

MARCA, IDENTIDADE, TERMOS E TÍTULOS: UMA QUESTÃO DE REFERÊNCIA

Cleomar de Sousa Rocha*

Elias C. Bitencourt**

Sérgio Roberto Lemos de Carvalho***

Danilo Assis Santos de Alencar****

Heric Dehon*****

Resumo: *O artigo discute termos usuais para nominar elementos visuais identificadores de empresas e produtos, dentre eles identidade visual, logotipo, símbolo e logograma, tendo como referenciais a origem etimológica dos termos e seus usos por teóricos e designers. O texto traz ainda um breve histórico do surgimento desses elementos.*

Palavras-chave: Design; Identidade visual; Terminologia.

INTRODUÇÃO

Uma dúvida normalmente sonda quem necessita nominar o elemento gráfico que identifica uma pessoa, empresa ou produto. A dúvida existe, ainda que de modo efêmero, em função de haver uma série de termos que pretendem dar conta dessa função. De modo geral, a dúvida é eliminada na utilização de termos genéricos, como marca, signo visual, identidade visual ou mesmo logomarca. Mas se de fato a dúvida é eliminada, ou apenas abrandada por usos de termos genéricos não se sabe. E se são de fato genéricos os termos mais usuais, do mesmo modo a resposta é desconhecida por muitos.

O presente artigo se debruça sobre a dúvida, buscando esclarecer alguns termos da área do Design de Comunicação Visual que sistematizam os elementos apontados, nominando-os. Antes de apontar os que se parecem mais sensatos ou específicos, apresentam-se aqui os termos normalmente utilizados, identificando sua etimologia, quem os defende e de que modo o definem, em uma espécie de mapeamento terminológico da área, cabendo ao leitor tirar suas próprias conclusões acerca da sensatez, especificidade e mesmo correção no ato de nominar um elemento identificador do elemento gráfico, imagético ou tipográfico, que identifica uma pessoa, empresa ou produto.

* Prof. Dr. Cleomar de Sousa Rocha. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Mestre em Arte e Tecnologia da Imagem (UnB), especialista em Gestão Universitária (UNIFACS) e Licenciado em Letras pela FECLIP/UEG. Professor titular e coordenador dos cursos de graduação e pós-graduação em Design da UNIFACS e presidente da ANPAP - Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. E-mail: design@unifacs.br - Autor.

** Prof. Elias Cunha Bitencourt, Especialista em Design Gráfico e de Interfaces pela UNIFACS, Consultor em design pela FIEB, bacharel em Desenho Industrial pela UNEB. Professor da UNIFACS. E-mail: eliasbitencourt@gmail.com - Co Autor.

*** Sérgio Roberto Lemos de Carvalho. Graduado em Desenho Industrial pela FUMEC-MG e especialista em Design Gráfico e de Interfaces pela UNIFACS. E-mail: e-ginho@bol.com.br - Co-autor.

**** Danilo Assis Santos de Alencar. Graduando em Design pela UNIFACS. E-mail: danilo.alencar@unifacs.br - Co-autor.

***** Heric Dehon. Graduando em Design pela UNIFACS. E-mail: hericdehon@gmail.com - Co-autor.

ORIGENS

Adrian Frutiger (2001) afirma que elementos gráficos com a finalidade de identificação tenham surgido, provavelmente, em tempos remotos, entre tribos nômades, para marcação de rebanhos e objetos. Afirma o pesquisador que marcas de propriedade feitas na Idade da Pedra foram descobertas em forma de riscos em chifres de animais e objetos de argila. Registros com a mesma finalidade podem ser observados em seixos originários do período paleolítico (1.200 a.C) encontrados na gruta Mas d'Azil, na França.

Embora o desenvolvimento da escrita ordenasse uma forma comum de registros gráficos, poucos eram aqueles que detinham tal conhecimento, fazendo com que artesãos mantivessem seus registros em formas de padrões imagéticos, tidos enquanto “assinaturas individuais”. Essas marcações possibilitavam a individualização do artesão, para fins de registros de dias trabalhados e controle de qualidade, mediante sua identificação nos próprios artefatos fabricados. Tal função permanece válida na atualidade.

