



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS — FATECS

CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANILO CORRÊA COELHO

***BRANDING CULTURAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O UNIVERSO
QUE CONECTA A CULTURA COM MARCAS***

Brasília

2022

DANILO CORRÊA COELHO

***BRANDING CULTURAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O UNIVERSO
QUE CONECTA A CULTURA COM MARCAS***

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB).
Orientadora: Professora Doutora Mônica Prado.

Brasília

2022

DANILO CORRÊA COELHO

***BRANDING CULTURAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O UNIVERSO
QUE CONECTA A CULTURA COM MARCAS***

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB).
Orientadora: Professora Doutora Mônica Prado.

Brasília, ____ de _____ de 20 ____.

Banca Examinadora

Prof.(a): Dra. Mônica Igreja do Prado
Orientador(a)

Prof.(a): Dr. André Luís César Ramos
Examinador(a)

Prof.(a): Me. Lourenço Lima Cardoso
Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família que sempre demonstrou apoio durante toda a minha trajetória acadêmica, me incentivando e tornando possível a realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família por todo o incentivo e auxílio durante a realização da graduação e deste projeto. Sem o apoio deles eu não teria conseguido concluir este curso, principalmente por me aturarem durante dois anos de pandemia em que convivemos.

Também estendo o meu agradecimento a todos os amigos que fizeram parte desta caminhada, sempre buscando me fazer acreditar em meu potencial. Sem eles tudo teria sido mais complicado.

Registro a minha gratidão a todos os professores que passaram pela minha vida, desde a época em que adentrei a escola até os que fizeram parte da graduação, pois os aprendizados se acumularam e me fizeram evoluir, me permitindo chegar até aqui. Em especial agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Mônica Igreja do Prado, que foi essencial na realização deste projeto.

“Be water, my friend”.

(Lee, Bruce)

RESUMO

O *branding* cultural existe como teoria há quase duas décadas e, ainda assim, possui pouco estudo aprofundado, provavelmente devido à sua complexidade de entendimento, análise e aplicação, que faz com que o conceito não seja tão atrativo para o mundo moderno. Porém, ainda que seja tão complexo, seu potencial contemporâneo é inestimável e incalculável. Este trabalho busca entender o universo do *branding* cultural, explorando, de maneira introdutória, a origem do conceito e o seu funcionamento como uma ferramenta de gestão. Além disso, este estudo prevê a análise do conceito perante a realidade da cultura e mercado brasileiros. Inicialmente, a pesquisa contextualiza o tema abordado e fundamenta o mesmo diante dos universos da cultura e do *branding*. A discussão principal discorre em torno do conceito apresentado em 2004, por Douglas B. Holt, em seu livro “Como as marcas se tornam ícones”, ao mesmo tempo em que procura expandir o entendimento acerca do tema, além de encontrar suas limitações. A pesquisa também traz uma análise contextualizada de duas marcas brasileiras que surgem em momentos históricos semelhantes e cujas trajetórias se aproximam do conceito através de estratégias culturais e da inovação cultural consequente. Como resultado, o estudo mostra que há a possibilidade de se utilizar o *branding* cultural, mesmo em um contexto menos globalizado e de baixo investimento, como é a realidade de grande parte do mercado nacional.

Palavras-chave: *branding* cultural; *branding*; cultura; marcas; Brasil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 TEMA	11
1.1 Pergunta de Pesquisa	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
2 METODOLOGIA	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 Cultura	17
3.2 <i>Branding</i>	18
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	22
4.1 Conceito	22
4.2 Extensões	26
4.3 Aplicações	28
4.3.1 Mídia NINJA	29
4.3.2 Pornograffiti	31
4.3.3 Comentários	36
4.4 Limitações	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

O estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é classificado como uma monografia teórica ou bibliográfica, que trata de uma pesquisa teórico-conceitual sobre uma temática pesquisada bibliograficamente em livros, artigos, jornais digitais e impressos, revistas ou documentos.

O tema desta monografia consiste em uma análise crítica do modelo de *branding* cultural e suas potencialidades para pequenos negócios num mercado tão diversificado quanto o brasileiro.

Em seu livro “Como as marcas se tornam ícones” (2010), Holt relaciona o *branding* cultural com a mídia de massas, com a cultura mundializada e com marcas altamente conhecidas e globalizadas. Este estudo é exploratório, pois quer refletir como o conceito de branding cultural para marcas-ícones globalizadas pode ser aplicado a pequenos negócios no âmbito da cultura brasileira.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (SEBRAE, 2018), pequenos negócios são formados exclusivamente por micro e pequenas empresas (MPE's) — que sozinhas representam 99% dos estabelecimentos comerciais no Brasil — e pelos microempreendedores individuais (MEI). Juntas, essas duas categorias movimentam, atualmente, R\$420 bilhões por ano. Ainda segundo a instituição, as MPE's sozinhas representam 30% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2022). Além disso, temos ainda 11,5 milhões de empreendedores, considerando todo o universo dos pequenos negócios (MEI + MPE), que dependem exclusivamente do seu negócio como fonte de renda (SEBRAE, 2022).

Assim como tantos outros aspectos mercadológicos, o *branding* cultural foi praticado por algumas empresas no decorrer dos anos, mesmo quando ainda não havia nome para isso. A história do *branding* remonta à data de 2000 AEC, em que a civilização Harappeana, conforme pode ser visto na Figura 1, manufacturavam selos de bronze e pedra utilizados por mercadores a fim de identificar suas mercadorias (MOORE; REID, 2008). E mesmo sendo uma atividade tão antiga, só tomou real interesse por parte dos comerciantes agora, no século XX, partindo da necessidade de diferenciação.

Figura 1 — Selos Harapeanos



Fonte: Captura de Tela Earth is Mysterious (2022)¹.

Muito disso, provavelmente, se deve ao fato de estarmos percebendo cada vez mais, o quanto a marca, por si só, é uma ferramenta valiosa para as empresas. Principalmente, quando consideramos que a marca carrega consigo, não só a função de identificar, mas também, sua visibilidade, reputação e proeminência perante o mercado (KELLER, 2003).

A adição do conceito de cultura nessa trajetória do *branding*, pelo menos teoricamente, acontece pela primeira vez com Douglas B. Holt em seu livro: Como as marcas se tornam ícones, de 2005. Segundo ele, uma marca surge em dois momentos: 1) quando vários “autores” contam histórias a respeito dela, sendo esses autores a empresa, as indústrias culturais, os intermediários e os consumidores; 2) quando essas histórias se estabelecem como uma percepção coletiva de uma visão consensual sobre a marca (HOLT, 2011). Ele trata, mais especificamente, de marcas que, através dessas histórias, geram valor de identidade e se tornam marcas vastamente procuradas por consumidores que as consideram essenciais na construção de suas identidades. Principalmente, das que alcançaram o patamar de ícones culturais, como Apple, Nike e Starbucks, denominadas marcas-ícones (HOLT, 2011).

A fim de facilitar o entendimento do estudo, esta monografia será dividida em quatro capítulos. No primeiro, estão descritos o tema, a pergunta de pesquisa, a justificativa e os objetivos. No capítulo 2, é possível encontrar a metodologia pela qual

¹ Selos Harapeanos podem ser vistos em: <https://www.earthismysterious.com/the-mystery-of-harappan-script/>. Acesso em: 10/10/2022.

a pesquisa será guiada. Já no terceiro capítulo, encontra-se a fundamentação teórica do tema abordado, no que compete aos universos do *branding* e da cultura. No quarto capítulo, é posta a análise e discussão principal acerca do tema, seguido, por fim, das considerações finais quanto ao que foi estudado.

1 TEMA

Um estudo exploratório a respeito do *branding* cultural.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Seria, o *branding* cultural, uma ferramenta viável para o mercado nacional?

1.2 Justificativa

O objetivo deste trabalho é cumprir os requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília (CEUB). A escolha foi por fazer uma monografia conceitual, em que o modelo de *branding* cultural seja analisado criticamente, para um maior aprofundamento e contextualização do assunto, considerando as peculiaridades do mercado brasileiro e sua imensa diversidade cultural, principalmente, para o contexto dos pequenos negócios.

Ao tratar de *branding*, devemos considerar toda a complexidade que ele abarca, uma vez que o modelo visa o gerenciamento de uma marca que, por si só, já é complexa o suficiente. Em termos gerais, no entanto, a complexidade é parte daquilo que nos faz humanos e conseqüentemente únicos social e individualmente. Portanto, em outras palavras, *branding* nada mais é do que a arte de criar e gerenciar negócios mais humanos e únicos, com o intuito de reduzir a distância entre empresa e consumidor, distância essa, não física, mas emocional e afetiva.

