

Branding e Cultura

Silvio Sato

ECA USP - Maio/2026



 silviosato@usp.br
 www.linkedin.com/in/silviosato
 <http://lattes.cnpq.br/4644536534898425>

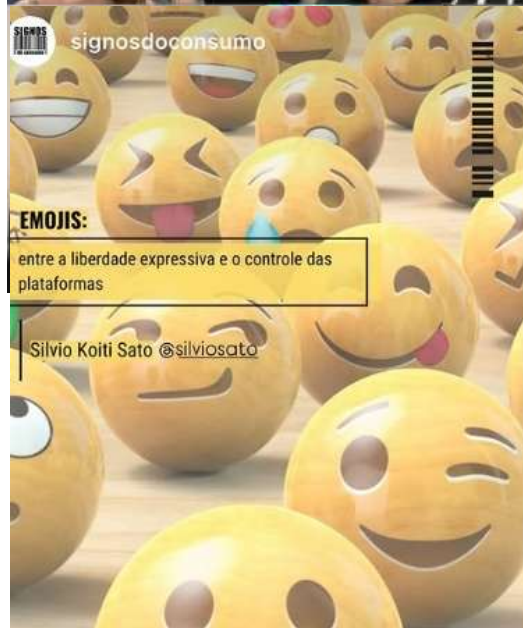
ECA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESPM

FGV EAESP
ESCOLA DE
ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS
DE SÃO PAULO

HEC
PARIS

 **UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA**
PORTO



seminário
**SENTIDOS POSSÍVEIS
PARA SUPERAR
A CRISE DO ANTROPOCENO**
26/11 9h30



**VOZES EM CONFLITO:
A MÍDIA E A RESPONSABILIDADE
ECOLÓGICA NO ANTROPOCENO**
Prof. Dr. Carlo Andrea Tassinari
Universidade de Bolonha, Itália e UNESP, FCL Araraquara

**MARKETING, BRANDING E CONSUMO:
UMA ABORDAGEM SEMIOECOLÓGICA**
Prof. Dr. Sílvia Kaiti Sato
Universidade de São Paulo



+ PESQUISAS EM ANDAMENTO NO GESC3



Lançamento do livro
"O presente e o presentear".
Parabéns
[@clopez](#)
[@brupompeu](#)
[@trindadeeneus](#)



**A MARCA
ECOLÓGICA**
COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL E GESTÃO

Silvio Kaiti Sato
Clotilde Perez

ECA USP


casasemio

Pq
estamos
aqui



Fundamentos da “Brand Culture”

O que é marca?

O que é Branding?

Qual é a relação entre Branding e cultura?

Fundamentos da “Brand Culture”

O que é marca?

O que é Branding?

Qual é a relação entre Branding e cultura?

