

## 1. Introdução

Uma área de atuação recorrente do designer gráfico na contemporaneidade é a de criação de marcas e logotipos para sistemas de identidade corporativa. Aquilo que a categoria profissional atuante, no campo do design, denomina **marca**, normalmente, é compreendida como forma gráfica constituída por um símbolo e um logotipo e, além disso, a marca parece ser entendida como um verdadeiro sistema de identificação e de significação necessário à comunicação. Este signo visual é criado para ser reproduzido e aplicado em inúmeros materiais e meios, configurando o projeto de Identidade Visual de uma empresa, isto é, configurando-se como uma marca. Quando esta marca é pensada de maneira sistêmica, para ser aplicada pelas estratégias comerciais da empresa, atinge o nível de Identidade Corporativa, e sua gestão, isto é, a manutenção de sua eficácia por um longo tempo, denomina-se *branding*.

A palavra marca, no glossário de design, significa o nome, símbolo gráfico, logotipo ou a combinação desses elementos, utilizados na identificação de produtos e serviços.<sup>1</sup> Entretanto, este significado é restrito aos designers, que também detêm esta referência ao *branding*, ou gestão de marca, que designa muito além de sua representação gráfica. Significa dizer que, absolutamente, todos os pontos de contato que a empresa pode estabelecer com o público, incluindo outras empresas, é a marca. Assim, o modo como a atendente fala ao telefone e a representação da empresa na mente das pessoas é marca. Como afirma Lipovetsky<sup>2</sup>, “A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto de associações estocadas na memória de um consumidor”. Esta última acepção será utilizada neste trabalho, pois pretendemos operar com essa dimensão imaterial, uma dimensão simbólica e evanescente, mas que, no nosso caso, é concreta, subjacente e complementar à sua forma gráfica.

Pode dizer-se que a área de criação e gestão de marcas é uma das que mais se modificaram no design gráfico nas últimas duas décadas. Originalmente, de criador de símbolos e logotipos para empresas e seus produtos, o designer passou a gerir a manutenção da identidade visual e, nos últimos anos, verificou-se uma transformação em sua responsabilidade. De criador e gestor de sua produção ou criação, passou a penetrar áreas estratégicas e a dividir a responsabilidade pela marca imagética com administradores, publicitários e profissionais de *marketing*.

---

<sup>1</sup> ADG, 2003: 183.

<sup>2</sup> LIPOVETSKY, 2005:136.

Isto já vem sendo apontado pela Associação de Design Gráfico que, em 2003, publicou um livro, organizando uma série de artigos sobre a área e, num deles, lança o seguinte enunciado sobre a atividade:

Para muitos, designer é o profissional que faz “marquinhas”. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa e instituição é a ponta de um iceberg. A questão pode ser resumida em uma frase: designers gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas. E se até há pouco tempo identidade corporativa significava sistemas de identidade visual, cada vez mais essa noção está sendo superada pela de branding, ou planejamento estratégico. Não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de sua imagem<sup>3</sup>.

Esta declaração indica uma nova posição na hierarquia da gestão da marca aos designers gráficos. Décadas atrás, o designer era contratado por administradores para dar “forma” à representação gráfica da empresa, configurando seu símbolo e logotipo e suas principais aplicações, sem participar das decisões estratégicas. Com o desenvolvimento do *branding*, observou-se uma necessidade de maior comunicação entre as áreas de administração, publicidade, *marketing* e design, de forma que estes últimos passaram a fazer parte da elaboração do plano estratégico, com o objetivo de controlar melhor a imagem da empresa em um grande sistema.

