

2. Marca, *Branding* e a função da Imagem

A representação gráfica da marca é tema bastante discutido no campo do design. Pretendemos, com este trabalho, contribuir um pouco mais e, para além da discussão formal. Julgamos necessário acrescentar, às discussões, que normalmente se dirigem aos aspectos internos da configuração (estéticos), considerações que lhes são externas, isto é, que dão ênfase ao seu processo de configuração. Embora nossa análise se dirija aos elementos do entorno da marca, é preciso ressaltar que esses elementos lhes são complementares, indiretamente, mas complementares. Buscamos, nesse capítulo, a compreensão do processo de constituição do “desejo” pela marca e, para tanto, fundamentar a marca e sua gestão. A marca no sentido simbólico do *branding*, em sua experiência com usuários e clientes, no fenômeno de sua supervalorização, no século XX, e nas noções dos modelos de criação e gerenciamento de sua imagem.

De forma sucinta e panorâmica, abordaremos a origem da marca, há mais de 2.000 anos, buscando a identificação de sua função em cada época da história da humanidade, para observar as transformações existentes na relação marca-sociedade, ocorridas ao longo do tempo e que contribuíram na constituição do que, recentemente, chamamos de “era das marcas”.

Atualmente, as grandes marcas adotam modelos de gestão de sua imagem que vêm sendo propagados, adaptados e usados por médias e pequenas empresas, além de diferentes setores, como a política ou o universo de celebridades que detêm, em comum, a ânsia na construção de uma imagem positiva e que lhes renda notoriedade. Essa lógica da marca contemporânea é denominada “forma-marca”, por Andrea Semprini, professor na IULM de Milão e na Sorbonne de Paris, que vem pesquisando os modelos de construção e percepção da imagem de marca.

As empresas competem no mundo economicamente globalizado e, real ou imaginada¹⁵, a força da imagem de uma marca é o que define o tamanho do sucesso comercial de uma empresa. O gerenciamento da imagem da marca é um esforço contínuo para manter, atualizar e difundir valores que serão aceitos,

¹⁵ Consideramos que a globalização econômica é um fato concreto dos nossos dias, contudo perguntamo-nos até que ponto a globalização influencia a cultura, pois existem aspectos regionais que persistem em suas tradições. Esse assunto será discutido no próximo capítulo.

consumidos e valorizados pela sociedade. Diferentes profissionais dividem a responsabilidade da construção e gerenciamento da marca: são administradores, profissionais de *marketing*, publicitários e designers. Brigitte de Mozota, pesquisadora de gestão e inovação em design, guiar-nos-á nesse percurso e elucidará alguns pontos sobre a importância do design no campo do *branding*.

Discorreremos, ainda, sobre a imagem como representação simbólica na sociedade e, para isso, empregaremos as ideias de Régis Debray que realizou um importante estudo sobre o surgimento e desenvolvimento da imagem simbólica. Hoje, os símbolos são usados para inúmeras situações, e esse capítulo concilia a noção de imagem simbólica às marcas empresariais, de modo a entendê-la por outro ponto de vista.

Nos diferentes períodos da história da humanidade e, ainda hoje, o valor das ações humanas, assim como das coisas naturais e dos artefatos produzidos, é determinado a partir do que as culturas consideram como real, ou seja, por sua “visão de mundo”, suas crenças ou valores simbólicos. Contudo, o que estrutura nossas crenças e práticas sociais não é uma questão de consciência ou determinado por uma escolha intelectual da noção de verdade, nem uma escolha moral do valor das coisas que hierarquizamos como melhores ou piores, mas sim o nosso entendimento do real como um todo. A percepção da realidade, a definição de uma cosmologia é uma categoria tecnocultural que vem se tornando global.¹⁶

2.1. A marca e seu desenvolvimento

“Definir um sinal como ‘marca’ já é um modo de indicar seu significado”.¹⁷

Uma marca é o sinal do ato de marcar, de identificar, em princípio, a procedência dos produtos de um fabricante. O Comitê de Definições da *American Marketing Association*, em 1960, definiu o conceito de marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e

¹⁶ DEBRAY, 1993.

¹⁷ FRUTIGER, 2007: 295.

diferenciá-los daqueles concorrentes”.¹⁸ A marca é um símbolo, um meio essencial para que as empresas se manifestem visualmente e sejam fixadas rapidamente na mente das pessoas.

Hoje, as marcas são mais do que simples nomes. Elas não existem isoladamente. Murphy¹⁹ identifica, como seus principais componentes, o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos e também dos abstratos que a circundam.

Calkins²⁰ afirma que o nome de uma empresa se torna uma marca quando os indivíduos o vinculam a outras coisas além de seu produto ou serviço. O significado da marca estaria entrelaçado ao da própria reputação da empresa.

Entretanto, para que ocorra a materialização do conceito de marca, uma série de ações se faz necessária; dentre as primeiras, estaria a escolha do nome para a empresa (também chamado *naming*) e a criação de um símbolo gráfico.

É consenso, hoje, que para a vinculação do nome da empresa a atributos abstratos, desenvolve-se uma representação gráfica, formada por um signo linguístico (palavra escrita e falada) e por um signo visual, criado a partir da palavra, como afirma Costa. Ambos os signos formam a matéria sensível da marca. A imagem criada pela junção dos dois signos é uma projeção da marca no campo social.²¹ Seja por um logotipo, ou por um logotipo acrescido de um símbolo gráfico que teriam a responsabilidade de passar as “virtudes” desejadas pela marca.

Calkins²² alerta para a idéia de que pode parecer simples construir uma marca, pois precisaríamos de um bom nome, um logotipo atraente e um *slogan* interessante, mas o desafio é enorme. O trabalho é complexo e erros graves na gestão de uma marca implicam falência. Inúmeras marcas nascem e morrem todos os dias, independente de seu tamanho e reputação. Lembremo-nos da morte da gigante Pan Am.

O desafio de gerenciar uma marca consiste nos chamados três “C’s” de *branding*: Caixa, Consistência e *Clutter*. O desafio do Caixa é lidar com as

¹⁸ PINHO, 1996: 14.

¹⁹ *Ibid.*: 14.

²⁰ TYBOUT; CALKINS, 2006: 1

²¹ COSTA, 2008: 17

²² TYBOUT; CALKINS, *op.cit.*: 4-8

preocupações financeiras a curto prazo, uma vez que as marcas são ativos a longo prazo. O desafio da Consistência é a capacidade de levar a organização toda a compartilhar os valores da marca. E o terceiro, o *Clutter* ou saturação, é enfrentado pelo bombardeio diário de milhares de anúncios e marcas que chegam a cada indivíduo. Na *overdose* visual, marcas lutam para chamar a atenção, destacarem-se e serem memorizadas pelos consumidores.

A gestão de marca ou política de *branding* é considerada de suma importância, visto que, hoje, tem-se a consciência de que o valor de marca de uma empresa, em muitas vezes, supera o valor de suas instalações físicas. Consta-se que esta supervalorização corresponde ao valor intangível da empresa, ou seja, a sua posição simbólica adquirida na mente dos clientes.

O termo *Brand* provém do verbo “*burn*” em inglês, cuja tradução significa queimar. Seu uso decorre da prática milenar de marcar objetos pela queima com ferro quente, mais especificamente o gado. Iniciais e símbolos eram fundidos em um ferro que, aquecido, queimava o objeto ou o rebanho, demonstrando propriedade e origem. *Branding* significa a gestão do “*brand name*”.

Branding é uma atividade multidisciplinar de criação e de desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, associadas às realidades econômicas, sociais, culturais, geográficas que atendam às necessidades de um determinado público.

Neste trabalho, quando utilizarmos o termo marca, estaremos apontando para o conjunto de valores tangíveis e intangíveis da empresa, como seu logotipo, suas ações de *marketing*, os valores simbólicos do conceito de marca. Quando utilizarmos o termo imagem de marca, estaremos fazendo referência à imagem corporativa, ou seja, a imagem mental que o público tem dela. Para designar a representação gráfica da marca, usaremos o termo logotipo e símbolo (quando houver). E, quando falarmos em *branding*, significa que estamos abordando o processo de gestão da imagem de marca e seus valores simbólicos.

Na atualidade, a marca passou a ser um fenômeno. Achamos que para a contribuição de melhor compreensão dessa questão seria importante resgatar, pontualmente, a relação da sociedade, das práticas sociais do uso das imagens, com a marca ao longo do tempo. De maneira sucinta, apresentaremos a origem e os momentos históricos mais relevantes selecionados dos livros de design e *marketing* que costumam indicar a importância, as transformações no uso da

marca e a discussão sobre sua construção formal, pois, como sabemos, os livros e os textos, em geral, são artefatos de legitimação dos valores simbólicos. São uma espécie de ferramenta que consagra tal ou tal valor. Na sequência, deter-nos-emos nas transformações da marca a partir do século XX.

2.1.1.

Da antiguidade ao mercantilismo, a base da marca moderna

A bibliografia existente²³ é unânime em afirmar que a primeira era das marcas inicia na Antiguidade. Não há como definir uma data precisa para a origem das marcas, mas se documenta a presença da identificação de produtos neste período, como exemplo, os produtos cerâmicos romanos em que a marca trazia informações da manufatura, da origem e do imperador. Os produtos eram genéricos, como vinho, azeite, unguentos e conservas em sal. O transporte destes produtos era feito em ânforas, e o intenso tráfego comercial do Mediterrâneo, assim como, o surgimento da moeda, levaram à necessidade de identificação dos produtos para o seu controle. As marcas eram cunhadas na cerâmica antes de seu cozimento.

Na figura 1, um exemplo das primeiras marcas comerciais na alça de uma ânfora *knídia*. Observa-se a cabeça de um boi e a palavra *Knidion*. Em algumas ânforas da época, encontra-se, também, o mês e o ano. Mas, ainda não está claro o motivo da data, provavelmente, para informar o bom estado do vinho, assim como hoje.



Figura 1: Alças de uma ânfora com o selo de Knidion, 90 a.C. (COSTA, 2008: 45.)

²³ Ver PINHO, 1996; COSTA, 2008; FRUTIGER, 2007.

A imagem de marca apresenta, neste período, a fusão de texto e imagem simbólica. Na figura 1, presencia-se a localidade de origem e um símbolo arbitrário (cabeça de boi) que não se referencia ao produto contido na embalagem. Não há registros sobre o significado destes símbolos nas marcas antigas, mas podemos especular que tenham como função a proteção mágica, pois a imagem, na Antiguidade, tinha a função de ser mediadora do humano com o divino.

A segunda era da marca originou-se dos signos heráldicos (emblemas, timbre de escudos), relacionando-se a uma nova ordem social e ao aparecimento das armas no período feudal. O termo “heráldica” provém da palavra “heraldo” (arauto) ou mensageiro que, na Idade Média, era um mediador, um diplomata. O seu traje identificava de qual grupo o arauto fazia parte. Na época das cruzadas, o uniforme de todo um grupo, além de sua identificação, também tinha aspecto motivador, pois encorajava a lutar e a resistir.²⁴

Nesse sentido, percebe-se que a heráldica já trazia características da marca moderna, pois sua função ia além da identificação, gerando valores abstratos como bravura, fidelidade, caridade e outros de acordo com a filosofia de seu grupo. As formas, texturas, cores e símbolos eram definidos com base nesses valores simbólicos.

Heilbrunn²⁵ descreve que “a heráldica traz novos signos de identidade a uma sociedade que está se reorganizando; ela ajuda a colocar os indivíduos em grupos, e esses grupos no conjunto do sistema social”. Havia um sistema de comunicação que ia do toque de chamada, o senhor do pendão ao chefe do grupo. Era fundamental, no campo de batalha, diferenciar amigos de inimigos. A imagem heráldica tinha a função de identificar o grupo, distinguir a hierarquia e, também, a de uni-lo.

Nessa época, os responsáveis pela criação das formas e cores da heráldica eram os delegados dos príncipes, também chamados de “arautos de armas”. O brasão desenvolvido era exibido no escudo (o suporte de referência por sua superfície plana), em túnicas, bandeiras, adargas ou presidindo um ato.²⁶ Na figura 2, exemplos de escudos e elmos de batalhas do período medieval. Nestes

²⁴ FRUTIGER, 2007.

²⁵ HEILBRUNN, 2002: 11.

²⁶ COSTA, 2008: 57.

escudos, observamos imagens de seres fantásticos, como dragões e seres mitológicos.



Figura 2: Heráldicas em escudos de batalha.
(Museu de Viena. Foto da autora.)

A forma do escudo se relaciona com a origem geográfica e cultural. Geralmente, as formas ovaladas (figura 3A e 3B) indicavam famílias italianas, e os escudos de origem germânica já tinham uma forma bem ‘funcionalista’. Havia um recorte diferenciado em sua lateral direita, que era usado para apoio da lança, dando mais segurança durante a batalha (figura 3G).

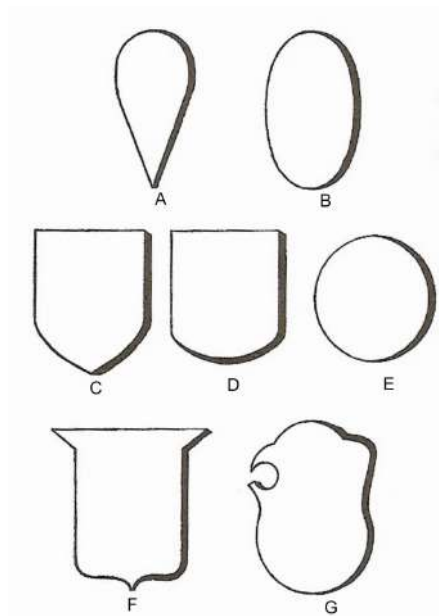


Figura 3: Formas de escudos heráldicos. A e B de origem italiana; C e D são franceses; E é espanhol; F de origem inglesa e G, germânico.
(COSTA, 2008: 58).

Além da forma do escudo, havia as segmentações geométricas com formas e cores esculpidas e pintadas em sua superfície. Figuras ainda eram sobrepostas, e essas imagens podiam ser representações da natureza, flores, figuras humanas, animais, torres, armas etc. As formas, cores e imagens escolhidas para uma heráldica seguiam regras rígidas de criação. Como exemplo, as restrições e limites no uso de cores e imagens. O revestimento podia ser metálico (ouro e prata) e nas seguintes cores: vermelho, azul, verde, púrpura e preto. Cada qual com seus significados. Nas regras de uso das cores, não se podia colocar metal sobre metal ou cor sobre cor.²⁷ As regras de criação das heráldicas eram explícitas e rígidas. A cor surge nas marcas de identificação, neste período, e passa a ter muita importância na identificação dos grupos.

Heilbrunn²⁸ esclarece que há uma diferença essencial entre marcas e heráldicas. Estas últimas são constituídas, segundo cores e figuras, dispostas de acordo com princípios e regras e denomina-se brasão. A combinação das cores e figuras segue regras restritivas, como, por exemplo, ao emprego de cores, em número de seis, que não se pode justapor ou sobrepor duas cores que pertençam ao mesmo grupo. Regras que eram respeitadas. Hoje, não há regras para a criação da forma de um logotipo. Há 'liberdade' para a escolha de cores, formas, estilo, contudo, elas não estão lá apenas pela vontade estética do designer gráfico, mas traduzem um contexto temporal e espacial preciso. Há, hoje, uma preocupação com a legibilidade, redução e ampliação, pregnância, distinção, possibilidades de reprodutibilidade nos mais diversos materiais. As regras são diferentes e se aplicam para a manutenção da boa visualização, reprodutibilidade e diferenciação de um logotipo do de seus concorrentes. Essas regras, ainda que atendam a uma solicitação de funcionalidade, são convenções marcadas pelo nosso tempo, pois aquilo que é tido hoje como legível ou possuidor de pregnância, por exemplo, certamente não o será amanhã.

Com o tempo, escudos e armaduras foram diminuindo e desaparecendo, e a imagem do escudo passou a ter uma nova função. "Essas marcas militares de reconhecimento, ao perder sua importância, converteram-se sistematicamente em símbolos do nome de seu proprietário e, sobretudo, em símbolos de sua situação

²⁷ HERÁLDICA. <http://www.heraldica.genealogias.org/gn_heraldica.html>

²⁸ HEILBRUNN, 2002: 15.

genealógica”.²⁹ Para os nobres da Idade Média, a imagem heráldica, seja como signo militar ou na sua transformação em identificador de propriedades, títulos e privilégios, mantinha a mesma função, em explicitar o seu ‘direito divino’ para justificar seu *status* social. Observamos que a ‘marca’ medieval se colocava como elemento de distinção social.

O final do período medieval se inicia com uma série de mudanças complexas na ordem sociopolítica e econômica. Na Baixa Idade Média surge uma sociedade mercantil com novas atividades econômicas: artesanato, ofícios e indústrias manufatureiras. A partir do século XI, a produção é realizada em um sistema corporativo, no qual grupos de artesãos se unem, dando lugar às corporações de ofício (origem do termo ‘corporativo’). No regime de corporações, a aplicação da marca do fabricante era obrigatória para verificar se as mercadorias eram de boa qualidade e, não sendo, os infratores eram punidos.³⁰ As corporações de ofício já existiam na Antiguidade, contudo, depois da queda do Império Romano elas se eclipsaram, daí o fato dos historiadores se referirem às corporações como sendo originárias do início da Idade Moderna.

As primeiras leis, regulando o uso de marcas se relacionam, aparentemente, com os sinais compulsórios das corporações medievais, tais como a lei inglesa de 1266, referente à corporação de padeiros, e a ordenação da cidade de Amiens, em 1374, a respeito da marcação de artigos de ferreiros, com a finalidade de lhes assegurar a identificação de origem.³¹

O corporativismo das irmandades e confrarias de oficiais mecânicos foi, durante oito séculos, na Europa, o modelo de organização do trabalho artesanal e pré-industrial. O sistema corporativo surgiu com o propósito de conseguir as cartas ou sinecuras da parte dos senhores feudais que lhes garantissem a existência jurídica e estabelecessem seus privilégios. Em 1268, Étienne Boileau, apresentou o “livro dos ofícios” que se tornou documento oficial e incentivou as associações profissionais a adotarem um estatuto. É lógico que havia conflitos entre as corporações e o poder feudal, acontecendo insurreições armadas dos ofícios nas regiões francesas, belgas e alemãs.³²

²⁹ COSTA, 2008: 50.

³⁰ *Ibid.*: 53-54.

³¹ ACCIOLY, 2000.

³² COSTA, *op. cit.*: 55-56.

As imagens das marcas das corporações tinham grande influência da decoração de escudos e brasões heráldicos. Com o advento da burguesia, a imagem de marca passa a identificar o ofício e a 'propriedade' de seus produtos.

Na figura 4, a marca de Bartl Jannitzer, de uma conhecida família de ourives de Nurenberg, por volta de 1575. O desenho da flor sobre uma espécie de escudo pode indicar a influência da imagem heráldica na criação das marcas de então.



Figura 4: Marca de Bartl Jannitzer, ourives de Nurenberg. Cerca de 1575. (COSTA, 2008: 53).

A marca das corporações medievais era exigida em todos os objetos e destinada a confirmar as exigências regulamentares, bem como, demonstrar que cada corporação respeitava os direitos das demais; forma de assegurar que uma corporação não interferisse nas atividades da outra. A marca era um elemento que vinculava o fabricante, sediado na cidade origem do produto, com o consumidor que estava noutro local distante. E, por meio dela, o comprador tinha a garantia de qualidade do produto.

Já, no período medieval, havia um movimento comercial entre diferentes regiões. Havia grandes produtores, como o de tecidos de Flandres, o de armas de Toledo e o de cutelaria inglesa. Além do controle de qualidade, as imagens de marca serviam como prova de propriedade durante a armazenagem e transporte de mercadorias na exportação e para evitar roubos. Em um mesmo produto, por vezes, apareciam as marcas do fabricante e do mercador e serviam como dupla garantia, valorizando-o.³³ E uma garantia a mais contra as falsificações.

³³ COSTA, 2008: 54.

2.1.2.

O nascimento da marca moderna

O terceiro período importante da marca, para Costa, inicia-se no século XVIII com a Revolução Industrial e, com ela, o liberalismo econômico. As corporações de ofício e as guildas medievais diminuem em importância, na medida em que as indústrias assumem a produção dos produtos e com o aumento da circulação econômica. As marcas individuais eram reconhecidas, mas ainda não havia uma regulamentação sobre sua propriedade e uso, o que resultava em inúmeros roubos e abusos de marcas alheias. Por este motivo, industriais e comerciantes desejavam uma nova regulamentação sobre o tema. Neste contexto, a marca, além de identificar a origem dos produtos e sua qualidade, passava também a servir aos interesses político-econômicos do Estado, reconhecidos com as novas demandas do mercado, isto é, associado à ideologia comercial moderna. O direito sobre a marca surgiu como um complemento da legislação sobre fraudes.³⁴

Entretanto, como veremos no capítulo 4, também no século XVIII, ocorreu uma mudança sobre aquilo que se pensava sobre a criação em geral, na qual, a autoria de obras artísticas e, por consequência das marcas³⁵, passou a ser divulgada, reconhecida e valorizada. Norbert Elias, Janet Wolf e Pierre Bourdieu apresentam os elementos sociais que influíram direta e indiretamente nessa transformação e culminaram na mudança de *status* dos artistas ou produtores de marcas da época, como veremos mais adiante. De meros ‘funcionários’ das cortes para a realização de imagens ou representações, músicos, literatos e pintores passam a conquistar a autonomia econômica e a autoria³⁶ de suas criações. Observamos que este momento propiciou uma transformação na noção de propriedade, tanto na criação artística quanto nas marcas em geral.

