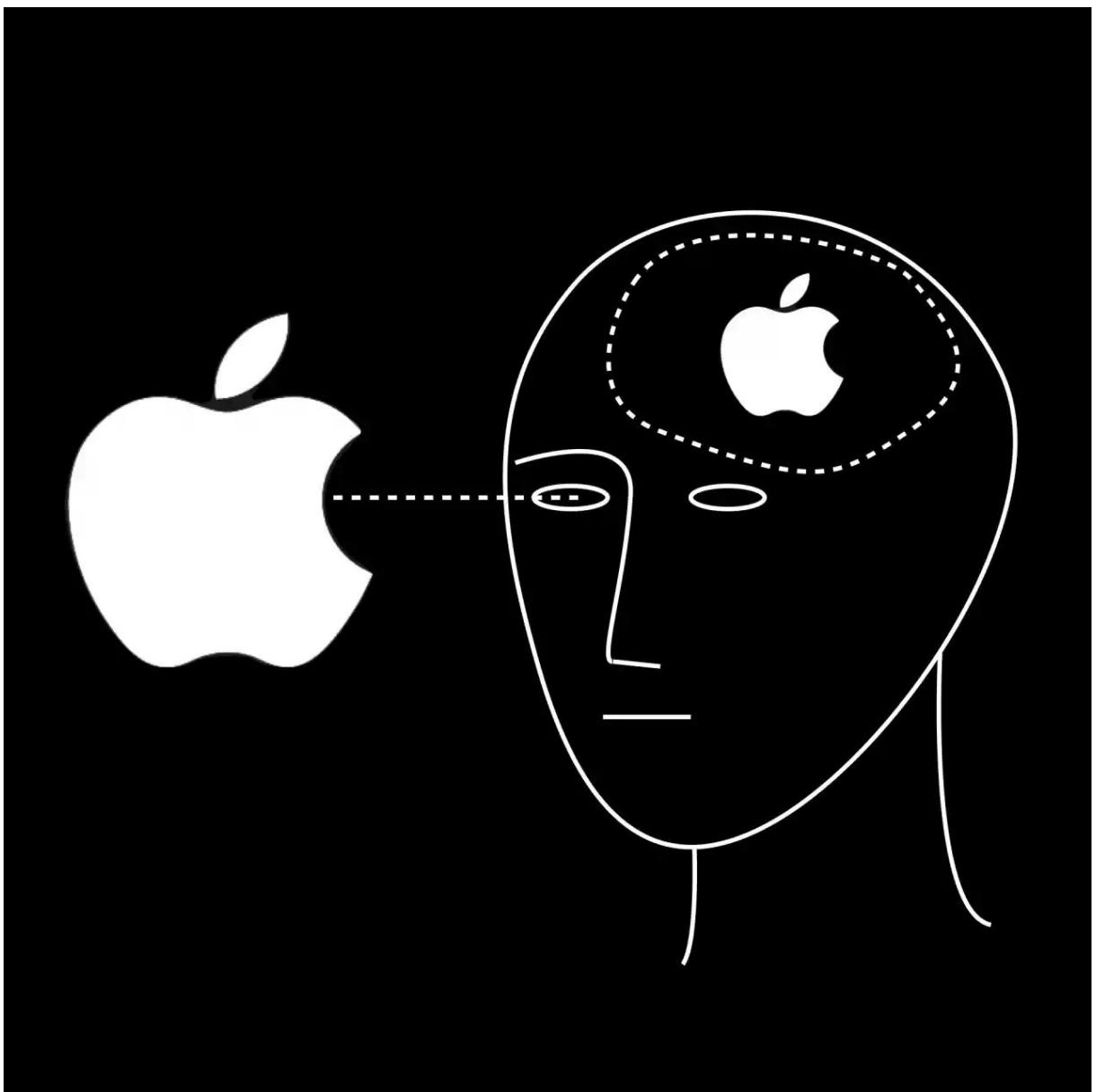


Como transmitir o conceito de marca em branding

Por Luciano Cassisi



As marcas podem comunicar ao público suas ideias e valores essenciais por meio do design de seus signos de identidade (logos)?

Se você perguntar ao Google, ao YouTube, ao Chat GPT ou a qualquer um: «o que um logo ou marca gráfica deve transmitir?», é altamente provável que você encontre mais ou menos esta resposta: para projetar uma marca ou um sistema de identificação visual, é preciso definir um «conceito de marca» para que ele possa ser refletido cada vez que o público observar a marca gráfica, ou a chamada «identidade visual». Isso dá a entender que a marca gráfica (o logo), juntamente com outros elementos da comunicação visual, teria que cumprir o requisito de

transmitir um conceito de marca.

