

Marca, Símbolo entre Design e Branding

Antonio Costa Gomes Filho*
Luciano da Silva**
Richard Perassi Luiz de Sousa***

* Professor– Curso de Administração – UNICENTRO. Doutorando do Programa EGC/UFSC

**Mestrando do Programa EGC/UFSC

***Professor– Programa de Pós Grad. em Engenharia e Gestão do Conhecimento EGC/UFSC

O conceito e as expressões de marca vêm sendo estudados ao longo do tempo por diversos profissionais, especialmente por aqueles oriundos das áreas de Design e de Marketing, em especial os que se dedicam ao *branding*. Ao designer interessa os aspectos relacionados às expressões gráfico-visuais ou *trademark*, como sínteses simbólicas da imagem de marca que, juntamente com a sonoridade do nome, do *slogan* e do *jingle*, além de cores e outras sensações compõem a identidade corporativa ou identidade de marca de uma instituição, empresa, produto ou serviço. Os profissionais ligados ao *branding* concentram seu interesse nos aspectos subjetivos resultantes das percepções do público, *stakeholders* internos e externos, diante das expressões da marca. A marca como símbolo instituído envolve, portanto, um conjunto de expressões sintetizadas na *trademark* e um outro conjunto de percepções, sensações, afetos e conceitos, denominado como imagem de marca ou *brand*. Esses dois conjuntos atuam, simultaneamente, como referência ou representação de uma instituição, empresa, produto ou serviço. Este artigo tem por finalidade indicar o “símbolo” como elemento integrador nas associações que compõem a imagem de marca na mente do consumidor e, portanto, deve ser considerado no processo de gestão estratégica. O uso do observatório de sinais é considerado como ação estratégica de gestão, porque atua como “inteligência competitiva a serviço do *branding*”.

Palavras-chave: Identidade Corporativa. Gestão da Marca. Percepção. Cliente. Produto.

The concept and the mark expressions have been studied along the time by several professionals, especially for those originating from of the areas of Design and of Marketing, especially the ones that are devoted to the branding. To the designer it interests the aspects related to the graph-visual expressions or trademark, as symbolic syntheses of the mark image that, together with the sonority of the name, of the slogan and of the jingle, besides colors and other sensations compose the corporate identity or identity of mark of an institution, company, product or service. The linked professionals to the branding concentrate their interest on the aspects subjective resultants of the public's perceptions, internal and external stakeholders, before the expressions of the mark. The mark as instituted symbol involves, therefore, a group of expressions synthesized in the trademark and another group of perceptions, sensations, affections and concepts, denominated as mark image or brand. Those two groups act, simultaneously, as reference or representation of an institution, company, product or service. This article has for purpose to indicate the "symbol" as element that integrate in the associations that compose the mark image in the consumer's mind and, therefore, it should be considered in the process of strategic management. The use of the observatory of signs is considered as strategic action of management, because it acts as "competitive intelligence to service of the branding".

Word-key: Corporate identity. Management of Brand. Perception. Customer. Product.

1. INTRODUÇÃO.

1.1 Sobre este Estudo e o Consumo de Marcas.

Este estudo provê a relação existente entre marcas, produtos e símbolos, ressaltando o símbolo como elemento de ligação das associações processadas na mente do consumidor. A metodologia adotada envolve uma abordagem exploratória qualitativa com levantamento de variáveis a partir de literatura multidisciplinar, considerando áreas do conhecimento como Semiótica, Desenvolvimento de Produtos, Gestão de Marketing e Comportamento do Consumidor.

A abordagem utilizada é psicológica, porque a marca se apresenta como uma personalidade na mente do público, sendo estabelecida pela cultura que se constitui em seu entorno como seu campo de expressão ou emergência. A composição, a pertinência e a gestão da cultura da marca, como um conjunto de expressões e percepções, determinam sua abrangência de atuação ou penetração no mercado. A percepção dos elementos tangíveis, que indicam a realidade física da marca para o público, resulta numa segunda realidade mental ou imaginária, que é a imagem de marca nas mentes desse mesmo público. Esse processo simbólico, que transforma o percebido em idealização, passa pelo conceito de símbolo, que é objeto de estudo da Semiótica.

Em um mercado desenvolvido, via de regra, o público entra primeiramente em contato com a cultura da marca por meio da propaganda. Os meios de telecomunicação permitem a apresentação da cultura da marca ao público antes de seu contato direto com produtos ou serviços da empresa. Portanto, antes de experimentar os produtos ou serviços, o público é atingido pelas expressões das embalagens como meios de propaganda, dessa forma, entrando em contato com a cultura da marca antes mesmo de experimentar o produto. O design da embalagem e as cores presentes na mesma trazem sensações, boas ou más, que revelam aspectos primários do produto em si.

