

Yahoo: faça você mesmo

Por Luciano Cassisi

Como o ex-gigante buscador da internet criou seu novo logotipo.



O novo logo do Yahoo!

Em sua página de Tumblr, Marissa Mayer (Presidente e Diretora Executiva do Yahoo) explicou que o processo de criação do novo logotipo foi realizado internamente, sem gastar milhões em consultorias externas:

«Em um final de semana do verão passado arregacei as mangas com a equipe de design do logo: Bob Stohrer, Marc DeBartolomeis, Russ Khaydarove e nosso estagiário Max Ma. Passamos a maior parte do sábado e do domingo desenhando o logo do principio ao fim, e nos divertimos muito avaliando cada detalhe».

Um dos principais argumentos de Mayer a favor da mudança é que 87% dos empregados do Yahoo não gostava do antigo logo e que alguns clientes manifestavam que, ainda que adorassem os produtos recentemente projetados, o logotipo anterior era visto como «estranho». E sem dúvida era, ainda que nem sempre de modo tão evidente.

Lembro-me que no ano de 2000 ou 2001 fizemos uma pequena experiência de análise de qualidade gráfica marcária com meus alunos de Design Gráfico da UBA. Seleccionamos cinco logotipos de famosas marcas multinacionais entre os quais se encontrava o Yahoo. A cada aluno era dado um papelzinho onde deveria avaliar anonimamente a qualidade gráfica de cada logotipo, definindo entre qualidade alta, média e baixa.

Naquele momento, o logotipo do Yahoo era praticamente igual ao logotipo anterior, com suas letras pessimamente desenhadas, deformadas e desalinhadas. A única diferença residia na cor, que era vermelha no lugar de púrpura, além disso, tinha uma sombra plana que piorava ainda mais a já péssima qualidade do signo. Havia escolhido marcas de diferentes qualidades e a do Yahoo era claramente a pior das cinco. Entretanto, quase a totalidade de meus alunos considerou que esse logotipo tinha qualidade média ou alta. Como não podiam ver uma coisa tão óbvia? Era só separar qualquer uma das letras e observar seu jeito desengonçadonas fisionomias curvas e a desprolixidade de todos os traços e vértices; erros reconfirmados por sua duplicação na sombra plana.



Antigo cabeçalho do Yahoo onde é possível ver o logotipo anterior, na cor vermelha, com uma sombra plana.

Naqueles anos, Yahoo era, aos olhos do mundo, o que hoje é o Google: necessário como a água. O víamos como uma empresa moderna, jovem, descontraída, hiper-tecnológica. Era o rei dos buscadores e dos «ponto com», mas que pouco tempo mais tarde protagonizaria, junto com tantas outras, trepidante queda do índice Nasdaq. Nesse contexto, era compreensível que meus alunos não tivessem condições de ver a baixa qualidade nos signos gráficos. O posicionamento da marca camuflava todas as grosseiras imperfeições de seu logotipo.

Hoje, que o posicionamento do Yahoo está bastante comprometido, fica muito mais fácil ver aqueles erros e aprovar a decisão de Mayer pela decisão em produzir uma mudança.

Quando li a explicação do Yahoo para seu novo logotipo senti certa esperança: não haviam caído nas argumentações delirantes, estereis e incomprováveis em que geralmente caem muitas multinacionais quando decidem mudar sua marca gráfica. Cheguei a pensar que poderia ser uma nova tendência rumo ao senso comum. Mas Mayer me clicou no globo em sua página Tumblr:

»Não queríamos linhas retas no logo. As linhas retas não existem na forma humana e são extremamente raras na natureza. O toque humano no logotipo é que todas as linhas e formas têm ao menos uma ligeira curva».

Que bobagem! Essa simpática senhora não se deu conta de que nenhuma empresa está orientada para as máquinas, que todas se orientam aos seres humanos e nem por isso seus logotipos irão prescindir de linhas retas?

«Preferimos letras com traços finos e grossos, para transmitir o caráter subjetivo e pessoal de algumas das coisas que fazemos».

...?

«Nosso logotipo era percebido como o icônico canto tirolês Yahoo! Queríamos preservar isso e fazer algo lúdico com as letras «O»».

Uma brincadeirinha que não contribui em nada para a nova marca.

«Nossa última jogada foi inclinar o ponto de exclamação em 9 graus, só para agregar um toque de extravagância».

Os argumentos ridículos continuam, mas com tudo isso é possível dar-se conta de que «faça você mesmo» foi a filosofia que conduziu esta mudança. Não obstante, podemos sugerir para Marissa Mayer que, se não conseguir sucesso em sua gestão de ressuscitação do Yahoo, poderia montar sua própria consultoria de branding. Depois de tudo, em apenas dois dias, demonstrou que pode produzir os mesmos argumentos estereis e chegar aos mesmos resultados de baixa qualidade, curto prazo e baixo rendimento, que algumas das principais consultoras de branding do mundo.



YAHOO! YAHOO!

Logotipo anterior à esquerda, sem sombra e na cor púrpura. Ao seu lado, um pouco mais azulado, o novo logotipo.

Apesar dos argumentos ingênuos e de ser o resultado de um «design *express*», devemos admitir que o novo logotipo é muito menos desastroso que o anterior. Ainda que possua visíveis problemas no entreletras e o desenho destas seja bastante vulgar; em comparação com o logotipo anterior, o trabalho é mais que aceitável. Ainda mais se consideramos que, como diz Mayer, foi resolvido por uma equipe em apenas dois dias.



Versões em apócope do logotipo anterior, uma oferta que não apresenta nada de novo.

Do ponto de vista técnico, o logotipo anterior tinha uma vantagem sobre o atual. O «Y», apesar de seu terrível desenho, tinha suficiente personalidade para poder funcionar como símbolo. De fato, Yahoo tinha uma versão apocopada de sua marca gráfica: o «Y» inscrito dentro de uma elipse horizontalizada, acompanhada do signo de exclamação. Esse, que poderia ser um passo necessário para identificar produtos da marca ou aplicações muito pequenas como o *favicon* ou o *avatar*, se perdeu. Evidentemente o novo «Y» não servirá para isso. Talvez como mais um ou dois fins de semana de «faça você mesmo», Mayer e sua equipe de design *express* se dariam conta disso.

Publicado em 26/11/2013

Este artigo foi publicado previamente com o título *Branding. Atendido por sus dueños*, na seção «La Crítica» da revista *DNI*, que é publicada junto com *ARQ/Diario de Arquitectura de Clarín* (Buenos Aires, Argentina).



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/yahoo-faca-voce-mesmo>