A cultura, por outro lado, é o que vivemos diariamente. O que vemos, o que ouvimos, o que sentimos, o que somos. Todos os dias. Eu que, além de curioso, nasci em uma família com um pé na arte, desenvolvi um gosto pelo conhecimento cultural, já por observar as diferenças entre minhas duas famílias. Nascendo no Brasil, esse gosto vem ainda mais fácil. Por conta de cada pessoa e cada lugar com suas regionalidades, seus sotaques e formas de ser.

Ao criarmos e gerenciarmos marcas contextualizadas socioculturalmente, estaremos aproximando empresa e consumidor ao nível cultural, gerando conexões mais fortes e duradouras, além de obrigarmos as empresas a se responsabilizarem por seu posicionamento e presença no dia a dia. O *branding* cultural em seu princípio

trata do fortalecimento das relações entre a marca (empresa) e seus diversos públicos, de forma contextualizada, perante o cenário sociocultural da sociedade.

A partir disso, pode-se considerar alguns pontos pelos quais é possível perceber a importância do presente estudo também para os pequenos negócios. O *branding* cultural pode contribuir para a estabilização da organização num mercado canibal, onde muitas vezes a regra para estas é serem engolidas pelas grandes corporações. Essa possibilidade é proveniente da proximidade entre marca e sociedade, que, por ferramentas de análise de contexto e de expressões criativas de identidade cultural, tem como resultado a criação de um forte vínculo com a marca por parte dos consumidores. Além disso, o *branding* cultural pode trazer mudanças significativas no funcionamento do mercado, em que há a possibilidade de sairmos de um comportamento competitivo extremado, partindo, assim, para uma visão empática, em que as empresas, para se estabelecerem, devem procurar meios de se tornarem mais presentes e participativas perante uma sociedade em eterna construção.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo exploratório sobre o universo do *branding* cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar informações de autores diversos em relação ao *branding* cultural e sua relação com *branding* e cultura;
- Compreender a potencialidade do *branding* cultural para pequenos negócios;
- Refletir sobre a contextualização do conceito perante a diversidade cultural do Brasil.

2 METODOLOGIA

Para o presente trabalho, a metodologia escolhida para levantamento e análise dos dados foi a pesquisa bibliográfica, que, segundo Fachin, é “uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as áreas do saber” (FACHIN, 2006, p. 119). Sendo assim, foi determinado como critério de seleção, a proximidade do conteúdo apresentado nos documentos em relação ao tema da monografia.

Para Gil (2008), na pesquisa bibliográfica, há a vantagem de se ter uma ampla cobertura dos assuntos relevantes ao tema, evitando assim, que o pesquisador acabe por perseguir uma pergunta já respondida; além de empecilhos da limitação física. Porém, ainda assim, pode haver problemas quanto a fidelidade das informações encontradas durante a pesquisa, sendo então, necessária uma checagem das informações quanto à relevância de seu conteúdo.

A preferência pela pesquisa bibliográfica, se deve, portanto, à possibilidade de compilação de dados dispersos, a exemplo do tema abordado pela monografia, que visa sistematizar conhecimentos do universo do *branding* cultural e relacioná-los ao contexto do mercado e da diversidade cultural no Brasil.

Como procedimento metodológico, o primeiro passo foi formular um problema de pesquisa a ser investigado. Para isso, foram considerados os cinco critérios apresentados por Gil:

O assunto deve ser de interesse do pesquisador; o assunto deve apresentar relevância teórica e prática; o assunto deve ser adequado à qualificação do pesquisador; deve haver material bibliográfico suficiente e disponível; o pesquisador deve dispor de tempo e outras condições de trabalho necessárias ao desenvolvimento da pesquisa. (GIL, 2008, p.72).

Considerando o problema de pesquisa já definido, o procedimento metodológico foi então dividido em três etapas, sendo elas:

Etapa 1 - Seleção de fontes: foram selecionadas fontes unicamente bibliográficas, dispostas no Quadro 1, conforme a visão apresentada por Fachin:

As fontes primárias são constituídas pela bibliografia que propicia o embasamento teórico do assunto pesquisado, ou seja, é a bibliografia básica para aquele assunto. As fontes secundárias, por sua vez, compreendem a bibliografia complementar, ou seja, aquela que serve de apoio para o assunto estudado. (FACHIN, 2006, p. 121).

Esta etapa busca evitar incoerências e contraposições, além de evitar a propagação de informações errôneas ou mal interpretadas. Além disso, a utilização de diversas fontes é recomendada para confecção da pesquisa bibliográfica;

Etapa 2 - Ordenamento de informações: após a leitura e interpretação das informações obtidas das fontes selecionadas, as informações foram organizadas em quatro núcleos interpretativos, sendo eles: Conceito, Extensões, Aplicações e Limitações. Aqui o objetivo é facilitar a pesquisa bibliográfica a fim de fazer com que o desenvolvimento do tema seja mais bem estruturado;

Etapa 3 - Discussão: para esta etapa, são colocadas em palavras o aprendizado consequente do fichamento das fontes consultadas e da categorização do conteúdo, com uma reflexão crítica pessoal quanto ao que foi pesquisado.

Quadro 1 — Seleção do corpus

Título	Autor	Região, Ano	Editora	Tipo	Conteúdo
Como as marcas se tornam ícones	Douglas B. Holt	São Paulo, 2011	Cultrix	Livro	Conceitualização original do <i>branding</i> cultural
<i>Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands</i>	Douglas B. Holt; Douglas Cameron	Reino Unido, 2010	Oxford University Press	Livro	Primeira estruturação estratégica do <i>branding</i> cultural
<i>The brand gap: Como construir a ponte entre a estratégia e o design</i>	Marty Neumeier	Porto Alegre, 2008	Bookman	Livro	Trata da conceitualização da marca e a tradução do seu corpo estratégico em um design representativo
A ideia de cultura	Terry Eagleton	2005	UNESP	Livro	Discorre nos diversos entendimentos sobre a cultura ao longo dos anos
Administração de <i>marketing</i>	Philip Kotler; Kevin L. Keller	São Paulo, 2013	Pearson Education do Brasil	Livro/Parte 4	Trata da construção de marcas fortes
Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa	Lígia C. Fascioni	Caxias do Sul, 2006	Revista Conexão - Comunicação e Cultura v. 5	Artigo	Trata de conceitos como identidade corporativa e imagem corporativa

Você tem cultura?	Roberto da Matta	Rio de Janeiro, 1981	Jornal da Embratel	Artigo	Conceitualização do termo cultura
Gestão da cultura: Estratégias e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas	Nelson P. Gomes	Santa Catarina, 2019	e-Revista - LOGO	Artigo	Trata de uma contextualização das abordagens do <i>branding</i> cultural e <i>marketing</i> tribal no âmbito da gestão da cultura
<i>Understanding brands, branding and brand equity</i>	Kevin L. Keller	Estados Unidos, 2003	<i>Interative Marketing</i>	Artigo	Trata dos conceitos relacionados a marcas, <i>branding</i> e <i>brand equity</i>
Marca, posicionamento e <i>brand equity</i> : um levantamento teórico	Davi J. d. S. Moura; Ana B. A. d. Araújo	2014	Tecnologia & Informação	Artigo	Trata-se de um levantamento teórico sobre os conceitos de marca, posicionamento e <i>brand equity</i>
Cultura brasileira e culturas brasileiras	Alfredo Bosi	1992	Companhia das Letras	Artigo	Discorre sobre as diferentes possibilidades de cultura brasileira
Antropologia e Comunicação	Monica Igreja do Prado; M. S. de Alcântara Neto	Brasília, 2021	CEUB	E-book	Trata de uma introdução ao universo antropológico; e aos conceitos de cultura e sociedade
On <i>Branding</i> : 20 princípios que decidem o sucesso das marcas	David Aaker	Porto Alegre, 2015	Bookman	E-book	Trata de princípios básicos para se adotar na construção de uma marca de sucesso

Fonte: Elaboração própria do autor (2022).

O caráter do estudo é exploratório e tem como propósito cumprir o objetivo proposto da pesquisa. Assim, visa fazer um levantamento de informações e fontes sobre o universo do *branding* cultural, além de trazer reflexões quanto à sua contextualização perante a realidade cultural e mercadológica brasileira. E conforme Gil:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores... são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral... acerca de determinado fato. (GIL, 2008, p. 27).