marca



https://www.youtube.com/watch?v=s2eka_dWAxs

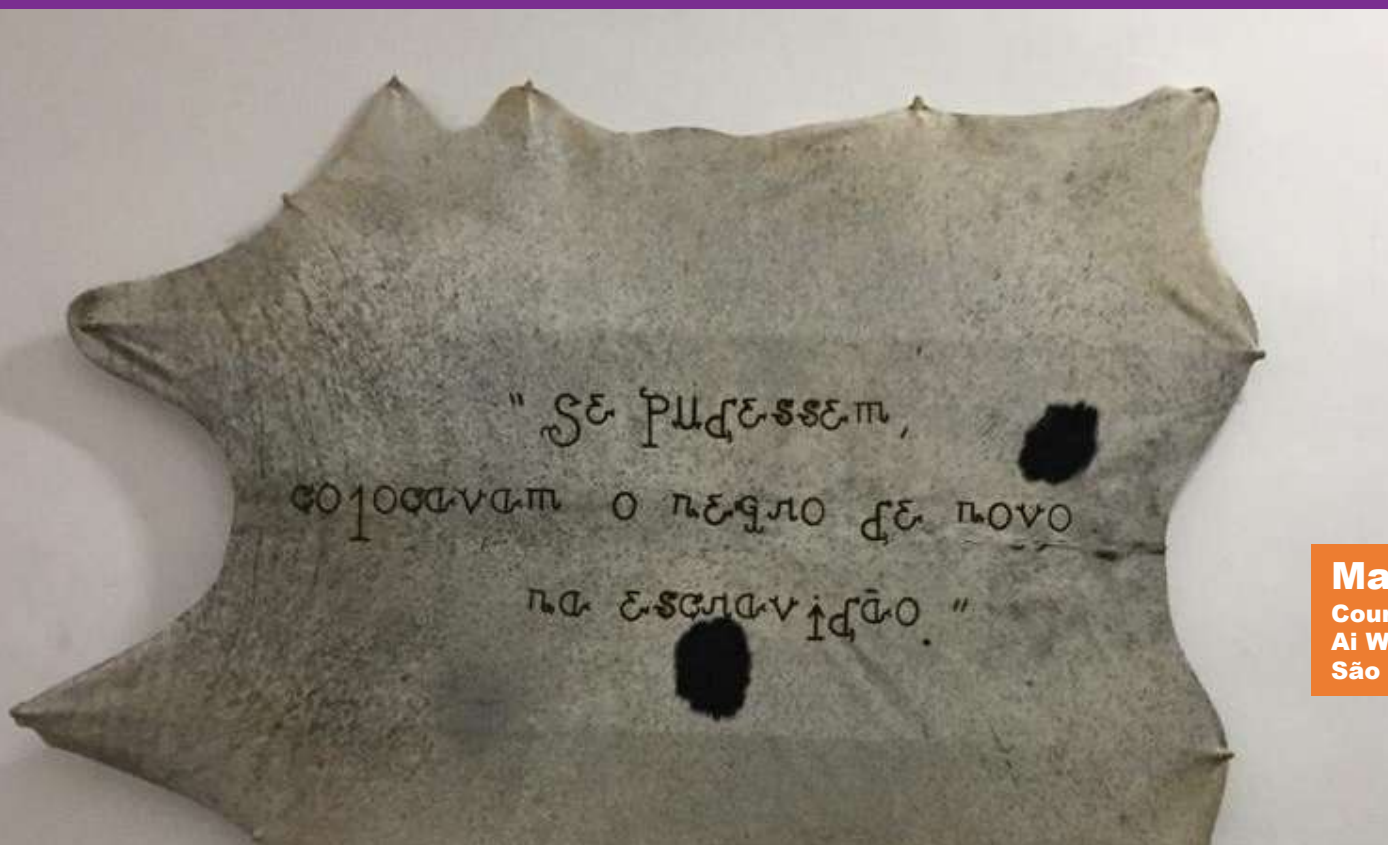
marca

- **Faz parte de tudo que fazemos diariamente como seres humanos...**
- **Sinaliza para os outros quem somos, no que acreditamos...**
- **Do “Bottom-up Branding” para o “Top-down Branding”... e de volta para uma marca criada a partir das pessoas.**
- **Marcas e crenças: questionar, desafiar e provocar (Nike, Black Lives Matter, MeToo...)**
- **Por quê? Qual é o benefício (para o indivíduo e para o mundo?)**

Marca: evolução histórica

Origem da palavra marca em inglês (*brand*):

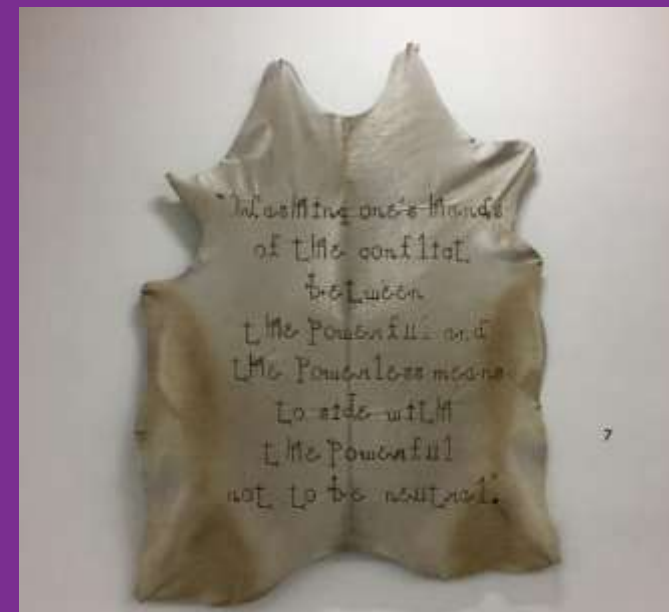
Derivada de *brandon*, essa palavra remete a um ato que penetrava a carne do animal assim marcado, ao mesmo tempo em que sinalizava a propriedade” (KAPFERER 2003, p. 40).



“Se pudesse,
colocavam o
negro de novo na
escravidão”
Abdias do
Nascimento

Marcas

Couro de vaca
Ai Weiwei – Raiz
São Paulo 2018



“Washing one’s hands of the conflict between the powerful and the powerless means to side with the powerful, not to be neutral.”
Paulo Freire



IDENTIFICAÇÃO, ORIGEM, QUALIDADE E PROPRIEDADE



Da Revolução Industrial à Revolução do consumo

- Novos consumidores que não tinham contato direto com os produtores.
- Fabricantes: comunicação por meio das marcas, que asseguravam a **qualidade e procedência** dos produtos.



Da Revolução Industrial à Revolução do consumo

- Meios de comunicação de massa, técnicas de marketing e comunicação, principalmente a **publicidade**, configuram um estilo de vida desejável.
- Ingredientes centrais: a **inovação (moda)** e construção de subjetividades baseadas em **pertencimento e individualidade**.

