

Funções das marcas visuais: como criar identidades gráficas eficazes

Por Luciano Cassisi

Nem todas as marcas visuais têm o mesmo propósito. Conhecer suas funções é essencial para criar identidades gráficas eficazes e alinhadas aos objetivos.



Para que servem realmente os logotipos da Shell, Rolling Stones (a banda de rock), Dolby, DVD Video, MasterCard, Selo ABNT, Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 50 anos da

CNBB, Chupa Chups, Produto reciclável, Energy Star, Selo Inmetro, México, Lycra, Jogos Olímpicos Rio 2016, Ministério da Educação do Brasil, etc.?

Evidentemente, todas essas marcas gráficas são usadas para fazer referência visual às entidades mencionadas, que são de naturezas muito diversas: empresas, instituições, lugares, repartições públicas, produtos, certificações, campanhas de comunicação, eventos, comemorações, artistas, etc. Mas, se analisarmos cada caso em particular, perceberemos que é possível desagregar essa ideia de “referir visualmente”, diferenciando funções muito mais específicas.

Por exemplo, o logotipo da Dolby System, aplicado em um equipamento de áudio, não cumpre a mesma função que o logotipo da Sony aplicado no mesmo equipamento: o primeiro indica um atributo ou característica do equipamento, enquanto o segundo indica quem é seu fabricante. Da mesma forma, o logotipo da Lycra desempenha funções diferentes quando aplicado na embalagem do material Lycra e quando usado na etiqueta de um produto de outra marca fabricado com Lycra: no primeiro caso, o logotipo indica o que contém a embalagem (Lycra); no segundo, descreve uma característica de outro produto (feito com Lycra).

Quais funções os logotipos podem desempenhar? Para que servem realmente?

Evidentemente, os logotipos são usados para identificar, mas a função identificatória não é sempre exatamente a mesma, podendo ser desagregada. Ao analisar os usos habituais de marcas gráficas de todos os tipos, podemos distinguir oito funções bem diferenciadas:

1. Denominar

Este sabão é Lux e este outro é Dove (na embalagem e no produto)

Esta cerveja é Brahma (no rótulo)

Esta calça é Levi's (no bolso traseiro e na etiqueta)

2. Indicar propriedade

Esta manta é da GOL (na manta de bordo)

Este veículo é da DHL

3. Indicar localização física

Este é o escritório central da Vivo (no telhado da torre)

Este é uma loja da Zara (na entrada)

4. Indicar presença social

Nesta cidade opera a Claro (em um outdoor em uma rodovia importante)

A este país chegou a Rede Accor (em um cartaz no aeroporto)

5. **Assinar**

Este é um anúncio da Samsung (ao pé de um anúncio na imprensa)

Este documento é da Claro (na fatura mensal do serviço de telefonia móvel)

6. **Avaliar ou respaldar**

Este produto é da Unilever (no verso da embalagem do sabão Dove)

Este vinho é das vinícolas Salton (no rótulo de «Intenso»)

7. **Patrocinar**

Esta praça é cuidada pela McDonald's

Este evento é financiado pela Coca-Cola

8. **Atribuir características**

Às vezes, a marca gráfica tem a função de qualificar ou expressar uma característica, própria ou de outra entidade. Por exemplo:

- **Indicar trajetória**

Esta empresa completou 50 anos

- **Garantir**

Lojas Americanas, «garantia de confiança»

Carrefour, «o menor preço ou devolvemos a diferença»

- **Indicar procedência**

Este vinho é um Rioja

Estes charutos são feitos em Cuba

- **Manifestar a inclusão de ingredientes/materiais**

Este produto contém NutraSweet

Esta sobremesa contém biscoitos Oreo

Este computador tem um processador Intel («Intel Inside»)

Este produto foi fabricado com materiais reciclados

- **Certificar**

Esta empresa cumpre com o selo ABNT

Este produto cumpre com o selo Inmetro

- **Indicar compatibilidade**

Este aplicativo está disponível para Android

Este programa foi feito para Windows 10

- **Indicar a obtenção de um prêmio**

Este filme é ganhador de um prêmio do Festival de Cannes

Opel Astra foi premiado como «Carro do Ano» na Europa 2016

- Etc.

