

# Logotipos de bancos digitais: uma análise exploratória de características e similaridades tipográficas

*Digital bank's logotypes: an exploratory analysis of typographic characteristics and similarities*

Frederico G. Klaic, Gabriela Araujo F. Oliveira

logotipo, banco digital, tipografia

Este artigo apresenta uma pesquisa que investiga os logotipos dos bancos digitais. Depois do levantamento do corpus analítico, realizamos uma análise com um instrumento baseado em Maldonado e Farias (2021), com o objetivo de explicitar as características e similaridades tipográficas presentes nos logotipos dos bancos digitais contemporâneos. Observamos, portanto, a predominância do uso de tipografias sem serifa, bem como a utilização de cores sólidas, remetendo ao modernismo do Estilo Suíço para assumir os mesmos valores e ideais.

*logotype, digital bank, typography*

*This paper presents a survey of digital bank's logotypes. After probing and selecting our cases, we analysed based on Maldonado e Farias' (2021) methodology, seeking to determine typographic characteristics and similarities used in contemporary digital banks' logotypes. Hence, we indicate predominance of sans serif typefaces and solid colors, hinting at Swiss Style's modernism to take on the same values and ideals.*

## 1 Introdução

Os bancos digitais têm ganhado bastante relevância nos últimos anos (Cf. Ribeiro, Sodré & Albuquerque Jr., 2022). Logo, bancos tradicionais criaram marcas digitais: o Itaú criou o Iti<sup>1</sup>; o Santander comprou o Superdigital<sup>2</sup>; para citar alguns exemplos. Assim, é importante compreendermos como a linguagem visual das marcas dessas empresas estão sendo construídas, uma vez que, como Schneider (2010) aponta, “se o design corporativo não representa as empresas como que são economicamente, [...] ele contribui, de forma consciente ou inconsciente, para ideologizar as empresas” (p. 219). Devido ao escopo desta pesquisa, não analisaremos os diversos elementos que compõem a identidade visual dos bancos digitais,

---

<sup>1</sup> <https://iti.itaui.com.br/>

<sup>2</sup> <https://superdigital.com.br/>

mas nos limitaremos aos logotipos, entendendo-os como “necessariamente composto por letras” (Peón, 2003, p.33).

Portanto, o objetivo deste artigo é explicitar as características e similaridades tipográficas presentes nos logotipos dos bancos digitais contemporâneos. Para isso, fizemos (1) uma pesquisa exploratória para elencar os principais bancos digitais; (2) selecionamos os logotipos que compuseram nosso corpus analítico; (3) adaptamos o instrumento de análise desenvolvido por Maldonado e Farias (2021); e (4) analisamos os logotipos selecionados.

## 2 Logotipos

As marcas “torna[m] a identidade reconhecível interna e externamente, na medida em que é gravada na memória” (Schneider, 2010, p. 215). Muitas delas constituem um sistema de identidade visual mais amplo, frequentemente composto por símbolos e logotipos (Lupton, 2013). Dessa maneira, logotipos são “palavras em determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada” (Wheeler, 2019, p.150) e, assim, “comunica[m] o nome de uma organização, produto ou marca” (Lupton, 2015, p. 125).

Para Peón (2003), é possível classificar os logotipos partindo da maneira como lidam com os desenhos dos caracteres. Portanto, a partir disso, podemos categorizá-los em três formas distintas:

**Baseados em uma família existente** – o que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.

**Formados por famílias modificadas** – os caracteres de uma determinada família ou um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logotipo. Ou, então, a forma como estão organizados apresenta uma singularidade – com alterações radicais de espaçamento entre eles, ou de alinhamento vertical.

