

## QUAL A RELAÇÃO ENTRE BRANDING E DESIGN NO CONTEXTO ATUAL DOS NEGÓCIOS?

Gabriel dos Inocentes Meneses<sup>1</sup>

### RESUMO:

Em um mundo conectado, onde as mudanças são rápidas e o acesso à informação é cada vez mais disseminado, a competição e a intensa disputa pela atenção e preferência dos consumidores demandam das empresas abordagens assertivas em relação a suas propostas de valor. Neste contexto, trabalhar suas marcas, processos e experiências, se configura como estratégia indispensável para se diferenciar, construir e manter relevância e nutrir relacionamentos. O presente texto aborda a relação estratégica entre o Branding e o Design como maneira de gerenciar o valor de uma empresa em seu mercado.

**Palavras-chave:** Branding; Design; Marcas; Negócios.

### ABSTRACT:

In a connected world, where changes are fast and access to information is increasingly publicized, competition and the intense dispute for consumer attention and preference require companies to take assertive approaches in relation to their value propositions. In this context, working on your brands, processes and experiences is an essential strategy to differentiate themselves, build and maintain relevance and nurture relationships. This text addresses the strategic relationship between Branding and Design to manage the value of a company in its market.

**Keywords:** Branding; Design; Brands; Business.

Falar sobre **Branding** e **Design** é falar sobre duas áreas do conhecimento que, embora distintas e com características muito próprias, acabam por se confundir pela sua capacidade de convergir em estratégias que **posicionam** e **diferenciam** negócios em um mercado cada vez mais competitivo.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Arquitetura, Urbanismo e Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, onde também atua como professor nos cursos de pós-graduação nas áreas de design, branding e marketing. Possui MBA em Gestão Empresarial, especialização em Branding e formação em Design, além de uma imersão internacional e diversos cursos livres em marketing, área na qual possui amplo conhecimento.

Duas áreas fundamentais na dinâmica dos negócios em uma rede complexa de conexões que acontecem simultaneamente em seus múltiplos pontos de contato com seus diferentes *stakeholders*, àqueles que de alguma forma estabelecem relações de interesse, tais como consumo, regulação, influência, concorrência e, a cada dia mais relevante, colaboração.

De maneira objetiva, **Branding** é a gestão estratégica de marca. O processo pelo qual dota-se produtos, serviços, organizações, ideias, pessoas e até mesmo lugares com o poder de uma marca, com o objetivo claro de agregar valor através de significado e ações coordenadas para posicioná-los em seus respectivos mercados.

Historicamente, as marcas foram utilizadas para **identificar, diferenciar, garantir origem e atestar qualidade** àquilo que representam frente a ofertas semelhantes. À medida que os modelos de produção e mercados evoluíam, **as marcas assumiram funções mais estratégicas**, passando a ser entendidas como ativos intangíveis capazes de trazer vantagens competitivas a seus negócios pela sua capacidade de influenciar preferências nos contextos em que atuam.

Fala-se aqui especificamente do período que se iniciou em meados do século XX com a produção em massa e ganhou força com a sua automatização e globalização, elevando os níveis de competitividade e estabelecendo, de maneira inquestionável, a necessidade dos negócios entenderem que a maneira como se posicionavam e relacionavam no mercado poderia ser uma grande vantagem.

Com a chegada do século XXI e a popularização da internet, que logo se tornou móvel, os negócios se viram num ambiente marcado pelo grande fluxo de informações e pelo empoderamento de seus consumidores, que não mais podem ser entendidos como alvos passivos de mensagens unilaterais, demandando diálogo, interação e relacionamento pautado em valores compartilhados. Afinal, opções semelhantes em termos tecnológicos e funcionais não faltam.

Nesse sentido, as marcas se consolidaram como essenciais e o Branding passou a ser mais difundido enquanto prática almejada em negócios de diferentes segmentos e estruturas.

**Mas e o Design?** Assim como o Branding, ele também evoluiu no que diz respeito a sua aplicação.

Design é um processo que envolve análise, planejamento e execução para trazer soluções para problemas reais, identificados no contexto do usuário, ou seja, tendo as pessoas no centro da sua abordagem.

Podendo ser materializado em várias frentes, ou disciplinas, tais como design gráfico, *webdesign*, design de produto, design de moda, design de interiores, sua prática evoluiu

da tradicional relação de forma e função, consolidando-se como um processo e metodologia para a simplificação do complexo em forma de soluções, experiências, sistematização de ações, **tecnologias** e até mesmo modelos de negócio.

Assim, mais do que algo relacionado ao produto ou serviço, o Design relaciona-se com o contexto geral do mercado, conectando negócios e pessoas por meio de experiências multissensoriais, entendidas como fundamentais para a entrega superior de valor que contribui diretamente para o seu posicionamento.

Tanto o **Branding** quanto o **Design** compartilham do foco em pessoas, suas experiências, comportamentos e preferências, sem os quais negócios não se sustentam no contexto atual. O Branding contribui direcionando o melhor caminho para as estratégias do negócio, enquanto o Design contribui para tangibilizar o seu posicionamento.

Porém, embora consolidados enquanto conceitos e práticas, não há como abordar o **Branding** e o **Design** sem mencionar certo grau de superficialidade percebido em sua aplicação por parte dos *players*<sup>2</sup> de mercado, tanto empresas quanto profissionais, e é por isso que chegamos ao conceito de estratégia.

É a estratégia que costura absolutamente tudo no contexto dos negócios. É ela a responsável por trazer direcionamento, por prover foco, clareza e direcionar as ações, trazendo um norte para o negócio como um todo.

Isso implica em 1) entender o contexto atual do negócio, tanto no que diz respeito ao seu ambiente interno, quanto no que diz respeito ao ambiente externo; 2) entender onde se quer chegar em um futuro projetado; 3) relacionar as capacidades e recursos para percorrer tal trajetória e 4) analisar resultados e ajustar o processo quando necessário para garantir que se chegue ao objetivo pré-estabelecido.

Nesse sentido, Branding e o Design se fazem presentes em todas as etapas do processo, do planejamento à execução da estratégia, justificando a importância em sua aplicação por parte dos negócios que precisam, sempre, manter estreitas as suas relações com o mercado e todos os *players* que fazem parte de suas dinâmicas; para garantir a entrega contínua de valor, comunicação e relevância frente aos concorrentes.

---

<sup>2</sup> Empresas ou profissionais que competem em um segmento de mercado ao oferecer determinado tipo de produto ou serviço.