

Desatinos em nome do Branding

Por Bruno Porto

Repleto de equívocos lamentáveis em forma e conteúdo, o artigo de Beto Lima erra rude ao denegrir a imagem de uma associação profissional.

Os equívocos no lamentável artigo [Branding definitivamente não é só identidade visual](#) são tantos que dá até para pular os básicos — como chamar a Adegraf de «Associações» (sic) dos Designers Gráficos do Distrito Federal e as construções confusas em que pontuação parece ser apenas um acessório opcional — e se concentrar naquele em que o autor polemiza.

Na descrição do que seria a forma como a Adegraf apresenta sua tabela referencial de preços, ele omite que após a descrição de *Branding* constam valores específicos (nas categorias micro, pequena, média e grande empresas) praticados no Distrito Federal para este serviço, dando a entender — ao escrever simplesmente «E logo abaixo segue a tabela com os itens de: Programa de Identidade Visual, Marcas, Manual de uso de Marcas, Papelaria, Nome e etc. Está nitidamente claro aqui o problema de conceitos, ou seja: o que é branding? O que é identidade visual? Sinalização? Marcas? Nome?» — que os profissionais associados à entidade que desenvolveram a tabela não distinguem alhos e bugalhos.

Da mesma forma grossa e arrogante — parafraseando o próprio autor, que escreve que «De que adianta vocês conhecerem pessoas super bem vestidas e cheirosas, se elas no dia a dia forem grossas e arrogantes?» — ele dá a entender que a associação promove uma cultura de «que gestão de marcas só pode ou tem que (sic) ser feita exclusivamente por um designer». Isto sim, quem diria, é que é de uma monstruosa ignorância. O que, aliás, parece ser a especialidade do autor quando se trata de contextos de mercado do Distrito Federal.

Em um texto em que não se furta a promover seu próprio curso de Branding, é curioso que não seja oferecida nenhuma definição de *Branding* melhor — não vou nem me arriscar a dizer «própria» — ao criticar a que é apresentada pela associação (que ele ainda consegue reproduzir de forma errada, mesmo podendo abusar do Ctrl C + Ctrl V). Como podem conferir no link do texto para a página 8 da tabela da Adegraf, esta tem Branding como «É a gestão da marca», elencando em seguida aspectos PRAGMÁTICOS (visto ser esta uma tabela referencial para o mercado local, e não um daqueles textos de venda encontrados nos sites de agências com termos subjetivos que nada esclarecem ao leigo) do que costuma ser desenvolvido dentro da realidade do Distrito Federal quando da execução de um projeto de Branding.

Dono da verdade — mesmo que sua comparação «Criar um elo de relacionamento, escutar seu público, interagir com ele, antecipar seus desejos são muitos mais importantes num projeto de branding do que simplesmente um projeto de identidade visual», tenha o mesmo valor de «Meu pai é mais forte que o seu» — o autor diz ter enviado «um e-mail para (sic)

ADEGRAF, sugerindo algumas alterações na tabela, como por exemplo, adicionando (sic) as verdadeiras ferramentas do branding...». Fico aliviado que esta lista de «verdadeiras ferramentas» não tenha sido encaminhada — pelo menos até este 1º de abril — ao Conselho Consultivo da Adegraf (do qual orgulhosamente faço parte) por obra de algum filtro ou erro, humanos ou não. Além de fugirem da premissa principal desta tabela — em sua quinta edição, um espelho do que se é praticado no Distrito Federal — boa parte das «verdadeiras ferramentas» tampouco cumpririam com outra de suas funções: a de esclarecer, no sentido de educar, o mercado. O que do alto de uma aparente confusão de prioridades e desagradável esnobismo, o autor parece ter ignorado.

Publicado em 09/04/2015

Este texto foi publicado apenas como artigo pelo fato do sistema FOROALFA não permitir comentários com mais de 1000 caracteres ou postagens seguidas.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/desatinos-em-nome-do-branding>