A comunicação publicitária da marca antecede à performance do produto ou serviço. Todavia, os aspectos mais relevantes para a imagem de marca ainda decorrem da vivência direta do público consumidor ou dos clientes durante o seu consumo ou utilização. Para o cliente, esse é o momento de confirmação das promessas propagadas. Caso as promessas tenham sido de fato cumpridas, o resultado positivo dessa experiência determina e consolida a lealdade à marca.

É notável a eficácia do mercado no oferecimento de produtos diversificados e com índices de qualidade quase sempre adequados ao preço e às expectativas de uso. Nesse ambiente, o sucesso dos produtos ou serviços ou o sucesso das marcas depende da compreensão e do atendimento das expectativas e tendências do mercado consumidor. Por esse motivo é que as estratégias de marketing para a pesquisa de mercado são propostas, destacando-se aqui, o uso do “observatório de sinais”, que prevê o monitoramento das tendências simbólicas dos consumidores, cunhando-se, neste texto, a expressão “inteligência competitiva a serviço do *branding*”.

Estudos de marca envolvem diferentes áreas do conhecimento que percebem esse objeto sob diversos ângulos. Aqui são destacados os pontos de vista em Design e em Marketing, que são complementares. Há que se pensar numa abordagem integradora entre essas duas áreas, que apresentam perfis diferentes.

O campo de Design aplicado à marca atua nas formas expressivas da organização, do produto ou do serviço. Isso implica na adoção de um “estilo cognitivo” no planejamento de

usos e funções, da apresentação e da comunicação de diversos elementos como instalações, equipamentos, produtos, embalagens e outros instrumentos de trabalho e de publicidade e propaganda. O designer atua na relação entre os “processos tecnológicos” aplicados e as percepções e usos do público consumidor, clientes ou usuários.

Já o campo de Marketing aplicado à gestão de marca atua na prospecção, organização e análise dos sinais emitidos pelo mercado, especialmente com relação às expressões da marca. Assim, este artigo propõe estratégias integradoras entre *design* e *branding* que culminem em ações para a gestão de processos, de produtos, de serviços e de outros elementos expressivos da marca para o gerenciamento da imagem de marca, com vistas a sua consolidação e desenvolvimento positivo no mercado. O gestor de marca atua por meio de “processos empresariais”, buscando conhecer e responder às demandas do público ou dos clientes e interagir de modo eficaz no seu processo de apreensão e construção mental da imagem de marca.

O designer é focado, prioritariamente, nos elementos expressivos ou tangíveis, visando suas possibilidades simbólicas. O gestor é focado, principalmente, nos elementos ideais, intangíveis ou simbólicos, visando conhecer e gerenciar seus sinais ou suas expressões de origem. O campo de atuação do gestor não é perfeitamente coincidente com o do designer, porque os elementos de expressão da marca são mais diversificados e mais amplos do que os elementos expressivos projetados e controlados pela ação do designer.

Além de envolver e exceder as áreas de Design e de Publicidade, a marca excede também à funcionalidade do produto e do serviço, porque a imagem de marca é constituída em decorrência da totalidade de vivências do público, com as mais diversificadas expressões da marca.

Há uma diversidade de sensações decorrentes da relação do público com as expressões da marca. Por exemplo, a sensação inconfundível decorrente do som do motor de uma Ferrari ou de uma motocicleta Harley-Davidson. Além dos sons, as cores atraentes, os odores agradáveis e as sensações de conforto, nas experiências de comunicação ou de consumo, são guardados na lembrança como atributos da marca. Algumas marcas representam e se sustentam sobre um produto ou um serviço, outras marcas apóiam-se sobre linhas de produtos ou serviços. Há ainda marcas institucionais, que investem primeiramente na consolidação de seus valores simbólicos para, em seguida, atribuí-los aos produtos e serviços. Um exemplo disso é a marca do banco Itaú.

Consumir uma marca, portanto, é mais que usufruir as “funcionalidades” de um produto ou serviço, porque esse consumo decorre das vivências propostas por diversas expressões da marca, resultando em inúmeras percepções, sensações, sentimentos e idéias. Devido às especificidades do conjunto de expressões de cada marca, essa propõe ao público uma experiência única, constituindo-se como “símbolo” integrante do imaginário de cada pessoa em contato com as diversas expressões de marca.

1.2 Sobre Design e Branding nas Organizações.

A participação do campo de *design* na organização pode ser visto sob quatro estágios

1. No primeiro estágio, a empresa não faz nenhum uso de design e, nesse caso, a estética e a funcionalidade no desenvolvimento do produto ou serviço cabe a outras áreas;
2. No segundo estágio, o design é identificado com estilo, sendo adotado na fase de acabamento ou na inserção de detalhes gráficos no produto;

3. No terceiro estágio, o design é visto como processo e inserido no método de trabalho integrado desde os estágios iniciais do processo, juntamente com as outras áreas envolvidas, não sendo introduzido apenas no estágio mais avançado do projeto;
4. No quarto estágio, o design é tratado como estratégia, por exemplo, ao ser usado como ferramenta de apoio à inovação no ambiente de trabalho e considerado como elemento-chave no processo de desenvolvimento de produtos e serviços da organização.