É importante compreender a estrutura social dos campos que interagem na construção estratégica das marcas (Administração/Publicidade/*Marketing*/ Design) e de que forma eles podem dar poder a uma marca e identificar a responsabilidade do design na construção do poder simbólico dela e estudar a rede de interações sociais no *branding*, traçadas pelas profissões que nela atuam; é possível a apresentação, por meio de suas dinâmicas, das alterações dos últimos anos e quais seriam os novos limites (mesmo que não fixos) do campo do design gráfico. Uma das formas de entender o design é fazer uma análise de sua produção, ou seja, dos seus objetos/artefatos (marca é um objeto, mesmo que sendo, na maior parte das vezes, “virtual”, não tridimensional). Desta forma, ao analisar uma marca, poderemos entender mais sobre a essência da profissão e como ela se relaciona no espaço social.

Para se chegar à identificação do tamanho da parcela de contribuição do design no *branding*, faz-se necessário estudar o processo de construção da marca e, também, entender a própria sociedade na qual esta marca está inserida. Qual a função da marca na sociedade contemporânea? Por que precisamos de marcas?

---

<sup>3</sup> ADG BRASIL, 2003:28.

De acordo com o professor Andrea Semprini<sup>4</sup>, a marca, hoje, perpassa a identificação de produtos e serviços e a apresenta no cruzamento de três campos: consumo, comunicação e economia.

A configuração da marca moderna surgiu há cerca de cento e cinquenta anos, desenvolvendo-se com o comércio da era industrial, mas ela vem se tornando “onipresente” e “onipotente” nos últimos anos. É preciso entender as características da cultura pós-moderna que levam ao fenômeno da supervalorização das marcas na contemporaneidade.

Ainda, segundo Semprini, a marca se modificou profundamente nos últimos vinte anos em relação à sua posição nos mercados e espaços sociais. Observar esta nova situação nos leva a uma série de questionamentos vinculados às marcas, à sociedade e ao design. Para compreender este fenômeno, devemos buscar o entendimento de quais são as dinâmicas e os ideais da sociedade contemporânea, que conformaram os nossos valores e formas de pensar, resultando em um modo de vida pautado no consumo.

A ideologia comercial modificou todas as relações da sociedade e seu surgimento traz, com ela, a atividade do design. Desde o início, a produção industrial necessitou de profissionais que adequassem formas e cores dos produtos ao gosto<sup>5</sup> do público e aos novos processos de produção. Adrian Forty<sup>6</sup> considera que, de todas as formas pelas quais o design pode influenciar o pensamento das pessoas ou modificar comportamentos, a única reconhecida, amplamente, foi a da atividade de construção de identidades corporativas.

O objeto da pesquisa é a análise da imagem de marca e de que forma o design participa de sua gestão, a partir das relações de duas esferas da marca, citadas por Semprini: a de consumo e a de comunicação, não penetrando na terceira esfera, a econômica (monetária). Pretendemos apontar as relações culturais e sociais destas esferas, ainda pouco exploradas pelas pesquisas sobre marcas e, ainda, ir além, propondo um olhar sobre a economia simbólica das marcas.

Para compreender os aspectos culturais e a economia simbólica da marca, é necessário que se analise a estrutura social e a percepção que as pessoas têm dessa organização. Teorias sociais privilegiam o tempo como elemento de análise. Este é um elemento importante para a compreensão das noções inculcadas na sociedade ocidental.

---

<sup>4</sup> SEMPRINI, 2006.

<sup>5</sup> O sentido de “gosto” se refere a estética construída e aceita por diferentes grupos sociais.

<sup>6</sup> FORTY, 2007.

Há muito tempo e, principalmente, após a Revolução Industrial, os medidores de tempo e espaço valem muito dinheiro. Por exemplo, o tempo e o espaço que se leva para a comercialização de um produto determinam seu preço. Outro autor que fundamenta o trabalho é David Harvey que aponta essa problemática, considerando a relação tempo *versus* espaço como fonte do poder social. Esta é uma característica que distingue o atual período histórico dos anteriores e é tão impactante que modifica todas as relações da sociedade contemporânea. Como modifica relações sociais, modifica comportamentos. Acreditamos que, por meio da relação tempo-espaço, podemos observar as transformações no *branding* e no design e quais influências na conformação de crenças, valores e regras deste campo.

