

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE MARCAS A PARTIR DE SUAS DINÂMICAS INFORMACIONAIS ¹

THE ANALYSIS OF BRAND IDENTITIES DEVELOPMENT FROM AN INFORMATIONAL DYNAMIC PERSPECTIVE

Vladimir Sibylla Pires²

RESUMO

Este artigo visa refletir sobre a construção de identidades de marca na indústria da moda a partir das dinâmicas informacionais de seus atores. Propõe um modelo de análise baseado em uma nova metáfora organizacional e na opção por uma abordagem em diferentes níveis daquela dinâmica. Demonstra sua aplicabilidade a partir do exemplo de uma empresa atuante no setor.

Palavras-chave: Indústria da moda, centrais de criatividade, dinâmicas informacionais.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the development of brand identities in the fashion industry from the point of view of its actors' informational dynamics. It proposes a model of analysis based on a new organizational metaphor and on a multi levels approach of that dynamic. It also demonstrates its applicability using the example of an acting company of that sector.

Key-words: Fashion industry, creativity centrals, informational dynamics.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa refletir sobre a construção de identidades de marca na indústria da moda sob a ótica da dinâmica informacional de seus atores. Propõe, assim, um modelo de análise baseado na emergência de uma nova metáfora organizacional (centrais de criatividade) e em uma abordagem em diferentes níveis (poliepistêmica) desse processo. A pesquisa que o embasou partiu de uma estreita relação entre a economia criativa e as identidades de marcas na contemporaneidade. Desse pressuposto, derivamos outros dois: (a) as centrais de criatividade emergem para lidar com

¹ Este artigo é baseado na dissertação “Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa”, defendida em abril de 2009 sob orientação da professora-doutora Sarita Albagli no âmbito do PPGCI do convênio UFF/IBICT.

² Museólogo (UNIRIO), com especializações em Sociologia Urbana (UERJ) e Marketing (UCAM), MBKM em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial (CRIE/COPPE/UFRJ) e mestrado em Ciência da Informação (UFF/IBICT). e-mail: vladimir@osklen.com.br.

as transformações que vêm ocorrendo no ambiente empresarial; (b) a compreensão do fenômeno informacional nesses ambientes não pode se restringir à sua dimensão física (documental), devendo abordar também suas dimensões relacional e performativa. Veremos, a seguir, os principais aspectos do modelo sugerido e, mais adiante, sua aplicabilidade a partir de uma representante da indústria da moda.

O QUE SÃO CENTRAIS DE CRIATIVIDADE?

As empresas que constroem suas identidades de marcas a partir de idéias-força demandam, a nosso ver, uma conformação própria à qual demos o nome de central de criatividade, em alusão às centrais de cálculo de Bruno Latour (2000).

O cerne de uma central de cálculo é o fato de a ciência ser feita por ciclos de acumulação e pela conformação de redes. As condições que possibilitam esse ciclo constituem um movimento sem-par em prol da atuação à distância de um ponto – transformado em centro – sobre outros pontos (a periferia). Porém, mais importante do que compreender o que se acumula nesses centros é compreender como atuar à distância sobre eventos, lugares e pessoas pouco conhecidos. Assim, a questão passa a ser: como trazê-los para casa se estão distantes? Inventando meios que: (a) os tornem *móveis* para serem trazidos; (b) os mantenham *estáveis* para que não se distorçam, decomponham ou deteriorem; e (c) sejam *combináveis* de tal modo que, qualquer que seja sua matéria, possam ser acumulados, agregados ou embaralhados. Os meios que possibilitam isso são expedições, coleções, sondas, observatórios, pesquisas, etc. Na verdade, os cientistas “transitam pelo interior de uma rede [onde] aperfeiçoam a circulação de traçados de todo tipo, e a capacidade de se combinarem” (LATOURE, 2000, p. 377). A construção, a ampliação e a manutenção dessas redes tornam possível a ação à distância fazendo, nesses centros, certas coisas que lhes permitem dominar espacial e cronologicamente a periferia³.