O estímulo à identificação pessoal por meio de um desenho visível pode ser considerado o ponto de partida básico para a história da formação do signo em seu mais amplo sentido, devendo ser classificado como o primeiro despertar intelectual da humanidade (Frutiger, 2001, p. 276-277).

Assim, é na designação de propriedade e autoria que a identidade visual tem sua origem, inicialmente na marcação de ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, e nos artefatos produzidos pelos artesãos, ganhando maior importância na marcação de animais. Os rebanhos, em tempos sem divisas territoriais, se misturavam, havendo nas marcações a possibilidade de identificação de propriedade. Adicionalmente, as marcações denotavam a origem do rebanho, vinculando aí a qualidade do mesmo, quando das transações comerciais.

No comércio, as marcações de produtos têm seu início de forma semelhante: os comerciantes assinalavam os pacotes para que eles não fossem confundidos durante o transporte. Esta mesma marcação era utilizada no ponto de venda, como atestado de origem e qualidade. Observando tal aspecto, as marcações deixam seu objetivo inicial de distinção, alcançando a função de designação de origem e, a partir daí, atestado de qualidade.

Desde a antiguidade artesãos imprimem em suas obras assinaturas que as distinguem de outras obras, mas é só na Idade Média, com o desenvolvimento das civilizações, e por conseguinte a especialização das atividades, que cada artesão passa a assinar seu trabalho, privilégio que antes era concedido apenas aos mestres.

Ainda no medievo, os brasões de família ganham notoriedade enquanto elementos distintivos, notadamente na nobreza, buscando exprimir valores no contexto social. Neste mesmo período, numa evolução dos brasões e vinculadas ainda à família, reino e/ou religião, heráldicas (termo originário do latim *heraldo* = arauto) eram utilizadas em trajes e objetos bélicos, identificando a origem de seu portador, fato comum durante as cruzadas medievais.

Durante os séculos XIV e XV as marcações assumem um caráter simbólico, com predileção ao uso de símbolos e desenhos abstratos.

Muito embora tenha havido uma profunda mudança nos padrões produtivos ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX, não houve contudo grandes alterações no uso e reconhecimentos dos padrões de identificação visual de pessoas, produtos e instituições. Certamente tais séculos representam uma profunda mudança no design de comunicação visual, principalmente pela revolução e difusão da imprensa, sem entretanto causar maiores implicações nos modelos já usuais de marcação.

Na atualidade, com a profusão de bens de consumo, observa-se a necessidade de tais sistemas identificadores serem dotados de elementos que facilitem a distinção e assimilação imediata dos mesmos, em uma preocupação sintática maior, onde a simplicidade e a originalidade distintiva tornam-se valores buscados para tais elementos.

Representações figurativas, abstratas, diagramas, sinais ortográficos e recortes bi e tridimensionais prefiguram uma espécie de tipologia de elementos distintivos da contemporaneidade, seja no contexto de produtos, instituições e até mesmo de indivíduos.

Ainda segundo Frutiger (2001), os sinais que surgiram com o desenvolvimento econômico dos últimos anos, em sua maioria caracterizados por contrastes acentuados, tendem agora a serem substituídos por sinais mais delicados, originais e expressivos, o que representa o início de uma nova fase na criação destes elementos distintivos.

BABEL

Vários autores organizam um vocabulário base para nominar os elementos visuais distintivos, não havendo contudo unanimidade vocabular. Frente a estas variações, uma quase babel terminológica do design, algumas referências representam os usos mais comuns. Desse modo passa-se a examinar o conjunto de termos relacionados ao assunto abordado, a partir de referências como Alexandre Wollner, João Carlos Cauduro, Maria Luísa Peón, a Associação dos Designers Gráficos do Brasil – ADG Brasil, e o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão oficial de registros de marcas e patentes no Brasil, além dos contrapontos estrangeiros tidos com Robert Bringhurst e o dicionário proposto pela Landor: a Dictionary of branding terms.