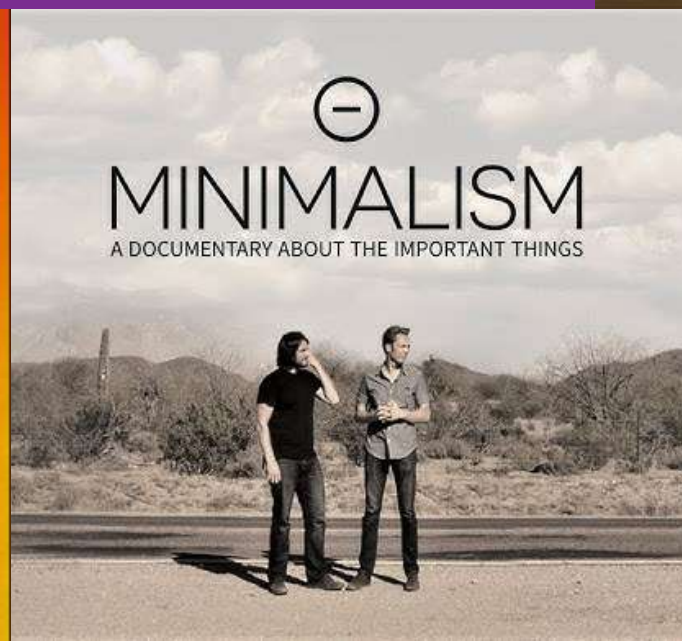


"I'd like to buy the world a Coke"



Da Revolução Industrial à Revolução do consumo

Na virada do milênio, exaustão do modelo e críticas ao consumismo...



Da Revolução Industrial à Revolução do consumo

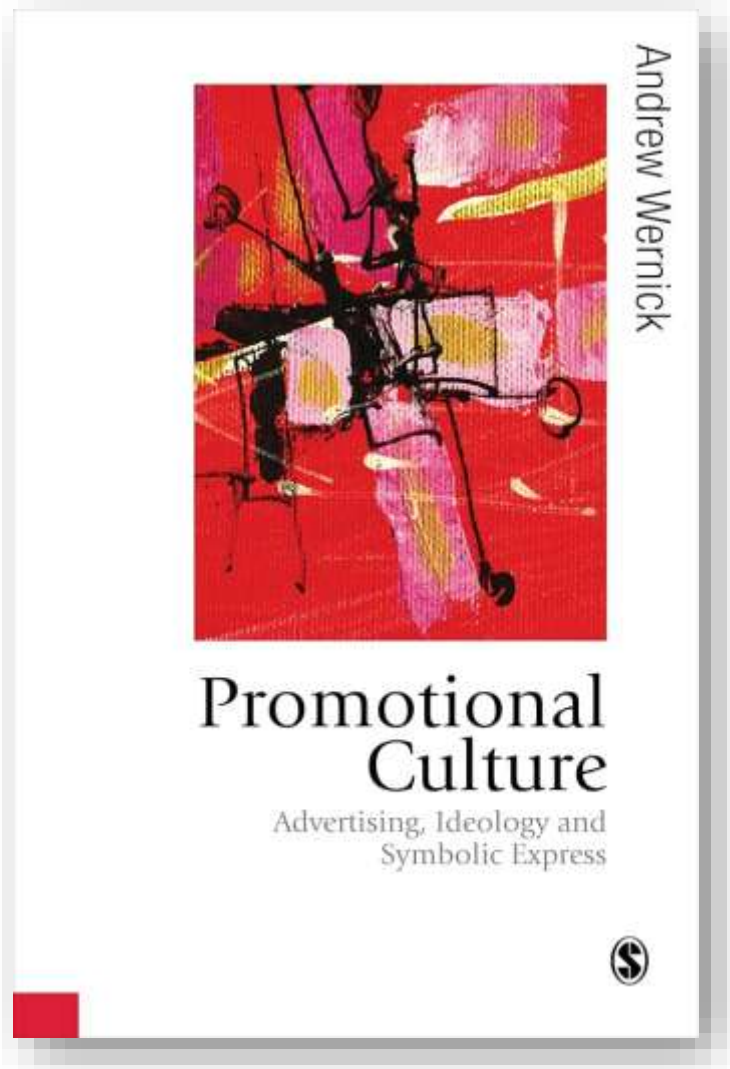
... trazem a ascensão de temas emergentes como o consumo digital, sustentável e experiencial



Entretanto...

