

As marcas gráficas podem transmitir conceitos ou significados?

Por Nicolás Téllez

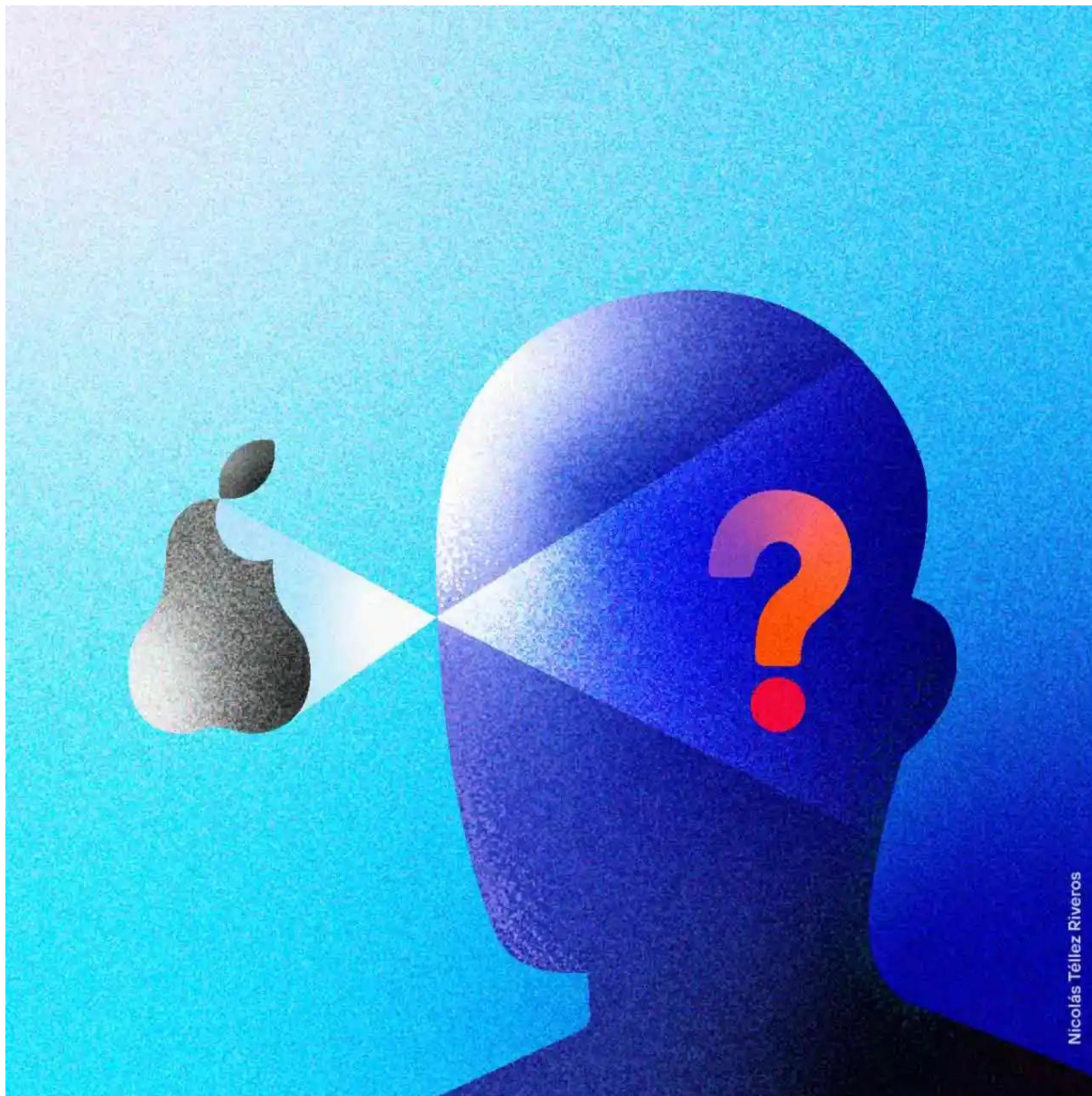


Ilustração de Nicolás Téllez

Logotipos e marcas gráficas podem comunicar significados complexos? Analisamos os limites do signo visual, a diferença entre narrar e conotar, e a importância da coerência.