As ações de *branding* na organização propõem o desenvolvimento e manutenção de sua marca ou marcas. Esse processo se estabelece no nível tático e no nível estratégico da empresa, para criar, expressar ou comunicar um conceito e um conjunto de valores da marca e gerenciar a composição positiva da imagem da marca junto ao mercado.

A evolução dos conceitos de produto e serviço, na atual “sociedade do conhecimento”, considera os produtos como bens “tangíveis” e os serviços como bens “intangíveis”. Essa relação também se estabelece nas expressões da marca, inclusive nos produtos, como entidades tangíveis e na intangibilidade da imagem de marca, que representa o capital simbólico da organização. “A marca tornou-se tão importante que passou a ser a razão de ser da empresa, o seu ativo mais valioso e a garantia de sua perenidade” (GRACIOSO, 2004, p. 27).

Nessa visão estratégica do tema, designers e gestores, no contexto de *branding* necessitam trabalhar de forma integrada, auxiliando o fortalecimento da marca. O conceito de símbolo auxilia no entendimento do comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (1993, p. 89) destacam que a tomada de decisões de compra do consumidor passa por suas motivações, por sua personalidade e por sua percepção, sendo que as percepções compõem o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

O conceito de símbolo reúne os aspectos perceptíveis ou tangíveis da realidade física ou material com as sensações, os sentimentos e as idéias que são registradas na mente do público, de acordo com os valores da cultura de consumo e da cultura em geral que são associados à marca. A aquisição e o consumo de um produto ou serviço identificado por uma marca, além de envolver um valor de uso e um valor financeiro, representa também um conjunto de valores simbólicos que oferecem benefícios intangíveis como o *status* inerente à compra de um carro diferenciado ou a auto-estima decorrente da “conquista da casa própria”.

Na atualidade, a qualidade de vida é simbolizada pela expressão “melhor idade”. O termo “metrossexual” indica uma categoria de homens urbanos, refinados e vaidosos. A marca Coca-Cola, tradicionalmente, simboliza a “liberdade da juventude” como o “jeito coca-cola de ser”. Os símbolos são expressos ou identificados por uma soma de sinais significativos. No caso das marcas, é a soma das diversas expressões de marca junto ao público. Todavia, a visão estratégica, que é dirigida pelo mercado, considera que o acervo simbólico das marcas deve ser coerente com as demandas ou expectativas do público que se expressam nos sinais da cultura em geral e repercutem na cultura de mercado.

A dinâmica do mercado é orientada por tendências. Por isso, Caldas (2004) propõe a estratégia denominada de “observatório de sinais” para a percepção e o controle das tendências. Observar sinais e tendências não garante uma previsão exata de futuro sobre a cultura e a cultura de mercado. Porém, permite traçar alguns cenários e propor estratégias de acordo com as probabilidades indicadas pelas tendências.

Os sinais estão em todos os lugares e sua interpretação passa pelo viés subjetivo. Portanto, um observatório de sinais é um “recorte” da realidade e, por se situar no campo das humanidades, requer a interpretação da cultura, primeiramente, por meio da sensibilidade, da intuição e da imaginação. Isso se aproxima mais do processo artístico do que do lógico-científico. Entretanto, a partir dessa observação sensível-intuitiva, é possível a aquisição de dados e, também, o desenvolvimento de instrumentos e de procedimentos, os quais propiciam conhecimentos relevantes.

A cultura é o acervo de todos os símbolos e mitos sociais, as marcas, com suas expressões, produtos e serviços, buscam antecipar, incorporar e expressar as tendências propostas para o momento, apresentando-se como elementos significantes ou símbolos que também expressam e representam os valores de seu tempo.

2. APORTE TEÓRICO.

2.1. As interações entre *design* e *branding*.

Há diferentes entendimentos sobre a origem do termo *design*. Para Mozota (2002), o termo *design* é derivado do latim “*designare*” e tem o sentido de designar, indicar, marcar, ordenar, desenhar. Ferrara (2002) faz referência ao termo latino *signum*, que se traduz por sinal, indício, e que dá origem ao termo significado e significação. Para Martins (2004) independente da origem da palavra, em um sentido mais amplo, *design* se traduz na criação ou redesenho de um objeto ou de uma mensagem, de um símbolo ou marca, atendendo fatores sociais, estéticos, econômicos e culturais.