Para os comerciantes e industriais da Revolução Industrial, a marca era um ativo comercial que lhes permitia atrair e conservar seus clientes; era facultativa e o seu proprietário fazia o uso que quisesse desde que não caísse em defraudação. Desta forma, sob uma mesma marca, um fabricante poderia vender produtos de diferentes qualidades. A legislação da marca protegia o cliente da fraude, mas o

³⁴ COSTA, 2008: 64.

³⁵ Aqui fazemos referência ao fato das marcas serem imagens.

³⁶ Propriedade autoral.

entendimento de que uma marca aplicada ao produto significaria uma garantia de qualidade, transforma-se nesse momento.

Tal como a assinatura nas obras de arte, particularmente nas pinturas, a marca, na era industrial, passa a significar a procedência do fabricante e não mais ser atrelada à qualidade, como no período das corporações em que havia um controle de todo o grupo que compartilhava a marca de origem e somente poderia fazer parte da corporação, os produtores que tivessem o mesmo nível de qualidade em seus produtos. Na indústria, passa-se a controlar a origem e a identificação do produtor individual, independente do nível de qualidade de sua produção. Se no sistema corporativo da Idade Média, o foco está no coletivo - nos interesses das corporações e do consumidor -, no sistema liberal moderno, decorrente do sistema industrial, o foco está no interesse do fabricante ou do comerciante, ou seja, dos detentores da marca.³⁷

A partir do século XIX, a indústria se fortaleceu com o surgimento da eletricidade. A capacidade produtiva se ampliou e a busca por novos mercados se intensificou. A comercialização dos produtos ampliou os limites geográficos e esta atividade, que no sistema corporativo medieval era dos vendedores ambulantes, foi assumida então pelos industriais.

No século XIX, os fabricantes organizaram suas áreas comerciais com vendedores próprios. Foi, neste momento, também, que a embalagem tomou força e a marca começou a retomar o significado de qualidade de produto. Os fabricantes do segmento alimentício inovaram ao colocar no mercado produtos empacotados, com peso comprovado, em condições higiênicas e com uma marca como garantia de procedência e, em muitos casos, de qualidade. Até então, os alimentos e outros materiais do dia-a-dia eram vendidos a granel.

Um bom exemplo é o da marca norte-americana de bolachas Nabisco (*National Biscuit Company*) que passa a oferecer seus produtos empacotados, enquanto outras bolachas eram vendidas a granel.

³⁷ COSTA, 2008: 65.



Figura 5: Cartaz da embalagem Uneeda Biscuit da Nabisco de 1899. (<http://aulas.pro.br/blog4/wp-content/uploads/2008/10/uneeda.jpg>)

Houve uma transformação cultural profunda nesse período, impulsionada pelas inovações comerciais: novas formas de circulação e distribuição dos produtos, a publicidade ganhando força, o uso de embalagens para o melhor controle da produção, da distribuição e como elemento de percepção de higiene do produto. A embalagem identificada em toda sua extensão foi uma grande novidade no emprego das marcas e surgiu, também, como resultado da nova noção de saúde e higiene.

Para o consumidor, a ideia, a noção imaginada de que, quando o comerciante dormisse, ratos circulariam nos sacos a granel era insuportável. Isso fez com que as embalagens lacradas obtivessem êxito e modificassem a forma de consumo dos alimentos. Aliás, marcas e embalagens buscaram associar sua imagem à de limpeza, acompanhando a noção de higiene e saúde, instaurada por Louis Pasteur e Joseph Lister, com base em suas pesquisas sobre o universo microbiano a partir de 1860. Mesmo havendo uma relação cientificamente comprovada entre saúde e limpeza, há mais significados simbólicos nessa relação. Se considerarmos limpeza e sujeira como categorias ou conceitos, elas serão tão subjetivas e arbitrárias quanto às categorias de beleza e feiúra. “O valor dessas

definições que existem primariamente no olhar do observador, é que elas nos propiciam meios de classificar nossa experiência e impor ordem ao mundo”.³⁸

Para Forty, uma definição clássica de sujeira seria a de matéria fora do lugar, em desordem, que gera uma sensação ameaçadora às pessoas. Uma das grandes preocupações do século XIX foi a limpeza e sua associação direta à ordem, o que influenciou o design de produtos e marcas a partir de então. O gosto, o valor simbólico por determinadas formas e cores de produtos mudaram. Nos ambientes, os tons vermelhos e marrons, tão característicos do período vitoriano, foram substituídos por branco e tons claros. O novo estilo visual de então passava, para o imaginário social, a sensação de limpeza, mas isso não quer dizer que o ambiente estivesse mais limpo do que, anteriormente, com as cores e objetos mais escuros e rebuscados. Entretanto, a imagem de limpeza bastava para trazer uma sensação de segurança, ordem e higiene. Este câmbio estético foi de tal magnitude que ainda hoje ele é empregado. O estilo ‘*clean*’ é paradigmático para a produção de objetos industriais.

A embalagem deu um grande impulso às marcas porque além de garantir a procedência e a higiene, também racionalizava a produção e a distribuição, como também, passou a realizar a propaganda no ponto de venda. O design, como profissão, cresceu em paralelo ao desenvolvimento da marca, especialmente no campo do design de embalagens.³⁹

A marca moderna se fortaleceu por meio de sua divulgação, seja pela embalagem, por cartazes, publicidade, folhetos, luminosos, cinema, rádio, depois pela TV e, hoje, também, pela *internet*. Para Costa, o *marketing* é “a contribuição mais importante do século XX para a história do comércio”.⁴⁰ A publicidade aumentou as vendas e a notoriedade dos produtos e marcas.

William Hesketh Lever fundou a empresa Lever e, entre 1880 e 1900, promoveu sua primeira marca, a *Sunlight*, um sabão que era vendido a granel. Para demonstrar a mudança na qualidade do produto, passou a embalá-lo e investiu em publicidade. “Uma intensa campanha publicitária de difusão da marca *sunlight* aumentou as vendas do seu fabricante de 3 mil toneladas, em 1886, para

³⁸ FORTY, 2007: 217.

³⁹ MOZOTA, 2011: 125.

⁴⁰ COSTA, 2008: 67.

60 mil toneladas em 1910”.⁴¹ A marca, a embalagem e a publicidade fizeram o milagre em relação ao aumento do consumo.

A empresa alemã AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* – Sociedade Geral de Eletricidade) é também pioneira na coordenação de sua imagem de marca. Surge a Identidade Corporativa, uma política de orientação dos elementos visuais da empresa, a partir da configuração de seu símbolo gráfico e logotipo, a arquitetura de suas fábricas, produtos, publicidade, enfim, a todos os elos de contato dos clientes com a empresa.



Figura 6: Marca, ventilador, fábrica em Berlim e chaleira elétrica da AEG. Programa pioneiro de Identidade Corporativa.

(<http://sebastian22.files.wordpress.com/2008/09/logo.jpg>)

(http://teoriadodesign.files.wordpress.com/2009/10/behrens_aeg_electric_fan_19081.jpg)

(http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4a/AEG_by_Peter_Behrens.jpg)

(http://4.bp.blogspot.com/_xB0iNa9J004/R1cPvbotH6I/AAAAAAAAABj8/GebO1QGGqmw/s320/Peter%2BBehrens_Kettle.jpg)

Peter Behrens foi responsável, de 1907 a 1914, pelos projetos de novos produtos, prédios de fábrica, ambientes de exposição, meios de publicidade, o logotipo, pavilhões de exposição, pontos-de-venda e habitação para os operários. O termo ‘cultura industrial’ se aplica a esse tipo de trabalho.⁴² Behrens, na época, foi definido como ‘consultor artístico’, o que hoje chamaríamos de ‘*design manager*’ ou ‘designer corporativo’.

Na década de 1960, a empresa alemã Braun ficou conhecida pela unidade no design de seus produtos, comunicação visual e arquitetura. O êxito da imagem da marca Braun não se deveu apenas à unidade de seu programa de identidade corporativa, mas também, por sua imagem seguir os preceitos da ‘boa forma’ (figura 7).

⁴¹ PINHO, 1996: 14.

⁴² BÜRDEK, 2006: 344.



Figura 7: Logotipo e rádio modelo SK2 da Braun.
 (<http://www.microsistemi.com/img/Logo-Braun.jpg>)
 (<http://www.fastcompany.com/pics/sites/fastcompany.com.mba/linkedfiles/imagecache/sli/deshowlarge/slideshows/DesignMuseum-SK-2-Radio-1955-Artur-Braun-Fritz-Eichler-Braun-GmbH-Koichi-Okuwaki.jpg>)

O conceito da ‘boa forma’ não significa nada em si mesmo, nem mesmo em relação à estética, mas na sociedade industrial, em um mundo de intensa produção industrial de objetos de todos os tipos, cunhou-se essa designação, pois era necessário critério para diferenciar os objetos uns dos outros. Havia necessidade de se estabelecer uma hierarquia, a fim de definir o valor simbólico (comercial inclusive) para o objeto e aí surgiu a famosa afirmação “a forma segue a função”, ou seja, um objeto era ‘melhor’ ou ‘pior’ em relação aos outros por conta de seu funcionamento, se servia para isso ou aquilo que o fabricante dizia servir. A configuração formal ou a estética do objeto também era determinada por seu uso ou função. Este princípio já fora empregado e temos esse fato documentado, desde os Shakers no século XVIII, grupo religioso norte-americano que aplicava o conceito em seu modo de vida. Mas foi Louis Sullivan que se referiu às funções práticas dos edifícios e objetos, em sua tese, relacionando a ‘vida’ (valor de uso) dos objetos e suas formas. Apesar de ser citado como o pioneiro do conceito da boa forma, Sullivan não teve esta intenção, pois suas idéias se referiam mais à dimensão naturalista dos objetos e não às funções práticas, exaltadas no movimento da boa forma do século XX. Ele pensava em uma correspondência e integração total entre vida e forma, respeitando as configurações da natureza, “pela qual nós sabemos o que significa, e o que a diferencia de nós mesmos e de todas as outras coisas”.⁴³ Enfim, pensava em naturalizar os objetos industriais.

A origem dessa estética funcional surgiu com os primeiros movimentos artísticos modernistas que buscavam demonstrar, na forma dos objetos, uma nova visão de futuro. Surge, em 1907, o *Deutscher Werkbund* (Associação de trabalho alemão) que objetivava a melhor integração entre arte, indústria e o artesanato por

⁴³ *Apud*. BÜRDEK, 2006: 59.

meio da formação e do ensino para que os produtos alemães pudessem ser competitivos no mercado interno e externo. Exposições e mostras experimentais foram organizadas pelo grupo de arquitetos e artistas vinculados ao *Werkbund*, nas quais se mostravam novos conceitos de habitar. Buscavam a reflexão sobre os parâmetros da sociedade industrial e propor através de seus projetos um futuro melhor aliado à industrialização. A estética da ‘máquina’ é a forma aceita por esse seletivo grupo. Cursos e seminários também foram organizados até que, da fusão entre a Escola de Artes Aplicadas e a Escola de Artes Plásticas, surgiu, em 1919, a *Staatliche Bauhaus Weimar* (Casa de Construção Estatal de Weimar) “que veio a ser o ponto central de partida do grande desenvolvimento do design”⁴⁴, recrutando profissionais e formandos dentro desses valores simbólicos.

Walter Gropius, primeiro diretor da escola, acreditava que, na Bauhaus, a arte e a técnica deveriam se unir para o surgimento de uma noção de princípio social, no qual o design buscasse soluções à sociedade industrial, de forma a levar funcionalidade, conforto e beleza dos objetos a toda a população. Gropius criou os fundamentos de uma ‘ciência da configuração’ dos objetos industriais, em que um objeto era determinado por sua essência e para funcionar corretamente deveria cumprir sua finalidade, “preencher suas funções práticas, ser durável, barato e bonito”.⁴⁵ Assim como uma árvore, teria sua forma ou configuração determinada por uma essência, por uma razão de ser árvore; os objetos industriais teriam, também, uma essência ou ontologia que seria a sua função social. Por exemplo: sabemos que os coqueiros têm um “design” que se presta, naturalmente, ao tipo de frutos que ele produz. Além do mais, esse desenho ou configuração é um atributo, não apenas de uma árvore que produz cocos, mas que tem propriedades especiais para enfrentar tufões, terrenos arenosos e assim por diante. O seu design atende funções utilitárias, uma forma natural para aquilo que a árvore “serve”.

Os alunos da Bauhaus acreditavam que deveriam projetar produtos voltados às necessidades sociais que atingissem a toda a população, cuja função principal deveria ser enaltecida por sua forma. A configuração traduziria essa ideologia. A estética formulada pela Bauhaus rompia, radicalmente, com a estética do século XIX e se dirigia às questões tecnológicas do seu uso. Anteriormente, a estética ou a beleza de um objeto era determinada por uma regra matemática ou geométrica.

⁴⁴ BÜRDEK, 2006: 28.

⁴⁵ ECKSTEIN *Apud.* BÜRDEK: 37.

Um objeto era belo se eram respeitadas essas regras para sua confecção. A fascinação pelos novos métodos de projeto da escola se traduzia em ‘móveis tipo’, que exploravam a função utilitária do objeto e desenvolviam uma simbologia própria. “O tubo de aço virado se tornou um sinal de vanguarda intelectual”.⁴⁶ A forma funcional, o tubo de metal vergado como estrutura de sustentação aparente, era entendida como uma espécie de beleza ou forma, por conta de sua funcionalidade ou finalidade social, isto é, o barateamento do móvel. Não era mais necessário fabricar primeiramente uma estrutura e depois forrá-la ou recobri-la com estofado; a estrutura tubular que já era bela por ser tubular, ficava aparente. Essa noção simbólica se tornou sinônimo de futuro e se espalhou pelo mundo, quando professores e ex-alunos migraram para outros países em decorrência da perseguição política do governo alemão, a partir de 1933, ano em que a escola encerrou as atividades.

Após a 2ª guerra mundial a Alemanha retoma o ensino de design com a *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma) em Ulm. Em 1953, iniciam-se as aulas com ex-bauhasianos no grupo de professores, caracterizando a continuidade da tradição da Bauhaus.

A escola de Ulm adaptou o antigo lema da Bauhaus e, compreendendo essência como uma dimensão primigênia semelhante a dos neoplatônicos do renascimento, adotou métodos matemáticos e buscou demonstrar rigor científico na formação de seus alunos, introduzindo novas disciplinas e o foco na metodologia funcionalista para o design. Ulm foi um marco no ensino do design mundial e o seu currículo influenciou e influencia, até hoje, currículos de design em todo o mundo.

Os princípios de design de Ulm da funcionalidade matematizada foram trabalhados pelos irmãos Braun em sua empresa, que passou a ser o centro de um movimento da ‘boa forma’, atraindo a atenção mundial. “‘*Good design*’, ‘*El buen diseño*’ ou ‘*Gute form*’ se tornaram, no decorrer de duas décadas, quase marcas internacionais do design alemão”.⁴⁷

A estética funcionalista do ‘bom design’ foi uma espécie de retomada do estilo clássico ou da estética clássica na modernidade e, aliada a uma unidade de aplicação da marca, é encontrada em muitos outros exemplos na própria

⁴⁶ BÜRDEK, 2006: 38.

⁴⁷ *Ibid.*: 55.

Alemanha. Otl Aicher desenvolveu a identidade dos jogos olímpicos de Munique, em 1972 e, também, da *Lufthansa*, cozinhas *Bulthaupt*, *Dresden Bank*, etc. Empresas em todo o mundo seguiram esse modelo e obtiveram notoriedade. A estratégia de negócios, baseada no Design Corporativo e Identidade Corporativa, foi propagada pela *Olivetti*, empresa italiana que incluiu, também, nessa política, o suporte social a seus funcionários.⁴⁸

Instituiu-se o padrão estilístico na gestão de marcas. Como já descrito, anteriormente, a percepção de que ordem e higiene caminham juntas se amplia com a noção⁴⁹ de futuro que os produtos e marcas desejam passar ou supõem transmitir aos seus consumidores. Observamos que os primeiros programas de Identidade Corporativa do século XX determinaram o modelo de gestão das marcas desde então.

A *Siemens*, empresa alemã, fundada no século XIX, é uma das líderes globais de produtos elétricos e eletrônicos. Há décadas configura seus produtos com a noção de futuro, ou melhor, concretizou em um padrão formal ou estilo que, por um processo de simples associação, transmite determinadas sensações, absolutamente convencionais, de que o objeto não é do presente, mas vindo do futuro e comunica, por meio de suas formas, o seu posicionamento de negócio⁵⁰, como uma empresa líder em tecnologia. Para garantir à empresa a manutenção de sua imagem em seus inúmeros campos de atuação, a partir de 1980 se iniciou o desenvolvimento de um manual de Design Corporativo que é um dos mais abrangentes de que se tem notícia. São vinte volumes que tratam de definições para manter a unidade de sua imagem em papelaria, tipografia, exposições, embalagens, frota de veículos, uniformes, arquitetura, diretrizes de design, aplicadas ao produto (marca, cores, superfícies e elementos gráficos).

São apresentadas, também, no Manual, afirmações sobre adequação ao seu tempo, inserção no contexto e adaptação ao público-alvo de usuários. Com a crescente imaterialidade de seus produtos (meios digitais), a empresa dedica um

⁴⁸ BÜRDEK, 2006: 344.

⁴⁹ O termo noção, aqui, se aplica a uma ideia que é amplamente propagada e se torna um padrão de pensamento.

⁵⁰ As empresas posicionam seus negócios de acordo com seu *knowhow* e com seu público-alvo. “*Posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas mentes dos clientes*”. (KOTLER, 1999: 48).

Para TYBOUT, (2006: 12), o posicionamento de marca diz respeito às metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores, que enxergará o resultado do posicionamento adotado no design da marca, preço, comunicação e canais de distribuição.

espaço às interfaces - superfícies de uso - de acordo com a concepção da marca. Foram definidas regras específicas para o design de superfícies de uso para a aplicação de autoatendimento, como aplicação de marca, cores, tipos, *layout* da tela, ícones, elementos de manejo e sinais indicadores, *grid* de projeto, codificações, etc. Exemplos foram incluídos a fim de que a equipe de programadores pudesse desenvolver o ambiente virtual sem desprezar a identidade da *Siemens*.⁵¹

Assim, a marca passa a uma nova etapa, com vastos e controlados programas de identidade corporativa que adotam critérios e normas para sua aplicação nos diferentes suportes e determinam o uso ‘correto’ e uniforme da apresentação, ou seja, da empresa, já que a marca é sua representante.⁵²

No século XX, as empresas, para garantir um padrão identitário em suas marcas, investem muito em publicidade e promoção de vendas, o que torna difícil, às pessoas, desassociarem empresa e marca de sua comunicação social. Philip Kotler⁵³ afirma que os empresários, mesmo sem poder mensurarem o retorno exato de seu investimento em cada um dos diversos meios publicitários, não têm coragem de reduzir a verba de comunicação, pois têm a certeza de que isso significaria queda em suas vendas. Podemos completar que a marca perderia território na memória das pessoas, isto é, no imaginário social.

No início do século XX, inúmeros produtos e suas marcas surgem: refrigerador, telefone, rádio, eletrodomésticos. A publicidade promove e estimula o consumo. A noção de futuro se apresenta como estratégia para a venda. E “o design altera o modo como as pessoas veem as mercadorias”.⁵⁴

Os primeiros aparelhos de rádio ilustram como o design pode alterar a percepção das pessoas sobre os produtos. Em 1920, iniciaram-se as transmissões de rádio. No início, o aparelho era um emaranhado de fios e válvulas. Os fabricantes queriam que as pessoas o comprassem para usá-lo em suas salas, e perceberam que precisariam alterar a configuração do produto, a fim de que fosse aceito. Até 1930, desenvolveram-se três tipos de estratégias de design para o rádio: a arcaica, a supressiva e a utópica.⁵⁵ A primeira buscava relacionar o novo

⁵¹ BÜRDEK, 2006: 349.

⁵² COSTA, 2008: 80.

⁵³ KOTLER, 1999: p139-140.

⁵⁴ FORTY, 2007: 20.

⁵⁵ *Ibid.*: 21.

produto a algo antigo que já fizesse parte do repertório visual do consumidor. Neste caso, o rádio foi alojado numa caixa que imitava mobília antiga (figura 8a), fazendo referência ao passado. Na abordagem supressiva, a ideia era esconder o aparelho, colocando-o em outra peça de mobília bem diferente, como uma poltrona. E, a abordagem utópica trazia uma nova imagem, com a qual o consumidor ainda não era familiarizado, mas que sugeria uma forma do futuro, despertando o desejo pela novidade e por um mundo melhor do que o da época (figura 8b).

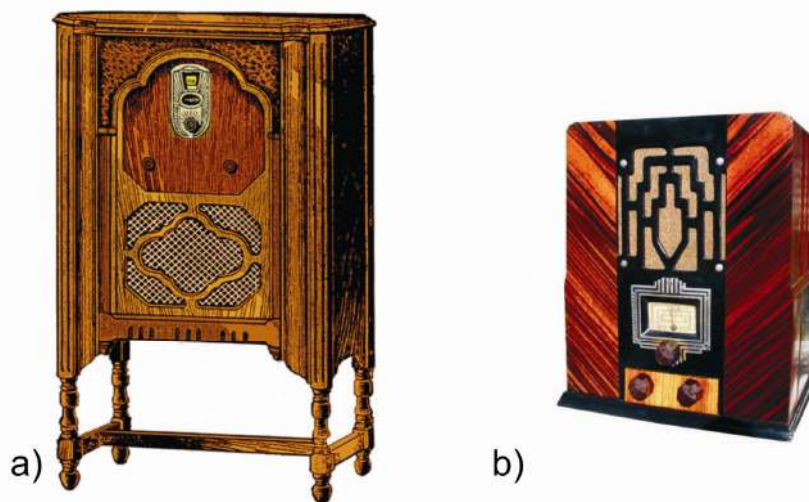


Figura 8:

a) rádio com abordagem arcaica em sua forma.

