

A evolução das marcas

Da prática estética ao foco estratégico

César Queiroz¹

Resumo

A evolução das marcas passou da representação de segmentos industriais para a representação de ideias. Passou do foco estético para o foco estratégico, da criação de expressões visuais rígidas para expressões livres. Aproximadamente essas mudanças se deram a partir dos anos 60 nos EUA e Europa e a partir dos anos 80 no Brasil. Como pano de fundo da evolução das marcas destaco as mudanças na esfera econômica (da indústria pesada para as marcas de consumo) e na esfera cultural (dos meios tradicionais de expressão de identidade para o estabelecimento das marcas como principal fonte de códigos culturais de expressão de identidade).

Palavras-chave: história; branding; design; marca; cultura.

Abstract

The establishment and development of brands has gone from representing industry sectors to representing ideas. It has shifted from the aesthetic focus to the strategic focus, from rigid visual expressions to free and live expressions. Those changes have taken place in the 60s in the US and Europe and in the 80s in Brazil. I highlight the background from these shifts in the economic sphere (from heavy industry to consumer brands) and in the cultural sphere (from traditional sources of cultural expressions to the brands as the main source of cultural codes).

Keywords: branding; brands; design; history; culture.

MARCAS

Representação de segmentos para representação de ideias. Foco estético para o foco estratégico. Expressões rígidas para expressões livres

Na década de 60 no Brasil, que se assemelhou de certa forma às décadas de 30 e 40 nos Estados Unidos e Europa, contexto da formação de designers e suas especialidades, as preocupações em expressar a identidade de empresas eram voltadas em grande parte para a questão estética. Tais projetos foram responsáveis pelo que Olins chama de "higienizar" a aparência de corporações, indústrias e instituições, por meio da aplicação de programas altamente massivos e padronizados, que ditavam o estilo de prédios, lojas, frotas, papelarias, uniformes (QUEIROZ, 2016). No final de tais programas, uma bíblia era criada, ditando as aplicações da logo e demais expressões visuais criadas. Apesar do rigor e qualidade os programas eram muito autoritários. Uma estética extremamente rígida.



Figura 01: Identidade Corporativa da Imperial Chemical Industries. DRU, 1966
Fonte: QUEIROZ (2016)



Figura 02: Identidade Corporativa para a Petrobrás. PVDI, 1970
Fonte: QUEIROZ (2016)

A partir do final da década de 60 nos Estados Unidos e Europa e, em contrapartida, na década de 90 no Brasil - época de explosão do marketing, pesquisas de consumidor e inúmeras iniciativas de gestão de mudanças e cultura organizacional - a questão estética passou gradualmente a ser trabalhada como uma articulação comercial ditada pela estratégia de negócio das empresas.

Os projetos se tornaram mais complexos, trazendo os diversos stakeholders como prioridade estratégica o que antes era considerado apenas a empresa. Simultaneamente aos poucos, foram surgindo expressões visuais menos rígidas e mais individualizadas (QUEIROZ, 2016).

Além disso, as expressões visuais se tornaram apenas uma das possíveis formas pelas quais a identidade de empresas poderia ganhar vida. Wally Olins foi, sem dúvida, um dos profissionais que intensificou de forma prática essa noção. O comportamento das pessoas, os processos de trabalho, os ambientes e a experiência de marca começaram a ganhar grande importância nos trabalhos das Consultorias de Branding (que assim passaram a ser chamadas).

“Nos anos 60/70 a Wolff Olins foi pioneira no tema de Identidade Corporativa. Durante os anos 90, o conceito de marca tornou-se muito mais o nosso foco. Hoje a Wolff Olins e seus clientes estão tão interessados no aspecto empresarial e organizacional das marcas como também no papel que elas desempenham na sociedade como um todo. Ter um impacto positivo, social e comercialmente, em tantas pessoas quanto possível é o que consideramos uma marca de sucesso. Nosso espírito pioneiro, ‘ambiciosos por clientes, otimistas para o mundo’ não só permanece vivo até hoje como está mais forte do que nunca. É a partir desse espírito e da marca que trabalhamos com cada cliente para questionar, explorar e direcionar o seu propósito, a experiência e o impacto que devem ter no mundo”.

Brian Boylan - chairman, Wolff Olins. (QUEIROZ, 2016, p.50).