Nesse sentido ampliado, a atividade de *design* é observada desde a pré-história, quando os homens desenhavam figuras nas paredes das cavernas, para transmitir mensagens, delimitar território ou descrever um determinado tipo de animal que havia descoberto (MARTINS 2004).

Em sentido mais restrito, Schulmann (1991) indica, a revolução industrial e a intensificação da reprodução de produtos como fatores que impuseram o “*pensar o produto*”, promovendo a atividade de *design* como um serviço prestado aos consumidores. Isso foi denominado como desenho industrial, cujos trabalhos datam desde o século XVIII.

Para Freitas (2006) a atividade de design de produto é um processo projetual, tratado de maneira detalhada ou pormenorizada e, também, sistematizada. Essa sistematização considera seu conteúdo conceitual e executivo, procurando reduzir ao máximo o risco de fracasso. Löbach (1981) sustenta a teoria de que o processo de design de produto é um processo para solucionar problemas. Para tanto, prevê a adoção de metodologias integradas, favorecendo a engenharia integrada ao *design*, às vendas e ao marketing, na concepção de projeto e de produto (YAIR et al, 1999).

Em sentido amplo, nas organizações, as atividades de *design* atuam em todos os procedimentos de identificação e publicidade da marca e de seus produtos e serviços. A elaboração dos elementos de identidade visual (cores, formas, letras, logotipos e outros) considera sua aplicação em prédios, letreiros, veículos, uniformes e publicidade em geral.

Em sentido restrito, o design de instalações, de equipamentos, de instrumentos e, especialmente, de produtos e de embalagens, bem como, as formas de apresentação de serviços são igualmente elementos expressivos ou publicitários da marca da organização. Esses elementos de design também participam de modo específico e relevante do amplo conjunto de expressão da marca.

Decorre disso, a concepção que propõe design como atividade integrada ao conjunto das práticas mercadológicas das empresas e dos negócios e, portanto, algo cada vez mais sem fronteiras (MARCONDES, 2008). Assim, a atividade de *design* também é considerada na gestão de intangíveis, especialmente, na gestão da imagem de marca. Os produtos de design são expressões privilegiadas da marca e compõe a síntese de todo o seu acervo intangível. Além disso, a performance específica desses elementos, por exemplo, a aparência e as outras qualidades dos produtos agregam sentidos ao acervo simbólico da marca.

Seguindo as tendências internacionais de estruturação organizacional, as empresas brasileiras incluíram em sua estrutura cargos para diretores ou gerentes de marcas, visando desenvolver a gestão de marca (PINTO, 2006). No contexto internacional, o termo *branding* corresponde à gestão de marca e a expressão “*branding equity* significa o valor patrimonial representado pela marca” (PINTO, 2006, p. 83).

Em sua origem, a expressão inglesa *branding* decorre da atividade de marcar a ferro em brasa o couro do gado, com a marca ou *brand* do proprietário. Atualmente, nas empresas, esses termos fazem referência à composição e gestão da imagem de marca no mercado. Essa imagem é composta por elementos subjetivos conceituais e afetivos. A imagem de marca é idealizada pelo público interno e externo à organização anunciante da marca, como uma resposta aos seus diversificados elementos e modos de expressão.

A organização é mostrada e representada de diversas maneiras, na sua estrutura e estilo de gestão, nas qualidades percebidas em seus produtos e serviços, na aparência e na funcionalidade de suas instalações, equipamentos e instrumentos ou, ainda, no comportamento e na apresentação de seus funcionários. Assim, a organização compõe, tanto para o público externo como também para seus próprios integrantes, uma imagem mental de marca que é muito dinâmica e deve ser constantemente gerenciada.

Em toda sua extensão e diversidade, os resultados das atividades de *design* participam de modo privilegiado e autorizado da composição da imagem de marca, como parte estratégica da comunicação e da gestão de marca nas organizações. Entretanto, em sua totalidade, as expressões de marca são em maior número e menos controláveis que os produtos da atividade de *design*, porque envolvem outras manifestações da organização como as ações de atendimento, de distribuição, de venda, de publicidade, de propaganda e muitos outros campos de contato. Assim, a área de *branding* ou de gestão de marca incorpora e excede o campo de atuação em *design*, apesar de esse ainda ser o campo privilegiado da comunicação e da gestão de marca.

2.2 Abrangências da marca e dos produtos.

A dinâmica da sociedade contemporânea intensificou a oferta de produtos e serviços, reestruturando também as relações de consumo que, anteriormente, eram justificadas pela funcionalidade e, atualmente, priorizam o valor simbólico de produtos e serviços (CARRIL, 2004). Isso amplia a função simbólica da imagem de marca como campo de valorização dos bens de consumo, porque o campo perceptivo foi ampliado e subjetivado de tal forma, que são as marcas que valorizam os produtos e serviços.