(<http://www.digitaldeliftp.com/DigitalDeliToo/Images/Radios/1930-Majestic-Model-91-sml.png>)

b) rádio com abordagem utópica de sua forma.

(<http://www.plasticradios.com/crosleyfiver.jpg>)

A imagem utópica dominou o design do século XX e tudo indica que foi definitivamente naturalizada, que todos os produtos industriais ‘modernos’, identificados com o futuro, devem possuir esse tipo de configuração. Hoje, pessoas se acotovelam em filas para conseguir adquirir um produto do futuro. E qual é a imagem de futuro hoje? Em 2010, seria ter um *Ipad* da *Apple*. (figura 9).



Figura 9: Corrida às lojas da *Apple* para a compra do *Ipad* em abril de 2010. (<http://www1.folha.uol.com.br/tec/755144-vendas-do-ipad-ultrapassam-3-milhoes-de-unidades.shtml>)

A *Apple* vendeu três milhões de *Ipads* nos primeiros oitenta dias de comercialização e, em junho de 2010, a empresa alcançou o primeiro lugar na bolsa de valores Nasdaq (norte-americana) como a mais valiosa do setor de tecnologia, ultrapassando a gigantesca *Microsoft*. Uma aposta do mercado na estética ‘visão de futuro’ de Steve Jobs, fundador da empresa.

Percebemos que a marca, aliada à publicidade e ao design de produto, fomenta noções da realidade de uma sociedade, de acordo com os objetivos da empresa. Hoje, a imagem da marca extrapola o significado de origem, isto é, da empresa que ela representa e de qualidade do produto. Ela traz, em seu bojo, outras funções práticas, estéticas e simbólicas ou, pelo menos, é isso que os autores querem que acreditemos. O conceito de marca teria se tornado mais abrangente na contemporaneidade. “A marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção”.⁵⁶

A marca moderna surge com o desenvolvimento industrial, há cerca de cento e cinquenta anos. Mas, foi a partir da segunda metade do século XX que ela

⁵⁶ TAVARES, 1998:17.

se fortaleceu, junto à difusão da TV e outros meios de comunicação. Semprini⁵⁷, por exemplo, identifica quatro fases na evolução das marcas da década de 1950 até hoje. São elas:

Fase 1: de 1958 a 1973. Definem-se as noções que afirmam que as marcas substituem os produtos, acompanham a evolução do consumo e se instalam nos supermercados. Sua função é mais simples – nomear, identificar e diferenciar. A marca se limita ao universo de consumo, e a comunicação publicitária era limitada pelos primeiros meios de comunicação;

Fase 2: de 1973 a meados dos anos 1980. Após a crise do petróleo (73 a 77), surge um questionamento em relação ao consumo supérfluo. Críticos sociais, como Bourdieu e Baudrillard, apresentam as lógicas ideológicas do consumo. Neste momento, as críticas se voltam ao consumo e não às marcas;

Fase 3: de 1987 a 2002. Aqui, ocorre o crescimento e o apogeu da marca. A década de 1980 se caracteriza por um grande crescimento econômico e pela disseminação dos meios de comunicação, com grandes investimentos nessa área. O início dos anos 90 traz uma recessão que coincide com a primeira guerra do Golfo. Como exemplo, neste período, a *Philip Morris*, gigante fabricante de cigarros, reduz o preço do maço do *Marlboro*, fazendo com que suas ações despenquem 20% num só dia. A mídia americana anuncia a morte das marcas e o retorno à era dos produtos, estimulando a discussão polarizada entre marca *versus* produto.⁵⁸ Além disso, esse período se caracteriza pela queda do bloco comunista, o desenvolvimento tecnológico e a globalização, transformando as ideologias e culturas. É nessa fase que começam as pesquisas com a marca como objeto de estudo.

Segundo Naomi Klein⁵⁹, após a crise das marcas, o mercado percebeu que seria necessário buscar uma nova classe de compradores e a cultura jovem tornou-se um mercado promissor na década de 1990. Na sexta-feira de *Marlboro*, *Wall Street* observou as marcas que cresceram durante a recessão e percebeu que as

⁵⁷ SEMPRINI, 2006: 26-54.

⁵⁸ A dicotomia marca *versus* produto diz respeito à discussão administrativa na qual um grupo de gestores acreditava que o produto deveria ser o foco das atenções e sua qualidade iria se refletir nas vendas e, portanto, não necessitaria de investimento na criação de uma imagem de marca. Outra parcela acreditava que a gestão da marca é que seria o “carro-chefe” para o êxito comercial. Na década de 1980 esta discussão fazia sentido, pois a gestão focada no produto e serviço era o padrão até então, mas havia a tendência à valorização na gestão da imagem de marca suprimindo o produto.

⁵⁹ KLEIN, 2008: 91-92.

empresas que se mantiveram estáveis ou cresceram foram as de cerveja, refrigerantes, *fast-food*, tênis, chicletes e bonecas *Barbie*. As estratégias se voltaram a um novo alvo demográfico. Os adolescentes e os adultos que mantinham o comportamento de adolescente, estavam dispostos a pagar para serem aceitos. A pressão do grupo social – nas escolas e universidades – surgiu como uma poderosa força de mercado. A partir desse fenômeno social, os gestores das marcas precisaram criar identidades que denotassem essa nova cultura. As empresas tiveram de transformar seus pouco atraentes produtos em artefatos de significação, como exigiam os preceitos de *branding*, e teriam de se posicionar em uma dimensão simbólica, denominada narrativa ‘*cool*’ da década de 1990, por meio da música, estilo e comportamento.

Acreditamos que, eventualmente, o estilo ‘*cool*’ possa se justapor ao estilo ‘*clean*’ e ambos à noção de um produto criado para o futuro, pois essa estética termina por confundir o passado, o presente e o futuro. Acreditamos que a estratégia comercial é essa. Somos levados a ter a impressão de que desejamos nos livrar de todas as referências com o passado e, também, do futuro. Os termos que empregamos (progresso, crise, revolução) parecem implantar o passado e o futuro no presente. Assim, tal como os *shoppings centers* que controlam luz e temperatura de forma artificial, para que os consumidores percam suas referências, digamos, naturais e comprem mais, a noção em vigor foi implantada tal como desejavam aqueles que queriam o aumento do consumo, de modo geral, daí porque atuaram em relação ao tempo, pois o presente seria uma eterna novidade; tomado pelo passado e pelo futuro, o presente não seria mais uma novidade, seria uma espécie de passado conhecido *a posteriori* ou futuro conhecido prematuramente. O passado e o futuro não mais seriam vividos pelas gerações do passado ou futuras, mas por aqueles que vivem atualmente. Desse modo, a noção de um presente compassivo com o passado e o futuro, ambos passam a ser vistos como continuidade inerte, repetição constante do mesmo, estrutura, permanência, tendência à rotina e ao repouso. É preciso, portanto, excluir, descartar ou suprimir aquilo que é passado e o futuro. Viva o presente, viva o novo!

Com a ascensão do *branding* e do mercado jovem, o setor corporativo viveu uma ‘explosão de criatividade’ em busca do ‘*cool*’. De empresas orientadas à

produção e à qualidade dos produtos, passaram a ser orientadas pela marca e pela imagem.⁶⁰

Lipovetsky afirmava que o superconsumo ostentatório de marcas, típico dos anos 1980, foi substituído por um período de não consumismo seletivo. Nos anos 2000, ocorre um novo frenesi de consumo de luxo. Mas essa retomada do consumo não é igual a da década de 1980.⁶¹

Após a recessão da década de 1990, houve um novo crescimento econômico que perdurou até 2002, com a queda das bolsas de valores. É nesse contexto que as marcas cresceram sem precedentes e se transformaram a partir de: comunicação com suportes variados e a força da *internet*; ampliação de sua área de atuação para além do consumo; adoção de um novo papel de identidade cultural, e força econômica que as transformam em onipresentes na vida das pessoas.

Fase 4: de 2002 até hoje. A marca passa a ser alvo de críticas pelo seu poder. Semprini discorre que as razões comerciais e industriais não bastam para entender o fenômeno da marca na sociedade contemporânea.

Essas críticas decorrem também de outros fatores como a insatisfação com o modelo neoliberal que não se mostrou isento de crises econômicas, além de ser um período de grande produção de riquezas, mas que mal distribuídas, ampliou a desigualdade social. Também os escândalos no mundo corporativo como os das empresas Enron, Worldcom e Parmalat, envolvendo empresas em corrupção, ações antiéticas e mentiras fizeram com que as pessoas deixassem de acreditar na legitimidade das marcas. O surgimento do livro “*No Logo*” de Naomi Klein indica a inversão cultural em relação às marcas, denotando o clima de insegurança e suspeita. A partir deste texto, o debate se tornou público. Constatamos que há uma parcela da opinião pública que é “hostil à lógica das marcas, mesmo se ela continua, paradoxalmente a comprá-las”.⁶² Isso pode mostrar-nos que o consumidor segue adquirindo produtos de marca, não porque não há alternativa, mas sim, porque apesar das críticas, há marcas que mantêm sua legitimidade perante à sociedade.

⁶⁰ KLEIN, 2008: 92.

⁶¹ LIPOVETSKY, 2005:121.

⁶² SEMPRINI, 2006: 37.

O consumidor aprova a inovação⁶³ dos objetos industriais, o surgimento de novos produtos, assim como o recebimento de mensagens da empresa. Entretanto, ele vem sofrendo com o perverso assédio de meios e técnicas de comunicação, além de se deparar com modificações na forma dos produtos que os deixam mais complexos, sem a real necessidade. A *overdose* midiática e a ‘inovação’ a qualquer custo, estão deixando a sensação de invasão e abuso. Segundo Semprini⁶⁴, hoje, no meio da comunicação anglo-saxônica fala-se em “*marketing* permissivo” e “*marketing* minimalista”, em que se afirma que uma marca de prestígio deve ser discreta, comunicar o que seu público requisitar e utilizar temas e argumentos pertinentes.

Atualmente, presenciamos um momento de fragilidade das marcas. Ao mesmo tempo em que elas atingiram o ápice de seu poder, são atacadas, criticamente, pela forma de produção, trabalho infantil, condições subumanas de trabalho, manipulação, escândalos financeiros, entre outros. A sociedade toma consciência do poder e da responsabilidade das marcas sobre muitas questões. É importante distinguir entre poder material e poder simbólico, entre poder econômico e poder de sedução, entre legitimidade comercial e legitimidade cultural das marcas no espaço social.⁶⁵ O que entrou em crise foi a legitimidade das marcas e sua credibilidade na vida cotidiana das pessoas. Um ‘arranhão’ na imagem da marca.

As grandes marcas têm se adaptado a esta nova forma de atuação, em que ela se torna uma entidade autônoma de comunicação que seduz.

Paralelamente ao mercado de marcas, que dominam os meios de comunicação tradicionais e o espaço social, cresce o número de micromarcas.

Observa-se o desenvolvimento de marcas micro, aquelas especializadas em pequeno segmento e divulgadas pela internet e/ou boca a boca. A distribuição de seus produtos e serviços se localiza no circuito alternativo, em feiras periódicas, eventos ou pela internet. Elas prosperam em lacunas deixadas pelas grandes empresas que operam em mercado de massa ou em segmentos maiores da sociedade.

⁶³ O uso do termo inovação aqui não corresponde efetivamente ao novo, mas ao diferenciado. Esses termos serão discutidos mais adiante.

⁶⁴ SEMPRINI, 2006: 47.

⁶⁵ *Ibid.*: 18-19.

Atentos ao fenômeno da fragmentação do mercado contemporâneo, as grandes empresas também têm ampliado o leque de produtos que visam ao atendimento de grupos de consumidores menores. A segmentação de mercado vem acontecendo desde a década de 1980, mas se acentuou a partir de 2000. Segmentação de mercado é um processo que divide mercados em grupos de clientes potenciais, com necessidades ou características semelhantes e que se comportam e consomem de maneira similar.⁶⁶

O mercado vem sendo disputado por produtos de grandes e micro empresas, e vimos exemplos de que há espaço para os pequenos, uma situação em que os consumidores podem fazer distinção entre as marcas que sabem oferecer produtos ou ideias criativas, com um enunciado que produz sentido, independente do seu tamanho.

É o que Kotler⁶⁷ descreve como atendimento a células de mercado, consideradas grupos muito pequenos de consumidores, mas com necessidades e desejos bastante diferenciados. Aqui também se encontra uma das forças contemporâneas de comércio, a *internet*. Como fundamenta Manuel Castells⁶⁸, que identifica a sociedade de redes como um fenômeno novo que está transformando os sentidos, a compreensão das lógicas sociais.

Redes sociais da *web* como o *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* eventualmente permitiriam que grupos sociais se encontrassem na internet, divulgando suas aspirações pessoais e compartilhando as mais diversas informações – de reportagens a vídeos – sobre do que gostam e desaprovam. Nessa nova, ou melhor dizendo, diferenciada situação, observamos empresas criando seus perfis nas redes sociais com conteúdos adequados à nova linguagem ‘internética’, visando a aprovação de indivíduos que, certamente, farão a propagação da marca para seu grupo de amigos. É o chamado “*marketing viral*”. Se alguns indivíduos considerarem ‘*cool*’ determinado vídeo ou imagem de uma marca, em poucos dias essa mensagem poderá ter percorrido os perfis de milhões de pessoas. Por este motivo, percebemos uma transformação na forma de comunicação das marcas.

Henry Jenkins apresenta a requeitada noção da cultura da convergência, na qual velhas e novas mídias se encontram e se cruzam, onde o produtor de mídia e

⁶⁶ WEINSTEIN, 1995

⁶⁷ KOTLER, 1999: 42.

⁶⁸ CASTELLS, 2002.

os consumidores interagem de maneira imprevisível.⁶⁹ De qualquer modo, também observamos o fenômeno da segmentação na verba publicitária. Se antes as marcas investiam nos meios tradicionais - mídia impressa e eletrônica. - hoje, o montante do investimento em comunicação é dividido em diversos meios. Jenkins propõe um modelo de convergência de mídias, no qual marcas podem criar novas formas de contar histórias, como veremos, à frente, na narrativa das marcas.

A marca, nos dias atuais, tornou-se tema de debate não só dos círculos de especialistas em consumo e mercado. Esse fenômeno ocorre pelo desenvolvimento da lógica do emprego da marca para além do mercado de bens e serviços. Em cerca de 2.500 anos de história, a marca floresceu e se desenvolveu no campo comercial. As modificações decorrentes da contemporaneidade levaram, a marca, a ampliar seu espaço de atuação, fazendo com que ela se adaptasse a diferentes contextos e culturas.

Dizer que uma marca tem valor significa que ela se posiciona claramente, é uma fonte de valor que difere os que interagem com ela – consumidores, produtores e distribuidores - e é uma construção que se solidificou ao longo do tempo. Para Mozota, a marca contemporânea não pertence mais ao universo do comércio, mas ao domínio da comunicação.⁷⁰

Andrea Semprini propõe, diante da realidade contemporânea, uma nova lógica da marca, liberada de sua função comercial tradicional. Seria a “forma-marca”, uma “lógica abstrata de gestão, de direção e de valorização dos significados”.⁷¹ O autor, arbitrariamente, indica o ano de 1974 como o da origem da disseminação da “forma-marca”. Foi, nesse ano, que George Lucas assinou seu contrato com a *Twentieth Century Fox* para dirigir o primeiro episódio do filme “*Star Wars*”.

Lucas propôs ao estúdio um cachê reduzido, mas com o acréscimo de uma porcentagem sobre a receita e, sobretudo, o direito à exploração comercial dos produtos derivados do filme. Naquele momento, o *merchandising* dos filmes não existia e, muito menos, a noção de que haveria mercado para subprodutos. George Lucas enriqueceu com a venda de produtos da saga *Star Wars*.

⁶⁹ JENKINS, 2009: 29.

⁷⁰ MOZOTA, 2011: 126-128.

⁷¹ SEMPRINI, 2006: 262.

Ele havia compreendido que a história era muito mais do que um filme e que sua estrutura narrativa poderia se estender a sequências do filme, história em quadrinhos, brinquedos, pelúcias, produtos de papelaria, fantasias, etc. “*Star Wars* foi o primeiro exemplo de exploração de filme como marca e não como produto”.⁷²

Desde então, a lógica da marca foi aplicada ao universo cinematográfico e televisivo e se generalizou. Eventos esportivos, como as Olimpíadas ou Copas do Mundo de Futebol são tratados, não mais como eventos, mas como momentos de experiências com a marca. A comercialização da marca, no caso da Copa, é feita pelos anúncios no campo, nos uniformes das seleções, nos microfones de entrevistas, nos anúncios das coberturas televisivas, radiofônicas ou pela internet, nos produtos lançados no evento – como artigos esportivos, acessórios, roupas, brindes, etc.

Pessoas conhecidas publicamente, as chamadas celebridades, também, fazem uso da ‘forma-marca’. Um exemplo é Michael Jordan. A *Nike* se tornou seu patrocinador para associar seus valores ao desempenho do jogador de basquete. Entretanto, Jordan se tornou tão popular e carismático que, ele mesmo se tornou uma marca. A *Nike* o patrocina e ele patrocina a *Nike* e, ambos, se fortalecem. Jordan, a marca, cria seus próprios produtos e licencia outros tantos.

A noção da lógica da marca se propagou e se ampliou para muitos campos: músicos, como Maddona e Michael Jackson; programas de TV, como *Big Brother* e novelas; literatura, como Harry Potter; histórias em quadrinhos, como Turma da Mônica e Mickey Mouse. Todos se transformaram em marcas globais, comercializadas em diferentes produtos.

No turismo, também observamos o uso da lógica de marca. Países, estados e cidades vêm construindo estratégias na construção de suas imagens, de forma a atrair mais turistas. O *branding* se amplia para países e cidades.

Há os chamados *vision programmes*, com o objetivo de criar identidades atraentes. Vários países expressam seus valores e cultura em mensagens publicitárias e ações promocionais. Outros, ainda, pensam a marca apenas como a criação de um logotipo ou uma ‘vitrine’ que se muda a cada campanha publicitária.

⁷² SEMPRINI, 2006: 263.

A criação de uma ‘marca país’ faz parte do desenvolvimento do mesmo, para criar relacionamentos melhores com seus habitantes e com outros países, além de angariar uma imagem positiva, diferenciada, que possa atrair o turismo e negócios.

A *FutureBrand*, empresa de consultoria e construção de marcas, possui, em diversos países, incluindo o Brasil, núcleos de captação de informações, chamados "*trendspotters*". Estes núcleos alimentam um banco de dados mundial, constantemente atualizado, com informações dos vários escritórios da rede global.⁷³ Desde 2005, anualmente, a *Futurebrand* apresenta um *ranking* sobre as marcas países mais valiosas. Em 2007, a Austrália foi considerada a marca mais valiosa e podemos ver seu logotipo abaixo:



Figura 10: Logotipo da marca país Austrália.
(<http://www.estudiologos.com/blog/wp-content/uploads/australia.jpg>)

Um território pode ser percebido como um espaço a ser projetado para agregar valor a uma região. Projetar esses serviços e essas experiências e comunicá-los é papel do designer.⁷⁴ No campo do design, esse tipo de projeto se denomina design territorial, no qual se busca a criação da marca, valorizando as características regionais como distinção de produtos e serviços.

Casos como o da cachaça brasileira, do pisco peruano ou do champanhe da região da Champagne (França) demonstram o trabalho de gestão de imagem de produto e território. Quando um europeu compra uma garrafa de cachaça para fazer uma caipirinha, significa que não só gosta do produto, mas, também, que ele quer uma ‘experiência brasileira’.

⁷³ FUTUREBRAND. <<http://www.futurebrand.com/>>

⁷⁴ SIMANTOB; BORBA; COSTA *in* MOZOTA, 2011: vii

No anúncio da cachaça 51, vemos a construção da imagem de marca, como um produto de preparo da caipirinha. Com os ingredientes da bebida – limão, cana-de-açúcar – é construída a bandeira nacional e colocado o copo de caipirinha com a marca 51 na área central da imagem, interligando a nacionalidade brasileira ao produto. Esse anúncio fez parte de uma campanha internacional em mídia impressa e no site da empresa, onde havia o passo-a-passo da elaboração da caipirinha, bebida que identifica a cultura brasileira.



Figura 11: Anúncio da cachaça 51 no formato da bandeira brasileira. (<http://www.cachaca51.com>)

A cultura nacional é uma formulação que tem vários suportes de representação e visa à produção de sentido sobre ‘a nação’, com os quais podemos nos identificar e construir identidades. Isso se faz por meio de estórias contadas sobre a nação, memórias, imagens, eventos, históricos, símbolos e rituais que simbolizam ou representam as experiências compartilhadas. A narrativa pode ser construída pelas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. Pode ser uma tradição até mesmo inventada, a narrativa da cultura, pode ser também do mito fundacional, uma história que localiza a origem da nação num passado tão distante que se perde no tempo. Sendo assim, a cultura nacional é construída entre passado e futuro e se caracteriza por ser um sistema de representação de significados.⁷⁵ Precisamos contudo, não esquecer que, embora ela seja ‘coisa mental’ ou *res cogito*, responde às práticas sociais concretas que lhe gerou. Pode-

⁷⁵ HALL, 2006: 62.

se dizer que a cultura tem certa autonomia em relação às práticas, mas é importante lembrar que não é um ‘discurso’ apenas, algo autônomo e operando segundo regras próprias.

