

# Técnicas de elaboração de logo e app icons para jogos

Elias de Moraes Fernandes

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná –  
 Câmpus Cornélio Procópio  
 Cornélio Procópio, PR, Brasil  
 eliasdemfernandes@gmail.com

Alexandre Rossi Paschoal

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná –  
 Câmpus Cornélio Procópio  
 Cornélio Procópio, PR, Brasil  
 paschoal@utfpr.edu.br

**Abstract** - The large number of games available in the market make the focus in the brand. The main goal is to make the brand more present for the final user. For that, it is necessary not only a good gameplay or functionality, but also all the relevant features and details of the game. The app icon or logo is one of this. This feature must be at least creative, evocative, simple and colorful. It is necessary to know all the principle techniques for creating the logo and app icon to increase the chances of success of your brand in the market. The brainstorming, study the target audience and competition are some keys to move the process of creation and if you already have a logo, make the changes according to new trends in logo design. This article presents practical examples of logo and app icon so as to highlight the main concepts of the techniques of creation of these elements fundamental in a game.

**Keywords**—*Logo Design; Técnicas de Elaboração; Brainstorm; Público Alvo; App icon*

**Resumo** - O crescente número de jogos no mercado provoca o aumento da necessidade de tornar a sua marca cada vez mais presente para o usuário. A conquista do usuário, não é simplesmente ter boa jogabilidade ou funcionalidade, mas fazê-lo gravar detalhes relevantes do jogo. O logo ou app icon precisa ser no mínimo criativo, sugestivo, simples e colorido.

A princípio, técnicas para criação da logo e app icon devem ser usadas desde a fase de pré-desenvolvimento do jogo para, quando lançar, possa enfrentar grandes marcas no mercado de jogos. O brainstorming, estudo do público-alvo e concorrência são algumas chaves para evoluir o processo de criação e caso já tenha um logo, fazer a evolução de acordo com novas tendências de logo design. Este artigo apresenta exemplos práticos de logo e app icon de modo a destacar os principais conceitos das técnicas de criação desses elementos fundamentais em um jogo.

**Palavras-chave:** *Logo Design, Técnicas de Elaboração, Brainstorm, Público Alvo, App icon*

## I. INTRODUÇÃO

*App icon* e logo são justamente formas simples e práticas de colocar sua marca para usuário. *App icon* são pequenos ícones que representam seu jogo, que podem ser por meio de símbolo, desenho, texto ou combinações deles. Já o logo tem a mesma ideia, mas ele é o símbolo da marca.

Eles tem sido fundamentais na escolha de jogos e aplicativos entre a maioria dos usuários de smartphones, tablets etc. Segundo Harrison Beau [1] o que os usuários vem nos app icons é o que eles pensam que faz. Tendo isso em mente, é necessário seguir algumas etapas e focar em

detalhes que, inicialmente podem parecer irrelevantes mas é crucial para o usuário. É na fase de Análise e Design [2] especificamente que começa o estudo para elaboração do logo e as primeiras pesquisas do *app icon*. A importância deste se dá pelo impacto momentâneo que imagem do jogo transmite através do ícone. Ainda o ícone pode destacar-se de outro não pelo que tem dentro, mas porque a estratégia de marketing estava redirecionada a atrair o usuário.

É comum que grandes nomes no mercado tais como Candy Crush, Clash of Clans, Fruit Ninja sejam distinguidos dos demais: a simplicidade, uso de cores adequadas, formatos e design intuitivos foram aplicados para ter sucesso no mercado atual de games. Neste artigo será discutido e apresentado técnicas de elaboração de app icon e logos focado para jogos digitais. Importante observar que para não repetir muito a palavra app icon, em alguns lugares ela foi substituída por ícone sem alteração no significado.

