

Branding: ser ou não ser, eis a confusão!

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 211-213. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: Julio 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Filipe Chagas (*)

Resumen: En este texto se resume de forma histórica el surgimiento del concepto de Identidad corporativa y del *Branding*. Se realiza una breve reseña del apareamiento de las empresas multimarca gestionadas desde la interrelación de la administración, diseño, marketing, comunicación, publicidad, etc.; enfocadas en estrategias especializadas para cada producto. El surgimiento de este sistema de gestión de la marca dentro de una empresa sigue siendo un hito importante en las teorías clásicas de la identidad corporativa para la reorganización de esfuerzos en torno a las marcas y productos para aumentar las ventas y ganancias. Estos conocimientos están todavía en formación y sistematización. El *Branding* sigue con la tendencia del apareamiento y consolidación de nuevos conceptos dentro de un mercado y sociedad en constante movimiento y transformación.

Palabras clave: Branding - Identidad corporativa - Imagen corporativa - Gestión - Marketing - Comunicación - Marca - Empresa.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 213]

Quando, em 1907, Peter Behrens foi nomeado diretor-artístico da corporação industrial alemã AEG, um de seus primeiros desafios foi re-elaborar o logotipo da companhia. Porém, Behrens foi além: criou uma identidade visual completa, que assegurou afirmação e impacto em seu meio e se fortaleceu com o passar dos anos. Era a empresa adquirindo uma nova forma de expressão que poderia ser impressa em seus produtos e serviços.

William Procter e James Gamble uniram seus pequenos negócios de velas e sabonetes e fundaram a Procter & Gamble em 1837. Entre 1915 e 1925, foram criados os departamentos de pesquisa científica e de pesquisa de mercado para o desenvolvimento de novos produtos. A década de 30 consolidou a Procter & Gamble no mundo como uma empresa multimarca, através da criação de um departamento de marketing que fornecia estratégias especializadas para cada produto. O surgimento deste sistema de gerenciamento de marcas dentro de uma empresa permanece um marco significativo nas teorias clássicas de identidade corporativa porque reordenou os esforços em torno das marcas e dos produtos para potencializar as vendas e os lucros.

Entre as décadas de 40 e 60, os conceitos de “identidade corporativa” e “imagem de marca” ganharam força no cenário mundial a ponto de serem criados escritórios especializados no assunto. Na Ásia, a empresa japonesa Paos mostrou ao mundo um novo olhar sobre o conceito de marca. Fundada por Motoo Nakanishi em 1968, a empresa colocou a prática do design dentro das estratégias de negócio, investindo nos campos da teoria, da gestão e da metodologia do design. No seu entendimento, qualquer forma de expressão corporativa era vista como detentora de valor e estética, possuindo, conseqüentemente, potencial para diferenciar a empresa e seus produtos da concorrência.

No Brasil, escritórios e agências brasileiras de design e comunicação já construía discursos de identidade antes de consultorias internacionais de *branding* invadirem seus espaços nos anos 90. A Petrobras Petróleo Brasileiro

S.A. é a prova disso. Quando, em 1966, estendeu suas atividades ao setor de distribuição e comercialização, a Petrobras se viu necessitada de ampliação de sua estrutura para uma nova realidade. Em 69 a Petrobras contratou o escritório de design de Aloisio Magalhães para repensar a sua imagem institucional em uma identidade visual que acabou ultrapassando a marca e ganhou valores de orgulho nacional e força global.

No final do século XX –a partir da década de 80– e início do século XXI, a crescente globalização culminou por alterar o panorama econômico mundial. Com a aparição de tecnologias que favoreciam a transmissão intelectual de forma globalizada, houve maior difusão, armazenamento e processamento de informação o que, conseqüentemente, mexeu com as capacidades produtivas e comunicacionais da sociedade. E, na primeira metade da década de 90, com o fim da Guerra Fria, a consolidação da União Européia e a abertura da Internet ao grande público, o mundo se conectou. Bastava um computador para ter acesso instantâneo a informações em todo o planeta. Novas formas de representação e expressão se tornaram possíveis, não só como fenômeno individual, mas também como fenômeno de massa. Uma onda de fusões e aquisições corporativas que compôs o cenário da época atingiu também os escritórios de design e identidade corporativa, que foram absorvidos por grandes grupos de propaganda e marketing, marcando o início da convergência de conhecimentos de design, administração, gestão, publicidade, etc. Pode-se dizer que, neste ponto, começa a “disputa pela maternidade” do que se chama *branding*.

