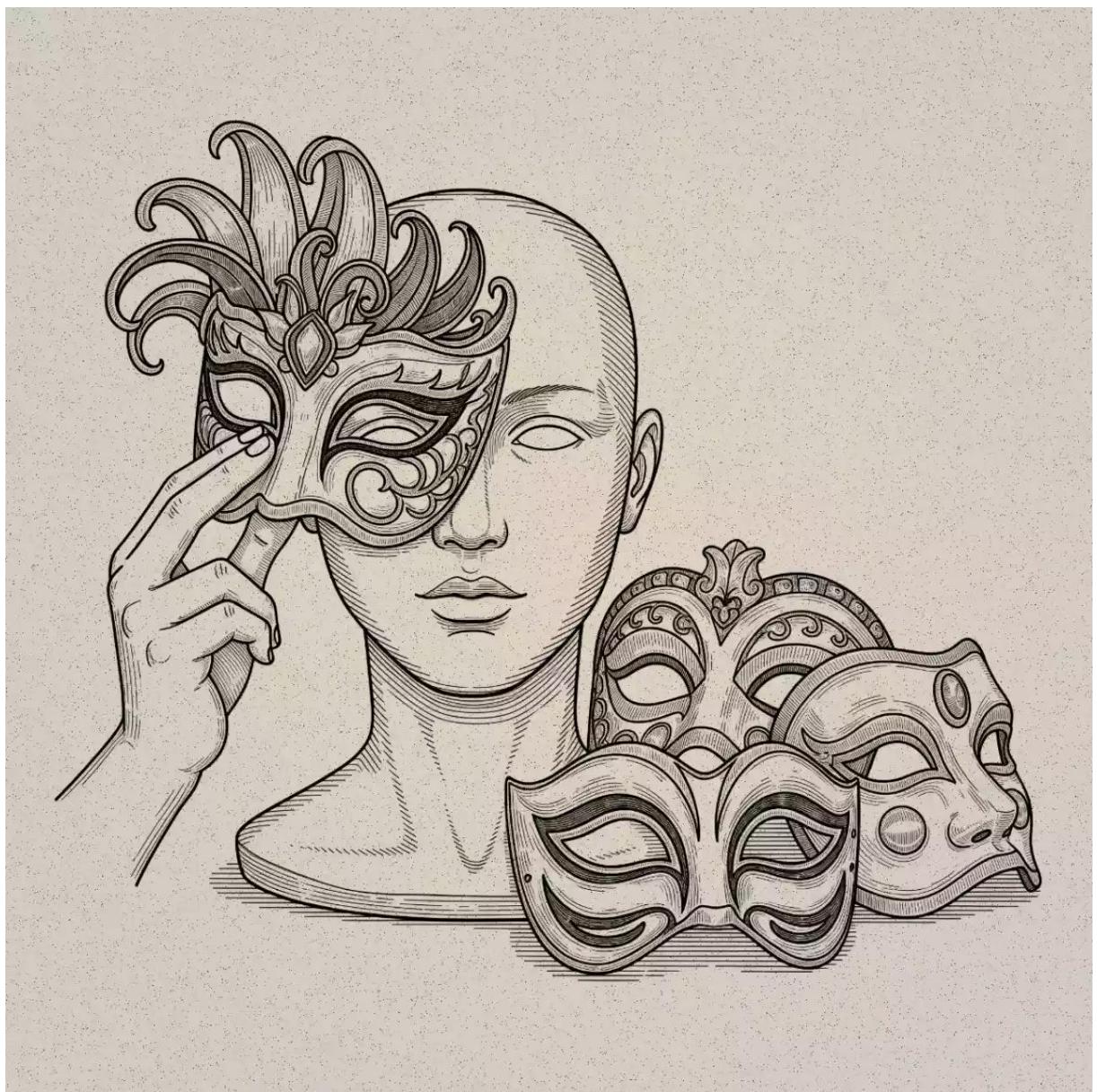


Marca: a força identificadora do nome

Por Raúl Belluccia



O nome, muito além do logotipo, é o recurso que constrói a identidade e o reconhecimento de uma marca.

Toda entidade que atua socialmente tem um nome próprio para se identificar, para ser reconhecida. Ter uma marca significa, antes de tudo, ter um nome. É impossível projetar um logotipo se antes não houver um nome.

O significado do nome é a própria instituição nomeada. Lacoste significa «aquela empresa chamada Lacoste». O nome, enquanto marca, é empregado como som na linguagem falada,

como palavra escrita com os signos do alfabeto nos textos, ou como forma estável nas marcas gráficas.

