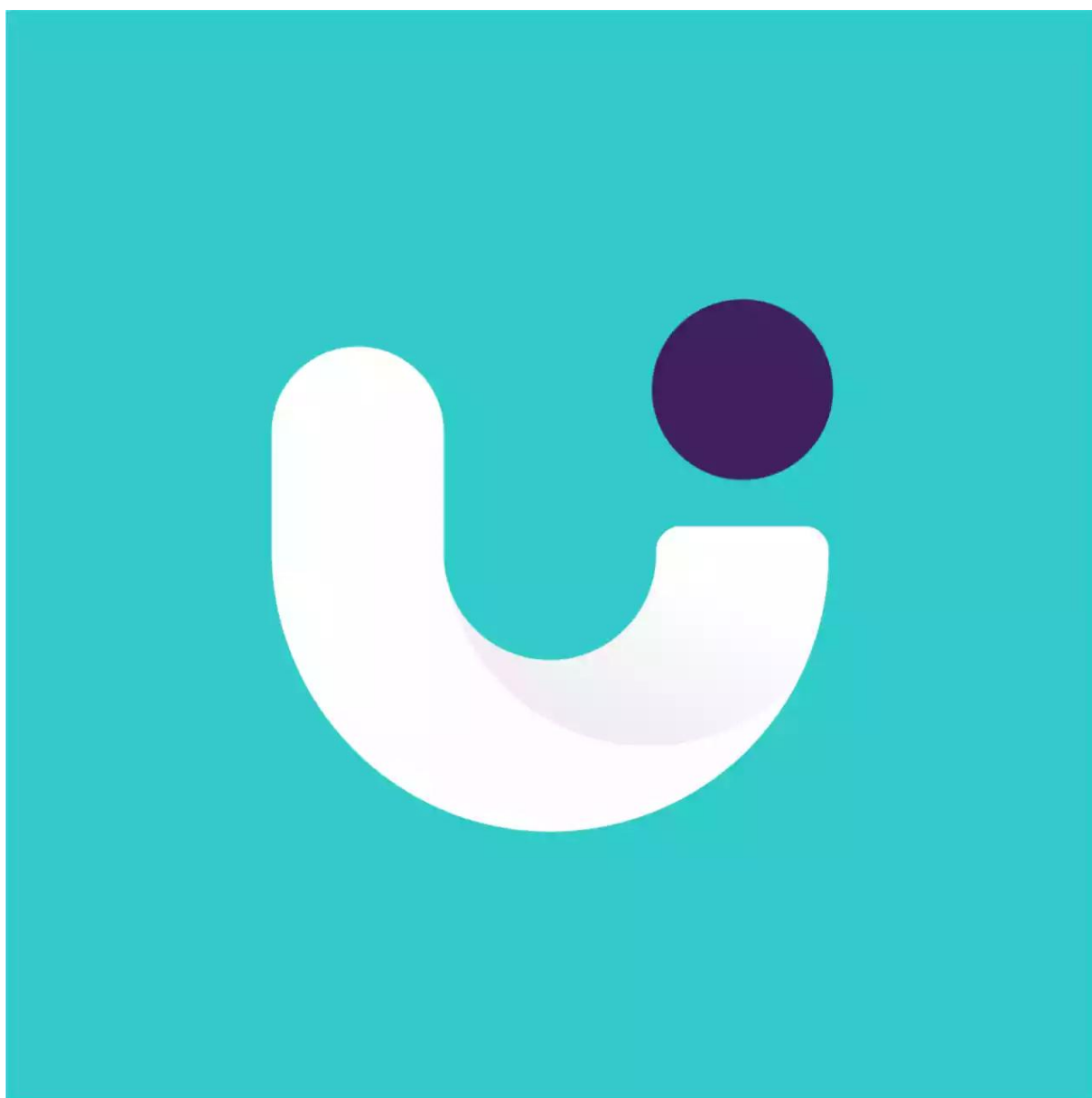


Por que a nova marca da Loja Integrada foi tão mal explicada?