## II. QUAL A IMPORTÂNCIA DO APP ICON?

Hoje a demanda de jogos e aplicativos está cada vez maior e a presença forte do marketing faz toda a diferença na hora de vender um produto. O destaque inicial fica por conta do app icon (o ícone que aparece na tela inicial do smartphone, tablets etc), pois é ele que intermedia o público-alvo (usuário) e o seu jogo real. O app icon é o primeiro contato visual que um usuário terá com seu jogo. O objetivo é deixá-lo intrigado e curioso.

O usuário é um personagem fundamental para fazer com que o seu jogo seja um sucesso ou não, também chamado de fator make-or-break. Não é coincidência que grandes jogos tem ícones memoráveis e dignos de demonstração. Um app icon com design marcante, simples é a marca registrada do que está dentro do “pacote”. Esta é uma marca, que bem feita passa a ser um grande passo para o sucesso do seu jogo e manter uma marca na lembrança do usuário.

## III. O QUE UM APP ICON TRANSMITE PARA O USUÁRIO?

O app icon passa a ideia do jogo ao usuário de forma reduzida, rápida e marcante. É como ver um jogo da vitrine da loja, só que na forma de um ícone. O menu de aplicativos nem sempre atende as expectativas do usuário e isso faz com que esses continuem buscando novos jogos/aplicativos, fazendo downloads e acumulando concorrência no dispositivo. Sim, concorrência. Mas por que será que esses aplicativos não atendem suas expectativas? O jogo não é interessante o suficiente para prender a atenção do usuário? Não tem o nível de jogabilidade esperado? Pode ser.

Uma pesquisa realizada por nosso grupo do Laboratório de Jogos Digitais com 46 usuários de smartphones e tablets (Fig. 1), revela que 32% recomendam quando é comentado sobre jogos entre os amigos e 15% de pessoas recomendam para amigos que gostam do mesmo estilo de jogo.

Se um app icon chama atenção do usuário, esse tem maiores chances do usuário continuar usando e, posteriormente ser o usuário propaganda do seu aplicativo, o marketing boca-a-boca. Este ainda é uma das melhores formas de marketing, pois contém a indicação prévia de alguém conhecido que usou o aplicativo/jogo e gostou, indicando para sua rede de contato.



Fig. 1 – Pesquisa sobre a recomendação de jogos para outros usuários

#### A. Por que investir na elaboração de um logo / app icon?

Investir horas na concepção e elaboração de um app icon, considerando desde a fase de desenvolvimento do jogo, é fundamental para ter um marketing mais completo focado com as características do seu jogo. Cada parte do jogo tem sua devida importância, seja no desafio, jogabilidade, funcionalidade etc, até sua logo.

Logo ou logotipo é a um elemento gráfico e/ou escrita esteticamente agradável que representa uma organização ou empresa. Existem empresas atualmente que são especializadas em fazer logo, porém são muito caras. Elas precisam entender toda regra de negócio, estratégias e outros tópicos importantes que serão tratados posteriormente nesse artigo. Esse artigo tem como finalidade ajudar desenvolvedores e empresa de jogos digitais que estão no início e não possui recursos financeiros suficientes para terceirizar na criação do logo e app icon.

#### IV. TÉCNICAS PARA ELABORAÇÃO DE LOGO E APP ICONS PARA JOGOS

A partir de agora será apresentado e discutido, por meio também de exemplos, alguns aspectos importantes para usar técnicas de elaboração de um logo e *app icon*. Tais dicas são valiosas e devem ser consideradas na criação de sua arte voltada sempre na proposta do seu jogo ou aplicativo.

#### B. Quem vai jogar?

Essa é a primeira etapa a percorrer antes de produzir um jogo. Fazer a pergunta “Quem vai interagir com meu jogo?” pode eliminar muitas dúvidas quanto a programação, design e também redirecionar a estratégia de marketing para o público alvo. De maneira geral, uma pesquisa inicial ajudará a delinear uma possível respostas para essa pergunta mais abrangente:

- i. Quem será meu público-alvo? Se são jovens, adultos, a idade desse público.

