolver a marca da empresa Pensi Studio seria focar na primeira letra do nome, dando destaque ao logo. Será aprofundada esta discussão nos próximos capítulos.

## CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO DA MARCA PENSKI STUDIO

A fim de registrar e ampliar ideias, é ideal realizar um *brainstorm* para a criação do logo da marca Penski. As ideias foram colocadas no papel, usufruindo como referência do estudo realizado a partir das marcas que já atuam no mercado. A partir daí, o processo de criação foi dividido em duas partes, para executar a marca: o *brainstorm* em folha de papel, e o *brainstorm* em uma mídia digital. Tal qual esses dois tipos de *brainstorms* costumam tomar proporções e ideias diferenciadas, dada a limitação e exuberância na execução de cada tipo de trabalho, cada uma dessas ideias se complementam para gerar o logo final. Aquele que foi chamado de “*brainstorm* físico” nos dá mais liberdade para movimentar as mãos, com rabiscos a lápis e o uso de tinta. Com o “*brainstorm* digital” pode-se usufruir de efeitos visuais especiais de *softwares* (neste caso, foram usados o Adobe Photoshop e o Illustrator) para o desenvolver o logo da empresa de jogos digitais.

### 4.1 *Brainstorm* físico

O primeiro passo desse *brainstorm* foi colocar todas as ideias e inspirações em uma folha de papel, de um tamanho independente. Esboços, rascunhos e todas as ideias válidas para ser expressada e ficar registrada na folha, pois sempre pode-se aproveitar algo de cada uma dessas ideias para complementar no trabalho final. O *brainstorm* que foi denominado de “físico” foi dividido em várias partes. A medida em que se foi depositando as ideias nessa folha, as outras ideias vão surgindo, e assim por diante, até chegarmos a um conjunto de várias ideias e opções que foram selecionadas para a criação do logo, que deverão ser executadas no meio digital.

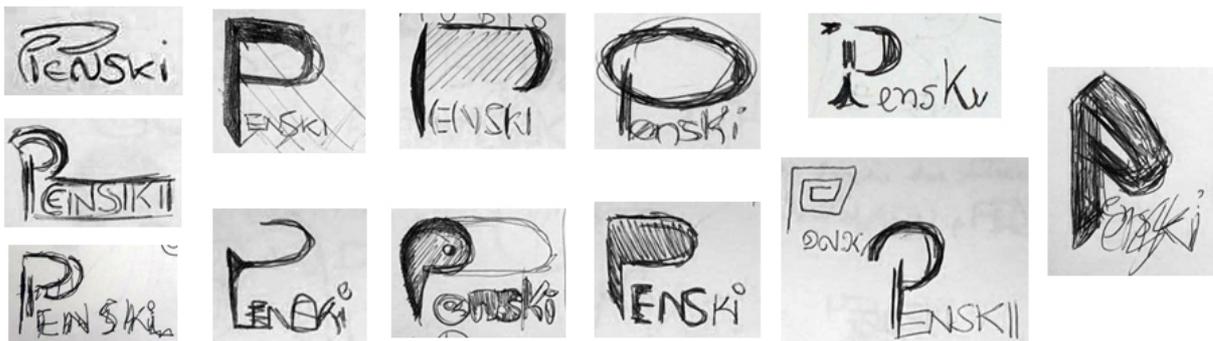
A primeira ideia surgiu com o livre intuito de escrever o nome da empresa várias vezes, em formas diferentes. Essa foi uma forma de se adaptar as seis letras do nome “Penski”, para a criação ou unificação das diferentes possibilidades e formas de um mesmo desenho (Figura 37). Não houve preocupação de utilizar a palavra “Studio” logo no início, já necessita-se primeiro de uma imagem principal para a marca, para depois denominar o que ela significava. Uma das percepções captadas no início da produção foi que as palavras “Penski” e “Studio” possuem o mesmo número de letras. Aí surgiu a ideia de se criar algumas possibilidades de utilizar as palavras de forma simétrica (como por exemplo, escrever uma em baixo da outra), como pode-se observar em algumas imagens da figura à seguir:



**Figura - 37: Esboços tipográficos feitos a mão.**

A princípio, a intenção foi criar um logo que fosse representado por um símbolo. De acordo com Ambroce e Harris (2009), um logo é uma imagem que representa uma empresa, e um logotipo é um nome escrito através de uma tipografia própria. Assim, foi idealizado unificar o logo e o logotipo, gerando uma representação da marca. Acredita-se que o símbolo seja algo mais marcante do que a tipografia escrita, pois, tecnicamente, é mais fácil gravar imagens do que um nome escrito – entretanto, muito provavelmente isso deve depender do tipo de interpretação que cada pessoa realiza.

Na figura 37, foi buscado expressar várias maneiras de se observar o comportamento das letras em estilo livre sobre o papel. Dado os resultados alcançados, com várias escritas simples e, basicamente, em formas retangulares, define-se que seria interessante utilizar a letra “P”. Ou seja, uma outra ideia seria tornar a primeira letra do nome da marca maior que as demais letras do logotipo. Essa estratégia foi a mesma utilizada no logo da Platinum Games e nas demais marcas cujos nomes iniciam-se com a letra “P”, que foi estudado nesta pesquisa no capítulo 3.4.1.3. Acredita-se que, com uma certa obviedade, ao deixar a primeira letra maior que as outras podem-se chamar a atenção para a marca. E então realizam-se criações onde a letra “P” seria do tipo caixa alta e destacada no logo (figura 38):



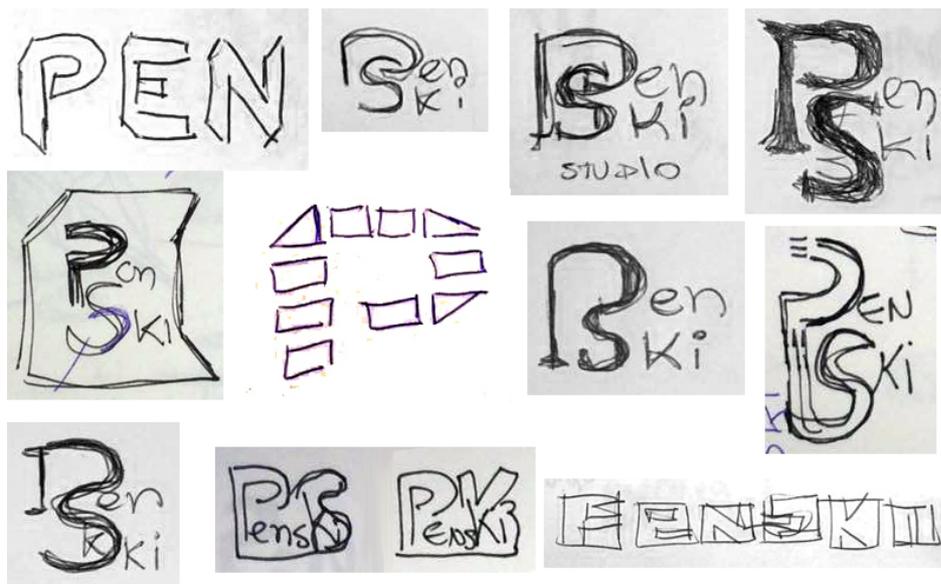
**Figura 38: Alguns esboços do logo com foco na letra “P” em caixa alta e maior que as demais letras da marca.**

Com o resultado começou a ficar satisfatório, então foi pesquisado nomes com *design* mais inusitado. Na figura 39, foram criados esboços buscando extrapolar o comportamento do nome de outras formas, diferentes das já testadas. Nessa figura 39, pode-se observar a próxima ideia que serão discutidos na pesquisa, que procurou criar uma outra forma de simbologia para o logo que não estaria utilizando a letra “P” em caixa alta. O próximo passo consistiu em criar ideias com as outras letras em caixa alta buscando fazer uma ponte com o nome, produzindo vários designs utilizando as letras "N" e "S".



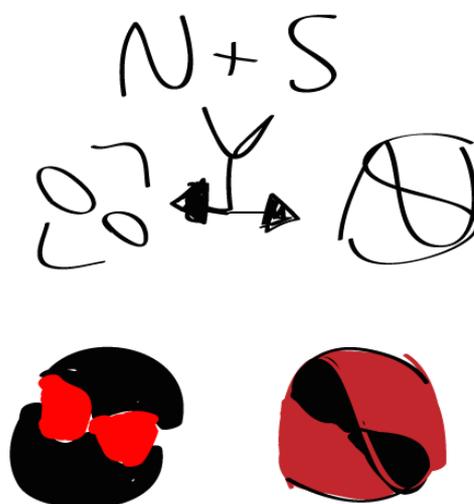
**Figura 39: Esboços de outros possíveis comportamentos para a marca.**

Uma das ideias para a criação do logo veio da importante informação que a empresa possui dois sócios, e seus nomes unidos em uma só palavra gerou o nome da marca. Utiliza-se o sobrenome dos fundadores "Pen" e "Ski". Assim sendo, foram rascunhadas ideias com a união da letra "P" com "S", entretanto, já tem um concorrente alto demais para brigar pelas siglas "PS", que é justamente a Playstation.