Maria Luísa Peón, em seu *Sistemas de Identidade Visual* (2001), distingue as noções de Identidade Visual, Imagem Corporativa e Sistema de Identidade Visual. Para a autora, Identidade Visual representa um padrão visual adotado pela empresa. Já Imagem Corporativa significa a configuração subjetiva junto ao público-alvo, da própria empresa. Sistema de Identidade Visual (SIV) é tido como a configuração objetiva da identidade visual, formada pelos elementos primários, secundários e adicionais em suas aplicações. O SIV, ainda segundo Peón, pode ser classificado enquanto extenso (prevê vários tipos diferenciados de aplicação e é destinado normalmente para grandes empresas); completo (voltado para médias empresas, oferecendo as aplicações convencionais); e finalmente os SIVs restritos (indicados para pequenas empresas, contemplando algumas aplicações que podem ou não ser implantadas).

Enquanto elementos primários, a autora identifica o símbolo, o logotipo e a marca. Símbolo é o sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição e é também conhecido como signo ou marca. O símbolo pode ser tipográfico, quando formado por letras ou números, desde que não seja o nome da instituição; figurativo, apresentado na forma de imagem figurativa; ideograma, imagem conceitual; e abstrato, constituído por uma imagem abstrata.

Logotipo, por sua vez, é definido enquanto forma particular de registro do nome da instituição em aplicações, podendo ser baseados numa família existente (a singularidade e/ou a posição dos caracteres definem a identidade); formados por famílias modificadas (alinhamento vertical, mudança de todos ou de apenas um caracter); e/ou formados por tipos desenhados especialmente para este uso.

Outra forma de classificação apresentada pela autora são os logotipos conjugados a grafismos (possuem elementos gráficos acessórios) e logotipos exclusivamente tipográficos.

Marca é definida por Peón como o conjunto formado pelo símbolo e logotipo. Caso não haja um destes elementos, o elemento existente chama-se marca, já que o termo prevalece em relação aos outros. A autora ainda pontua algumas variações dos elementos primários, a partir do posicionamento (vertical / horizontal), número de tintas na impressão (policromia / monocromia com meio-tom / monocromia a traço), as variações derivadas de suas combinações (marca vertical em policromia / marca horizontal em policromia / marca vertical monocromática com meio-tom / símbolo em policromia / logotipo em policromia...); preenchimento (*outline* ou vazado / inversões ou negativo), registrando um último segmento enquanto demais variações,

como o uso com outras marcas; uso com slogan; uso com grafismos; uso com definição de atividade-fim, etc.

Enquanto elementos secundários, a autora identifica as cores institucionais (combinação de determinadas cores, sempre nos mesmos tons) e o alfabeto institucional (alfabeto utilizado para normalizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários). Finalmente, há a identificação dos elementos adicionais da marca, a saber, os grafismos (em geral abstratos, como fios e boxes), os mascotes (personagens que representam a instituição), as normas para layouts (definem padrões de aplicação da marca em peças de comunicação) e os símbolos e logotipos acessórios (variação ou detalhe do primário, para grandes empresas com SIV massificado, garantindo variação). Neste último caso o SIV é chamado de *marca aberta*.

