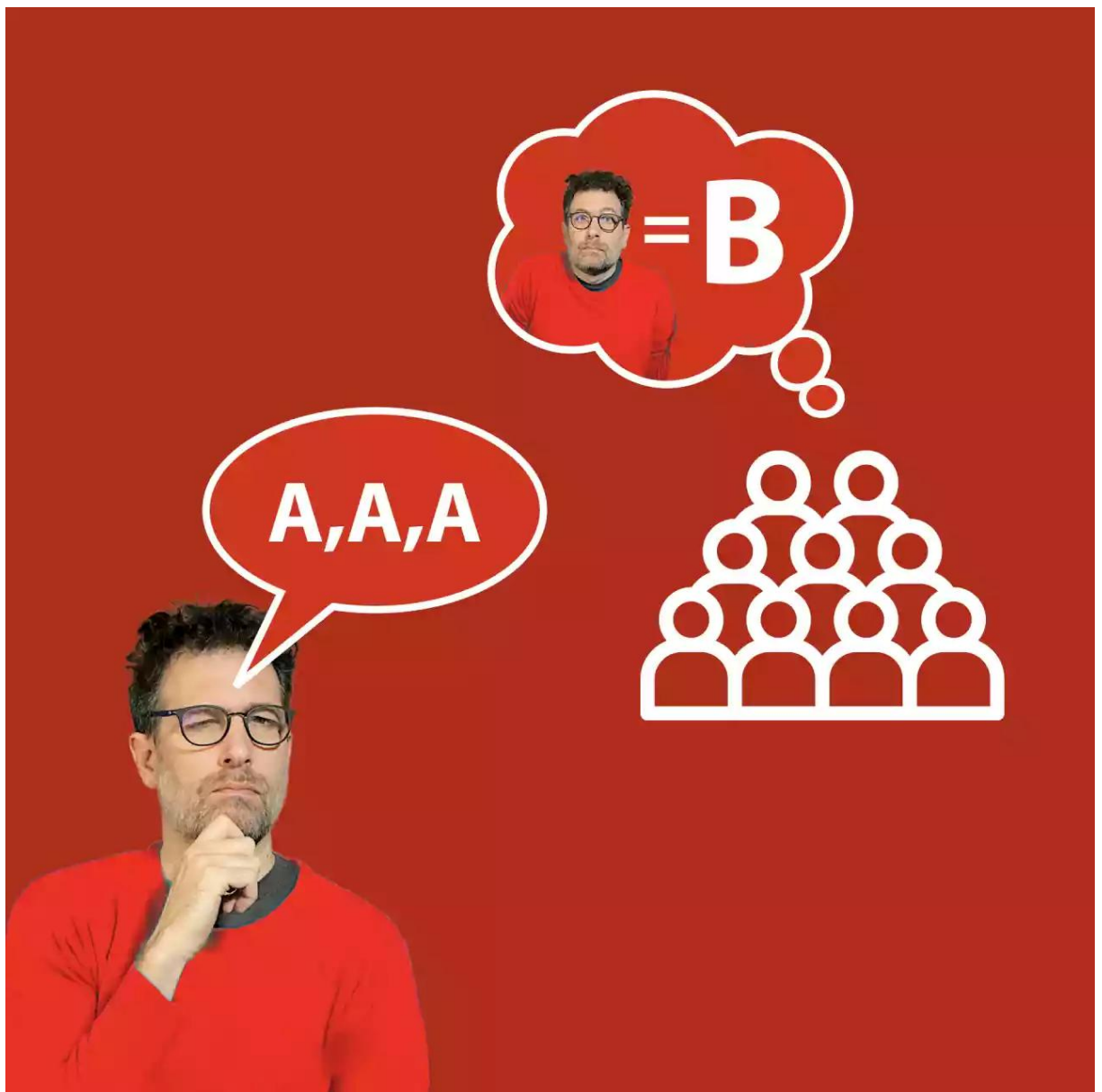


Identidade, identificação e imagem em branding

Por Luciano Cassisi



Desmistificando a construção de marca: descubra a diferença crucial entre identidade, imagem e identificação para um branding eficaz.

Entre os profissionais que colaboram no branding das marcas (designers, profissionais de marketing e *branders*), há muitos que afirmam que a identidade de uma marca seria «**o que o público pensa**» de uma empresa ou de um produto. Outros garantem o contrário, que seria «**a essência da marca**», representada por sua «personalidade», seus valores, sua promessa de valor, sua missão e visão, sua oferta de produtos e serviços e seu «conceito de marca». Tudo isso junto. Há também quem entenda que a identidade de uma marca é seu «**sistema gráfico de**

identificação»: o que aparece no manual de marca (também erroneamente chamado de «manual de identidade»).