**Figura 40: Esboços do logo Penski com foco nas letras "P" e "S", e algumas imagens que foram buscadas criar com outras formas que não foram esboçada antes.**

Buscou-se por definir algumas simbologias com as letras "N" e "S", que são as letras que fazem conexão entre os sobrenomes da marca Penski. Foi procurado gerar símbolos inusitados, já que não gostaria-se de criar nada familiar com o que já existe no mercado (muito embora fugir demais da realidade pode ser perigoso). De fato, achado mais viável tentar unificar as letras "N" e "S" de forma que criassem uma forma própria. Como pode-se observar nas primeiras imagens da figura 41, juntando o "N" com "S", foi possível criar algumas formas diferenciadas das anteriores, como o quadrado com o símbolo do infinito em seu centro.



**Figura 41: Esboço digital da ideia para um possível símbolo.**

Posteriormente, foi tentado projetar um logotipo com esse símbolo, porém pareceu arriscado demais misturar duas letras e colocar num plano onde poderiam ser confundidas – como consta na figura 42, já que o logo ficou mais parecendo com a palavra "PEOKI" do que Penski. Embora pareça estimulante para um *designer* desenvolver algo que o mercado ainda não tenha realizado, também é arriscado fugir demais das ideias convencionais pelo fato de que o resultado pode não transparecer com uma identidade que as pessoas não estão acostumadas a observar.



Figura 42: Vários esboços de criação com as letras "N" e "S".

#### 4.2 *Brainstorm* digital

Dado que algumas habilidades podem vir a se comportar de maneiras diferentes em determinadas situações, o *brainstorm* digital (assim será chamado, para discernir daquele que foi feito no papel para aquele que será feito no computador) consiste na reunião de novas ideias que podem se manifestar, alterando ideias que já foram feitas no *brainstorm* físico. A mudança de plataforma implica na utilização de recursos computacionais e efeitos especiais, que podem influenciar nas decisões do logo final. No *brainstorm* físico, foram tidos vários rascunhos de várias ideias, reunindo criações de símbolos, esboços tipográficos e outros

desenhos. Amadurecendo essas ideias, foi buscado desenvolver o logo mais completamente nas próximas etapas. O primeiro passo do *brainstorm* digital consistiu na apresentação do nome escrito em várias tipografias diferentes, em caixa alta e baixa, a fim de estudar quais se comportariam melhor e quais letras de cada tipografia escolhida poderiam se unir e formar o nome.

### 4.3 Tipografia

Para criar um logo, poderia-se simplesmente escrever o nome da empresa com uma tipografia adequada e colocar alguns efeitos especiais. Para se criar. Mais do que isso, é importante gerar uma tipografia própria, com significado relativo a marca ou fazer várias alterações gráficas em uma fonte já criada, de forma que ela não seja mais a mesma, e, sim, que pareça uma nova criação. Stunck (2007) afirma, que existem três formas para se gerar um logotipo: com letras desenhadas, letras de um alfabeto existente e letras modificadas de um alfabeto existente (esse último é o caso).

A maioria das famílias tipográficas obtidas da internet acompanham uma única forma que costuma ser a regular, que é como se fosse uma versão *standart*. Mesmo apenas com a regular, é possível realizar alterações para torná-la negrita, itálica, etc.:

A fonte romana é o núcleo ou espinha de onde deriva uma família tipográfica. (...) também chamada de "regular", é a versão normal e ereta de uma fonte. É tipicamente concebida como o pai de uma família maior (LUPTON, 2006, p. 45).

É importante ressaltar que a tipografia utilizada deve ter licença para o uso comercial. As fontes que foram buscadas para *download* pela *web* sempre acompanham uma licença (geralmente com anotações em um arquivo a parte, junto ao *download* realizado). Nele, é possível encontrar informações detalhadas sobre a fonte, como ela foi criada para uso pessoal, comercial ou ambos. Para não correr riscos sobre os direitos autorais da fonte, é mais adequado fazer *download* em sites que disponibilizam fontes gratuitas para uso comercial. Caso contrário, deve-se pagar ao dono criador da fonte para se adquirir a licença de uso comercial. Algumas fontes são criadas para uso gratuito<sup>32</sup>, independente do seu fim.

---

<sup>32</sup> Algumas fontes utilizadas aqui foram baixadas no [www.searchfreefonts.com](http://www.searchfreefonts.com). Acesso em agosto de 2015.

PENSKI lombok	PENSKI penski Noteworthy bold	<b>PENSKI</b> Reckoner Bold	PENSKI penski Cumulus
p e n s k i P E N S K I Harabara Mais Demo	PENSKI penski Noteworthy light	PENSKI Anders	<b>PENSKI</b> penski Gadaj
<b>PENSKI</b> <b>PENSKI</b> Arkip	<b>PENSKI</b> penski Chinacat	P E N S K I p e n s k i OCR A Std	PENSKI penski Glasket Medium
<b>PENSKI</b> <b>penski</b> Five Minutes			

**Figura 43: apresentação do nome da empresa escrito em várias tipografias diferentes.**

Tal qual está ilustrado na figura 43, foram selecionadas várias fontes e tipografias com as quais destinariam-se que o logo fosse produzido. De acordo com o estudo apresentado no capítulo 3.3, a grande maioria das marcas para *games* não apresentam serifa em sua grafia, já que serifa geralmente é um recurso utilizado que dá seriedade ao nome escrito. Embora os videogames já tenham conquistado um cenário de mais peso e seriedade (MCGONIGAL, 2012) eles sempre buscam o entretenimento.

Uma fonte serifada costuma ser utilizada em papel impresso e em texto muito extenso por facilitarem a leitura. A serifa funciona como uma linha imaginária em baixo do texto e é esta linha que facilita a leitura de texto muito grande. Portanto, não é uma tipografia adequada para ser utilizada no logo, e muito menos como alfabeto de apoio, a menos que faça-se uma grande análise para quebrar paradigmas tipográficos devido aos seus comportamentos nos usuários e no mercado, o que não nos vêm ao caso.

Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas. Atualmente, muitos deles têm várias versões para uso em situações diversas. Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias (LUPTON, 2006, p. 53).

Portanto, a seleção das várias fontes e tipografias diferentes visa atender à necessidade de se buscar significados para a marca de videogames, buscando o olhar do usuário de modo a indicar que o logo é para um produto de entretenimento. De fato, foi pesquisando por um tipo

de letra que expressasse a linguagem visual de uma marca. Mesmo que algumas pudessem ser espalhafatosas demais, como é o caso da fonte *notheworthy*, é possível utilizar as letras separadas e alterá-las para desenvolver uma outra letra diferente. A fonte *lombok* é outro caso do mesmo tipo de situação. Como o espaço que separa as letras é grande demais, a ideia de separação pareceu bem inusitada e especial, e assim, buscou-se alterar a tipografia através do *software* Adobe Illustrator, expandindo o arquivo de fonte para um objeto em curvas (ver capítulo 5.1), possibilitando dessa forma tornar a fonte uma imagem e podendo assim editá-la com o programa.

Tendo várias tipografias reunidas, misturaram-se algumas letras de diferentes fontes entre elas, para ver qual seria o comportamento e que aspecto iria gerar. Pode-se perceber que algumas fontes são bem similares, como as fontes que são mais arredondadas, e outras menos. Essas fontes possibilitam uma aproximação mais fácil. Outra boa ideia que o *designer* pode ter é em perceber fontes que não são familiares, mas que sejam diferenciadas e demonstrem algum comportamento único diante de todas as outras marcas estudadas - afinal, não se deve criar algo que já existe, mas sim, inspirar nele para gerar outro próprio e único.



**Figura 44:** Montagem do logo com as famílias de fonte *lombok*, *arkhip* e *anders*.

A ideia de se ter as letras cortadas pela metade pareceu bem interessante, comparado com os logos das concorrentes, apenas a EA Games usufruiu de um logo com a letra "E" cortada, tal qual as letras da figura 19. Então tentou-se criar uma forma para a letra "N", virando-o ao contrário, a fim de buscar uma diferenciação. Embora a ideia parecesse criativa,

a produção gerou uma letra confusa, arriscando a interpretação do usuário que deveria ser da letra "N" para as letras "V" e "A", e isso seria perigoso, já que mudaria o nome da marca - coisa que não pode acontecer.

Na figura 44, pode-se observar que a brincadeira entre as letras misturando preto e cinza, e unificando em formas diferentes vai desencadeando uma série de novos formatos para serem avaliados. Uma das fases da criação consiste justamente não apenas em estudos e ideias, mas na brincadeira dessas ideias que as vezes se conversam como já se conhecessem. Como foi estudado na figura 38, acreditou-se que a melhor maneira de expressar a marca através de um "P" com peso, já que a pronuncia do nome ganha forma na fonética forte da primeira sílaba. E então, o próximo passo foi criar novas formas digitais com base nesse estudo realizado na figura 38.

#### 4.4 *Grid, tracking e kerning*

Um detalhe importante para a construção de várias peças em *design*, principalmente em logo, consiste na organização visual da imagem. Deve-se utilizar uma estrutura invisível que fica por detrás da imagem que é o *grid*:

A estrutura de *grid* na tipografia e no *design* se tornou parte do seu *status quo*, mas, como mostra a história recente, existem várias outras maneiras de organizar a informação e as imagens. A decisão de usar um *grid* sempre depende da natureza do conteúdo num determinado projeto. Às vezes, o conteúdo tem uma estrutura interna própria que nem sempre o *grid* consegue esclarecer; às vezes, o conteúdo deve ignorar totalmente a estrutura para criar tipos específicos de reações emotivas no público alvo, às vezes, o *designer* simplesmente quer um envolvimento intelectual mais complexo do público, como parte de seu contato com o objeto (SAMARA, 2007, p. 120).