Figura 03: Marca Cidade de Nova York. Wolff Olins, 2006
Fonte: QUEIROZ (2016)



Figura 04: Marca Do Bem
Fonte: www.dobem.com (2016)

MUDANÇA DA ECONOMIA

Da indústria pesada para as marcas de consumo

Concretizou no início do século XX a maturação industrial americana – explosão de tecnologias, agricultura em larga escala e a proliferação de grandes corporações.

Porém a linha de produção, seus processos e ferramentais que embora possibilitou a massificação de produtos, trouxe consigo extrema insatisfação entre a classe trabalhadora. Segundo Marchand (1998) os relacionamentos pessoais que sempre dependeram do contato face-a-face não foi mais possível nas grandes corporações com inúmeras operações e parques fabris com milhares de funcionários.

A falta de alma (soullessness), descrita também como a frieza e a indiferença das grandes corporações estava no centro das manifestações em vigor. Na literatura, por exemplo, se destacou:

“The Heart of a Soulless Corporation” (1908),
“Corporations and Souls” (1912),
“Puts Flesh and Blood into `Soulless Corporation” (1921),
“Humanizing a `Soulless Corporation” (1937).

Nas palavras de Lippincott (1947, p.09):

“Perfuradores, frentistas de postos de gasolina e outros trabalhadores não qualificados foram treinados com precisão na fabricação e montagem de peças em questão de semanas. Operadores de linha de produção foram recrutados mesmo sendo cegos, mancos ou com alguma deficiência. Em suma, descobrimos que era necessário apenas alguns talentosos executivos, engenheiros e líderes para conceber produtos, criar linhas de montagem e simplificar operações de forma que a mera mão de obra poderia produzir os resultados desejados. Apenas uma em cem pessoas tinha que ser realmente criativa e engenhosa, e através de sua orientação os outros noventa e nove produziram.”

Como decorrência desse contexto, a partir principalmente dos anos 50, explodiu o número de programas de Identidade Corporativa. Programas que Olins aponta serem responsáveis por “higienizar” a aparência de corporações, indústrias e instituições.

“As corporações modernas implicitamente acreditam que podem controlar seu próprio destino. Compram constantemente das grandes consultorias de gestão todo tipo de técnica e ferramenta administrativa que entra em vigor. Acreditam que esses sistemas quando suficientemente injetados na rotina das empresas, elas se comportarão de forma racional, eficiente, lógica e organizada.” (OLINS, 1978, p.120).

Esse mito – de que é desejável mas impossível controlar o futuro – escancara claramente o porquê grandes empresas buscaram se mostrar sem rugas, que tudo sabem, que tudo veem – valores explicitamente projetados através dos programas de identidade corporativa muitos deles rígidos, massivos e autoritários.

Com o desenvolvimento da economia ao longo do século XIX – a ascensão da indústria pesada, da consolidação do trabalho assalariado e do crescimento das cidades – se configura o cenário perfeito para a explosão de bens de consumo americano. Era da mudança, da obsolescência programada, da produção de massa, da atuação dos designers industriais que segundo Lippincott (1947, p.08):

“O século XX é o primeiro período da história que se tem registrado em que enormes massas da população incorporou a mudança como natural e desejável. Em tempos passados, os homens passaram mais tempo se preparando para a imortalidade do que para melhoria de seus arredores; no passado se gastou muito mais esforços erigindo monumentos magníficos e catedrais do que construindo as estruturas comuns da vida diária. O ambiente e contexto permanecia relativamente o mesmo, de geração em geração. ”

A partir dos anos 60 se tornou cada vez mais visível a força das marcas representando significados visto principalmente nas marcas americanas como Coca-Cola, Jack Daniels, Nike, Marlboro, Patagonia, Starbucks. A semântica se tornou meio de troca. O valor dos bens de consumo excedeu sua funcionalidade e seu custo de produção.

Percebemos assim a mudança de um contexto industrial que o valor econômico vinha dos meios de produção (fábricas, equipamentos, terra) para um contexto de consumo que o valor vem das marcas (representação e significados). Uma mudança do tangível para o intangível. Do simples uso para o valor da carga ideológica.

MUDANÇA CULTURAL

Dos meios de expressão tradicionais para o principal meio de construção de identidade – as marcas.

As marcas tomaram o lugar de muitos meios tradicionais de expressão de identidade. Tradicionalmente as fontes de expressão cultural vinham principalmente da religião, do estado, da família, da arte, da educação e das instituições sociais através de seus símbolos, indumentárias, rituais, códigos nacionais. (HOLT, 2010).

Tais eram os principais meios pelos quais se construía e expressava a identidade das pessoas – suas ideias, personalidades, gostos, estilos, crenças, valores.