**Formados por tipos desenhados especialmente para este uso** – neste caso, a singularização é maior [...]. Há vários casos cujos caracteres desenhados para um determinado logotipo acabou gerando uma família tipográfica posterior. (pp.34-35)

Além disso, Peón (2003) também propõe a classificação que considera a combinação do logotipo com grafismos ou não. Nesse caso, seguindo a classificação de Twyman (1982), a autora está considerando logotipos que também utilizam elementos esquemáticos, por exemplo: “[o logotipo] dentro de uma caixa, ou contendo um fio que o sublinha ou outros recursos que necessariamente não se repetem na marca” (p.35):

**Logotipos conjugados a grafismos** – além dos caracteres, estes logotipos possuem algum ou alguns outros elementos gráficos acessórios. É importante notar que estes grafismos têm um papel meramente acessório e dependente do logotipo, sendo tão inexpressivos em si mesmos que não podem ter aplicação isolada. [...]

**Logotipos exclusivamente tipográficos** – são constituídos apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes, famílias modificadas ou desenhados com exclusividade. (pp.35-36)

A partir disso, é importante explicitar que, mesmo que as marcas tenham símbolos, o logotipo é um importante elemento comunicativo e é forma e conteúdo ao mesmo tempo. Ou seja, compreendemos que os desenhos tipográficos também transmitem valores subjetivos e que está imbricada com valores culturais, sociais, éticos, históricos, estéticos e ideológicos (Cf. Souza et al, 2016). Assim, as escolhas tipográficas para os logotipos não são aleatórias. Elas reforçam um discurso, enfatizam padrões e enviesam interpretações.

### Logotipos sem serifa

A tipografia sem serifa ganhou força nas identidades visuais corporativas principalmente a partir do estilo suíço (Schneider, 2010). Sobre o ideário modernista, Melo & Ramos (2011) apontam que sua influência “dissemina-se rapidamente, reverberando tanto na produção nacional como na internacional, que chegava ao Brasil principalmente por intermédio de revistas especializadas” (Melo & Ramos, 2011, p. 326) e que teve como principais nomes Aloísio Magalhães, Cauduro e Martino, Ruben Martins e Alexandre Wollner. Esse último, um ícone dessa corrente no Brasil, estudou na Escola de Ulm, a eminente escola modernista de design. Seus trabalhos se caracterizam pelo uso de tipografias sem serifa, precisão geométrica e intervenções em desenhos tipográficos.

Apesar de mencionarmos as décadas de 1960 e 1970 no Brasil, as identidades de diversas empresas nacionais e internacionais são muito semelhantes às modernistas até hoje. Podemos constatar isso tanto em relação ao uso de tipografias sem serifa, como na utilização da geometrização dos elementos (Figura 1). Na figura abaixo, para relacionar com o recorte desta pesquisa, selecionamos marcas que estão relacionadas à tecnologia.

Figura 1: Exemplos de identidades visuais de empresas relacionadas à tecnologia com logotipo sem serifa.



### 3 Métodos e procedimentos

A partir da categorização proposta por Twyman (1982), nosso objeto de estudo se constitui pela linguagem visual gráfica verbal. Assim, para um **mapeamento exploratório** dos logotipos dos bancos digitais que seriam analisados, fizemos uma pesquisa online buscando montar um ranking a partir das palavras-chave “melhores bancos digitais do Brasil”. Selecionamos seis

sites que continham essa lista<sup>3</sup>, sendo cinco deles publicados em 2023 e um sem a data identificada na postagem – o *Educando seu bolso*. Utilizamos a colocação de cada banco nos rankings como critério de pontuação. Na Tabela 1, mostramos o resultado da colocação média, de acordo com os seis sites elencados. Além disso, alguns bancos não entraram nos rankings de alguns sites; por isso, colocamos estes em última colocação (20). Dessa forma, chegamos aos 14 mais bem colocados no ranking (Tabela 1).

Tabela 1: Lista dos bancos digitais. Fonte: os autores (2023).