Seja qual for a fonte, quase todo mundo parece concordar com a ideia de que a marca deve ser única –não se parecer com nenhuma outra–, e para conseguir isso deve transmitir seus valores, seu propósito, sua visão, sua missão, seu posicionamento, sua personalidade, sua mensagem, sua «história da marca» (*storytelling*)... Ou seja, deve transmitir algum conceito fundamental da marca, embora nunca fique muito claro qual de todos os mencionados, ou se deve transmitir todos eles, ou alguns.

Essa ideia está tão estabelecida que há grandes chances de que você, que está lendo este artigo, também concorde com ela. Se for o caso, não se preocupe, pois a verdade é que, em certo sentido, é verdade que a marca precisa transmitir os valores, o conceito de marca, a história ou a mensagem da marca. O que não está tão claro é como isso é alcançado. Convido você a continuar esta leitura para descobrir.

O que os logos realmente comunicam

Vamos pegar algumas marcas consideradas «das boas». Para que o anterior seja verdade, ao vê-las, deveríamos ler nelas os valores da marca, a mensagem, o conceito, etc., etc. Em outras palavras, se é conveniente que o signo da marca transmita esse tipo de coisa, ao observar as boas marcas, deveríamos ler essas mensagens, esses conceitos. Vamos comprovar...



Booking.com, uma empresa que se dedica a vender hospedagem em hotéis, tem este logotipo que, como se pode ver, não transmite nenhum valor, nenhum conceito, nenhuma história nem nenhuma mensagem. A única mensagem que transmite é o nome da organização: Booking.com. Podem me dizer: «o que acontece é que você escolheu justamente um logotipo, sem um símbolo, sem nenhuma imagem. Como vai transmitir valores apenas com um logotipo?». A questão é que existem muitas marcas que têm logotipos e não possuem signos de identidade adicionais, mas vejamos o que acontece com os símbolos.



Esta marca vende roupas esportivas, tênis e todo tipo de vestuário, geralmente associado ao esporte. Certamente, quando vemos este símbolo, de alguma forma evocamos tudo isso que acabei de dizer. Mas... onde estão alojadas essas ideias? O design deste símbolo, sua forma, está realmente nos falando de algo de tudo isso que nos vem à mente ao vê-lo?



Aqui temos outro caso. Nunca viajei com a British Airways, mas me contaram que é uma companhia aérea famosa por oferecer um serviço muito bom. Percebo que é de origem britânica, mas isso está sendo indicado pelo nome e não pelo design gráfico. Essa fita, acompanhada do logotipo, não está me dando informação, não está me transmitindo nenhuma mensagem. Esses signos são os elementos com os quais a British Airways escreve seu nome.



O símbolo da Zurich não transmite mais do que um Z dentro de um círculo azul. Se o Z inclui algum conceito, me considero incapaz de decodificá-lo, e olha que sou especialista no assunto.



Você consegue decodificar o conceito da marca HP ao ver esta imagem? Você pode me dizer: «Luciano, é que você escolheu justamente dois logotipos que não têm símbolo ou que têm símbolos que não expressam nada». Vamos tentar com um que expressa muito. Uma marca hiperconhecida da qual sabemos um monte de coisas e que se identifica com uma concha marinha.



Qual seria o conceito da marca Shell que este símbolo da concha marinha nos transmite? A leitura desses conceitos aos quais se dá tanta importância e que geralmente são os que acabam determinando a forma da maioria das marcas gráficas, não se verifica na realidade! Inclusive, nem sequer se verificam conhecendo a marca e tendo uma ideia de qual é o seu conceito de marca.

Algo que vem para complicar ainda mais as coisas é o fato de que o público gosta de encontrar significados ocultos nos signos das marcas famosas. Por exemplo, há quem acredite fervorosamente que o símbolo da Nike representa uma asa da deusa grega homônima. Outros fantasiam que se trata de uma síntese de uma pista de atletismo vista em perspectiva. Mas nada disso é verificável, e sim é verificável (porque a designer que o criou afirma) que se trata de um signo abstrato cuja forma tenta transmitir –com relativo sucesso– a ideia de velocidade, ideia que hoje em dia não tem muita relação com o perfil da Nike, com seus valores, com seu conceito, com sua missão, etc.; e ainda assim, é perfeitamente funcional para as necessidades de identificação desta marca. Podemos inventar supostas mensagens «fundamentais» dos signos gráficos, mas ao vê-los, o que o público vê é apenas uma assinatura.

