



PEREIRA, M. P. N;
BRAGA, M. da C.

Mestrado
Teoria e História do Design

MARCOS PAULO DO
NASCIMENTO PEREIRA
marcospaulo@usp.br

*Mestrando em Design (FAU-USP),
bacharel em Design (UFRN) e tecnólogo
em Design de Moda (UnP). Dedicou-se à
reflexão, análise e crítica de aspectos
contemporâneos relacionados à moda e
a dimensão histórica simbólica dos
artefatos.*

lattes.cnpq.br/7477896671408804
ORCID 0000-0003-1017-2298

MARCOS DA COSTA BRAGA
bragamcb@usp.br

*Doutor em História (UFF), mestre em
Artes Visuais e bacharel em Design
(UFRJ). Professor pesquisador do PPG
Design da Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo da Universidade de São
Paulo (FAU-USP) e autor de diversas
obras no campo da história do design.*

lattes.cnpq.br/1451496618539259
ORCID 0000-0002-0978-2550

Das marcas corporativas a comoditização do território

marca corporativa; branding; marketing de lugares; place branding; marca de lugar.

O fim século XX representa (r)evoluções importantes relacionadas ao rompimento dos paradigmas modernos, e não isento a isso está o campo das marcas corporativas. Do marketing ao design, na historiografia são constatáveis modificações em concepções teóricas e, conseqüentemente, na atividade projetual que são reflexos de um acelerado movimento globalizante e estabelecimento de um consumo ávido. Neste contexto, em que consumo caracteriza sociedade, a exploração mercantil-simbólica de identidades, incluindo-se as territoriais, são determinantes para o surgimento de um novo tipo de marca: a marca de lugar. Sob esta elucidação, esta proposta intenciona compor uma possibilidade de trajeto histórico partindo das marcas corporativas até as marcas de lugares, privilegiando as mudanças conceituais e simbólicas relacionadas a marca que são identificadas nos campos de estudo do marketing, design e sociologia. Este estudo qualitativo exploratório de abordagem histórica e natureza indutiva, se viabiliza por meio da aplicação das técnicas de levantamento bibliográfico em conjunto com a análise associativa dos conteúdos referentes às etapas de coleta e tratamento de dados respectivamente. Como resultado, além da identificação dos desdobramentos epistemológicos nos campos de estudo, pretende-se, por fim, compreender como territórios podem tornar-se mercadorias simbolicamente tangíveis pela concretização dos projetos de suas respectivas marcas.

Referências

- ANHOLT, Simon. 2010. *Places: Identity, image and reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- BAUDRILLARD, Jean. 1995. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. 2013. *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. [Tese de Doutorado]. [Universidade de São Paulo], São Paulo.
- SEMPRINI, Andrea. 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- WARD, Stephen. 2005. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Abingdon: Routledge.



6º SPDESIGN
Research Seminar
Graduate Program
Design FAUUSP

PEREIRA, M. P. N.;
BRAGA, M. da C.

Master's degree
Theory and History of Design

MARCOS PAULO DO
NASCIMENTO PEREIRA
marcosppaulo@usp.br

*Master's student in Design (FAU-USP),
Bachelor in Design (UFRN) and
Technologist in Fashion Design (UnP).
Dedicates himself to reflection, analysis,
and critique of contemporary aspects
related to fashion
and the historical-symbolic dimension of
artifacts.*

lattes.cnpq.br/7477896671408804
ORCID 0000-0003-1017-2298

MARCOS DA COSTA BRAGA
bragamcb@usp.br

*PhD in History (UFF), Master in Visual
Arts and Bachelor in Design (UFRJ).
Research Professor at the PPG Design
of the School of Architecture and
Urbanism of the University of São Paulo
(FAU-USP) and author of
several works in the field of
design history.*

lattes.cnpq.br/1451496618539259
ORCID 0000-0002-0978-2550

From corporate brands to the commoditization of territory

corporate branding; branding; place marketing; place branding.

The end of the 20th century represents important (r)evolutions related to the rupture of modern paradigms, and the field of corporate brands is not exempt from this. From marketing to design, historiography shows changes in theoretical conceptions and, consequently, in projectual activity that reflect an accelerated globalization movement and the establishment of avid consumption. In this context, in which consumption characterizes society, the mercantile-symbolic exploration of identities, including territorial ones, are determining factors for the emergence of a new type of brand: the place brand. Under this elucidation, this proposal intends to compose a possible historical trajectory from corporate brands to place brands, prioritizing the conceptual and symbolic changes related to brands that are identified in the study fields of marketing, design, and sociology. This qualitative exploratory study of historical approach and inductive nature is made possible through the application of bibliographic research techniques in conjunction with associative content analysis referring to the stages of data collection and treatment, respectively. As a result, in addition to the identification of epistemological developments in the fields of study, we intend to understand how territories can become symbolically tangible goods through the implementation of the projects of their respective brands.

References

- ANHOLT, Simon. 2010. Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan.
- BAUDRILLARD, Jean. 1995. The consumer society. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. 2013. Branding and the methodology of visual identity systems. [Doctoral Thesis]. [University of São Paulo], São Paulo.
- SEMPRINI, Andrea. 2006. The postmodern brand: power and fragility of the brand in contemporary society. São Paulo: Station of Letters.
- WARD, Stephen. 2005. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. Abingdon: Routledge.