

Branding: Ser ou não ser eis a confusão!

Branding: To be or not to be, that is a mess!

Chagas, Filipe; Mestrando em Design do PPD-ESDI; Universidade Estadual do Rio de Janeiro

contato@filipechagas.com

Cavalcanti, Lauro; Doutor em Antropologia Social; Universidade Federal do Rio de Janeiro

laucav@gmail.com

Resumo

Este artigo examina historicamente a formação do conceito de “branding”, problematizando o esforço de datar uma teoria paralela às tendências sócio-culturais de todo o mundo. Seu objetivo é traçar uma linha de raciocínio que dê subsídios para a compreensão de seu significado contemporâneo. Essa pesquisa leva a uma indagação ontológica ao perguntarmos a nós mesmos “o que é design?” ou “o que é marca?”. Não é apenas um problema semântico, solucionado por um dicionário. É uma questão atual e essencial num momento em que ainda se discute a “propriedade” do design dentro de um estudo interdisciplinar da área.

Palavras Chave: branding, design, identidade.

Abstract

This article examines the formation of "branding" concept with a historical approach, considering the effort to date a theory that is parallel to the socio-cultural trends around the world. The aim is to trace a line of reasoning that gives subsidies to the understanding of its contemporary meaning. This research leads to an ontological question to ask ourselves: "what is design?" or "what is brand?". It is not just a semantic problem, solved by a dictionary. It is a current and essential issue at a time when we even argue about the "property" of design within an interdisciplinary study of the area.

Keywords: branding, design, identity.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Etimologia e história

Talvez não seja novidade, mas continua verdadeiro que o mundo de hoje muda a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que muitas vezes nos deixa perplexos com a multiplicidade de inovações, possibilidades de informações, teorias e novas pesquisas em discussões globalizadas.

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 3 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. É também interessante citar outras formas de marcação de rebanhos nos Estados Unidos, como os anéis de orelha e a tatuagem que se adicionavam as marcações de ferro num sistema integrado de identificação¹.



Figuras 1 e 2: Duas formas de branding: cowboys marcam gado em Dakota (EUA, 1888) e marcações de orelha em gado de leilão.

Podemos considerar que as regras de identificação do “*branding* pecuarista” são uma evolução em paralelo das antigas regras de heráldica. Simplificando, a heráldica 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 globalizados².

¹ Ver mais em MOLLERUP, 1999, pp. 27-30, e FRUTIGER, 1999, p. 295-296.

² HOMEM DE MELO, 2000, p. 14.



Figura 3: Batalha medieval com a presença de flâmulas heráldicas.

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 século XX prepara o cenário corporativo das marcas

Quando, em 1907, Peter Behrens foi nomeado diretor-artístico da gigantesca corporação industrial alemã AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), um de seus primeiros desafios foi reelaborar 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 na arquitetura de sua sede e – literalmente – em seus produtos e serviços.



Figura 4: Evolução da marca da AEG por Peter Behrens.



Figura 5: A fábrica da AEG foi projeto de Behrens, construída entre 1907 e 1908, e contou com a participação do jovem Walter Gropius, futuro primeiro diretor da Bauhaus-Ulm. É um dos prédios pioneiros do modernismo alemão e internacional. Exemplificava uma nova estética ligada à produção industrial de massa em substituição ao primado do trabalho individualista do arquiteto para as elites afortunadas.

Por coincidências do destino William Procter e James Gamble uniram seus pequenos negócios de velas e sabonetes e fundaram a Procter & Gamble em 1837. Vinte e dois anos depois, a empresa já faturava US\$1 milhão ao ano. 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 produto³. 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 de produtos para potencializar as vendas e os lucros.



Figura 6: Evolução da marca da Procter & Gamble.

³ www.procter.com.br.