Alexandre Wollner (2003) apresenta uma classificação deveras interessante, embora não seja tão pormenorizada quanto a apresentada por Peón. Wollner classifica os elementos distintivos enquanto Identidade Visual Corporativa, Signo Visual e Signo Tipográfico. Para o designer, a Identidade Visual Corporativa é o “processo de programação sistêmica que envolve signos e suas aplicações através de modulação e relações proporcionais entre diferentes meios e suportes de comunicação na busca de uma linguagem coesa e unificada, representativa de instituições, empresas ou corporações. [É ainda a] Definição de elementos visuais, assinatura, tipografia, cores, através de uma modulação construtiva integrada e normatizada, que resulta num comportamento visual distinto. Sistema desenvolvido na **hfg** [*Hochschule für Gestaltung* – Escola Superior da Forma, Ulm, Alemanha] e hoje uma prática internacional” (2003, 315). O signo visual é o elemento gráfico que representa a empresa, instituição ou corporação. O signo tipográfico pode ser, ainda segundo Wollner, classificado como logograma [“o termo de origem grega *logo* refere-se à palavra, linguagem e *grama*, de mesma origem, pode ser traduzido como modo de representar. O signo baseado em caracteres alfabéticos recebe diferenciação visual caligráfica, monográfica, desenhada” (2003, 315)]; logotipo [“palavra elaborada e composta com caracteres tipográficos originais, recebendo em um dos sinais um desenho característico para reforço de identificação visual, em sua construção” (2003, 315)]; e tipograma [“signo tipográfico composto com caracteres existentes para impressão, agrupados sem mudança do tipo original” (2003, 317)].

O professor João Carlos Cauduro (s/d) defende uma classificação baseada no termo geral Código de Identidade Visual, composto pelo signo de comando, alfabeto-padrão, cor-código, logotipo empresarial e assinatura empresarial. Para Cauduro, o signo de comando é um sinal gráfico particular e original, constituído pelo logotipo (forma gráfica única e padronizada para se escrever o nome da empresa); símbolo ou marca no caso de produto (sinal gráfico, geométrico ou não, exclusivo e padronizado que identifica a empresa por convenção, podendo ser um monograma ou um pictograma) ou ainda pela associação de um símbolo e logotipo.

Já alfabeto-padrão é definido enquanto a família tipográfica de uso padronizado para composição das mensagens visuais da empresa. Cor-código é tida enquanto o esquema de cores padronizadas para identificação visual da empresa. Logotipo empresarial vem a ser a forma gráfica padronizada para se escrever a razão social da empresa (utilizando-se o alfabeto-padrão) e, finalmente, a assinatura empresarial é o elemento síntese de todo processo, sendo definida pela combinação de signo de comando com o logotipo empresarial e a cor-código.

A Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), na publicação ABC da ADG (1998) sistematiza os principais vocábulos em um glossário, definindo Identidade Visual enquanto o “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores” (1998, 59). Logomarca é a “identificação genérica habitualmente utilizada, sobretudo no meio publicitário, para sinais diversos de um programa de identidade visual, como logotipo, símbolo e marca” (1998, 69). Já o vocábulo logotipo traz três definições, sendo: “1. Forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria. 2. Elemento de identidade visual

comumente denominado, abreviadamente, de logo. 3. Marca comercial de uma empresa constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos” (1998, 69). Marca, por sua vez, aparece enquanto “nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada com exclusividade por seu proprietário legal. O mesmo que brand” (1998, 71). Símbolo é definido como uma “figura ou forma não-verbal ou predominantemente visual” (1998, 98) e símbolo gráfico como “desenho característico destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, organização, produto, serviço ou evento. Pode ser abstrato ou figurativo” (1998, 98).

O INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial -, responsável pelos registros legais de marcas e patentes no Brasil, classifica os elementos que identificam empresas ou serviços, chamados marca, quanto ao uso, podendo ser coletivos (cooperativas, agremiações..), de certificação (selos de qualidade...), de produtos e/ou de serviços. Quanto aos tipos podem ser Nominativos (apenas o nome), Figurativos (apenas elemento visual), Mista (grafia estilizada e/ou combinação de nome e figura) e/ou Tridimensional (embalagens e afins).

Enquanto contraponto às definições encontradas no Brasil, a Landor, em seu *A Dictionary of branding terms*, apresenta os termos *Brand*, Símbolo, Identidade Visual, Logo e *Wordmark*, assim especificados:

Brand¹ – o conjunto das características tangíveis e intangíveis que o identifica e individualiza uma instituição.