Começamos mal, porque essas três ideias tão frequentes são incompatíveis e excludentes entre si. Não faz sentido que a identidade de uma marca seja ao mesmo tempo «o que o público pensa», «a essência da marca» e «o que aparece no manual de marca».

Provavelmente, a origem de todas as confusões que persistem em torno do conceito de identidade venha da denominação «identidade corporativa», muito utilizada durante as duas últimas décadas do século XX e que depois foi gradualmente substituída por três denominações que se referem à mesma coisa: o termo em inglês «branding», «identidade de marca» ou simplesmente «identidade».

Naquela época, «identidade corporativa» também podia se referir a qualquer uma das três ideias mencionadas: «o que o público pensa», «a essência da organização» e o «sistema gráfico de identificação». Para esclarecer essa confusão persistente, é preciso começar definindo o que é identidade.

O que é identidade?

A identidade (pura e simplesmente) é a autopercepção de um sujeito: como ele se percebe? A definição da própria identidade implica um exercício introspectivo e, portanto, não pode ser determinada externamente ao sujeito. A identidade é aquilo que o sujeito pensa de si mesmo. No caso de uma organização, seria aquilo que seus colaboradores, seus diretores, pensam sobre ela.

Das três definições que citamos, a segunda, embora formulada de maneira um tanto imprecisa e ambígua, aproxima-se bastante do significado real, pois a informação que determina qual é a identidade é de natureza endógena. Por outro lado, a primeira ideia de que a identidade é «o que o público pensa» da marca não se refere ao que a entidade pensa de si mesma, mas ao que os outros pensam dela; um dado absolutamente relevante nos processos de branding □ posicionamento de marca, mas diferente do da identidade. E qual seria, então, a forma correta de denominar aquilo que o público percebe de alguém ou, neste caso, de uma marca?

O que é a imagem?

O termo correto para se referir à percepção pública (externa) de qualquer entidade, seja um indivíduo ou uma organização, é «imagem». João é pouco respeitado por seus colegas: «tem uma imagem ruim». A empresa X é muito valorizada pelo público: «tem uma boa imagem».

Mas o termo «imagem» também tem outras acepções. Usamo-lo para nos referir a uma fotografia, a um desenho, a uma obra pictórica, e até mesmo a uma escultura. O mesmo acontece com muitas palavras e, felizmente, a linguagem nos permite evitar mal-entendidos simplesmente fazendo o uso correto das palavras. Se falamos de «imagem pública» ou «imagem de marca», ninguém pensará que nos referimos a fotografias ou esculturas.

Tanto a identidade quanto a imagem, ou, para ser mais preciso, tanto a «identidade

institucional» (autopercepção) quanto a «imagem institucional» (percepção externa), são dimensões ideológicas do fenómeno marcário. Ideológicas porque operam exclusivamente no mundo das ideias. Não podem ser vistas, não podem ser tocadas. São ideias, de uns e de outros, mas apenas ideias.

É possível a «identidade visual»?

Se a identidade e a imagem são ideias e ocorrem exclusivamente na mente de alguém, como é possível que falemos de «imagem visual» e de «identidade visual»? Se a identidade e a imagem (no sentido ideológico) não podem ser vistas, como poderiam ser «visuais»? Embora seja um oxímoro, o uso desse conceito operou com tal persistência ao longo dos anos (tanto em espanhol quanto em inglês) que hoje em dia toda pessoa ligada ao branding compreende, sem hesitar por um instante, que «identidade visual» se refere ao conjunto de signos gráficos identificadores, cores corporativas ou institucionais e outros recursos visuais que as marcas utilizam para organizar e identificar suas comunicações e sua gestão.

Não tenho dúvidas de que este péssimo uso da linguagem contribuiu para a confusão generalizada que esclarecemos na seção anterior sobre os conceitos de identidade e imagem. Ainda mais quando a enorme maioria dos profissionais, docentes, empreendedores e empresários fala sobre «a identidade de tal marca», omitindo a palavra «visual», como se todo mundo entendesse que a identidade é visual. Ou seja, usamos as palavras «identidade» e «imagem» para nos referir tanto a «conjuntos de recursos gráficos» quanto a «conjuntos de ideias». Nesse contexto, se continuarmos a usar mal as palavras, questiono se podemos esperar que as novas gerações de profissionais compreendam com clareza os conceitos de identidade e imagem.