- ii. O jogo é direcionado somente para um público específico, como para homens? ou mulheres?
- iii. É possível determinar o que eles jogam? Quais estilos de jogos também é de interesse desse meu público? (a nível de jogabilidade).

O item (iii) é uma pergunta mais peculiar e de difícil obtenção de informação. Mas uma vez adquirido facilita e muito o direcionamento dos seus objetivos.

Para melhor compreender as etapas seguintes, toma-se como exemplo prático o jogo criado pela nosso grupo do Laboratório de Jogos Digitais, o jogo *DevLooper*. O público-alvo desse jogo é voltado para empresários, empreendedores, pessoas acima de 13 anos, ambos os sexos e com espírito inovador. O objetivo é colocar em prática, de modo agradável e por meio de um jogo, o lado empreendedor do jogador. Também pode-se incluir usuário que possivelmente gostam de jogos de estratégia (jogos de tabuleiro).

#### C. Pesquisa de Mercado

Nessa etapa deve se ter tudo registrado: quem vai interagir com meu jogo, qual estratégia inicial que pode ser usada. Considerar como redirecionar a publicidade direto para o usuário, por exemplo, distribuir em sites específicos com grande impacto na indústria de games, sites que possam agregar valor ao seu jogo.

A pesquisa de mercado é a fase de obter ideias já consolidadas na mente dos usuários de games e extrair delas os melhores exemplos para se trabalhar como modelo ou criar histórias inéditas. Por exemplo, o *Angry Birds* é um dos jogos que se destacou nos últimos anos pela qualidade do design, história, imagem. A história retrata pássaros com raiva pois os porcos roubaram seus ovos e, a partir daí a guerra continua em vários ambientes, galáxias.

O grupo do Laboratório de Jogos Digitais encontrou a oportunidade de fazer um jogo que resolvesse um problema interno: como gerenciar uma empresa de games e obter sucesso. Em reunião feita pelo grupo foi acordado criar um jogo para essa finalidade, que através de perguntas e respostas entre outras maneiras, fizesse com o que o empreendedor sentisse na pele o que é ter uma empresa de games e tomasse decisões que afetam o andamento do projetos. Apesar de existir jogos de empresas, não se tinha com esse foco voltado para empresa de jogos. É importante destacar que nessa etapa já deve ir pensando em um nome para o jogo.

#### D. Concorrência

A concorrência entre jogos estão cada vez mais frequentes. Muitos desenvolvedores *indies* lançam jogos com qualidade em vários aspectos: design, som, jogabilidade, portabilidade entre outros e com isso aumenta mais a corrida contra o tempo. A concorrência gera disputa e, por mais que seja saudável, é natural sentir incomodado e isso gera o lado positivo dos games: investimento em inovação, estratégias diferentes de postura diante do mercado, para conquistar usuários.

Caso não tenha em mente como será o *app icon* do seu jogo, é uma boa hora começar se preocupar com quem estará disputando um usuário dentro do market. Nessa etapa, tanto um *indie* quanto uma empresa de jogos de pequeno porte precisam ter uma postura profissional. As decisões tomadas terá grande impacto quando o jogo for lançado (*launching day*). Se já for proprietário de um jogo e não teve sucesso até então, essa é a hora de fazer uma análise do jogo

como um todo refinar, refazer e acrescentar ideias. Dar vida ao jogo.

### E. Brainstorming

Nessa etapa as ideias irão fluir. Mesmo que a sua área não seja design, é importante sentar e investir nas ideias através do lápis e papel. O *brainstorming* não é a etapa ainda de sentar em frente a um computador equipado com ferramentas gráficas de editoração vetorial, imagem e começar a esboçar.

Segundo Igor Ovsyannykov [3] não é interessante usar ferramentas computacionais para desenhar antes de ter uma sólida compreensão dos resultados desejados. Colocar todas as ideias no papel, compará-las e fazer um refinamento / detalhamento ajuda a começar um app icon e também um logo de sucesso.