Em branding, é comum falar em «transmitir» significados, mas, em primeira instância, convém esclarecer que a palavra não é totalmente precisa. Segundo Berlo¹, estritamente falando, não é

possível transmitir nem transferir conceitos ou significados. Por quê? Porque os significados não residem nos signos ou palavras que empregamos, mas são produzidos na mente das pessoas. Por exemplo, ao falar, o que se transmite são palavras ou sons que, para o ouvinte adequado, se associam a certos significados. Portanto, a compreensão depende dos significados que cada pessoa tem em sua mente e associa ao som percebido. No caso da marca gráfica, não é diferente: não é uma antena de rádio que emite coisas e quem não as recebe está com a antena desligada. Levando isso em conta, reformulamos a pergunta: é possível codificar uma marca gráfica de modo que, a partir de sua aparência visual, ela suscite certos significados no observador?

Diversos estudos confirmam isso. Por exemplo, diferentes tipografias conotam diferentes qualidades semânticas: frieza, suavidade, dureza, tranquilidade, força, etc.²; o grau de iconicidade-abstração afeta a percepção de antiguidade³; no setor de companhias aéreas, o uso de cores vibrantes em contraste com as tradicionais influencia a percepção de *low cost*⁴; ou como, dependendo da forma, uma marca pode ser percebida como mais ou menos *premium*⁵. Por outro lado, considerando que o cérebro sempre busca significados, ou seja, que «tudo significa»⁶, é difícil que não ocorram associações: «a asemia absoluta é impossível»⁷. A primeira coisa a se concordar, então, é que as marcas gráficas de fato significam. As pesquisas demonstram que elas podem oferecer certa heurística, permitindo extrair informações sutis a quem as vê. Como dizia Joan Costa, «a forma informa»⁸.

Cabe então perguntar o quanto e o que elas podem significar, pois reconhecer que significam não implica que possam significar qualquer coisa. Como bem apontava Norberto Chaves:

«Não é que esses signos não signifiquem (não é por acaso que os chamamos de “signos”). Trata-se simplesmente de ter claro que eles não significam o que se queira. Para escolher um signo (cor, letra, desenho...) e com ele construir uma peça gráfica é, precisamente, indispensável detectar as associações – conscientes ou inconscientes – que, em seu contexto de uso, ele despertará no imaginário social».⁹

Por outro lado, é importante diferenciar que significar é diferente de narrar. Como a evidência mostra, é possível conotar certos significados através do uso de códigos mais ou menos estáveis ao longo do tempo, mas, além disso, é muito difícil tentar significar algo mais elaborado e unívoco. Como advertia Chaves: «entre o reconhecimento deste “halo semântico” do signo identificador e sua suposta “narratividade” há uma distância enorme»⁷. Isso se deve à particularidade das imagens, pois, ao contrário das palavras ou das linguagens fechadas, o visual é mais ambíguo e polissêmico. Como menciona Raposo: «a linguagem visual não tem um repertório de signos ou um código universal e unívoco»¹⁰. Portanto, deve-se considerar que existe um limite hermenêutico, ultrapassado o qual é difícil que ocorra efetivamente uma leitura de significado.

Além disso, caso se quisesse comunicar a identidade de uma organização, surgiria o dilema do que comunicar, já que «a identidade de toda organização é um discurso complexo que reúne um amplo repertório de atributos e valores»¹¹. Geralmente, não é recomendável aludir diretamente

aos serviços ou produtos da organização, pois pode ser contraproducente, uma vez que a marca «corre o risco de se tornar obsoleta em termos de tecnologia, moda e portfólio de produtos»¹². Vale a pena, então, comunicar através da marca gráfica algo que o público de qualquer forma ficará sabendo por outros meios?

Motivação e significado

Da mesma forma, torna-se necessário diferenciar o que levou ou motivou o(a) designer a dar uma determinada forma à marca gráfica da leitura social da mesma. Pode ser que ela seja de fato desenhada com a intenção de representar ou comunicar algo (o que Umberto Eco chama de *intentio auctoris*¹³), mas que, em seguida, o público não a interprete assim, a interprete de outra forma (*intentio lectoris*¹³) ou simplesmente não a perceba.



Figura 1. Marca desenhada por Otl Aicher.

