

## A Importância de Um Universo Verbal Estruturado Para Marcas<sup>1</sup>

Ivan Chaves Coêlho<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná

### RESUMO

A identidade da marca é comumente associada a identidade visual e, muitas vezes, o universo verbal que compõe e direciona estrategicamente o processo de personalização é deixado de lado. Este trabalho tem como objetivo abordar a importância do texto no desenvolvimento da identidade de marca. Conceitos como *tagline*, manifesto de marca, voz e tom são apresentados, através de técnicas de pesquisa bibliográfica comparativa, traçando a relação direta do texto com questões fundamentais que antecedem a construção de pontos de contato, como anúncios ou qualquer ação de presença digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brand; Identidade Verbal; Posicionamento; Estratégia

### INTRODUÇÃO

Entendendo que o processo de construção de uma marca é uma parte importante do jogo semântico, a estrutura textual se torna ainda mais fundamental para o desenvolvimento da estratégia. Esse alinhamento precisa vir desde a construção da identidade da marca até as suas expressões individuais, como um panfleto, por exemplo. Aqui, o foco não é o símbolo, mas sim os direcionamentos que são imprescindíveis à materialização da estratégia em qualquer ponto de contato da marca. Alina Wheeler (2019, p.4), em seu livro *Design de Identidade da Marca*, diz:

A identidade da marca é tangível e faz apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.

É nesse tangibilizar que o texto e o *design* entram, porém é comum observar que ao falar do primeiro é mais comum encontrar materiais direcionados para confecções das

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Intercom Sul 2023.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

peças publicitárias e pouco se fala do texto voltado para a construção da identidade verbal da marca.

Segundo Szabluk e Van Der Linden (2018, p. 472):

A identidade verbal se refere as formas que a marca utiliza para se comunicar verbalmente com seu público. Trata-se de como a marca fala: seja através do seu nome, do tom de voz utilizado nas comunicações da marca, ou do uso de narrativas como apoio para contar histórias (storytelling).

Vale ressaltar que, apesar de usar o termo verbal, não é uma referência à oralidade da comunicação, mas sim relativo à linguística, à utilização das palavras e do sistema semântico.

## **METODOLOGIA**

Este artigo científico apresenta uma sólida metodologia bibliográfica, baseada em uma extensa pesquisa de referências confiáveis e relevantes na área de estudo, garantindo uma abordagem embasada e rigorosa do tema em questão.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A respeito do universo verbal é correto afirmar que estratégias como posicionamento da marca, personalidade, valores, visão, missão, entre outras, já estejam definidas, mas antes de chegar aos anúncios *on* ou *off-line* é necessário desenvolver alguns aspectos da identidade verbal da marca, como o nome, tom de voz, pilares de mensagem, *tagline* e manifesto, por exemplo.

## **O NOME**

O nome é um dos primeiros pontos de contato entre a marca e seus consumidores. Segundo Wheeler (2019, p.144), escolher o nome ideal “é um processo complexo, criativo e interativo, que requer experiência em linguística, marketing, pesquisa e leis de marcas e patentes”. É através dele que a identidade se manifesta.

Existem variadas técnicas de *brainstorming* para se conseguir chegar em um nome ideal. Aqui, é possível usar a rede semântica baseada em temáticas que podem vir de siglas, acrônimos, figuras de linguagem, composição e combinação de palavras, pequenas frases, mitologia, cultura popular, gírias, língua estrangeira, sons, histórias e muito mais.

Durante o processo de construção, é importante saber que o sistema de nomes precisa estar alinhado com o tipo de hierarquia de marca escolhido na estratégia. Assim, é possível definir se o nome será independente, monolítico (que segue o padrão da marca mãe) ou apenas endossado, quando se existe um aval da marca mãe.

Para finalizar, um ponto de atenção é a questão legal para o registro de marca através de órgãos reguladores, como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. É importante ficar atento à disponibilidade do nome nos meios digitais, como redes sociais e domínios on-line, para que se possa usá-lo sem restrições que interfiram na estratégia de marca.

## **A VOZ E O TOM**

Atualmente, com o crescimento das interações através dos meios digitais, uma marca precisa ter muito bem definida a sua voz e o seu tom para inspirar confiança e gerar diferenciação. “A linguagem e comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca”, já dizia Wheeler (2019, p.30). E com a variedade de canais disponíveis fica ainda mais difícil trazer uma percepção constante da persona de uma marca.

A voz, também conhecida como *brandvoice*, é algo que “representa uma marca e consequentemente a personalidade da marca” (ERTHAL, 2015, p.10). É uma diretriz que quase não sofre mudanças, exceto quando se é necessário um *rebranding*, e tem como objetivo o fortalecimento da percepção de personalidade através de características e atributos. Serve para alinhar os textos escritos e falados de todos os pontos de contatos gerados pela marca.

