

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



Apoio:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

A AOL em um mundo em mutação¹

Daniela MONIWA²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a composição das marcas em um mundo fluido e instável: o mundo pós-moderno. Para tanto utilizaremos como base de estudo as cinco dimensões da pós-modernidade destacadas por Semprini (2010), que se relacionam e contribuem para alterar de maneira considerável as lógicas de consumo do indivíduo contemporâneo e que, conseqüentemente, alteram a percepção que constroem das marcas que os cercam. Permeando a análise da pós-modernidade, observaremos o caso da marca mutante criada para a Aol, um dos principais representantes deste novo tipo de configuração de marca.

PALAVRAS-CHAVE: marcas mutantes, pós-modernidade, Aol

PRINCÍPIOS BÁSICOS DA PÓS-MODERNIDADE

Há diversos autores que dissertam sobre as principais características do pós-modernismo, mas uma vez que as marcas surgiram com o intuito de “marcar” produtos e serviços – ainda que essa hierarquia de importância e relação venha sendo questionada por alguns autores – optamos por observar esta mudança de paradigma “moderno-pós-moderno” por um viés de consumo, viés este que pode ser encontrado na obra de Semprini (2010). O autor destaca cinco dimensões que se relacionam e contribuem para alterar de maneira considerável as lógicas de consumo do indivíduo pós-moderno e que, conseqüentemente, alteram a percepção que construíram das marcas que fazem parte de seus cotidianos. São elas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário (SEMPRINI, 2010: 58).

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: danimoniwa@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: cloperez@terra.com.br

O individualismo

Podemos observar uma convergência do que Semprini (2010: 58) define por “individualismo” e o que Lipovetsky nós descreve como “personalização”. Aquele defende que:

a crise das grandes narrações coletivas e a caducidade dos horizontes de ações históricas [...], favoreceram um enfoque sobre as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades. A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais. (SEMPRINI, 2010: 58)

Para Lipovetsky (1983: 105), o pós-modernismo “é o processo e o momento histórico em que se opera esta viragem de tendência em proveito do processo de personalização, o qual não pára de anexar novas esferas” e que gerou um “processo de personalização que permitiu esta diluição dos pontos de referência sociais, a legitimação de todos os modos de vida, a conquista da identidade pessoal, o direito do indivíduo a ser absolutamente ele próprio, o apetite da personalidade até ao seu desfecho narcísico” (LIPOVETSKY, 1983: 102).

Ambos defendem, portanto, que a pós-modernidade coloca em voga o indivíduo e a valorização do “eu” no centro das discussões. Mas Semprini (2010: 59) destaca ainda que o individualismo encontra no consumo um ambiente acolhedor, uma vez que é sempre possível fabricar produtos para esse ou aquele consumidor, dessa ou daquela maneira. Haverá sempre alguém querendo comprar algo que foi feito para si. Um exemplo disso é o crescimento de serviços e produtos customizados. Há milhares de opções; pode-se customizar desde roupas e acessórios a carros e computadores, obtendo, assim, produtos que de certa forma representam o estilo de vida e escolhas daqueles que o possuem. E é justamente por oferecer muitas opções, que o tempo atual impõe aos indivíduos

viver num mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma ‘compensando a anterior, e preparando o terreno para a mudança para a seguinte’ – [que] é uma experiência divertida. Nesse mundo poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas. Pouquíssimos contratemplos irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluídas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. (BAUMAN, 2001: 75)

Bauman defende ainda que “a infelicidade dos consumidores [pós-modernos] deriva o excesso e não da falta de escolha” (Ibid, p. 75) e que muito provavelmente nunca estaremos satisfeitos

tos, pois “estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto.” (Ibid, p. 74).

Vê-se, portanto, que além da ansiedade causada pela responsabilização do “eu” em todas as esferas que envolvem o indivíduo, há ainda a preocupação com a diversidade de decisões a tomar, em que cada escolha representa uma renúncia, e a impossibilidade de se atingir a consistência e a continuidade de uma única identidade (BAUMAN, 2005: 18-19) é uma realidade cada vez mais dura.