Propomos a fundamentação pelo viés sociológico para lançar um novo olhar sobre a gestão da marca e a prática do design neste campo. A imagem de marca é o meio pelo qual observamos sua gestão e relação com a sociedade. Porque, a partir dela, podemos construir as regras ou convenções de uma época que, conscientes ou inconscientes, direcionam a percepção e interpretação de imagens em uma determinada cultura, como defende Peter Burke.<sup>7</sup>

Temos como **objetivo geral** estudar o espaço social da marca na contemporaneidade, configurado nas esferas sociais e culturais para identificar o processo de gestão da imagem da marca e a inserção do design gráfico neste contexto.

Para tanto, são os **objetivos específicos**:

- Levantar fontes que apresentem o processo de gerenciamento de marcas – *branding*;
- Identificar a função social da imagem de marca em contextos diversos;
- Compreender os conceitos de identidade e espaço-tempo, identificando suas relações com o consumo de produtos e marcas na sociedade globalizada;
- Contrapor a teoria da troca de bens simbólicos, produzida por Pierre Bourdieu no campo das artes com o campo do *branding*;
- Apresentar um estudo de caso que ilustre as relações sociais no processo de *branding*.

Este trabalho parte do **pressuposto** que o designer gráfico é um agente social importante para a ‘posição’ da marca. A produção do *branding* precisa da legitimação de sua imagem e fórmula narrativa e carece do respaldo de um criador consagrado.

---

<sup>7</sup> BURKE: 2004: 213-227.

A análise do campo do design, por meio de um modelo teórico que possa verificar as relações e pressões existentes, auxilia-nos a traçar um panorama de nossa vida social e, conseqüentemente, clarear fenômenos de difícil compreensão, como e por que algumas marcas são cultuadas, enquanto, outras semelhantes não são e não conseguem ser.

Desta forma, a sociologia do design pode desenvolver-se como uma ciência que esclareça os limites e influências entre relações sociais e o design. Poucos trabalhos sobre este ponto de vista foram publicados até o momento.

Em nossa pesquisa de doutorado, esperamos dar nossa contribuição, apresentando, como fundamentação, teorias sociais que, aplicadas ao campo do design, tornem possível a reflexão sobre esta atividade.

Outro fator que nos leva à busca de um entendimento sobre a atuação do design, na gestão de marcas, é a escassa bibliografia sobre o desenvolvimento do design de marcas na realidade contemporânea. Os livros escritos por designers que abordam esse assunto, como Gilberto Strunk<sup>8</sup> e Maria Luísa Peón<sup>9</sup>, concentram-se mais nas questões técnicas e estéticas do desenvolvimento do projeto, além de se fundamentarem no paradigma modernista. Para os autores da área do *marketing*, como o “guru” Philip Kotler<sup>10</sup> e o brasileiro Mauro Tavares<sup>11</sup>, a construção da marca (logotípi e símbolo gráfico) é colocada em um papel coadjuvante, sendo, por vezes, descrito em pequenos parágrafos. Na área de gestão da marca, *branding*, o design já aparece com destaque nas discussões, relacionado à inovação e à criatividade, características tão importantes ao desenvolvimento de marcas valorosas na sociedade atual. Entretanto, ele é, muitas vezes, descrito com um olhar externo ao design, por vezes sendo apropriado por outros campos.

Aprofundar-se nas teorias sociológicas traz novos conhecimentos para o design e, pode levar, inclusive, a um melhor desempenho na prática projetual, seja ela no *branding* ou em qualquer outra área do design. Além disso, mostra-nos como se configuram as relações sociais em relação ao valor simbólico nos produtos culturais.

Dois autores se fazem fundamentais ao entendimento da lógica social, arrolada à marca contemporânea: Pierre Bourdieu e Janet Wolff. Eles nos dão a base teórica para a

---

<sup>8</sup> STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio books – 2ª ed, 2003; e: Identidade Visual, A Direção do Olhar. Rio de Janeiro: Edição Europa, 1989.