Também, na política, observamos especialistas no uso das imagens, preparando políticos para suas campanhas, desenvolvendo ‘narrativas de promessas futuras’ e ‘construção de mitos’ que devem ser compreendidos como produção de fantasia e não de realidade. Ocorre que, pela intensidade ou quantidade em que é empregada, assim como em diferentes meios de comunicação, uma fantasia passa a ser considerada verdade. Historicamente, os veículos de comunicação foram vetores para as empresas anunciarem suas marcas nos espaços comerciais. Agora, também eles adotam a forma-marca. Revistas femininas como a *Elle* e *Marie Claire*, francesas, lançaram produtos para casa e produtos de moda coerentes com seu público. Surge a ‘metalinguagem’ da marca.⁷⁶

A lógica da marca que se propaga por empresas, celebridades, veículos de comunicação, territórios, políticos nos mostra que há uma metodologia da construção do uso da imagem, com etapas, técnicas e métodos que pode ser adaptada às especificidades de cada segmento de mercado. Inúmeros são os profissionais, pesquisadores, universidades que vêm se especializando no *branding*. O *branding* se originou dos processos de gestão e comunicação e é um campo que ganhou autonomia e notoriedade na última década. De qualquer modo, o designer precisa ter em mente que a realidade é muito maior do que os produtos que ele cria e que, embora ele possa ser eficaz em seu ofício, o resultado de suas ações é efêmero e envolto numa dinâmica de rápida saturação.

2.1.3.

A construção da marca como imagem e sua gestão: da Identidade Corporativa ao *Branding*

No século XX, muitas das grandes corporações empresariais usaram, em diferentes países nos quais atuavam, uma multiplicidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. Entretanto, as corporações, gradativamente, foram percebendo que desenvolver uma única

⁷⁶ SEMPRINI, 2006: 273.

marca e uma identidade clara e coerente para a organização, como um todo, era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus públicos.⁷⁷

A cultura empresarial propagava a noção de que um programa de Identidade Corporativa diferenciava a empresa de modo positivo e memorável, projetando, assim, uma personalidade única e posicionando, adequadamente, a empresa no mercado.⁷⁸

Identidade Corporativa significava que o perfil interno da empresa, o seu *knowhow*, suas competências e atitudes fossem igualadas ao perfil externo, ou seja, que o que a empresa era (ou estava próxima de ser) fosse percebida da mesma forma na imagem pública, por meio de seus produtos, sua publicidade ou atendimento de seus funcionários. “Identidade Corporativa significa nada mais nada menos do que a unidade de conteúdos, declarações e comportamentos de uma empresa ou organização”.⁷⁹ O projeto de fabricação da imagem corporativa deveria demonstrar a identidade de uma empresa, por meio de duas áreas principais: design corporativo e comunicação corporativa, conforme observamos no quadro 1, na conjugação de ações de áreas do design, publicidade, *marketing*, arquitetura, administração, assessoria de imprensa e relações públicas.

Na comunicação corporativa se encontravam os manuais de design, verdadeiras ‘bíblías’ que ditavam as regras de uso da imagem da empresa, incluindo logotipos, tipografia, impressos, frota de veículos, etc.

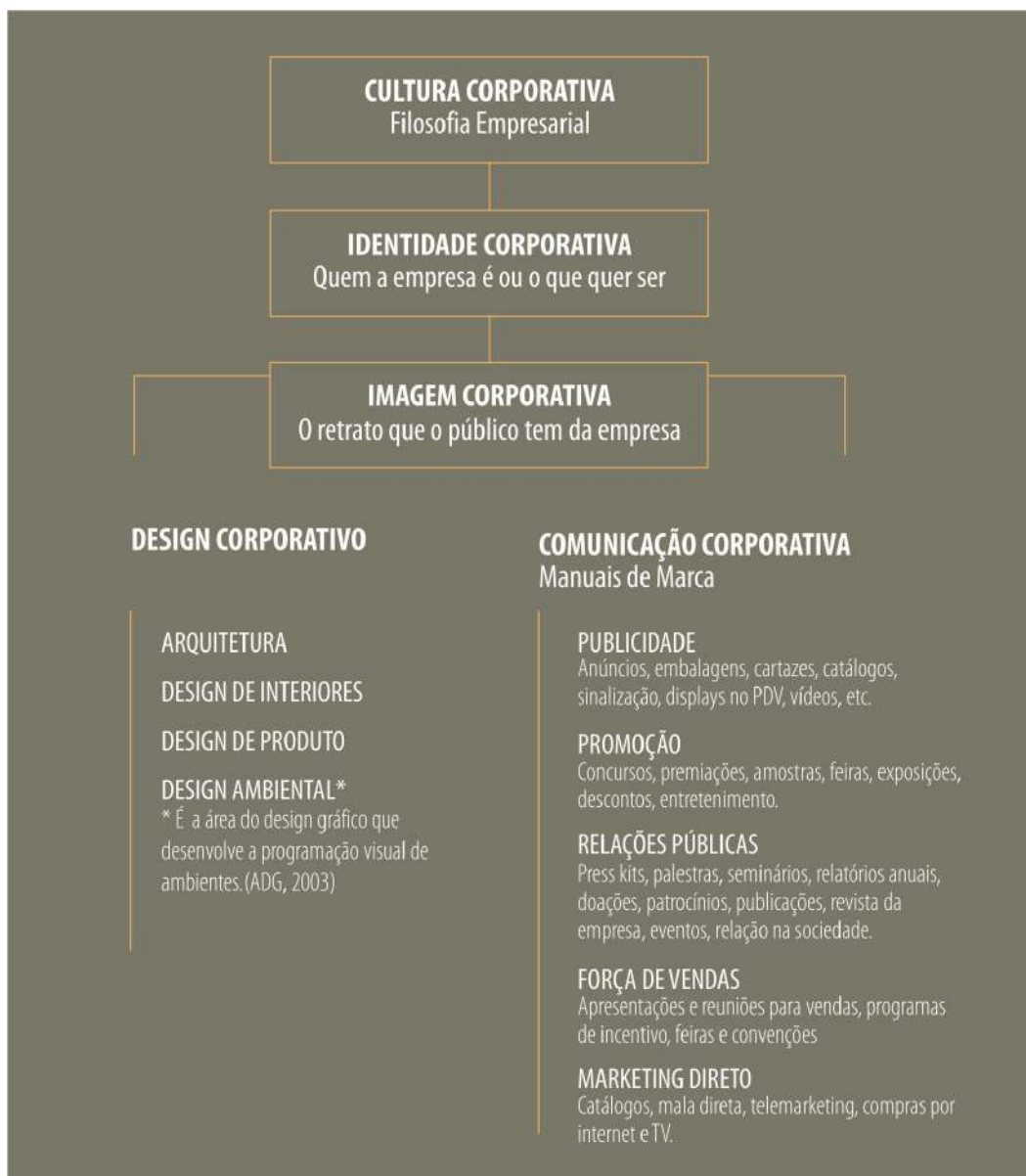
Os famosos ‘cadernos vermelhos’ da *Olivetti*, da década de 1970, demonstram a busca pela uniformização e ordem da imagem de marca. No manual da *Olivetti*, desenvolvido sob a coordenação de Hans von Klier, foram descritos e fixados os princípios de configuração da marca que permitia, às subsidiárias nacionais, ter sua própria iniciativa de criar peças próprias, desde que seguissem as orientações da marca.⁸⁰

⁷⁷ PINHO, 1996: 29.

⁷⁸ BÜRDEK, 2006.

⁷⁹ *Ibid.*: 345.

⁸⁰ *Ibid.*: 347.



Quadro 1: Organograma das atividades que unificam a identidade corporativa. (Adaptado de BÜRDEK, 2006: 347 e KOTLER, 1999: 138)

Um programa de Imagem Corporativa, termo usado quando a Identidade Corporativa se torna pública, pode apresentar estratégias conjuntas ou isoladas. Do ponto de vista criativo, pode-se classificá-las em: Comunicação Visual, Design de Produtos, Design de Interiores e Arquitetura.

Em todas essas áreas, o público cria uma imagem em sua mente. Se essas quatro áreas estiverem apresentando um padrão de identificação, diz-se que o programa de Identidade Corporativa está bem elaborado. Caso contrário, como por exemplo, quando as instalações da empresa (arquitetura e interior) refletem uma realidade diferente da apresentada pelos produtos ou pelo logotipo da

empresa, cria-se um elemento contraditório na percepção do conjunto que as pessoas têm desta empresa e, conseqüentemente, uma sensação de desorganização. O que foge à noção de limpeza e ordem fomentada na sociedade industrial. Sob o ponto de vista econômico, ainda que de forma indireta, isso significa uma perda no valor da marca.

O grande desafio da empresa está em como manter os programas de identidade visual fiéis ao planejado, de forma que não sejam alterados por má aplicação. O uso inadequado de uma marca faz com que sua empresa perca parte de sua força e identificação simbólica com o mercado, sendo este um dos pontos chaves do *Branding*.

Os investimentos na confecção da marca têm, como ponto central, a identificação da empresa com o seu mercado alvo. Este é o objetivo maior na política de *Branding*, fidelização do público-alvo. “Se os consumidores continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans”.⁸¹ Portanto, a identidade de marca contribui na criação da cultura identitária da empresa, comunicando-se, tanto com o público externo como com o interno, que não só compra seus produtos, mas reconhece seu valor simbólico, recomenda e os divulga.

A posição ou lugar de uma marca reflete como as pessoas a percebem. E o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento pode ser usado, também, para refletir como uma empresa está buscando ser percebida. Se este posicionamento vai de encontro às expectativas do cliente, ele, provavelmente, adquire o produto ou serviço. À medida que se satisfaz com aquilo que adquiriu, torna-se um consumidor eventual ou regular. Somente atinge o nível de cliente regular quando o produto possui atributos do espaço simbólico que satisfaz suas necessidades e desejos intrínsecos, passando, assim, a defender a empresa, a marca e o produto, levando-o à lealdade à marca. Há, portanto, uma busca por espacialidade, por uma localização no universo simbólico, no imaginário social.

O *branding*, num primeiro momento, foi compreendido e aplicado apenas no interior do universo comercial. Nos últimos anos, presenciamos a capacidade

⁸¹ BÜRDEK, 2006: 40.

da marca de ampliar seu raio de ação para outras esferas de produção e consumo, por dois fatores: o seu desempenho econômico e sua eficácia simbólica.⁸²

A gestão da marca vem sendo compartilhada com profissionais da administração, *marketing* e publicidade. O gerenciamento de marca – *branding* - que coordena e articula todos os elementos que compõem a marca, sendo, o logotipo, o elemento gráfico que a identifica. A criação do símbolo que representa esta marca é atribuição do designer que busca, nas esferas econômica, social e cultural, os elementos para a construção deste símbolo gráfico.

Designers gráficos projetam sistemas de identidade corporativa e, cada vez mais, essa noção está sendo superada pela de *branding*, ou planejamento estratégico. Designers não coordenam apenas o conjunto de mensagens visuais de uma corporação como décadas atrás, mas planejam estrategicamente a construção da imagem de marca.⁸³ Paradoxalmente que seja, haja vista a efemeridade dos produtos realizados pelos designers, um designer deve ter a intenção de criar uma marca duradoura, que perdure além de tendências e modas. Daí, talvez, a sua inserção dentro da modernidade, a busca daquilo que é eterno, nos exemplos efêmeros que Baudelaire⁸⁴ mencionava: “*la modernité, c’est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l’art, dont l’autre moitié est l’éternel et l’immuable*”.

Lipovetsky⁸⁵ sintetiza que a identidade de uma marca “pode ser reconhecida, sem nenhuma confusão, graças aos elementos que a singularizam”. O trabalho do designer é um exercício constante de produção de associações dentre uma gama de informações e significados.⁸⁶ Projetos de signos visuais para marcas vão além do entendimento de identificação. Designers trabalham para destacar os valores das empresas na representação gráfica de suas imagens, uma vez que a identidade de uma marca se estabelece no relacionamento do seu público com ela, baseado nos sentimentos que decorrem desta relação. Por este motivo, o desenvolvimento projetual neste campo vem se tornando cada vez mais complexo.

⁸² SEMPRINI, 2006: 293.

⁸³ ADG BRASIL, 2003: 28.

⁸⁴ BAUDELAIRE. 1983: 466-469. (A modernidade é o transitório, o fugitivo, o contingente, a metade da arte cuja outra metade é o eterno e imutável. – Tradução nossa).

⁸⁵ LIPOVETSKY; ROUX, 2005: 140.

⁸⁶ ALMEIDA, 2006: 89.

Os profissionais de design vêm conquistando posições de destaque no campo do *branding*. Até três décadas atrás, era muito comum que o designer fosse contratado para dar forma ao logotipo e suas aplicações em frota de veículos, fachadas, uniformes e outros materiais, de acordo com as informações passadas pelo empresário. Era o chamado “projeto de Identidade Visual”. Com o tempo, a participação do designer, junto ao grupo gestor estratégico de uma empresa, foi sendo ampliada e o projeto de criação da imagem corporativa, ficando mais complexo. Pesquisas antropológicas, ergonômicas, de percepção e outras são comuns para o início do desenvolvimento do projeto de marca. Acreditamos que a modificação da atuação do designer - de desenhista para estrategista - fez com que o termo “identidade visual” fosse sendo substituído por “identidade corporativa”, pois indicava que havia um grau de envolvimento maior com pesquisa, estratégia e gestão.

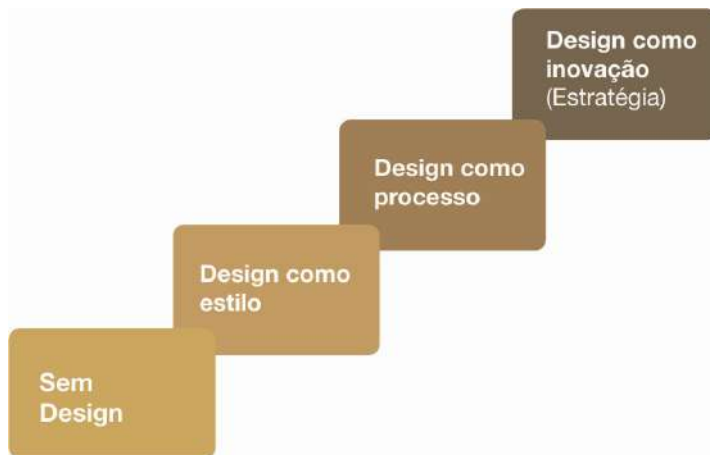
Um dos fatores que levou ao reconhecimento do designer no *branding* foi sua forma de atuação em projetos. O designer utilizava métodos projetuais que coordenavam diferentes disciplinas de áreas distintas, como: ergonomia, psicologia, sociologia, filosofia, computação, princípios de *marketing*, estética, desenho, física, produção técnico-industrial, etc. É um profissional que trafega e busca as informações necessárias em diferentes áreas do conhecimento. Talvez, mais do que os outros, o designer seria uma espécie de especialista em circulação, veiculador de ideias. As habilidades na formação em design vêm se mostrando valiosas para o *branding*, que é um processo gerencial do campo simbólico, interligado ao campo produtivo e econômico.

Hoje, ainda prevalece a noção de que o design está relacionado à criação de artefatos esteticamente diferenciados, dirigidos apenas à configuração formal da marca, tal como o artista era responsável por suas pinturas, portanto, essa ainda é a percepção hegemônica que grande parte dos empresários têm sobre o serviço prestado por designers. Essa visão limita as possibilidades de ação do design.

O Centro de Design da Dinamarca (DDC) introduziu uma noção interessante sobre os níveis de atuação do design na gestão das empresas, “*The design ladder*”⁸⁷ - Escada do Design, conforme observamos no quadro 2. Em 2003, o DDC desenvolveu uma pesquisa com cerca de mil empresas

⁸⁷ DDC. <<http://www.seeproject.org/casestudies/Design%20Ladder>>

dinamarquesas sobre os benefícios econômicos dos projetos de design. Nele, há quatro passos de gestão, baseados no comportamento da empresa frente ao design. Quanto mais alto o degrau, mais a empresa apresenta planejamento e estratégia em design.



Quadro 2: *The design ladder*: modelo de gestão frente ao design. (Adaptado do Centro de Design da Dinamarca)

O primeiro nível é o da empresa que não utiliza o serviço de design e, seus produtos e serviços são realizados por pessoas que não são da área do design. Os projetos tendem a não considerar a utilização pelo usuário.

No segundo nível, empresas contratam o serviço de design para a fase final de desenvolvimento de produtos, logotipo ou comunicação com o intuito de deixá-los ‘mais belos’. O design só é relevante em termos de considerações estéticas, tais como a aparência, estilo e ergonomia.

O terceiro nível de gestão com design mostra as empresas que contratam os serviços de designers para atuar nos processos internos da empresa. Como exemplo, o designer industrial pode ser contratado para aprimorar o processo produtivo, fazendo pequenas alterações num produto já existente sem que haja alteração formal. O design é considerado em termos de um processo ou método de produção do produto. A solução de design costuma ser adquirida externamente e é adaptada às necessidades do usuário final, através de uma abordagem multidisciplinar. No processo de desenvolvimento de marcas, o designer seria chamado para a criação do logotipo, suas aplicações e o controle da imagem de marca.

No último nível de gestão, o design tem importância estratégica e empreendedora. Surge a noção de valor além do produto, buscando o gerenciamento de experiências e enunciados diferenciados. Aqui se encontra o *branding*. O projeto é parte integrante da renovação contínua de uma empresa, de seu conceito de negócio como forma de incentivar a inovação. O processo de design se funde com os objetivos principais da empresa e desempenha um papel em todas as fases de desenvolvimento.

Inovação, processo e estilo são conceitos subjetivos, que poderiam ser questionados em seus limites, entretanto, os critérios adotados pelo DDC para a classificação das empresas nos quatro níveis de gestão são embasados em noções construídas pelo próprio campo de gestão de design, sendo assim são difundidos e aceitos.

O design, assim como a gestão (administração), é uma área de resolução de problemas, um exercício criativo, sistemático e de coordenação. O que diferencia as áreas e as tornam complementares são as técnicas de design que envolvem inovação, estética e criação e, por isso, a aquisição e aprofundamento cultural e artístico, isto é, de outras práticas sociais, é importante. Para Mozota, a prática do designer é inovadora e lançadora de tendências, de novas ideias que geram novos rumos no uso de produtos. A autora coloca o design como uma “opção cultural” que se relaciona com as metas empresariais estratégicas e à construção da identidade corporativa.⁸⁸

Mozota considera o design como uma fórmula mais ou menos autônoma, que é possível ser ‘apreendida’ por intermédio de treinamento, daí a percepção de que se podem criar fórmulas narrativas. Entretanto, a criação e manutenção dos enunciados da marca não se diferenciam de outras práticas sociais na sociedade industrial, pois todas elas fazem parte do sistema capitalista, inseridas em sua ideologia. A prática do design não ficou fora desse processo. Tem-se a percepção de criação original e autônoma, mas, inconscientemente, age-se dentro de uma ideologia inculcada na sociedade industrial. Aprofundaremos essa discussão no capítulo 4.

A Gestão do Design é o gerenciamento das atividades de design, delimitadas pela empresa, com o objetivo de implantar a cultura empresarial na

⁸⁸ MOZOTA, 2011: 17-18.

mudança da sua própria imagem. Surgiu, a partir do desenvolvimento industrial do mercado, quando as empresas sentiram necessidade de se diferenciarem dos concorrentes perante aos consumidores.⁸⁹ Quando o consumidor se sente detentor do poder de escolha (mesmo que isso não seja efetivo, mas sim uma noção construída), passa a preferir os produtos que transmitam identidade e desenvolvimento de design. Para que os produtos possam atingi-lo, as empresas executam ações possíveis de acrescentar valor à sua imagem corporativa e inserir o design como fator de competitividade.

Na tentativa de incorporar esses valores com maior segurança, as empresas pesquisam tendências e estilo de vida, investindo recursos na pesquisa de mercado e de *marketing* no desenvolvimento de novos produtos; introduzem o controle de qualidade e o "*Design Management*" (gestão do design).

A gestão do design se relaciona ao processo de mudança do modelo de administração taylorista (hierárquico) para um modelo organizacional plano e flexível, com a gestão orientada ao cliente, à qualidade total e baseada em projetos, com todas as áreas internas lidando com o design.

A mudança no modelo de gestão acarretou a necessidade da gestão interna do design, pois o processo administrativo deixou de ter o foco nas metas de negócio ou estratégias de *marketing*, e o design passou a contribuir na mudança do comportamento e visão corporativa. Características do designer são valorizadas nesse novo modelo: criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes e preocupação com o cliente.⁹⁰ Ocorre que o trabalho do designer deixa de ser com o objeto, mas com os mecanismos que operam a fabricação daquilo que chamamos “gosto”, trabalham para ‘construir um padrão de intenções’ (tendências) e, depois, dos produtos que atendam a esse padrão. Bourdieu examinou esse processo e o denominou de violência simbólica, que altera o *habitus* coletivo e o individual, substitui antigos valores, calcados em antigas práticas e relações sociais por valores efêmeros ou passageiros, tal como se verifica no mundo da moda têxtil ou do *fashion design*.