O corpo

Semprini (2010: 59) defende que o individualismo determina, quase que como consequência de suas características, maior atenção ao corpo, que se torna um protagonista da cena social e do consumo.

Associado a esse individualismo, o autor também destaca o envelhecimento demográfico – que, segundo o filósofo alemão Frank Schirrmacher (2004), vai ser responsável por uma população de idosos 3 vezes maior até 2050 – que impõe aos jovens de hoje a consciência – ou obrigação – do corpo saudável, que é necessário manter em forma, protegido, alimentado, curado e hidratado. Nesse caso, pela perspectiva de Bauman, não diríamos, saudável, e sim, apto, definição que retomaremos um pouco mais a frente.

Bauman (2001) afirma que a sociedade contemporânea coloca seus membros em uma condição de consumidores e não de produtores, e destaca a diferença que essas posições apresentam. A vida de um produtor tende a ser bastante regulada; vive-se com o mínimo e pode-se sonhar com o máximo – até onde esse máximo seja aprovado socialmente. Quando o máximo vira luxo, torna-se, então, pecado. “O principal cuidado, portanto, é com a *conformidade*: manter-se seguramente entre a linha inferior e o limite superior – manter-se no mesmo nível (tão alto ou baixo, conforme o caso) do vizinho” (Ibid, p. 90).

A vida de um consumidor, no entanto, não deve ter normas: orienta-se pela sedução e pelo desejo, que são sempre voláteis e supérfluos. Não deve haver nenhum “vizinho” a que se comparar; deve-se comparar-se com o universo – o céu é o limite, destaca Bauman. Na vida organizada em torno do consumo,

o principal cuidado diz respeito [...] à adequação – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vista e inesperadas seduções: e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las.”
(BAUMAN, 2001: 90-91)

Enquanto a sociedade dos produtores destaca a saúde como padrão, a sociedade do consumo exhibe aos seus o ideal da aptidão (*fitness*). Apesar da confusão que se faz com os termos, Bauman destaca que há inúmeras diferenças entre eles. Enquanto “saúde” refere-se ao estado próprio e desejável do corpo humano, que pode ser exatamente descrito e medido, o estado de “aptidão” está longe de poder ser medido de maneira exata. “Estar apto”, para o autor, significa possuir um “corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever de antemão. Se a saúde é uma condição “nem mais nem menos”, a aptidão está sempre aberta ao lado do “mais”. Ao contrário do cuidado com a saúde, a busca pela “aptidão” não tem fim. Em sua longa busca não há tempo para descanso, pois nunca se está suficientemente apto (Ibid, p. 92-93).

Deveria ser possível dizer se um indivíduo goza de boa saúde ou não pelos padrões quantificáveis e mensuráveis – como a pressão sanguínea, a temperatura do corpo etc – que sempre serviram de guia para determinar o estado de saúde de alguém, mas como diz Bauman,

o status de todas as normas, inclusive a norma da saúde, foi severamente abalado e se tornou frágil, numa sociedade de infinitas e indefinidas possibilidades. O que ontem era considerado normal e, portanto, satisfatório, pode hoje ser considerado preocupante, ou mesmo patológico, requerendo um remédio.” (Ibid, p. 93)

Vê-se, portanto, que o “corpo” como uma das dimensões que alteram a maneira como o indivíduo percebe o mundo e as marcas na atualidade, não escapa da corrida pela novidade, pelo “nunca antes visto” que tanto causa angústia e dúvida ao consumidor. O corpo talvez seja o primeiro dos alvos nessa disputa pelo novo, uma vez que é o representante máximo da dimensão descrita anteriormente, o “individualismo”. Cada dia mais, vê-se casos de jovens que se entregam a procedimentos cirúrgicos não testados em favor de um novo corpo, de uma nova aparência, de um novo status.