Por outro lado, a superação do valor de uso dos produtos pelo valor simbólico priorizou as mensagens de marca veiculadas pelos produtos e serviços, assinalando a função semiótica do produto como fenômeno cultural e de moda. A hegemonia do termo “indústria” também generalizou o conceito de “produto”, como algo que é criado e multiplicado nos sistemas de diversas cadeias produtivas, para ser significativo e obter valor de mercado. Há

um processo de intangibilidade na evolução do conceito de atividade industrial e de produto. Isso, possivelmente, decorre da já esquecida “indústria cultural”, que se encarregou e ainda é encarregada de produzir bens simbólico-culturais, intangíveis, que são expressos em produtos e serviços. Por exemplo, foram configurados a indústria do turismo e os produtos de turismo, que oferecem de fato pacotes de serviços, mas que são comunicados e vendidos como produtos culturais, reunidos simbolicamente por uma marca.

Nesse contexto, a marca é “uma conexão simbólica e afetiva” entre a organização, com suas ofertas tangíveis e intangíveis, e o público destinatário (PEREZ, 2004). Assim, a marca é mais abrangente que o produto, por ser uma entidade simbólica que se expressa também nos produtos e serviços de uma organização. A marca credencia simbolicamente aquilo que a expressa, sendo também credenciada pelas características percebidas nos seus produtos e serviços. Parte da entidade física da marca está materializada nos produtos ou nos serviços. Mas, a marca é expressa por todas as ações públicas da organização e, por isso, é mais ampla e abrangente que seus produtos e serviços.

Antes e depois do consumo efetivo de seus produtos e serviços, a marca age e continua agindo sobre o consumidor.

O mundo das marcas não apenas se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou relações até então tradicionais. Produtos disponíveis somente em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional, tornando-se fonte de renda e de prestígio mundo afora (PEREZ 2004).

Em razão da evolução da cultura das marcas na sociedade contemporânea e das novas abordagens propostas sobre o tema, ainda não existe consenso sobre os conceitos propostos (NUNES E HAIGH, 2003).

Na associação da marca com a qualidade percebida é importante compreender que o conceito de marca permite entender a relação da empresa com seus *stakeholders*, incluindo o consumidor, o distribuidor, o canal de venda, o governo, o fornecedor, o formador de opinião e a mídia, entre outros (NUNES e HAIGH, 2003). Nessa ótica, marca é o que permanece na mente do público em termos de valor, sendo muito mais que o produto em si, incluindo, além da qualidade objetiva de produtos e serviços, também, o preço, o atendimento da loja, as notícias de jornal sobre a organização e a qualidade de gestão, que implicam no reconhecimento e na lealdade dos consumidores, como fatores decorrentes e também constitutivos da marca. Os processos desenvolvidos, as tecnologias e os sistemas empregados na logística e na distribuição influenciam na capacidade de colaboradores internos e externos que, também, são afetados pela performance do presidente da organização em entrevista no jornal ou na televisão que, assim como diversas outras expressões menores, contribuem na composição da marca organizacional.

Em decorrência de todas essas manifestações, a imagem de marca adquire um tipo de personalidade, que permite vê-la sob a ótica da psicologia e da cultura de um extrato de consumo maior ou menor, dependendo da abrangência de atuação ou penetração da marca no mercado consumidor.

2.3 O símbolo como entidade entre duas realidades.

A palavra símbolo decorre do termo grego *symbolon* (μ) e designa uma representação, ou seja, algo capaz de representar um objeto material, um ser vivo ou uma idéia. Por ser uma representação, o símbolo está no lugar daquilo que representa, mas não é a coisa representada.

Os símbolos são elementos essenciais no processo de comunicação, porque permitem a referência ou a representação de coisas ausentes. O caráter simbólico decorre de uma convenção e, portanto, o símbolo só atua entre elementos que reconhecem sua convencionalidade. Há símbolos reconhecidos internacionalmente e outros que só fazem parte de um determinado grupo.

A semiótica é a disciplina que estuda os símbolos e seu sistema em geral, que é a semântica. A semiótica se ocupa do simbolismo nas diversas linguagens, enquanto a psicanálise, por exemplo, preocupa-se com a interpretação do simbolismo nos sonhos (SANTAELLA, 2002). Em semiótica, todo signo ou sinal apresenta relação com um símbolo ou mais símbolos, como a associação estabelecida entre a pomba branca e a paz mundial. Isso promoveu a imagem da pomba branca como símbolo da paz.