Nas décadas de 40, 50 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, como a Landor Associates (1941) e a Lipincott & Margulies (1943), por exemplo.⁴

A Landor defendia um modelo de gestão utilizado até hoje: criar marcas utilizando design, marketing e ferramentas de negócios dentro do conceito de “Marca de Fuga”⁵. A empresa continua investindo em pesquisa, design e modelos de consultoria, uma vez que Walter Landor, desde cedo, reconheceu que o bom design pode gerar valor econômico ao estabelecer uma comunicação visual efetiva. Ele acreditava que os criadores tinham o poder de falar ao coração do povo e que marcas podiam ser construídas otimizando-se sua imagem percebida e não apenas utilizando a base de dados conseguida com pesquisas. É dele a frase transformada em lema da empresa: “*Products are made in the factory, but brands are created in the mind*”.⁶

Na Ásia, a empresa japonesa PAOS mostrou ao mundo um novo olhar sobre o conceito de “Marca de Fuga” da Landor. Fundada por Motoo Nakanishi em 1968, a empresa colocou a prática do design dentro das estratégias de negócio e desenvolveu relevantes projetos de identidade para grandes corporações japonesas, como a Mazda, a Bridgestone, entre outras. Sempre investiu, portanto, nos campos da teoria, da gestão e da metodologia do design⁷. No seu entendimento, o design não se limitava a artes gráficas, identidade visual, design de produtos ou embalagens. Qualquer forma de expressão corporativa era vista como detentora de valor e estética, possuindo, conseqüentemente, potencial para diferenciar a empresa e seus produtos da concorrência⁸. Com essa linha de pensamento, em 2000, Nakanishi fundou a World Good Design, onde se conduz o design como denominador comum de todas as áreas e incorpora o conceito “*Good Design is Good Business*”⁹.

Em 1974, a Interbrand – empresa especializada em consultoria em branding – é fundada, trazendo uma nova perspectiva. Através do programa “Gestão de Valor da Marca”¹⁰, com suas três premissas básicas “Value, Create, Manage”¹¹, passou a organizar as atividades ao redor da marca com ferramentas de marketing e pesquisas de imagem que pudessem quantificá-la financeiramente e fortalecê-la como ativo de negócio. Na terceira parte do programa (“Manage”) está um outro diferencial, pois a empresa se torna capaz de administrar sua marca em todos os segmentos (externo e interno) para, progressivamente, aumentar seu valor.¹²

⁴ RODRIGUES, 2006.1. Ver mais sobre os escritórios em seus respectivos sites: www.landor.com e www.lippincottmercer.com.

⁵ Tradução literal do conceito de “Breakaway brand™” da Landor Associates. A empresa acredita que a essência do *branding* é “fugir dos outros” para buscar uma posição única no mercado competitivo. A construção de uma “Breakaway brand™” exige um procedimento de gestão baseado em inovação e satisfação divididos por sua rede de contatos através de uma comunicação da marca em constante renovação. Ver HASEGAWA, 2004, p. 9.

⁶ Tradução do autor: “Produtos são feitas nas fábricas, mas marcas são criadas na mente”.

⁷ NAKANISHI, 2007. Ver mais no site www.paos.net.

⁸ RODRIGUES, 2006.1.

⁹ Tradução do autor: “Bom Design é Bom Negócio”. Ver mais no site www.worldgooddesign.net.

¹⁰ Tradução literal para “Brand Value Management™”.

¹¹ Tradução literal de “Valorize, Crie, Administre”.

¹² HASEGAWA, 2004, p. 20. Ver mais no site www.interbrand.com.

No Brasil, escritórios e agências brasileiras de design e comunicação já construíam discursos de identidade antes de consultorias internacionais de *branding* invadirem seus espaços nos anos 90 (quem não se lembra das extensas e polêmicas discussões sobre o uso de um “alfabeto islâmico” na assinatura da companhia aérea Varig ou sobre a “árvore” do banco Bradesco?).¹³

A Petrobras Petróleo Brasileiro S.A. é a prova disso. Fundada em 1953, sua expressão visual era contida, pouco visível e comum aos concorrentes, segundo a linguagem da época. Quando, em 1966, estendeu suas atividades de prospecção, extração, refino e transporte de petróleo e derivados ao setor de distribuição e comercialização, a Petrobras se viu necessitada de ampliação de sua estrutura para uma nova realidade. O design tornou-se o instrumento capaz de dar esse impulso. Em 69 a Petrobras contrata o escritório de Aloísio Magalhães para repensar a sua frágil imagem institucional e, no ano seguinte, a idéia de brasilidade é resgatada em uma identidade visual que ultrapassou a marca e ganhou valores de orgulho nacional e força global.¹⁴



Figura 7: Evolução da marca Petrobras: marca da fundação da empresa (1953); sistema de identidade visual criado pelo escritório de Aloísio Magalhães (1970); reformulação do losango para a identidade (1974); prevalência do BR com redesenho do sistema de identidade visual (1983); fim do losango e unificação da marca (1996); estudo de marca para o mercado internacional (1998); e marca do episódio Petrobrax (27 e 28 de dezembro de 2000).