O imaterial

Semprini (2010) cita a hierarquia de necessidades proposta por Maslow (1987 apud SEMPRINI, 2010: 60), como um modelo ultrapassado e que em nada se relaciona ao comportamento pós-moderno, uma vez que “a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (SEMPRINI, 2010: 60). A pós-modernidade é formada por indivíduos capazes de colocar em segundo plano as necessidades fisiológicas, descritas pelo psicólogo americano como as primeiras a serem satisfeitas na escala de necessidades, em favor daquelas imateriais, destacando-se entre os cinco níveis, o último patamar, o da realização pessoal.

Em pesquisa encomendada pelo banco Credit Suisse (site: BBC BRASILa), realizada em janeiro deste ano com 13 mil consumidores de sete economias emergentes, concluiu-se, entre outras resoluções, que os consumidores brasileiros tem pretensão de consumir mais pares de tênis

de marca no prazo de um ano, mas esperam comprar menos carne neste mesmo período. Nota-se, portanto, na contemporaneidade, uma sobreposição do valor imaterial, do status e da realização pessoal que a posse de um tênis de marca novo pode trazer em detrimento da satisfação da necessidade primária, de alimentar-se de maneira saudável e satisfatória.

A mobilidade

Semprini (2010: 61) defende que os indivíduos redescobriram, após um longo período de “prisão domiciliar”, a necessidade e o prazer da mobilidade. Assim como no nomadismo grego descrito por Maffesoli (2001: 42), na mobilidade pós-moderna há a pulsão do pioneirismo “que está sempre à frente na procura do Eldorado”. “Eldorado” este que pode ter seu significado metaforizado e transferido contemporaneamente para a procura de novas culturas, novos saberes, novos mercados, novas experiências.

Maffesoli defende que o nomadismo

não se determina unicamente pela necessidade econômica, ou a simples funcionalidade. O que o move é coisa totalmente diferente: o desejo de evasão. É uma espécie de “pulsão migratória”, incitando a mudar de lugar, de hábito, de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade. A confrontação com o exterior, com o estranho e o estrangeiro permite ao indivíduo [...] viver essa pluralidade estrutural que cada um tem adormecida dentro de si. (MAFFESOLI, 2001: 51)⁴

Pode-se ver, portanto, que a mobilidade ou nomadismo funciona como um válvula de escape para essas múltiplas identidades ou personalidades que cada um de nós alimenta. “Parece que, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010: 61), dado o aumento no volume de viagens, tanto nacionais quanto internacionais, além do crescente número de programas de intercâmbio oferecidos por empresas especializadas, que incentivam essa troca cultural e a enxergam – e vendem – como uma vantagem competitiva em relação a outras pessoas que não tiveram a mesma oportunidade.

Semprini (2010: 61) cita ainda o caso do aumento do número de telefones celulares, como um indício dessa mobilidade pós-moderna. Estudos relatam que as transações bancárias por meio destes aparelhos vão passar de 55 milhões em 2009, para 894 milhões em 2015, um aumento assustador de 1625% em 6 anos (COSTA, 2010). Esses dados demonstram que além do crescimento dos meios móveis de se comunicar, a população mundial dá sinais de que optará cada vez mais por meios também móveis de realizar atividades corriqueiras, como pagar contas, fazer compras e visitar livrarias, por exemplo. Haverá, portanto, cada vez menos necessidade de dirigir-se a lojas ou bancos para realizar essas atividades. Outros símbolos dessa mobilidade são a crescente opor-

⁴ Neste trecho, Maffesoli refere-se ao indivíduo medieval, mas acreditamos que tal excerto pode ser transferido, sem qualquer dano, à descrição do indivíduo pós-moderno.

tunidade de se estudar à distância e o aparecimento de novos aparelhos eletrônicos móveis, cada vez menores e multitarefas, como o iPad, o iPhone e tantos outros.

O imaginário

Semprini (2010: 63) destaca o "imaginário" como a última dimensão que influi de maneira importante no comportamento do consumidor atual. Para ele, a época atual retoma as noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal e de procura de sentido, que foram colocadas de lado na modernidade. Esse viés fantasioso e onírico, portanto, ganha voz e reflete-se na maneira como as pessoas recebem e lidam com o mundo.