A metodologia proposta busca reduzir as dificuldades na busca pelo conhecimento e garantir que as escolhas sejam apropriadas, considerando as peculiaridades do tema estudado. Desta forma, sua realização garante uma análise adequada e crítica para com as fontes estudadas, a fim de atender aos objetivos propostos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Cultura

A antropologia dedica seus esforços ao entendimento não só de quem somos, mas de como somos enquanto coletivos, grupos, sociedades, culturas, povos ou nações; e mesmo que se dedique a analisar o indivíduo, o faz de uma perspectiva em que ele é tido como um conjunto de valores coletivamente compartilhados (PRADO; ALCANTARA, 2021).

A palavra “cultura” tem uma de suas origens nos primórdios da civilização, é um conceito derivado do conceito de “natureza”, de trabalho e agricultura, colheita e cultivo (EAGLETON, 2005). Hoje, é uma palavra de profundidade inestimável, que se descobriu parte essencial de nossas vidas, com diversos significados e entendimentos sobre o que significa. “Como cultura, a palavra “natureza” significa tanto o que está a nossa volta como o que está dentro de nós” (EAGLETON, 2005, p.15). Já com base nas suas raízes etimológicas, a palavra primeiro adquire um significado de “civilidade” para depois assumir um conceito sinônimo de “civilização”, que, por sua vez, significava, de maneira geral, progresso intelectual, espiritual e material (EAGLETON, 2005). Sendo assim:

A cultura como civilização tinha tomado emprestadas suas distinções entre elevado e baixo dos primórdios da antropologia, para quem algumas culturas eram claramente superiores a outras; mas à medida que os debates foram desenvolvendo-se, o sentido antropológico da palavra tornou-se mais descritivo do que avaliativo. Ser simplesmente uma cultura de algum tipo já era um valor em si; mas não faria mais sentido elevar uma cultura acima de outra do que afirmar que a gramática do catalão era superior à do árabe. (EAGLETON, 2005, p. 27).

A visão antropológica do conceito de cultura se torna essencial, visto que nos permite analisar e compreender as diferenças entre formas de vida diferentes sem uma hierarquia pré-determinada (MATTA, 1981), além de encontrar semelhanças que nos colocam debaixo de uma mesma bandeira, ou melhor dizendo, “a cultura permite traduzir melhor a diferença entre nós e os outros e, assim fazendo, resgatar a nossa humanidade no outro e a do outro em nós mesmos” (MATTA, 1981, p. 4). A antropologia considera a cultura, não como um título de status referente a um grupo, sociedade, país etc., que determinaria uma cultura como sendo melhor que outra, mas

sim uma espécie de código em que se encontra o caminho para a compreensão do ser humano enquanto coletivo (MATTA, 1981).

É justamente porque compartilham de parcelas importantes deste código (a cultura) que um conjunto de indivíduos com interesses e capacidades distintas e até mesmo opostas, transformam-se num grupo e podem viver juntos sentindo-se parte de uma mesma totalidade. Podem, assim, desenvolver relações entre si porque a cultura lhes forneceu normas que dizem respeito aos modos, mais (ou menos) apropriados de comportamento diante de certas situações. (MATTA, 1981, p. 2).

Assim, a cultura delimita o ser humano, simultaneamente, como resultado de um longo processo acumulativo antecedente e como, em parte, criador desse mesmo processo, manipulando o patrimônio cultural de forma a gerar inovações e invenções que transformam a cultura (LARAIA, 1995 apud PRADO; ALCANTARA, 2021). Apenas estando inseridos na cultura podemos transformá-la, como acontece, por exemplo, ao se tratar da capacidade de aprender uma língua onde, para além do nosso potencial, necessitamos de contexto cultural e/ou social para, de fato, aprendermos a linguagem humana, quer sejam dialetos, línguas, gírias ou comunicações não-verbais (PRADO; ALCANTARA, 2021).

Portanto, ao considerarmos cultura no âmbito do *branding* cultural, tomamos a visão antropológica que a vê como um código ou até mesmo um conjunto de linguagens que “mapeiam” a identidade de um grupo, coletivo, povo, país, nação etc.

3.2 Branding

Para podermos definir o que seja de fato *branding* devemos, primeiramente, entender o que é a marca, pois é a tradução literal de *brand* e, conseqüentemente, *branding* seria o ato de marcar, quer seja algo ou alguém.

A definição de marca segundo a concepção da Associação Americana de *Marketing* (AMA, em inglês) é de que uma “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores” e que, apesar de ser precisa, ainda é uma definição unicamente técnica. Há ainda outra versão, à qual nos referimos na maioria das vezes no cotidiano, que, para além da definição anterior, carrega consigo consciência de marca, reputação e destaque no mercado (KELLER, 2003). Portanto, para o desenvolvimento deste TCC, iremos considerar uma marca, pelo menos

inicialmente, como sendo a totalidade entre essas duas visões, considerando-as duas faces de uma mesma moeda, mas ainda assim, nos aprofundaremos mais na segunda.

O autor David Aaker, define marca como:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma organização a um cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais... também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, n. p.).

A partir dessa definição, podemos, já de início, considerar que existem duas formas de se entender a marca, ou melhor, dois pontos de vista pelos quais podemos interpretar o que a marca é, sendo eles: o da instituição, seja ela uma empresa, corporação ou qualquer outra entidade que tenha interesse em desenvolver uma imagem pública; e o do consumidor, que constrói a marca baseada em suas experiências, gerando sua própria versão do que aquela marca em específico significa para ele, ou em outras palavras “Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa [...] Cada pessoa cria sua própria versão da marca” (NEUMEIER, 2008, p. 2)

Para cada um dos pontos de vista, existem implicações específicas que influenciam o entendimento do conceito de marca na totalidade, por exemplo, quando falamos de identidade corporativa e imagem corporativa.

A primeira pode ser entendida como a personalidade da organização, assim como o conjunto de características, valores e crenças com os quais há a identificação da entidade (CAPRIOTTI, 2005 apud FASCIONI, 2006), ou ainda, como define Minguez (1999 apud FASCIONI, 2006, p. 160), que afirma que “o conceito de identidade corporativa não possui um caráter simplesmente visual [...] pois abarca aspectos culturais, ambientais e de comportamento”. E o autor ainda conclui que a identidade corporativa é dividida e determinada por quatro fatores, sendo eles: comportamento corporativo, cultura corporativa, identidade visual e comunicação corporativa (MINGUEZ, 1999 apud FASCIONI, 2006).

Já a imagem corporativa é o resultado do contato da marca, com seu consumidor, ou, melhor dizendo, o resultado da colisão entre essas duas identidades. É definida por Minguez como “o conjunto de significados que uma pessoa associa a

uma organização” (MINGUEZ, 1999 apud FASCIONI, 2006, p. 161-162); ou ainda, como disse Fascioni:

[...] a imagem corporativa é constituída por retalhos do que a empresa é, do que a empresa faz e do que a empresa diz. O indivíduo irá “costurar” esses retalhos de acordo com seus filtros, suas crenças e o conjunto de experiências subjetivas anteriores. (FASCIONI, 2006, p. 162).

De maneira resumida: “Identidade é realidade; imagem é percepção. Identidade forma imagem; imagem reflete identidade” (ADE, 2001 apud FASCIONI, 2006); e todo esse processo só é possível através da comunicação concisa da identidade, ao qual denominamos de posicionamento de marca, que também pode ser definido como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 14-15), ou, melhor dizendo, para um melhor entendimento, podemos considerar a ação de projetar a identidade e a imagem da empresa, com a finalidade de gerar uma conexão entre marca e consumidor, colocando-a em um lugar de destaque em sua mente.

Embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de planos de *marketing* e outras atividades, em última análise, a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 259).

Já o *branding* pode ser entendido como a aplicação e manejo desse processo na estruturação de uma determinada instituição com a intenção de gerar um *brand equity* positivo para a marca/instituição e conseqüentemente agregar valor às mesmas, ou nas palavras de Kotler e Keller:

[...] dotar bens e serviços com o poder de uma marca [...] criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 259).

Brand equity, por sua vez, pode ser definido como a balança pelo qual se mede o valor de uma marca e é o objetivo final do *branding*, que ainda nas palavras de Kotler e Keller:

[...] é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 260).

