

6.

Considerações Finais

Este trabalho abordou o fenômeno da presença das imagens de marca no espaço social, de forma a compreender como as relações sociais e culturais impactam na sua valorização simbólica e quanto a marca pode alterar o *habitus* contemporâneo. Buscou também identificar o impacto da atividade do design gráfico no processo de gestão de marca, ou melhor, do processo de *branding*.

Ao iniciarmos nosso trabalho, partimos da verificação que há uma noção recorrente sobre a imagem de que ela domina a sociedade atual, supondo havermos abandonado a logosfera e que estaríamos vivendo numa iconosfera. Constatamos, ainda, que as imagens podem ser usadas como evidência histórica, conforme afirmou Peter Burke, testemunhando pensamentos e representações de uma época. Este trabalho demonstrou que as imagens representam a forma como os grupos sociais percebem a realidade e seu mundo, denotando o pensamento vigente de um período. Na Antiguidade, a imagem representava a realidade do divino, uma mediação entre o homem e o invisível. No Renascimento, a imagem era tida como a representação da racionalidade, sendo a realidade racional e, de modo paradoxal, deu início ao olhar estético, tradução da irracionalidade. A partir de 1950, com a TV, a imagem passou a ser a própria realidade; o novo regime cultural estabelece que as relações da sociedade se direcionam ao redor da imagem que é totalmente ligada às questões econômicas. Debray contribuiu para nosso trabalho, categorizando didaticamente que a função da imagem, de acordo com a relação entre o homem e sua percepção de realidade, definia três eras: logosfera, grafosfera e videosfera.

Na contemporaneidade, durante um único dia, recebemos milhares de mensagens visuais, sejam elas anúncios, embalagens, produtos, vídeos, logotipos de diferentes marcas. A imagem de marca, assim como outros tipos de imagens, testemunha o pensamento e o comportamento de nossa geração.

Os produtores de marcas lutam para se localizar na mente das pessoas, mas é preciso ressaltar que, por trás daqueles que as produzem, há empresas e seus ideólogos se esmeram para que ela seja o suporte desse novo regime cultural. Ela é mais do que um nome de produto, é a síntese de elementos físicos e abstratos que a circundam e, também, a própria reputação da empresa. A presença da marca é, muitas vezes, desejada pelas pessoas, ou melhor, as pessoas pensam que desejam as marcas. A “era das marcas” moldou a percepção sobre a imagem e, no competitivo mercado globalizado, as

melhores fórmulas narrativas descritas por imagens levam vantagem sobre as da concorrência. Por isso, a gestão da marca se configura como um processo cuidadosamente elaborado por uma série de profissionais para que empresas, e até países, cidades, governos e pessoas, sejam aceitos e “consumidos” pela sociedade.

Matizando o papel do produtor de imagens, o designer e, para compreender com mais clareza a função social da marca, partimos de sua gênese, há mais de dois mil anos, quando ela surgiu como um elemento de identificação de procedência de produtos. Mas, nosso objetivo não foi a realização de uma história das imagens, mas apontar que, somente no século XIX, com a expansão da indústria, maior circulação dos produtos, valorização das embalagens (controle de empacotamento e distribuição) e aumento da publicidade, a marca adquiriu autonomia.

Percebemos que as descobertas, aparentemente díspares, tal como sobre os micróbios de Louis Pasteur e Joseph Lister, no século XIX, contribuíram para instaurar um novo modo de pensamento à época, voltado à higiene e limpeza. Como essas descobertas puderam colaborar para alterar o olhar sobre a imagem, o modo como situações tão diferentes se aglutinam para construir um novo regime cultural. Verificamos como a sutileza das atenções se voltavam às marcas, para que funcionassem, demonstrando, por seus produtos, embalagens e mensagens, o estilo “*clean*” (higiene e limpeza) e organizado.