O *grid* é mais uma das várias estruturas em *design* que utiliza-se para organizar visualmente e ergonomicamente os elementos visuais no espaço em que ele se situa (também pode ser usado para desorganizar). Ao pé da letra, ele significa diagramar, que significa separar ou estruturar um grande espaço em pequenos quadrados, de forma que possibilite e facilite encaixar vários textos e imagens de uma só vez em várias páginas.

A tipografia é, de um modo geral, uma arte de emoldurar, uma forma pensada para dissolver-se ao abrir caminho para seu conteúdo. Os designers dependem um bocado de energia pensando em margens, bordas e espaços vazios - elementos que oscilam entre presença e ausência, visibilidade e invisibilidade. Com a ascensão da imprensa, as margens tornaram-se a interface do usuário com o livro, fornecendo espaço aos fólhos, títulos correntes, comentários, notas e ornamentos. (LUPTON, 2006, p. 115).

Tal como Lupton descreveu acima, um espaço onde situa-se algo escrito traz consigo uma série de molduras e linhas que estudaram e estruturaram essa imagem para alí ter o melhor e mais ergonômico comportamento visual. Muitos programas de *design* como Adobe Photoshop, InDesign e Illustrator já usufruem de medidas calculadas que são programadas possibilitando o encaixe automático das imagens dentro da composição com réguas e medidas prontas. Além dessas facilidades, há quem prefira confiar em sua própria destreza e produzir suas próprias medidas com as réguas e linhas do aplicativo, que também é possível. Essas são possíveis de poluir a vontade a imagem, pois não saem no produto final, seja ele impresso ou apenas digital. Outra questão importantíssima no reino da tipografia para o melhor desenvolvimento de uma palavra são o *kerning* e o *tracking*.

Remoção manual ou automática do espaço entre certas letras para melhorar a aparência visual de uma palavra composta. (...) Remover um pouco do espaço que separa essas letras com o i cria um equilíbrio visual mais natural. O kerning é utilizado juntamente com o espaçamento entre letras (AMBROSE; GAVIN, 2009, p. 149).

O *kerning* é aquele que ajusta graficamente e unicamente uma letra com a outra em um nome, ao passo em que o *tracking* ajusta o nome inteiro de uma só vez. Esse efeito é muito importante para qualquer coisa escrita que seja utilizada no mercado, pois ele acerta os espaços desiguais entre as letras, tornando-os iguais e sutis aos olhos dos usuários. Dessa forma, a leitura torna-se mais fluida e aceitável para a sua visualização. Essas duas metodologias de alinhamento são indispensáveis no universo do *design*, e sempre devem acompanhar os trabalhos escritos ou desenhados que apresentem tipografias, como ponto vital e crucial na ergonomia - a menos que a intenção seja desenvolver algo bem diferente.



Figura 45: Exemplicação dos termos tratados *kerning* e *tracking*.  
Fonte: <http://chocoladesign.com/a-diferenca-entre-kerning-e-tracking>.

## CAPÍTULO 5 - PRODUÇÃO

Com as famílias tipográficas pré-selecionadas e todo o histórico da pesquisa pronto, enfim, pode-se iniciar a produção do logo. O programa utilizado para a produção foi o Adobe Illustrator CS4 (em versão *trial*). É importante ressaltar que este trabalho foi feito em 2016 e que existem edições mais atualizadas do mesmo (como a CC). As cores escolhidas para a criação do logo são resultados de um estudo de caso feito de marcas do mercado de *games*, e as eleitas para representar a marca foram as cores preta e vermelha. Vale ressaltar a importante pesquisa que a Bluesodapromo apresenta em seu site: “das 100 marcas mais importantes do mundo, 95% usam apenas uma ou duas cores em seus logos” (BLUESODAPROMO, 2013, p. 8).<sup>33</sup>

Partindo do pressuposto acima, qualquer *designer* gostaria de criar um logo que ajude à marca a se tornar um sucesso. Portanto, a ideia de definir o logo com duas cores, demonstra um diferencial. Inclusive, pode-se observar que esta foi uma das características marcantes da pesquisa exploratória realizada (capítulo 3), onde a maioria das marcas de *games* da atualidade são representadas entre uma a duas cores em suas identidades visuais.

Como o público-alvo dos jogadores de videogames são pessoas de todos os gêneros, idades, posições sociais, etc , é relevante avaliar esse fator para a acessibilidade do logo. O vermelho, inicialmente, pareceu um problema para aqueles que possuem deficiências visuais com essa cor: daltônicos. Alguns deles não detectam as diferentes tonalidade de vermelho.

De acordo com Fraser e Banks (2007), o daltonismo é o nome de uma deficiência visual de pessoas que não de percebem determinadas cores. Segundo eles, 8% dos homens nascem com daltonismo, e apenas 0,5% das mulheres também nascem, assim sendo, os homens tem mais tendência a nascer com esse tipo de deficiência visual. Os tipos de daltonismos, segundo os mesmos autores, são três: protanopsia, sendo os incapazes de reconhecer a cor vermelha; deutanopia, sendo incapazes de reconhecer a cor verde; e a tritanopia, sendo incapazes de perceber qualquer cor. Pode-se observar que há um tipo que interpreta a cor vermelha como uma cor escura, possivelmente algo comparado à cor preta. Devido a esse número de daltônicos ser bem restrito, foi possível encontrar um homem daltônico na intenção de

---

<sup>33</sup> Tradução livre do trecho: *Of the TOP 100 brands of the world, 95% use only one or two colors in their logos.*

apresentar a proposta das cores do logo para ele, a fim de consultar e escutar através dele próprio qual seria a cor que ele estaria vendo na figura 46.



Figura 46: Figura extraída do livro O guia completo da cor, por Fraser e Banks (p. 28 e 29, 2007). A figura representa duas imagens, onde a primeira à esquerda é a visão de um olho normal, e a segunda à direita um olho com deficiência do tipo protanopsia.

A fim de executar um teste de percepção de cores com uma pessoa daltônica, foi apresentado o logotipo presente na figura 47, sem dar referência das cores para ela. Como resultado, a pessoa afirmou que via a mesma cor na figura toda, ou seja, onde há vermelho foi afirmado ser preto, e onde há preto, foi visto o próprio preto mesmo. Confirma-se, então, que em um caso máximo de deficiência visual, todas as cores compondo o logo seriam vistas como preto, mesmo que o vermelho dê alguma nuance diferenciada de tonalidade do mesmo. Portanto, a cor não se torna tão relevante nesse quesito para as pessoas que possuem esse tipo de deficiência com cor.



Figura 47: Imagem utilizada para questionar quais cores estavam presentes no logo.

Depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito da marca - ou decidirmos se acreditamos numa única palavra do texto (FRASER; BANKS, 2007, p. 144).

Assim, Fraser mostra a importância da utilização das cores para o *design*. Isso significa que, ao selecionar uma cor específica para uma marca, o *design* tem bastante responsabilidade, uma vez que ela pode desencadear uma série de emoções e impressões em quem a vê. Consequentemente, não é apenas escolhendo uma cor qualquer que o cliente ou o *designer* vai adotar uma solução inteligente. A análise das marcas do mercado, neste sentido, tem um importante papel na decisão das cores a serem adotadas. Pode parecer precipitado, mas elas também devem ter feito seus estudos para chegar a essas conclusões, tanto por motivos de *design* quanto de *hardware*. Assim, fica muito mais fácil estudar e abrir uma seleção da ampla possibilidade de gamas nas cores que está ao alcance e que sejam adequadas para a utilização como identidade para esse tipo de mercado.

## 5.1 Esboços

Tanto as cores quanto as formas são meios de dar materialidade a um pensamento ou ideia. Ao ter a ideia de se produzir algo, o *briefing* é um caminho que se traça para completar etapas que levarão a execução final e realização de um produto. Tal qual foi denominado aqui o conceito de *briefing*, pode representar o caminho de um estado de arte, que caminha do primeiro rascunho ao resultado final (último desenho, que deve ser finalizado e em alta resolução). Ao buscarmos metodologias de criação, foi pesquisado bibliografias de *games* reconhecidos e bem sucedidos, a fim de utilizar o mesmo processo de criação que será utilizado para executar a produção da arte final.

O *game Alice: Madness Returns* (MCGEE, 2011) é um jogo de gênero fantasia e ação, composto por uma infinidade de elementos visuais. O universo do jogo visa apresentar a ideia do conto de fadas da Alice no País das Maravilhas. A história no jogo tem uma versão contada fiel a história original, a partir da estética e do ponto de vista do diretor americano American McGee. Assim como está presente na bibliografia do *artbook* do *game* (2011), os *designers* buscaram explicitar toda a emoção e intensidade desse jogo eletrônico (para consoles e PC) em sua identidade visual, tanto que eles descrevem no livro que tiveram pressa em criar o logo justamente para as campanhas de divulgação e *marketing* do *game*.

