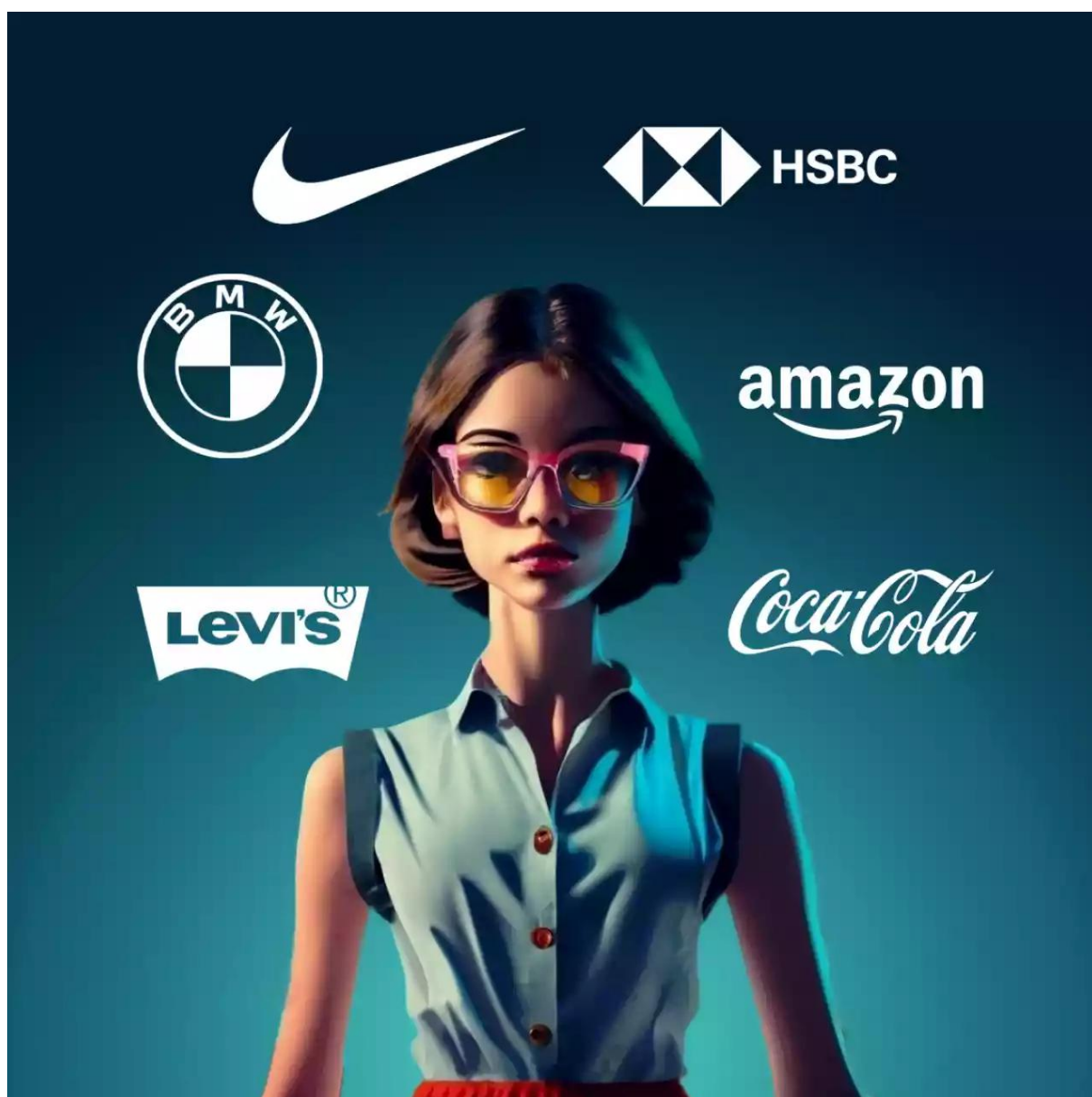


Como definir o tipo de marca apropriado

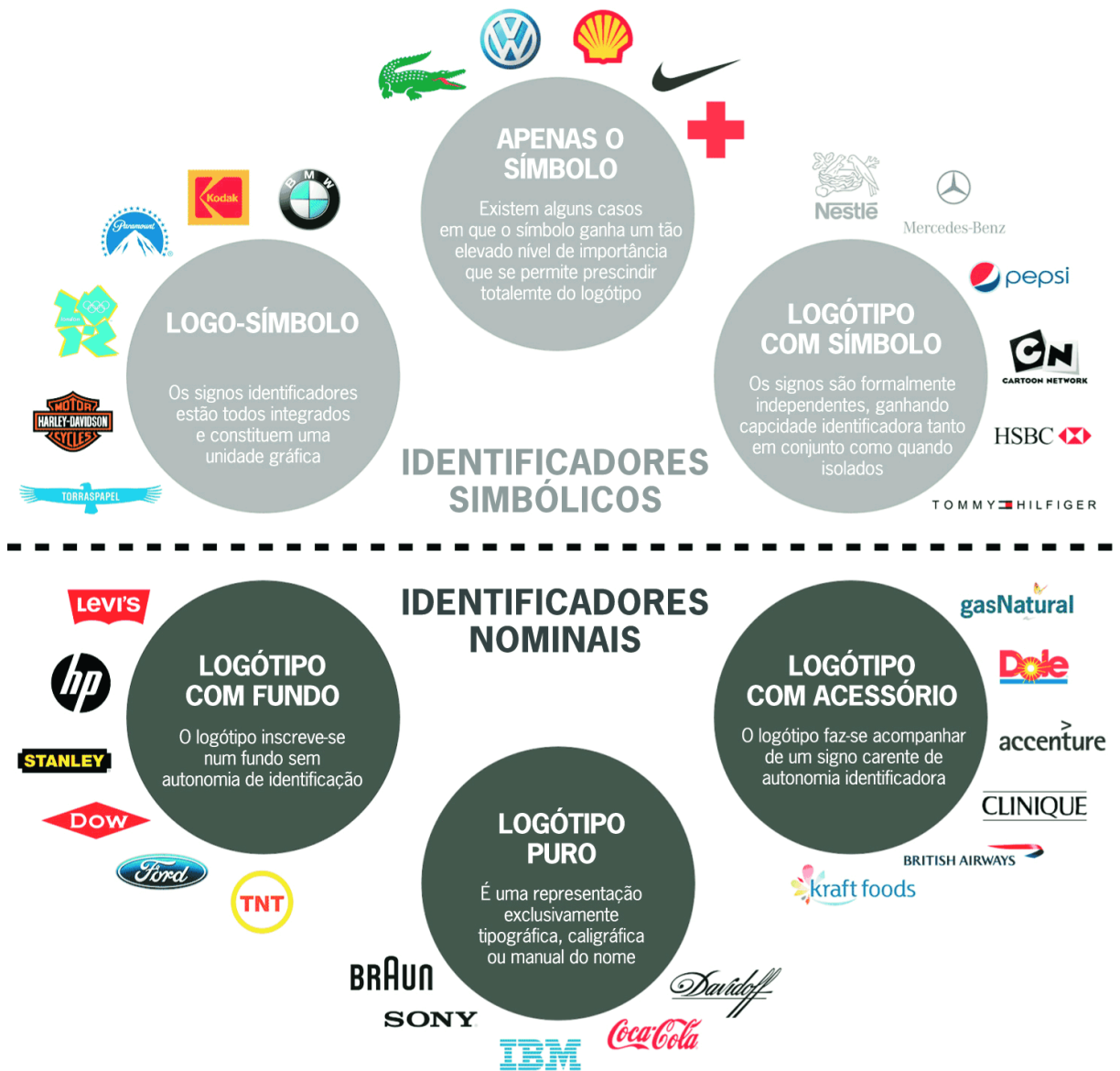
Por Luciano Cassisi

Conhecer os atributos, as limitações e as características dos tipos de marcas ajuda a definir, em cada caso, qual ou quais são os mais adequados.



En el texto [Pensamento tipológico](#), Norberto Chaves apresenta uma [tipologia de marcas](#) (elaborada em conjunto com Raúl Belluccia e este escritor) que, embora possa parecer óbvia e elementar para muitos, esclarece um tema misteriosamente pouco explorado. Todos os

dias, um grande número de marcas gráficas (logos) é projetado e redesenhado em todo o mundo, o que merece uma conceituação mínima, que ajuda a eficácia do trabalho daqueles que gerenciam programas de branding e daqueles que projetam marcas gráficas.¹



Esquema dos tipos de marcas gráficas (Chaves, Belluccia e Cassisi).