Vivemos uma cultura
promocional

Cultura Promocional

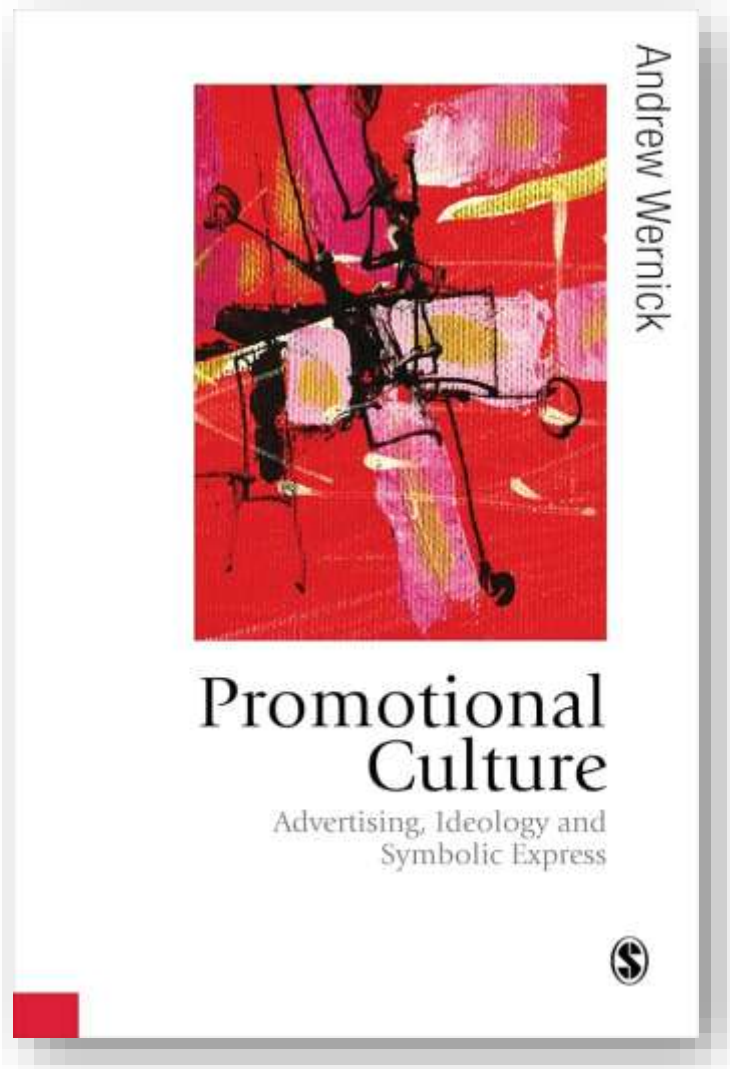


Andrew Wernick (1991)

A promoção é uma forma retórica difundida em toda a cultura – modelou não somente os conteúdos simbólicos e ideológicos desta cultura, mas também seu ethos, textura e constituição como um todo.

A promoção foi subestimada e subteorizada.

Cultura Promocional



- A sociedade e as suas instituições tornaram-se mais orientadas para a promoção, e os indivíduos e as organizações acomodaram o discurso promocional como parte normal do trabalho e das práticas diárias.
- **Fusão entre Promoção e Produção:** produtos são concebidos tendo em mente sua futura campanha, tornando a promoção parte essencial do processo produtivo.
- **Indústria Cultural: entretenimento e informação tornam-se veículos promocionais e mercadorias autopromocionais**
- Troca generalizada: lógica promocional coloniza o discurso público, a política e a própria subjetividade humana
- Autopromoção e o “Eu” como Marca: gestão da imagem pessoal como forma de sobrevivência e competição social.
- Possíveis espaços de resistência: “conversação face a face” como possibilidade para novas ideias e vontades emancipatórias.

O que é marca?

“Marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor e o diferencie dos demais”.

(American Marketing Association - AMA, 1960)

“Marca é uma experiência do consumidor, representada por uma coleção de imagens e ideias; frequentemente se refere a um símbolo tal como nome, logo, slogan e design que representa valores, ideias e até personalidade.

O reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com um produto ou serviço específico, ambos diretamente relacionados ao seu uso, por meio da influência da propaganda, design e comentários na mídia.”

(American Marketing Association - AMA, 2015)

O que é marca?

DEFINIÇÃO DO AAKER (2014)

“Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais.”

O que é marca?

DEFINIÇÃO DO AAKER (2014)

“Mas marca é mais do que uma promessa.

Ela 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 ela.”

Supreme

Fundamentos da “Brand Culture”

O que é marca?

O que é Branding?

Qual é a relação entre Branding e cultura?

O que **não** é branding...