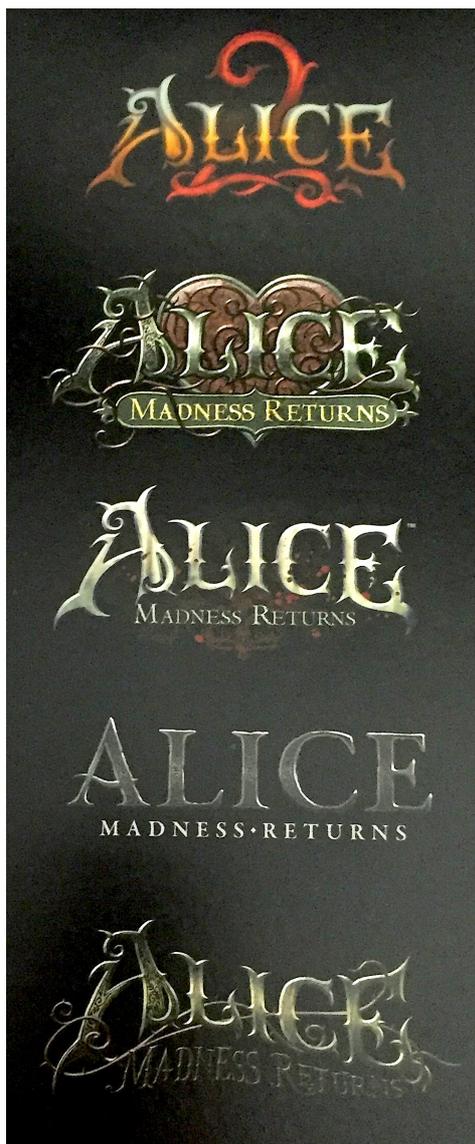


Figura 48: Várias ideias apresentadas como proposta para o logo do game Alice Madness Returns (MCGEE, 2011, p. 178).

Na figura 48, pode-se observar cinco propostas de logos devidamente renderizadas, ou seja, com os devidos requintes gráficos, tal como: cor em toda a sua amplitude, efeito 3-D que faz parte dos gráficos dos jogos, formas que reflitam a arte do jogo, história da arte utilizada, criação em alta qualidade para aplicar em qualquer tipo de mídia, etc. Pode-se observar que os *designers* preferiram utilizar cores mais frias como cor principal, onde é possível ver o cinza escuro predominando. O *game* de Alice: Madness Returns trata o mundo da protagonista como um lugar de escuridão e torturas constantes. Todas essas características foram sendo representadas nas formas e cores dos logos criados.

Os *designers* de Alice deram o trabalho de criação para um artista polaco bem interessante para ajudar como inspiração em suas criações, chamado de Zdzisław Beksiński. Ele inspirou a criação artística e criativa das artes de muitos cenários desse *game*, e inclusive ajudou a inspirar algumas formas e cores dos logos apresentados na figura 48, tal qual é possível observar: o primeiro logo mostra a cor vermelha, e o segundo representa espinhos e formas orgânicas.



Figura 49: Estudos e esboços de personagens e cenários para o *design* do game Alice: Madness Returns. Fonte: Art of Alice: Madness Returns (2011).

Assim como alguns livros de *artbook* sobre jogos eletrônicos, a metodologia da criação consiste numa mistura de vários rascunhos e produtos finais, até que a análise de todas as propostas são consideradas por votação ou por gosto do cliente. O *briefing* das ideias e esboços consiste justamente em calibrar e aperfeiçoar a ideia daquilo que se deseja ter como

produto final, a fim de perseverar em seus acabamentos e finalizações para torná-lo o mais adequado. Em *Art of The Last of Us* (2013), observa-se uma seleção de imagens apresentadas que retratam todo o processo criativo que levou a chegar nos finalmentes desse famoso *game*.

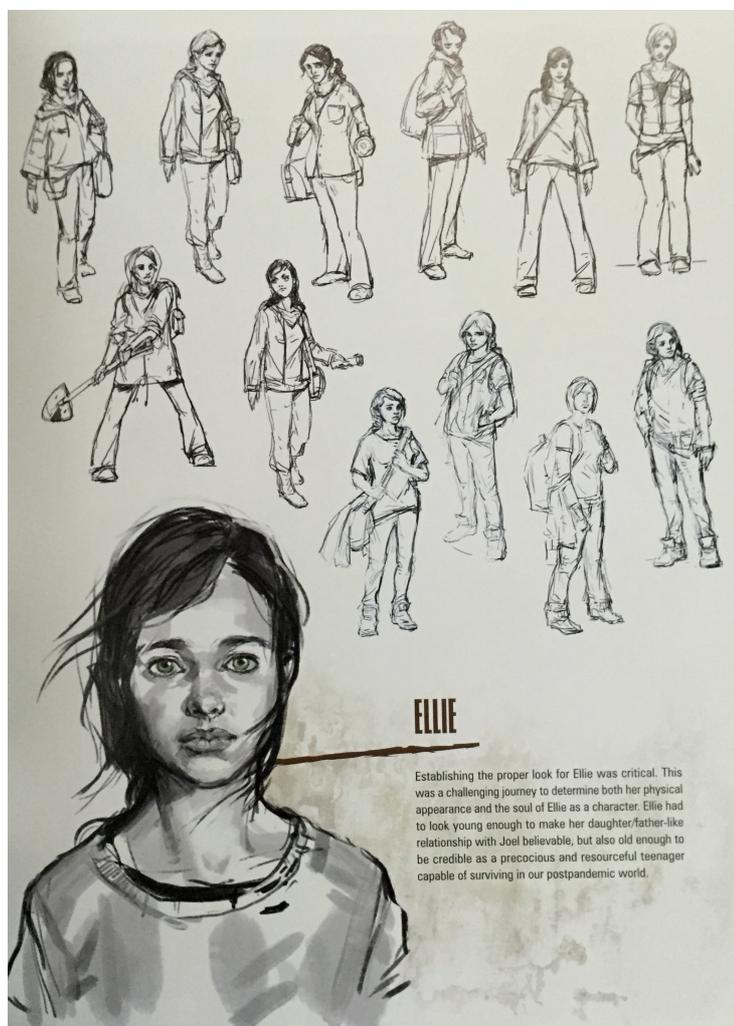


Figura 50: Esboços para criação da personagem Ellie, protagonista do *game*. Fonte: *Art of the Last of Us*.

No livro, os *designers* contam que criar a verdadeira face da personagem Ellie foi um processo bem crítico. O principal desafio consistia em criar uma personagem do sexo feminino, de uma faixa etária adolescente, onde sua aparência fosse capaz de expressar e representar toda a sua alma. Outro desafio foi definir a aparência da personagem que deveria ser jovem o suficiente, para remeter a uma adolescente, e velha o bastante para parecer madura diante das circunstâncias de temáticas mais adultas do jogo.

Não apenas os personagens e cenários dos jogos necessitam desse trajeto de esboços, testes e *renders*, mas também, e principalmente, os próprios protótipos dos *games*, onde executam todas esses desenhos que, a grosso modo, são criados para dar aparência a tantos zeros e uns, a linguagem que os computadores usam (JOHNSON, 2001). Abaixo, pode-se conferir um protótipo de cenário 3D em construção, com um pequeno avatar de Alice posicionado para se locomover livremente pelo campo.



Figura 51: Cenário prototipado do game de Alice: Madness Returns (2011).

Fonte: Art of Alice: Madness Returns (2011).

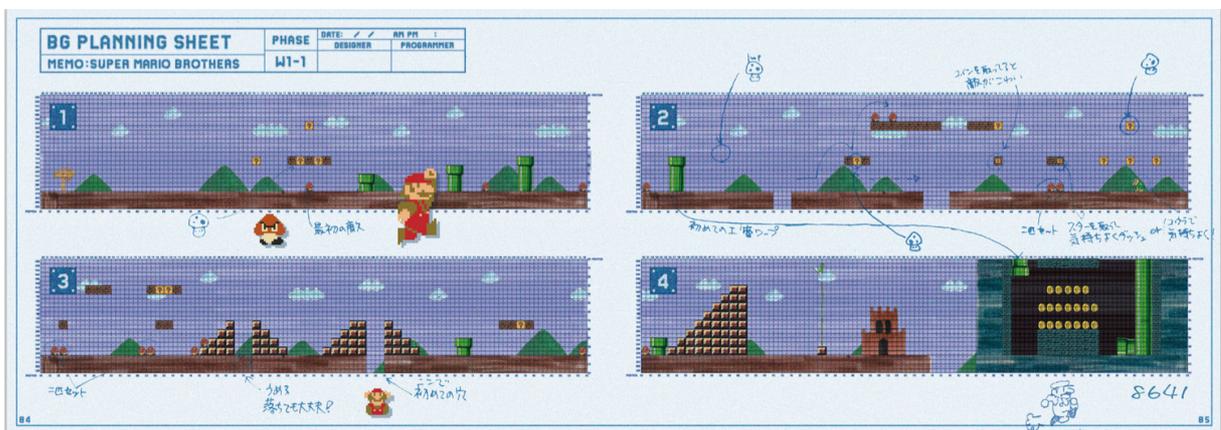


Figura 52: Rascunhos sugerindo ações e melhorias no para o game Super Mario Maker (2016).

Fonte: Super Mario Maker (NINTENDO, 2016).