O *marketing* é uma filosofia de negócios que busca ‘atender desejos’ e ‘necessidades do consumidor’, assim como o design. Teoricamente, ambos os

⁸⁹ A gestão em design teve origem na Grã-Bretanha na década de 1960 na intermediação entre clientes e escritórios de design, o que resultou em uma nova função: o gerente de design. (MOZOTA, 2011: 91)

⁹⁰ MOZOTA, 2011: 91.

profissionais compartilham da mesma forma de pensar. Na prática, há divergências pelas diferentes concepções de “necessidades do cliente”, e designers costumam criticar a pesquisa de mercado tão difundida pelo *marketing*, pois a entendem como um “espelho retrovisor”, o que costuma resultar em diferenciação e não em inovação. Entretanto, em gestão, as relações entre *marketing* e design são complementares e fundamentais, pois precisam inculcar, nos sujeitos coletivos, os valores que passarão a vigorar. Um designer pode contribuir, criando as diferenças no produto e marca que serão percebidas pelo consumidor, como benefícios, e que têm impacto sobre seu comportamento. A gestão da marca é o processo de diferenciação mais empregado, e ambos (design e *marketing*) fazem parte da gestão em design.⁹¹

Há um nível de gestão de design que podemos designar de estratégico, o qual pressupõe uma administração empresarial voltada a fornecer recursos, meios e organização suficientes para o design no desenvolvimento de projetos de produtos, ou embalagens, ou identidade visual, etc. Os projetos de identidade visual são desenvolvidos pelos designers gráficos, “especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política de estratégia de comunicação da mesma”.⁹² Marca, catálogos, embalagens, impressos, rótulos e outros são elementos criados pelos designers gráficos que, se geridos de acordo com a estratégia da empresa se complementam, produzindo um efeito dirigido e uniforme, causando maior visibilidade e força à empresa. Não basta apenas produzir artefatos gráficos de acordo com os valores simbólicos (técnicos e estéticos) que se deseja implantar, há que se ter, também, atenção aos processos de divulgação desses produtos, seguindo o princípio da redundância, isto é, aplicando a mesma fórmula, incansavelmente, em diferentes meios de comunicação até que o ‘valor’ da marca seja estabelecido. Essa atividade deve, no entanto, basear-se na qualidade dos produtos e serviços da empresa, já que a identidade visual, por si só, não conseguirá qualquer efeito, assim como não conseguirá, se ela não for padronizada. A gestão do design de identidade corporativa pode oferecer racionalização, economia e aproveitamento da mensagem.

⁹¹ MOZOTA, 2011: 109-110.

⁹² MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, 1997: 34.

Mozota descreve que a relação entre design e marca não se limita ao design gráfico, com a criação de logotipo e símbolo. O design penetra todos os componentes de valor da marca, como sua missão, promessa, posicionamento, notoriedade e qualidade; na inter-relação do símbolo da marca, do design do produto, na embalagem, no ponto de venda, no ambiente da marca.⁹³ O *branding*, que trata dos problemas de comunicação da empresa, busca criar valorizações positivas e resulta na valorização dos criativos do design nesse campo.⁹⁴ A gestão do design passa por três estágios para a supervisão da marca: a criação da marca, a gestão da imagem e a gestão de valor da marca.⁹⁵

A criação da marca começa pela definição do posicionamento, da proposta de valor, o *naming*, elementos gráficos e personalidade de marca e resulta na materialidade desses elementos. A marca se torna visível. A gestão da imagem é uma fase tática, na qual se desenvolvem a imagem e a diversificação das opções de marca nos mercados, definindo-se opções de comunicação, inicia-se a comunicação interna e se desenvolve a dimensão global da marca. A fase de gestão do valor da marca é estratégica e as decisões tomadas têm uma perspectiva de longo prazo, com ações de criação da cultura interna da empresa, documentação dos manuais de identidade corporativo, treinamento de colaboradores, comemorações do ‘momento da marca’, promoções, *clipping* e análise do que é escrito e dito sobre ela.

Hoje, o foco da administração de negócios e do *marketing* é encontrado no design. Ou seja, há investimento no campo simbólico da marca com o desenvolvimento de analogias visuais para vincular ‘experiências’ às marcas. A gestão que aplica o modelo de ‘experiência’ de consumo é um modelo ampliado do comportamento do consumidor, no qual ele não toma uma decisão, mas participa de uma ‘experiência’, isto é, se sujeita docilmente aquilo que lhe é proposto. O design contribui para a mudança dos valores e, do comportamento do consumidor, de acordo com a abordagem da percepção – uma forma ou imagem traduzem uma emoção, uma mensagem.⁹⁶ É interessante observarmos a ênfase com a qual os autores se referem não mais a uma ‘mensagem a ser transmitida’, pois não se trata mais de comunicação visual, nem tão pouco de ‘produção de um

⁹³ MOZOTA, 2011: 127.

⁹⁴ BONSIEPE, 2010: 68.

⁹⁵ MOZOTA, *op cit.*: 241

⁹⁶ *Ibid.*: 110-111.

novo imaginário’, mas de uma emoção. Há, inclusive, uma área de estudos denominada “*emotional design*”.

Mozota afirma que “o lançamento de uma marca é um dos modos mais eficientes de difundir o design de uma empresa”.⁹⁷ Para a autora, o design é crucial para se chegar à coerência, porque ele reúne os diversos elementos de desempenho, as mensagens de produtos e serviços, a comunicação de apoio e de *marketing*, o comportamento e aparência de funcionários e os ambientes físicos e digitais que representam a marca.

O modelo americano do profissionalismo em design, que se organizou entre os anos de 1950 e 1975, foi propagado, criando agências de design e departamentos de design em grandes corporações, sendo a base para a estrutura do novo modelo de gestão em design.⁹⁸

O design gráfico também se internacionalizou em grandes agências. Gianfranco Zaccai, designer italiano e CEO da *Continuum*, empresa de consultoria em design e inovação com escritórios na Europa e Estados Unidos, palestrou no Fórum de Design do Mercosul em Florianópolis no ano de 1995. Neste encontro, ele afirmou que o design é um termo e uma atividade pouco familiar dos gestores empresariais e que, no século XXI, a empresa não poderia optar por não fazer design. No mercado do livre-comércio global, uma empresa tem uma alternativa: pode projetar seus produtos, aumentar a lealdade de seus clientes e expor seus valores, por meio de sua marca, ou não fazê-lo e correr o risco de perder seus clientes e sofrer as consequências econômicas.⁹⁹

Tanto Zaccai, periódicos da área administrativa, como a HSM Management¹⁰⁰ e pesquisas sobre a *performance* de empresas como do Centro de Design Dinamarquês apontam que o design é fundamental no processo de gestão. Administradores, profissionais de *marketing* e designers estão se voltando ao ‘design estratégico’ ou ‘*planning design*’. Nos últimos quinze anos, presenciamos o surgimento e o crescimento de empresas de consultoria em *branding* e inovação, como a *Design Continuum* de Zaccai, *Ideo* de Tim Brown ou a empresa brasileira

⁹⁷ MOZOTA, 2011: 125.

⁹⁸ *Ibid*: 41.

⁹⁹ ZACCAI, 1995: 41- 54

¹⁰⁰ HSM Management é um dos principais periódicos da área de gestão e negócios, e sua edição de nov-dez. de 2004 trouxe um dossiê sobre a gestão de design, com a seguinte chamada de capa: “A empresa focada no design. Conheça o novo modelo de negócio orientado para entregar aos consumidores o que eles ainda não sabem que desejam”.

GAD. Segundo essa noção, o design passa a ser um processo de criação e tomada de decisão que apoia outras atividades e parcerias, criativamente, com o campo do *marketing*.

Philip Kotler, teórico de *marketing*, descreve o design como “uma ferramenta poderosa, mas negligenciada”.¹⁰¹ Há empresas que investiram em inovação e alcançaram um design notável em seus produtos, como o caso da *Bang & Olufsen*, empresa escandinava produtora de eletroeletrônicos. Kotler identifica três filosofias alternativas para incorporar o design ao processo de planejamento de *marketing*, e cada empresa pode decidir a que melhor se adequar à sua realidade.

De um lado, há empresas dominadas pelo design que oferecem liberdade a seus designers de criarem, sem terem de seguir os dados de *marketing*. De outro lado, empresas dominadas por profissionais de *marketing* que exigem submissão de seus designers à pesquisa de mercado, com vistas à adequação dos produtos, segundo as tendências em vigor; isto é, aquilo que vem sendo legitimado de forma sistemática pela propaganda, portanto, não se trata de um design inovador, mas de um design diferenciado, de modo narcisista, parte de si mesmo. E, no meio, há a terceira opção, a de uma filosofia intermediária que sustenta que os designs não precisam originar-se do mercado, mas que, pelo menos, sejam testados por ele.

Conforme já descrito, designers costumam criticar os métodos de pesquisa em *marketing*, porque trazem, à tona, ‘necessidades conscientes’ dos consumidores, o que indica caminhos já conhecidos e, portanto, apresenta possibilidades de diferenciação dos produtos e não inovação de produtos. Inovação é o surgimento do novo, o rompimento de um paradigma e se relaciona a desejos inconscientes das pessoas, constituídos por antigas práticas e relações sociais.

O tipo de levantamento de dados que está surgindo é mais próximo do modo de trabalho do designer. A busca da ‘ideia conceitual’ se inicia por uma investigação de campo que busque a compreensão das mutações sociais e culturais ou estudo sociológico focado no ‘corpo’ do consumidor.¹⁰²

A verdadeira inovação é um processo coletivo e interativo que é próximo do processo de design. Um dos lemas do mundo corporativo é “inovar para

¹⁰¹ KOTLER *Apud* MOZOTA, 2011: 44.

¹⁰² MOZOTA, 2011: 136.

sobreviver”. O design criativo pode ajudar no desenvolvimento de um produto inovador pela pesquisa de campo, por meio da observação social, levando à criação de novas ideias que podem se tornar conceitos. A rigorosa observação do contexto social combinada à filosofia orientada ao cliente, dá campo fértil ao desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

Mozota¹⁰³ descreve a história do automóvel Twingo da *Renault* para ilustrar o processo de decisão dos gestores, entre investir na segurança maior que a diferenciação traz, ou no risco enorme da inovação. Em 1986, o departamento de design da *Renault* iniciou o desenvolvimento do projeto de um carro que não competisse com outros da empresa e que tivesse um estilo forte e específico, com um interior transformável. Ou seja, resolveram transformar a forma ou a estética do automóvel e não o paradigma. Limitaram-se apenas à forma. Em 1988, o debate sobre o estilo externo do carro era grande. Os testes de *marketing* indicavam extremos: o design era rejeitado ou adorado. Os gestores se viram em situação de risco, se aceitassem o estilo inovador contido no projeto, pois poderia ser um fracasso em vendas. Patrick Le Quernent, diretor de design, depois de uma semana de reflexão sobre os resultados da pesquisa, enviou uma mensagem ao presidente da empresa, solicitando que o ajudasse na decisão de lançamento, dizendo o seguinte: “Prefiro estilo instintivo a marketing extintivo”. A frase ficou célebre. O automóvel foi lançado e se tornou um caso de sucesso comercial e também cultural, por se tornar um produto *cool* num mercado saturado dos mesmos exemplos estéticos.

Inovação significa, também, grande responsabilidade, poder de decisão e boa dose de coragem. Se os gestores da *Renault* tivessem seguido o caminho mais ‘seguro’ para o estilo do veículo, provavelmente, o produto teria sido uma diferenciação de outros modelos já existentes. O veículo agradaria, mas não teria chamado tanto a atenção.

Mais recentemente, podemos ilustrar a inovação da *Apple* ao lançar o *Iphone*. O aparelho celular, que ainda é câmera, *game*, internet, entre outras coisas, rompeu com a lógica do celular de até então e abriu o mercado de *smartphones*, com *touchscreen*. A marca *Apple* se posicionou como inovadora e lidera os novos conceitos desse setor. Para a concorrência, só resta seguir o líder e

¹⁰³ MOZOTA, 2011: 150.

criar diferenciações que possam atender às demandas conscientes dos já consumidores de *smartphones*.

Para a construção da marca, Kotler indica a composição de seis níveis de significados que serão percebidos pelos clientes, que são: 1. Atributos; 2. Benefícios, os benefícios decorrentes da compra do produto ou serviço; 3. Valores (do fabricante), sua filosofia, suas crenças; 4. Cultura interna da empresa; 5. Personalidade, o jeito de ser e de se comportar da marca; 6. Usuário, a marca sugere, publicamente, quem é seu público-alvo. A empresa pode escolher a quais níveis de significado se dedicará mais dentro da estratégia de gestão, pois não conseguirá e nem deverá atingir a todos.¹⁰⁴

‘Boas marcas’ são símbolos que comunicam os atributos especiais dos produtos ou serviços, portanto, para se definir uma marca, um conjunto de significados relacionados a ela deve ser desenvolvido. Para a sua construção, projeta-se a Identidade Visual que passará estes significados, através de seus principais elementos, ou seja, seu símbolo, seu logotipo, suas cores e seu alfabeto.

O *Brand Equity* “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.¹⁰⁵ É a própria essência da empresa e sua existência depende do desenvolvimento da marca na mente dos clientes. Alguns autores traduzem *brand equity* como “valor de marca”.¹⁰⁶ O *brand equity* se relaciona à percepção dos gestores sobre a marca e os auxiliam na configuração de seus valores.

Para a construção do *brand equity*, há quatro etapas a serem aplicadas que representam um conjunto de perguntas aos clientes e que fundamentam os pilares da marca: 1. Quem é você? Seria a identificação com a marca. 2. O que é você? O significado da marca. 3. O que eu penso ou sinto por você? Respostas à marca. 4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? O relacionamento com a marca.¹⁰⁷

Há uma ordem nessas etapas que inicia na identificação e vai ao relacionamento. Percebemos que as empresas buscam passar uma imagem que seja identificável por seu público-alvo e que crie associações afetivas ou emotivas.

¹⁰⁴ KOTLER, 1998: 79-84.

¹⁰⁵ AAKER, 1998: 16.

¹⁰⁶ FURRIER, 2008:135.

¹⁰⁷ KELLER, 2006: 48.

O primeiro passo é o da determinação de um posicionamento e de valores para a marca, criando uma fórmula narrativa (ou enunciado) que será abordada em sua comunicação e design corporativos. Esse posicionamento será a diretriz para a criação da identidade corporativa.

Desenvolver enfoques, para atribuir valor à marca, é importante por várias razões. A principal delas é de ordem prática: um valor deve ser mensurado para que uma marca possa ser comprada ou vendida. Outra razão seria a justificativa para os investimentos na valorização de uma marca. Comparando com os resultados obtidos, os gestores da empresa obtêm parâmetros na alocação de recursos em seus planejamentos orçamentários.

O valor patrimonial de uma marca está relacionado aos bens simbólicos que possuem e o número de consumidores que estão satisfeitos ou muito satisfeitos com ela, com o seu grau de reconhecimento pelo mercado, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais e a outros ativos, como patentes e marcas registradas.

Kotler explica “que a mensuração do valor patrimonial de uma marca é obtida pelo preço extra comandado por ela, vezes o volume extra de vendas superior ao que uma marca comum geraria”.¹⁰⁸ Se a mensuração da marca está estreitamente ligada a volume de vendas, sendo que quem realiza a compra é o consumidor, podemos dizer que todo o valor intangível de cada marca recai sobre a quantidade de consumidores que estão dispostos a pagar o preço dos produtos dessa marca.

A quantidade de empresas que competem num mesmo segmento do mercado vem se multiplicando. Uma maneira de o consumidor filtrar, entre as diversas opções, em um número que seja possível avaliar, antes da tomada de decisão é por meio da propaganda, ou seja, um conjunto de estratégias de *marketing* que a empresa realiza, no intuito de que a marca esteja presente na memória do consumidor, pois esta resume tudo o que a empresa é, o que faz e por onde é reconhecida, portanto afere determinados valores significativos ao consumidor como garantia de um determinado serviço ou produto.

As empresas investem na comunicação de sua marca para obter este reconhecimento do mercado. Segundo Aaker, “o alto valor patrimonial da marca

¹⁰⁸ KOTLER, 1998: 394.

será maior, quanto maior a lealdade, consciência de marca, qualidade percebida, fortes associações e outros ativos...”.¹⁰⁹ Essas empresas adquirem inúmeras vantagens competitivas, como obter menores custos de *marketing*, pois alcançaram alto nível de consciência e lealdade de marca.

Para o *marketing*, a gestão da marca se tornou estratégia de comunicação, outrora, pertencente ao produto ou objeto com um bom design. Entretanto, se a empresa apenas investir em comunicação, achando que isso basta para a valorização da marca, em pouco tempo os clientes perceberiam que se trata apenas de imagem de ‘fachada’ e ela se tornaria uma marca ‘falsa’. A marca de valor é a que, continuamente, investe nisso que eles denominam pesquisa e inovação, evolui seu desempenho, tem produtos e atendimento com mais qualidade e, também, comunica esse esforço todo, continuamente.¹¹⁰

A gestão da marca, realizada com planejamento e colocada como prioritária na estratégia de negócio, valoriza seu patrimônio, sendo que o ativo fundamental de valorização do patrimônio é a duração da lealdade dos consumidores, ou seja, o tempo de fidelização do consumidor à marca.

Quando passamos a tratar a marca como uma experiência, em que há determinada fórmula narrativa, uma promessa a ser cumprida, entendemos o conceito de Sherry Jr. em que “marca é um atalho mental que desencoraja o pensamento racional”.¹¹¹ Ele quer dizer que deixamos de adquirir um produto pela razão e passamos a desejá-lo pelo que ele nos conta e pelo que nos representa. O estilo da fórmula narrativa cria uma relação emocional das pessoas com a marca, daí por que os designers são convidados a “desenhar” essa fórmula.

A fórmula narrativa é uma “história” a ser contada e cada marca se posiciona, escolhendo sua “história” que será construída a partir de cada ação da empresa com o público.

2.1.4.

A fórmula narrativa das marcas e a eficácia do seu estilo

Uma marca se insere em um processo de comunicação entre uma corporação, seu público, concorrentes, etc. Uma empresa se posiciona num dado “papel”, segundo a percepção que ela quer que o mercado tenha dela. Há marcas como a *IBM* ou

¹⁰⁹ AAKER, 1998: 115.

¹¹⁰ MOZOTA, 2011:129-130.

¹¹¹ SHERRY JR, 2006: 42.

Microsoft que se posicionam como os heróis que dominam o mercado. Uma marca como a *Apple* se posiciona como uma espécie de salvador que oferece, ao usuário, material de fácil manejo. No mercado de refrigerantes, marcas como a *Virgin-cola* ou a *Pepsi-cola* se posicionam como antiheróis que buscam, justamente, desestabilizar o herói da história, a líder *Coca-cola*.¹¹² O posicionamento adotado pela marca é divulgado ao mercado por sua comunicação corporativa. A *Pepsi-cola* sempre comunicou sua luta contra a gigante *Coca-cola*. Não foi por menos que o refrigerante escolhido por Nikita Krushev para entrar na extinta União Soviética foi a *Pepsi*, que mesmo sendo norte-americana, posicionou-se contrária à marca representante dos Estados Unidos, a *Coca-cola*. Um confronto do campo simbólico.

O ‘papel’ adotado por uma marca é inserido numa fórmula narrativa, como se houvesse uma história, apresentando um problema a ser resolvido. A resolução deste problema é a missão do protagonista, neste caso, da marca, que se apresenta como espécie de herói da cena. É claro que para o desenvolvimento do logotipo - uma representação gráfica tão sintética - o designer deverá selecionar o que for mais significativo na fórmula narrativa para transformar em representação gráfica. Assim, há um trabalho de abstração ou de simplificação, no qual o designer escolhe um momento ou uma temporalidade principal, a fim de reuni-las num conjunto de ações espaciais, tal como os artistas no passado realizavam a união de tempo e espaço. Talvez, seja interessante observar como Leonardo, por exemplo, escolheu um determinado momento para sua Santa Ceia. Aquele momento arbitrário passou a ser paradigmático ou arquetípico a todas as pinturas que vieram depois e, embora, mais tarde tenha havido modificações na forma de composição, a de Leonardo jamais foi esquecida. Assim, é possível chamar a configuração gráfica de narrativa, embora esse termo seja mais aplicado no âmbito literário. O reforço dessa fórmula narrativa, normalmente, não é atributo do designer, mas fica por conta de outras ações de comunicação, como as da marca, a publicidade da empresa e os próprios produtos, entre outras.