https://www.youtube.com/watch?v=2HfRKHAnkUQ&feature=emb_logo





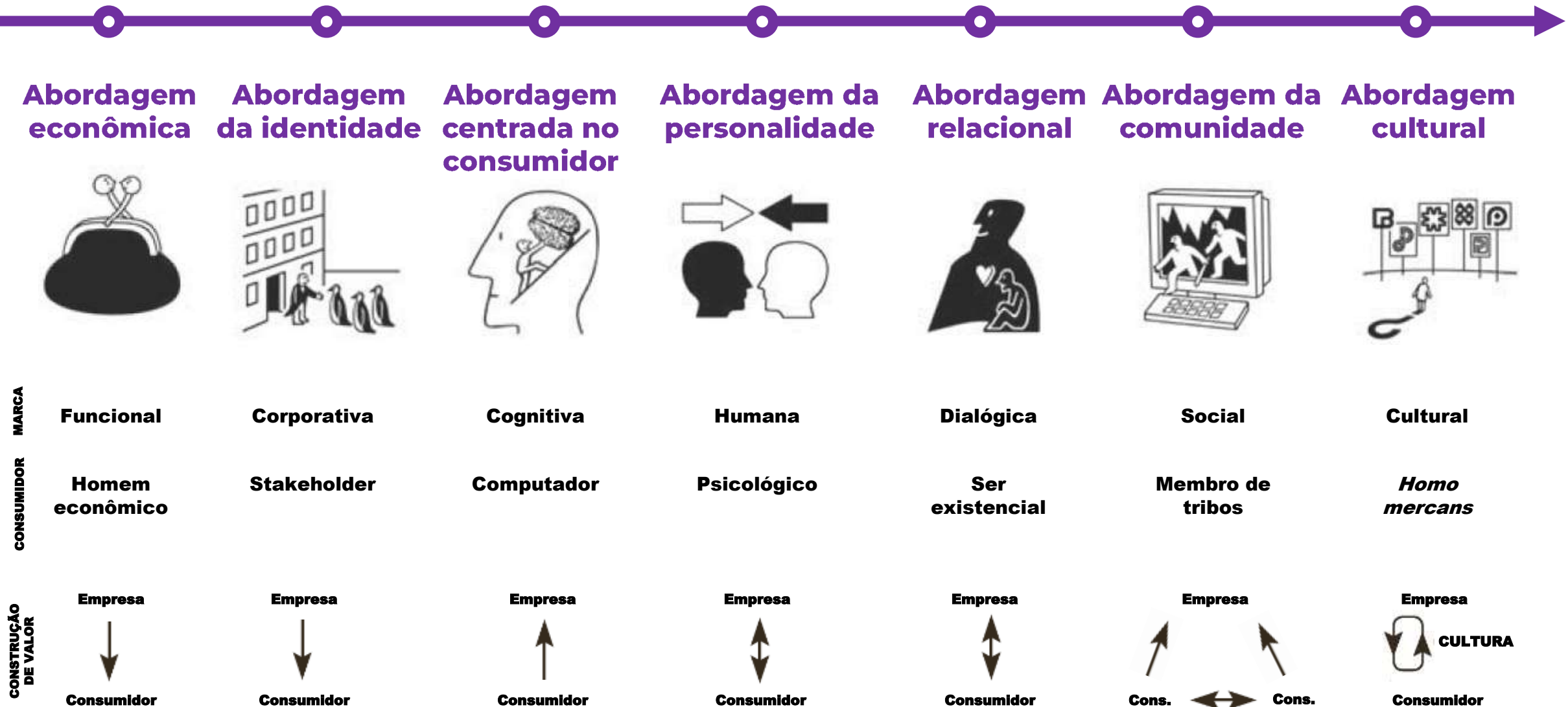
Branding é o nome gourmet para atividades destinadas a gestão e posicionamento de mercado. Gourmet é o termo premium usado para a apreciação de um estilo mais requintado e elaborado, que era chamado de VIP, até mudar de nome por causa do branding.

Branding é o conjunto de atividades que tem o objetivo de dotar produtos e serviços com o *poder de uma marca*, criando diferenciais a partir de estruturas mentais que organizam o conhecimento de consumidores sobre produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Sua abrangência é maior atualmente, expandindo seus limites além das tradicionais relações entre “consumidor-fornecedor” no processo de “compra-venda”. Existem pessoas por trás dos consumidores e existem sociedades além de mercados.

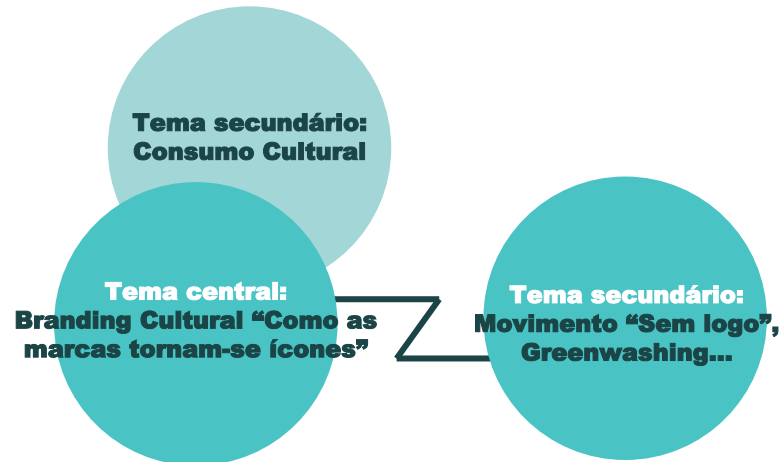
Branding, portanto, passa a ser um processo de fabricação e gerenciamento de significados culturais, que devem ser encontrados na própria sociedade e transferidos para as marcas em suas ações.

Evolução da gestão de marca - abordagens

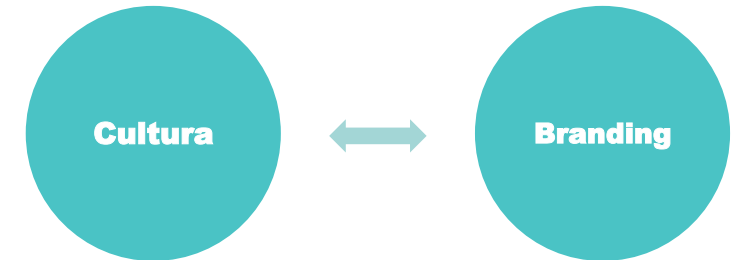


Evolução da gestão de marca - abordagens

Abordagem cultural: Marca como parte do tecido cultural



O que a cultura pode fazer para a criação de valor da marca?