Shelly Terrel [4] afirma que o Brainstorm é um processo muito importante para qualquer assunto e ajuda a melhorar a escrita, as ideias do grupo organizador inspira discussões e fornecem roteiros para os projetos. Com isso, ele ativa conexões com conhecimentos prévios e expande o que já sabem. Nele, é possível ativar todas as ideias sobre o que quer passar para o público alvo. A seguir (Fig. 2), são apresentados alguns modelos de brainstorming feito em reunião com nosso grupo do Laboratório de Jogos Digitais.

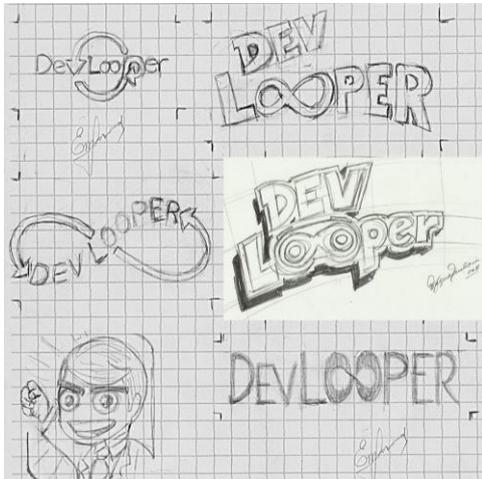


Fig. 2 – Sketches para app icon e logo de baixa fidelidade - Jogo DevLooper

## V. DESIGN

O Design dentro de um projeto é uma etapa muito difícil de ser concluída: sempre há refinamento, melhoria. No entanto, um design sugestivo, previamente trabalhado, através do Brainstorming, elimina muitas dúvidas e retrabalhos.

Para um melhor design de logo ou *app icon* para um jogo, existem algumas técnicas que serão abordadas e determinante em transmitir para o usuário.

### A. Simplicidade

Grande parte das pessoas entendem que, no Brainstorming, é usado todas figuras possíveis para fazer um ícone. Pelo contrário, a solução é encontrar um design que una as ideias e deixe um ícone simples. Não junte todas as ideias em um quadrado que o usuário terá uma fração de segundos para visualizar. Muita informação em pouco tempo causa uma desordem.

Não use textos em *app icons*, pois este vai na descrição do aplicativo, em local próprio. Evite ambiguidade nas ideias na tentativa de mostrar tudo que o jogo faz. Use linhas limpas, detalhes criativos, cores fortes na representação do *ícone*.

Dependendo do estilo do jogo (e.g. estratégia, RPG) há cores frias, porém, procurar sempre usar cores que contrastam para dar forma à sua representação. Há alguns detalhes que são tendência nos *app icons* atuais: efeito de fundo, como a luz no jogo arco-íris no Whale Trail (Fig. 3) ou no jogo Angry Birds (Fig. 4).



Fig. 3- App icon Whale Trail



Fig. 4 - App icon Angry Birds

### B. Imagem em Alta Resolução

Um *app icon* em alta resolução faz toda a diferença. Ele transmite para o usuário que seu aplicativo é de qualidade superior, além de destacar os fatores de design. Para aplicativos de alta resolução, o *app icon* destaca suas cores e não tendem a mostrar os pixels, ao contrário dos que contem baixa resolução. Em resumo, utilize a máxima resolução que a plataforma permitir.



Fig. 5 – Ícone DevLooper em baixa resolução (esquerda) e alta resolução (direita) (Autoria Própria)

### C. Marketing no seu app icon

Existem 1,5 milhões de aplicativos no mercado até Janeiro de 2013, dados de Christina DesMarais [5] e esse numero só tende a crescer. A dica é simples: faça a diferença dentro do market onde está seu app. Seu *app icon* deve se destacar da concorrência. Para isso percorra toda a lista de jogos e veja por exemplo as cores e evite usar as mesmas. Existem muitos ícones sem design, sem traduzir para o usuário que o aplicativo faz. É outro ponto levantado para pensar.