As noções de organização e funcionalidade passam a ser estudadas e aplicadas no ensino do design das escolas Bauhaus e, posteriormente, HfG Ulm. Principalmente, em Ulm, na década de 1960, o ensino do design é centrado na crença de que se baseava em cientificidade, promovendo organização, modularidade e funcionalidade no desenvolvimento de produtos e marcas, sendo, estas últimas gerenciadas por rigorosos programas de identidade visual corporativa. Aliado ao estilo “*clean*”, associa-se à noção de “futuro” para a configuração formal. Empresas alemãs, como *Braun* e *Lufthansa*, são atendidas pela escola de Ulm e obtêm muita notoriedade com os novos programas de identidade corporativa. O ensino e o modo de projetar, instaurado pelos alemães, são difundidos pelo mundo e consagrados como o “bom design”. O design passa a ser considerado uma etapa fundamental das forças que atuam na construção da imagem de marca. A cultura empresarial propaga a noção de que um Programa de Identidade Corporativa diferencia, positivamente, a empresa no mercado. Que seus produtos passam a vender mais. Ele precisa demonstrar publicamente a identidade da marca em

uma unidade de conteúdos, comportamentos e mensagens em estratégias conjuntas ou isoladas para que o público crie uma imagem em sua mente.

No século XX, com a expansão global de mercados, a necessidade de controle da imagem de marca se faz mais presente. As empresas, para manter o padrão de identidade, na mente das pessoas em diferentes lugares, aumentam o investimento em publicidade e promoção de vendas. A partir do advento da televisão e outros meios de difusão, a marca se fortalece e se torna “onipresente”.

A década de 1990 trouxe um grande crescimento e o apogeu para a noção de que as marcas poderiam ser elementos de colaboração do aumento das vendas. Nesta década, as atenções se voltam ao público adolescente. Uma transformação no olhar da sociedade sobre o comportamento jovem. A pressão do grupo social, em escolas e universidades, é observada pelas empresas que passam a se comunicar dentro da linguagem denominada “fórmula narrativa *cool*” dos jovens e que, pontuamos, vem se sobrepondo à noção “*clean*” nos últimos anos. É, neste contexto, que o *branding* ascendeu como outro elemento para o aumento das vendas, e o setor corporativo vivencia aquilo que se chamou “explosão de criatividade”. As empresas passaram a ser orientadas pela imagem de marca e buscaram uma valorização desta imagem. No campo do *branding*, uma marca de valor é aquela que se posiciona, claramente, que é fonte de valorização de significados e que consegue se solidificar ao longo do tempo.

O *branding* foi compreendido primeiramente no universo comercial por seu suposto resultado econômico, mas começou a ser ampliado para outras esferas de ação por sua eficácia simbólica. A gestão da marca é compartilhada por profissionais de administração, *marketing*, publicidade e design, sendo este último o responsável por destacar os valores da empresa na representação gráfica de suas imagens. Nos últimos anos, observamos que os profissionais de design têm sido bastante valorizados no campo do *branding* por apresentarem “boas” soluções artístico-criativas em campanhas e ações promocionais. O design, agora, não se limita mais apenas à criação de logotipo e símbolo, mas é chamado a participar de todos os componentes de valor da marca – missão, posicionamento, notoriedade, qualidade. As empresas que se destacam por inovação têm indicado que sua gestão é orientada ao design. A gestão em design é a noção que vem sendo construída desde o fim da década de 1990 e colocada como solução à diferenciação de marcas para a nova realidade de mercado, em que a marca é considerada uma experiência vivencial, com uma fórmula narrativa que, supostamente,

criaria uma relação emocional com as pessoas. A imagem de marca alteraria a percepção que se tem de um produto.

Na comunicação, são criadas fórmulas narrativas, histórias a serem contadas, as quais, por meio das imagens, explicitam o posicionamento da marca. Desta forma, indivíduos se identificam com os valores representados por ela. A veiculação maciça constrói o novo *habitus* cultural. De tanto propagar suas mensagens em diferentes plataformas, as marcas têm alterado a maneira como as pessoas encaram suas vidas. Para a estabilidade econômica, interessa fazer crer que consumir traz a felicidade.

Na contemporaneidade, o ato de comprar é o comportamento que constitui a identidade do indivíduo. A comunicação midiática inculca o consumo como princípio para a construção identitária da autoimagem. As marcas se tornam mediadoras entre o sujeito e a sociedade, pois, por sua ostentação, podem demonstrar o *status* social e cultural.