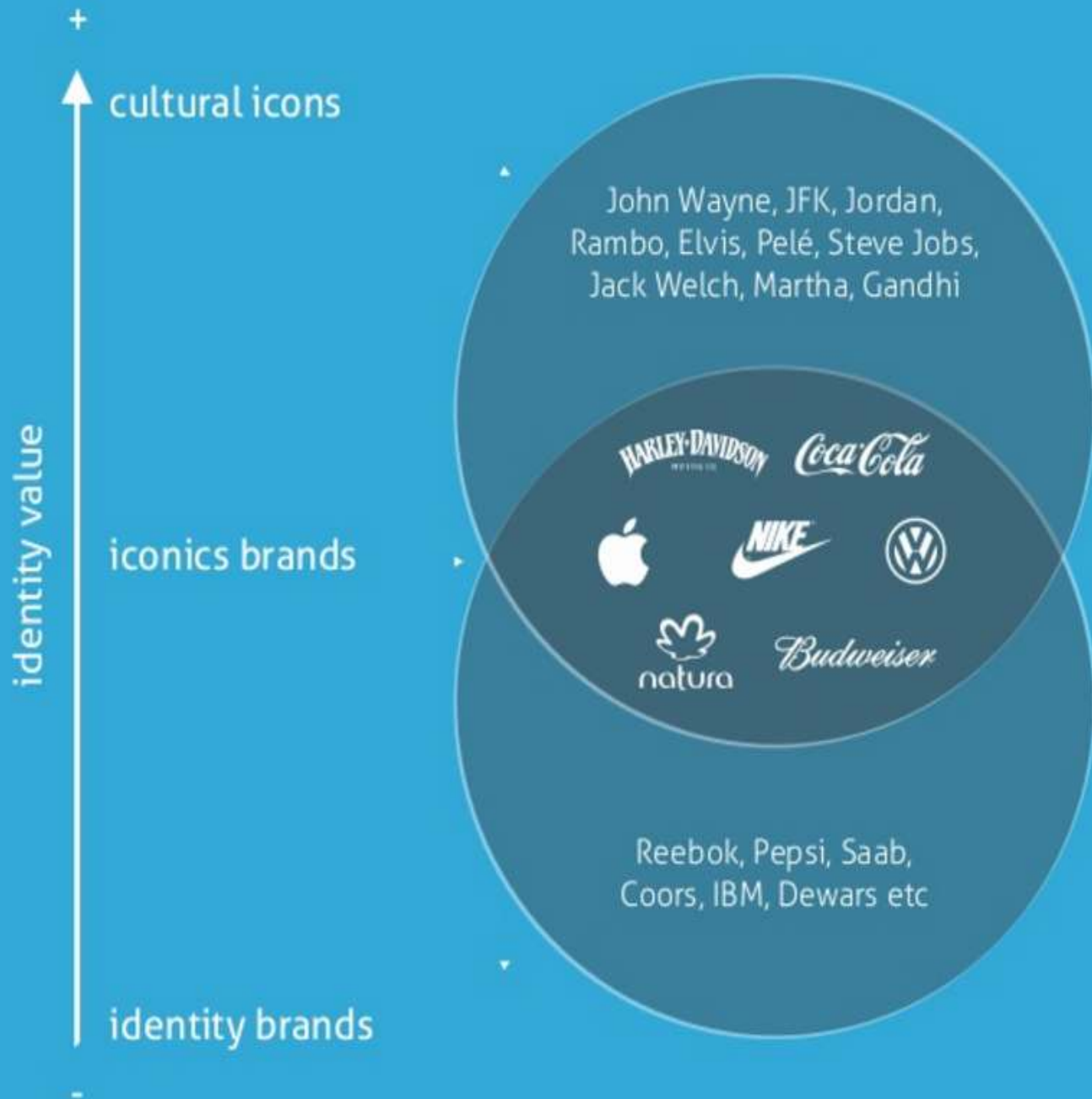
Como o Branding afeta a cultura?



Ícones culturais
Símbolos de um ideal que
pessoas consideram e
pelos quais têm estima.