Por exemplo, sem saber do que se trata esta marca (figura 1), é difícil saber o que significa o fato de as letras irem se afinando. Se depois descobríssemos que a organização está relacionada a luminárias, poderíamos inferir que tem a ver com a projeção de luz. No entanto, essa associação só poderia ser feita com o conhecimento da atividade da organização, dificilmente antes. Nesse caso, o logotipo estaria nos «contando» algo que já sabemos, ou seja, não seria uma informação que acrescentasse muito, embora fosse congruente com a empresa. Por outro lado, se conseguirmos chegar a essa interpretação, nada nos garante que seja efetivamente por esse motivo. Ao ver esta marca, ela poderia simplesmente significar que tem um estilo moderno e que não é uma marca convencional, pois não é comum que os caracteres de uma palavra sejam escritos com espessuras diferentes, o que lhe confere singularidade. Além disso, é demasiado especulativo atribuir-lhe um significado mais elaborado (abuso hermenêutico). Portanto, não se pode dizer que uma marca gráfica está comunicando a atividade da organização se, para que esse significado seja captado, ela precise ser acompanhada pela comunicação publicitária ou pelo contato com o produto.

O papel dos significados na marca gráfica seria menos o de comunicar de forma explícita e mais o de comunicar de forma silenciosa, de ter uma conexão com a empresa, produto ou serviço, sendo coerente com o que será visto por outros meios. Muito do que sabemos sobre uma organização não repousa em sua marca gráfica. Ou seja, não importa tanto o motivo profundo por trás da marca, desde que seus significados percebidos estejam de acordo com o que a

empresa ou instituição é. Se, eventualmente, o significado latente¹⁴ ou a motivação por trás dele for reconhecido, e este for coerente, acabará por agregar valor.

Em conclusão, tudo parece indicar que os significados que se conseguem captar de uma marca gráfica são principalmente abstratos: impressões e associações com paradigmas predefinidos pela cultura (moderno, informal, clássico, delicado, etc.). Esses conceitos são captados a partir do que Norberto Chaves chamava de “estilo” ou “retórica” da marca gráfica⁷. Entende-se, então, que os significados existentes (explícitos ou latentes) em torno da marca gráfica, em vez de buscarem narrar algo complexo (reconhecendo assim seus limites comunicativos e considerando que existem outros canais de comunicação para isso, como a publicidade), devem buscar ser coerentes ou pertinentes com o perfil da organização.

A isso Raposo se refere como a existência de uma «compatibilidade gráfico-semântica entre a marca gráfica e o conceito de marca»¹⁵. Isso condiz com as evidências, que demonstram que, quando o público percebe congruência entre a marca gráfica e a personalidade ou o posicionamento estratégico da organização ou empresa, um efeito positivo é gerado.

Artigo dedicado à memória de Norberto Chaves, que através de seus escritos motivou meu gosto pela reflexão e teoria em torno do design.

Publicado em 22/12/2025

-
1. Berlo, D. K. *O processo da comunicação*. 1960, p. 101.
 2. Piovesan, A., Sinico, M. e Perondi, L. [The perception of qualities in typefaces: A data review](#). Visible Language, 2023.
 3. Zheng, L. e Zhu, Y. [Visualizing brand longevity: How logo concreteness shapes consumer perceptions of brand age](#). Journal of Retailing and Consumer Services, 2025.
 4. Liu J., Beck C.S. e Gao Y. [Can you judge a book by its cover? An analysis of travelers' perceptions of airline logos and airlines' business models](#). Journal of Air Transport Management, 2024.
 5. Li, R., Wang, Y. e Zhang, H. [The shape of premiumness: Logo Shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference](#). Journal of Retailing and Consumer Services, 2023.
 6. Costa, J. *É impossível não comunicar*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 2010.
 7. Chaves, N. [A marca: Sinal, nome, identidade e brasão](#). 2014.
 8. Costa, Joan. [Design de Comunicação Visual: o novo paradigma](#). Grafica, 2014, p. 89-107.
 9. Chaves, N. [Marca cromática e semântica da cor](#). FOROALFA, 2013.
 10. Raposo, D. *A letra como signo de identidade visual corporativa: Codificação e descodificação visual do sistema de identidade*. Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, 2012, p. 88.
 11. Chaves, N. [Da identidade ao signo identificador](#). FOROALFA, 2011.
 12. Raposo, D. *Comunicar visualmente: O design gráfico da marca*. 2020, p. 38.
 13. Eco, U. *Os limites da interpretação*. 1992, p. 124-128.

14. Chaves, N. [*Conotação evidente, latente e ausente*](#).
15. Raposo, D. Opinião no artigo [*Identidade, identificação e imagem em branding*](#). FOROALFA, 30 de abril de 2023.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/as-marcas-graficas-podem-transmitir-conceitos-ou-significados>