A indústria, associada à ideologia comercial, propagou seu modo de organização para todos os campos da vida. A standardização, principal característica da sociedade industrial, levou à padronização do gosto à uniformização do comportamento de consumo e ao consumo de massa. Os programas de Identidade Corporativa e seus manuais ganharam destaque por controlarem as aplicações do logotipo e elementos de identidade da marca com muito rigor. Os consumidores, acostumados com a noção de unidade e padronização, também passaram a valorizar a unidade e organização visual das marcas.

O sistema capitalista sempre buscou a redução do tempo de giro do capital e, com o passar do tempo, vem acelerando os processos sociais. Em nosso trabalho, apontamos o tempo como unidade de valor e de controle. A relação entre tempo e espaço alterou a percepção, o pensamento e o comportamento de homens, mulheres e crianças nos últimos duzentos anos. O acelerado ritmo da sociedade contemporânea decorre da aceleração da lucratividade num mercado global. Harvey denominou de compressão “espaço-tempo”, que são nossas diretrizes para a percepção da realidade atual. Percebemos o mundo menor e as distâncias mais curtas.

Identificamos que as características, originadas no início da Revolução Industrial, fundamentavam as relações da sociedade atual. No século XXI, estas características são potencializadas e resultam no comércio globalizado, a mercantilização no modo de vida, a individualização, a flexibilidade em contraponto à ordem rígida. Surge uma noção a que muitos autores denominam cultura pós-moderna, cuja estética tenta demonstrar

estas qualidades: fragmentação, velocidade, diversidade, aceleração. Logotipos de algumas marcas já demonstram este partido estético, colocando-se de maneira diferente da concorrência. Percebemos que a mutação de logotipos, principalmente, em empresas ligadas à tecnologia e ao público jovem, como *Google*, *Telefonia Oi*, *MTV*, refletem o novo olhar ou o novo regime cultural da sociedade contemporânea, o *habitus* social que oferece as referências de percepção destas marcas como mais “atuais”, à frente de seu tempo. É uma estratégia comercial para se manter em evidência.

As grandes corporações impõem seu poder no mercado globalizado. As noções que julgam apropriadas, os meios que julgam aumentar seus lucros passam a ser a ideologia da cultura. A marca, neste contexto, torna-se o ponto de convergência social. Tão forte quanto à organização por identidades nacionais, a marca identifica os grupos sociais, distinguindo-os por estilo, gosto, comportamento e pensamento. Num mundo globalizado, no qual as fronteiras são flexíveis, a identidade nacional perde força, e o indivíduo se sente perdido diante de tanta informação. Entretanto, a sensação de instabilidade desaparece com a presença da marca. Ela afirma quem seu consumidor é, orienta como as pessoas devem se comportar, explicita valores, representa a identidade nacional. Percebemos que muitas regras sociais passam a ser orientadas pela comunicação da marca. A empresa Havaianas mostrou como opera a construção de valores sobre a identidade brasileira, aqui, no Brasil e no exterior. Ela se apoia em sua origem para associar as qualidades brasileiras à marca: sol, praia, sensualidade, alegria, despojamento, beleza. Uma experiência diferente aos estrangeiros e identidade nacional aos brasileiros.

Como vimos, o *habitus* é a matriz cultural (cultura) que inculca valores e noções coletivas no nível inconsciente do sujeito e que o auxilia a constituir sua identidade social. O indivíduo contemporâneo tem seu *habitus* configurado em distintos ambientes, sendo pela educação familiar, pelo convívio em sociedade e pela mídia; esta última, catapultada pelas novas tecnologias: internet, canais de TV aberta e a cabo, *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* que estão alterando o relacionamento e o pensamento social.

Este novo mundo social se caracteriza por ser um campo híbrido e diversificado, em constante mutação, no qual há uma grande circulação de valores e referências de identidade, mas apenas um critério é constante: o da mais valia. A marca se faz presente em todas as instâncias de inculcação de valores. No lar, com seus produtos, “escolhidos” pela família e que podem perpetuar-se por gerações. Na escola, quando professores e agentes legitimadores apresentam e consagram determinadas marcas e

formas de pensamento que fazem parte de suas mensagens. Pela mídia paga e espontânea, percorrendo as novas redes sociais tecnológicas. Todos os ambientes estão envolvidos pela marca. O indivíduo urbano contemporâneo compreende a marca como uma instância absolutamente natural em sua vida.