**Políticos, filmes, livros,
fotografias, obras de arte
podem ter valor icônico**





iconic brands
are brands that have become
cultural icons

Evolução da gestão de marca - abordagens

TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO

Mundo culturalmente constituído

Publicidade



Moda



Telenovela

Serviços e Bens de consumo/Marca



**Ritual de
busca**

**Ritual de
troca**

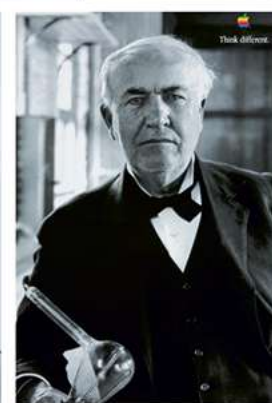
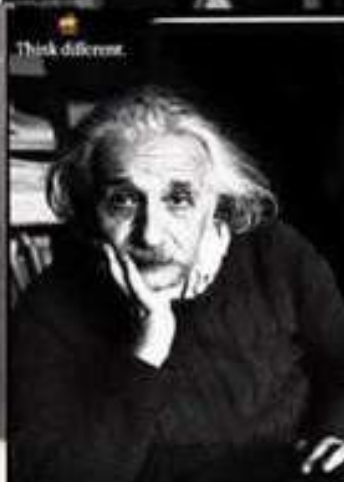
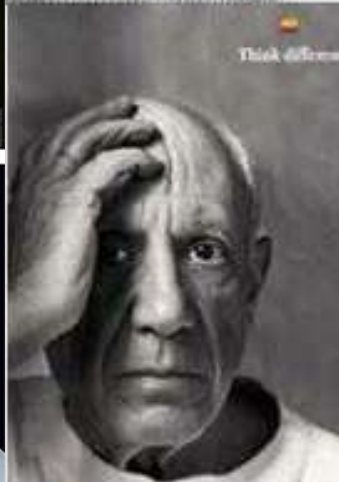
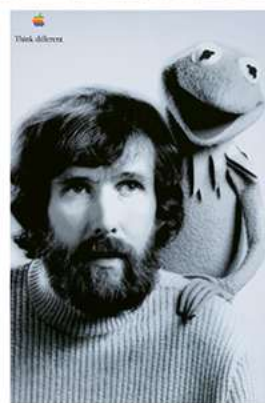
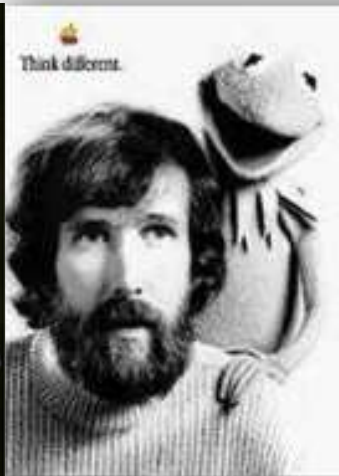
**Ritual
posse**