<sup>9</sup> PEÓN, M. L. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

<sup>10</sup> KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998; e: Marketing para o século XXI. São Paulo. Editora Futura. 1999.

<sup>11</sup> TAVARES, M. C. A força da marca. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

pesquisa no campo do design, ampliando o conhecimento sobre a interação do design neste processo. A identificação destes limites pode contribuir para que o designer saiba quais são as responsabilidades de sua atuação e se espera contribuir para que outros campos de atuação em *branding* – administração, publicidade e *marketing* – saibam qual é a importância do trabalho do designer nesta atividade.

A busca por esta resposta nos leva novamente a Bourdieu que, em sua análise no mercado de bens simbólicos, apresenta duas forças que se encontram: a dos produtores eruditos, classe que dita marcas de distinção que são percebidas e aceitas pela própria classe, além de produzir suas obras para seus pares que também determinam o seu reconhecimento; e a indústria cultural que produz e atende ao grande público.

Trazendo para o universo das marcas, podemos acreditar que as líderes estão localizadas no topo, determinando as regras de distinção de seus clientes, enquanto outras tentam copiar estas regras, adaptando-as às classes menos abastadas. Entretanto, há uma parcela do público que gostaria de adquirir o produto/serviço das “marcas eruditas”, mas por questões econômicas não teriam acesso ao dispêndio que elas demandam. Desta forma, cria-se um mercado paralelo da cópia, ilegítimo, que abastece essa parcela de clientes. Hoje, esta é a “cruzada” das marcas líderes de mercado. Impedir o abastecimento do mercado com suas cópias, pois, afirmam que elas arranham sua legitimidade. A escolha dos autores é fundamental, particularmente, Pierre Bourdieu, pois ele dará as bases para a discussão e reflexão que se quer alcançar.

Dentre os métodos de pesquisa, escolhemos o estudo de caso por ser bastante adequado a pesquisas sociais e sociais aplicadas, como é o tema deste trabalho. O estudo de caso é uma boa estratégia de pesquisa quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco está nos fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. O estudo de caso surge da necessidade de se compreender fenômenos sociais complexos e, nele, poderemos analisar fontes de evidências, como documentos, artefatos, entrevistas e observações. Para a pesquisa de estudo de caso, o desenvolvimento da teoria como parte da fase de projeto é essencial, pois ela será testada no caso estudado.<sup>12</sup>

Realizar-se-á uma pesquisa de caso único, pois vislumbramos que, num único caso, poderemos apresentar todas as facetas referentes à proposta deste trabalho, como a identificação da função da marca na sociedade, a percepção de seus clientes sobre sua

---

<sup>12</sup> YIN, 2003.

imagem, as noções e escolhas estratégicas do campo do *branding* e do design sobre e para a criação e gestão da marca.

Com este caso único, poderemos testar uma teoria bem formulada, como é o caso da proposta por Bourdieu, que especifica um conjunto de proposições e as circunstâncias, nas quais se acredita serem verdadeiras. “Para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria”.<sup>13</sup> Além disso, pode justificar-se a escolha de um caso único, sendo ele *representativo* ou *típico*, ou seja, apresentando-se um caso, observam-se como outros similares também se comportam.

A marca selecionada para o estudo de caso é a Havaianas, pelos seguintes motivos:

- Marca brasileira com reconhecimento internacional;
- Possui marca principal e marca de linhas de produto;
- Em quatro décadas de atividade, a marca alterou seu valor simbólico e, por isso, permite-nos a análise das estratégias utilizadas para migrar de um valor inicial “popular” para um valor atual “erudito”;
- É uma marca desejada, lidera o mercado de sandálias, concorre com produtos similares e, ainda, com produtos falsificados;
- Acesso às informações da empresa, por meio de artigos científicos, matérias na mídia especializada e não especializada, livros e sites.