Os autores Kotler e Keller (2013) ainda completam dizendo que uma empresa tem o *brand equity* positivo quando, ao reconhecer a marca, os consumidores tendem a reagir melhor, tanto ao produto/serviço, quanto à comunicação daquela empresa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Conceito

O conceito de *branding* cultural surge já no século XXI, em 2004, com Douglas B. Holt, em seu livro “Como as marcas se tornam ícones”. Segundo ele, o livro traz a primeira pesquisa sistemática e empírica, contextualizada historicamente, sobre os princípios — denominados de *branding* cultural — responsáveis pelo sucesso de algumas das mais vigorosas marcas de identidade que transcenderam ao patamar de marcas-ícones no último meio século (HOLT, 2011). Para o autor:

Os esforços de *branding* cultural, mesmo os mais bem-sucedidos, nunca foram orientados por iniciativas estratégicas formais. [...] Os documentos de estratégias continuam cheios de modelos “cebola”, que descrevem a marca em termos de benefícios racionais, benefícios emocionais, personalidade e associações de usuários. [...] A ideia de mentalidade participativa tem tanta força retórica que os administradores, rotineiramente, reinterpretem as marcas mais culturais de acordo com essa mentalidade. (HOLT, 2011, p. 12).

A grande questão é que, com os modelos tradicionais sendo os únicos meios de inovação, a disputa pelo domínio de benefícios ou emoções se torna cada vez mais acirrada e, conseqüentemente, por conta dessa mentalidade de inovação baseada no modelo de mentalidade participativa, o qual os autores chamam de modelo de inovação de melhores ratoeiras (HOLT; CAMERON, 2010), inovar se limita a inovações ao nível do produto ou dos benefícios emocionais.

Ambas as opções não são parte de um universo de livre criação, o que faz com que a maioria das tentativas de inovação seja vista apenas como mais do mesmo, dando origem aos *red oceans* (oceanos vermelhos), quando somados a uma alta competitividade (HOLT; CAMERON, 2010).

Com isso, o autor, tanto em seu livro “Como as marcas se tornam ícones” (2011), quanto em “*Cultural Strategy*” (2010) em coautoria com Douglas Cameron, oferece-nos uma nova perspectiva na abordagem do desenvolvimento de marcas contextualizando-as a partir de um ponto de vista sociocultural e traduzindo-as, em sua comunicação, em mitos e códigos culturais, a fim de trazer à vida uma ideologia que se torne uma forma de expressão cultural inovadora.

Ícones culturais estão por toda parte. De Steve Jobs a Camila Farani, de Ronaldo Fenômeno a Sheilla do Vôlei, de Eminem a Djonga. Eles nem precisam ser

humanos ou reais, como João Grilo, Mickey, a própria Disney, Apple ou Greenpeace, a USP, o Cristo Redentor, os morros do Pão de Açúcar e até o bondinho do Pão de Açúcar. As pessoas costumam ter forte identificação com os ícones culturais, pois servem como embasamento de uma sociedade dando significado a ela e são constantemente citados no nosso cotidiano (HOLT, 2011). Diferente do ícone da semiótica, o ícone cultural se aproxima mais do conceito de ícone da arte e do desenho. Segundo o autor:

[...] um dado desenho é icônico quando passa a ser convencionalmente entendido como representação quintessencial ou exemplar de um período ou estilo. Assim, na qualidade de ícone cultural, o desenho funciona como metonímia para um conjunto mais amplo de ideias. (HOLT, 2011, p. 231).

Em outras palavras, “os ícones culturais são símbolos exemplares que as pessoas aceitam como consubstanciação de ideias importantes” (HOLT, 2011, p. 17). Aqui, o destaque vai para a ideia do convencionalmente aceito, como é, por exemplo, o caso da “Monalisa”, considerada representante de todo um período histórico da humanidade.

Conforme Holt (2011), a produção de conteúdo cultural nos tempos atuais é gigantesca e a principal diferença, entre essa produção massificada de cultura e os ícones culturais, é o fato de que os ícones representam um tipo específico de história, a que o autor chama de mito de identidade. Assim, o ícone é responsável por canalizar uma pesada carga simbólica e dramatizar, de forma carismática, um mito específico, necessário para a sociedade em um determinado momento histórico, resultando na satisfação dos desejos e anseios de identidade do público consumidor (HOLT, 2011).

Na perspectiva de Holt (2011), há ainda a questão do valor de identidade que difere as marcas de identidade das demais. Segundo ele, é comum os administradores contemplarem o valor de identidade como meramente um símbolo de status que é utilizado para conquistar a admiração de seu grupo (HOLT, 2011). Porém, as marcas que atuam como canais de autoexpressão são valorizadas por suas histórias, ou melhor, por seu mito, que carrega consigo o valor de identidade enraizado na profundidade simbólica, o que a torna um ícone cultural (HOLT, 2011).

Exemplificando, podemos analisar brevemente a empresa Nike, que na perspectiva da maioria dos administradores, vende a ideia do “atleta de performance” ao se utilizar de celebridades do esporte em suas propagandas (HOLT; CAMERON,

2010), gerando assim uma conexão entre performance e a marca, que podemos considerar como sendo seu status. Porém, na perspectiva de Holt e Cameron (2010), essa não era uma estratégia exclusiva da Nike. Para os autores, a empresa propaga o mito da “força de vontade combativa”, mostrando, em sua comunicação, que mesmo os problemas aparentemente intransponíveis na nossa vida, como as barreiras criadas pelo racismo, sexismo, machismo etc., podem ser superadas (HOLT; CAMERON, 2010). Dessa maneira, a empresa estaria respondendo a desejos e anseios de identidade do seu público consumidor, agregando, assim, valor de identidade à marca.

O *branding* cultural pode ser aplicado principalmente em entidades e produtos em que as pessoas confiam para ajudar na expressão de suas identidades, sejam elas empresas, normalmente da categoria de estilo de vida, ou até mesmo, ONG's, movimentos culturais, artistas, atores, músicos ou personagens (HOLT, 2011). E, tanto por isso, o autor defende que as marcas de identidade devem ser administradas de maneira diferente.

A questão que fica é o como. Na busca pelos *blue oceans* — chamados assim pois remetem a um cenário mercadológico em que, através da inovação, uma instituição encontra um oceano azul, livre de competitividade — e na tentativa de se desviar dos *red oceans* — estes, por sua vez, são o oposto, um cenário de alta competitividade onde a briga é acirrada e a recompensa magra —, a inovação, principalmente quando disruptiva, cumpre um papel fundamental (HOLT; CAMERON, 2010). Porém, quando falamos da construção de marcas-ícones, estamos falando da busca pelas inovações de valor. No princípio, havia dois caminhos pelo qual especialistas em inovação diziam ser possível percorrer. O primeiro remete à inovação tecnológica, em que uma nova tecnologia abre portas para inovações disruptivas transformando suas categorias (HOLT; CAMERON, 2010). O segundo, é chamado por Holt e Cameron de *mix-and-match*, e se resume, nas palavras do autor, a “[...] inesperada mistura e combinação de recursos e tecnologias existentes em diferentes categorias, levando a uma constelação única de benefícios para o consumidor” (HOLT; CAMERON, 2010, p. 4).

Holt e Cameron (2010) apresentam-nos uma outra forma de inovação, a qual os autores denominaram “Teoria da Inovação Cultural”. Basicamente, os autores nos explicam que, para este tipo de inovação, é necessário que as instituições entreguem

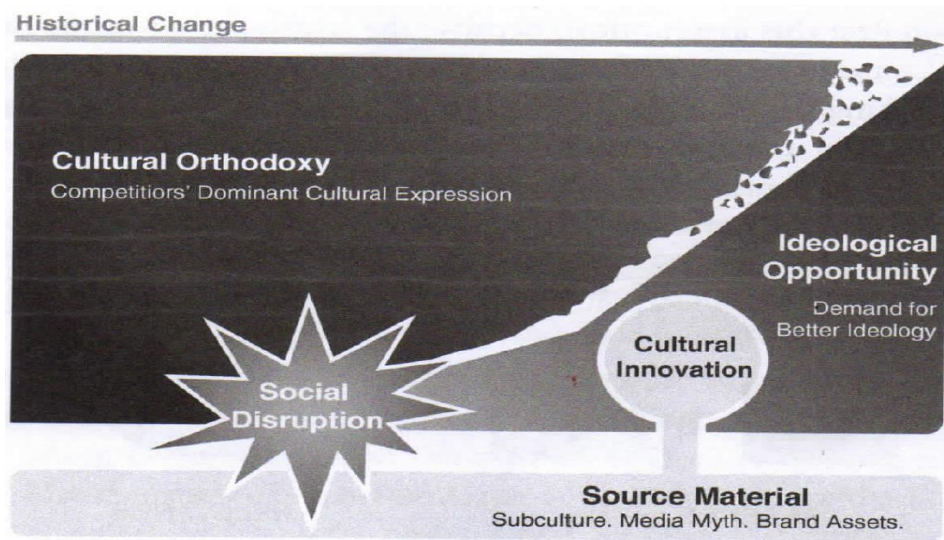
ao consumidor uma expressão cultural inovadora, sendo esta uma ideologia que é “trazida à vida” através do mito e dos códigos culturais que melhor correspondem ao contexto em que a instituição e seu público se encontram inseridos (HOLT; CAMERON, 2010). Do ponto de vista cultural, os *blue oceans* são significativamente diferentes do que quando observados do ponto de vista mercadológico tradicional, sendo definidos por uma demanda latente por ideologia, apresentando-se através de oportunidades ideológicas (HOLT; CAMERON, 2010). Estas, segundo os autores:

[...] são produzidas por grandes mudanças históricas que abalam as convenções culturais da categoria, o que chamamos de ruptura social. [...] É um tipo de oportunidade emergente que é específico para um momento histórico e um grupo particular de pessoas. (HOLT; CAMERON, 2010, p. 12)

Essas inovações culturais, tendem a ser fundamentalmente diferentes das inovações do modelo de melhores ratoeiras, visto que são formadas por expressões culturais específicas, difundidas através dos pontos de contato entre marca e consumidor (HOLT; CAMERON, 2010). Segundo os autores: “Todos os pontos de contato são jogo justo para a inovação cultural” (HOLT; CAMERON, 2010, p. 13).

Podemos considerar, portanto, que o conceito de *branding* cultural, na perspectiva do autor Douglas B. Holt, consiste em um modelo de gestão que busca a inovação através da contextualização sociocultural da instituição, considerando, assim, a ortodoxia cultural de um mercado e as mudanças ou movimentações socioculturais de uma sociedade, a fim de encontrar nessas movimentações uma oportunidade ideológica que seja capaz de prover matéria-prima (mitos e códigos culturais) para a inovação cultural, como demonstra a Figura 2.

Figura 2 — Teoria da Inovação Cultural



Fonte: *Cultural Strategy* — HOLT; CAMERON; 2010, p. 12

4.2 Extensões

Durante a pesquisa, foi possível perceber que o conceito ainda se encontra em estágio inicial, visto que todos os artigos estudados apresentaram o conceito introduzido por Holt, como base do entendimento sobre o que seria o *branding* cultural. Sendo assim, nesta parte do estudo, incluiremos as visões de outros autores sobre o assunto, que possam complementar e expandir o entendimento da teoria de Holt.

Primeiramente, devemos considerar a ideia de que a marca representa um conjunto de significados, que não é exclusivamente uma mediadora cultural — servindo como recipiente de significados pré-estabelecidos que o consumidor absorve —, mas também, uma influenciadora, uma vez que ajuda a moldar o comportamento do público consumidor (BATEY, 2016; SCHROEDER, 2017 apud GOMES, 2019).

[...] consumidores, ao contrário de receptores passivos das identidades pré-estabelecidas, são sujeitos capazes de negociar significados propostos pelas marcas, sob regras estabelecidas não só por organizações e consumidores, mas por aspectos culturais, históricos, éticos, os códigos culturais. (SCHROEDER, 2009 apud FRANCO; LEÃO, 2015, p. 398).

Para Franco e Leão (2015), não há a possibilidade da criação de significados ser proveniente de um projeto gerencial, visto que seria extremamente difícil, para quem cria o projeto, abarcar toda a complexidade desse processo. Além disso, os

autores complementam dizendo que: “obter o máximo de coincidência entre identidade e imagem, como propõem as abordagens mais tradicionais, não só é difícil, quanto indesejável” (FRANCO; LEÃO, 2015, p. 398), justificando através de Semprini (2010 apud FRANCO; LEÃO, 2015) que diz que são exatamente essas diferenças, quer seja entre marca e consumidor ou entre consumidores, que enriquecem a troca de significados.

O conceito de *brand culture* ou cultura de marca nos ajuda a compreender melhor o que isso, de fato, significa. Segundo Schroeder e Salzer-Mörling (2006 apud GOMES, 2019), o conceito trata das implicações e influências das marcas, considerando, tanto que vivemos em um mundo fomentado de significados advindos delas, quanto que essa mesma cultura oferece elementos culturais, históricos e políticos que nos auxiliam na compreensão das marcas inseridas em seus contextos. Ou ainda, em outras palavras:

[...] considera as formas como as marcas partilham histórias e constroem comunidades, sendo que as marcas são formas culturais que evoluem de acordo com as mudanças dos contextos sociais. (SCHROEDER, 2017 apud GOMES, 2019, p. 28).

Assim, podemos observar a existência de um público consumidor ativo na construção identitária das marcas, além do indício de que as marcas também participam do processo de construção identitária do público a quem se dirige, convergindo, dessa forma, ao conceito de identidade cultural, ou ainda melhor, ao processo de identificação.

Numa perspectiva contemporânea, a identidade é vista de maneira a englobar as diferenças como parte principal do que a define; dessa maneira, a identidade cultural remete à vinculação do indivíduo, agora único e diferente dos demais, à cultura (FRANCO; LEÃO, 2015). Porém, como posto por Hall (2006 apud FRANCO; LEÃO, 2015), a relação entre identidade e cultura não acontece de forma simétrica, visto que a primeira não engloba todos os aspectos da segunda, mas, ao mesmo tempo, pode trazer aspectos de diversas culturas.

O processo de identificação, por sua vez, se passa como na visão de Holliday (2010 apud FRANCO; LEÃO, 2015, p. 398), que diz que “mais que ser definida pela estrutura social, a identidade é construída em diálogo com esta”. Sendo este um diálogo contínuo, converge com a visão de Gregolin sobre o que define o termo: “Ela é sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada: por isso é identificação, processo em andamento, construção de biografias” (GREGOLIN, 2008,

p. 8 apud FRANCO; LEÃO, 2015, p. 399). Tendo isso em consideração, podemos inferir que o processo de identificação é o responsável pela aproximação do consumidor à marca num âmbito cultural, gerando valor de identidade para a marca, ao passo que ajuda na construção da identidade de quem a consome.

[...] o *branding* (na sua abordagem cultural), como uma forma cultural de moldar o mundo material, pressupõe ver a cultura de consumo como um repertório simbólico para a construção de identidades, acrescentando ainda que analisar as marcas como símbolos permite compreender o seu impacto com os consumidores. (CAYLA; ARNOULD, 2008, p. 103 apud GOMES, 2019, p. 28).

Na visão de Holt (2006 apud GOMES, 2019) a marca se torna um bem para a empresa, a partir do momento em que ela se encontra presente na sociedade e cultura, contribuindo para a vida social e complementa que: “este contributo e aceitação surge devido aos benefícios simbólicos e ao nível da interação que proporciona” (HOLT, 2006 apud GOMES, 2019, p. 28).

4.3 Aplicações

Elaboramos aqui uma análise de duas marcas que, possivelmente, tenham se utilizado do *branding* cultural, das mais diferentes maneiras, como parte de sua estratégia de negócio. Como dito anteriormente, no mercado, há a possibilidade de empresas utilizarem certas ferramentas antes mesmo de estudiosos darem nome a elas; sendo assim, o que veremos nesta etapa, não está necessariamente sistematizado ou publicado em relatórios pelas empresas analisadas, mas sim uma versão analítica do próprio pesquisador, que busca contextualizar as marcas sob a perspectiva do *branding* cultural, tendo essas empresas ascendido ao patamar de ícones ou não. Com isso em vista, analisaremos duas empresas, sendo elas a Mídia NINJA e a Pornograffiti, que têm como meio principal de comunicação o Instagram, ferramenta que pode ser utilizada por pequenos negócios, com pouco ou nenhum investimento.

4.3.1 *Mídia NINJA*

Existem grandes empresas que nascem de pequenos negócios. Isso é ainda mais verdadeiro, quando estamos falando de negócios que surgem em um âmbito inteiramente virtual. A Mídia NINJA é uma organização sem fins lucrativos, que se classifica como uma “rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho” (MÍDIA NINJA, 2019, online). Sua história começa ainda em 2011, enquanto era um grupo embrionário dentro do Circuito Fora do Eixo, que é uma rede de coletivos culturais. O projeto nasce como um coletivo de jornalismo independente que, até mais ou menos a data de seu lançamento oficial em 2013, não tinha tanto peso e credibilidade no circuito de empresas de jornalismo (MÍDIA, 2022).