Por Kadu Lombarde

Breve análise das justificativas apresentadas a respeito do rompimento com a identidade anterior.



Mudança radical.

A Loja Integrada, popular plataforma brasileira para a criação de lojas virtuais, mudou sua marca pela primeira vez em 5 anos. A marca vinha evoluindo em torno do elemento «cubo», desde o lançamento da plataforma, em maio de 2013. Agora foi introduzido um novo posicionamento, que inclui tom de voz, proposta de valor e outros elementos do sistema de identificação visual.



Evolução da marca em torno do elemento «cubo».

Mas o que justifica um rompimento tão radical com o que vinha sendo feito? Afinal, a marca é bem conhecida do público, não mudou o produto nem passou por uma crise de reputação. Pelo contrário, ao longo de 8 anos a empresa cresceu e se consolidou como uma das líderes do setor no Brasil, o que de certa forma torna mais difícil entender o movimento de abandonar a identidade anterior.

Justificativas vagas

Para tentar entender a motivação dessa mudança, vamos analisar alguns trechos da justificativa dada pela empresa, citados na matéria do site Mercado & Consumo:

«o objetivo do rebranding foi tornar a marca «mais humana, empática e diversa».

Bem, essa tem sido uma justificativa repetida à exaustão pelas empresas que fizeram *rebranding* nos últimos tempos. Tão repetida que, objetivamente, já não esclarece muita coisa. (O Nubank informou praticamente a mesma coisa sobre sua nova marca, dias atrás)

Vamos a outro trecho, então:

«Substituímos o “cubo”, um símbolo pesado que pode ser confundido com o de outras marcas, por um “sorriso”, que é fácil de ser lembrado e reproduzido por qualquer pessoa».

Aqui já temos alguns pontos, no mínimo, curiosos. A começar pelo «cubo», agora classificado como «pesado». Bem, analisando em linhas gerais, o cubo era na verdade um símbolo bastante adequado.