	<b>Banco</b>	<b>Mobili s</b>	<b>Vida Cigana</b>	<b>Educando seu bolso</b>	<b>iDinheiro</b>	<b>LeCupon</b>	<b>Tecmund o</b>	<b>Tota l</b>
1º	Inter	6	4	1	2	2	2	2.8
2º	C6Bank	10	7	4	1	1	7	5.0
3º	Nubank	14	8	2	3	3	1	5.2
4º	Next	9	6	3	4	4	6	5.3
5º	Neon	4	1	20	10	8	4	7.8
6º	BMG	1	3	10	20	14	3	8.5
7º	Santander /Superdigi tal	20	5	9	7	7	8	9.3
8º	Banco Pan	3	2	20	20	12	5	10.3
9º	Agibank	20	9	20	6	6	9	11.7
10º	Original	13	10	20	8	16	10	12.8
11º	Will	2	20	20	20	11	11	14.0
12º	Pagbank	5	20	5	20	20	20	15.0
13º	Digi+	20	20	20	5	5	20	15.0
14º	Iti	7	20	20	20	13	12	15.3

<sup>3</sup> <https://www.tecmundo.com.br/mercado/243279-melhor-banco-digital-brasil-confira-o-ranking-2022.htm>  
<https://vidacigana.com/melhores-bancos-digitais/>  
<https://educandoseubolso.blog.br/rankings/ranking-de-contas-digitais/>  
<https://www.idinheiro.com.br/banco-digital/>  
<https://lecupon.com/blog/melhores-bancos-digitais/>  
<https://www.mobills.com.br/blog/bancos/melhores-bancos-digitais-taxa-zero/>  
 Todos com acesso em: 25 de março de 2023

Assim, devido ao escopo deste artigo, selecionamos os dez primeiros bancos para realizarmos a análise. Foi necessário desconsiderar o banco Superdigital do Santander, pois não dispunham de muitas informações online – por isso, o banco Will entrou na análise (Figura 2). Após essa definição, partimos para a **elaboração da ficha de análise**. Para isso, nos baseamos em Maldonado & Farias (2021), que descrevem e comparam os logotipos das *Folhas* “retirados de reproduções dos jornais disponíveis no *Acervo Folha* de forma digital” (p. 1487). Devido às especificidades da pesquisa realizada por Farias e Maldonado (*ibid.*), foi necessário fazermos alguns recortes, adaptações e acréscimos para analisar nosso corpus.

Figura 2: Logotipos analisados. Organizados de acordo com a colocação no ranking, da esquerda para direita e de cima para baixo.



A primeira parte da ficha é destinada aos **dados gerais**. Aqui, buscamos situar exatamente o desenho do logotipo que será analisado e as informações referentes à autoria, ano e fonte. Dentre as diferentes versões de cada logotipo, priorizamos aquelas com fundo branco ou transparente. Além disso, a ficha registra os aspectos relacionados à **composição** do logotipo, compreendendo essa seção como uma análise macro do desenho. Apesar de algumas identidades visuais apresentarem símbolos, nossa análise será restrita ao logotipo, devido ao escopo da pesquisa. Por fim, registramos os aspectos relacionados ao **desenho tipográfico** do logotipo, na qual observaremos a microtipografia.

### Dados gerais

- Imagem do logotipo: arquivo com a reprodução do logotipo;
- Autor(a/es/as): designers ou estúdio de design do logotipo;
- Ano de lançamento: data do primeiro uso do logotipo;
- Fonte da imagem: especificar de onde foi retirada a imagem do logotipo em análise.

### Composição

- Cor: sólida ou gradiente;
- Paleta cromática: quais as cores predominantes no logotipo;
- Posição: disposição vertical ou horizontal dos caracteres;
- Elementos esquemáticos: presença de linhas, caixas ou qualquer outro elemento que não configure um símbolo;
- Espacejamento: negativo, justo ou solto.