Marcas funcionam como figuras metafóricas de uma organização que ela representa. Esse caráter metonímico ou metafórico impede, assim, que uma organização escolha um símbolo qualquer para se representar. A marca não nasce

¹¹² HEILBRUN, 2002: 77.

como marca, mas como um produto e é pelo contato com o produto que o cliente conhece a marca. O primeiro contato é feito na prateleira do ponto-de-venda, entre outros produtos. Tal como por trás de um grande general existe um cavalo branco, por trás de uma grande marca existe uma grande empresa. Quando o Sr. Gottlieb Benz vendeu seus primeiros automóveis, ele não pensava em desenvolver uma imagem corporativa ou comunicar valores de símbolo de poder, status e outros. O que ele vendia e os clientes reconheciam era um automóvel com uma boa qualidade técnica e funcional, com uma solidez na construção, bons materiais que passavam confiança e segurança. Os valores agregados e a imagem mental, acumulada nos usuários vieram com o tempo. É mais fácil fabricar um lote de automóveis do que uma conduta reconhecida no mercado.¹¹³

Os produtos que adquirimos, geralmente, são mais pelo que significam simbolicamente do que pelo uso que fazemos deles. A marca é o intermediário do produto e sua imagem. A imagem é tudo o que o produto significa e o que fazemos com ele. É, por essa força, que a imagem de marca representa o fundamento de uma empresa. Porque as pessoas não compram mais produtos, mas sim, marcas, ou melhor, aquilo que foi inculcado de forma sistemática pela propaganda. E o que se compra não é o signo-marca, mas a imagem refletida nos indivíduos. Ela é o símbolo que liga o indivíduo ao grupo, a um estilo de vida, a uma cultura, a um status e, à autoimagem do consumidor.¹¹⁴

Shelley Jr descreve a marca como um “repositório de significado na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação”.¹¹⁵ A maneira como a marca administra seu significado é fundamental para seu êxito. A administração de significado seria um exercício de antropologia aplicada ou, como denomina o autor, antropologia da marca, composto por um conjunto resultante da negociação entre profissionais de *marketing*, consumidores, formadores de políticas públicas e consumidores.

Para Calkins¹¹⁶, uma marca pode elevar ou diminuir um produto – ela funciona como um prisma e a forma como os indivíduos percebem um produto de marca é filtrado pela mesma. Para demonstrar o filtro da marca, Calkins perguntou a seus alunos de MBA quanto pagariam por um par de brincos de boa

¹¹³ COSTA, 2008: 123.

¹¹⁴ *Ibid*: 124.

¹¹⁵ SHERRY JR., 2006: 41.

¹¹⁶ TYBOUT; CALKINS, 2006: 2-3.

qualidade, de ouro 18 quilates, cravejado por dois diamantes de 60 miligramas. A um segundo grupo de alunos, perguntou a mesma coisa, mas acrescentou “brincos da *Tiffany*”. E, a um terceiro grupo, trocou “da *Tiffany*” por “do *Wal-Mart*”. O resultado foi interessante, pois demonstrou a influência do prisma da marca ao mesmo produto, conforme observamos, no quadro abaixo, a média em dólares indicado por cada grupo pesquisado:

Quanto você pagaria por um par de brincos de boa qualidade de ouro 18K com dois diamantes de 60mg?	+ Nenhuma marca	= U\$ 550,00
	+ Tiffany	= U\$ 873,00
	+ Wal-Mart	= U\$ 81,00

Quadro 3: Resultado da pesquisa sobre a influência da marca sobre a compra de jóias. (adaptado de CALKINS *In.*: TYBOUT, 2006: 3)

Na pesquisa realizada pelo professor Calkins, destaca-se o poder de influência da marca sobre a percepção de seu produto. A noção de ‘boa qualidade’, no enunciado da pergunta, é bem diferente ao se acrescentar ‘*Tiffany*’ ou ‘*Wal-Mart*’. *Tiffany* é uma joalheria sofisticada e eleva o valor da jóia. Já, a rede varejista *Wal-Mart* se posiciona no mercado popular, competindo por preços baixos, o que se reflete no valor médio indicado pela jóia - por U\$ 81,00 dólares que não pagaria nem o valor do peso do ouro da peça.

A diferenciação de uma marca começa por seus benefícios funcionais, características de uso, enfim, elementos concretos que podem ser comunicados de forma simples. Entretanto, os benefícios funcionais estão vinculados aos benefícios mais abstratos que criam a conexão com a marca.

Por exemplo, a cadeia de *fastfood McDonald’s* tem, como benefícios funcionais, o alimento saboroso e a limpeza de suas instalações; o benefício abstrato que foi inculcado nos consumidores é que é divertido comer em seus restaurantes. Para tornar concreto o benefício abstrato, precisou instalar *playgrounds*, criar personagens (Ronald McDonald e sua turma), distribuir brindes no *Mclanche Feliz* (linha infantil) e outras ações e artefatos que concretizassem uma fórmula narrativa da marca ‘divertida’. É um valor construído.

As pessoas se relacionam com as marcas da mesma forma que se relacionam com outros indivíduos. Pessoas projetam suas imagens e estilos, assim como as marcas.¹¹⁷ Tratar a marca como uma pessoa é uma metáfora interessante.

Transformações culturais costumam gerar mudanças de narrativas de marca. Como exemplo, o setor de joalheria. Anos atrás, as empresas vinculavam o amor, o noivado e o casamento aos anéis de diamantes, que eram presenteados pelos homens às suas amadas. Hoje, com a desvalorização do romance, das uniões estáveis e duradouras ou, talvez, pela igualdade buscada entre os sexos, a fórmula narrativa modificou seu estilo; na verdade, ela foi reforçada de um lado e enfraquecida de outro. Em um mundo de relações afetivas efêmeras, quando um homem oferecia a uma mulher um diamante, significava que, além do valor pago pela pedra, aquele amor seria para sempre, esse valor foi mantido. Por outro lado, há, também, o investimento financeiro numa pedra que vale, muitas vezes, qualquer ‘amor’ ou relação ‘romântica’ que uma mulher possa ter; enfim, o abstrato valor da beleza migrou para outra beleza eterna, para o ‘eterno’ prazer de possuir uma jóia e para que a própria mulher se presenteie, em vez de esperar que um homem o faça. Os significados da marca acompanham as transformações dos valores e comportamentos da sociedade e, algumas vezes, também, podem ser responsáveis no impulso dessas mudanças.

Para Sherry Jr, que se autointitula antropólogo de marcas, o *branding* “envolve descoberta, criação e revisão constante de histórias”.¹¹⁸ Para ele, o ‘*homo narrans*’ – narrador de histórias – é promovido a marco na história humana. O autor também apresenta o ‘*homo ludens*’ – pessoa que brinca – como o representante do consumidor que gosta de criar, inovar e divergir na busca de satisfação. O lúdico, o inusitado, a brincadeira são vistos como motivo de ação no mosaico de estilo da vida atual.

Alessi, empresa italiana que se diferencia pelas brincadeiras na forma de seus produtos para a casa, é um exemplo de gestão orientada pelo design. Sua linha de produtos é vasta: louça, acessórios de cozinha e escritório, chaleiras, talheres, etc. A empresa se posiciona com o design divertido e criou uma imagem

¹¹⁷ MOZOTA, 2011: 135.

¹¹⁸ SHERRY JR., 2006: 46.

de marca de inovação, bom humor e qualidade em design – *so cool*. Ela amplia a esfera de simbolismo dos objetos, como podemos observar na figura a seguir.¹¹⁹



Figura 12: Produtos Alessi com design inusitado e divertido. À esquerda, espremedor de laranja, porta clips ao centro e colheres, à direita.

Outro exemplo interessante de narrativa de marca é o da empresa *Maria Brigadeiro*. Em São Paulo, há uma confeitaria que só vende brigadeiros. Um produto simples que qualquer brasileiro faz em casa. O negócio é, financeiramente, sustentável, porque tem alto giro numa grande metrópole como São Paulo. Mas, a concorrência também é acirrada. Então, o que faria um consumidor com desejo por comer um brigadeiro (neste caso, brigadeiro é o objeto de desejo, e não necessidade...) ir até o *Ateliê Maria Brigadeiro* se pode comê-lo na primeira padaria que passar? Bem, a *Maria Brigadeiro* tem uma variedade maior de produtos com muitos sabores – do tradicional, às misturas com nozes, frutas e recheios. Mesmo que se escolha o modelo original do brigadeiro, o cliente ainda poderá comprá-lo na versão tradicional, enrolado ou para comê-lo de colher.

Ao escolher ir à *Maria Brigadeiro*, o consumidor não está querendo apenas comprar um brigadeiro, mas ‘o’ brigadeiro, porque este tem *griffe*. Normalmente, um brigadeiro custa entre R\$ 1,00 a R\$ 2,00 a unidade. Na *Maria Brigadeiro*, paga-se R\$ 3,00. A versão para comer de colher custa R\$ 10,00.¹²⁰ Ainda, há a opção de levar para presente em caixas especiais, como a linha de embalagens com tecidos assinados pelo estilista Alexandre Herchcovitch.

¹¹⁹ <http://portocity.olx.pt/phillipe-starck-juicy-salif-by-alessi-novo-iid-66191354>;
<http://www.neublack.com/modern-home/dozi-paperclip-holder-for-alessi-by-mika-kim/>;
http://www.illyusa.com/webapp/wcs/stores/servlet/prod_gifts_shop-by-price_under50_alessi-heart-spoons-3MI08

¹²⁰ Valores de janeiro de 2011.

A empresa é altamente segmentada, com uma fórmula narrativa singular que investe na experiência da marca. Ela se posiciona como *premium* e sua assinatura de marca denota este valor: “ateliê de brigadeiro *gourmet*”. O seu *slogan* diz o seguinte: “A vida é curta. Comece pela sobremesa”. Com essa mensagem, temos a ideia de que podemos nos dar ao prazer de comer o brigadeiro fora de hora (não só nas festinhas...).

O valor da marca está na experiência contida nela: a história que resgata o doce caseiro e que se faz presente no ateliê e no *site*, a tradição brasileira, a receita da ‘vovó’, a inovação na mistura de sabores à receita original, a criatividade e beleza das embalagens. É a sofisticação pela simplicidade. O divertimento está na linha de produtos quando se opta por levar as unidades de brigadeiro numa embalagem semelhante a de remédios, com o nome “TPM Alívio”, para os dias em que as mulheres, eventualmente, necessitariam de chocolate - período pré-menstrual. Uma grande brincadeira para as pessoas levarem de presente às mulheres e as acalmarem nesses dias tão irritadiços.



Figura 13: Marca Maria Brigadeiro com embalagem à esquerda com tecido assinado por Alexandre Herchcovitch e à direita em embalagem para comer de colher. (<http://www.mariabrigadeiro.com.br>)

A marca possui dimensões simbólicas e econômicas. Ambas têm impacto sobre a cultura em que se inserem. Para a construção da imagem de marca, muitos elementos devem estar em sintonia: o produto, a relação do preço e sua percepção pelo consumidor, os locais de circulação da marca, os compradores da marca, as formas de comunicação.

As marcas que diferenciam e inovam costumam abrir mercados que antes não existiam. Na sequência, surgem empresas que lançam produtos semelhantes aos inovadores. São concorrentes ávidos por conquistar uma fatia do recente mercado. Para manter a liderança, as marcas têm de investir constantemente em processos de diferenciação, caso contrário serão ultrapassadas por suas concorrentes ou, ainda pior, serão copiadas por empresas “piratas”.

2.1.5.

O desejo pela marca fomenta o mercado da cópia

Percebemos o poder simbólico da marca na contemporaneidade, quando presenciemos o tamanho do mercado paralelo da cópia. São bilhões de produtos apreendidos por ano no Brasil. Um prejuízo à economia e uma grande dor de cabeça aos proprietários de marcas.

Em palestra proferida na Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC - em dezembro de 2010, o diretor comercial da divisão de óculos da marca brasileira *Mormaii*, apresentou-nos os números de apreensões de produtos pirateados da marca em 2009. Foram vendidos 500.000 óculos originais, enquanto a Polícia Federal apreendeu cerca de 700.000 óculos falsificados da marca. Se pensarmos que óculos falsificados podem causar uma série de danos ao globo ocular e à saúde das pessoas, o crime deixa de ser apenas econômico, tornando-se muito grave. Entretanto, os consumidores da falsificação pensam apenas na satisfação do uso da marca, relegando, ao segundo plano, a qualidade do produto.

O mercado paralelo só existe, porque há consumidores ávidos por produtos de marcas que não podem adquirir, mas que desejosos em portar tal símbolo, sujeitam-se às cópias pelo custo inferior. Provavelmente, o que move os indivíduos a este tipo de aquisição é o desejo pela ostentação do símbolo, de forma que possam fazer parte de um grupo social, enfim, distinção. As falsificações de marcas e produtos, incluindo objetos que não eram propriamente comerciais, como relíquias de santos ou obras de arte, ocorrem desde a Antiguidade, entretanto este fenômeno se intensificou, enormemente, no fim do século XX, com a valorização das *griffes*.

Data do século I a.C., as primeiras evidências de pirataria de produtos e marcas. A Bélgica era o local de falsificações da olaria romana. No *Musée de*

Contrefaçom, em Paris, encontram-se ânforas antigas de marcas conhecidas da antiguidade, como a de um mercador de vinhos, *M. C. Lassius*. Lá, também, há ânforas com marcas que copiam a de *Lassius* e que, provavelmente, objetivavam confundir os clientes sobre a qualidade e origem dos vinhos.¹²¹

Na Idade Média também havia falsificadores. Ephraïm How, couteleiro de destaque de Saffron Hill foi um dos primeiros a fazer publicidade como forma de se diferenciar de um imitador de sua marca, denominada “*Now*”. Na época, a jurisprudência inglesa não enfatizava as questões de valor ou noção de propriedade de marca – a noção de autoria surgiria mais tarde – e se preocupava em sancionar àqueles que enganavam o consumidor pela imitação de um produto.¹²²

A partir do século XIX, foram organizadas exposições nacionais e internacionais de produtos industriais, como a “Grande Exposição” de Londres, em 1851, a primeira realizada com fabricantes de várias nações. Nesses eventos, os fabricantes expunham, ao público e aos concorrentes, seus produtos, técnicas e processos de fabricação. A pirataria se tornou uma grande preocupação dos industriais e suscitou discussões sobre o tema durante a segunda metade do século XIX. O resultado foi a revisão, ampliação e definições em nível internacional da legislação de patentes e de propriedade intelectual.¹²³

Desde 1980, década em que as marcas atingiram seu ápice de poder, o mercado da pirataria vem crescendo vertiginosamente. São as cópias ilegais de produtos de marcas consagradas, movimentando bilhões pelo mundo. As marcas vêm em uma cruzada contra os piratas, movendo governos para o combate ao crime da cópia. Na metade dos anos 1990, havia 412 marcas de luxo. “Ela era um apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, que é estimada em 5% do comércio mundial”.¹²⁴

No Brasil, desde 2004, há o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual, que faz parte do Ministério da Justiça. O Conselho elaborou um planejamento estratégico com uma série de ações para

¹²¹ COSTA, 2008: 47.

¹²² *Ibid*: 55.

¹²³ DENIS, 2000: 83.

¹²⁴ LIPOVETSKY, 2005:16.

reprender falsificadores.¹²⁵ Segundo o Conselho, pesquisas de opinião, realizadas em 2005, mostraram que a sociedade brasileira é complacente com os falsificadores, porque encaram como um benefício e uma maneira alternativa e barata de saciar as necessidades de consumo.¹²⁶ Por este motivo, as ações do governo que, antes, voltavam-se apenas à apreensão de mercadorias falsas, passam, atualmente, pela conscientização da população de que falsificação é crime e que, muitas vezes, soa patético, pois como a questão é apenas de ‘significado’, os usuários não se preocupam com o suporte concreto onde se cristaliza essa simbologia, faça mal ou não à sua saúde.

Observa-se uma diferença no mercado paralelo de falsificações atual em relação ao do passado. Até meados do século XX, os falsificadores ludibriavam os consumidores, que compravam “gato por lebre”, levavam produto falsificado, achando que estavam comprando o original. Mas, desde 1980, o mercado da pirataria se intensificou, porque juntamente com as novas técnicas de *marketing* e propaganda que reduziram os objetos à abstrata condição de marca, surgiu o consumidor para a cópia, demanda que, potencialmente, até então não existia. Passa a se configurar uma nova dinâmica de segmentação de mercado: o da clientela da marca original e o de clientes da falsificação que não comprariam o produto original, mas que o desejam e não podendo adquiri-lo, saciam sua vontade com a cópia.

O desejo pela marca é resultado da fórmula narrativa empregada, que apresenta uma série de promessas, conforme já descrito. O lançamento de um produto com grande investimento em publicidade, segundo especialistas do *marketing* tem, por objetivo, criar ou ‘despertar’ o desejo de posse. Como consequência, observamos segmentos sociais, inclusive no mercado de luxo, nos quais se formam filas para a aquisição de produtos no lançamento de suas campanhas publicitárias.

¹²⁵ Ver <<http://portal.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ7111CEC5PTBRNN.htm>>

¹²⁶ <[PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721267/CA](http://portal.mj.gov.br/main.asp?ViewID={7DB451B5-FD38-40DD-B09F-A1CB66976E38}¶ms=itemID={FFFFE953-B684-4285-BAE6-9C55C6881DD6};&UIPartUID={04411A04-62EC-410D-AC93-9F2FA9240471}></p></div><div data-bbox=)



Figura 14: Fila na *Louis Vuitton* em Champs-Élysée, Paris. (http://veja.abril.com.br/250401/p_070.html)

Na *Louis Vuitton*, por exemplo, tradicional e luxuosa marca de bolsas e malas, formaram-se filas, em 2009, para a compra de bolsas *Limelight* (R\$ 3.500,00) que aparecem no filme "*Sex and The City*", e para a *Galliera* (R\$ 3.400,00), estrela do anúncio com a *topmodel* russa Natalia Vodianova.¹²⁷ A imagem da figura 14 mostra a fila na porta da loja *Louis Vuitton* de Paris, na qual os clientes poderiam comprar, no máximo, três bolsas por vez. As bolsas eram colocadas em número restrito, à venda, criando a expectativa e levando à disputa pela posse delas, na obtenção de distinção social.



Figura 15: Bolsa *Limelight* da marca *Louis Vuitton*. Ao lado, cena do filme *Sex and the city*, em que ela aparece sendo usada pela personagem principal. (http://3.bp.blogspot.com/_nbYdNetvTOg/SgWg3vERIEI/AAAAAAAAIY0/ss9bB4Z26k/s640/LV_LimelightClutch2.jpg)

¹²⁷ LOUIS VUITTON. <<http://julianaweis.blogspot.com/2008/08/quem-disse-que-milionario-no-pega-fila-e.html>>.

Encontramos bolsas Louis Vuitton e imitações de lançamentos recentes nos camelôs no mundo inteiro e, também, no Brasil e em páginas da *internet*, como na figura 16. Na imagem, verifica-se que a desejada bolsa *Limelight* está sendo oferecida no varejo a cerca de R\$ 300,00, um décimo do valor da original.

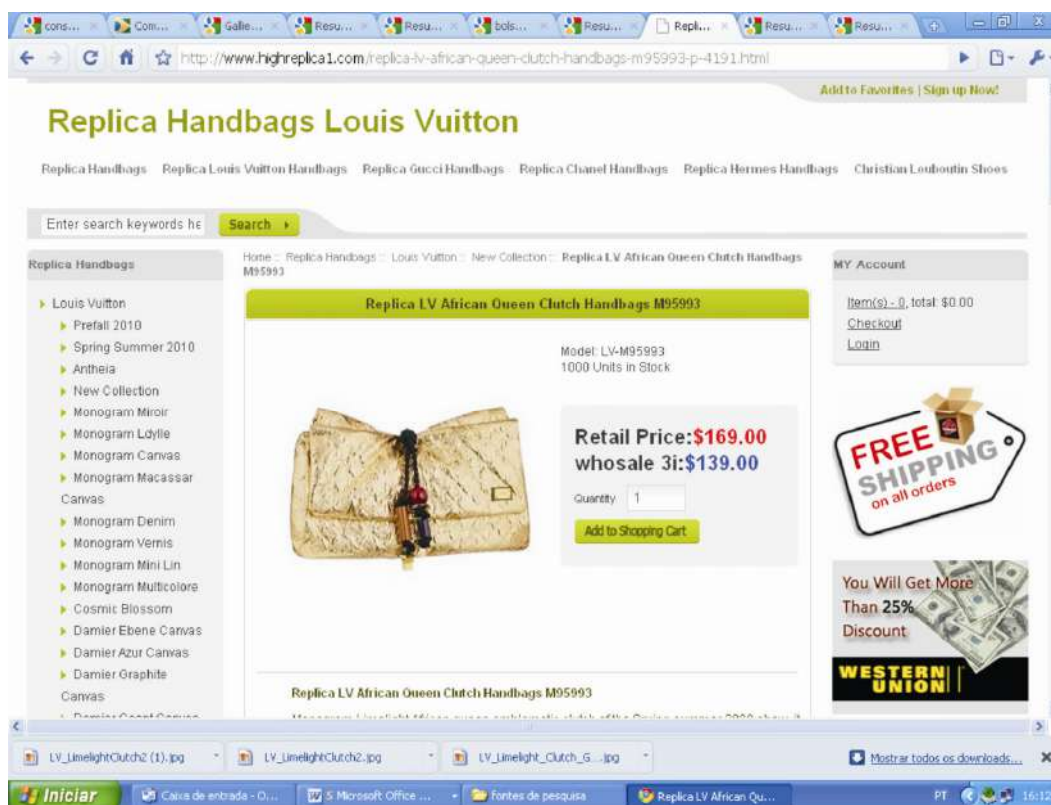


Figura 16: Website comercializando a réplica bolsa *Limelight* da marca Louis Vuitton. (<http://www.highreplica1.com/replica-lv-african-queen-clutch-handbags-m95993-p-4191.html>)

Muitas vezes, apenas profissionais dotados de expertise conseguem diferenciar a original da cópia, tamanha é a qualidade em sua produção. As marcas afirmam que a pirataria causa problemas econômicos, com redução de empregos formais, arranha a imagem de marca e desvaloriza seu capital simbólico.