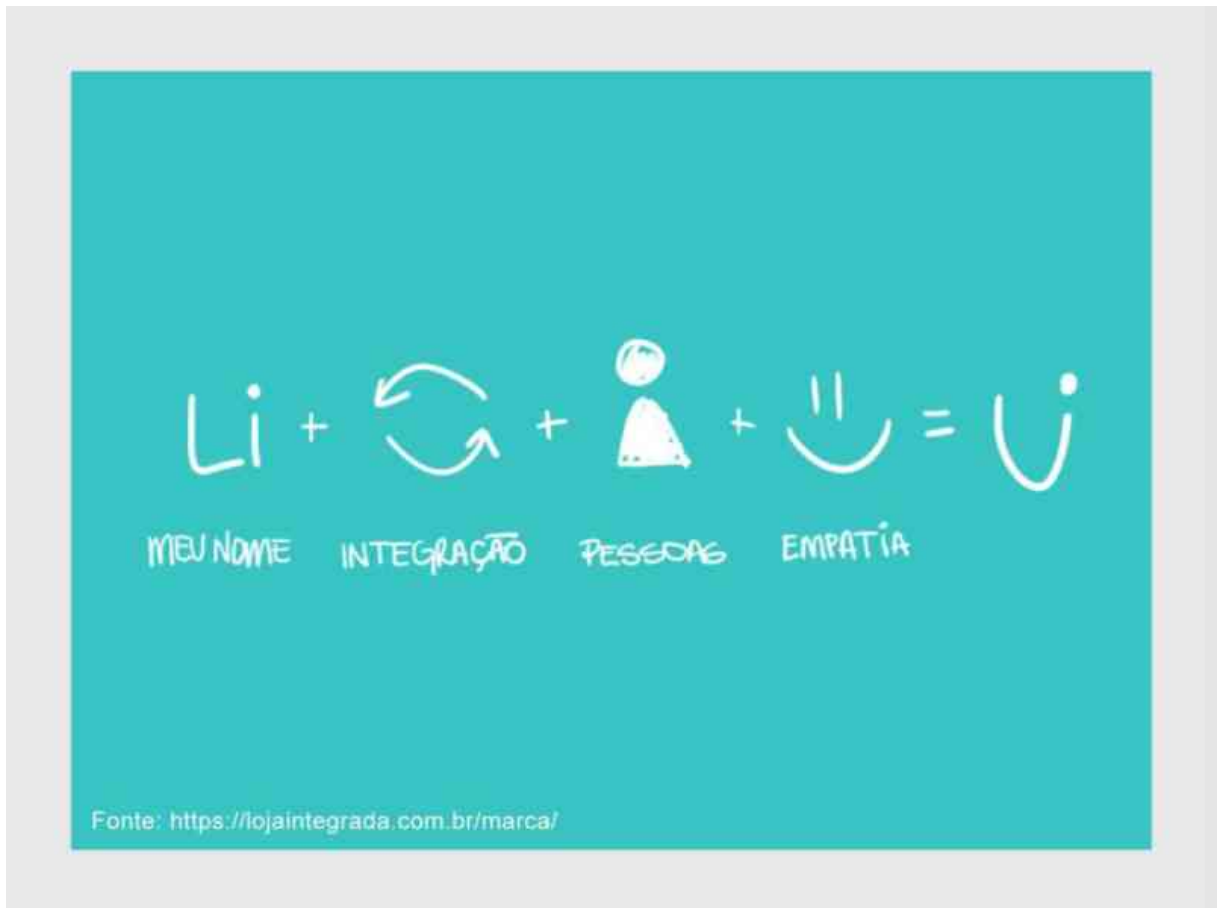


O símbolo anterior.

O conjunto, composto de 3 partes que se «integram» é semântica e estilisticamente pertinente. Além de se assimilar a uma caixa, artigo de uso corriqueiro para os clientes da plataforma. Não que esse tipo de relação seja necessária para sustentar um símbolo, mas o «cubo tricolor» não tinha nenhum problema que o invalidasse, além de ser visualmente mais pregnante que o novo símbolo. E, mais importante, já era uma forma reconhecida pelo público – posição que custa muito tempo, dinheiro e trabalho para se alcançar.

Outro ponto levantado é que o cubo poderia ser «confundido com o de outras marcas», mas essa justificativa não é totalmente verificável. Acredito que o conjunto do símbolo (formas + cores), mesmo quando aplicado isoladamente, era distinto o bastante para não ser confundido. Uma rápida pesquisa por outras marcas do mesmo segmento também não revelou nenhum concorrente com um desenho similar que pudesse gerar tal confusão.

Agora, sobre o «sorriso» mencionado, simplesmente não consigo enxergá-lo sem ter que fazer um esforço. Aliás, o mesmo vale para qualquer uma das 4 ideias apontados na imagem abaixo:



Várias ideias foram apresentadas para justificar o novo símbolo.

Esse tipo de justificativa também tem sido largamente utilizada em projetos de identidade visual, e mesmo não sendo «errada», é inegável que sua comprovação seja muito difícil. Servem, no máximo, como uma curiosidade ou inspiração distante.

Acredito que o público em geral não enxergaria as ideias defendidas a menos que fossem explicadas previamente, o que invalida seu uso como justificativa criativa – principalmente em projetos com tantas variáveis mais críticas a se considerar. A primeira coisa que «li» no símbolo foi uma letra «U» com um pingo no final, o que não me remeteu a nenhum significado específico – só a um pouco de confusão.



Novo símbolo = «sorriso».

Ou seja, o excesso de ideias misturadas fez com que nenhuma delas ficasse clara. E, cá entre nós, um símbolo não é algo que comporte muito mais do que uma única ideia.

Um outro ponto que não fica bem explicado é qual seria a vantagem de se ter um símbolo que possa ser «reproduzido por qualquer pessoa»? Quando exatamente isso seria útil? E porque o «cubo» não poderia ser igualmente reproduzido?