O *habitus* contemporâneo é responsável pelo valor simbólico da marca, que é construído por uma intrincada rede social, assim como o campo da arte, teorizado por Pierre Bourdieu. O autor nos apresentou a estrutura do campo dos produtores de bens simbólicos que determina as regras de operação deste mercado e quais seriam as instâncias que legitimam e consagram o produto simbólico. O sistema abrange o campo de produção, reprodução e circulação de bens simbólicos, cujo princípio se fundamenta no jogo de oposição e complementaridade entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e consagração, bem como na oposição entre o campo de produção erudita e a indústria cultural.

Pela observação do fenômeno da falsificação de marcas de luxo e os diferentes posicionamentos de marcas concorrentes, identificamos um comportamento no mercado e chegamos ao entendimento da hierarquia das marcas que, apesar de inúmeras nuances, podem ser agrupadas em quatro grupos distintos. No capítulo 2, verificamos a existência desta hierarquia com: produto líder, contendo a marca mais valorizada; produtos concorrentes que seguem as regras estipuladas pelo líder; produto genérico, sem marca, que imita a líder; e, produto falsificado. Esta hierarquia é análoga à estrutura do campo da arte, descrita no capítulo 4, fundamentado por Bourdieu.

O estudo de caso da marca *Havaianas*, no capítulo 5, atestou a veracidade desta estrutura simbólica, entrelaçada à estrutura econômica. A marca que lidera um mercado, como a *Havaianas*, acaba definindo o rumo deste segmento, de acordo com suas estratégias que serão seguidas pelos concorrentes, como *Dupé*, *Rider*, *Ipanema* e *Opanka*. É ela que determina o paradigma de imagem e constrói o *habitus*. Antes de 1994, ano do início da valorização da marca *Havaianas*, a imagem mental do setor de sandálias de dedo era a de um produto popular, nada atraente. A imagem era negativa. Depois do trabalho de *branding*, a *Havaianas* criou para si e para toda a categoria de produtos similares, valores intrínsecos ao produto, como praticidade, conforto e, até, charme. Mas conseguiu ir além e demonstrar que, mesmo um produto de preço acessível a qualquer classe social pode servir de objeto de distinção e ter a elevação de seu valor simbólico como fundamento para o aumento do valor econômico, conforme vimos na escala de preços dos diferentes modelos, de R\$ 9,90 do modelo original para

R\$ 24,90 nos modelos com estampas, chegando a R\$260,00 nos modelos customizados com cristais Swarovski e até R\$ 50.000,00 nos modelos com a joalheria H.Stern.

A migração de valor da Havaianas, de produto popular a erudito, ocorreu a partir de uma série de ações estratégicas formuladas pela marca para atingir esta meta. O fundamento ocorreu com a propagação da imagem de celebridades calçando as sandálias, o que fomentava a mensagem de que seria um produto para quem entendesse de moda. Víamos essa fórmula narrativa em anúncios na TV, repercussões sobre o modelo exclusivo, destinado aos indicados ao Oscar, em desfiles de moda badalados, em fotos, tiradas por *paparazzi*, de celebridades no seu cotidiano, em comentários da mídia especializada e popular.

Enfim, a marca Havaianas, apesar de denotar a democracia, afinal, “todo mundo usa”, cria linhas para que as diferenças sejam expressas. As “marcas de distinção” são expressas pelo modelo de sandália escolhido, o local onde estará sendo usada, a vestimenta e objetos de adorno e pelo comportamento do indivíduo e, por elas, identifica-se a estrutura social.

A comunicação da Havaianas mantém uma unidade em sua fórmula narrativa, mas percebemos que há sutis diferenças, reforçando que a mensagem é destinada a diferentes grupos sociais. Na TV, a linguagem é mais focada no humor direto, que cai no gosto popular. Na mídia impressa, as imagens são mais abstratas e fazem referência a elementos da cultura. As classes mais cultivadas entendem este tipo de imagem. Para cada público, mensagens que dialoguem com o seu universo. A Havaianas investe em muitas formas de comunicação, como promoções, eventos e assessoria de imprensa, além da mídia tradicional. Entretanto, para manter a liderança, uma marca também necessita manter os investimentos em pesquisa e inovação. As mais valorizadas são as com maior lucratividade e, conseqüentemente, têm maior poder de investimento para a manutenção de sua comunicação com o mercado, contínua pesquisa e diferenciação em design, com o objetivo de continuar sendo a mais valorizada.