A afirmativa econômica é legítima. O mercado paralelo, ilegal, não recolhe impostos, nem formaliza empregos. Já, a afirmação sobre a desvalorização da imagem pode ser questionada. Se considerarmos que a pirataria estimula o desejo pela marca, atrai os olhares para ela e propaga a imagem da marca, podemos dizer que a pirataria contribui para o fortalecimento da imagem da marca. Ela ainda pode colaborar para o fortalecimento da hierarquia e diferenciação social, uma vez

que apresenta produtos populares que diferenciam seus usuários dos usuários originais. Surgem novas sutilezas nas regras de distinção.

Como resultado das imitações e falsificações, as marcas são impulsionadas a diminuir o tempo de lançamento dos produtos. Setores como os de tecnologia ou moda reduziram os lançamentos de novos produtos para poucos meses. Há, também, mercado para as cópias grosseiras de marcas. Em geral, são produtos colocados à venda a preços módicos e consumidos nos camelôs pela população de baixa renda.



Figura 17: Marca original da Adidas à esquerda. Ao lado, tênis e roupa com a cópia da marca. (http://maxygames.blogs.sapo.pt/arquivo/adidas_logo.gif)

Nas imagens da figura 17, vemos, à esquerda, a marca original da Adidas, do setor esportivo, com produtos ao lado que a copiam grosseiramente. São produtos falsificados que assumem, claramente, a sua posição “pirata”.

Percebemos que um único produto apresenta muitas possibilidades de consumo. Apesar das variáveis, podemos encontrar características similares na relação marca-cliente e agrupá-las em quatro categorias de produto, que seriam:

- Produto da marca líder, original, que normalmente detém o valor de status ou de ‘cool’;
- Produto de marcas concorrentes que seguem as regras estipuladas pelo líder da categoria, mas que buscam diferenciar seus produtos dentro desses limites;
- Produto de réplicas, que imita os originais, mas que não tem uma marca - são genéricos;
- Produto de falsificação, seja ele de qualidade ou grosseiro, que “abriu” uma nova fatia do mercado de consumo.

Podemos concluir que a força da imagem da marca líder impulsiona toda uma escala de marcas e produtos que a seguem. São essas empresas que acabam ditando os rumos da produção industrial, do comportamento do consumidor e das relações sociais. As marcas líderes detêm o poder econômico e o poder sobre a imagem. Por meio de seus produtos, da gestão de sua imagem de marca, de suas estratégias e atuação no mercado, essas empresas se colocam na sociedade, relacionando a imagem construída ao seu poder. Traçam relações entre o campo econômico, social e cultural, resultando na construção de um valor simbólico.

2.2.

A imagem e sua função social

A imagem pode se apresentar estática ou dinâmica e em muitos suportes: um grafite no muro, uma tela no museu, um vídeo publicitário na TV, um vitral na Igreja, uma foto na embalagem, uma animação em um *website*, um logotipo numa camisa, etc. Todas essas representações têm um significado social.

Peter Burke defende o uso de imagens como evidência histórica e não apenas como meras ilustrações do texto. Ele exemplifica as pinturas das cavernas de Altamira e Lascaux, ou os túmulos do Egito, como únicas evidências das práticas sociais de seus períodos, tais como a caça. A imagem pode testemunhar a estrutura de pensamento e representação de uma determinada época.¹²⁸

Mesmo na Era Moderna, com a existência de incontáveis textos que documentam as práticas sociais, pinturas e fotografias também são usadas como testemunho destas práticas. Gilberto Freyre, por exemplo, na década de 1930, utilizou-as como evidência da história social.

Burke indica que a imagem não deveria se limitar a uma evidência, mas sim entendê-la como elemento da “imaginação histórica”, na qual compartilhamos experiências não-verbais. Quais seriam os diferentes propósitos dos realizadores dessas imagens? Uma imagem nos fornece evidências da realidade social em contextos que não encontramos em textos. Ela nos faz entender quais as intenções de pintores, fotógrafos, criadores, patronos que produziram e usaram a imagem. Mesmo a manipulação e a distorção de imagens configuram evidências de

¹²⁸ BURKE, 2004: 12-13.

fenômenos sociais, revelando pensamentos, ideologias e identidades de suas épocas.¹²⁹

Dessa maneira, Burke prefere não considerar as imagens como simples reflexo da realidade social, nem tampouco como um sistema de signos em relação à realidade social, mas que elas ocupam uma variedade de posições entre estes dois extremos. As imagens seriam testemunhas dos estereótipos, a forma como os indivíduos ou grupos veem o mundo social, inclusive o mundo de sua imaginação. “As imagens dão acesso não ao mundo social diretamente, mas sim a visões contemporâneas daquele mundo”.¹³⁰

Neste trabalho, apresentamos a imagem de marca e, assim, como outras formas de representação sensível (visual), ela também espelha o pensamento de uma cultura e de uma geração. O logotipo representa graficamente a marca, entretanto, a força da marca também está atrelada pelos diversos meios e tecnologias de que ela faz uso. Ela faz parte do cotidiano contemporâneo e “domina” nosso *habitat*.

A imagem gráfica é também uma forma de representação simbólica, embora ela seja concreta, produzida com cores, linhas e texturas; há algo mental, abstrato que ela traz e que lhe é complementar. Ao longo da história, podemos analisar que ela se relaciona ao poder. Observamos que a imagem reflete o pensamento e o comportamento de um contexto social e denota a noção de realidade de uma cultura.

Para compreender a dimensão social da imagem, seus vínculos com as sociedades que as produziram, examinamos a sua história, mas nosso objetivo, nesse estudo, não é fazer uma história da imagem. Da mesma maneira, consideramos que as imagens gráficas se encontram no âmbito da história da arte, embora saibamos que, hoje, muitos designers, caso tivessem os meios para realizar esse tipo de ação, substituiriam o termo ‘arte’ da história das ‘artes’ gráficas. Neste trabalho, propomos uma mudança no olhar sobre a história da arte, ou seja, da história da imagem gráfica. Para isso, orientamo-nos através de Régis Debray, pois ele nos apresenta uma classificação histórica, baseada no comportamento social dos períodos históricos e que resulta em um determinado tipo de história da imagem gráfica, isto é, sua história não é propriamente das

¹²⁹ BURKE, 2004: 37.

¹³⁰ *Ibid*: 236.

imagens gráficas, mas como novos regimes de percepção e produção de imagens gráficas são traduções de novas culturas e, por intermédio da qual, o emprego de novos artefatos ou suportes das imagens. Este autor nos sugere um caminho conceitual e terminológico diferente dos historiadores. A imagem é analisada por suas diferentes funções sociais e, desta forma, o autor apresenta outras classificações para os períodos históricos.

Peter Burke nos auxilia na compreensão das fórmulas narrativas das imagens, destacando-as de seus contextos de forma a podermos, paralelamente, depreender o que a imagem de marca diz a respeito do contexto contemporâneo. A imagem é parte de um sistema cultural e, por ela, podemos identificar as “entrelinhas”, aquilo que não é descrito e documentado em outros meios.

Para cada uma das categorias de imagens descritas, ou mídiasfera – de acordo com Debray - há um meio de vida e de pensamento. Em cada mídiasfera, a imagem tem uma função de acordo com a noção de realidade da sociedade naquele período. Partindo desta classificação antropológica, pois se refere aos homens que as produziram, apresentaremos o passado da imagem, ou do seu suporte, desde sua origem na noite dos tempos, com o surgimento da escrita, até chegarmos à contemporaneidade para localizarmos a marca empresarial neste contexto.

Para Debray, a evolução de técnicas e crenças mostra três grandes eras na história do visível no Ocidente. A primeira, logosfera, apresenta o olhar mágico que suscitou a associação da imagem à do ídolo e se estende da invenção da escrita ao uso da imprensa; a segunda, grafosfera, era da arte, caracteriza-se pela associação da imagem à noção do olhar estético, e seu período vai do uso da imprensa à TV em cores; e, a terceira, a contemporânea, é a videosfera com seu olhar econômico (financeiro) e traz o visual que se inicia com o surgimento do vídeo e da TV ao vivo¹³¹ como suporte de difusão.

A sucessão das três eras da imagem coincide, em parte, com a classificação do semiólogo Peirce: índice, ícone e símbolo. Índice seria a parte do objeto ou percebida como o todo. Exemplo: marca do pé na areia, a fumaça do fogo ao longe. O ícone parece uma coisa, mas não é a coisa. Reconhece-se alguém por seu retrato ou representação. É uma obra ou artefato produzido intencionalmente. O

¹³¹ DEBRAY, 1993: 43.

símbolo é arbitrário e para ser decifrado é necessário o conhecimento de um código. Desta forma, na classificação de Debray, a imagem-índice fascina pelo seu valor mágico; dá prazer e tem um valor artístico. E, a imagem-símbolo tem valor sociológico por marcar o estrato social. Essas três categorias de imagens designam o tipo de apropriação pelo olhar.

Essas três idades se justapõem e o símbolo reativa o índice. Para entender melhor a questão, Debray sugere que a ‘arte’ greco-romana passe o índice para o ícone. Na arte moderna, o ícone passa a símbolo. Na era do ‘visual’, a arte contemporânea retorna do tudo simbólico ao índice.¹³²

2.2.1.

O surgimento da imagem e a logosfera

Debray nos faz uma pergunta instigante: “Por que motivo há imagem em vez de nada?”¹³³

Ele investigou o surgimento da imagem a partir dos rituais fúnebres e verificou que a imagem surgiu para manter viva a presença do morto. Ou, como uma evocação mágica, resultante do medo de fenômenos sobrenaturais.¹³⁴ Observa-se esse fato nas sepulturas de Aurignaciano (do Paleolítico Superior) há 30.000 anos, nas figuras desenhadas na caverna de Lascaux há 15.000 anos e sarcófagos egípcios, 2.000 a.C. A arte nasce funerária. Essas imagens não eram para os vivos, mas sim para os mortos. Cada civilização tem sua maneira e seus ritos para lidar com a morte, mas todas são consideradas civilizações por tratarem da morte, caso contrário, voltariam à barbárie.

A Etimologia nos ajuda a melhorar a compreensão. Do latim, *Imago*, significa o molde de cera do rosto dos mortos que o magistrado ou patrício romano levava do funeral e colocava numa prateleira na entrada da casa. “Um *homo multarum imaginum* é um homem que tinha muitos antepassados de alta linhagem”¹³⁵ e, portanto, muitos moldes do rosto de seus antepassados em casa, demonstrando seu status social. Isso, porque o uso de imagens fúnebres ainda se restringia a um status social elevado, pois o capital simbólico era calcado nos

¹³² DEBRAY, 1993: 213-216.

¹³³ *Ibid.*: 21.

¹³⁴ FRUTIGER, 2007.

¹³⁵ DEBRAY, *op. cit.*: 23.

ancestrais. Na Roma do baixo Império, as imagens dos mortos só eram visitadas por homens e poderosos, os patrícios, que também eram os únicos representados depois de sua morte.¹³⁶ Só mais tarde é que apareceram bustos e retratos de mulheres e, ao fim da era republicana, do cidadão comum.¹³⁷ Na figura 18, a imagem de um patrício romano com ‘retratos’ de cera de seus ancestrais.



Figura 18: Escultura de Patrício Romano com moldes de rostos de seus ancestrais. (Palácio dos Conservadores, Roma, Capitólio – acervo de Alberto Cipiniuk.)

A morte foi o primeiro mistério com o qual o homem se deparou, uma situação perturbadora. O homem primitivo olhava a decomposição do corpo, uma cena chocante e se deparava com a presença/ausência e com o seu futuro. Um trauma que exigia uma postura diferente. A decomposição do corpo morto trazia a recomposição da imagem.¹³⁸

O adereço, primeira réplica contra a morte, é vital aos vivos, pois a imagem gráfica representa a continuação. A imagem servia como uma moeda de troca com a dimensão mágica, o infinito, trocando a imagem pela proteção divina. Para agradar aos Deuses, ao mundo invisível, faziam-se representações imagéticas que, também, serviam para substituir os rituais com sacrifícios animais e humanos. Elas não foram feitas para se olhar, mas para que o invisível olhasse por nós e,

¹³⁶ Ver particularmente SCHLOSSER, Julius Von. *Histoire du portrait em cire*. Paris: Éditions Macula, 1997.

¹³⁷ DEBRAY, 1993: 26.

¹³⁸ *Ibid.*: 30.

durante muito tempo, eram um bem de primeira necessidade. Portanto, os objetos não eram mágicos, mas sim a crença e o olhar das pessoas sobre ele. “É uma categoria mental e não estética”.¹³⁹

A imagem ocupou o lugar da escrita até o surgimento desta, há cerca de 2.000 a.C. Até então, a imagem gráfica era simbólica, muito ritualizada e combinada com a oratória. Esse período compreende os primeiros esboços semânticos sobre ossos, até os pictogramas. Resumindo, grosseiramente, pode-se dizer que da imagem surge o signo, mas é quando nasce o signo da escrita que a imagem vive sua plenitude, separada da palavra e livre de suas triviais tarefas de comunicação.¹⁴⁰

Podemos, por meio da imagem, compreender o seu papel na doutrinação, propagação de ideologias e demonstração de poder. Em relação ao poder, no Ocidente, há a tradição de mostrar governantes como heróis desde a Antiguidade Clássica. O Imperador romano Augusto foi retratado de forma idealizada. Sua imagem foi esculpida em tamanho maior que o natural, e os detalhes da cena o assemelham a um deus em triunfo. Esculturas e pinturas foram encomendadas para representar um ideal de época. Até a queda das monarquias na era moderna, as imagens mostravam governantes acima da lei, uma vez que se acreditava no “direito divino”.¹⁴¹ Aqui, também, a imagem se coloca como uma mediadora com o invisível. Imperadores, reis e nobres o eram, por escolha divina.

Na classificação proposta por Debray, não há diferença entre a imagem pré-histórica, antiga e a medieval, uma vez que todas têm a mesma função de mediação com o divino. Entretanto, nesses milênios - das representações aurignacianas até o *quattrocento* - há um grande marco que foi o advento da escrita. Para melhor análise, considera coerente encurtar, de 30.000 a 3.000 anos, o período mágico-religioso do ídolo esculpido e pintado, às culturas que conservam a documentação escrita, o Alto Império egípcio e primeiras dinastias mesopotâmicas.

Debray também questiona se podemos comparar a imagem pagã às imagens sacras que, até então, eram adversárias. Ele mesmo responde que, em princípio,

¹³⁹ DEBRAY, 1993: 34.

¹⁴⁰ *Ibid.*: 217.

¹⁴¹ BURKE, 2004: p. 83-85.

não. São duas maneiras de perceber o visível pelo invisível. O Deus pagão está presente no ídolo antigo, e o Deus cristão não está presente no ícone.

Os padres da Igreja Católica faziam a distinção entre a presença imediata e representação midiaticizada e declararam guerra contra os idólatras. Esta diferença não se encontrava na imagem em si, mas ao culto que lhe era prestado. Uma situação seria adorar uma imagem e, outra, venerar; desta forma, podiam adorar a imagem de Cristo, mas, nunca, venerá-la.¹⁴² Essas diferenças criam períodos distintos na idade do ídolo, sendo eles arcaicos, clássicos e cristãos, mas que, apesar de suas diferenças, mantêm-se num vínculo geral para continuarem agrupados na mesma era. As similaridades entre a antiguidade tardia e a cristandade antiga existem, e ambas admitiam a imagem miraculosa ou aquela imagem que não havia sido feita pela mão do homem. Na logosfera, o poder da imagem gráfica não está em vê-la, mas na sua presença.¹⁴³

As imagens significavam mais do que uma representação da doutrina cristã. Elas também eram agentes. O culto a imagens resultava em grandes peregrinações, nas quais as pessoas se ajoelhavam diante delas, pediam-lhes favores, dirigindo-se a elas como se fossem o divino, apesar dos esforços da Igreja no combate à idolatria. Imagens também eram encomendadas aos artistas, como forma de cumprir uma promessa a um santo.¹⁴⁴

É, a partir do fenômeno de representação da morte, que a noção de arte surge. Depois do oratório, surge o santuário, o retábulo, o afresco e, finalmente, o quadro. Assim, passa-se da idolatria divina ao amor à arte (arte-cristã) e a uma nova era, a grafosfera.

2.2.2.

A Grafosfera e a construção do mercado de imagem

O mercado de arte se caracteriza pela valorização econômica da imagem e com ela uma economia de bens simbólicos. É o fundamento para compreendermos que a imagem de marca pode valer mais que o produto tangível que ela distribui ao mercado.

¹⁴² BASCHET, 2008: 29.

¹⁴³ DEBRAY, 1993: 219-222.

¹⁴⁴ BURKE, 2004: p. 62.

O mercado da imagem surge na grafosfera, período em que o discurso do método é a realidade. O regime “arte” (ideocracias) duvidava de deuses e ídolos e buscava a verdade relacionando o visível e o invisível. Nesse período, uma imagem de arte fazia efeito por ser uma metáfora da realidade.¹⁴⁵

A transposição do ídolo à “obra” de arte aconteceu de forma gradual. O cristianismo usou, estrategicamente, a imagem como meio de se chegar a Deus. No antigo testamento, vários trechos proibiam a idolatria e as imagens. A palavra é que levaria a Deus. Ídolos tinham o sentido de falsos deuses, afinal, se se pudesse vê-los e tocá-los, não seriam divinos. Em muitos momentos, a Bíblia relaciona a visão com o pecado, com a sedução e com a cobiça.

A imagem foi se introduzindo devagar, de baixo para cima. Começou pela decoração funerária privada, ourivesaria, vidraria, até a marca do Imperador. A Igreja católica se deixou influenciar pelo Império e passou a adotar imagens. Entretanto, distinguia as imagens que poderiam ser usadas das que não seriam aceitas. Um dos preceitos é de que a imagem deveria apoiar a oratória do pregador.

No cristianismo, a legitimidade das imagens foi decidida no segundo Concílio de Nicéia, em 787, o último concílio, no qual o Ocidente e o Oriente cristãos participaram juntos, por causa da decisão de colocar as imagens se sobrepondo à palavra. Até hoje, esta decisão continua em vigor e determinou a importância da imagem em nossa sociedade. A Igreja Romana passou a usar as possibilidades existentes de produção da imagem, desde o espetáculo de sombras ao cinema holográfico. No século XII, colocou vitrais nas catedrais e ambientou os primeiros espaços audiovisuais com som (órgãos, corais e sinos) e imagens gráficas. Ao invés de criticar ou negar as novidades visuais, como os jogos de espelhos, a Igreja os utilizou a seu favor.¹⁴⁶ A escolha em usar a imagem ampliou o poder de alcance da Igreja e de memorização de sua filosofia em uma população de maioria analfabeta.

O que observamos é uma mudança de postura em relação à imagem e ao poder. Até o ano 220, um cristão não deveria olhar para imagens e muito menos se envolver em atos de violência. No século IV, quando a Igreja se alia ao Estado,

¹⁴⁵ DEBRAY, 1993: 219-223.

¹⁴⁶ *Ibid.*: 79-82.

o discurso se altera de “toda guerra é injusta” para “há guerras justas” e de “toda imagem é ídolo” para “há imagens veneráveis”.¹⁴⁷

Ou seja, a tomada de poder leva a inculcar, coercitivamente, valores de interesse religiosos e a imagem passa a ser um meio de propagar este poder a seus fiéis. Há um fato recorrente para a disseminação de doutrinas. Quando uma doutrina se propaga para além de seu perímetro de origem, o uso de imagem cresce. Há a necessidade da imagem para delimitar e demonstrar a presença e o poder.

Por isso, ainda hoje observamos que à medida que uma empresa cresce para além de seu perímetro local, faz-se necessária a criação de um programa de identidade visual. O logotipo e os elementos da comunicação visual da empresa vão representar a marca além de sua sede.

Na grafosfera, a palavra ou a noção de “arte” surgiu para maquilar as rupturas de conexões entre as diferentes civilizações. Por essa razão, criou-se, na Renascença, a noção de arte e de artistas, como seres diferentes e superiores, os chamados gênios da pintura e demais gêneros artísticos. Esta transformação no pensamento vigente converteu o artesão, um oficial mecânico capacitado em sua “*ars*”¹⁴⁸ num artista.¹⁴⁹

O artista é uma figura moderna, cujo surgimento data da ascensão das classes mercantis na Itália e França, além da ascensão das ideias humanistas na filosofia e religião.¹⁵⁰ No Renascimento, o artesão passou para outro patamar social e se criou a aura transcendental de genialidade carismática, envolvendo este profissional, denominando-o artista; uma mudança social que fez surgir uma nova classe de trabalhadores.

Mais recentemente, ao longo do século XX, aconteceu a dessacralização da imagem gráfica, ao mesmo tempo em que se sacralizou o fabricante. Em relação às questões midiáticas, quanto menos a arte transmite, mais ela comunica e mais o artista chama a atenção. E, pelo contrário, quanto mais uma obra é cheia de simbolismo, menos o artista aparece. “Quanto mais pobres forem as imagens,

¹⁴⁷ DEBRAY, 1993: 83.

¹⁴⁸ É importante mencionar que o termo “*ars*” em latim é a tradução do termo “*techné*” do grego. Portanto “*ars*” significa o domínio ou capacitação técnica.

¹⁴⁹ DEBRAY, 1993: 148.

¹⁵⁰ WOLFF, 1982: 41.

mais rica deve ser a ‘comunicação’ de acompanhamento”.¹⁵¹ Por isso, talvez, percebamos, hoje, uma ênfase na semiótica, midiologia e teorias que busquem dar significado (logos) às imagens contemporâneas. Isso também pode explicar o crescimento do *branding* como área que cria a fórmula narrativa da marca e gere a imagem, pois a comunicação de acompanhamento é que dá o suporte necessário ao símbolo e logotipo. Podemos dizer que só o símbolo e o logotipo não conseguem explicar os valores que acompanham uma empresa. É necessário diferentes tipos de imagens ou representações que, em seu conjunto, explicarão à sociedade a mensagem que uma marca quer passar.

