

SE TODAS AS MARCAS
COMEÇAM PELO NOME, PORQUE
OS DESIGNERS E OS CRIATIVOS
CRIAM LOGOS E SÍMBOLOS, MAS
NÃO COMEÇAM DO PRINCÍPIO?



A marca verbal

POR JOAN COSTA

Um novo ramo do design de marcas - ou identidade visual - é o naming. O designer, que por natureza é um profissional cada vez mais generalista e que procura se abrir a experiências profissionais novas, tem agora na criação de nomes de marcas (naming) mais uma oportunidade de aplicar seu talento na comunicação verbal. Talvez seja mais correto dizer comunicação sonora, porque os nomes das marcas não são só texto, e são mais que palavras. São sons dotados de condições sensíveis, muito semelhantes às marcas visuais.

Efetivamente o nome da marca compartilha as mesmas características que sua forma gráfica tem que ter: originalidade, pregnância, simplicidade, ser fácil de lembrar, estética, direta e instantaneidade.

E como a marca gráfica, o nome não é traduzível.

Contra os apriorismos mentais

A única dificuldade que os designers e criativos encontram ao abordar a concepção de nomes de marcas são os freios que eles mesmos se impõem. Há aqui duas causas negativas. A primeira é que eles mesmos nunca se propuseram a fazer isso, e ninguém explicou que quem pensa com os olhos e cria formas visíveis também pode

Ilustração



criar formas audíveis. Parece que não nos damos conta claramente de que as marcas verbais são criadas para que os designers gráficos as convertam em marcas visuais.

A segunda causa pela qual a grande maioria dos designers não concebem nem sequer atrevem-se a criar um nome de marca, é que eles estão baseados na crença conformista que "este não é problema meu".

Nas faculdades e institutos de design, não se ensina a criar marcas verbais. Até quando isso? , eu me pergunto. Quando vamos entender que as marcas são bi-canal, ou seja, audiovisuais?

Sempre defendi uma abertura sem limites para que sejam abarcados novos campos de desenvolvimento para o profissional de design. São dois caminhos: atrever-se a tentar ou limitar-se a praticar o que tradicionalmente é entendido por "design gráfico", ou seja, o território "exclusivo" do espaço gráfico bidimensional, plano, neutro e mudo.

Criar nomes de marcas é um trabalho muito mais próprio do designer de logotipos e símbolos - que implica num processo de esquematização progressiva e de contrastes expressivos - do que de um linguista ou de um semiólogo. De fato, criar nomes de marcas não tem em nada ver com redação de textos. Um nome "marcário" é uma síntese em um espaço sonoro, como um logotipo é em um espaço gráfico.

O nome de marca não é um discurso ou um relato. A marca não é sequencial como um texto. É instantânea, tanto verbal como visualmente. Comunica de imediato. Ninguém me convence que o trabalho de naming é mais próprio de linguistas, semiólogos e gramatistas do que de criativos, designers e comunicadores visuais.

Criar nomes de marcas é um trabalho lógico e criativo da imaginação visual e sonora. E de estratégia comunicativa. Um nome de marca é criado para ser visto, mas também, sobretudo para ser verbalizado: pedimos as marcas pelo nome.

Já sabemos, por causa de estudos e pesquisas sobre percepção e memória, que as marcas que vemos se fixam mais na memória do que aquelas que escutamos sem ver. Seria impossível existir uma marca que só conhecêssemos por rádio e meios verbais, sem jamais vê-las. O poder de foco e retenção de formas que a visão proporciona é muito superior ao do ouvido.

O ouvido não discrimina e isola um único som dentro do conjunto de um campo sonoro, pois recebe todos os sons de uma vez, mesclados. O olho, por outro lado, tem uma poderosa capacidade de discriminar e separar os estímulos. A memória visual é muito superior à auditiva. Mas se ambas se coordenam, a lembrança é ainda maior. Por isso, som e imagem se complementam na marca.

Os segredos do namer

Com frequência, um grande número de marcas foi pensado por pessoas nas empresas que não são profissionais de naming. (afinal, o namer é uma figura bastante recente), o que nos indica que, em princípio, todos nós podemos criar marcas verbais.

A diferença é que intuição só não basta. Muito menos atualmente, quando a explosão da área de naming se deve à enorme competitividade no mercado e ao contínuo lançamento de produtos e serviços, que necessitam de uma considerável quantidade de novos nomes de marcas.

Projetar, criar uma marca, claro, é infinitamente mais difícil e complexo do que apenas o nome, porque requer anos de estudo, prática, experiência e aprendizado permanente. Criar marcas verbais é uma questão de aprender técnicas mentais e praticar alguns exercícios de imaginação criativa ou de estratégia comunicativa. O resto é prática, ritmo de profissão e saber como evitar nomes que já estão registrados.

Se a ênfase do desenvolvimento atual das marcas está na criação gráfica e na difusão por meio dos meios visuais e audiovisuais, porque não devemos assumir que o trabalho criativo de marcas começa pelo nome antes que pelo logotipo, o símbolo e o manual de identidade? Por que, então, não oferecer um serviço completo aos nossos clientes? Por que não conceber e desenvolver, desde agora, programas de marcas globais de maior valor agregado?



JOAN COSTA

É comunicólogo, designer, sociólogo e pesquisador em comunicação visual, consultor de empresas e professor universitário. Escreveu mais de 20 livros e centenas de artigos sobre imagem, design e comunicação. Atualmente é professor do Instituto Europeo de Design, da Escuela Superior de Diseño Elisava (Espanha) e a European Communication School (Bélgica).

Mais informações: www.joancosta.com