A aceleração das mudanças tecnológicas interferiu de duas formas no suporte da comunicação: permitiu a democratização da qualidade dos produtos ao eliminar diferenças reais entre tipos semelhantes; e fez com que a modalidade “clássica” de persuasão social resultasse ineficiente, uma vez que submetia a mercadoria a constantes redefinições. Seria necessária, então, uma mudança qualitativa nos modelos de comunicação convencionais e, principalmente, nos processos de identificação.

O valor agregado da mercadoria recaiu sobre atributos suscetíveis de funcionar como canais de comunicação, que são absorvidos rapidamente pelo produto que passa a atuar como significante das características da entidade que o engendrou. Lucy Niemeyer diz que “o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os valores humanos e a sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com ele menos impessoais e estritamente funcionais”. Somada às inúmeras mudanças, esta crescente demanda pelo sujeito começou a promover uma crise “metafísica” na sociedade com perda de antigas referências, velhas identidades e formas de expressão. Para não correr o risco de se desestabilizar, é preciso se flexibilizar e/ou fragmentar. A cada novo momento, o indivíduo precisa se reconstruir a partir de sua leitura do mundo e de suas interações únicas e particulares com o mundo. Stuart Hall diz que o próprio processo de identificação no qual projetamos nossas identidades culturais, tornou-se provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa, essencial ou permanente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas com coerência ao redor de um “eu”.

A comunicação se transforma em um mecanismo progressivo de criação de entidades imaginárias no coletivo social, apelando para quantos recursos de identificação estiverem à disposição. Todas as atividades corporativas tornam-se canais de imagem, ou seja, de identidade, exigem atenção especializada. Marca deixa de ser imagem e se torna “ação geradora de cultura”: um conjunto de padrões de comportamento, conhecimentos, costumes etc. que impregna do cliente ao funcionário, do acionista ao fornecedor, num ciclo de produção e consumo permanente que gera valor e sustentabilidade, utilizando ferramentas adaptáveis e sensíveis às mudanças particulares da sociedade.

O fim da disputa pela maternidade do *Branding*

Um estudo sintático da palavra *branding* pode nos abrir um caminho para sua definição. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa “marcar” e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há três mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de posses, como local da marca e formulação verbal.

Podemos considerar que as regras de identificação pecuarista são uma evolução em paralelo das antigas regras de heráldica, que funcionava como sinais de identidade para famílias, clãs, regiões, nações. Eram armas indispensáveis nas batalhas campais, simbolizando a origem dos guerreiros, demarcando espaços conquistados, dando sentido de unidade aos exércitos. Esse caráter de “arma de guerra” se mantém até hoje, mudando apenas o cenário da batalha, transferindo-se dos campos abertos para os

mercados globalizados. É preciso sair do cenário antigo e caminhar em direção a esse mercado globalizado para que comecemos a encontrar algum sentido para o que se chama *branding* hoje. O olhar clássico da identidade corporativa fechado em si mudou seu foco para uma identidade cultural adaptando-se a sociedade ao redor que enfatizava uma nova mentalidade que busca exprimir a heterogeneidade humana e exercitar a identidade individual articulada à cultura material.

Mas quem faz *branding* é o responsável pela identidade da marca. Ou seja, a empresa, e não os profissionais de design, comunicação, administração ou marketing, que são agentes do processo. A empresa responsável pela marca precisa se tornar um “emissor social” com flexibilidade para considerar o contexto de competição mercadológica e a fragmentação pós-moderna de identidades e de mídias. Passa a entender, assim, que seu objetivo é “marcar o cliente” com os valores que a sustentam para formar um importante ciclo de inovação democrática.

Essa disputa fica por conta das múltiplas mudanças sistemáticas na estrutura sócio-econômica mundial já analisada. Cada um traz o seu ponto de vista para o problema, mas é a empresa detentora da marca a verdadeira “mãe” do *branding*, ao acreditar que a marca é seu principal ativo e o produto ou serviço oferecido é apenas um suporte de uma série de outras manifestações simbólicas construídas pelos indivíduos que se relacionam com a marca.