O ícone tem que ser capaz de consolidar a venda no momento que o usuário olhar para ele. Todo trabalho árduo que você colocou em seu jogo (desde a concepção até a fase de testes) tem que fazer brilhar através do seu ícone.

## VI. CORES

A cor é o processo mais demorado depois da concepção da logo e do *app icon*. Cores usadas inadequadamente pode transmitir o jogo de forma negativa. Segundo Peter Kua [6] a cor é o fator determinante (*make-or-break*) para atrair o usuário a fazer download do jogo. Uma pesquisa conduzida pela Seoul International Color Expo 2004 [7] sugeriu que:

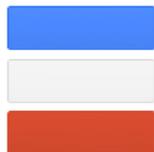
- 92,6% das pessoas levavam em consideração o visual enquanto fazia compras.
- 84,7% dos entrevistados acharam que a cor é mais importante do que outros fatores ao escolher produtos para comprar.

A ciência das cores no processo de marketing tem um significado muito grande que é capaz de influenciar na decisão de compra. Diferentes cores trazem diferentes significados e pode-se citar dois principais aspectos: associações naturais e culturais.

A associação natural representa a ideia de cores que trazem alguma lembrança e são de natureza universal (qualquer registro na mente de uma pessoa). A associação cultural são as diferenças entre a representação de uma cor para uma determinada situação. Por exemplo, se você observar as Figuras 8 e 9, consegue identificar de quem pertence a logo?



Fig. 8 - Cores de uma Rede Social

Fig. 9 - Cores de um sítio de busca<sup>1</sup>

Pode ser que não tenha acertado as duas, mas ao menos uma conhece. A Figura 8 são as cores do Facebook e a Figura 9, da Google.

Há algumas considerações quanto o uso de cores, quando for direcionado para público feminino e masculino. Na pesquisa feita por Joe Hallock [8], mostra que as mulheres tendem a não gostar das cores laranja, marrom e cinza. Os homens não gostam das cores marrom, laranja e roxo. Porém ambos os sexos são atraídos pelas cores azul e verde.

#### A. Influência da cor no marketing

A cor tem um impacto muito forte onde é aplicada. Anteriormente, falava-se sobre questão de associação natural e cultural. Por exemplo, os fast-foods usam cores vibrantes (e.g. amarelo, vermelho e laranja), pois estimula pessoas comerem rápido e deixar o local. Além disso, o vermelho deixa a comida mais atraente. Isso falando se sobre comidas.

No marketing de games, a cor dita o que os usuários irão fazer enquanto estiver jogando e essa é a ideia que o designer precisa ter em mente: deixar os usuário sempre ativos. É viável apostar em cores que proporcione momentos de desconcentração, segurança, diversão sem deixar de lado as cores principais do jogo. A partir daí consegue-se reproduzir uma logo equilibrada que sempre desperte o desejo de jogar.

O jogo Angry Birds (Fig. 5), por exemplo, utiliza várias cores que representam diferentes pássaros e cada um possui um humor. Porém a cor vermelha melhor se encaixa para ser o ícone do jogo porque justamente é feito a junção do humor (raiva) com a cor que melhor representa. Além disso, o jogo inteiro possui um contorno em volta do desenho passando a sensação de força, item (i) do Tópico 7.

#### B. A cor aplicada para acessibilidade

Certamente deverá se preocupar com a questão de acessibilidade. Jogos cujo público-alvo sejam pessoas com deficiência visual (color blind ou daltonismo, por exemplo) requer um trabalho mais elaborado. A criação do logo e do ícone sempre estará voltado ao seu público e seus anseios.

Atualmente não consta na literatura trabalhos sobre aplicação de cores em app icons voltados para usuários com problema visual. É uma pesquisa longa com certeza, mas que pode ajudar a entender o que um usuário em questão sente.

As cores que mais afetam os deficientes visuais são o vermelho e o verde. São poucos os que tem dificuldade em diferenciar a cor azul das demais, ou seja, essa ideia é aplicada perfeitamente nos sites onde tem se os hiperlinks [12]. É uma opção viável agregá-la ao seu jogo, se assim a concepção permitir.