Na esfera da comunicação, as convenções simbólicas devem estar previamente estabelecidas entre os interlocutores. A cultural é o campo que desenvolve e reúne todas as convenções e sua dinâmica promove a disseminação e a determinação das relações simbólicas na mentes de seus integrantes. A coisa ausente, que é representada pelo símbolo, pode ser expressa por diferentes substâncias e percebidas por diversos sentidos. As expressões gráficas, como desenhos, ou sonoras, como as palavras faladas, além de odores gestos e sabores podem representar uma idéia ou um objeto ausente.

O termo símbolo é utilizado na área de design para denominar o texto visual figurativo, estilizado ou abstrato, mas não lingüístico que compõe uma *trademark*. Em semiótica, este tipo de texto visual é denominado como pictograma, “um exemplo de pictograma é a famosa concha da Shell, que durante anos serviu de fundo para seu logotipo, até conquistar autonomia simbólica” (SANTAELLA, 2004).

A percepção da realidade física por uma pessoa com transposição para a realidade conceitual passa pelo conceito de símbolo, como um tipo especial de signo. Essa categorização dos signos foi proposta por Charles Sanders Peirce (1839-1914). Os signos são sinais que geram algum significado e o símbolo é o signo convencionado.

Os sinais percebidos podem ser lidos como sintomas culturais e, depois de interpretados são vistos como símbolos de tendências no contexto cultural. As atividades de *design* e de *branding* são beneficiadas com a interpretação simbólica desses sinais, porque antecipam tendências da cultura e do comportamento do consumidor. Por exemplo, sobre as cores que serão mais consumidas na próxima estação, para serem consideradas nos projetos da indústria automobilística, da indústria da construção e da indústria do vestuário, entre outras. Essas tendências podem e devem ser monitoradas por um observatório de sinais (CALDAS, 2004).

2.4 A cultura de marcas e produtos.

O homem é um ser simbólico-cultural e, por isso, faz história dentro da cultura, apoiado em seus recursos materiais e em seus valores conceituais ou simbólicos. As práticas e os recursos materiais desenvolvidos expressam os valores conceituais ou espirituais. Portanto, as produções humanas são símbolos culturais e, algumas são realizadas especificamente para simbolizar e comunicar os valores espirituais a serem transmitidos entre os indivíduos e às gerações seguintes (OSTROWER, 1987).

As marcas são elementos típicos da cultura humana desde muito tempo. Pois desde os primórdios os homens utilizaram sinais de identificação. A evolução das marcas no ambiente

comercial fundou a cultura das marcas comerciais e justificou o *branding* como processo de desenvolvimento e gestão de marcas.

Durante o processo de construção e divulgação da marca o design trabalha com a condução das possíveis associações que o consumidor irá fazer ao entrar em contato com a marca e seus produtos e serviços. As associações propostas durante o processo de construção da marca e as associações posteriores constituem a cultura da marca, como a realidade simbólica ou mensagem da marca, cujo pano de fundo é composto pelas experiências sócio-culturais do público, com relação aos valores culturais em geral e aos valores da marca em particular.

O homem atual é produto da sociedade de consumo e os produtos que consome, os serviços que utiliza e os hábitos que desenvolve participam da constituição de seu ser. O consumo de um produto não representa mais o atendimento direto de necessidades objetivas decorrentes de seu valor de uso, porque responde, preponderantemente, a necessidades subjetivas como, por exemplo, cultivar um estilo de vida, expressar *status* social mediante o respeito decorrente do valor de sua posse (CARRIL, 2004).

Os estilos divulgados nas campanhas publicitárias são bons exemplos de expressões de um determinado grupo social, que se diferencia de outros grupos criando uma “tribo” que partilha gostos semelhantes (PEREZ, 2004).

A imagem mental da marca é representada na realidade abstrata do stakeholder por meio de um símbolo, dessa forma existe a realidade física e a realidade simbólica, que interessa tanto ao *design* quanto ao *branding*, pois ambos convergem para o objetivo de proporcionar experiências mágicas ao consumidor.

As associações relativas às marcas são impulsionadas pela identidade da marca, ou seja, aquilo que a organização propõe que a marca represente para os seus possíveis clientes.

A identidade da marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (escopo, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e pela origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local *versus* global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca) (AAKER 2007).

Na atividade humana existem duas realidades, a primeira é física ou material e a segunda é simbólica ou espiritual. Na mente do ser humano, a interpretação do símbolo é influenciada pela realidade simbólica e pela realidade física, ou seja, pela marca e pelo produto tangível. O simbolismo do produto é indicado pela imagem que seu possuidor quer comunicar sobre si mesmo, seja por meio da casa em que vive, do carro que possui, dos lugares que frequenta e até mesmo de seu cachorro. Todas essas expressões fazem parte do mosaico que compõe a imagem-mensagem que o ser humano comunica ao outro (BAXTER, 1998).