O autor defende que os sonhos que tínhamos, antes coletivamente, agora tornaram-se individuais, em decorrência da crise das grandes narrações e da decadência das grandes campanhas sociais/políticas, mas que isso de maneira alguma anulou as mobilizações globais; estas são somente diferentes das mobilizações a que estávamos acostumados no passado. Como consequência dessa nova realidade, vê-se uma proliferação de sonhos e projetos individuais, que posteriormente podem acabar tornando-se públicos. Bons exemplos de projetos que se comportaram dessa maneira são o do pequeno Aidan e o da marca RED. Aidan é um americano de apenas 5 anos, que foi diagnosticado com leucemia no ano passado. Seus pais, como tantos outros, não conseguiam custear o tratamento do menino, e já se preparavam para vender a casa em que vivem. Foi então que a tia do garoto teve a ideia de vender online os desenhos que Aidan fazia no hospital, durante o tratamento. A procura foi tanta, que foram vendidos 3 mil desenhos, para pessoas do mundo todo, somando um montante de 30 mil dólares, o suficiente para pagar o tratamento (site: BBC BRASIL b). No caso da RED, a marca surgiu a partir do sonho de Bono Vox, vocalista da banda irlandesa U2, de erradicar a AIDS na África. O cantor utilizou sua influência para unir grandes marcas e oferecer produtos "vermelhos" ao mercado. A cada produto vermelho comprado, uma parte do valor é destinado ao Fundo Global, que encarrega-se de comprar e distribuir remédios anti-retrovirais no continente africano (site: EFE).

Especialmente neste exemplo da RED, é possível ver o "mundo imaginário" – a África sem AIDS até 2015 (site: RED) – que Perez (2004: 47-48) defende como subproduto da marca e a que Goodman (apud SEMPRINI, 2010: 65) também faz menção. Para Perez

uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos, que graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.

Para Goodman, a “construção de mundos” ou *world-making* relaciona

práticas – puramente cognitivas, midiáticas, individuais, coletivas ou de outra natureza – cujo objetivo é criar universos fictícios no interior dos quais os indivíduos possam projetar suas aspirações, seus desejos, seus projetos. Esses mundos funcionam, então como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar um sentido à sua experiência e orientar sua escolha e suas ações.

Constata-se que o “imaginário” no mundo pós-moderno, alimenta os sonhos que construímos individualmente, e muitos desses sonhos, que não conseguimos realizar sozinhos por uma série de fatores, podem encontrar sua satisfação em causas e mundos construídos pelas marcas. Nota-se, portanto, uma grande influência, em especial nesse item, da pós-modernidade sob a configuração das marcas.

No item a seguir, tentaremos relacionar as características descritas previamente às influências que exercem sobre as marcas contemporâneas.

A AOL EM UM MUNDO EM MUTAÇÃO

Classificação das marcas mutantes

Kopp defende que:

o design espelha o contexto social no qual está inserido. Resultado da combinação entre técnicas artísticas, tecnologias de produção/reprodução e objetivos mercadológicos, o design gráfico é tão inovador ou retrógrado quanto a sociedade que representa. (KOPP, 2002: 125)

Era de se esperar, portanto, que o design gráfico pós-modernos seguisse as diretrizes de seu tempo, apresentando-se fluido, mutante, instável, cambiantes, eclético, liquefeito e fragmentado. As marcas contemporâneas também têm sentido os efeitos que a pós-modernidade tem causado no design gráfico. Passaram a assumir também uma estrutura mais despreocupada e menos estável. Kreutz (2001) defende que as identidades visuais mutantes vão se tornar cada vez mais comuns, isto porque “os novos tempos pedem uma forma mais dinâmica flexível. A rigidez e o eterno não combinam com a velocidade das (r)evoluções.” (KREUTZ, 2001: 85)

A autora divide as identidades visuais em **convencionais** e **não-convencionais**, definindo que:

as manifestações convencionais, que se subdividem em tradicionais e modernas, caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do

imutável; as não-convencionais, as pós-modernas, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação. (KREUTZ, 2001: 4)

Focaremos nossa pesquisa sobre as identidades que Kreutz identifica como não-convencionais, pós-modernas e mutantes, que ainda sofrem, sob a diretriz classificatória da autora, duas subdivisões; uma delas é a identidade visual mutante **programada** e a outra, a identidade visual mutante **poética** (KREUTZ, 2007: 8).