Símbolo² – signo abstrato que representa a instituição.

Identidade Visual³ – símbolo, cores, formatos e outros elementos visuais que representam a instituição. Desse modo a identidade visual diz dos elementos visuais, tangíveis, do *brand*.

Logo⁴ – os termos “marca”, “logo” e elemento identificador são termos genéricos para símbolo ou *wordmark*.

Wordmark⁵ – é a forma estilizada da assinatura institucional, com função similar do símbolo.

Finalmente, Robert Bringhurst (2001) limita-se a definir Logograma⁶, tendo-o como uma forma tipográfica específica aplicada a uma certa palavra.

Como visto, vários autores mantêm um vocabulário coincidente, em parte, com algumas variantes de definição, demonstrando claramente a diversidade terminológica existente na área do design de comunicação visual. Neste ínterim, importa a partir de agora, confrontar tais usos, observando a raiz etimológica dos termos adotados.

USOS

Na abordagem dos usos e seus defensores, importa primeiramente considerar os termos à luz de sua etimologia, pretendendo com este exercício dimensionar a abrangência dos mesmos. Seus usos, contudo, vinculam seus significados à pragmática profissional, fazendo-os serem simultaneamente específicos e genéricos, dependendo do repertório do receptor. Assim, têm-se:

Símbolo – Do latim *Symbolum*, deriv. do grego *symbolon*. S.m. Aquilo que, por princípio de analogia, representa ou substitui outra coisa. Signo, alegoria, comparação. O termo encontra sua significação no seio da teoria semiótica, tendo uma vasta abrangência. Neste sentido o termo

¹ No original: Brand – The sum of all the characteristics, tangible and intangible, that make offer unique

² Symbol – is as abstract sign to represent the brand.

³ Visual identity – the symbol, colors, formats and other visual elements of the brand signature

⁴ Logo - the terms “mark”, “logo” and “identifier” are general terms for a symbol or wordmark.

⁵ Wordmark – is the stylized treatment of the brand name and serves the same functional purpose as a symbol.

⁶ Logogram – A specific typographic form tied to a certain word.

padece de uma condição ampla de uso, não se restringindo ao campo do design de comunicação visual. Isso, se por um lado não cria uma condição específica de uso no design, de outro modo não restringe sua inteligibilidade aos especialistas da área. Há de se registrar a utilização do termo *símbolo* acompanhado de um segundo termo que o especifica, como definido pelo ABC da ADG, com *símbolo gráfico*. Esta mesma publicação vincula o termo isolado à área de comunicação e a combinação do substantivo com o adjetivo à área de design, caracterizando a especificidade por meio do uso do segundo termo.

Não obstante o já observado, a utilização isolada do termo símbolo é legitimada por autores como Peón, Cauduro e o dicionário Landor, sempre nominando o elemento gráfico que representa a empresa ou o produto, como já apontado.

Signo – Do latim Signum. Sinal, símbolo e marca. De modo similar, o termo se abre para vários campos de conhecimento, notadamente o da comunicação. Certamente, por sua abrangência, ele requer uma adjetivação, como apontam Cauduro e Wollner, ao utilizarem signo de comando e signo visual ou signo tipográfico, respectivamente. Ao empregar o substantivo qualificado pelo adjetivo cria-se uma especificidade para a área do design não verificável no termo isolado. Crê-se assim, que as denominações signo tipográfico e signo visual denotam a singularidade requerida, tornando-se uma opção mais consistente na nominação dos elementos que compõem uma identidade visual.

Marca - Do Latim tardio *marca*, derivado do germânico *marka* 'limite, fronteira'. Ainda no âmbito dos termos genéricos, marca tem uma utilização que, como visto, reporta-se, inclusive, à pecuária, na marcação do gado. No âmbito da comunicação visual, o termo, como destacam Peón, o INPI e o ABC da ADG, é definido como a reunião de signo tipográfico e signo visual ou, como preferem Peón e a ADG, a combinação de símbolo (gráfico) e logotipo.