Entendemos que essas noções também se aplicam ao fazer de base artística: as centrais de criatividade emergem focadas na importância assumida pela captação de idéias-força dispersas na sociedade e transformadas em identidades de marcas. Tais centrais lidam com conteúdos dispersos em redes sociais oriundas das interações estabelecidas entre suas equipes e a sociedade. Interações mediadas pela linguagem, mais do que por recursos tecnológicos; redes sociocriativas, mais do que sociotécnicas. E é isto que dá sustentação aos esforços de captação e

³ Vale frisar que é necessário também compreender o movimento de volta, do centro para a periferia, se quisermos seguir os cientistas até o fim.

interpretação dessas idéias-força, bem como de outras fontes de inspiração, informação e conhecimento.

O QUE É A ABORDAGEM POLIEPISTÊMICA DO FENÔMENO INFORMACIONAL?

Em tais centrais de criatividade impera uma noção relacional do fenômeno informacional. As dinâmicas desse fenômeno são conformadas pela cultura organizacional e pelas estratégias empresariais, e extrapolam os limites de áreas e departamentos para se valerem das referidas redes sociais, onde se retro-alimentam.

Compreender isso é considerar que: (a) informação é processo; (b) ações de informação (WERSIG; WINDEL, 1985; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2000) articulam, em contextos concretos, a linguagem, os sistemas sociais de inscrição de significação e os sujeitos que a geram / usam (GONZALEZ DE GÓMEZ, 2000); e (c) conhecimento se constrói em meio a interações comunicacionais e pela mediação da linguagem. Com isso, a ênfase recai sobre as relações humanas, o intercâmbio de informações e o agir comunicativo. Postura mais adequada para uma compreensão da informação enquanto objeto da cultura, no processo gerador das ações de informação. Estas articulam os extratos acima citados (item b) em três dimensões: a **infra-estrutural** refere-se às redes sociais oriundas da interação entre as equipes internas às empresas e os grupos e atores sociais externos a elas⁴. A **meta-informacional** refere-se às regulamentações, normas e contratos que conformam o ambiente informacional, estabilizando suas práticas. Neste modelo refere-se à cultura organizacional e à memória empresarial. Por fim, a **semântico-discursiva** associa-se à significação e às definições socioculturais de geração, transmissão, recepção e adesão das informações. Relaciona-se aqui com as interações comunicacionais e as estruturas discursivas dos grupos de trabalho diante das fontes de informação, conhecimento e inspiração: é o território da pragmática⁵. Vejamos como tudo isso contribui para a leitura aqui sugerida tomando como base a grife carioca Osklen⁶.

⁴ As aqui chamadas redes sociocriativas. Na proposição original de González de Gómez (2000), esta dimensão refere-se à ambiência tecnológica por trás da armazenagem, processamento e transmissão de dados, mensagens e informações.

⁵ Foca os significados construídos e compartilhados a partir do uso da linguagem e de seu contexto. Foi aqui utilizada como aparato teórico-metodológico para compreensão das práticas, canais, fluxos e contextos de busca, uso e comunicação dos conteúdos relevantes para a construção da identidade de marca.

⁶ Criada em 1989, a Osklen é uma empresa familiar de capital 100% brasileiro com a sua trajetória centrada na figura de Oskar Metsavaht, o idealizador do negócio, principal estrategista da empresa e seu diretor de estilo e criação. Conta com cerca de 850 funcionários⁶ e, desde 2000, vem crescendo a uma taxa média de 30% ao ano

VERIFICANDO A APLICABILIDADE DO MODELO NA INDÚSTRIA DA MODA

A aplicação do modelo iniciou-se pela caracterização das grandes áreas da empresa: a **administrativo-operacional** (associada às operações de varejo) e a **criativo-comunicacional** (um grupo de trabalho chamado OM Creative Area – OCA, sobre o qual incidiu nossa análise). Mapearam-se ainda dois grupos de práticas informacionais no âmbito desse grupo: o **interno** (caracterizado pelas dinâmicas interdepartamentais – relativas à sua atuação dentro da Osklen – e interempresariais – relativas à sua atuação perante as demais empresas do grupo ao qual a grife pertence); e o **externo** (caracterizado pela atuação da OCA sobre o mercado, parceiros e clientes corporativos, bem como sobre a rede de colaboradores geradores de conteúdos diversos).

