

## MARCAS E LOGOTIPOS COMO PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Hermelindo Fiaminghi

I

A MARCA ou o logotipo de um produto ou serviço também deve ser considerada e tratada como uma peça publicitária. Por se tratar de um elemento institucional, atrai e associa idéias pela sua forma objetiva e vende pelo seu prestígio. Em termos de comparação entre a importância da marca e o anúncio podemos assim dizer que o anúncio "sai do ar" tão logo tenha esgotado os princípios para os quais foram concebidos, o mesmo não acontecendo com a marca, que, como peça publicitária, uma vez concebida e divulgada, assume para si o papel de um prefixo, uma responsabilidade cada vez maior, à medida gradativa de sua divulgação, que vai abrangendo o patrocínio do produto ou serviço por ela representado.

Princípios de formas, tema, visualização, atração e emblema – estes fatores muito poderão contribuir para a concepção de marcas e logotipos, como pelas publicitárias.

Tomando-se por base as formas puras geométricas – o quadrado, o círculo, o oval, o retângulo, o losângulo, o triângulo, etc. – e analisando-se suas características, podemos concluir que estas formas simples também são dotadas de uma beleza especial equilibrada e racional, que muito mais facilmente poderão conduzir a um raciocínio exato, claro e de fácil memorização.

A combinação destas formas geométricas, quando bem entrosadas, conduzem à percepção de efeitos de vibrações tonais surpreendentes.

A meu ver, tornam-se dispensáveis e ficam até num plano inferior todos e quaisquer malabarismos inventivos de supostas formas e rococós, que *enfeitam* certas marcas publicitárias sem um objetivo concreto...

Os exemplos colhidos para ilustrar este artigo são dotados de características simples porém de objetivos concretos, suficientemente funcionais, para um logotipo ou u'a marca publicitária.

Como particular exemplo dos elementos a que nos referimos tomamos a marca "FOSBOND".

Essa marca é concebida dentro de um círculo que lhe dá uma estrutura visual de continuidade. As duas curvas centrais completam um vértice interceptado pela forma horizontal, onde letras superpostas em negativo produzem uma vibração visual tonal.

Não interessou ao desenhista dar ênfase à figura dos elos de uma corrente, e sim explorar o contorno linear dos elos, para uma forma concreta de efeito visual.

A estrutura composta de círculos externos e internos funciona como apelo para que o olho se prenda sempre ao centro da marca.

A vibração tonal produzida pelo negativo das letras é o "eye catcher" da marca. Com esta orientação a marca "FOSBOND" não nos leva a cogitar de sua beleza como marca e sim de sua eficiência concreta como peça publicitária.

Publicado na revista *Propaganda*, São Paulo, (11): 36-37, jan. 1957.

del.