Mudanças de um mundo em conexão

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. A chamada “era do computador” trouxe um enorme impacto 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. Novas formas de representação e expressão se tornaram possíveis, não só como fenômeno individual, mas também como fenômeno de massa¹⁵.

Algumas empresas que exerciam monopólio em nível regional ou nacional começaram a enfrentar concorrência global. Em função desta concorrência, houve maiores pressões para se tornarem agentes do novo mercado globalizado. Empresas de atuação regional ou nacional se fundiram para enfrentar a concorrência global. Em reação a essas fusões, empresas globais

¹³ RODRIGUES, 2006.2.

¹⁴ REDIG, 2007.

¹⁵ LÉVY, 1993, p. 138.

rapidamente adquiriram empresas regionais. Essa onda de fusões e aquisições que compõe o cenário da época atingiu também os escritórios de design e identidade corporativa. Esses escritórios 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 é neste ponto que começa a “disputa pela maternidade” do que viria a se chamar *branding*.

Norberto Chaves¹⁶ diz que as intervenções sistemáticas sobre as imagens corporativas experimentaram um significativo processo evolutivo, multiplicando-se até se generalizarem como formas regulares de gestão. Com isso 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.¹⁷

Para Chaves, 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. As transformações trouxeram a competitividade por inovações, a saturação informativa, a imprevisibilidade e a massificação da mensagem comercial. 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.¹⁸

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.¹⁹

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.

Existe uma enorme discussão hoje sobre essa interdisciplinaridade tão freqüente no design, mas que acontece, também, na maior parte das áreas. Suas inúmeras definições dependem do ponto de vista ou de seu uso. E, para complicar um pouco mais, a palavra se confunde com “multidisciplinaridade”, “pluridisciplinaridade” e “transdisciplinaridade”. Um dicionário solucionaria as dúvidas recorrentes se as diferenças não fossem tão sutis. Pelos prefixos, teríamos *inter-*, que conduz o termo desejado e dá características de interação entre disciplinas; *multi-* e *pluri-* como sinônimos, significando várias disciplinas tratando do mesmo assunto sem interação; enquanto *trans-* vai além das disciplinas envolvidas como se criasse uma nova área. É possível, então, colocar a interdisciplinaridade como a organização ou estruturação de conhecimentos, capaz de modificar conceitos e métodos em um intercâmbio recíproco de enriquecimento mútuo.²⁰

¹⁶ Autor de vários livros especializados em imagem corporativa faz assessoria de empresas e instituições em planejamento estratégico. É sócio da I+C Consultores e já lecionou Semiologia e Teoria de Design e Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Buenos Aires e na Escola de Disseny i Art em Barcelona.

¹⁷ CHAVES, 1988, p. 7.

¹⁸ Idem, p. 10.

¹⁹ Idem, p. 7.

²⁰ Ver mais um COUTO, 2006, pp. 58-59.

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.²¹

Em seu livro *Sinais e Símbolos*, o designer suíço Adrian Frutiger analisa pictogramas para a indústria e segue Chaves ao discorrer sobre as mudanças engendradas pela tecnologia. Para ele, os recursos técnicos que permitiram a difusão de imagens reais de modo quase instantâneo por todo o globo terrestre fizeram com que o público preferisse as transmissões diretas da televisão às comunicações puramente verbais, como o rádio ou o telefone.²²

Percebe-se que as idéias de Chaves e Frutiger convergem quando ambos dão importância ao “sujeito receptor” ou “público receptor”. A relação comunicacional entre emissor e receptor ganha importância fundamental nas transformações da comunicação e da identificação, que geram uma crise na sociedade atual.

Reposicionamento da comunicação e da identificação

A “aldeia global” – termo cunhado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan²³ em 1967 – é consolidada no final do século XX, mais precisamente na década de 80. As novas tecnologias de comunicação tornavam possível o contato instantâneo com qualquer parte do mundo; do fax ao e-mail, do telefone ao celular, do rádio ao satélite. E, na primeira metade da década de 90, com o fim da Guerra Fria, a consolidação da União Européia e – principalmente – a abertura da Internet ao grande público, o mundo se conectou. Bastava um computador para ter acesso instantâneo a informações em todo o planeta. Era possível saber tudo de um lugar sem estar fisicamente nele.