Este mapeamento justificou-se, de um lado, por esse grupo – a central de criatividade de nosso modelo –, sob direção do principal executivo criativo da grife, cuidar do dia-a-dia da identidade de marca; de outro, por que tais práticas informacionais permeiam e conformam o processo de criação, comunicação e promoção de coleções levado adiante pela OCA. Um processo central às operações da empresa (e estratégico para a construção da referida identidade) Um ciclo de acumulação que se tornou o *locus* por excelência de nossa observação, e que pode ser assim resumido: desenvolvimento de pesquisas inspiracionais, interpretação de idéias-força e tendências estéticas, formalização de *briefing*, conceituação e concepção de coleções, elaboração de croquis, montagem e produção de desfiles, preparação de campanhas para elaboração das principais ferramentas de comunicação, desenvolvimento de ações de lançamento e promoção dos produtos e conceitos em loja, ações de reforço de imagem e RP, transposição dos conceitos e acoplamento em projetos especiais e parcerias institucionais, arquivamento e formação de memória para retro-alimentação do ciclo de construção e reforço da identidade de marca.

Visto que o sujeito é central neste modelo, entrevistas foram realizadas com profissionais-chave da OCA (o próprio diretor de estilo e criação e 10 de seus assistentes designers) visando o enriquecimento de uma análise que desejava comparar essas percepções pessoais com o que foi levantado durante a observação dos processos e práticas informacionais. Com isso, algumas relações entre o modelo proposto, os conceitos sugeridos e a prática observada foram inferidas. Começamos pelos conceitos “bourdianos” de campo, *habitus* e capitais.

Ao compreendermos a noção de campo como uma configuração relacional de forças em disputa pelo que é nele considerado importante (BOURDIEU, 1999), atentamos para duas dimensões aqui consideradas sob o ponto de vista da articulação das linhas de poder, dos fluxos de informação e das redes de relacionamentos: chamemos uma de **estrutural** (promotora da organização formal desses elementos) e a outra de **cultural** (de cunho informal). Tais dimensões conformam fluxos de conteúdos que permeiam os – e são permeados pelos – embates travados

por qualquer organização, fazendo sobressair e prevalecer líderes, estratégias e dinâmicas. Ressaltam também a noção correlata dos quatro capitais: o **econômico** detido pelos que comandam toda a estrutura (no caso da Osklen, o casal detentor da sociedade); o **social** lançado mão por aqueles que se valem das relações estabelecidas, interna e externamente, para conferir sustentabilidade e/ou massa crítica às proposições formuladas no dia-a-dia das operações; o **cultural**, ou seja, a formação educacional e a própria bagagem cultural capazes de complementar – ou eventualmente até mesmo sobrepujar – a força do capital social; e, por fim, o **simbólico**, aquele construído sobre as capacidades profissionais e sobre o imaginário de sucesso a elas relacionado, bem como sobre determinados valores contemporâneos comungados entre aqueles que constroem as marcas e os grupos sociais aos quais pertencem ou com os quais se comunicam. Assim, nessa parte do campo organizacional que é o seu ambiente interno, emergem e consolidam-se culturas organizacionais, únicas a cada empresa. Ambientes e dinâmicas com uma função de reprodução sociocultural nos moldes dos sistemas educacionais porque “bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e possuídos como tais (...) por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los” (BOURDIEU, 1999, p.297).

Assim, do ponto de vista da noção “bourdiana” de *habitus*⁷, e em relação ao grupo de trabalho interno (GTI) analisado, podemos considerar que a micro cultura que o conforma constrói e dissemina uma comunicação com grupos sociais externos (GSE_n) – o mercado – sob um duplo viés: de um lado, uma comunicação baseada numa identificação (CBI), fruto do compartilhamento de valores e símbolos entre emissores e receptores, conferindo sinergia com o que é projetado sobre o mercado; de outro, uma comunicação baseada no aspiracional (CBA), que surge quando os produtos da marca extrapolam o nicho para o qual foram concebidos e viram objetos de desejo de outros segmentos, conforme exemplificado na figura 1.