Em 2013, o mundo começou a ver uma série de revoltas e movimentos culturais emergindo, tomando conta das ruas e perturbando a ordem até então estabelecida e no Brasil não foi diferente (MÍDIA NINJA, 2014). Era o penúltimo ano do primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff, quando uma série de insatisfações presentes desde o governo Lula, muitas vezes contraditórias, começaram a eclodir em protestos por todo o país (BELLESA, 2022). À época, a grande mídia corporativa teve papel importantíssimo na opinião pública, mais ainda do que as redes sociais, ao mostrar ao público a violência policial exagerada na manifestação do dia 13 de junho, o que resultou em uma massificação de protestos (BELLESA, 2022).

Em 17 de junho, ocorria a manifestação conhecida como o Quinto Ato na luta contra o aumento das passagens em São Paulo — SP, junto com outros estados e cidades como Belém — PA, Belo Horizonte — MG e Brasília — DF. Na cidade de São Paulo, não era a primeira vez que a Mídia NINJA acompanhava a manifestação de dentro, porém, dada a quantidade de pessoas, o sinal de internet ficou intermitente, o que impossibilitou a rede NINJA de fazer uma cobertura completa naquele dia. Ainda assim, houve muita repercussão das publicações que a organização apresentou, mas foi só no dia seguinte que a organização realmente ganhou força (FOLETTTO, 2017).

Neste contexto em ebulição, surge, nas manifestações, o “movimento Black Blocs” — que na verdade é uma tática de depredação simbólica utilizada por diversos grupos anticapitalistas (SILVA JÚNIOR, 2015) —, que possivelmente, mesmo que de maneira indireta — por conta da estética anárquica que é algo importante na tática (SILVA JÚNIOR, 2015) —, pode ter favorecido, junto do discurso de um movimento

apartidário, o crescimento da organização, em relação ao seu alcance e visibilidade no momento. Além disso, Foletto (2017) também destaca a estética de “gambiarra” presente nas transmissões da rede NINJA, como fator crucial para esse crescimento espontâneo.

Somado a tudo isso, ainda há o contexto tecnológico, pois mais ou menos nessa época, as redes sociais já eram parte da vida das pessoas e, por isso, os celulares com câmeras ganhavam cada vez mais espaço no público consumidor. Para a Mídia NINJA, talvez esse tenha sido um fator determinante. Parte da estratégia da organização era e continua sendo aproveitar as novas possibilidades providas das redes sociais e do crescimento quase contínuo da tecnologia a seu favor, utilizando, muitas vezes, filmagens enviadas por seu próprio público consumidor, como é possível ver em um post feito por um dos integrantes da rede NINJA antes da manifestação de 17 de junho:

Não há como negar. A cobertura cidadã, livre, colaborativa, independente e não mediada foi crucial para que a verdade sobre os protestos viesse à tona. Assim como milhares de comunicadores, a equipe NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) estará em peso na cobertura dos protestos de São Paulo. Acompanhe pelo Facebook e Twitter pelo hashtag #midianinja

- Transmissão ao vivo, do meio da manifestação, a partir das 17hs pela www.postv.org
- Cobertura de fotos e textos em tempo real por nossa página do Facebook.
- Colabore com suas fotos e relatos pessoais adicionando a tag #midianinja (MÍDIA NINJA, 2013b apud FOLETTO, 2017)

Portanto, podemos observar que diante de um contexto extremamente favorável, em um momento histórico-social em que teoricamente havia o discurso de um “movimento sem partido” no Brasil, a rede NINJA soube aproveitar a oportunidade ideológica se posicionando como uma rede de mídia independente e colaborativa que oferecia ao público uma visão alternativa à da grande imprensa. Não só restrito a estratégia, houve também, um bom aproveitamento da estética anarquista que se apresentava naqueles dias. Dessa maneira, é possível dizer que a Mídia NINJA captou, em um momento específico da história, uma oportunidade ideológica e coroou a ideologia de uma mídia independente, apartidária e colaborativa, assim como o mito do jornalista infiltrado, que se estendia não só aos jornalistas oficiais da rede, mas também, ao público que, com uma câmera na mão, estava em posição de relatar o que acontecia em tempo real.

4.3.2 Pornograffiti

Nascida no mesmo momento histórico nacional, a marca Pornograffiti, diferente da Mídia NINJA, é uma empresa comercial da categoria “estilo de vida”, como manda o manual. Sua trajetória começa há quase oito anos, em meados de 2014, ainda como um estúdio de design e criação de identidades visuais, voltada principalmente ao desenvolvimento de identidades para artistas e eventos, em sua maioria, do universo da música eletrônica. Hoje, a Pornograffiti é uma marca de roupas.

Quanto à questão do contexto sociocultural da época, não houve grandes mudanças em relação ao que foi apresentado na conjuntura em que nasce a Mídia NINJA. O que pode ser dito é que, apesar das inúmeras manifestações terem cessado, a insatisfação continuava a crescer. O antipetismo ganhava força, até então sob a máscara do apartidarismo, chegando até o momento de um impeachment, durante o segundo mandato da então presidenta Dilma, no ano de 2016. E com o passar dos anos, vimos acontecer no Brasil o crescimento de uma ideologia de extrema direita, antes invisível, agora abertamente opressora, que traz como símbolo Jair Bolsonaro, eleito presidente em 2018.

É importante ressaltar que não houve entrevista com os donos da Pornograffiti e, portanto, é impossível que se tenha uma garantia sobre a oficialidade da trajetória traçada pela empresa. Porém, é possível apontar, após uma breve análise histórica nas postagens mais antigas do perfil da marca, que desde o início houve a aplicação consciente de uma estratégia cultural por parte da organização. Isso se torna mais evidente nos posts em que o diretor de criação, que talvez possa até ser considerado como a “cara da marca”, aparece em palestras e reuniões, tratando sobre comunicação e *branding*.

Figura 3 — Oficinas de *branding* ministradas pelo, até então, diretor de criação

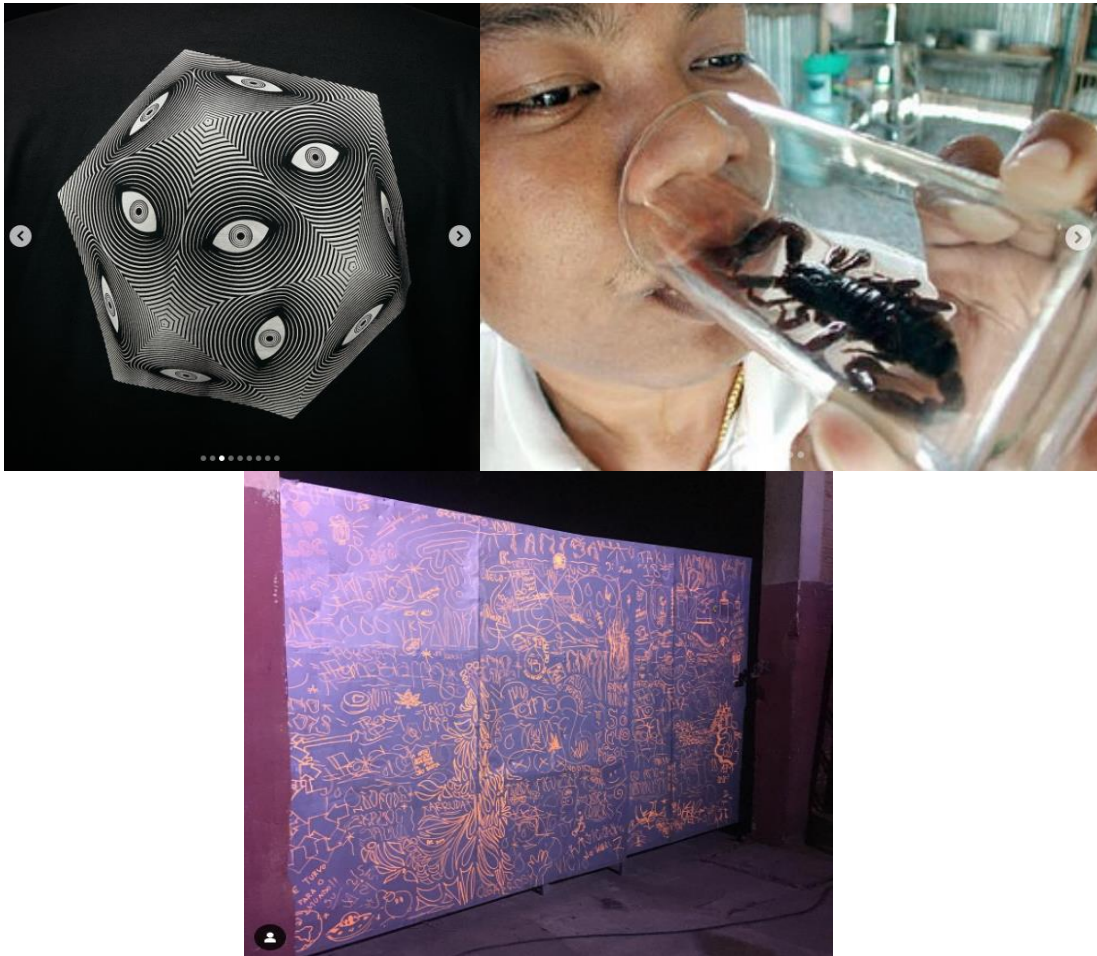


Fonte: Captura de Tela Instagram Pornograffiti² (2022).