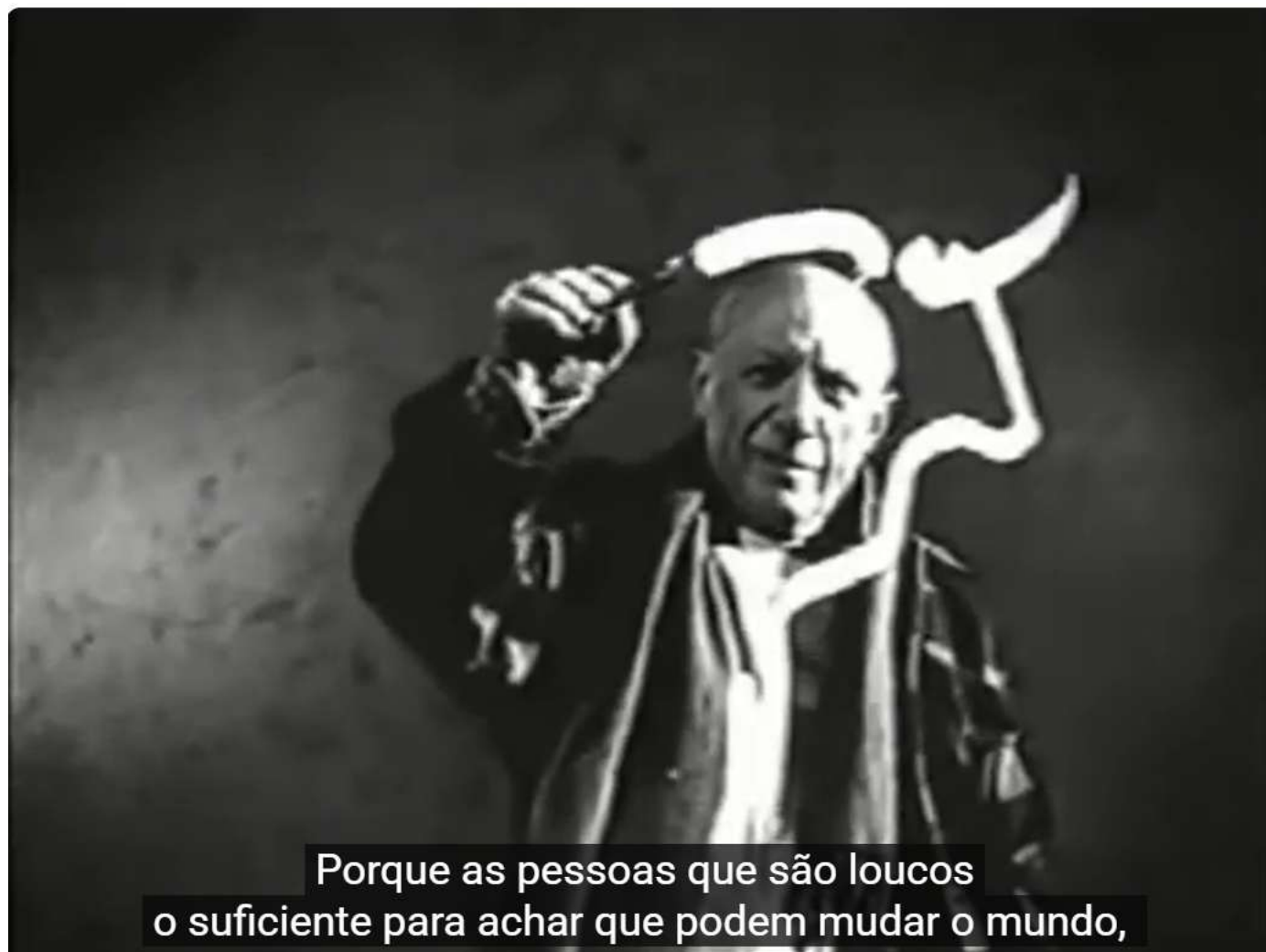
Ritual uso

**Ritual de
descarte**

**Ritual de
resignificação**







<https://www.youtube.com/watch?v=l4vqLpgylpE>



**Breakfast at Tiffany's
(1961)
Audrey Hepburn**





<https://www.youtube.com/watch?v=EYayBh6HbWw>

<https://www.visiteamazonia.com.br/>

Fundamentos da “Brand Culture”

O que é marca?

O que é Branding?

Qual é a relação entre Branding e cultura?

O que é cultura?

Conceituação cada vez mais complexa, termo amplo, com significados que podem variar muito e serem usados de maneiras distintas. É um conceito “fugidio, instável, enciclopédico e normativamente carregado. [...] Em suma, um conceito improvável sobre o qual tentar construir uma ciência” (GEERTZ, 2001, p.22).

Cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa. Isso ocorre em parte por causa de seu intrincado desenvolvimento histórico em diversas línguas europeias, mas principalmente porque passou a ser usada para referir-se a conceitos importantes em diversas disciplinas intelectuais distintas e em diversos sistemas de pensamento distintos e incompatíveis.
(Williams, 2007, p.117)

A palavra cultura tem origem no latim e significa habitar, cultivar e proteger.

Foi usada para designar o cuidado dispensado à lavoura ou ao gado, além de servir também para referir-se a uma parcela de terra cultivada (SANTAELLA, 2003).

A evolução no uso da palavra se dá de substantivo (coisa cultivada) para a ação, no trabalho para o desenvolvimento de alguma coisa.

Seu uso no sentido figurado e com complemento (cultura das artes, das letras, etc.) se dá até o século XVIII, quando passa a ser usada como substantivo independente.

A partir daí, segundo Cuche (2002), a palavra designa a formação e a educação do espírito, numa oposição conceitual entre natureza e cultura, fruto do Iluminismo, que vê a cultura como um caráter distintivo da espécie humana. Passa a ser associada ao progresso, com a razão no centro desse pensamento.

Na escola francesa, a cultura se aproxima da palavra civilização, sendo que a cultura seria o progresso do indivíduo e a civilização, o progresso coletivo.

Já na Alemanha, o termo teve uma conotação mais romântica, como algo que vem do espírito, em oposição à realização técnica material.

O debate histórico em torno da palavra se deu em função das posições intelectuais adotadas, representadas pela discussão entre cultivo e civilização, razão e emoção, e questões de distinção entre classes, associando-as a gostos específicos: (alta) cultura, *kitsch* e expressões populares, por exemplo.

Os três usos atuais da palavra cultura (Williams, 2007):



Cultura como processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético;



Cultura como o modo particular de vida de um povo, um período ou da humanidade em geral;



Cultura como arte, na forma de obras e práticas da atividade intelectual (música, literatura, pintura, escultura, cinema e teatro, por exemplo).

**Branding:
Da visão comercial para
fenômeno cultural**

**Branding cria significados que
estruturam o mundo do
consumidor, agindo como um
"signo" potente no campo
cultural**

**Nem gestores nem consumidores
têm controle total sobre o
processo: códigos culturais
contribuem e restringem a forma
como as marcas produzem
sentido**



Separação entre cultura e negócios é diluída na contemporaneidade: marcas inseridas no fluxo global de imagens

“O branding constitui um poderoso “sistema representativo que produz conhecimento” por meio da prática discursiva, além de seu papel tradicional como estratégia de marketing.

Códigos culturais e discursos ideológicos contribuem e restringem a forma como as marcas operam para produzir significado.”



“The Artist and the Brand”
Jonathan Schroeder

“Brand Culture” (Cultura de Marca)

Esta perspectiva reconhece a importância das marcas na cultura através de análises antropológicas, históricas e sociológicas, oferecendo um contraponto às visões puramente gerenciais

A marca é entendida como um elo entre as instituições, seus públicos e o mundo contemporâneo

Marcas contemporâneas agem como agentes culturais, criando conteúdo que é relevante para os projetos de identidade dos consumidores

1843magazine

Why we speak Starbucks

How brands use language to create tribes

Share



_obg!
silviosato@usp.br