Vamos adiante, agora para uma parte mais intrincada:

«Unimos a empatia ao comportamento brasileiro, alegre e carinhoso. O convexo sugere movimento, como nas mudanças de ciclo e renovação de ideias. No final, todo o logo traz alusão às pessoas, ao ser humano, de onde surgem os sonhos e ideias».

Sendo bem sincero, não consigo ligar o que foi dito acima à imagem da marca apresentada. Quando olho para a marca não vejo brasilidade, nem carinho, nem alusão ao ser humano.



A nova marca supostamente transmite diversas ideias.

Isso, por si, não faz dela uma marca ruim, mas justificá-la de uma forma tão pretenciosa acaba prejudicando. A impressão que fica é da famosa «encheção de linguiça», pois nada do que foi dito acima pode ser observado na identidade visual.

Mais adiante lemos:

«As antigas cores foram substituídas pelo turquesa, o tradicional «azul» do mundo do e-commerce, mas com um tom único apenas utilizado pela L.I., e o roxo, sugerindo um ar «disruptivo» e «impactante» que foge à linguagem de categoria».

A combinação de cores tem uma certa harmonia e com o tempo até pode ser associada ao posicionamento pretendido pela marca, mas mais uma vez a justificativa insiste em levar a conversa para o campo do incomprovável, confundindo – e contradizendo – com palavras imprecisas o que os olhos camptam instantaneamente.

Não sou especialista em e-commerce e desconhecia essa predominância de turquesa no segmento. Mas fazendo uma rápida busca, notei que as cores predominantes da maioria dos concorrentes são o azul e o verde, então de onde vem esse turquesa tão «tradicional»?

Aliás, analisar o prisma de cores da concorrência de uma forma prática (como evitar azuis e verdes, se for o caso) pode ser mais indicado para montar uma paleta eficaz do que se guiar por adjetivos vagos como «ar disruptivo» e «impactante». Basta pensar que amarelo com

bolinhas verdes seria tão ou mais disruptivo e impactante.

O perigo de «florear» uma marca



O designer precisa «perfumar» as marcas?

Minha ideia ao analisar a justificativa da empresa com esse nível de minúcia não foi fazer uma crítica à empresa ou aos profissionais envolvidos. Na realidade isso não faz diferença, pois essa mesma análise poderia ser feita tendo como base quase qualquer justificativa de *rebranding* apresentada por grandes empresas em tempos recentes, uma vez que a falta de nexos entre o que vê e o que se lê é um fenômeno muito maior. O objetivo aqui foi fazer um exercício visando dois pontos:

- **Primeiro:** aprender o que não fazer numa justificativa de projeto, através de um caso real de uma empresa conhecida.
- **Segundo:** fazer um contraponto, ainda que pequeno, a essa «mania» das empresas de justificarem suas novas marcas de maneira fantasiosa.

Pela minha experiência, os clientes não precisam que lhes contem fantasias. Se um argumento tem fundamento, mesmo sendo mais «técnico» e menos «disruptivo», a tendência é que reajam bem. No final do dia, isso importa porque os parâmetros que vão

determinar o sucesso de um projeto são, em grande parte, técnicos. Por isso não faz sentido basear a mudança de uma marca apenas em *busswords*.

Uma marca tecnicamente ruim, sobretudo para uma empresa de grande porte, pode acarretar perdas financeiras significativas (no lançamento, na aplicação corriqueira e de equity) que vão se acumulando durante os vários anos em que será utilizada.

A questão do significado da marca é, sim, válida. Mas esse significado será construído depois, ao longo do tempo, através da comunicação consistente e da experiência positiva dos clientes com as empresas. Não existe milagre. Não existe isso de uma pessoa ver um logo e magicamente entender o propósito de uma empresa ou querer comprar seu produto.

Por isso acredito que ter um motivo claro e bem fundado antes de alterar ou substituir qualquer marca seja essencial. Melhor ainda se esse motivo for comunicado a contento para o mercado. Caso contrário, porque mudar?

Publicado em 26/07/2023

Referencias:

- [Link](#) da matéria citada.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/por-que-a-nova-marca-da-loja-integrada-foi-tao-mal-explicada>