O problema tipológico está presente em todo processo de tomada de decisão, mesmo na vida cotidiana. Sempre que precisamos nos vestir para uma determinada ocasião, dependendo da ocasião, há sempre uma série de itens em nosso guarda-roupa que são imediatamente descartados. Por exemplo, se tivermos que ir a uma festa muito formal, descartaremos todos os shorts, todas as sandálias de praia e muitas outras peças de roupa, calçados e acessórios que são absolutamente inadequados para essa ocasião. O mesmo acontece se for um piquenique: descartaremos todos os ternos, todas as camisas engomadas, todas as gravatas e assim por diante. Embora seja verdade que existam diferentes estilos de bermudas – mais ou menos formais – nenhum deles serve para estar bem vestido para uma festa black tie. É

impossível que o tipo «bermuda» seja adequado para essa ocasião. Assim como há peças de vestuário que são adequadas apenas para ocasiões muito específicas, no outro extremo também há peças muito versáteis, como roupas íntimas, determinados calçados, camisas, jaquetas etc. Há também peças de vestuário, acessórios e calçados que oferecem características específicas para a prática de determinado esporte e outras que, embora estilisticamente adequadas, são inconvenientes (desconfortáveis, quentes etc.) para determinados usos.

O mesmo se aplica aos tipos de marcas. Cada tipo oferece características e limitações específicas que o tornam mais adequado para alguns casos e menos adequado para outros. Vamos passar então a uma caracterização geral de cada tipo para que, antes de começar a projetar, o especialista tenha mais ferramentas para decidir qual desses tipos será adequado para o caso em que está trabalhando e qual não será.

Alguns esclarecimentos

Como pode ser visto no esquema, há uma linha que divide claramente dois grupos distintos de tipos de marcas: tipos simbólicos e tipos nominais. Recomenda-se que esse agrupamento seja levado em consideração, pois há algumas características comuns entre os tipos que fazem parte de cada grupo.

Deve-se lembrar também que os seis tipos de marcas não abrangem todo o estoque de marcas existentes, nem possuem limites nítidos. É possível encontrar tanto marcas gráficas em áreas limítrofes entre dois tipos, quanto combinações que não aparecem no esquema. Por exemplo: «logotipo com fundo e acessório», «logotipo com símbolo e acessório» e «logo-símbolo com acessório». Para fins de estudo do fenômeno tipológico, podemos ignorar esses tipos difusos e nos concentrar nos tipos mais «puros».

A seguinte caracterização dos tipos de marcas descreve apenas algumas das características e deficiências de cada tipo que podemos observar em geral. Não se trata de um estudo científico ou exaustivo, portanto, é possível que haja casos muito particulares que contradigam parte do que observamos.

Logotipo puro

Com exceção do tipo «somente símbolo», ao qual poucas marcas podem aspirar após muitos anos de trabalho de instalação, todos os tipos de marcas registradas incluem o logotipo. Com as exceções mencionadas acima, não existem marcas gráficas sem um logotipo. Portanto, o «logotipo puro» é o único «sem acréscimos», o mais diáfano, o mais «natural», o mais simples e o mais fácil de instalar, na medida em que envolve apenas a imposição de um único elemento: «o nome». Basta que o público saiba ler para que ele associe diretamente o sinal gráfico ao seu equivalente fonético ouvido de vez em quando no rádio. Não há quase nada de novo a ser descoberto e lembrado além do tipo de letra e da cor.

Em contrapartida, esse tipo de marca requer um bom nome², fácil de ler, fácil de pronunciar e

fácil de lembrar. No que diz respeito ao logotipo, quanto menor o número de letras e palavras, mais fácil será garantir que a marca gráfica seja percebida como tal, ou seja, que adquira «caráter de marca»³. Vejamos dois casos extremos:

- Um nome composto por treze palavras, como «Cámara de Comercio e Industria de la República Oriental del Uruguay en Lima», mesmo que seja composto por uma, duas ou três linhas, não pode ser percebido à primeira vista (sem leitura) como um logotipo. Nesse caso, talvez seja aconselhável descartar o tipo «logotipo puro» e procurar outros tipos que possam compensar esse grave problema do nome.⁴
- Por outro lado, um nome com duas, três ou até quatro letras, desde que seja uma boa combinação, fácil de ler, fácil de pronunciar e fácil de lembrar, quase certamente dará origem a um logotipo com um forte caráter de marca, com características comparáveis às de um símbolo gráfico (que veremos mais adiante).