SONY®

Quatro letras bastante convencionais formam a palavra Sony. A única mensagem que transmitem é: «este é o logotipo da Sony», sua assinatura. Não há muito mais a decodificar aqui. O design, a forma desta marca, não transmite os valores da Sony, não transmite a mensagem da Sony, nem o conceito da Sony, nem a história da Sony... Diante desta evidência, já me disseram: «O que acontece é que a marca fora de contexto não comunica nada». Vejamos então se em outros contextos ela comunica conceitos fundamentais.



Logotipo da Sony em seus contextos de uso

Na minha percepção, a única mensagem direta que esta marca transmite,

inserida em seus contextos de uso, é sua mensagem de identificação mais elementar; ou seja, «isto é dito por» ou «isto foi fabricado pela Sony». E o mesmo acontece com todas as marcas, sejam do tipo que forem. Toda mensagem adicional que se queira anexar aos signos de identidade de uma organização ou produto evapora-se automaticamente pelo simples fato de que, ao vê-los em seu contexto, nós os percebemos como assinaturas e não como mensagens.

É claro que ao ver um produto com o logotipo da Sony não é a mesma coisa que se fosse de uma marca de segunda linha. O logotipo sim nos permite evocar tudo o que sabemos sobre a Sony, mas essas ideias não estão explicitadas no design, na forma e na escolha dos motivos do signo de identidade. Já podemos tirar uma conclusão bastante contundente: os signos de identidade não são os responsáveis por transmitir ideias fundamentais sobre a organização, porque estas, mesmo não estando expressas neles, nós as evocamos da mesma forma quando os vemos. Como isso acontece?



Ao ver esta maçã mordida, não pensamos em nada além da reconhecida marca de tecnologia que fabrica computadores, dispositivos móveis, relógios, etc., que trouxe inovações muito importantes para a sociedade, que se distingue por seu design... É óbvio que essas características não estão sendo transmitidas pelo motivo da maçã mordida. E, no entanto, cada vez que a vemos, pensamos em tudo isso. Como esse efeito é produzido?

Desde que a Apple existe, cada vez que esta marca diz o que diz ou faz o que faz, ela assina suas mensagens e identifica suas lojas e seus produtos com a maçã. Como tudo o que esta organização faz mais ou menos corresponde à sua missão, seus valores, seu perfil, suas características, seu conceito... essas ideias vão ficando em nossa mente, associadas ao nome e à marca com os quais esta organização se identifica. Assim, a Apple foi introduzindo seus conteúdos em nosso cérebro, e continuará a fazê-lo enquanto puder. Hoje, cada vez que ouvimos a palavra Apple, vêm à mente os conteúdos que a empresa se encarregou de «colocar em nossa cabeça». O mesmo acontece cada vez que vemos o signo da maçã mordida. Para que possamos evocar os conteúdos da marca, eles devem estar alojados em nossa mente, e não no signo gráfico.

De fato, a identificação funciona ao contrário do que a maioria pensa: a marca gráfica –e seu sinônimo sonoro, o nome da marca– não transmite conteúdos até que estes estejam na mente do observador. Por isso, o que cada indivíduo evoca ao ver uma marca gráfica (logo) ou ouvir o

nome de uma marca nunca é um conceito fechado nem fixo ao longo do tempo. Cada pessoa forma sua própria ideia sobre cada marca com a qual entra em contato.

O que a marca deve transmitir na realidade

A pergunta inicial já foi respondida, mas surge uma nova, provavelmente muito preocupante para muitos profissionais: se a marca gráfica não precisa transmitir conceitos fundamentais da organização ou do produto, então com que critérios projetá-la? Com que critérios determinar sua forma? A resposta curta é que é preciso aplicar critérios que garantam seu máximo desempenho; ou seja, que assegurem que os signos gráficos ofereçam todas as funcionalidades necessárias para identificar a marca da melhor forma possível, cada vez que ela se manifestar perante o público. Isso é a única coisa que uma boa marca gráfica pode oferecer, e não é pouca coisa.

A forma de otimizar a marca gráfica às necessidades identificatórias do seu dono, a forma de torná-la verdadeiramente «única», não tem nada a ver com tentar transmitir conceitos espertinhos ou ideias rebuscadas. Já te aconteceu de, depois de explicar um conceito profundo, o cliente só se importar se «gostou» da cor? O problema não está na explicação, mas na falta de um programa de design objetivo que justifique as decisões. Esse programa é o núcleo do que chamamos de estratégia de marca. No nosso guia completo, nós destrinchamos exatamente os parâmetros de desempenho que substituem os «conceitos espertos» e te permitem defender qualquer design com critérios profissionais.

Publicado em 29/12/2025

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/como-transmitir-o-conceito-de-marca-em-branding>