### Desenho tipográfico

- Serifa: com serifa, sem serifa ou semi-serifada;
- Peso: leve, regular, negrito, pesado ou variável;
- Postura: vertical ou inclinada;
- Largura: comprimida, condensada, regular, estendida ou variável;
- Caixa: alta, baixa, alta e baixa, versaletes e/ou unicas;
- Contraste: alto, médio, baixo ou sem contraste;
- Eixo de contraste: vertical, diagonal, invertido ou ausente;
- Extra: outras informações.

Figura 2: Exemplo da ficha de análise.

DADOS GERAIS	Logotipo	
	Autores	Rebu
	Ano de lançamento	2021
	Fonte da imagem	<a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5a/inter_logo_2020.svg/2560px-Inter_logo_2020.svg.png">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5a/inter_logo_2020.svg/2560px-Inter_logo_2020.svg.png</a>
COMPOSIÇÃO	Cor	Sólida
	Paleta cromática	Laranja
	Posição	Horizontal
	Elementos esquemáticos	Não
	Espacejamento	Justo
DESENHO TIPOGRÁFICO	Serifa	Sem serifa
	Peso	Negrito
	Postura	Vertical
	Largura	Regular
	Caixa	Caixa baixa
	Contraste	Sem contraste
	Eixo de contraste	Ausente
	Extra	Redesign

## 4 Resultados

A partir dos dados sistematizados por meio da ficha de análise, foi possível perceber padrões nos logotipos analisados. Cinco, das dez marcas analisadas, são classificadas como exclusivamente tipográficos, de acordo com a classificação de Peón (2003). Em relação à cor, nove logotipos utilizam cores sólidas e com tons que se adequam ao sistema aditivo (RGB), que possui um espectro cromático maior<sup>4</sup>, mas que sofrem perdas significativas se utilizadas no sistema subtrativo (CMYK). Isso se dá, provavelmente, por todos esses bancos serem, em sua origem, bancos digitais – onde toda sua comunicação se dá por telas e, portanto, utiliza o RGB na maioria dos casos. Nas assinaturas analisadas, a disposição dos caracteres sempre se mantém na horizontal. Além disso, nenhum dos logotipos utilizam elementos esquemáticos nas assinaturas analisadas, nem possuem um espaçamento negativo a ponto de os caracteres se conectarem. Em relação ao desenho tipográfico, nove logotipos não possuem serifa no seu desenho (Figura 3). Desses, cinco são desenhados a partir de uma tipografia geométrica sem serifa. Embora tenha raízes mais profundas na história do design, podemos remeter essas escolhas à tipografia Gotham, que se tornou muito famosa na campanha de Obama, e que, segundo Garfield (2012), tinha um “caráter rotineiro e inofensivo – um tipo conscientemente escolhido para sugerir pensamento progressista sem assustar os eleitores” (pp. 215-216). E, em sua totalidade, os logotipos analisados possuem postura vertical e largura regular.

Figura 3: Logotipos sem serifa.



Já quando falamos de caixa, a maioria dos bancos optou por caixa baixa, uma vez que, segundo Garfield (2012), letras em caixa-alta “dão a impressão [...] de que está gritando” (p. 28) (Figura 4). Apenas quatro dos logotipos analisados apresentaram caixa alta, e os logotipos do Nubank e do Neon, devido aos desenhos das letras, não permitem determinar a caixa. Além disso, oito logotipos têm o eixo ausente.

<sup>4</sup> [https://3.bp.blogspot.com/-4Mb9vxxPMI/WFm7vAusVFI/AAAAAAAAgOM/gQB5jpX-BEUBJxZAlrNdPev\\_DEBTvmb4gCLcB/s1600/cores-na-fotografia\\_espaco-de-cor.png](https://3.bp.blogspot.com/-4Mb9vxxPMI/WFm7vAusVFI/AAAAAAAAgOM/gQB5jpX-BEUBJxZAlrNdPev_DEBTvmb4gCLcB/s1600/cores-na-fotografia_espaco-de-cor.png)

Figura 4: Logotipos compostos em caixa-baixa.