Logotipo com fundo

Esse tipo inclui todas as características do «logotipo puro». A principal contribuição do fundo é que, em geral, ele ajuda o logotipo a obter um maior caráter de marca, embora isso dependa, é claro, de como é o fundo.⁵ Quando falamos de fundo, incluímos tanto os fundos coloridos nos quais o logotipo é colocado quanto as figuras delineadas por filetes que envolvem o logotipo. No primeiro caso, há duas vantagens muito claras nesse tipo de marca:

1. Independentemente da cor, a superfície impressa geralmente é maior. Portanto, o «logotipo com fundo» oferece uma capacidade maior de exibir os cores próprios da marca.
2. O plano de fundo completo garante a mesma legibilidade exata em todas as aparições da marca. Independentemente de onde for aplicado, o plano de fundo garante que sua relação com o logotipo seja sempre a mesma. Por exemplo: o mesmo resultado pode ser obtido ao aplicá-lo em um suporte branco liso e em um fundo complexo e multicolorido.

Em resumo, pode-se dizer que o «logotipo com fundo» – desde que o fundo seja uma figura com personalidade – geralmente aumenta o desempenho em vários aspectos em comparação com o mesmo logotipo sem fundo:

- Maior impacto visual
- Maior caráter de marca
- Mais fácil de lembrar
- Maior capacidade de reconhecimento à distância
- Reprodutibilidade uniforme

Os logotipos com fundo também podem oferecer algumas desvantagens:

- Sua aplicação pode ser ineficaz ou desarmoniosa em algumas aplicações, como bordas, coberturas, barras de navegação em sites e outros casos em que o espaço adjacente é muito limitado em determinada dimensão.
- Podem condicionar o estilo de mensagens elegantes ou institucionais.

Logotipo com símbolo

Do que foi dito na caracterização do logotipo puro, podemos deduzir as vantagens e desvantagens desse tipo, que é quase o seu oposto: o «logotipo com símbolo». O símbolo, uma vez instalado no universo correspondente, oferece vários recursos exclusivos, que só compartilha com alguns logotipos compostos por pouquíssimas letras e com alguns logo-símbolos:

- **Capacidade de criar arquitetura de marca.** Um mesmo símbolo pode apoiar várias unidades da mesma organização. Por exemplo: um brasão ou um cocar pode apoiar – muito melhor do que o nome escrito – toda a arquitetura de marca dos órgãos oficiais de um país, província, estado ou cidade. Um grupo empresarial pode usar o mesmo símbolo para suas empresas e, assim, produzir uma associação clara e uma sinergia de comunicação entre elas. Deve-se esclarecer que quando essa necessidade não existe – e essa é a maioria dos casos – essa vantagem não contribui.
- **Chamam mais a atenção e são mais fáceis de lembrar.** Essas vantagens não são absolutamente verdadeiras em todos os casos, mas, em geral, pode-se dizer que os símbolos gráficos tendem a atrair a atenção e, muitas vezes, são mais fáceis de lembrar (como formas) do que os logotipos.
- **Capacidade emblemática.**

Como podem ser separados do logotipo e funcionar separadamente – e, às vezes, de forma independente – muitos símbolos podem servir como emblemas, identificando a marca em situações em que o nome seria menos desejável. Por exemplo: as grades dos automóveis, os botões e as tramas dos forros internos das peças de uma marca de roupas, os fechos das bolsas de uma marca de artigos de couro, os lemes dos aviões e assim por diante. Essa capacidade emblemática do símbolo pode inspirar sistemas gráficos de grande riqueza, mas também é preciso dizer que, em muitos casos, isso não representa nenhuma vantagem.

Os logotipos de símbolos também têm algumas desvantagens muito comuns:

- **Difícil de impor.** Para que as vantagens acima se tornem efetivas e úteis para a marca, primeiro é necessário realizar uma tarefa que não é instantânea nem fácil: estabelecer a convenção de que o símbolo é um sinônimo do nome. Quando não há símbolo, essa tarefa é evitada. O custo de estabelecer essa convenção de sinonímia é

determinado pela capacidade da organização de transmitir mensagens firmadas. Uma marca com baixa capacidade de atingir seu público, seja ele de massa ou não, provavelmente terá muita dificuldade em impor um símbolo.