Como pode ser observado, para que exista uma relação em que uma entidade qualifique ou expresse uma característica de outra, é necessária a convivência dos logotipos das duas entidades no mesmo enunciado ou contexto visual: um será a marca da entidade caracterizada, e a marca da outra entidade funcionará como caracterizadora.

Quais tipos de entidades utilizam logotipos e para quê?

Analisemos agora quais dessas funções costumam ser úteis para os diferentes tipos de entidades. E quais seriam os tipos de entidades possíveis? Para facilitar a análise, proponho cinco agrupamentos que, em princípio, incluem todos os casos possíveis: organizações, lugares, produções, campanhas e atributos de entidades.

Enumeramos a seguir exemplos de cada tipo de entidade incluídos em cada grupo e, ao mesmo tempo, indicamos quais das oito funções poderiam ser aplicáveis a cada um deles:

- **Organizações:** empresas, instituições, órgãos públicos, agrupações políticas, governos, gestões governamentais, etc.

Funções: todas

- **Lugares:** cidades, países, regiões, marcas turísticas, marcas de origem, etc.

Funções: todas

- **Produções:** produtos materiais, serviços, eventos, programas governamentais, programas empresariais ou institucionais, etc.

Funções: denominar, assinar, patrocinar e atribuir características.

- **Campanhas** (de comunicação): publicitárias, promocionais, de interesse público, proselitistas, de causas ou slogans de qualquer tipo, etc.

Funções: denominar, assinar e atribuir características.

- **Atributos**: selos de garantia, indicadores de compatibilidade, indicadores de conformidade, marcas comemorativas, prêmios, marcas de ingredientes, marcas de características, marcas de materiais, etc.

Funções: denominar e atribuir características.

Função	Organizações	Lugares	Produções	Campanhas	Atributos
1. Denominar	<input type="checkbox"/>				
2. Indicar propriedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3. Indicar localização física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4. Indicar presença social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5. Assinar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Avaliar ou respaldar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
7. Patrocinar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8. Atribuir características	<input type="checkbox"/>				

Chegamos, então, a uma espécie de “mapa de funções possíveis” para a marca gráfica de cada tipo de entidade. Obviamente, a análise das funções requeridas deve ser realizada para cada caso específico. Por isso mesmo, dissemos que são funções que “poderiam” ser aplicáveis, pois isso dependerá de cada caso: nem todas as organizações precisam que sua marca indique propriedade, pois nem todas possuem propriedades; nem todos os produtos precisam manifestar seu respaldo a outras marcas; nem todas as campanhas de comunicação precisam indicar presença, pois a maioria delas não se desloca por espaços físicos, mas comunicacionais; nem todos os lugares precisam assinar mensagens próprios, etc.

Para que serve conhecer as funções das marcas?

Para que serve a análise das funções da marca gráfica que realizamos? Sem dúvida, para desenhar melhor, para contar com diretrizes técnicas mais precisas antes de começar a desenvolver estratégias gráficas para o design de novas marcas ou para auditar logotipos existentes. Em resumo, saber que uma marca gráfica deve desempenhar certas funções e não outras é informação fundamental para definir alguns dos requisitos técnicos que ela deve cumprir. Desenhar um signo que sirva simultaneamente para assinar mensagens comerciais e para indicar propriedade implica contemplar desempenhos gráficos diferentes daqueles de uma marca que precisa apenas atuar como respaldo de outras entidades. O reconhecimento dessas funções pode ser determinante (embora certamente não suficiente) para estabelecer

diretrizes gráficas concretas da marca, como limitar sua quantidade de cores, determinar o tipo marcário e o gênero gráfico adequados, e definir suas características em relação ao restante dos parâmetros de desempenho técnico (versatilidade, vigência, reprodutibilidade, legibilidade, capacidade de chamar atenção, singularidade, etc.) desenvolvidos por [Norberto Chaves](#) e [Raúl Belluccia](#).

Publicado em 30/08/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/funcoes-das-marcas-visuais-como-criar-identidades-graficas-eficazes>