⁷ “Pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados. (...) é uma subjetividade socializada” (BOURDIEU, 1992 *apud* SETTON, 2002, p.63).

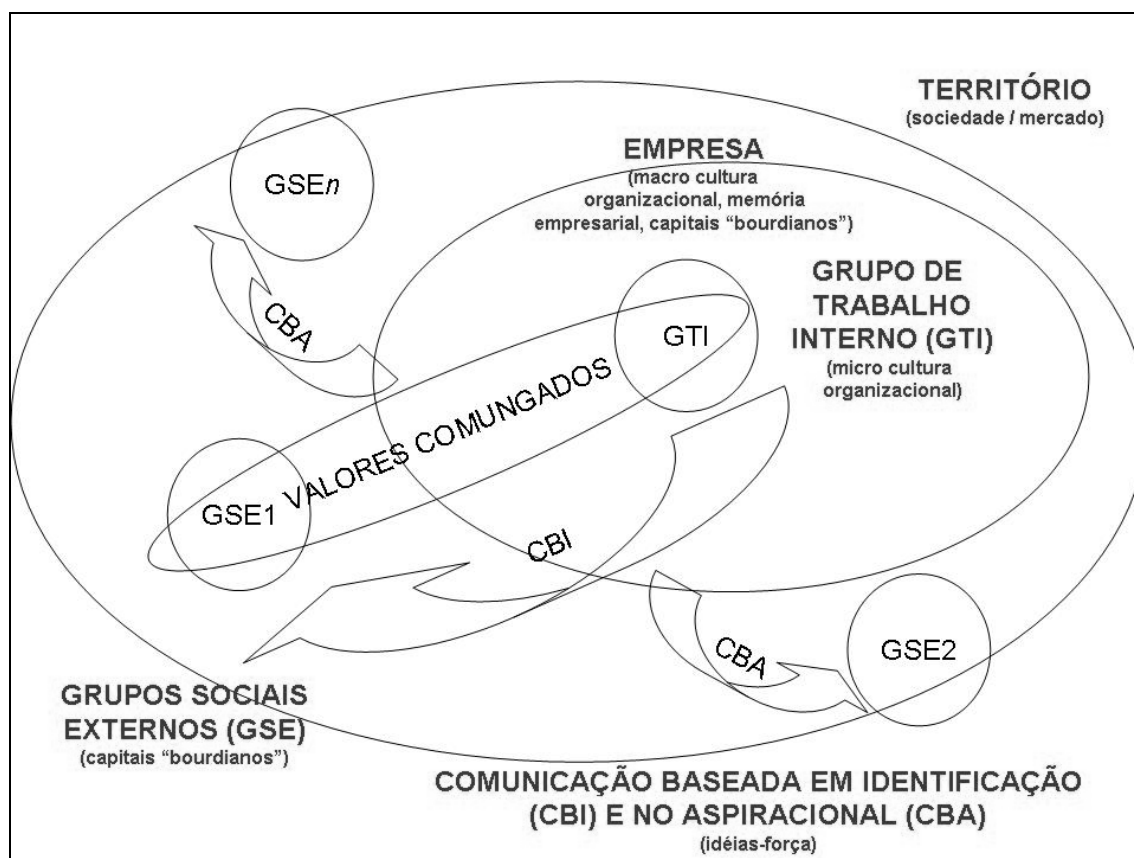


Figura 1: Esquema dos relacionamentos entre o grupo de trabalho interno (GTI) à Osklen e os grupos sociais externos (GSE) sob o ponto de vista da comunicação de valores através da identidade de marca.
Fonte: elaboração própria.