Por conta de seu foco inicial, pode-se compreender que a empresa, desde o início, se encontra inserida nos bastidores de um universo cultural específico. Só dois anos depois da primeira postagem é que apareceria, no Instagram, as primeiras camisetas produzidas pela marca. Eram elas: “I love zip loc” — uma ressignificação da famosa “I love NY”; e a “Golpe de Vista” — em que a estátua da liberdade estampada nas notas da moeda brasileira ganha um par de olhos a mais e um gorro mal colocado para preservar a coroa de folhas. Ambas as artes possuíam um caráter crítico, assim como se sucedeu na maioria das postagens e camisetas seguintes e, mesmo quando aparentemente não eram críticas, ainda tinham um caráter artístico muito aflorado.

² O perfil pode ser encontrado em: <https://www.instagram.com/pornograffiti/>. Acesso em: 09/11/2022.

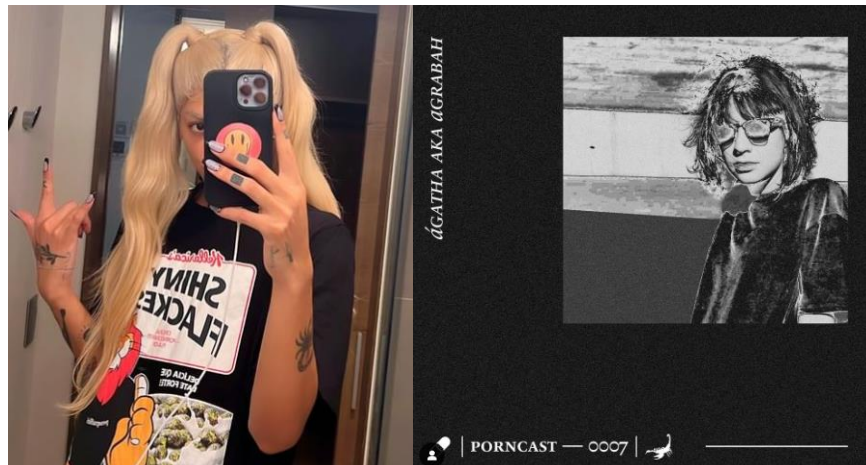
Figura 4 — Postagens da Pornograffiti



Fonte: Captura de Tela Instagram Pornograffiti (2022).

À medida que a marca ia crescendo, os fatores de pertencer ao universo da música eletrônica — em uma das postagens o próprio diretor de criação aparece como Dj — e da marca ter a arte como canal principal de expressão ideológica, começaram a se alinhar de maneira favorável à aplicação de uma estratégia cultural. Nesse momento, houve uma profissionalização do perfil do Instagram da marca, com fotos profissionais de modelos vestindo suas camisetas, além do aparecimento de algumas linhas editoriais que contribuíam com a autenticidade cultural da organização. Algumas dessas linhas editoriais podem ser descritas como: “making off”; “arte&design”; “bastidores”; “a Porno na cena”; “Porncast”; e a série de posts chamada “A dor e a delícia de se chamar Pornograffiti”. Destas, talvez três, tenham sido determinantes para o desenvolvimento da autoridade cultural que hoje a marca possui: “a Porno na cena”; “Porncast”; e a série “A dor e a delícia de se chamar Pornograffiti”. Sendo assim, iremos discorrer sobre o que são e como, provavelmente, elas tenham ajudado a marca a crescer e se estabelecer como um ícone cultural.

Figura 5 — “a Porno na cena” e “Porncast”, respectivamente



Fonte: Captura de Tela Instagram Pornograffiti (2022).

A linha editorial “a Porno na cena”, dentre as três, talvez seja a de menor profundidade, já que se compara com estratégias de *marketing* conhecidas, como as utilizadas por empresas de artigos esportivos. Ela se baseia em compartilhar no feed imagens de artistas vestindo camisetas das marcas em momentos diversos, em casa, na rua ou tocando nos eventos. No caso do “Porncast”, a empresa faz uso de um modelo de comunicação que ganhou muita força nos últimos anos. O podcast costuma convidar artistas, normalmente do universo da música eletrônica, para conversar sobre assuntos diversos, como arte, cultura e sociedade. Ambas as linhas editoriais agregam valor de forma diferente à autenticidade cultural da marca, mostrando ao consumidor que não era um “engravatado qualquer” que, de dentro do seu escritório na Paulista (como é chamada a Avenida Paulista — SP), comandava aquela empresa, mas sim, uma pessoa de dentro daquele universo.

Figura 6 — “A dor e a delícia de se chamar Pornograffiti”



Fonte: Captura de Tela Instagram Pornograffiti (2022).

A série de posts “A dor e a delícia de se chamar Pornograffiti” possui um valor diferente. A questão aqui é que o nome da marca propicia alguns momentos engraçados que acontecem por conta da confusão. Diante disso, a empresa decidiu compartilhar com seus seguidores esses momentos, expondo as mensagens bizarras que chegam até eles. Talvez por conta do meme ser um produto comunicacional de consumo fácil, essa linha editorial era a que gerava maior engajamento para o perfil e, talvez por isso, tenha sido determinante para a decisão estratégica de comunicação atual da organização, que atualmente (2022) se baseia principalmente em uma comunicação memeficada. Não só isso, o meme também é uma forma de arte, que pode assumir uma forma crítica, o que contribui diretamente para a autoridade cultural da marca.

Além disso, em algum momento, a marca adquiriu forma, com símbolo e logotipo, personalidade e atitude. A partir daí, já mais ou menos em 2018, a empresa começa a divulgar a marca com maior consistência, como é de costume nas marcas da categoria de estilo de vida, mas mais que se divulgar como marca, a empresa, novamente, se posicionou como integrante do movimento artístico, fazendo intervenções artísticas com lambe-lambe, ou divulgando a marca através de stencils do escorpião (símbolo da marca) grafitados nas paredes de sua cidade (ao que tudo indica, na região de Londrina — PR), muitas vezes em parceria com grafiteiros locais.

Seu mito de revolução e liberdade continua a ser propagado e hoje já é uma marca reconhecida por outros ícones culturais para além da esfera da música eletrônica ou até mesmo da “*street art*” como um todo. Ícones como a Pablo Vittar, Casimiro, Froid e BK já passaram pelo feed da marca, vestindo a camiseta em shows e em outros momentos.

Portanto, a empresa talvez possa ser classificada como marca-ícone, visto que fez uso de uma estratégia cultural em um momento em que as tensões, por anos, não diminuíram, na verdade, só aumentaram. Dessa maneira, a marca coroou a ideologia da revolução e libertação através da arte, propagando o mito do artista revolucionário através de uma comunicação única, respondendo a desejos e anseios de identidade de uma parcela da população, resultando assim em uma inovação cultural.

4.3.3 Comentários

Ambas as marcas têm sua relação com o *branding* cultural exatamente na aplicação de uma estratégia cultural que resulta em autoridade, tanto cultural, quanto política. Uma pelo próprio fator crítico intrínseco à arte, outra por uma questão de posicionamento e *timing* perante o contexto histórico-cultural. Segundo Holt:

Quando a marca cria mitos que as pessoas acham valiosos, ela conquista poder para contar mitos similares (autoridade cultural) a fim de atender aos reclamos de identidade de um segmento parecido (autoridade política) no futuro. (HOLT, 2011, p. 213)

Desde 2013, a tensão política permanece presente como uma névoa na manhã de um dia frio. De uns anos para cá, o público como um todo acabou se tornando mais político, fomentado pela grande difusão de informação gerada pela internet e suas facilidades. Por conta disso, o contexto sociocultural contemporâneo pode ser visto como um momento em que há a necessidade de se tomar uma posição política. Tanto a Mídia NINJA, quanto a Pornograffiti, cada uma à sua maneira, dão um show de como fazer isso de forma autêntica e carismática, e não é de hoje.