O mercado de arte é rentável, porque funciona à base de magia, calcado em antigas tradições, produzindo conexões lógicas que permitam sua legitimação. Como exemplo, toma-se a arte cristã que é interligada ao caráter místico das religiões. O afresco tem sua função na nave central, cada objeto existe por ter um significado, uma ligação com Deus. Entretanto, os últimos salões da arte contemporânea no Centro Pompidou, em Paris, foram se esvaziando. “A assepsia simbólica esteriliza olhares”.¹⁵² A noção de arte se consolidou lutando contra a alienação, tornou-se grande ao adquirir autonomia e morreu por suas autoreferências.

Debray indica que isso também é válido para todas as artes, cujo declínio foi enunciado pela reflexão que fez e faz de si mesma. Da autonomia passa-se à autofagia. A partir do momento que a reflexão surge e, com ela, a ironia, passa a desmistificar a si mesma. Falar da pintura na pintura, o filme do filme, a publicidade da publicidade, faz com que os receptores, obrigatoriamente, tenham de ser conhecedores das referências e códigos do campo. Com isso, reduz-se o grupo receptor e se pode reduzir, até o ponto em que só faça sentido para este fechado grupo, alienando-o e isolando-o da sociedade. Este distanciamento pode matar a noção de arte.

A noção evolucionária de caminho que avançou na história da arte, no caso positivista, leva-nos ao entendimento da necessidade de vanguardas. O que é valorizado na arte é o que chama a atenção por se diferenciar do discurso existente, das formas da tradição compreendidas como passadistas. E para se

¹⁵¹ DEBRAY, 1993: 64.

¹⁵² *Ibid.*: 67.

diferenciar, buscam atrair os holofotes. Quanto mais gerar comentários, mais valorizada se torna.¹⁵³

Por isso, a arte, hoje, é midiática. A transgressão gera notícia e ganha quem mais transgredir. Mas a *overdose* na exposição e na transgressão gera uma banalização.

Esse princípio também é utilizado pela publicidade e ações de *marketing* (redundância) das marcas. O diferente, inovador é o que atrai os olhares e o desejo. A competição em um mercado saturado faz com que as empresas busquem freneticamente comunicar, promover, chegar ao cliente. O resultado pode ser a banalização ou, pior, a aversão do cliente. O uso de *telemarketing* e outras ações agressivas pelas marcas geraram insatisfação e denigrem a imagem da marca. Por isso, há uma linha de *marketing* minimalista que estuda o limite de aceitação da comunicação que um cliente considera aceitável e desejável.

Na grafosfera, a arte representava a realidade de sua época. Surgiu das imagens sacras e migrou para retratos e paisagens. A palavra “paisagem” era ignorada na Europa até o século XVI e apareceu para nomear as pinturas de tal gênero que haviam surgido. No primeiro milênio cristão, também não existiam paisagens, havia paisagens para ilustrar passagens bíblicas, que só existiam por fazer parte da relação com Deus. Para que a natureza pudesse ser retratada por seu próprio atrativo e não tirada de um registro religioso, foi preciso uma mudança moral do olhar, um novo regime da cultura visual e na técnica da pintura. A paisagem e a arte são atitudes de consciência. A paisagem floresceu na Holanda, com pinturas mais descritivas do que narrativas. Na Itália, a pintura tinha dificuldade de se desvencilhar da cultura mitológica, literária ou clerical. Calvino, em sua reforma, proibiu a pintura religiosa, o que contribuiu para que os pintores retratassem o mundo profano, com pessoas, hábitos, atividades e paisagens.¹⁵⁴

Após a Revolução Francesa, em 1789, as imagens se adaptaram à ideologia do progresso, da modernidade, da liberdade. Nas democracias, os governantes passam a ser representados como burocratas. A mudança pode ser constatada no quadro de Napoleão em seu escritório, no qual aparece no seu gabinete num dia de trabalho como governante (figura 19).¹⁵⁵

¹⁵³ DEBRAY, 1993: 155.

¹⁵⁴ *Ibid.*: 198-202.

¹⁵⁵ BURKE, 2004: 85-87.



Figura 19: O Imperador Napoleão em seu escritório no palácio das Tuileries, de Jacques-Louis David, 1812.
(<http://tertuliabibliofila.blogspot.com/2011/05/victor-hugo-e-o-romantismo-em-franca.html>)

Mesmo considerando que na grafosfera a imagem se caracteriza pela representação do real, devemos considerar que havia uma manipulação. Pessoas eram retratadas em suas melhores roupas, cercadas de objetos que significavam sua classe social e, também, eram retocadas, a fim de parecerem mais belas. A manipulação da imagem demonstra o seu contexto. Imagens “podem ser consideradas ambas as coisas: evidência da história e história”.¹⁵⁶

A própria manipulação da imagem nos mostra o seu significado na sociedade, porque testemunha eventos, as convenções artísticas (decorrentes de valores estéticos e da tecnologia disponível), interesses do artista e do patrocinador oficial, e a pretendida função da imagem.

Também é bom considerar que o uso de imagens como evidência histórica pode ter enganos. Por vezes, artistas fantasiavam suas representações. Há pinturas que apresentam paisagens de cidades com belas construções que nunca existiram, a não ser nos esboços e na intenção de suas construções, mas que foram retratadas como sendo parte de uma realidade imaginária.

¹⁵⁶ BURKE, 2004: 29.

No caso de pinturas de interiores domésticos, havia regras próprias sobre o que deveria ser mostrado. Na Holanda do século XVII, por exemplo, as imagens de interiores de casas tornavam-se alegorias morais, nas quais a mensagem sobre a virtude da limpeza ou do trabalho árduo estavam implícitas. O quadro de Jan Steen de 1668, mostra a relação entre ordem e virtude, desordem e pecado. Ele nos mostra que o artista tinha a função de comunicador. Pela noção de realidade, passavam-se as mensagens que deveriam ser seguidas pelos grupos sociais.



Figura 20: Pintura de Jan Steen, de 1668.
(<http://www.backtoclassics.com/gallery/jansteen/inluxurylookout/>)

Pela imagem, também percebemos a mudança de pensamento de uma época. A realidade se transforma. Observa-se, na arte francesa do século XVIII, uma transformação na concepção acerca da velhice. Até então, a velhice era retratada em seus aspectos “grotescos” e, a partir de então, passa a ser mostrada a dignidade da idade avançada. Não é que as pessoas idosas estivessem mudando, mas sim a concepção cultural sobre a velhice. Artistas representavam a vida social, seja eventos festivos, limpeza da casa, sentar para uma refeição, caçar, ir ao teatro, escolhendo grupos pequenos ou indivíduos que acreditavam ser representativos do grupo maior. É a sua noção sobre a sociedade no sentido ideológico e social.¹⁵⁷

¹⁵⁷ BURKE, 2004: 144 e 149.

Depois do advento da fotografia, ficou difícil manter a pintura de paisagem. A paisagem e a arte eram coisas vivenciadas e, no mundo moderno, são construídas. No século XX, houve uma mudança no nosso olhar, em função da revolução das comunicações e dos transportes. Tudo ficou mais acessível e rápido.

Em 1850, muitos pintores retratistas ficaram arruinados, devido à fotografia e, em 1900, também, os paisagistas perderam terreno para os cartões-postais. Para os pintores posteriores à fotografia, surgiu a oportunidade de se libertarem das funções até então necessárias. Picasso¹⁵⁸ afirmou que a fotografia liberou a pintura da literatura, de sua forma de logos, da anedota e até do tema. A fotografia fez com que os pintores pintassem de maneira diferente e buscassem encontrar seus próprios caminhos; o que levou o campo da pintura a se conhecer melhor e a se depurar.

Paralelamente, surge o campo do design em meados do século XVIII, que buscou sua fundamentação no campo da arte que já estava institucionalizado. O design passou a produzir imagens e artefatos que suprem diferentes necessidades na sociedade industrial que começou a se estruturar e, de certa forma, assumiu o papel social que artistas haviam tido até então.

De forma a complementar o entendimento sobre a relação entre a imagem, sua função social na grafosfera e o surgimento do design, podemos indicar que o modelo de visualidade surgido da experiência na câmera escura (século XVI-XIX), contribuiu para que o sujeito passasse a conhecer e dominar a natureza, criando as bases da criação e planejamento da produção de artefatos. Essa forma de visualidade, aliada à progressiva divisão do trabalho, a partir dos novos modos de produção industrial podem ser considerados os assentamentos para a formação da atividade do design.¹⁵⁹

Com o surgimento de novas tecnologias, novas formas de representação gráfica surgem. Depois da fotografia, veio o cinema. Cada época tem uma arte dominante, que é aquela mais conectada à tecnologia e técnicas de vanguarda. A pintura foi dominante no século XVI e o cinema no século XX. Ambos causaram furor em suas épocas. Em 1831, por exemplo, toda a Paris correu para ver o quadro de Paul Delaroche, exposto no *Salon* (figura 21). Desde seu surgimento e,

¹⁵⁸ *Apud* DEBRAY, 1993: 265.

¹⁵⁹ ALMEIDA, 2010: capítulo 2.

ainda hoje, presenciamos o cinema causando este tipo de comportamento nas pessoas.¹⁶⁰



Figura 21: *The Execution of Lady Jane Grey*. Quadro de Paul Delaroche exposto em Paris no século XIX. Hoje, faz parte do acervo da National Gallery, em Londres. (http://static.squidoo.com/resize/squidoo_images/-1/draft_lens2069631module13522372photo_1233237562Paul-Delaroche-Execution_of_Lady_Jane_Grey.jpg)

A grafosfera se encerra e se caracterizou pela adoção do termo e do conceito “arte”, com a ideia de criador livre, autônomo e genial, apesar de não ser e seguir os padrões estéticos e culturais de seu grupo e sua época. A realidade, nessa era, atrela-se à ciência, à lógica e à metodologia. O conceito de realidade da grafosfera é o racional.

2.2.3.

A Videosfera

No século XX, surgiu uma nova era da imagem e com ela uma nova noção de realidade. A tela de TV será o suporte difusor da imagem produzida pelo vídeo e é com ele que se inicia a era da videosfera. No seu surgimento, a TV pretendeu fazer cinema, mas descobriu seu próprio caminho e linguagem. Para Debray, o século XX trouxe a fotografia, o cinema, a TV e o computador e, com as novas tecnologias, uma nova noção estética, isto é, uma nova noção que incluímos em

¹⁶⁰ DEBRAY, 1993: 269.

nosso imaginário social, ainda, associado à dimensão do poético do período da grafosfera e, ainda, uma nova arte visual¹⁶¹ ou, se desejarmos, uma nova cultura visual, um novo regime de uso para a imagem.

O poder das imagens do filme ou da TV é o de que elas proporcionam, ao espectador, a sensação de testemunho de eventos ou, melhor dizendo, os produtores ou editores de cinema e TV trabalham com códigos visuais que nós consideramos reais, que nos foram ensinados dessa maneira. Por isso, constroi-se a noção de que a imagem é a realidade e, daí, a noção de que um objeto ou uma imagem possa produzir emoção.

Na videosfera, a imagem do vídeo, praticamente, anula o discurso verbal e a imagem gráfica impressa. No regime visual (videocracia), pode ignorar-se a verdade e contestar ideais, mas não duvidar das imagens catódicas. O que passa no Jornal Nacional, por exemplo, é considerado incontornavelmente verdadeiro, apesar da manipulação das imagens por seus editores. A imagem que aparece na TV nos dá a falsa certeza de que o que vimos, realmente, aconteceu. A imagem se sobrepõe à palavra. A imagem de um político, que é filmado recebendo um maço de notas, colocando-o em suas meias, é prova de corrupção. Não haverá nada que ele diga ou tente provar, por meio de palavras, que modifique o que foi visto: ele é corrupto, todos dirão. A imagem do vídeo tem ou reivindica, portanto, a autoridade suprema, é o real.

Porém, há uma dimensão subjetiva na imagem televisiva. Há um enorme trabalho de decupagem ou edição das imagens catódicas. Escolhe-se, monta-se, enfim, edita-se e se apresenta arbitrariamente uma parte das imagens. Entre muitas possibilidades de mostrar uma imagem, opta-se apenas por uma e escolhida por um jogo de interesses ideológicos e comerciais. A TV, diante da autoridade do real, manipula a imagem, seja pela escolha de mostrar o fato de um país ou de um acontecimento, frase ou pessoa ao invés de outra. A TV permite a montagem tendenciosa e a escolha orientada das imagens. Não que a imagem gráfica também não fosse arbitrariamente montada, mas, atualmente, quase ninguém se pergunta sobre essa questão.

A imagem vista na tela da TV também não é o real. A miniaturização da imagem torna amena a cena de uma guerra que, em tamanho natural, seria

¹⁶¹ DEBRAY, 1993: 260.

inaceitável, do mesmo modo como toma uma frivolidade banal e a transforma em algo de importância. Entretanto, a percepção é de que, se vemos é a realidade e não há como contestar.

O vídeo traz muitas mudanças à recepção da informação, para o profissional do jornalismo e para a percepção de espaço e tempo. A TV busca, na informação, criar um acontecimento. O acontecimento não é a informação por si, mas a informação no momento em que é conhecida, ou seja, a divulgação da informação é o acontecimento.

E a nossa percepção da relação de tempo e espaço também se modifica. No vídeo, na TV, o tempo é aparentemente “real”, dizemos “ao vivo” como se não fosse dirigido ou editado por uma equipe de televisão. O espaço ou mundo ficou menor. Em um noticiário de dez minutos, sabe-se o que acontece no mundo todo. As distâncias deixam de existir.

O surgimento do computador, com a passagem do sistema analógico ao binário foi um marco importante na história da imagem. A partir deste momento, pela primeira vez, a imagem (informatizada) se torna imaterial, resultado de uma operação de cálculo. Trata-se de uma revolução na cultura visual. A imagem computadorizada não imita o real exterior. É o produto real que precisará imitá-la para existir. Pelo computador, é possível andar em um prédio que ainda não existe e apreciar um carro ainda na fase conceitual. O paradoxo é que está ficando difícil o discernimento entre o real e a imagem que, até então a tínhamos como a representação do real.¹⁶²

Observamos que o computador e a internet tornaram as distâncias menores, assim como deram nascimento ao instantâneo, como sendo a relação de tempo. Uniu o globo terrestre por ter uma linguagem visual universal. Para Debray, é esta a fraqueza da era visual, uma vez que o universal é o ponto de chegada e não de partida do visual. O que ele quer dizer é que a regionalidade é importante e é universal. O grande perigo da imagem universal é o de apropriação de todos e de nada, de se ter a forma sem significado.

Sugere-se posturas diferentes perante à imagem de cada categoria. Para o ídolo, temor; para a arte, amor e, para o visual, interesse. Na logosfera, é uma

¹⁶² DEBRAY, 1993: 277- 278.

questão de crença; na grafosfera, de gosto e, na videosfera, a economia decide o valor e a forma de distribuição das imagens. É uma questão de poder de compra.

2.2.4.

A mídiasfera do design e da marca

O design nasce na grafosfera, na era da arte. Desenvolve-se na sociedade industrial, eventualmente se globaliza e se vincula às novas tecnologias da videosfera. Design, hoje, é usado como sinônimo de inovação. Vivemos na era do visual, na qual se observa a supremacia do capital financeiro sobre o capital industrial, daí, porque Forty¹⁶³ afirma que ao que hegemonicamente chamamos inovação, na verdade é apenas diferenciação formal com vistas ao consumo. Não só a imagem, mas também o dinheiro, os investimentos não necessitam de matéria física; são virtuais como nas bolsas de negócios.

Para Debray, a mudança do status das imagens, antes imagem-objeto e, hoje, simples signos ou imagem-signo, ocorreu com o ritmo ditado pelo novo contexto, no qual a cultura de divertimentos e a busca pelo prazer individual se sobrepõem à cultura do conhecimento e da racionalidade. Lipovetsky¹⁶⁴ já enfatizou que o crescimento do mercado do luxo se deveu a esse comportamento social, em que as pessoas adquiriram produtos que lhes davam prazer, preenchendo o desejo de criar sua própria imagem. A imagem de nossa sociedade representa o individual, isto é, aquilo que não se divide, seja pelas roupas, moradias, produtos, programas vistos, *sites* que se acessa. A cidade inteira passa a ser o tempo das imagens. No momento em que o desejo de consumo passa a ser o foco e não mais atender às necessidades, e o objeto é valorizado pela forma, criativos e criadores se fundem.

Se, na Antiguidade, o ídolo era a esperança dos homens na luta pela sobrevivência, no Renascimento, a arte correspondia ao desejo do homem de tomar posse do mundo. Na Contemporaneidade, a cultura visual surge da competição de estilo e esse fenômeno só foi possível quando a população supriu suas necessidades mais fundamentais, ou seja, ocorreu quando não se tinha mais fome ou medo, ou melhor, não que a fome ou o medo tenham desaparecido, mas,

¹⁶³ FORTY, 2007: 89-128.

¹⁶⁴ LIPOVETSKY, 2005: 50-54.

agora, trata-se de fenômeno produzido¹⁶⁵, pois temos os meios necessários para evitá-lo.

A partir de 1990 surge a relação entre design e tecnologia. As novas tecnologias permitiram que os artefatos tivessem sua aparência externa desvinculada da estrutura interna. O design passou de *hard* a *soft*. O design industrial adaptou seu processo de criação à abstração, imaterialidade e complexidade. A ênfase do design, sua demanda social mais importante tornou-se o relacionamento das pessoas com a forma e como essa relação estabelece uma impressão em nossa mente. Surge o processo de design de experiência. O design gráfico se liga à internet e transforma as interfaces e portas de acesso à informação. No meio digital, sem a presença física, o design permite que qualquer pessoa adentre esse novo mundo, determinando o tipo de experiência que os indivíduos terão no espaço virtual.¹⁶⁶

O século XXI traz novas formas de suporte de imagens e torna o tempo mais veloz e o espaço menor. Observamos a convergência de tecnologias em produtos únicos. Artefatos, como o *iPhone* da *Apple*, unem telefonia, TV, computador, máquina fotográfica, filmadora, e aparelho de som, na palma da mão. Acreditamos que, nele, divertimo-nos, informamo-nos e nos comunicamos.

Vivemos a era das marcas, de artefatos de alta tecnologia, de imagens-signos ou puramente conceituais. Imagens-símbolo idolatradas em todo o globo: *Coca-Cola*, *Adidas*, *McDonalds*, *Chanel*, *Toyota*, *Havaianas*. Pequenas imagens que colocadas em produtos, os tornam de primeira necessidade e a própria realidade.

Se um anúncio da caminhonete *Hilux*, da *Toyota*, leva seu condutor às extremas aventuras, como a conquista do Polo Sul (figura 22); essa é a realidade.

¹⁶⁵ No passado, se a colheita de um ano fosse ruim, a fome era inevitável. Os horrores decorrentes da fome eram inevitáveis. Hoje só há fome por incúria, descaso ou intencionalmente, na busca da mais valia.

¹⁶⁶ MOZOTA, 2011: 45.



Figura 22: Toyota Hilux no Pólo Sul.
(<http://www.youtube.com/watch?v=Lpw9vITOk6c>)

O desejo se instala e passamos a consumir, adquirindo o produto para fazer parte desta realidade e passar essa imagem ao grupo social a que pertencemos. Não precisamos ir realmente à Antártida, basta ter um *Hilux* e teremos o sentimento de que fazemos parte desta aventura, que ela é verdadeira.

O design tem boa parcela de responsabilidade na configuração desta nova realidade. Na videosfera, a imagem é onipresente e onipotente. Teremos um retorno à era do ídolo?

“Como um totem, a marca desempenha a função social crucial de classificação simbólica”.¹⁶⁷ A marca cumpre a função tradicional da religião e é, ao mesmo tempo, uma forma de estabilidade e de deslocamento cultural, à medida que as ideologias competem globalmente. Indivíduos tatuam marcas no próprio corpo, seja de times de futebol, códigos de barra, da *Apple* ou da *Harley Davidson* por terem profunda fé. Chega-se à idolatria.

A criação de marcas produz mitos, gera e perpetua o significado mediante à fórmula narrativa que é empregada. Assim como a fé divina, em que indivíduos oram em pequenos santuários levando velas, flores, objetos em troca de favores ou agradecimento por alguma graça alcançada, também presenciamos essas características no *branding*. Para Shelley Jr.¹⁶⁸, *branding* equivale à criação de deuses domésticos, “o caráter mítico de nossa cultura do consumo”. A marca traz a diferença distintiva aos consumidores que experimentam os resultados de seu uso ao conquistarem seu local desejado na sociedade. Nesse caso, a graça

¹⁶⁷ SHERRY JR, 2006: 49.

¹⁶⁸ *Ibid.*: 43.

alcançada é devolvida à empresa, mantendo-se fiel a ela, repetindo a compra ao longo do tempo.

Na videosfera, a marca é a realidade. O logotipo é uma representação gráfica sintética que simboliza as promessas e valores da marca; Só ele não é suficiente para fazer com que todos os valores sejam percebidos e, por isso, é necessária a construção da fórmula narrativa em vários meios e vários tipos de imagens. O designer, como foi visto, é um profissional valorizado por que socialmente é propagada sua capacidade criativa e de trabalho conjunto com outras áreas. Ele assume a função de criador simbólico das marcas e participa, ativamente, do processo de construção da imagem de marca e sua gestão.