As expressões culturais funcionam como coordenadas, organizam a vida em comunidade, apontam o que é moral ou imoral, o que pode, o que não pode, o que tem valor, o que é desprezível, o que é desejado. Representam a construção e representação de construtos sociais, políticas e existenciais como sexo, nação, classe social, beleza, saúde, o corpo, trabalho..” (HOLT, 2010).

Ao longo do século XX muitos meios tradicionais de expressão cultural foram substituídos pela lógica imposta pelo comércio. As marcas se ascenderam como o principal meio de construção de identidade.

CONSULTORIAS DE MARCA

Dos EUA e Europa: Década de 30 e 40 surgem as consultorias e escritórios pioneiros. Segunda leva surge a partir dos anos 60. Brasil: Consultorias e escritórios pioneiros surgem a partir dos anos 60. Segunda leva a partir dos anos 80.

ANOS 30/40	ANOS 60
1930 Raymond Loewy	1964 Unimark International
1935 Industrial Design Partnership	1965 Wolff Olins
1941 Landor	1974 Interbrand
1942 Design Research Unit	1991 Futurebrand
1943 Lippincott	2001 Saffron

QUADRO 01: Ano de fundação das consultorias e escritórios de marca nos Estados Unidos e Europa

Fonte: QUEIROZ (2016)

A primeira leva de escritórios e consultorias de marca surgiu lentamente. Os trabalhos iniciais se concentravam na área de design de produtos. Progressivamente, começaram a trabalhar com ambientes, showrooms e, adiante, com design gráfico.

O surgimento se deu na Europa e aos poucos foram se mudando para os Estados Unidos. Milner Gray - um consultor inglês pioneiro do design - retrata que, a partir da década de 40, o design corporativo passou a buscar reconhecimento como uma distinta e significativa função empresarial (OLINS, 1978).

Dessa época nasceram: Raymond Loewy, Industrial Design Partnership, Landor Associates, Design Research Unit e Lippincott & Margulies.

A segunda leva de consultorias se deu a partir dos anos 60. Nas salas de reuniões corporativas, o assunto passou gradativamente da questão estética para a estratégica. Em resposta ao novo contexto surgem as empresas: Unimark International, Wolff Olins, Interbrand, Futurebrand, Saffron.

ANOS 60	ANOS 80
1958 Forminform	1978 Und
1960 PVDI	1979 Oz
1962 Designo	1984 GAD
1964 Cauduro e Martino	1999 Thymus
	2001 ZDA

QUADRO 01: Ano de fundação das consultorias e escritórios de marca do Brasil.

Fonte: QUEIROZ (2016)

A partir dos anos 60, o estabelecimento de um mercado global competitivo e a diversificação do parque industrial no Brasil, principalmente em São Paulo, criou oportunidades para o surgimento de designers. Começava então, a se desenrolar o que acontecera nos Estados Unidos nas décadas de 30 e 40. Foi um período em que a indústria brasileira começou a "se vestir, a ganhar cara". Uma primeira geração de consultorias de design nasce nesse contexto: Forminform, PVDI, Designo, Cauduro e Martino.

A segunda geração brasileira de escritórios e consultorias de marca aproveitou também o contexto de crescimento do parque industrial, mas principalmente o crescimento do setor de serviços no país a partir dos anos 80. Entre as empresas que surgiram incluem: Und, Oz, GAD, Thymus e ZDA.

CONCLUSÃO

Culturalmente as marcas são hoje o principal meio de construção e expressão de identidade. É a diferença entre pegar um táxi ou pegar um Uber. Entre dirigir um Jimmy ou um novo Uno.

Economicamente as marcas são hoje um dos principais meios de geração de riqueza. É a diferença entre erguer um hotel ou fundar uma AirBnB. Entre criar um canal de TV ou conceber um facebook.

Cabe às pessoas, empresas, instituições, ONGs, países e grupos de interesses, aproveitar para seu determinado fim as oportunidades que a construção de marcas possibilita no contexto atual.

REFERÊNCIAS

Livro:

HOLT, Douglas B., CAMERON, Douglas. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford University Press. 2010.

MARCHAND, Roland. Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business. University of California Press. 1998.

OLINS, Wally. The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity. Mayflower Books. 1978.

QUEIROZ, César. Do Design ao Branding. A formação das empresas e profissionais de branding no brasil e no mundo. E-Book. ISBN 978-85-917291-0-4. Disponível em: <<http://www.2da.com.br/blog>>. Acesso em: 05/05/2016.