4.4 Limitações

Considerando que a discussão sobre o tema ainda se encontra em estágio inicial, a percepção sobre o que seriam as limitações do conceito é construída a partir de uma perspectiva pessoal do pesquisador.

Por mais que tudo na teoria seja belo, na prática as coisas podem não sair da forma como esperamos. Ao se tratar de *branding* cultural, essa é uma verdade maçante, visto que não há uma discussão clara e aprofundada sobre como traduzir este modelo de gestão contextualizado em design. Ainda que Neumeier (2008) discorra sobre a importância da identificação e da identidade no mercado contemporâneo, não há nada que trate o “design cultural” de forma específica.

Holt (2011) constantemente lembra ao leitor de que, em sua perspectiva, o *branding* cultural não partilha dos mesmos princípios preceituados pelos modelos tradicionais de *branding*. Assim como afirma que: “[...] marcas de identidade geram valor para o consumidor diferentemente de outros tipos de marcas e devem, por isso, ser administradas de modo diverso” (HOLT, 2011, p. 20). Sendo assim, podemos entender que há ainda uma lacuna a ser considerada na tradução do *branding* cultural em um design estratégico que seja compatível com o modelo em questão.

Para além disso, Holt (2011) ressalta que, na maioria das vezes, as marcas alcançam o patamar de marcas-ícones, com a utilização de meios de comunicação de massa. Isso, de certa forma, limitaria o modelo de *branding* cultural aqui no Brasil, diante de tamanha diversidade cultural.

O estudo da cultura, de uma forma geral, pode acontecer em camadas diversas, seja a partir da observação de grupos, nações ou sociedades, como apresentado anteriormente. Aqui no Brasil, isso pode ser ainda mais complexo. É possível, analiticamente, observar quatro conjuntos culturais principais em nosso território, sendo eles: a cultura erudita, a indústria cultural, a cultura popular e a cultura criadora individualizada (BOSI, 1992). Ainda que classifiquemos dessa maneira, existem inúmeras variações por entre essas definições e as camadas culturais, seja por conta da região, por conta de experiências pessoais ou experiências em grupos, maiores ou menores, como as diversas tribos, comunidades etc. O que coloca o Brasil

como uma espécie de fractal³ cultural, pois a cultura vai se diferenciando e se misturando em camadas e subcamadas, níveis e subníveis, conjuntos e subconjuntos.

Há ainda outro fator a ser considerado. Ícones culturais não necessariamente são produto da cultura de massa. Um exemplo simples são artistas de Rep⁴ que não encontraram seu lugar na indústria cultural, mas que, por conta de sua trajetória e sua presença no cenário cultural a qual vivenciava, se tornam ícones para as suas comunidades, que apesar de ser em uma escala menor, ainda se encontram no patamar de ícone cultural.

Talvez por isso, menos que uma limitação, tanto a relação de marcas-ícones com a cultura e a mídia de massa, quanto a tradução do modelo em design, possam ser consideradas apenas uma barreira a ser transpassada.

³ Fractal é o conjunto geométrico ou objeto natural cujas partes têm a mesma estrutura (irregular e fragmentada) que o todo, mas a escalas diferentes.

Fonte: Dicionário Priberam (<https://dicionario.priberam.org/fractal>). Acesso em: 18/11/2022.

⁴ Em inglês, Rap (Rhythm and poetry). Em português, Rep (Ritmo e poesia).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou apenas explorar, de forma introdutória, o conceito, as limitações e as possíveis aplicações do modelo de gestão de marcas do *branding* cultural. A partir dele, foi possível sistematizar informações acerca do que seria o *branding* cultural e sua relação com os universos da cultura e do *branding*. Assim como, a partir das possíveis aplicações analisadas, podemos compreender o potencial dessa ferramenta na gerência de pequenos negócios, além da contextualização do conceito perante a imensa diversidade cultural brasileira.

Considerando a pergunta de pesquisa, pode-se concluir que, principalmente em uma sociedade cuja comunicação seja dependente do universo virtual, o *branding* cultural apresenta uma gama de possibilidades a serem utilizadas de forma a agregar valor de identidade a uma marca, sem necessariamente haver um alto investimento para aplicação.

Além disso, foi possível observar que existem possibilidades ainda não exploradas sob a ótica do conceito, que podem ser consideradas a partir de um aprofundamento nos estudos da cultura em seus diversos níveis e camadas. Portanto, podemos dizer que o modelo de gestão de marcas do *branding* cultural pode, sim, ser uma possibilidade viável aos pequenos negócios, mesmo diante da diversidade cultural encontrada no Brasil, que, por sua vez, ainda pode se tornar uma ferramenta de alto valor exploratório.

Dessa maneira, este trabalho abre portas para estudos em que a teoria transpasse suas limitações, alcançando possibilidades ainda melhores. Algumas dessas opções são: a tradução do modelo em design ou, em outras palavras, a busca por um design que seja condizente com as estratégias culturais; a existência de ícones culturais fora do que seria a cultura de massa, visto que permitiria um leque maior de possibilidades estratégicas de aplicação da ferramenta; e a possibilidade e forma de aplicação do conceito nas estratégias de pequenos negócios, o que seria de grande utilidade ao cenário do mercado nacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso de uma marca. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BELLESA, Mauro. Origens, características e consequências de junho de 2013, segundo Angela Alonso. **Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo**. São Paulo, 06 jan. 2022. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/as-tendencias-politicas-que-levaram-as-manifestacoes-de-junho-de-2013>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.
- FACHIN, Odilia. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FASCIONI, Lígia C. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 154 – 179, jul./dez., 2006.
- FOLETTTO, Leonardo F. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva**: rastreando a Mídia NINJA (2013-2016). Porto Alegre: UFGS, 2017.
- FRANCO, Suélen M.; LEÃO, André Luiz M. de S. As “marcas” de uma nova fronteira vinícola: identidade cultural das marcas de vinhos do Vale do São Francisco. **RECADM — Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 13, n. 3, p. 393 – 413, set./dez. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- GOMES, Nelson P. Gestão da cultura: estratégias e articulações no âmbito do *branding* e das tribos urbanas. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 25 – 47, ago. 2019.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.
- HOLT, Douglas; CAMERON, Douglas. **Cultural strategy**: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- KELLER, Kevin L. Understanding brands, branding and brand equity. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, online, v. 5, n. 1, p. 7 – 20, jul./set. 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MATTA, Roberto D. **Você tem cultura?**. Rio de Janeiro: Jornal da Embratel, 1981.

MÍDIA NINJA. **NINJA 2013**: retrospectiva Multimídia. 2014. Disponível em: <https://medium.com/@MidiaNINJA/ninja-2013-f6d5618375b2>. Acesso em: 07 nov. 2022.

MÍDIA NINJA. **Quem somos**. 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

MÍDIA Ninja. 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Ninja#:~:text=O%20grupo%20teve%20origem%20em,em%20colabora%C3%A7%C3%A3o%20constante%20com%20outros. Acesso em: 07 nov. 2022.

MOORE, Karl; REID, Susan. The birth of brand: 4000 years of branding history. **Business History**, online, v. 50, n. 4, p. 419 – 432, 2008.

MOURA, Davi J. D. S.; ARAÚJO, Ana B. A. d. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, n. 3, p. 7-19, jul./out. 2014.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: Como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRADO, Monica I. do; ALCANTARA NETO, M. S. **Antropologia e comunicação**. Brasília: CEUB, 2021. v. 1. 110p.

SEBRAE. **Atlas dos pequenos negócios**. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/biblioteca-estudos-pesquisas/>. Acesso em: 13 out. 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2022.

SEBRAE. **Renda gerada por pequenos negócios é de R\$420 bilhões por ano**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/renda-gerada-pelos-pequenos-negocios-e-de-r-420-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: 13 out. 2022.

SILVA JÚNIOR, Júlio G. **Black Bloc nas manifestações populares no Brasil**: uma análise sobre a atuação do poder público como responsável pela ordem pública e pela liberdade de expressão nas manifestações de junho de 2013. 2015. Dissertação (Mestrado em Segurança Pública, Justiça e Cidadania) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.