Logomarca – palavra composta pelos termos logo (derivado do grego *lógos* 'palavra, estudo, tratado', que se documenta em compostos formados no próprio grego) e marca. A única fonte utilizada a remeter ao termo, o ABC da ADG, o faz, como visto, endereçando-o à área de publicidade. No âmbito geral o termo corresponde à marca e identidade visual, sendo preterido pelos designers de comunicação visual.

Logotipo – Palavra formada pelos termos Logo e Tipo (Do latim *Typus*. Derivado do grego *Týpus*. Modelo, exemplar). Logotipo é comumente definido enquanto a forma particular de grafar um produto ou empresa, um componente da identidade visual ou marca, como assim definem Peón, Cauduro e o ABC da ADG. Contudo, há de se observar a criteriosa utilização do termo, adotada por Wollner, que o distingue em relação a logograma e tipograma, como já mencionado. Neste sentido, verifica-se uma utilização específica em Wollner, e de cunho mais geral nas demais fontes pesquisadas.

Logograma – Palavra composta pelos termos Logo e Grama (-grama, do grego grámma - atos 'letra, sinal, marca', que se documenta em alguns compostos portugueses eruditos: aerograma, telegrama etc.). Como já apontado, o termo é utilizado por Wollner e Bringham, dentre as fontes pesquisadas, enquanto variação do signo tipográfico. De modo inequívoco, o termo tem existência plena e restrita na área do design, enquanto comportamento específico do trato tipográfico em identidades visuais.

Tipograma – Palavra composta pelos termos Tipo e Grama. De modo similar a logograma, tipograma é trazido pela tipologia wollneriana enquanto variação de signo tipográfico. O termo mantém sua utilização específica no âmbito do design de comunicação visual.

Identidade visual – Substantivo composto pelas palavras Identidade (Do latim medieval *identitas-átis*) e Visual (Do latim tardio *visuális*). O termo, recorrente no universo do design, é utilizado pelas fontes pesquisadas com poucas variações, normalmente adicionado a um terceiro termo, seja sistema, como o faz Peón, ou corporativa, a exemplo de Wollner.

As variações também são tidas na abrangência do termo, como significando o conjunto de signo visual e tipográfico, em Peón e Wollner, e enquanto todos os signos visuais que

identificam visualmente uma empresa ou produto, como apontam o dicionário Landor e o ABC da ADG. De modo geral as variações são pouco significativas, excetuando a condição de sistema, que engloba toda a caracterização de uso e desdobramento da própria identidade visual.

No contexto do design, o termo remete a elementos específicos, não havendo sua utilização fora desse contexto, o que significa apontar para a sua especificidade no meio.

Como visto, embora alguns termos sejam de uso genérico em sua significação e de abrangência ampla nas áreas de conhecimento, há de se buscar uma relação mais apropriada na nomenclatura dos elementos do design de comunicação visual, como forma de resguardar um repertório técnico da área, comum aos profissionais, e legitimados seja pela própria classe, seja pela raiz etimológica, que identifica a correção lingüística adotada. De outro modo, a utilização pouco direcionada não está completamente excluída do léxico comum, embora não devesse compor o vocabulário dos designers de comunicação visual.

Entretanto, como visto, marca, identidade, termos e títulos são, de fato, uma questão de referência.

REFERÊNCIAS

ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

BRINGHURST, Robert. **The elements of typographic style.** Version 2.4. Vancouver, Canadá, Hartley & Marks, 2001.

CAUDURO, João Carlos. **Sistemas de identidade visual empresarial.** Apostila FAU-USP. São Paulo: FAU-USP, s/d.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

INPI. Disponível na Internet via URL [<http://www.inpi.gov.br>]. Acesso em 14.02.2004.

LANDOR. **A dictionary of branding terms.** Disponível na Internet via URL [<http://www.landor.com>].

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. (baseDesign).

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: design visual 50 anos.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.