Figura 53: Esboços do personagem Link para o game Twilight Princess.

Fonte: Hyrule Historia (MIYAMOTO, 2011).

Na figura 53 acima, apresenta-se uma página do único livro completo que apresenta o processo de criação do famoso game “The Legend of Zelda” (2011). Nessas páginas, encontram-se esboços desenhados e coloridos a lápis do personagem principal Link, aquele que representa o jogador durante toda a jornada do jogo. O briefing apresentado solicitava uma representação de Link na série Twilight Princess com aparência mais adulta do que em outros games em que atuou.

## 5.2 Criação

Como já afirmado, o programa utilizado para a criação do logo foi o Adobe Illustrator, especificamente edição CS4. Este programa gera arquivos no formato vetorial, possibilitando assim que ele possa ser modificado em qualquer tamanho necessário, sem perder a sua qualidade. É muito importante que uma imagem que será usada para vários tipos de impresso ou formas digitais seja criado em programa vetorial. Outra alternativa mais econômica, se for o caso de investir em um aplicativo deste gênero, é o Corel Draw. A máquina utilizada para a criação desse logo foi um Macintosh.

Ao criar um novo arquivo no programa de arquivo vetorial, é essencial selecionar as categorias ilustradas na figura 40. O tipo de documento deve ser CMYK com uma extensa gama de cores que serão utilizadas para produzir impressos e para garantir qualidade da imagem em qualquer lugar em que ela for ser utilizada. A resolução do arquivo deve ser em 300 dpi (*dot per inch*) ou em 300 ppi (pontos *per inch*). Este aspecto será lembrado no próximo capítulo, onde serão tratados sobre a exportação do arquivo. O dpi é uma sigla que expressa a quantidade de *pixels* por polegada (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 219). Quanto maior esse número, maior será a qualidade da imagem.

Ao escolher várias famílias tipográficas, planejou-se criar conexão entre algumas das letras que possuem similaridades no *design*, por exemplo, formas mais arredondadas e formatos futurísticos. A primeira ideia surgiu em unificar e modificar as letras das famílias Kirby, Lombok e Arkhip. Assim como Lima (2011), as figuras a seguir mostrarão um breve passo a passo da execução de cada logo. Na figura abaixo, a proposta da letra “N” da família Arkhip pareceu muito interessante de ser agregado ao logo, entretanto implementar este “N” não seria adequado para as formas arredondadas da família Kirvy. Então, inspirado em uma formu interessante para o logo, a peça foi adaptada para a letra “N” da família Kirvy, e o resultado pode ser conferido abaixo.

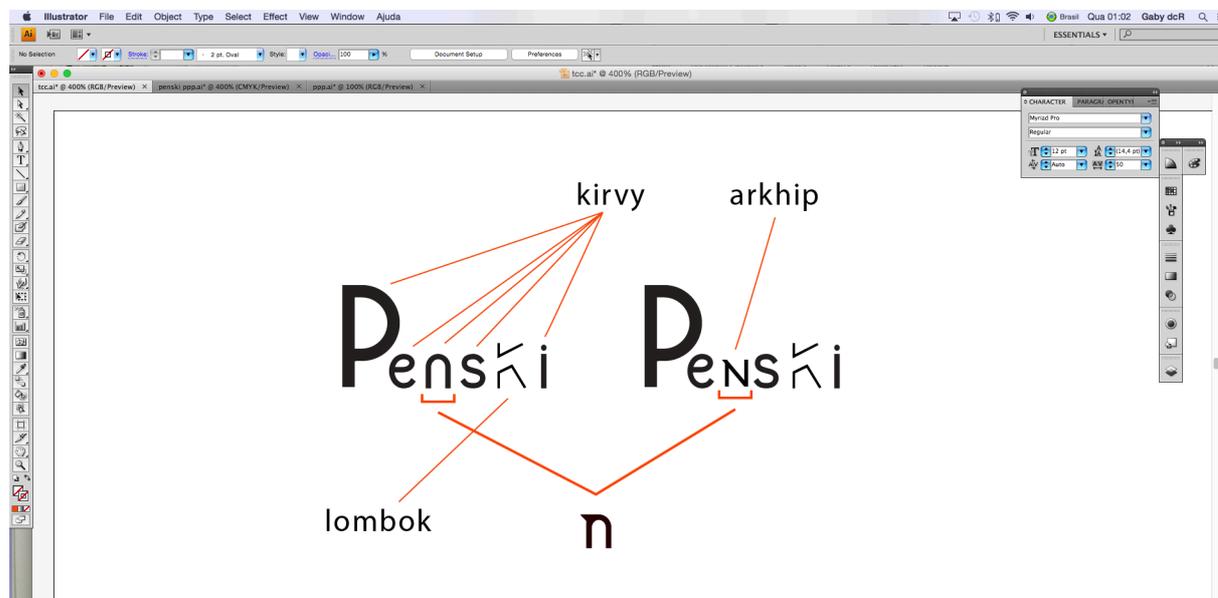


Figura 54: *Print screen* apresentando detalhes da produção do logo.

É importante que a espessura das peças também conversem entre si. A próxima letra a ser adaptada seria a K, da família *lombok*. Pode-se observar que ela é mais fina que as demais, então isso será solucionado acrescentando preenchimento a ela. O espaço presente entre os dois membros que representam esta letra também estão muito distantes entre si, e então foi preciso aproximá-las. Outro passo seria adaptar o pingo da letra I, que também não mantém muita conversação entre as demais letras. Colocando várias famílias tipográficas lado a lado,   possível encontrar um conveniente pingo de I na família Chinacat, e o mesmo foi retirado e adaptado para tomar seu lugar. O próximo passo   atribuir colora o e espaçamento ( *Kerning*) adequado entre as letras.



Figura 55: *Print screen* da tela, exemplificando os espaços diferente entre as letras, mostrando que necessita da aplica o do *kerning* para aproximar as distancias adequadamente.

Para poder alterar cada haste de uma letra, é preciso que ela deixe de ser um arquivo tipográfico para transformar-se em uma imagem. Para resolver isso, no Illustrator, basta selecionar a opção Object, e logo em seguida clicar em Expand. Posteriormente, deve-se selecionar todos os espaços e confirmar, clicando em Ok.

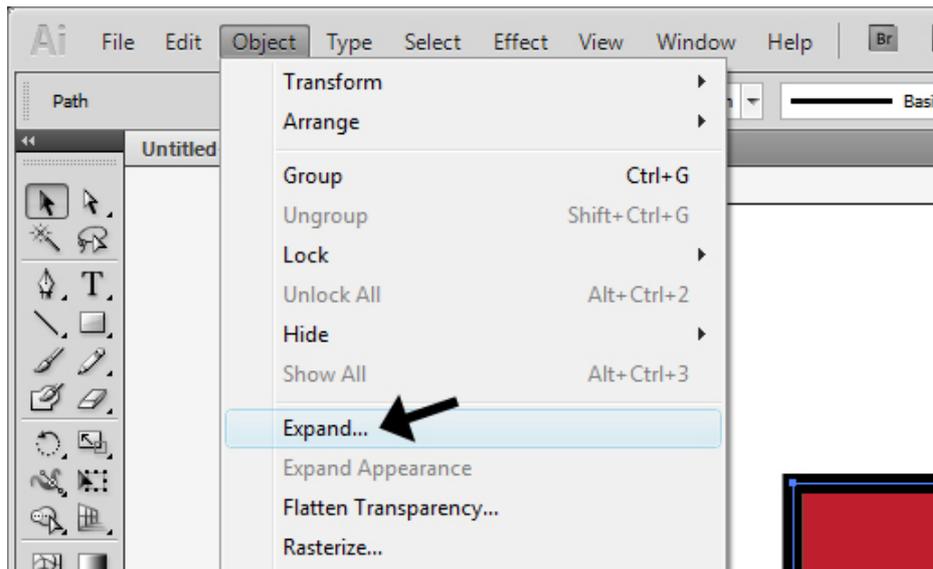


Figura 56: *Print screen* apresentando o caminho que deve-se seguir para converter uma imagem em curvas.

Com isso, as letras tipográficas que escrevem Penski imediatamente se transformarão em uma imagem, como comparado a logo abaixo (já convertida) com a imagem de cima (ainda sem transformar). Essa conversão é chamada de "converter em curvas". Ela é primordial para enviar o arquivo em formato vetor para o cliente.