A identidade visual mutante **programada** é aquela em que a variação/mutação ocorre por um determinado período de tempo e de maneira planejada dentro do projeto de identidade visual; e a mutante **poética**, é aquela em que a variação/mutação ocorre espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas à intuição do designer, que trabalha consciente de que, apesar de não haver uma estrutura específica, é importante representar a essência da marca.

Dito isto, analisaremos o caso da Aol, que passou por um rebranding em 2009, apresentando uma marca nova que pode ser classificada como não-convencional, mutante poética.

A Aol em um mundo pós-moderno

De 1969, quando surgiu, até hoje, a AOL tentou ser a pioneira em tudo o que se dispôs a fazer. A America Online foi uma das primeiras empresas americanas a oferecer informações, chats e jogos online, quando isso era impensável. Em 1993, quando ainda muitos não sabiam o que era Internet, a empresa já distribuía disquetes de instalação de seu software, que possibilitava acesso à rede de computadores. (site: AOL, A HISTORY)

Os negócios, então, só cresceram. Em 1996, a AOL já contava com seis milhões de usuários de seus serviços de conexão à Internet. Em 1999, a empresa expandiu seus domínios e abriu filiais também na América Latina.

Em 2000, a AOL anunciou seu interesse em comprar a Time Warner Inc. e em 2001 a fusão já estava completa. A nova empresa criada passou a se chamar AOL Time Warner (site: PEREIRA, 2009), resultado de um dos maiores negócios da história. Mas, com o surgimento de novas formas de conexão à Internet, a AOL deixou de receber verba publicitária, perdeu assinantes e viu seus negócios perderem relevância e tornarem-se um problema para a Time Warner. Na América Latina, em 2006 a empresa anunciou concordata, e fechou suas portas oficialmente.

Em decorrência desses e de outros problemas, em 2009 ocorreu a cisão entre a Time Warner Inc. e a AOL (site: INFO). Após essa operação, a AOL passou ser uma empresa independente que procurou focar suas atividades no fornecimento de conteúdo online, produtos e serviços para consumidores, editores e anunciantes.

Logo após a cisão, o CEO da empresa, Tim Armstrong, procurou a sede londrina de um dos mais famosos escritórios de branding, a Wolff Olins, com o seguinte discurso:

We have a new mission: to inform, entertain, and connect the world – not with more of the same but with extraordinary content experiences. The Internet has become tired and lazy and needs better quality content. This is an ambitious mission, and we have a lot to do, but unlike most 21st century media companies we are hiring, developing, and encouraging the best creative talent in the world. (site: WOLFF OLINS, CASE AOL)

O pedido ao CEO da Wolff Olins – Karl Heiselman – era de que a AOL precisava de uma imagem – e atitude – nova, que a fizesse continuar relevante para os consumidores que ela já conquistara, mas que também captasse a atenção de uma nova audiência e que fosse a marca de uma companhia de mídia do século 21. Além de ser uma nova empresa, a AOL tinha um novo grupo no comando das atividades, uma nova estratégia, novos serviços, um novo CEO, e também uma nova missão e com as bases estruturais da empresa completamente novas, era de se esperar que a AOL optasse por desenvolver uma nova marca.