Verificamos, na estrutura do *branding*, a importância que o design vem adquirindo, por ser o profissional neste campo que melhor representa a suposta noção de “criatividade inovadora”. Esta noção surge da propagação da metodologia projetual em design, que permite trafegar em diferentes áreas do saber e, também, da concepção dos objetos que buscam surpreender e criar “novas experiências” com seus usuários.

Como as áreas de criação têm sido muito valorizadas na gestão dos negócios - o design está em evidência – e, por este motivo, muitos jovens têm escolhido seguir esta

carreira. As empresas contratam designers, publicitários e artistas de renome, porque sabem que isso dará maior notoriedade à marca. A valorização do profissional criativo teve sua origem no Renascimento, quando os artistas passaram a ser vistos como pessoas diferentes, como gênios criativos. Esta noção perdura até hoje e se relaciona a outros produtores de bens simbólicos, como designers. Vimos que esta se trata de uma noção construída que interessa aos criativos, pois resulta em melhor remuneração e distinção social.

Verificamos que há algumas formas de se legitimar designers e artistas: premiações, entrevistas, reportagens ou publicação de biografias que enalteçam a “genialidade” do profissional. Vimos como isso se processa no caso da Havaianas. Matérias, abordando a criatividade genial de diretores de criação e design, geram reportagens que não só valorizam essas pessoas, mas também as ações de comunicação da marca - objeto da criação. Os principais veículos de comunicação, como revistas e *sites* de maior circulação no país ou especializados em mídia e design, têm o mesmo papel dos críticos de arte. Na estrutura de produtores simbólicos, são eles que fazem circular o que os criadores produzem, legitimando-os e os consagrando. A consequência é a atenção voltada à magia da marca, ampliando-se o valor simbólico.

A publicidade de sua fórmula narrativa levou a *Havaianas* a adentrar o *habitus* da sociedade globalizada, transformando-a em objeto de desejo cultuado. Há inúmeros *sites*, *blogs* e fãs clubes nas redes sociais que evidenciam o valor simbólico da Havaianas e, ao mesmo tempo, funcionam como instâncias legitimadoras da marca.

Entendemos que a contribuição deste trabalho ao campo do design é sobre o entendimento dos parâmetros de criação em design. Em geral, as discussões no campo do design permeiam os aspectos estéticos e metodológicos da criação e gestão de imagens de marca, que são o centro do desenvolvimento da metodologia projetual. Este estudo abordou elementos do entorno da marca, que são relevantes e complementares ao debate existente.

Constatamos que a criação é construída coletivamente e sujeita ao gosto e noção estética de quem domina o mercado. A lógica da sociedade industrial está por trás do *habitus* contemporâneo, atua numa esfera inconsciente e, à frente, num nível subconsciente à eventual cultura pós-moderna, caso exista, tenta refletir a sensação decorrente da compressão tempo e espaço. No nível consciente, as imagens são criadas, a fim de parecerem mais criativas, para gerar maior visibilidade. Esta pesquisa trouxe um olhar sobre o que está por trás do comportamento social vigente, compreendendo

outros elementos, além da marca, da forma como a sociedade atua para legitimar valores, transformando-as em artefato onipresente em nossa sociedade. Realizamos a análise social da marca, complementando a abordagem do *marketing e branding* em relação ao trabalho do designer.

Vimos que o designer tem sido valorizado e reconhecido na estrutura de produtores simbólicos da marca. O *branding* exige equipes multidisciplinares em que designers, publicitários, administradores, profissionais do *marketing*, entre outros, atuem conjuntamente com o objetivo de fornecer uma comunicação completa à marca.

O estudo de caso trouxe evidências de que o designer, no *branding*, acaba “hibridizando” sua forma de atuação por agregar, ao seu conhecimento em design, conhecimentos de outras áreas, resultando em novos modelos de desenvolvimento de projetos. Sugerimos a trabalhos futuros, buscar compreender como o designer participa do jogo da cadeia de valor simbólico da marca para identificar quais seriam suas novas atribuições e competências neste processo.