2.5 As tendências e o Observatório de Sinais (Inteligência Competitiva a serviço do *branding*).

As áreas de *design* e de *branding* se esforçam para oferecer ao consumidor final, produtos que sejam funcionais e simbólicos ou abstratos. Os valores abstratos ou intangíveis são expressos por sinais perceptíveis ou tangíveis que emergem nos campos de atuação dos formadores de tendências. Esses campos de expressão de sinais e tendências são temas de estudiosos como Popcorn (1993) e Caldas (2004).

Devido ao valor simbólico atribuído aos produtos de consumo, o design é atualmente uma atividade integrada à gestão de marca, ultrapassando as considerações funcionais e formais para, também, considerar os processos de significação e de comunicação. Portanto, é uma atividade estratégica de comunicação e de inovação. O profissional que atua nesta área é preparado para as atividades de projeto em diversos sistemas produtivos industriais, para a análise do comportamento do consumidor e das percepções de oportunidades de mercado. Nesse sentido, é um profissional que, constantemente, deve estar atualizado (FREITAS, 2006).

A utilização de Sistemas de Inteligência Competitiva em organizações visa, entre outras coisas “antecipar mudanças no ambiente” (GOMES e BRAGA, 2004). Há uma linha comum entre as idéias de autores como Popcorn (1993), Caldas (2004) e Gomes e Braga (2004), considerando o estudo de tendências e o observatório de sinais como partes da “inteligência competitiva a serviço do *branding*”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Os argumentos apresentados neste artigo evidenciam as relações anteriormente supostas entre marcas, produtos e símbolos. A marca é um elemento simbólico de representação de organizações, produtos e serviços. Anteriormente, grande parte do acervo de significados da marca era decorrente da funcionalidade dos produtos e dos serviços que representava. Atualmente, o valor de uso dos produtos e dos serviços é um apelo necessário, mas também insuficiente para o bom posicionamento da marca no mercado.

As relações de consumo tornaram-se predominantemente simbólicas, destacando os valores intangíveis ou abstratos de todas as expressões das marcas ou das organizações, incluindo os produtos e os serviços. Isso provocou uma forte mudança nas estratégias de gestão, especialmente na área de *branding* e nas atividades de *design* de produtos e de *design* de marcas. Pois, além da funcionalidade e de outras características objetivas, os aspectos subjetivos, especialmente os que se generalizam como tendência entre o público consumidor, passaram a determinar as estratégias de mercado.

O atendimento ao universo subjetivo do público consumidor no contexto da cultura de mercado depende da observação dos campos que manifestam os sinais antecipatórios das novas tendências. Esses sinais podem ser percebidos porque são tangíveis, mas simbolicamente expressam aspectos subjetivos, afetivos e conceituais. Portanto, a gestão de produtos e outras expressões materiais é cada vez mais complexa na medida em que envolve de forma predominante a gestão de aspectos simbólicos ou intangíveis que deverão compor, posicionar e consolidar a imagem de marca no mercado.

O aspecto simbólico é, necessariamente, considerado no desenvolvimento de produtos e na gestão de marca. A função da área de *design* é proporcionar ao produto tangível a possibilidade de encantamento, por meio de uma comunicação que envolva os sentidos, as sensações e a imaginação do público consumidor, propondo experiências singulares nos chamados “momentos da verdade”, que são estabelecidos nos atos de compra e de consumo.

Além dos produtos e dos serviços, existem muitos outros aspectos humanos, materiais e funcionais envolvidos no processo que, agora, são percebidos como parte do processo de comunicação da marca, devido ao seu lastro simbólico. Portanto, há que se pensar em uma política de pessoal que propicie o comprometimento de todos aqueles que são diretamente envolvidos com a imagem de marca.

Os funcionários que operam processos criativos e os que executam trabalhos rotineiros devem ser mantidos com baixo *turnover* e com motivação em alta. Há que se buscar a fidelização do colaborador interno, como o primeiro cliente da marca. Para tanto, deve-se respeitá-lo como ser humano, colaborador e cliente, oferecendo condições e estímulos para requerer um alto desempenho.

Todos os aspectos (materiais e funcionais) requerem atenção, porém, os colaboradores são responsáveis pela apresentação e pela funcionalidade de instalações, equipamentos e instrumentos. Todo funcionário é também um comunicador ativo. Por isso, além de flexibilidade é necessário um processo de gestão orientada para pessoas.

Há organizações que focam na consolidação de um relacionamento excepcional com o cliente, mas não investem devidamente na satisfação de seus funcionários. Todavia, no “momento da verdade”, são os funcionários quem devem cumprir as promessas feitas aos clientes. Em organizações de auto-serviço, os operadores de caixa são exemplos de colaboradores que estabelecem o único contato interpessoal entre o cliente e a marca.