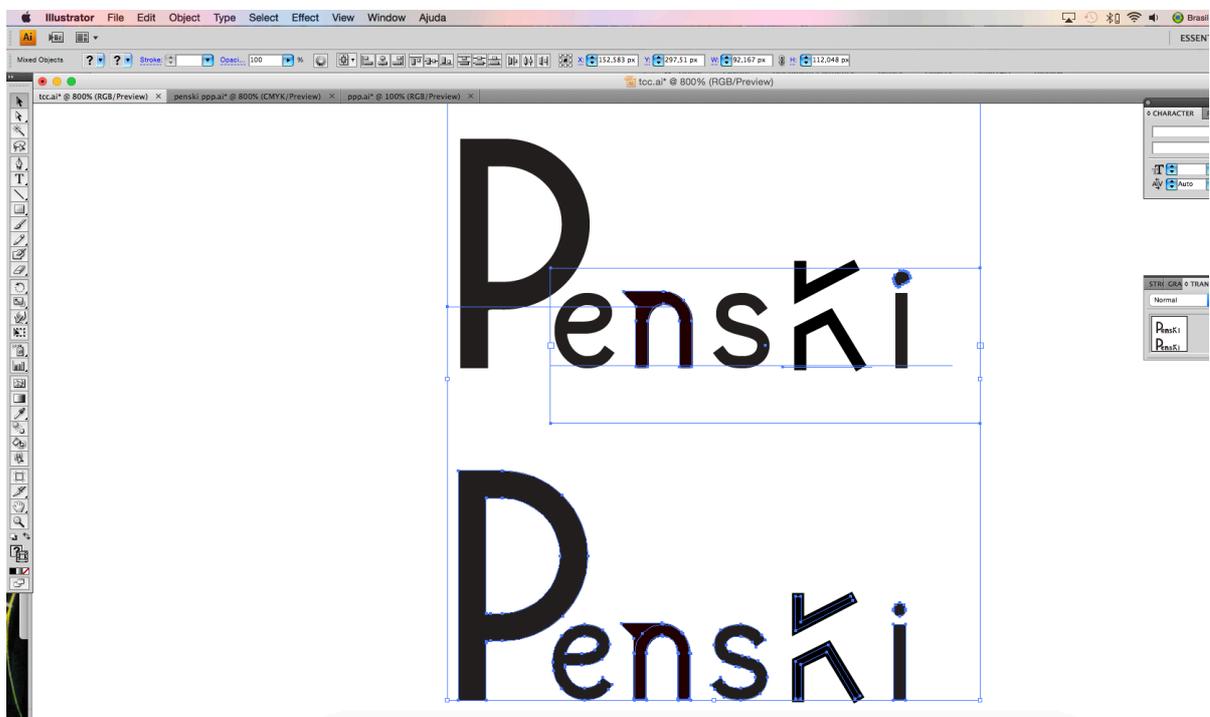


Figura 57: *Print screen* mostrando o logo escrito normalmente e convertido em curvas, respectivamente.

Como a letra “P” estava muito perto da “E”, decidiu-se por aumentar o tamanho da sustentação da mesma, a fim de que essa altura possa abrir espaço e melhorar a leitura. Criar impressões ruins, como o caso da figura acima onde parece que a letra vai empurrar as demais, pode ser desconfortável e ruim para a vista. Posteriormente, deu-se uma série de cores ao logo, e profundidade, que foi gerado através da triplicação do logo todo. Duas dessas triplicações foram para uma camada abaixo da primeira, e uma foi colorida em tons mais escuros. Já a outra foi colorida com um tom bem mais claro. Esse é um efeito em três dimensões básico para se criar, sem precisar de programas ultra poderosos. A fim de não gerar uma profundidade gigantesca, é ideal colocar apenas um pouco abaixo do logo, para não criar efeitos visuais demais. Os logos sempre devem buscar ser o mais simples possível.



Figura 58: *Print screen* apresentando opções de cor para o logo.

Com a coloração escolhida, o próximo passo é agregar um significado ao logo, construindo um logotipo para seu segundo nome Studio. É interessante que a tipografia seja também diferente, entretanto que mantenha relações visuais similares às demais. A fonte utilizada para a escrita de Studio foi a *cumulus*. E por fim, questões de diagramação foram testadas, colocando as letras em várias ordens ou por cima de outras, a fim de analisar a mais adequada para a representação do logo da Penski Studio. Finalmente, cria-se o último logo, onde une os melhores *designs* até então esboçados para a sua criação.

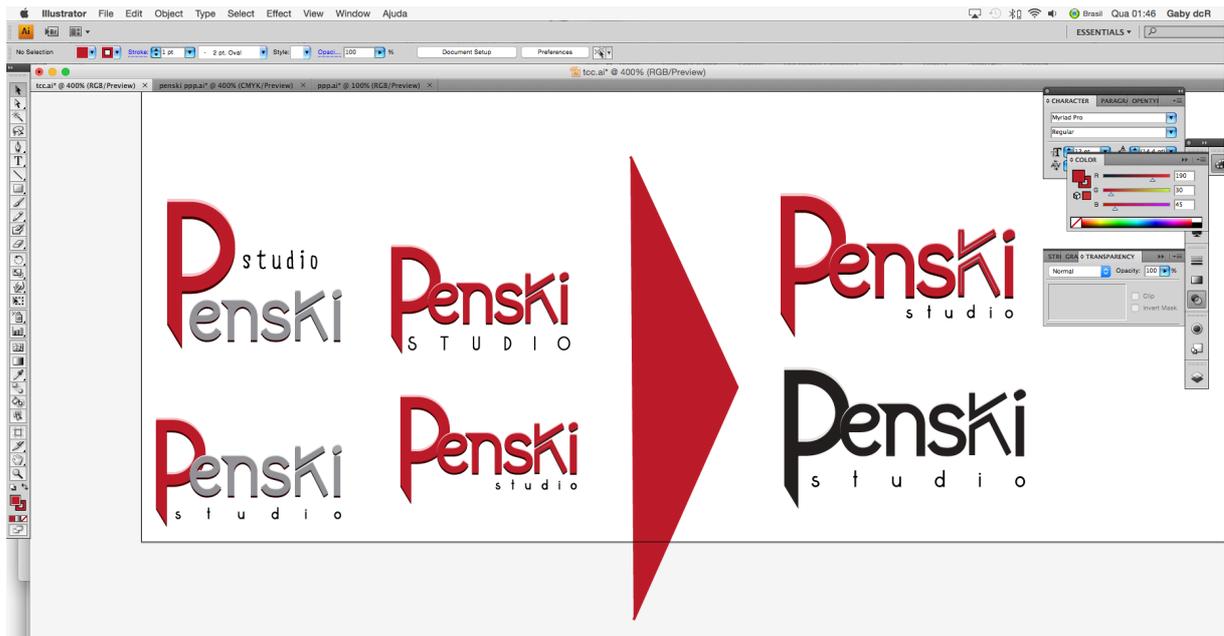


Figura 59: Print screen da produção do logo, e, à direita, o logo finalizado.

O segundo logo nasceu da mesma ideia que o primeiro no início do *brainstorm* de sua produção. A família tipográfica *arkhip* pareceu bem diferenciada e interessante, similar às tipografias usadas nas marcas de videogame. Ainda inspirado na letra "P" do primeiro logo, acrescentou-se o restante da escrita do logo na tipografia *arkhip*, gerando mais uma possível proposta de logo a ser trabalhada.

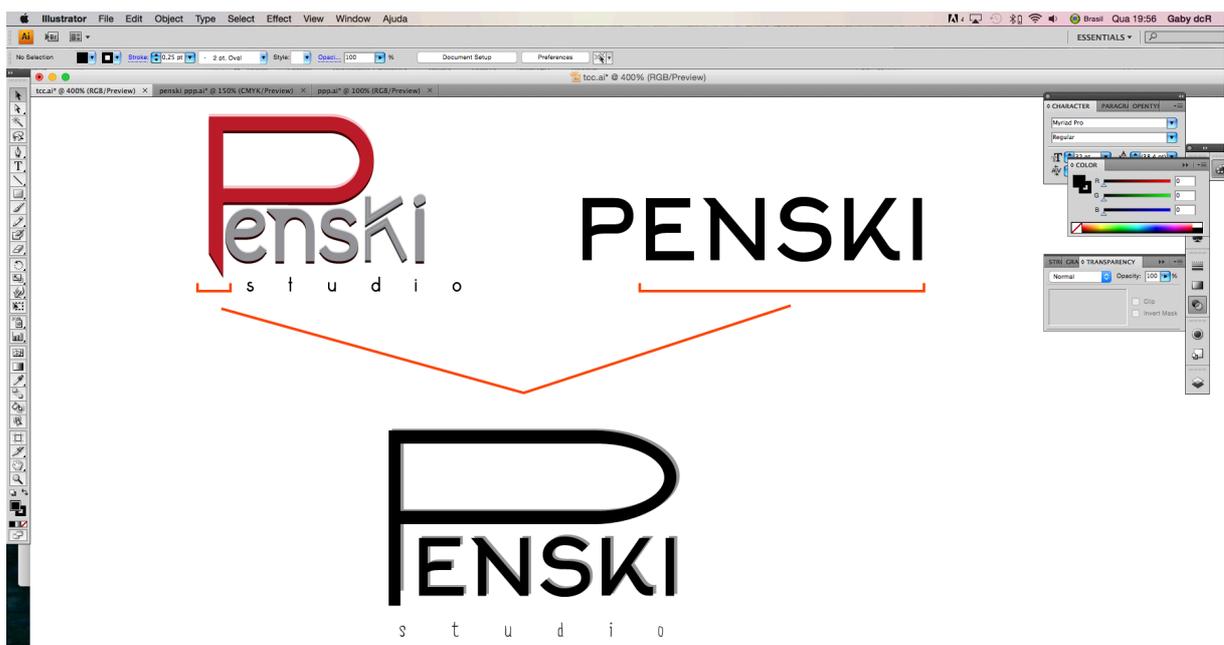


Figura 60: Print screen da adaptação de elementos do primeiro logo produzido com uma ideia nova.