Ampliando a compreensão do que foi até aqui considerado, agora sob a perspectiva do instrumental da pragmática, enfatizando as ditas ações de informação, teríamos:

- (a) como a micro cultura dessa central de criatividade é um recorte da macro cultura da empresa, e esta macro cultura é um recorte do contexto semântico constituído pela sociedade, infere-se que os participantes dessa micro ambiência agem dentro de determinadas regras linguísticas conformando jogos de linguagem (WITTGENSTEIN, 1979);
- (b) como tais participantes envolvem-se com várias e (muitas vezes) distintas dinâmicas comunicacionais voltadas para os processos de construção, circulação, validação e externalização de conceitos e valores (identidade de marca, projetos especiais, parcerias etc.), não só participam de jogos distintos de linguagem, como se expõem às chamadas “implicaturas conversacionais” (em especial as fracas, ou seja, a disposição do receptor de uma mensagem em inferir sentidos e significados originalmente não considerados pelo emissor);
- (c) por este envolvimento dos participantes com os processos de construção, circulação, validação e externalização de conceitos e valores segundo um calendário cíclico, inferimos que todos os seus proferimentos são também comprometimentos com uma ação, nos moldes dos atos

de fala “austinianos”: “fazer uma estampa” ou “montar um catálogo” significam ações concretas relacionadas com o calendário real de ações da marca sobre o mercado, não apenas figuras de retórica;

(d) diante disso, compreendemos essa atuação sobre os diversos mercados onde a marca atua (CBI ou CBA) como um agir comunicativo nos moldes “habermasianos”, ou seja, voltados para o entendimento (aqui reinterpretado como a aceitação, pelo público, daquilo que é externalizado pela marca e o reconhecimento da relevância do que se é comunicado);

(f) tudo isso reforçando a configuração aqui denominada de central de criatividade, com seu ciclo de acumulação (criação de coleção) associado a valores e tendências comportamentais de (pelo menos) três grandes eixos temáticos: o **estético** (foco na forma final das peças), o **ético** (foco nas idéias-força dispersas na sociedade) e o **tecnocientífico** (foco nas conquistas técnicas, científicas e tecnológicas que impactam no desenvolvimento de matérias-primas e nos processos produtivos, influenciando as escolhas de empresas e de consumidores).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As centrais de criatividade no mundo da moda lidam com questões estéticas, éticas e tecnológicas “trazidas para casa” através de redes e de ciclos, e são transubstanciadas em uma identidade de marca com vistas a uma atuação à distância (sua comunicação com a sociedade). Visitas a eventos do setor, pesquisas inspiracionais, conversas informais com formadores de opinião, entre outros mecanismos, são, para isso, utilizados nesses ciclos de acumulação. E croquis, fotografias e vídeos mobilizam, estabilizam e combinam os conteúdos neles dinamizados. Uma vez interiorizados, tais conteúdos vão compor dois tipos de repertórios: (a) as bases de dados em que são compilados (ora mais, ora menos organizados); (b) as histórias e memórias que vão tomar parte das culturas organizacionais. Suas redes sociocriativas são o que associamos à dimensão infra-estrutural; os conteúdos dinamizados nessas redes e ciclos abrem espaço para as outras dimensões: de um lado, a meta-informacional, visto que se relacionam com o repertório progresso e institucionalizado da cultura organizacional e da memória empresarial; de outro, a semântico-discursiva, pois foca a construção relacional do conhecimento organizacional, como exemplificado na figura 2.