A escolha para construir uma identidade que demonstrasse todas mudanças foi uma marca mutante, ou como Marina Willer, Diretora de Criação da Wolff Olins prefere chamar, um sistema aberto (informação verbal)⁵. Um sistema que trouxesse a fluidez, a mutabilidade e a flexibilidade da empresa; que fosse capaz, não de prever o futuro, mas de conseguir absorvê-lo, caso fosse preciso, daqui 5, 10 anos.

A nova marca que foi lançada em dezembro de 2009, conta com uma estrutura “fixa”, o *lettering* de AOL, que repaginado recebeu uma fonte limpa e não serifada na cor branca, em que somente o “A” está em caixa alta. Outro destaque desta parte do logo é o ponto final após a palavra Aol. O ponto remete exatamente a uma ponte que liga a Aol aos conteúdos que ela oferece: e-mail, notícias, música, vídeos. As submarcas parecem desdobrar-se dentro da marca original, assumindo a composição Aol Music. e Aol Mail. por exemplo (fig. I). O ponto também remete ao modo como os domínios são nomeados na Internet, em que os conteúdo são sempre citados como “domínio-ponto-com”. (site: KRAMER, 2009)

⁵ Informação fornecida por Marina Willer na ABCDesign Conference + Wolff Olins realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 11 de maio de 2011.



Figura 1: caixa de acesso ao sistema de e-mail da Aol.
Logo sob a nova configuração aplicado no topo.
Fonte: site da AOL.

O *lettering* Aol. somente é revelado quando está sobre os conteúdos que a acompanham, demonstrando que a empresa sem conteúdo e criatividade não tem motivo para existir. Este conceito fica melhor exemplificado em alguns dos vídeos de apresentação da nova Aol., em que a marca some, quando não há nada que lhe dê suporte. (site: AOL BRAND IDENTITY SNEAK PREVIEW) (fig. II)



Figura 2: novo lettering da Aol.
Fonte: site WOLFF OLINS – CASE AOL

Os backgrounds são parte da novidade oferecida pela marca. Há milhares deles. Todos foram criados por designers e artistas plásticos renomados sob um briefing: “faça o melhor que você puder. Faça o que você gostaria de ver em seu portfólio. (informação verbal)⁶. (fig. III) Essas expressões buscam revelar a dinamicidade e a criatividade, qualidades que Aol. defende como naturais dentro da companhia (site: AOL).



Figura 3: alguns dos novos backgrounds dos logos da Aol.

Fonte: site AOL

As características da pós-modernidade podem ser facilmente distinguidas nas novas marcas da Aol. O individualismo e a corporalidade ficam claros na opção de construir diversas formas, que não somente representam os artistas que as criaram, como também parecem criar uma Aol. diferente, customizada para cada consumidor. A imaterialidade pode ser percebida na necessidade de representar os valores dessa “nova” empresa por meios dos novos logos, das novas ações, produtos e serviços. A mobilidade advém da marca mutante poética (KREUTZ, 2001), que propõe uma configuração nova a cada olhar, a cada clique; e o imaginário é resultado dessas mudanças, de acreditar em uma Aol. do jeito de cada um, uma empresa que oferece diferentes realidades para diferentes consumidores.

⁶ Informação fornecida por Karl Heiselman na ABCDesign Conference + Wolff Olins realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 11 de maio de 2011.

Com todas estas características que a enriqueceriam ao olhar de um consumidor e apesar de seu caráter inovador – e talvez por isso – a marca não foi bem aceita por algumas pessoas⁷; alguns argumentavam que a marca (identidade visual) parecia mal feita ou que não parecia verdadeiramente uma marca. Para criticar de maneira mais assertiva, no entanto, vale considerar a estratégia que a Aol. tentava implementar com essa nova marca. Em primeiro lugar, era importante que a marca chamasse atenção e que conseguisse, mesmo em um mundo superexposto a imagens, diferenciar-se. Objetivos atingidos com louvor. E até mesmo pela escolha do escritório que implementaria a nova identidade, a Wolff Olins, esperava-se que o novo projeto gerasse comentários e notícias espontâneas – o que ocorreu com a identidade das Olimpíadas 2012, por exemplo –, o que de certa maneira foi ótimo para a empresa, que optou por não investir inicialmente em comunicação, dirigindo os esforços financeiros para implementar e melhorar seus serviços.