Com uma nova proposta, foram estudadas formas de diagramar as letras e a palavra Studio, encaixando embaixo de todo o nome escrito da marca. Brincando com as formas e posições, ficou decidido que as cores do logo seriam preta e vermelha, então foram testadas essas cores de várias maneiras para desenvolver melhor a proposta (figura 62). Para criar um efeito de sombra, duplica-se o desenho original do logo, e muda sua cor inteira para preto. Este deverá ser colocado em uma camada (*layer*) abaixo do logo colorido original, possibilitando que fique em segundo plano, e arrastando levemente para qualquer lado, cria-se um leve e discreto efeito sombreado. Por fim, observa-se o resultado, conferindo nos dois logos maiores abaixo.



Figura 61: *Print screen* de vários estudos e alternativas para formar o logo.

Abaixo, o logo finalizado, com duas opções diferentes.

A fim de agradar o cliente, esse logo foi construído para ser similar ao da marca Blizzard. O logo da Blizzard, estudado no capítulo 3, é representado pelo seu real significado "congelante", refletindo essas formas nos desenhos tipográficos do logotipo. Assim, então, foi buscado produzir um logo que remetesse alguma característica à tipografia, sem precisar apelar por um símbolo ou por um mascote. Assim, a ideia da primeira proposta foi considerada como a melhor e, desse modo, encontrou-se uma família tipográfica que expressou o significado que foi inicialmente proposto dar a forma. Ela é chamada de *Five minutes*.



Figura 62: *Print screen* da última do estudo para uma proposta do logo.

Para trabalhar nessa proposta, a letra “P” foi desmembrada das demais letras e aumentou-se o seu corpo. Como na proposta anterior foi colocado a primeira letra do logo na linha de base superior das demais. Desse modo, buscou-se alinhar as letras pela parte superior das outras letras. Seria como fazer um alinhamento inverso em comparação ao de costume. A linha que costuma ficar na base passa a ficar no topo de cada letra, alinhando todas elas por esta linha imaginária (figura 63).

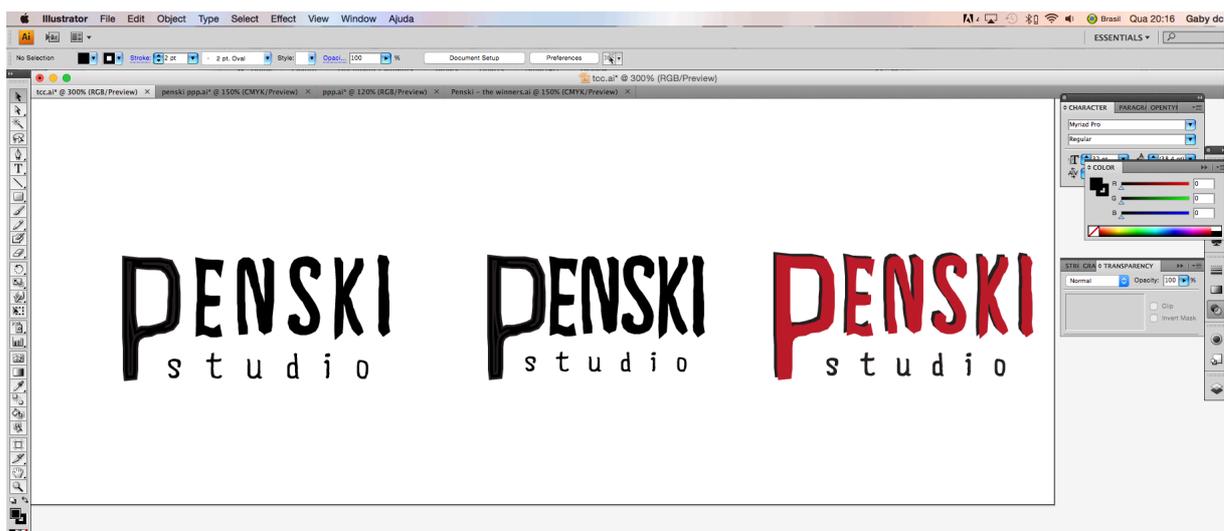


Figura 63: *Print screen* de três opções avaliadas para o logo final, nas cores preta e vermelha, com diagramações diferentes.

Como produto final, pode-se observar três propostas de diagramação desse mesmo logo, visando apresentar sugestões de aplicação com o *kerning* mais próximo e mais distante. A paleta de cores utilizada, dado toda a pesquisa exploratória e estudo de caso, foram o preto e vermelho. A tipografia utilizada na escritura da palavra Studio também foi a mesma utilizada na produção do logo, a *five minutes*.

### 5.3 Exportação

Inicialmente, é adequado enviar uma amostra do arquivo final nos formatos jpg ou pdf, que são tipos de formatos que qualquer computador é capaz de fazer leitura. É ideal que os mesmos sejam compostos por uma resolução baixa de forma que o cliente possa ver em seu computador e analisar. Alguns *designers* criam uma justificativa apresentável e escrita para a proposta final do logo, a fim de que o cliente aceite a ideia de que aquele logo teve uma construção baseada em estudos adequados, e não apenas foi criado com base no que o cliente aprovaria. A seguir, Ambrose e Harris descrevem sobre o tamanho da qualidade na resolução das imagens:

A quantidade de informações contida em uma imagem digital, quanto mais alta a resolução, mais informações a imagem contém e, portanto, mais detalhada ela é. Uma resolução mais alta permite que uma imagem seja reproduzida em formato maior sem mostrar perda de informações. A resolução é medida em pontos por polegada (dpi), pixel por polegada (ppi) ou linhas por polegada (lpi). Esses valores referem-se a quantos pontos, pixels ou linhas por polegada serão impressos (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 219).

A resolução adequada para salvar um arquivo que será apresentado apenas por e-mail e em telas de computador é em 72 dpi. Essa resolução no modo RGB é o formato mais correto para que o e-mail seja recebido e respondido com agilidade, sem que ele fique tomando muito tempo e espaço da caixa de e-mails do cliente e do desenvolvedor. Essa resolução não é adequada para ser impressa em larga escala e em impressoras CMYK, pois a correta para esse tipo de trabalho seria salvar o arquivo em dpi acima de 150 a 300 dpi.

Após a aprovação final do trabalho, envia-se o arquivo vetorial original ao cliente. No caso de Pensi Studio, pode-se observar algumas poucas letras de sua composição cujas famílias tipográficas não tiveram suas peças alteradas. Portanto, para não correr o risco da fonte ser substituída em caso de ausência da fonte no computador do cliente, é inevitável que

a todas as letras sejam convertidas em curvas. Esse arquivo também deve conter informações precisas sobre a paleta de cores utilizadas, como detalhes das cores CMYK, RGB, hexagonal e Pantone.

## CAPÍTULO 6 – APRESENTAÇÃO DA CRIAÇÃO DO LOGO

Finalmente, foram apresentadas três propostas de logo para a empresa Penski Studio. Foi apresentado em um arquivo, no formato pdf, cuja capa (imagem da figura 65) apresentava a aplicação do logo sob um fundo colorido. Como dito anteriormente, não há necessidade de se enviar os arquivos em seu formato vetorial original, pois primeiramente foi apresentado várias opções de logo. Em segundo lugar, o arquivo apresentou várias opções para que o cliente decidisse qual preferiria, ou para sugerir mudanças. Na figura 66, pode-se conferir todas as opções do produto que foi apresentado.



Figura 64: Apresentação das propostas ao cliente.

Após o envio e decisão do cliente, que não solicitou nenhuma alteração no trabalho, foi escolhido o primeiro logo da figura 66. Então, prepara-se o material final para envio definitivo, anexando o logo em vetor, pdf de alta qualidade e manual de usabilidade do logo no tipo de mídia solicitado para envio. Prepara-se, então, um arquivo vetorial contendo somente a imagem do logo por completo, devidamente convertido em curvas. O manual de identidade do logo é um material que deve ser preparado para explicar vários detalhes do uso do logo e suas aplicabilidades, e é o próximo elemento a ser estudado no próximo capítulo.

## 6.1 Manual de Identidade da marca

O manual da marca é um arquivo em pdf que se prepara para se apresentar a identidade visual do logo e de como utiliza-lo. Deve-se detalhar os tons exatos da cor usada na escala Pantone, até métodos corretos de aplicabilidade em determinados lugares (seja ele uma parede ou um banner gigantesco). Os primeiros detalhes do manual do logo consiste na apresentação da gama de cores que devem ser utilizadas, a fim de que as impressoras e uso em mídia digital usem a cor exata e precisa do logo. Essa paleta deve acompanhar a escala em RBG, CMYK, hexagonal e Pantone.