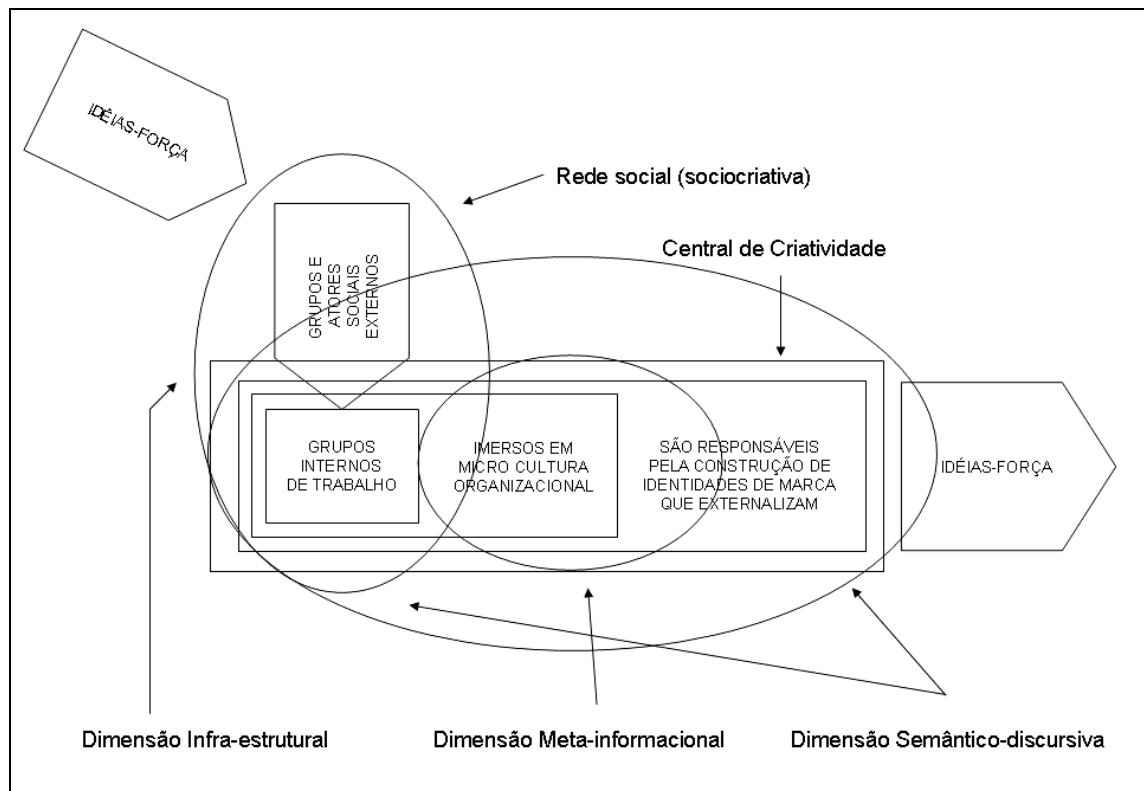


Figura 2 – Esquema de uma central de criatividade e de sua rede sociocriativa em uma abordagem poliepistêmica da CI: modelo de análise do fenômeno informacional proposto a partir de Latour (2000) e González de Gómez (2000).

Fonte: elaboração própria.

Tudo isso por conta da inserção de tais indústrias em um paradigma produtivo onde informações e conhecimentos de base vivencial e relacional (GORZ, 2005) tornam-se centrais e vão compor a estratégia de comunicação das empresas. Suas identidades de marcas emergem, assim, como as atuais principais fontes de vantagens competitivas justamente porque externalizam as idéias-força captadas na sociedade (trazidas “para casa” por ciclos de acumulação diversos relacionados a processos comunicativos produtivos). Do que resulta a necessidade de extrapolarmos análises sobre o papel e a força de certas identidades de marcas exclusivamente baseadas em premissas e diretrizes de marketing, princípios de *branding* ou na dimensão material (documental) da informação, a fim de considerarmos também modelos alternativos como o que aqui sugerimos.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Reprodução cultural e reprodução social. In _____. **A economia das trocas simbólicas**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p.295-336.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. In **DataGramaZero** – Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, dez. 2000.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

LATOUR, Bruno. Centrais de cálculo. In _____. **A ciência em ação**. São Paulo: UNESP, 2000. p.349-420.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Parte integrante do projeto de pesquisa “Economia criativa – em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática” financiado pela FAPESB – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, e executado entre 2006 e 2007 no CULT – Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (UFBA). Universidade Federal do Recôncavo Baiano, 2007. 86p.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu**: uma leitura contemporânea. In **Revista Brasileira de Educação**, n.20, mai./ago. 2002, p.60-70.

WERSIG, G.; WINDEL, G. Information Science needs a theory of “Information Action”. In **Social Science Information Studies**, v.5, p.11-23, p.1985.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações filosóficas**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Coleção os pensadores.