Além de considerar o operador de caixa como agente da marca, a gestão da marca deve procurar prever todos os momentos em que o cliente entra em contato com expressões da marca. Isso envolve as ações institucionais de marketing, na Internet, na televisão, no jornal e, também, as relações informais que possam ser estabelecidas. Isso prevê toda amplitude da propaganda e da publicidade de marca.

As expressões de marca são comunicadas aos clientes e ao público generalizado em inúmeros momentos nos quais a organização tem que repetir e confirmar sua promessa. E isso culmina nos momentos de compra e de consumo. O cliente compõe a imagem de marca por meio da propaganda e, também, pelo *design* que determina a expressão de suas instalações, equipamentos, instrumentos, veículos, uniformes e produtos, entre outros. Tudo isso proporciona ao cliente uma promessa e configura um conjunto de expectativas que devem ser realizadas nos momentos de compra e consumo.

É no conjunto de gratificações decorrentes dos aspectos positivos e realizadores da compra e do consumo que residirá a lealdade à marca, e isso é *branding*. Todavia, as gratificações esperadas não se resumem aos aspectos objetivos, que são mais facilmente controlados e obtidos. Portanto, é necessário dominar a postura estratégica da organização no relacionamento com o cliente.

A necessidade de integração entre as áreas envolvidas na comunicação da marca é uma questão de sobrevivência das organizações como um todo. Portanto, é também necessário considerar o caráter simbólico dos produtos e de outros elementos que propiciam associações entre a realidade física e a realidade conceitual. A marca como símbolo é elemento integrador entre a materialidade física e expressiva da organização e o imaginário do público que, atualmente, comanda a cultura de consumo. Há que se pensar sobre a “postura estratégica da empresa” diante dessas duas realidades.

O observatório de sinais acende “luzes” na direção das tendências, porque o valor percebido no produto é diretamente relacionado à decisão de compra do consumidor. Essa percepção decorre de aspectos valorizados no meio cultural do cliente. Por isso, a marca busca incorporar esses valores para revestir com seus atributos os produtos e serviços que representa. Assim, os atributos simbólicos da marca influenciam a percepção dos atributos físicos e funcionais dos produtos e serviços, atribuindo-lhes uma personalidade decorrente de um conjunto de valores. Os valores da marca identificam e justificam o produto no ponto-de-venda, diferenciando-o dos concorrentes.

O processo estratégico de gestão da marca ou *branding* deve observar e considerar os sinais da cultura para bem posicionar a marca no mercado. Os sinais perceptíveis indicam as tendências que devem ser expressas nos aspectos físicos da marca e, especialmente, nos produtos. A expressão de determinados aspectos físicos implica na comunicação de certos valores afetivos e conceituais, que indicam o conjunto de expressão da marca como símbolo. Isso reveste as expressões da marca e, entre essas, o produto com atributos simbólicos desejados pelo cliente.

O símbolo é o elo integrador ou o principal elemento de gestão desse processo, as estratégias de pesquisa de marketing devem estar alavancadas pela inteligência competitiva de marketing. Dessa forma, o estudo de tendências e o observatório de sinais são concebidos pelos autores deste artigo como as principais ferramentas de gestão deste processo, aqui entendido como “inteligência competitiva a serviço do *branding*”.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. (trad. Maria Lucia Badejo) Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Editora Edgar Blücher Ltda. 1998.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2004.
- CARRIL, C. **A alma da marca Petrobras**: significação e potencial comunicativo. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2004.
- FERRARA, L. D'Alessio. **Design em Espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- FREITAS, A. L. C. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2006. [?]. Dissertação (Mestrado da Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais) 2006.
- GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência Competitiva**. Campus. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.
- GRACIOSO, F. As marcas são seres mutantes. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 11, ano 10, p. 22-39, mar./abr. 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.
- LÖBACH, B. **Diseño Industrial**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1981.
- MARCONDES, P. **Branding e design namoram, mas não casam**. Disponível em: <http://72.14.205.104/search?q=cache:QfahYoZabYJ:www.abedesign.org.br/site/noticias_real.asp%3Fid%3D112+%22Design+e+branding%22+and+p%C3%B3s&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br>. Acesso em 31 mar. 2008.
- MARTINS, R. F. de F. **A gestão de design como estratégia organizacional**: um modelo de integração do design em organizações. Florianópolis: UFSC, 2004.
- MOZOTA, B. B. de. **Design management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.
- OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINTO, I. A Marca na hierarquia das decisões empresariais. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 13, ano 12, p. 89, jan./fev. 2006.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**: centenas de idéias, novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

SCHULMANN, D. **O Desenho Industrial**. Campinas: Papirus, 1991.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

YAIR, K. et al. Design through making: crafts knowledge as facilitator to collaborativenew product development. **Design studies**. Great Britain: Elsevier Science Ltd. n. 20. p.495-515. 1999.