

O QUE DIZEM OS TEUS LOGOS?

Leonor Vacas de Carvalho

Professora Associada do Departamento de Gestão da Universidade de Évora e
Investigadora Integrada do CEFAGE

A comunicação é um dos pilares estratégicos de qualquer organização. É o processo através do qual a marca ou organização afirma a sua missão, visão e valores, ou seja, quem é, como se comporta e como quer ser percebida pelos diferentes *stakeholders*. A comunicação é, pois, fundamental para alinhar e motivar as pessoas, atingir objetivos e construir reputação para a marca, devendo ser clara e consistente.

A comunicação organizacional inclui tudo o que a marca transmite em reuniões, apresentações, e-mails institucionais, circulares, relatórios, entrevistas, ou informalmente em conversas de café e na intranet, bem como o que deixa implícito no seu logotipo, nome, cores ou espaços. Atualmente, numa sociedade saturada de informação e comunicação, em que a exposição às mensagens ocorre em frações de segundo e a atenção é escassa, a comunicação não verbal, nomeadamente a identidade visual assume um papel crucial. É caso para se dizer que o silêncio ganha força!

Neste artigo, optei por destacar o papel da comunicação não verbal, em particular da identidade visual, especificamente dos logótipos, mostrando a sua capacidade de comunicar em silêncio num mundo sobrecarregado de ruído. Aponto ainda algumas características que um bom logotipo deve ter, permitindo às organizações comunicar melhor, poupar tempo, dinheiro e criar valor para a marca.

Identidade visual: o silêncio que fala

A identidade visual é a primeira imagem de uma organização, funciona como um cartão-de-visita. Ajuda a transmitir a missão e valores da organização e a diferenciá-la da concorrência. Num mundo com inúmeros estímulos, os logotipos, com as suas cores e formas únicas permitem captar a atenção do público, funcionando como atalhos mentais

para reconhecer e atribuir significado à marca, contribuindo também para reforçar a imagem corporativa e a reputação das empresas. Diversos estudos demonstram que símbolos fortes capturam o olhar em menos de dois segundos, aumentando a notoriedade espontânea das marcas e consequentemente o seu valor. Isto é fundamental, pois está comprovado que 60 % dos utilizadores abandonam uma homepage em menos de três segundos se o logótipo não for imediatamente reconhecível.

Na verdade, um “bom” logótipo acelera o processo de reconhecimento, gera associações positivas, reforça a ligação afetiva do público à marca. De facto, quando os consumidores veem o mesmo sinal em vários pontos de contacto, como o site, embalagem, redes sociais, isso provoca uma sensação de conhecimento e essa familiaridade com a marca traduz-se numa maior intenção de compra e num reforço da lealdade à mesma, melhorando o desempenho da organização. Estudos sobre identidade visual demonstram que a coerência visual aumenta em mais de 20 % a predisposição para a compra.

Acresce que a linguagem visual para além de ser mais fácil de processar que um texto, pois exige menos recursos mentais, permite também ultrapassar barreiras linguísticas, sendo assim mais internacional. Uma maçã, como o logotipo da Apple, é sempre uma maçã, seja aqui ou na China. Numa economia cada vez mais global, este aspecto é extremamente relevante, permitindo maior rapidez e menos custos na expansão global da organização.

O que é um “bom” logotipo?

Como podem as organizações saber se têm um “bom” logotipo? A escolha ou renovação de um logotipo não deve resultar de uma mera apreciação estética ou de gosto pessoal. Existem estudos que apontam quais as características que um bom logotipo deve ter, nomeadamente:

1. Naturalidade

Os logótipos naturais que representam formas do mundo real, como uma planta, um fruto, um animal ou um rosto requerem menos esforço de reconhecimento e geram maiores níveis de afeto. Na verdade, um logótipo natural de uma marca desconhecida tem níveis idênticos de afeto a um logótipo abstrato de uma marca

reconhecida. Assim, ao apostar num design natural o gestor poupa tempo e dinheiro na construção de notoriedade e consequentemente de valor para a marca.

2. Harmonia e simplicidade

Um símbolo com proporções equilibradas, um correto espaçamento e sem detalhes supérfluos, isto é, logotipos mais simples, com menos ruído visual aumentam o reconhecimento, a memorização e o afeto.

3. Cor e Coerência

As cores têm significados e geram emoções, pelo que os gestores devem escolher cores alinhadas aos valores da marca e dessa forma reforçar a sua mensagem. A aplicação da cor e tom de forma consistente omnicanal, em todos os suportes reforça a familiaridade, contribuído para o valor da marca.

4. Versatilidade

O logotipo deve ser adaptável aos vários suportes e contextos onde é aplicado, ou seja, mantém a legibilidade quando reduzido e preserva o impacto quando ampliado, ou quando é apresentado a preto e branco. Um logotipo versátil contribui também para uma maior notoriedade e familiaridade da marca.

5. Sensibilidade cultural

Embora os logótipos não precisem de tradução, é importante testá-los em termos de cores e símbolos em vários contextos culturais. Por vezes são apenas necessários pequenos ajustes, noutros casos é necessário um novo símbolo, como é o caso da cruz vermelha que nos países muçulmanos substituiu a cruz pelo crescente.

Para garantir o cumprimento destas características e a eficácia dos logotipos, as organizações devem ter um manual claro de identidade da marca e analisar os vários pontos de contacto regularmente.

Ao longo deste artigo, fica claro que a identidade visual é a linguagem estratégica que capta o olhar, acelera o reconhecimento, desperta emoções e amplia o alcance da marca, sem recorrer a palavras. Cinco pistas, naturalidade, harmonia, cor, versatilidade e sensibilidade cultural, fornecem indicações para a criação de símbolos que se destacam num mar de estímulos e atravessam fronteiras.

No mundo acelerado, em que a atenção é um recurso escasso, investir numa identidade visual forte não é um custo, mas uma alavanca de valor. Marcas que dominam essa

linguagem silenciosa ganham notoriedade, reforçam o compromisso dos *stakeholders* e aumentam o seu valor.

“Quando o logótipo fala, a marca não precisa de levantar a voz.”