- **Difícil de aplicar.** Colocar uma composição de dois elementos dá mais trabalho do que colocar um único elemento no mesmo espaço. Dependendo da relação símbolo-logotipo, geralmente é necessário mais espaço livre na área ao redor. O «logotipo com símbolo» é quase sempre mais difícil de aplicar do que a maioria dos tipos de marca.
- **Difícil de manter.** Os logotipos com símbolo geralmente resolvem o problema anterior incorporando mais de uma relação entre o símbolo e o logotipo. Por exemplo: «símbolo à esquerda e logotipo à direita» para ser aplicado em suportes de paisagem (uma marquise ou o cabeçalho de um site) e «logotipo abaixo e símbolo acima» para ser aplicado em suportes verticais (um totem na via pública). Essa impureza, que em muitos casos é imposta pelo tipo de marca, dificulta o gerenciamento da marca gráfica ao longo do tempo: se há problemas para que uma única versão seja usada corretamente, com mais versões os problemas inevitavelmente se multiplicam.

Logotipo com acessório

Dada a variedade de acessórios possíveis, é muito difícil caracterizar esse tipo de marca em profundidade. O que se pode dizer é que, dependendo do tipo de acessório, as vantagens e desvantagens estarão relacionadas à sua proximidade com os outros tipos de marcas analisadas. Se for um acessório próximo a um símbolo, algumas características do «logotipo com símbolo» deverão ser consideradas, com exceção dos aspectos relacionados à capacidade de o símbolo funcionar de forma independente. Da mesma forma, se o acessório for insignificante, deverão ser consideradas as características e deficiências do «logotipo puro» e, se for um acessório grande (por exemplo, um sublinhado muito espesso), deverão ser consideradas algumas características do «logotipo com fundo».

Logo-símbolo

Esse tipo de marcação combina algumas vantagens de outros tipos de marcas:

- É essencialmente um logotipo com um plano de fundo e, portanto, tem todos os seus benefícios.
- Ao incluir um símbolo, dependendo de sua presença, pode capitalizar algumas das vantagens do logotipo de símbolo.
- Como todos os tipos nominais, a marca gráfica é sempre um único signo. Ela não tem versões e, portanto, toda vez que é vista, é vista da mesma forma. Isso aproveita ao máximo o recurso da repetição, que, em alguns casos, pode ser uma vantagem estratégica e, em outros, absolutamente irrelevante.

No entanto, elas também podem causar alguns problemas, semelhantes aos causados por

logotipos com fundo, agravados quando o signo mantém uma proporção semelhante de largura e altura, o que é o mais comum. Quando isso acontece, há usos em que a legibilidade do nome é seriamente afetada. Por exemplo, ao aplicar o logo-símbolo do Burger King em uma borda, o logotipo pode ficar minúsculo. A solução usual para esse problema do logo-símbolo nesses usos específicos geralmente é resolvida com a criação de um logotipo que é aplicado em combinação com o logotipo-símbolo, como se o logo-símbolo fosse um símbolo. No caso do Burger King, um logotipo com a mesma tipografia é colocado ao lado do logo-símbolo nas bordas de suas instalações

A relação entre tipo e estilo gráfico

Ao projetar uma marca gráfica, há outra definição intimamente relacionada que, talvez por ser muito mais usada no mundo profissional e acadêmico, é frequentemente confundida com a seleção de tipos. Essa é a seleção do estilo gráfico, um aspecto muito importante e fundamental, mas muito diferente do tipo. A confusão provavelmente ocorre porque, ao considerar os tipos de marcas como possibilidades, geralmente são pensados com base em seus modelos estilísticos dominantes e paradigmáticos.

Vamos dar uma olhada em um exemplo. É muito comum que, em marcas comerciais que exigem boa identificação à distância, alto impacto visual e alto impacto visual, o «logotipo com símbolo» seja usado com estilos baseados em cores saturadas, alto contraste e formas muito sintéticas. O fato de essa combinação de tipo e estilo ser muito frequente e apropriada em muitos casos não deve nos levar a pensar que todos os logotipos com símbolo devem ter essas características estilísticas. Um logotipo com um símbolo baseado em cores desaturadas e formas complexas também pode oferecer o desempenho oposto (baixa lembrança, baixo impacto visual e baixa legibilidade à distância) e, ao mesmo tempo, ser uma excelente solução e resolver todas as necessidades de um escritório de advocacia, de uma associação profissional de baixo perfil ou de um órgão estatal que não se relaciona diretamente com o público, mas sim com outras instituições.⁶

O conjunto tipo-estilo sempre atua em conjunto, portanto, é aconselhável definir as duas questões simultaneamente, diferenciando claramente quais aspectos e necessidades podem ser cobertos pelo tipo e quais aspectos podem ser resolvidos pelo estilo gráfico.