Quando fala sobre a “obsolescência das modalidades de identificação e difusão tradicionais”, Chaves aponta para as décadas de 80 e 90. Enfatiza que os processos comunicacionais antes desenvolvidos não atingem mais a visibilidade e confiabilidade exigida, condenando-os a um grau de anonimato. 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 e revisões de processos legais. Seria necessária, então, uma mudança qualitativa nos modelos de comunicação convencionais e, principalmente, nos processos de identificação.²⁴

O valor agregado da mercadoria recai 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. O anonimato visual torna-se

²¹ CHAVES, 1988, p. 7.

²² FRUTIGER, 1999, p. 191.

²³ Marshall McLuhan foi um dos primeiros pensadores das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. Simplificando, “aldeia global” quer dizer que o progresso tecnológico reduziu o planeta à situação de uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive.

²⁴ CHAVES, 1988, pp. 10-11.

fatal, pois o consumidor não confia mais no produto anônimo ou no serviço despersonalizado. 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”²⁵. Esse deslocamento, sob tal ponto de vista, subjetivaria a comunicação ao redirecionar seu conteúdo para a identidade do emissor.

Somada às inúmeras mudanças, esta crescente demanda pelo sujeito começa a promover uma crise “metafísica” na sociedade que provoca perdas 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. A identidade é definida historicamente e não biologicamente, formando-se e se transformando continuamente em relação às representações nos sistemas culturais que nos rodeiam. Portanto, o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas com coerência ao redor de um “eu”.²⁶

A comunicação se transforma em um mecanismo progressivo de criação de entidades imaginárias no coletivo social – sejam entidades emissoras reais ou virtuais –, apelando para quantos recursos de identificação e valorização estiverem à disposição. Da gráfica a vestimenta; da arquitetura às relações humanas; dos recursos tecnológicos aos estilos de comunicação verbal; todas as atividades corporativas tornam-se canais de imagem, ou seja, de identidade. Portanto – como já dizia Nakanishi em 1974 –, todas as decisões que provoquem direta ou indiretamente inovações ou efeitos de imagem (seleção de mobiliário ou uniformes, edição de comunicados, normas laborais e de relações pessoais, denominação de produtos, etc.) exigem atenção especializada.²⁷

Tais inovações fazem parte do importante ciclo democrático que sustenta a imagem de uma empresa/marca. Num contexto sem concorrentes, típicos de mercados primários, monopólios ou oligopólios, a marca é apenas um nome, uma forma gráfica a ser representada. No entanto, num contexto competitivo, no qual se disputa a preferência do consumidor, a marca passa a se referir à imagem que o público pode ter de uma determinada instituição, organização, personalidade de renome, produto etc. Em seu livro *Sem logo*, Naomi Klein destaca a marca como instrumento de massificação, manipuladora de corações e mentes, fruto de marketing ultrapassado. Mas não considera a particularidade do indivíduo (sua experiência pessoal, sua expressão emocional) e o processo de globalização que, neste contexto

²⁵ NIEMEYER, 2006, p. 99.

²⁶ HALL, 2002.

²⁷ CHAVES, 1988, pp. 12-15.

competitivo, aumentam em complexidade, velocidade e imprevisibilidade, até que nem mesmo as “cinco forças” de Porter²⁸ conseguiriam sistematizar.

Para se inserir no universo de identidades da sociedade pós-moderna, é preciso permitir que novas identidades sejam criadas por livre escolha do indivíduo. E isso só é possível com uma identidade forte, de essência bem definida e estruturada em sistemas coesos. 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. É participante de um processo de comunicação do emissor consigo mesmo, com a mídia e com o receptor, e portadora de representações que podem ter sua compreensão afetada por percepções e experiências sensoriais a elas relacionadas.

Um exemplo disso é a empresa brasileira de cosméticos Natura²⁹. Sua essência se resume em seu slogan “Bem estar bem” e está calcada em princípios de sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental. A surpreendente plataforma de desenvolvimento de produtos extraídos da biodiversidade da flora brasileira permitiu um novo olhar sobre essa essência: no início de 2007, a Natura começou a investir na indústria alimentícia. É uma mudança do “corpo externo” (cosméticos, beleza) para o “corpo interno” (alimento, saúde) que permanece dentro das bases que fundamentam a marca. A marca não se perde; ela se reinventa e garante novos clientes. É o mesmo “emissor social” para os mesmos e novos “sujeitos receptores”.



