



Pequeno Dicionário de marcas

Marca? Logotipo? "Logomarca"? O que é certo e o que é errado no mundo marcário?

Por .faso (faso@mundesign.org)

Muitos amigos me perguntam quais são as maneiras certas de chamar essas entidades que nos cercam todos os dias.

Tudo que aqui está escrito, aprendi durante a faculdade de *Design e Construção de Marcas (Branding)*, em aulas com professores de design, marketing, direito marcário entre outros. Não tenho a pretensão deste documento ser um Guia definitivo sobre o mundo das marcas, mas são alguns termos que eu utilizo no meu dia-a-dia.

Sinta-se a vontade para imprimir, distribuir ou mesmo criar novos materiais a partir desse guia, mas lembre-se de seguir as regras da licença que está sendo utilizada (vide o rodapé). Vamos falar de marcas?

Logo - é um termo genérico e popular que serve para designar qualquer tipo de marca. Sua origem vem (provavelmente) da palavra **logotipo**.

Logotipo - é o termo que designa toda e qualquer marca nominativa (composta apenas por letras), estilizadas ou não. Toda marca tem um logotipo. A palavra multi colorida **Google** é um exemplo de **logotipo**.



Símbolo - ou **sinal gráfico** é a parte imagética de uma marca. Geralmente é a parte mais difundida e lembrada pelos fruidores/consumidores. Nem toda marca tem um símbolo. A **maçã da Apple** é um exemplo de **símbolo**.



Símbolo misto - é a união do logotipo com o símbolo. "Símbolo misto" é o nome técnico que pode ser facilmente substituído por logo ou marca, que é a forma mais conhecida pelos fruidores/consumidores.



Fonograma - é a marca composta apenas por fonemas de determinada língua, quase como uma abreviação. Geralmente são marcas compostas apenas por logotipia. O **HBO** é um exemplo de fonograma, pois é a abreviação de **Home Box Office**.



Logograma - é um tipo especial de logotipo, onde o símbolo é parte integrante do logotipo. Um separado do outro resulta na perda do sentido de reconhecimento da marca. O logotipo do **Canal Fox** é um exemplo de **logograma** (seu símbolo mais forte é a letra **O** estilizada).



Marca - marca não é um único objeto. Na verdade, é mais fácil falar que a marca é um microuniverso que é criado ao redor da marca, expresso na forma como se ela apresenta, nos seus produtos, pessoal, etc. - a Apple é o melhor exemplo de como uma marca funciona como um microuniverso.

Logomarca - algo que vem dividindo opiniões entre profissionais. **Logomarca não existe** ao mesmo tempo que ela **existe**. Realmente é errado usar esse neologismo, mas o Brasil e o mercado usam. Como fazer para conciliar? Simples: **VOCÊ NÃO USA**. Trate seus materiais, informativos e cultura empresarial aplicando o termo correto, assim de grão-em-grão vamos educando todo mundo.

Bônus

Consumidor - é a pessoa que compra produtos ou serviços; é quem **efetivamente paga a conta da marca**.

Fruidor - é a pessoa que **usufrui/desfruta** do microuniverso da marca.

A relação entre consumidor e fruidor pode ser independente (o Pai que compra um Ipod pro filho) ou uníssona (o Empresário que compra uma Ferrari para si próprio).