Já o tom é mutável; ele se adequa ao canal e ao contexto para expressar uma ideia. A entonação e o vocabulário, conforme a maneira que são combinados, podem alterar significativamente a maneira como a mensagem é interpretada pelo seu receptor (NASCIMENTO, 2013).

## **PILARES DA MENSAGEM**

A mensagem faz uso da voz e do tom ao mesmo tempo. É a base do que a marca tem para dizer e, segundo Wheeler (2019, p.31), “o melhor é que a grande ideia seja

apoiada por três mensagens principais”. É como se toda comunicação partisse dessas três mensagens-chave.

É importante não confundir mensagem com conteúdo. O segundo tem variados tipos, como: comunicação original, uma curadoria, um patrocínio ou até mesmo algo gerado pelos usuários, mas o importante é que ele esteja alinhado com a mensagem estratégica da marca e contribua para o seu fortalecimento.

### ***TAGLINE***

Não é um elemento obrigatório, mas pode ser usado estrategicamente para compor um sentido para a mensagem da marca. É uma caracterização textual e linguística que imprime a essência, a personalidade e o posicionamento da marca. Segundo Rosa Lídia Coimbra (2018, p.346):

A tagline (ou motto, em tradução livre “lema, mote, legenda”) é uma frase curta que captura a essência da identidade institucional (princípios e personalidade). Costumam ter a vida útil menor do que as assinaturas visuais. Entretanto, algumas taglines sobrevivem ao tempo, e convivem com slogans. Estes últimos por sua vez, têm o mesmo princípio de uma tagline, entretanto servem para campanhas (que visam estratégias específicas de posicionamento em mercados e novos estilos de vida). Exemplo: Nike tem a famosa tagline Just Do It, e slogans como Joga Bonito, Write The Future entre tantos outros.

Wheeler (2019) traz alguns padrões de escrita das *taglines*. Ela diz que essas podem ser: Imperativas, pois ordenam uma ação e normalmente começam com um verbo; descritivas, ao descreverem o serviço, produto ou promessa de marca; superlativas, porque posicionam a empresa como a melhor em sua categoria; provocativas, pois trazem reflexão e frequentemente terminam com um ponto de interrogação; e específicas, pois revelam a categoria do negócio.

### **MANIFESTO DE MARCA**

O manifesto é uma peça que traduz o pensamento da empresa. Muitas vezes é divulgado em meios digitais como sites ou redes sociais e geralmente seus formatos são: filme ou texto. É um ponto de contato importante da empresa que serve tanto para o público externo quanto interno. Tem uma ligação direta com a metodologia do *storytelling* e traz na sua narrativa uma articulação verbal que representa o conjunto

coerente com os seus pilares de mensagem, além de fazer uso concreto da sua voz e do seu tom.

Segundo Erthal (2015), o manifesto de marca é uma declaração formal de compromisso, criada para estabelecer uma conexão emocional entre a marca e o público. Ele acrescenta que a declaração é importante para garantir que a marca tenha uma identidade clara e consistente, além de proporcionar uma visão clara para seus *stakeholders*.

Para Aaker (2011), um manifesto de marca bem escrito deve conter três elementos principais: uma declaração de missão clara, um conjunto de valores defendidos e um posicionamento de personalidade. Ele afirma que um manifesto pode ajudar a criar uma conexão emocional mais forte com os clientes e, portanto, aumentar a lealdade dos mesmos.

## CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Entender o texto como questão estratégica para uma comunicação mercadológica é fundamental para obter sucesso e alcançar os objetivos estipulados. Ao longo da história do marketing, os conceitos de conexão e relacionamento se desenvolveram e se tornaram palavras frequentes na publicidade. Dessa forma, o texto permite uma aproximação e mantém uma conversa com os clientes, obedecendo um tom de voz específico que traz mais humanização para as marcas.

O estudo se torna útil por identificar pilares importantes para construção de uma identidade de uma marca e afastar a ideia que esta é formada em maior importância por elementos visuais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAPOTE FILHO, Haroldo. **Redação publicitária**: percursos criativos e persuasão. Curitiba: InterSaberes, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999. 4ª Ed.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

COIMBRA, Rosa Lídia. Promessas implícitas: as assinaturas de marca no discurso publicitário. **Em Busca da Terra Prometida**: mitos de salvação, Coimbra, v. 15, n. 15, p. 341-358, 17 abr. 2019. Semestral. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/2095>. Acesso em: 14 jan. 2023.

ERTHAL, Ana Amélia. **Articulações Sonoras**: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 11ª Ed. Campinas: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, K. I. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. São Paulo: DVS Editora, 2019.

NASCIMENTO, Guto. **Music branding**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SEMÂNTICA. *In*: DICIO, Michaelis Dicionário Online da língua Portuguesa. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/SEMANTICA/>. Acesso em: 02/02/2023.

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. *In*: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa – Vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487.

TOFFLER, Alvin. **A riqueza revolucionária**. São Paulo: Futura, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.