Mas, ainda sobre a “arriscada” opção de inovar, Schmitt e Simonson afirmam que:

Enfoques estilísticos incomuns ou revolucionários podem ser comparados ao processo de adoção que acontece como um resultado de difusão de inovações. Do mesmo modo como acontece com uma nova tecnologia, um novo livro é apreciado em primeiro lugar por lançadores de tendências e não pelas massas. O visual novo cria uma identidade “de vanguarda”. Lançadores de tendências gostam de ser diferentes; busca novidades e não têm medo de correr riscos. Lançadores de tendências costumam formar uma minoria, mas como líderes de opinião influenciam outras pessoas. E visto que costumamos formar nossa opinião final depois de compará-las às de outros, lançadores de tendências podem provocar impactos fortes ao longo do tempo. (SCHMITT; SIMONSON, 2002: 127)

Ainda que os lançadores de tendência tenham, em grande parte, aplaudido a marca, muitos ainda estavam reticentes. Mas, ainda que tenham ocorrido muitas discussões – e talvez em decorrência delas –, o balanço geral mostrou-se positivo. Uma empresa de pesquisa, a YouGov, entrevistou 5 mil consumidores, perguntando se eles haviam ouvido algo sobre a marca nas últimas duas semanas, e se o que haviam ouvido era positivo ou negativo. A pesquisa funciona com um sistema de pontuação, que vai de 100 a -100. Os pontos negativos são subtraídos dos positivos e chega-se a um número que representa o quanto a marca é comentada, e este índice é publicado em uma lista, o BrandIndex. Melhores pontuações atingem o topo da lista e menores, caem.

Somente no mês de dezembro de 2009 a AOL foi de -9,7, a -4,2, chegando a 5,4. Alcançando, assim, o terceiro lugar – dentre outras 1.100 – na lista das marcas mais comentadas (CARLSON, 2010). Em um país em que a terceira fonte de informação é a Internet, perdendo somente para canais locais e nacionais de TV (site: ISTOÉ), ser uma das marcas mais comentadas é vital.

⁷ É possível encontrar pela Internet diversos artigos oferecendo razões que desabonam a mudança da marca da AOL. Um deles está disponível em: <http://www.liquidagency.com/blog/what-do-you-think-about-the-new-aol-brand/>. Acesso em 24 de maio de 2011.

A nova imagem pode ter causado certas controvérsias, principalmente por não se encaixar no que se esperava para uma grande empresa de mídia do século 21, mas está se sustentando. Não é fácil assumir-se diferente; exige da empresa e de seus dirigentes muita coragem e confiança no projeto que estão implementando. Tim Armstrong, em um vídeo ao The Wall Street Journal (site: WALL STREET JOURNAL), diz que amou a nova marca, que a acha simples, limpa e que destaca a criatividade da empresa; esta atitude reforça a crença que a Aol. deposita no projeto e demonstra a grande mudança pela qual vem passando. Muitos podem não ter aprovado a identidade como ela está, mas a partir do momento em que a empresa se coloca e demonstra que acredita no que foi desenvolvido, o que resta aos que não gostaram é aceitar ou continuar “torcendo o nariz”.

Em uma visita ao site da empresa, é possível perceber que não somente a identidade mudou. Toda a corporação vibra com essa mudança e passa a transformar o mundo a sua volta. Os projetos de arte, música, prêmios e o Monster Help Day mostram que essas mudanças estão consolidadas e fazem parte do que a empresa é hoje.

Com o caso da Aol., fica claro que mostrar-se diferente, não é somente assumir um logo e um símbolo bem construídos, uma papelaria nova e alguns banners novos, e sim, assumir a posição de uma mudança real nas crenças da organização. Isso faz com que a empresa não precise dizer que esta renovada; a sociedade e as pessoas percebem instantaneamente que a postura foi alterada e que aquela empresa realmente transpira os valores que prega. Como Marina Willer defende, não basta você dizer que sua empresa é, o Google tem que dizer também.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOL. Disponível em <http://www.aol.com/>. Acesso em 21 de maio de 2011.