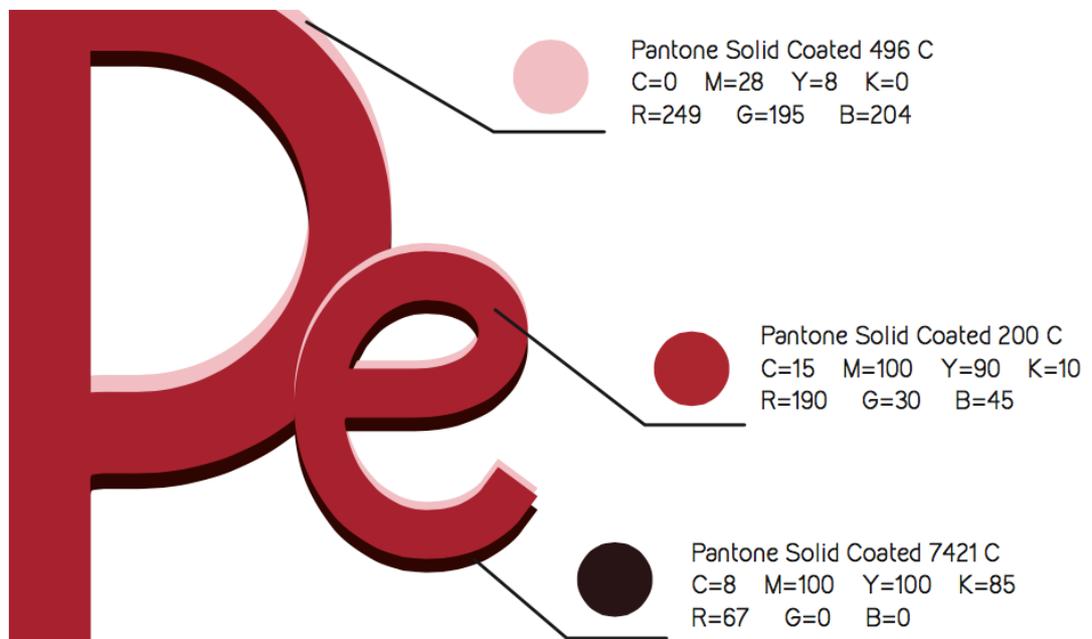


Figura 65: Paleta de cores utilizadas. Não foi solicitado hexagonal, portanto ele não se apresenta aqui.

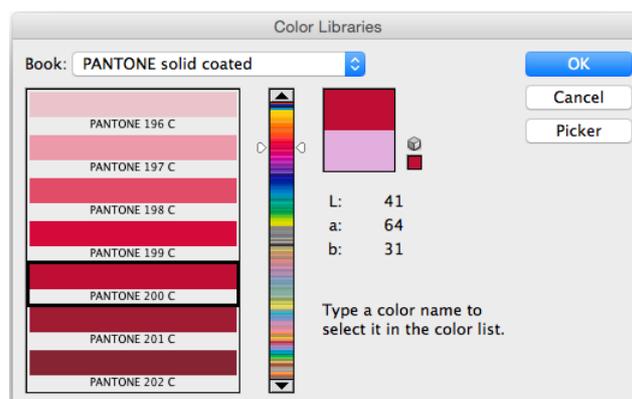


Figura 66: Paleta de cores da Pantone, apresentados pelo programa Adobe Photoshop CS5.

Todo logo possui uma aplicação na cor branca para fundos coloridos, e deve ser apresentada no manual da identidade visual, produto que deve ser produzido e entregue junto com o logo ao cliente. É importante, também, apresentar sua aplicabilidade em padrão monocromático, de modo que a representação seja de uma só cor. Esses detalhes devem ser preparados pelo *designer*, pois quem criou o produto saberá indicar o uso adequado e correto e sua aplicabilidade. Por fim, sugere-se o chamado alfabeto padrão a ser utilizado, ou alfabeto de apoio, que é uma tipografia selecionada para a escrita de tudo o que envolve a marca e sua identidade visual.



Figura 67: Página do manual do logo.

## 6.2 Alfabeto Padrão

O alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc. (STUNCK, 2007). Escolher uma família de letras para a identidade da marca agrega complemento e consistência

a ela, e para isso é importante selecionar (ou criar) uma tipografia que seja completa. Ou seja, é ideal que ela apresente uma ampla seleção de variação, como regular, itálico, negrito, etc.

A fonte selecionada para a representação da marca foi a Kirvy. Além de gratuita e facilmente disponível para o *download* (evidentemente, o site para *download* veio acompanhado no arquivo acima), ela possui variações para o modo regular, como a mesma fonte em *light*, *bold* e *thin*<sup>35</sup>. Dessa forma, eles poderiam utilizá-la não apenas acompanhando o logo, mas também para escrever outros textos em outras mídias, como impressa e digital.

---

<sup>35</sup> Variações que vão da mais fina a mais espessa.

## 7. Referências

- AAKER, Joachimsthaler. **Brand leadership**. Nova Iorque: the Fress Press, 2000.
- AIREY, David. **Logo design love**. Berkeley: Peachpit, 2015.
- ALMEIDA, Daylton. **Redesign: design e estratégia para renovar marcas**. 2014. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas?from\\_action=save](http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas?from_action=save)>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BEY, Hakim. **T.A.Z: Zona autônoma temporária**. São Paulo: Editora Conrad, 1985.
- BLUE SODA PROMO. **Logo design**. Disponível em: <<http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins, 2009.
- CAILLOIS, Roger. **Man, play and games**. Champaign, EUA: University of Illinois Press, 1958 (impressão em 2001).
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blucher, 2004.
- CARLO, Gabrielly. **Game processing**. 2011. Disponível em: <<https://tccdagaby.files.wordpress.com/2011/11/tccgabyprint.pdf>>. Acesso em 4 mar. 2016.
- CARLO, Gabrielly; ZANSAVIO, Winna. **Jogos e psicanálise: manifestações artístico culturais em produções contemporâneas**. *XIII SBGames*, Porto Alegre, 2179-2259, nov. 2014. Acesso em: 6 nov. 2015.
- DRYSDALE, Jarrod. **Design iron fist**. Disponível em: <<http://studiofellow.com/newsletter>>. Acesso em 4 mar. 2016.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.
- GOSWAMI, Amit. **O universo autoconsciente**. São Paulo: Editora Aleph, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KENT, Steven. **The ultimate history of video games**: from Pong to Pokémon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world. Nova York: Three Rivers Press, 2001.

KURZWEIL, Ray. **A era das máquinas espirituais**. São Paulo. Editora Aleph, 2007.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 1999.

LIMA, Alessandro. **Design de personagens para games next-gen**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

MARIOTTI, Humberto. **Autopoiese, cultura e sociedade**. 1999. Disponível em: <<http://www.teoriadacomplexidade.com.br/textos/autopoiese/AutopoieseCulturaSociedade.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

MATURANA, Humberto; VERDEN-ZOLLER, Gerda. **Amar e brincar**: fundamentos esquecidos do humano. São Paulo: Palas Athena, 2004.

NAUGHTY DOG. **The art of The Last of Us**. Milwaukie: Dark Horse Books, 2013.

MCGEE, American. **The art of Alice: Madness Returns**. Milwaukie: Dark Horse Books, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.

MIYAMOTO, Shigeru. **Super Mario Maker**. 2016. Disponível em: <<https://www.nintendo.co.jp/wiiu/amaj/booklet/SuperMarioMakerBooklet.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MCGONIGAL, Jane. **Realidade em jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MIYAMOTO, Shigeru. **The Legend of Zelda: Hyrule Historia**. Milwaukee: Dark Horse Books, 2011.

NINTENDO. **Super Mario World 2: Yoshi's Island**. 1995. Disponível em: < <http://www.nintendo.com/games/detail/t6DYblQKoKDxnqpSCh5prSVDAH-OVDXN/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

PARENTE, André (org). **Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas**. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2010.

PIMENTA, Emanuel. **O brinquedo**. Coimbra: 1997. Disponível em: < <http://www.emanuelpimenta.net/ebooks/archives/1997%20O%20Brinquedo%20PT%20-%20Emanuel%20Pimenta.pdf>>. Acesso em: 26 mai 2016.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PLAYSTATION. **Flower**. 2009. Disponível em: < <https://www.playstation.com/pt-br/games/flower-ps3/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge: MIT, 2004.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games: uma abordagem prática**. Cengage Learning, São Paulo. 2008

STUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SANTAELLA, L; FEITOSA, M. **Mapa do jogo**. São Paulo: Cengage, 2008.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

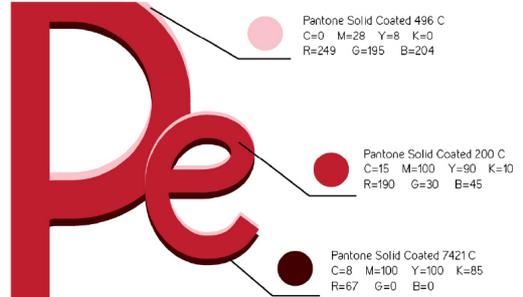
SOARES, Nilson. **Mundos virtuais e externalidades midiáticas:** as possibilidades de práticas do jornalismo nos jogos on-line. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

SOLARSKI, Chris. **Drawing basics and videogame art.** Nova Iorque: Watson-Guptill Publications, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para *designers*.** Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2008.

# ANEXO – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

## Detalhes das cores (zoom)



## Monocromias



## Alfabeto de apoio

O logo de Penski é uma junção de várias fontes modificadas com algumas brincadeiras, tornando o logo único. Já a tipografia para "studio" é uma fonte gratuita encontrada na internet, chamada Kirvy. A mesma poderia ser utilizada para quaisquer reprodução em variados materiais gráficos, como webpage, banners, newsletter etc.

Aqui é possível ver o trabalho de seu autor e baixar a família completa da fonte:  
<https://www.behance.net/gallery/15706321/Kirvy-Font-Family>