Figura 8: Evolução da marca da Natura.

O fim da disputa pela maternidade do *Branding*

É fato que estudiosos do *branding* acreditam que a prática de construção de marca e identidade já existia antes de ser batizada, fosse por causa dos brasões ou de teorias corporativas. Mas é indiscutível que a constituição dos ideais de *branding* foi favorecido pelo cenário competitivo globalizado, interdisciplinar, totalmente conectado e de indivíduos sociais descentralizados. O olhar clássico da identidade corporativa fechado em si muda seu foco para uma identidade cultural adaptando-se a sociedade ao redor. Enfatizar uma nova mentalidade que busca exprimir a heterogeneidade humana e exercitar a identidade individual

²⁸ O modelo das Cinco Forças de Michael Porter é uma ferramenta de estratégia que avalia a competição e o valor de uma indústria através do poder de barganha dos clientes e dos fornecedores, da rivalidade entre os concorrentes e das ameaças de novos concorrentes e produtos substitutos. Para informações mais detalhadas, ver PORTER, 2001.

²⁹ www.natura.net.

articulada à cultura material³⁰. E é por esse motivo que hoje o termo está na moda: fazer *branding* ou ter a palavra *branding* no nome é referência de mercado, é sinal de estar atualizado, ser *cool*³¹.

Mas quem faz *branding* é o responsável pela identidade da marca. Ou seja, a empresa (ou um indivíduo, se falarmos em identidade pessoal), 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”³² 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 é entendida contextualmente por conta das múltiplas mudanças sistemáticas na estrutura sócio-econômica mundial já analisadas anteriormente. 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”³³.

Fica claro, então, que este conhecimento ainda está em formação e sistematização. O *branding* segue a tendência de consolidação de novos conceitos que Chaves descreve³⁴, assim como o marketing que hoje já está tão enraizado no mercado que se fragmentou (marketing esportivo, endomarketing etc.), ou o design, que mesmo estando em constante luta para se regulamentar, já possui conhecimento próprio e pulverização (design gráfico, webdesign, design informacional etc.). 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 evoque a lenda de Sísifo³⁵...

³⁰ NIEMEYER, 2006, pp. 109-110.

³¹ RODRIGUES, 2006.1.

³² HALL, 2002.

³³ RODRIGUES, 2006.1; e HASEGAWA, 2004, p. 21.

³⁴ CHAVES, 1988.

³⁵ Na mitologia Grega, Sísifo foi um grande ofensor dos deuses e trapaceiro. Os deuses decidiram, então, castiga-lo: teria que rolar uma grande pedra de mármore com suas mãos até o cume de uma montanha por toda a eternidade, sendo que toda vez que ele estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida por meio de uma força irresistível. O “trabalho de Sísifo” é dito como “o eterno recomeço das coisas”. Por muitos, recebe uma leitura pejorativa de “esforço inútil”. No texto, a metáfora corrobora com o conceito mitológico para caracterizar a busca do inalcançável, da determinação de algo em constante evolução.

Referências

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

COUTO, Rita Maria de Souza. “Reflexões sobre a natureza e a vocação interdisciplinar do design”. In: LIMA, Guilherme Cunha (org.). **Textos selecionados de design 1**. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2006. pp. 51-82.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUIMARÃES, Ricardo. “O povo sabe o que quer”. In: **Valor Econômico**. São Paulo, jun. 2003.

_____. “Qual é a sua definição de marca?”. In: **Valor Econômico**. São Paulo, abr. 2003.

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.

HASEGAWA, Sumio. **Branding design**: New design source book series. Tóquio: Graphicsha Publishing, 2004.

HOMEM DE MELO, Chico (org.). **Design gráfico caso a caso**: como o designer faz design. São Paulo: ADG, 2000.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**. The history and taxonomy of trademarks. Phaidon, 1999.

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.

PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REDIG, Joaquim. **Fundamentos do design de Aloísio Magalhães** – Design BR 1970. 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/opiniaio/exibir.jhtml?idArtigo=820>>. Acesso em: 12 set. 2006.

_____. **Um breve panorama do Branding no Brasil.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniaio/exibir.jhtml?idArtigo=874>>. Acesso em: 17 nov. 2006.