Norberto Chaves diz que as intervenções sistemáticas sobre as imagens corporativas experimentaram um significativo processo evolutivo e as visões corporativas excederam seus alcances e marcos iniciais, anteriormente limitados a ações isoladas e pontuais no campo do design gráfico, publicidade ou relações públicas. Para ele, os recursos de identificação e difusão tradicionais tornaram-se obsoletos e iniciaram a reação da sociedade às tecnologias globalizantes e à crise dos processos comunicacionais. O resultado foi a modificação do sujeito social receptor e a imposição de uma postura diferente dos emissores sociais, que tem que se fazer ler, entender, diferenciar, registrar, em condições absolutamente distintas das conhecidas anteriormente.

As práticas profissionais vinculadas a estes serviços sofreram modificações similares ao consolidar especializações e afirmar a tendência à integração interdisciplinar nos serviços globais de identificação institucional. Passa-se, então, a falar em um sistema interdisciplinar de ações que almeja construir uma proposta inovadora de identidade de marca com o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais diversos públicos que influenciam uma organização irão se relacionar com um produto, serviço ou empresa. O processo de cristalização das tais novas especializações profissionais, no entanto, não possui uma estrutura disciplinar clara ou respaldo teórico específico, tendo que se apoiar em estruturas preexistentes e um instrumental teórico-técnico demasiadamente eclético. Conseqüentemente, carece de um processamento analítico e uma bibliografia teórica específica e sólida.

Fica claro, então, que este conhecimento ainda está em formação e sistematização. O *branding* segue a tendência de consolidação de novos conceitos, assim como o

marketing que hoje já está tão enraizado no mercado que se fragmentou. É possível até que, antes de se atingir uma definição, o mercado em constante movimento novamente se transforme e, concomitantemente, mude as percepções da sociedade, e, desse modo, nos leve a uma busca incansável pelo mutável.

Referências bibliográficas

- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- Frutiger, Adrian. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Klein, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Niemeyer, Lucy. "Design atitudinal: uma abordagem projetual". In: Lima, Guilherme Cunha (org.). *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2006. pp. 97-112.
- Redig, Joaquim. *Fundamentos do design de Aloísio Magalhães*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2007.
- Rodrigues, Delano. *Branding? Mas o que é isso mesmo?* Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=820>>. Acesso em: 12 set. 2006.

Abstract: In this text, it is summarized in a historical form the emergence of the concept of corporate Identity and of Branding. A brief review of the appearing of the multibrand companies managed from the interrelationship of the administration, design, marketing, communication, advertising, etc. is made; focused in strategies specialized for every product. The emergence of this system of management of the brand inside a company continues being an important milestone in the classic theories of the corporate identity for the reorganization of efforts concerning the brands and products to increase the sales and earnings. This knowledge is still in formation and systematizing. The Branding continues with the trend of the appearing and consolidation

of new concepts inside a market and a society in constant movement and transformation.

Key words: Branding - corporate identity - corporate image - management - marketing - communication - brand - company.

Resumo: Nesse texto é resumido, historicamente, o nascimento do conceito de Identidade corporativa e do Branding. É feita uma breve resenha do aparecimento das empresas multimarca gerenciadas, a partir da inter-relação da administração, design, marketing, comunicação, publicidade, etc.; enfocadas em estratégias especializadas para cada produto. O surgimento desse sistema de gestão da marca dentro de uma empresa continua sendo um ponto importante nas teorias clássicas da identidade corporativa para a reorganização de esforços em volta das marcas e produtos e para o aumento das vendas e lucros. Esses conhecimentos ainda estão em formação e sistematização. O Branding continua com a tendência do nascimento e consolidação de novos conceitos dentro de um mercado e sociedade em permanente movimento e transformação.

Palavras chave: Branding - Identidade corporativa - Imagem corporativa - Gestão - Marketing - Comunicação - Marca - Empresa.

(*) **Filipe Chagas**. Mestre em Design pela ESDI/UERJ (LATTES). Licenciatura pela Cândido Mendes (AVM). Escola Superior de Desenho Industrial. Professor do ORT e encarregado do Laboratório de Comunicação Social (desde 2010). Assistente de curadoria, pesquisa, design e montagem do Paço Imperial (2008-2009). Designer do Departamento de Imagem Institucional do Museu da República (2004-2008). Designer do Escritório Modelo de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (2001-2004).

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2008). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen publicado en: Actas de Diseño (2009, Marzo). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Vol. 6, p. 116.