Graças a essas características, podemos reiterar as semelhanças entre esses logotipos e os produzidos pelo Estilo Suíço para as corporações que iniciavam sua internacionalização e globalização. É possível que os designers das marcas dos bancos digitais busquem o repertório modernista para conferir às suas marcas os mesmos valores de “um design de qualidade, com consequências no âmbito humano, social e cultural” (Schneider, 2010 p.122). Entretanto, é preciso atentar para o fato de que, na prática, a indústria ignorou esses ideais “e produziu mercadorias de consumo de massa nas quais o valor de uso desempenhava um papel menor” (*idem.*).

## 5 Considerações finais

Diante do desenvolvimento e acesso à tecnologia, os bancos digitais têm ganhado cada vez mais relevância e se consolidando no mercado. Nesse sentido, é importante que o designer compreenda que valores as marcas estão codificando visualmente. Um dos códigos visuais mais presentes é o logotipo – o objeto de estudo desta pesquisa.

A partir do mapeamento dos bancos digitais mais bem avaliados em seis sites distintos, selecionamos os que compuseram o nosso corpus analítico. Então, elaboramos uma ficha de análise a partir de Maldonado & Farias (2021), constituída por três agrupamentos: dados gerais, composição e desenho tipográfico, com o objetivo de estruturar os aspectos que iríamos observar em cada um dos logotipos.

Assim, destacamos que a maioria dos logotipos utilizam tipografia sem serifa na sua composição. Além disso, há uma preferência por caracteres mais geométricos e grafados em caixa-baixa. Em relação às cores, percebemos que a maior parte dos logotipos utilizam cores sólidas. Portanto, essas marcas remetem ao modernismo do Estilo Suíço para assumir os mesmos valores e ideais, tais como “precisão, rigor, limpeza e ordem [onde] as expressões pessoais e as soluções excêntricas eram rejeitadas” (Schneider, 2010, p. 127-128). Entretanto, a história mostra que eles foram fortemente limitados.

Entendemos que este estudo é inicial e exploratório e é possível expandir e complexificar a análise para aprofundar a discussão de como esses logotipos dialogam com similares de outras áreas. Além disso, é importante analisar o contexto, as aplicações, o discurso da marca e como todos esses aspectos contribuem para a comunicação e reforço dessa codificação.



## Referências

- Garfield, S. (2012). *Esse é meu tipo*: um livro sobre fontes. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lupton, E. (2013). *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes. São Paulo: Gustavo Gili.
- Maldonado, D. M. & Farias, P. L. (2021). Logotipos das Folhas: uma comparação entre a Folha da Noite, Folha da Manhã e Folha de S. Paulo ao longo de 100 anos de história, p. 1485-1499. In: *Anais do 10º CIDI*, edição 2021. São Paulo: Blucher.
- Melo, C. H. de, & Ramos, E. (2011). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.
- Peón, M. L. (2003). *Sistemas de identidade visual*. São Paulo: 2AB.
- Ribeiro, L. H. de O., Sodré, M. F., & Albuquerque Jr., C. R. F. (2022). *A ascensão dos bancos digitais na era moderna*: uma análise qualitativa através de ferramentas do planejamento estratégico. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 1, p. 4303-4315. ISSN: 2525-8761.
- Schneider, B. (2010). *Design – uma introdução*: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher.
- Souza, E. A.; Oliveira, G. A. F.; Miranda, E. R.; Coutinho, S. G.; Filho, G. P.; Waechter, H. N. Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. *InfoDesign*, v. 13, n. 2, p. 107-118, 2016. doi: 10.51358/id.v13i2.480.
- Twyman, M. (1982). *The graphic presentation of language*. Reading, Inglaterra: University of Reading.
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca*: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman.

## Sobre o(a/s) autor(a/es)

Frederico Guedes Klaic, Graduando, CESAR School, Brasil <fgk@cesar.school>

Gabriela Araujo Ferraz Oliveira, Msc., CESAR School, Brasil <gafo@cesar.school>