Ford, IBM, Louvre, Cruz Vermelha, Motorola, Ministério da Cultura, são nomes que se pronunciam, se escrevem com qualquer tipografia (como aqui) ou se manifestam com a forma particular de seus logotipos.

Os nomes próprios das entidades são palavras que todos empregamos cotidianamente. Um grupo de dentistas pode conversar e/ou trocar mensagens por um bom tempo sobre marcas de instrumental e insumos para seu trabalho apenas nomeando-as, sem a necessidade de recorrer aos logotipos para se fazer entender.

Ao ver uma mensagem (web, anúncio, post, cartaz, embalagem, etc.) de uma entidade, reconhecemos imediatamente qual é a sua marca gráfica, não há dúvida, mas sua utilização como sinal identificador é exclusiva do emissor. As marcas, enquanto nomes, circulam livremente e cada um as menciona quando quer. É o tão falado «boca a boca», responsável por boa parte da construção da imagem.

O nome serve para identificar; ou seja, para distinguir, para reconhecer uma determinada entidade entre outras, mas em nossa percepção o nome também se identifica com o emissor e forma com ele uma unidade, um todo. O nome e o nomeado se fundem em uma unidade. O nome Sony «é» a empresa Sony.

O nome se associa aos traços mais estáveis e característicos de uma entidade. Uma empresa pode mudar o posicionamento, o tipo de produto ou serviço que oferece, o tom de suas comunicações, a personalidade com a qual se apresenta... inclusive sua marca gráfica; mas enquanto conservar seu nome, continuará sendo a mesma. Se analisarmos com atenção a frase «Em 2021, o Burger King mudou de logotipo», percebemos que o Burger King não mudou. A continuidade do nome expressa a continuidade da entidade como uma «personalidade» social viva. O Twitter deixou de existir; quem continua essa rede social é outro emissor que se chama X.

A sólida identidade entre o nome e o nomeado faz com que os valores atribuídos a uma instituição adiram mais ao seu nome do que à sua marca gráfica. Quando uma empresa muda seu logo, mesmo que de forma drástica, o público não altera sua opinião sobre ela apenas por esse fato.

Não creio que alguém tenha modificado sua opinião a respeito do canal de televisão Animal Planet quando mudou sua marca, puramente tipográfica e em vários tons de verde, pelo atual elefante azul; nem sobre Volkswagen, BMW, Citroën, Renault, Peugeot, Audi, KIA e tantas outras montadoras famosas quando, não faz muito tempo, abandonaram suas marcas gráficas em 3D pelas novas, planas.

É possível conhecer o nome de uma entidade e ter uma avaliação sobre ela sem conhecer sua marca gráfica. Uma pessoa pode muito bem saber que a Airbus é uma grande empresa europeia que fabrica aviões de passageiros, que é a maior concorrente da norte-americana Boeing, que ambas são sérias e confiáveis e, ao mesmo tempo, desconhecer ou ter esquecido completamente suas respectivas marcas gráficas. Eu mesmo, ao escrever esta nota, confesso não me lembrar em absoluto da marca da Airbus, se é que a vi alguma vez.

Fora das mensagens emitidas por uma instituição, é muito grande a quantidade de vezes que ouvimos, pronunciamos e lemos o nome de sua marca. Essa circulação do nome é um meio poderoso para fazer com que identifiquemos e nos lembremos do emissor.

O que foi dito se aplica a todas as marcas, não apenas às de massa ou de grande difusão. No ano passado, fiz um curso de aquarela: no primeiro dia, a professora escreveu no quadro mais de quinze nomes, ou seja, marcas, de pincéis, lápis, pastilhas, papéis e livrarias especializadas, e também nos falou sobre suas diferentes qualidades e quais nos convinha comprar como iniciantes. Nomes/marcas que, ao longo do curso, nós, estudantes, fomos naturalizando e incorporando às nossas conversas, mas que a imensa maioria do público desconhece.

Os signos de identificação que habitualmente projetamos são os logotipos e símbolos. Sua responsabilidade identificadora é altíssima, já que compõem a «assinatura» de toda e qualquer mensagem visual de uma instituição e, como todos sabemos, projetá-los bem é muito difícil.

Mas, ao projetar símbolos e logotipos, costumamos tratar os aspectos formais (tipografia, cor, estilo, símbolo, etc.) como os únicos recursos identificadores, esquecendo que eles vêm para se somar e potencializar o identificador básico que os precede: o nome.

Publicado em 15/12/2025

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/marca-a-forca-identificadora-do-nome>