AOL BRAND IDENTITY SNEAK PREVIEW. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=w11T4ziexYY&feature=fvst>. Acesso em 2 de abril de 2011.

AOL, A HISTORY. Disponível em: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall2000/mcatee/>. Acesso em 9 de maio de 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BBC BRASIL a. **Brasileiros querem consumir mais tênis de marca e menos carne, diz estudo**. 19 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/862761-brasileiros-querem-consumir-mais-tenis-de-marca-e-menos-carne-diz-estudo.shtml>. Acesso em 12 de abril de 2011.

BBC BRASIL b. **Menino de 5 anos paga tratamento de câncer vendendo desenhos online**. G1 – Mundo, 4 de maio de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/05/menino-de-5-anos-paga-tratamento-de-cancer-vendendo-desenhos-na-internet.html>. Acesso em 10 de maio de 2011.

CARLSON, N. Sorry Haters, Consumers Like AOL's New Brand! **Business Insider**, 6 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/consumers-react-positively-to-aols-re-branding-2010-1>. Acesso em 21 de maio de 2011.

COSTA, A. C. **Brasileiros aderem às compras e transações via celular**. Veja, 7 de setembro de 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasileiros-aderem-as-compras-e-transacoes-via-celular>. Acesso em 12 de março de 2011.

EFE. **Bono Vox incentiva empresas a usarem vermelho contra a AIDS**. G1 – Mundo, 15 de outubro de 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1311107-5602,00.html>. Acesso em 18 de maio de 2011.

INFO. Time Warner se separa da AOL no dia 9/12. Abril, 18 de novembro de 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/time-warner-se-separa-da-aol-no-dia-9-12-18112009-4.shl>. Acesso em 20 de abril de 2011.

ISTOÉ. Internet é terceira fonte de informação para americanos. Disponível em: http://www.istoee.com.br/noticias/data/54084_INTERNET+E+TERCEIRA+FONTE+DE+INFORMACAO+PARA+AMERICANOS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em 22 de maio de 2011.

KOPP, Rudnei. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

KRAMER, S. Armstrong On AOL's New Branding And 'Very, Very, Very Inexpensive' Campaign. Paid Content.org, 23 de novembro de 2009. Disponível em: <http://paidcontent.org/article/419-armstrong-on-aols-new-branding-and-very-very-very-inexpensive-/>. Acesso em 24 de maio de 2011.

KREUTZ, E. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

KREUTZ, E. **Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea**. In Intercom 2007 - VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2010.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: HarperCollins, 1987.

PEREIRA, J. P. **Time Warner separa-se da AOL até ao final do ano**. Público-PT, Portugal, 25 de maio de 2009. Disponível em http://economia.publico.pt/Noticia/time-warner-separase-da-aol-ate-ao-final-do-ano_1383539. Acesso em 24 de abril de 2011.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividades e sensorialidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RED. Disponível em: <http://www.joinred.com/red/>. Acesso em 9 de março de 2011.

SCHIRRMACHER, F. **A ditadura dos jovens**. Frankfurt: 2004. Veja, São Paulo, ed. 1867, 18 de agosto de 2004. Entrevista concedida a Diogo Schelp. Disponível em <http://veja.abril.com.br/180804/entrevista.html> . Acesso em 10 de abril de 2011.

SCHMITT, B; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WALL STREET JOURNAL. **AOL CEO Tim Armstrong talks about new logo**. Disponível em: <http://online.wsj.com/video/aol-ceo-tim-armstrong-talks-about-new-logo/FA1B5B96-3267-4090-8905-6B1F94E7FF21.html>. Acesso em 15 de maio de 2011.

WOLFF OLINS. CASE AOL. Disponível em <http://www.wolffolins.com/aol.php> . Acesso em 12 de maio de 2011.