Como definir o tipo correto para cada caso

Conseguimos esclarecer algumas das características dos tipos de marcas e indicamos a relação entre tipo e estilo. Provavelmente há muito mais a ser dito, mas já temos o suficiente para começar a entender o problema tipológico com um pouco mais de profundidade.

O trabalho de definição do tipo de marca não é uma ciência exata e a intenção deste texto está longe de querer impor dogmas. Pelo contrário, o que se propõe aqui é abandonar o caminho do misticismo criativo e da intuição, para definir o tipo de marca com base nas variáveis específicas de cada caso, que são:

1. as necessidades específicas de aplicação da marca (onde ela deve ser aplicada e quais

- benefícios deve oferecer),
2. em combinação com a avaliação das características do nome (sua qualidade e extensão)
 3. e o estudo dos tipos dominantes de marcas registradas na concorrência e contrapartes (com a correspondente ponderação de seus sucessos e fracassos no uso).

A partir da combinação dessas três variáveis de análise, surgirão as informações necessárias para aprovar ou descartar cada um dos tipos disponíveis. No entanto, é preciso esclarecer que uma boa seleção de tipos não garante resultados. A definição do tipo de marcador implica apenas a apropriação dos benefícios e a aceitação das desvantagens específicas que cada tipo impõe.

Nem sempre é possível determinar com precisão e certeza um único tipo possível. É mais fácil selecionar qual(is) tipo(s) não é(são) recomendado(s) em comparação com outros que, para uma determinada necessidade, parecem a priori ser os mais adequados. Há até casos em que qualquer tipo, com o estilo certo, pode ser pertinente, mas a análise ainda deve ser realizada antes da etapa de exploração gráfica, para evitar investir tempo em caminhos infrutíferos. Desenvolvi esse tópico com mais profundidade no seminário [Tipologia de Marcas](#) (em espanhol), que leciono junto com Norberto Chaves.

Publicado em 27/08/2024

-
1. Até pouco tempo atrás, a seleção do tipo de marca nem sequer era considerada parte do trabalho de design gráfico da marca. Ainda hoje, para muitos especialistas, um «logotipo puro», um «logo-símbolo» ou um «logotipo com símbolo» são opções deixadas ao seu bel-prazer e, na melhor das hipóteses, à sua sensibilidade, como se qualquer tipo servisse em qualquer caso.
 2. O nome é algo que, na maioria dos casos, é dado e, em geral, não pode ser alterado. Não iremos mais longe na definição do que é um bom nome, pois isso nos levaria a outro tópico muito amplo.
 3. O “caráter da marca” não deve ser confundido com lembrança da marca ou com o impacto visual. Pode-se dizer que uma marca gráfica tem caráter de marca quando, em todos os seus pedidos, ela é reconhecida como uma marca e não como outro tipo de elemento gráfico não marcário.
 4. Para não deixar o problema de nomes muito longos tão aberto, deve-se dizer que a sigla é geralmente a melhor solução para conseguir a inscrição do sinal dentro do gênero da marca. Mas a criação de um acrônimo não é uma decisão puramente gráfica: ela implica uma mudança de nome que nem sempre pode ser realizada, seja porque a instituição não a aceita ou porque a combinação de letras é desfavorável. Quando é possível incorporar o acrônimo, há duas estratégias possíveis: ou o acrônimo substitui o nome longo ou é adicionado a ele. No segundo caso, o acrônimo pode assumir uma função semelhante à de um símbolo no tipo “logotipo com símbolo”. Portanto, em geral, não é aconselhável que uma marca registrada composta por uma sigla e seu esclarecimento incorpore também um símbolo como terceiro elemento, exceto em casos específicos em que a abundância de recursos de identificação seja benéfica.
 5. Algumas formas puras, como o círculo, o quadrado, o diamante e o oval, são particularmente adequadas como planos de fundo para nomes de marcas e talvez sejam as mais comuns (e, portanto, não menos eficazes). Fundos com formas menos puras geralmente conferem exclusividade ao logotipo e, em alguns casos, podem até mesmo aproximá-lo ao tipo logo-símbolo. Por exemplo, o plano de fundo da marca Levi's.

- Um “logotipo com símbolo” pode ser uma alternativa adequada para dar a um nome composto de muitas palavras um caráter de marca comercial, inclusive se a entidade marcada não exigir as outras características desse tipo de marca.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/como-definir-o-tipo-de-marca-apropriado>