Um jogo, quando possui um design bem elaborado dos personagens (*character*), torna-se importante pensar em colocar ele como “capa”. Um *app icon* humanizado (Figuras 11 e 12) traz mais confiança, credibilidade ao usuário na hora da escolha para download. A maioria dos ícones de jogos possuem essa distinção e muitas vezes se sobressaem.

Um *character* para ser o *app icon*, precisa ser o principal do seu jogo ou ser um dos principais. Quando o jogo possui mais de um personagem principal, ou seja, quando o usuário manipular diferentes *characters* no mesmo jogo, é necessário que ele se destaque dos demais (poder, efeito, força, habilidade etc).

Um ponto importante a destacar em um ícone em relação ao uso de *characters* é a forma com que destacar essa ideia. Um *character* precisa mostrar ação, movimento, sintonia com o jogo, imagine com se tivesse dado pause no jogo e a imagem estática fosse o *app icon*. Para isso pode se usar recursos citados anteriormente (efeitos de fundo, cores atraentes, brilho).

Seguindo o mesmo estilo desse ícones apresentados acima, foi realizado um estudo para *app icon* com o *character* do jogo DevLooper (Fig. 13) usando como base um efeito de fundo na cor laranja, mostrando ação, movimento, espírito de proatividade, empreendedorismo. A expressão do *character* também passa otimismo, alegria e o olhos grandes dá sensação de visão do futuro.



Fig. 11 – Clash of Clans Fig. 12 – Agent Dash Fig. 13 – DevLooper

#### AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Universidade Tecnológica Federal do Paraná, do Câmpus Cornélio Procópio e ao Laboratório de Jogos Digitais pelo apoio na realização deste artigo.

#### REFERÊNCIA

- [1] BRYANT, H. B. . The Importance of the App Icon. Los Angeles, 2012. Disponível em < <http://www.m2catalyst.com/the-importance-of-the-app-icon/> > [Acessado em 05 de julho de 2013]
- [2] LICHTL, B.; WURZER, G., 2001. Software Engineering in Games. Institute of Computers Graphics, Technical University Vienna. Seminar lecture handout, p. 1-23.
- [3] OVSYANNYKOV, Igor. Beautiful Brainstorming: 25 Inspirational Icos Sketches, Virgínia 2013. Disponível em < <http://inspirationfeed.com/inspiration/illustrations/beautiful-brainstorming-25-inspirational-icon-sketches/> > [Acessado em 12 de Julho de 2013]
- [4] TERRELL, S. S.; Let's Brainstorm with Mobile Devices! , San Antonio, TX, 2013. Disponível em < <http://www.techlearning.com/default.aspx?tabid=67&entryid=5641> > [Acessado em 18 de julho de 2013]
- [5] DESMARAIS, C. Google, Apple, Microsoft app number wars heat up , Minnessota, MN, 2013. Disponível em <http://www.pcworld.com/article/2023783/google-apple-microsoft-app-number-wars-heat-up.html#christinadesmarais> > [Acessado em 16 de julho de 2013]
- [6] KUA, Peter. 5 Reasons Why Your App Need a Sexy Icon, Malaysia, 2013. Disponível em <<http://mobileapps.com/5-reasons-why-your-app-needs-a-sexy-icon/>> [Acessado em 17 de julho de 2013]
- [7] LOYALTY SQUARE. Impact of color. New Delhi, Delhi. Disponível em <[http://loyaltysquare.com/impact\\_of\\_color.php](http://loyaltysquare.com/impact_of_color.php)> [Acessado em 18 de julho de 2013]
- [8] HALLOCK, Joe. Preferences - Favorite Color. Seattle WA, 2003. Disponível em <<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>> [Acessado em 17 de julho de 2013]

<sup>1</sup> Extraído de: The Button Test. Site: <https://medium.com/design-ux/77eb4f9a439d>