Da identidade à imagem

Entre os profissionais que distinguem os conceitos de identidade e imagem, que não são muitos, circula uma ideia muito enraizada que sustenta, em termos de causa e efeito, que para construir uma marca é necessário o seguinte processo:

1. Definir a identidade da marca (na melhor das hipóteses, «identidade» no sentido de autopercepção);
2. construir um conjunto de recursos gráficos para «comunicar» essa identidade ao público (design de marca e outros recursos adicionais), com o objetivo de
3. instalar na mente do público a imagem desejada.

Segundo essa fantasia absurda, se a imagem (a percepção pública) resultante coincidissem com a identidade, o design gráfico teria alcançado o objetivo de «transmitir a identidade da marca». Essa visão ingênua do problema da comunicação parece ignorar que a identidade, em sentido estrito, nunca é uma mensagem comunicável (há coisas que convém que não se saibam e outras

que sim); e que não é possível resumir a «identidade comunicável» de uma organização em um signo marcário nem em um sistema gráfico identificador mais amplo. Não é assim que nós, seres humanos, formamos nossas ideias sobre os outros, sobre as marcas.

Ao contrário do que se costuma pensar, construir uma marca não consiste em extrair da definição da identidade uma mensagem forte que valha a pena comunicar por todos os meios possíveis, como se fosse um mantra. Conhecer a identidade, a autopercepção de uma organização, fornece apenas um entre vários dados de interesse para definir o estilo da comunicação e identificação de uma marca, e não muito mais. É claro que se trata de uma informação importante no processo de construção de marca, mas definitivamente não é a identidade, nem a síntese da identidade institucional, o que se deve «implantar na mente» do público como se fosse uma narrativa; e muito menos por meio da marca gráfica ou da mal chamada «identidade visual». Se tal coisa fosse possível, seria realmente muito fácil construir marcas. É muito mais complexo.

O público não é tolo, não pensa o que lhe dizem para pensar, nem anda pelo mundo interpretando cada «identidade visual» com a qual se depara para saber o que pensar sobre cada empresa. As ideias que as pessoas formam sobre as marcas provêm de uma infinidade de fontes. As mais relevantes costumam ser as referências de outras pessoas, a própria experiência com a marca e a percepção da gestão da marca (como ela faz as coisas e com que consistência).

O que é a identificação?

A função real que os recursos de identificação (as mal chamadas «identidades visuais») cumprem está ligada à construção de imagem na mente do público; mas não em nível de conteúdo, de narrativa – por mais que designers renomados e grandes agências de branding insistam em repetir essa falácia –, mas exclusivamente em nível de identificação. O que pensamos de João não tem nada a ver com o fato de João se chamar João, nem com o que o nome João significa. Se João se chamasse Pedro, pensaríamos dele o mesmo que pensamos de João. O nome João nos serve para nos referirmos a ele e anexar a ele tudo o que sabemos sobre a pessoa João. A função do identificador João é puramente de identificação, não narrativa.

Da mesma forma, o que pensamos da Sony não tem nada a ver com seu nome nem com a forma de seu logotipo, o que pensamos da Shell não tem nada a ver com o símbolo da concha marinha e a imagem que temos da Apple não a formamos a partir do significado do símbolo de uma maçã mordida. Esses signos gráficos ajudam na construção da marca ao permitir que essas organizações se façam presentes em diversas situações, dando-lhes um rosto que o público possa reconhecer, ao qual possam associar suas próprias impressões sobre a marca. Uma vez que o identificador é conhecido pelo público, ao assinar com ele, o sentido de qualquer mensagem muda, porque o público identifica rapidamente quem a diz, ao mesmo tempo que evoca aquelas ideias com as quais associa esse emissor.

Em outras palavras, as ideias que são «implantadas na mente» das pessoas sobre a marca não provêm de sua representação gráfica, mas da vida real das pessoas interagindo com a marca. A marca gráfica apenas ajuda a construir a imagem, mas somente na medida em que facilita que outras ideias, provenientes da comunicação e da gestão regular, possam ser associadas ao nome

e à marca gráfica da organização que as produz.

Por tudo isso, a forma semanticamente adequada para se referir ao que todo mundo chama de «identidade visual» seria «identificação visual». Uma denominação existente que resiste ao uso simplista ou preguiçoso de usar apenas uma palavra para se referir a todo o conceito: «projetar a “identificação” de tal empresa» está perfeitamente correto, mesmo que se exclua a palavra «visual». Por outro lado, «projetar a “identidade” de tal empresa» é um impossível do ponto de vista do significado das palavras.

Publicado em 26/12/2025

The logo for FOROALFA, featuring the word "FOROALFA" in bold, black, uppercase letters. The "FORO" part is on a yellow background, and "ALFA" is on a red background. The logo is shaped like a speech bubble pointing downwards.

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/identidade-identificacao-e-imagem-em-branding>

