

# Toda marca deve ser...

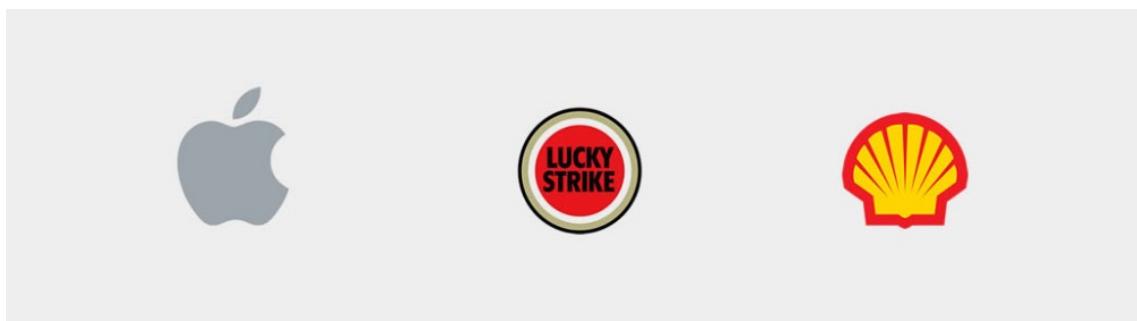
---

Por Norberto Chaves

Doze normas supostamente «universais» do design de marcas gráficas.

Passam as décadas - quase um século - e no meio profissional do design de marcas (sem falar no meio acadêmico) segue-se ouvindo afirmações surrendentes, abertamente refutadas pela realidade. Em amplos setores do design, o trabalho segue governado por mitos muito dificilmente erradicáveis: as superstições, pelo seu próprio conceito, não escutam razões nem atendem aos fatos. Aqui vão doze clássicos da mitologia profissional:

1. Toda marca deve fazer alusão à atividade da organização ou à identidade do produto.  
FALSO: em alguns casos, sim; na ampla maioria, não.



2. Toda marca deve incluir um símbolo que complemente o logotipo.  
FALSO: em alguns casos o símbolo é indispensável; em outros, supérfluo; e, em casos minoritários, opcional.



3. Toda marca deve ser singular, ou seja, não responder a códigos gráficos convencionais.  
FALSO: em alguns casos a marca deve ser singular; em outros, absolutamente convencional.



CAROLINA HERRERA  
NEW YORK

4. Em toda marca, o logotipo deve estar manipulado, ou seja, deve ter alteradas as letras ou a relação entre elas.

FALSO: em alguns casos a transgressão das normas tipográficas ou caligráficas é útil e, em outros, prejudicial.



5. Toda marca deve ser amigável, informal ou coloquial.

FALSO: somente em muitos poucos casos a informalidade da marca pode coincidir com o perfil ótimo da organização ou do produto.



TOMMY HILFIGER



6. Toda marca deve ser moderna, ou seja, ajustar-se a linguagens gráficas contemporâneas.

FALSO: o próprio atual «estilo de época» é a pluralidade de estilos; e algumas marcas devem ser legitimamente «clássicas» ou, inclusive, «retrô».



7. Toda marca deve aderir às últimas modas gráficas.

FALSO: somente as marcas de entidades efêmeras poderiam somar-se a linguagens efêmeras; pois a obsolescência raramente é favorável.



8. Toda marca deve ser «rejuvenescida» periodicamente.

FALSO: somente se justifica seu redesign quando seja detectada sua baixa qualidade ou sua perda de competitividade.

  
Mercedes-Benz

9. Toda marca deve ser «dinâmica» ou estar projetada para mudar de forma.

FALSO: somente deverá ser «declinável» quando a diversidade de atividades requeira sub-marcas articuladas.



SIEMENS



10. Toda marca deve se ajustar ao perfil do público.

FALSO: a marca deve se ajustar ao perfil de seu dono (a organização ou o produto) e é a oferta destes a que deve ser apetecível por seus «targets».

SONY



11. Toda marca deve ser «vendedora», ou seja, induzir à compra.

FALSO: as marcas com função de reclame publicitário só se observam em alguns casos de consumo impulsivo.



Calvin Klein

12. Toda marca deve ser sintética e pregnante.

FALSO: em muitos casos deve ser; quando as exigências de rapidez de leitura e memorização sejam prioritárias. Em outros casos, tal requisito acaba sendo supérfluo.



## Moral da história

O design profissional de marcas gráficas é sempre específico, não sujeito a normas supostamente universais nem receitas. Ou seja, deve ser observado cada caso: detectar as condicionantes particulares provenientes do perfil estratégico e das condições específicas de comunicação. Nas doze hipóteses anteriores, sua falsidade provem da palavra «toda», ou seja, da atribuição de universalidade à respectiva norma.

(Para dar resposta a alguns comentários que questionam o sentido deste artigo, o autor publicou outro intitulado [As receitas no design de marca](#))

Publicado em 28/03/2016

---

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/pt/artigos/toda-marca-deve-ser>