A pesquisa objetivou a geração de novos conhecimentos com objetivos exploratórios e teve uma abordagem qualitativa; sendo realizada a partir do entendimento da teoria proposta como base de análise do estudo de caso e por meio dos livros publicados, material disponível na internet, jornais, revistas, dissertações e teses.

Em relação à estruturação do trabalho, foi organizado em seis capítulos. O primeiro, que introduz o trabalho, apresenta a problemática, a predição, os objetivos, a justificativa, o viés teórico que o fundamenta e a metodologia.

O capítulo dois, “Marca, *Branding* e a função da imagem”, discorre sobre a imagem como representação simbólica na sociedade. Régis Debray apresenta o surgimento e desenvolvimento da imagem simbólica. Ela surge há milhares de anos para minimizar o vazio deixado pelos mortos e para manter acesa a sua presença. Hoje,

---

<sup>13</sup> YIN, 2003: 62.

os símbolos são usados para inúmeras situações. No capítulo, buscar-se-á elementos para estabelecer a relação existente entre a imagem simbólica e as marcas na sociedade contemporânea. Os processos de construção da imagem e da marca; a sua evolução, desde seu surgimento, no Império Romano, como identificação de origem dos produtos, até os dias atuais, em seu valor simbólico superior ao de uso. A lógica da marca moderna, a “forma-marca”, como a intitula, Andréa Semprini, e que é usada por grandes, pequenas, micromarcas e, até mesmo, por celebridades.

Também, buscamos a compreensão das noções e enunciados que decorrem da prática do *branding* e o papel do design na construção da narrativa da marca.

O terceiro capítulo, “A sociedade contemporânea e o consumo de marca”, apresenta as características da sociedade contemporânea. O modo de vida capitalista e suas ideologias que são traçadas, principalmente, a partir de David Harvey. A sociedade atual é configurada pelo período moderno, a estrutura social e o modo com que as interações acontecem e são intensificadas na relação espaço *versus* tempo da ideologia capitalista. O consumo é o padrão de comportamento da contemporaneidade. Cabe ressaltar que a globalização e a internet contribuíram muito para a noção da compressão do espaço e do tempo, bem como, para a de liberdade e igualdade. Canclini nos auxilia a compreender a relação entre consumo e identidade no mundo globalizado. São noções criadas e que as pessoas percebem-nas como sendo verdadeiras, mesmo que não sejam.

O quarto capítulo, denominado “A economia simbólica da marca”, discorre sobre a teoria de Pierre Bourdieu e Janet Wolff, que descreve a estrutura social de grupos produtores de bens culturais para aplicá-la na análise do campo das marcas.

Bourdieu tece considerações sobre a posição e condição de classe na confecção dos artefatos culturais. Seu texto discorre sobre a amplitude da estrutura social, de que partes constituem uma sociedade e se elas mantêm entre si outras relações além da justaposição. O autor apresenta um modelo teórico que demonstra a importância dos símbolos na estrutura dos produtores de bens culturais, como o sistema de ensino, a indústria cultural e o campo religioso, “o processo de simbolização cumpre sua função essencial de legitimar e justificar a unidade do sistema de poder, fornecendo-lhe o estoque de símbolos necessários à sua expressão”<sup>14</sup>. Ainda é discutida, nesta teoria, a cultura símile da cópia para ascensão na estrutura social, que dá fundamento à pirataria e, principalmente, à lógica e poder das marcas, além do processo de distinção social.

---

<sup>14</sup> BOURDIEU, 2005: LIV.

O estudo de caso é apresentado no capítulo 5. A marca Havaianas, consagrada e desejada permite a análise da estrutura das relações sociais que legitimam e consagram a marca e a relação entre a identidade do indivíduo e da marca, ilustrando a teoria e as reflexões apresentadas no trabalho.

No capítulo seis, apresentam-se as considerações finais e recomendações a trabalhos futuros.