

## Coisa de Marketing

J. Roberto Whitaker Penteadado

*Tudo o que acontece é símbolo. - Goethe*

Nunca se falou tanto sobre marca. Um folheto de promoção de um seminário (do qual vou participar), em cima da minha mesa de trabalho, apregoa: "a marca sustenta a organização, vende produtos, vende sonhos, cativa as pessoas, brinca com as emoções, desperta os desejos, é um dos bens mais preciosos da empresa, é capaz de conquistar corações, fixar-se na mente, remeter a eternas recordações".

Não é a toa que antigos profissionais de marketing, depois de passar por tanto vexame – nos jornais e nas revistas semanais – como "marqueteiros", quase sinônimo de trambiqueiros, estão-se refugiando em novas denominações profissionais, bem mais charmosas, como especialistas em branding, construção de marcas, inovação e renovação empresarial, etc.

Mas será mesmo que a marca é tudo isso e o céu também? (Para os leitores jovens, trata-se da versão do título, em português, do filme vencedor do Oscar de 1938: You can't take it with you)

A wikipedia define, sizudamente, marca como representação simbólica de informações sobre um produto, um serviço, um grupo de produtos ou serviços, ou uma empresa. É constituída, tipicamente, por um nome, marca verbal e por imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. No trato diário, quando se fala em marca, é comum referir-se a uma representação no âmbito do design, onde pode ser representada gráficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, individualmente ou combinados.

Percepções sobre conceitos são, muitas vezes, obtidas das origens das palavras que os representam. A nossa marca vem, pelo latim, do antigo germânico para limites, fronteiras, logo, referências e está presente na moeda alemã: o marco, substiuida pelo euro. O brand dos americanos também tem raízes germânicas, de brennen, queimar, evocativo dos ferros em brasa para marcar o gado e os escravos.

Na academia, o estudo das marcas faz parte da ciência da semiótica, que estuda os signos e como se relacionam. Seus princípios foram estabelecidos pelo filósofo americano Charles Peirce e o linguísta suíço Ferdinand de Saussure, que, curiosamente, jamais conheceram, um, o trabalho do outro. Como os signos estão presentes, particamente, em todas as atividades humanas a que se denomina, em seu conjunto, cultura, fica evidente que se trata de coisa muito útil no estudo de qualquer fenômeno relacionado à transmissão e retenção de informação: a linguagem, as artes, e a comunicação em geral.

No marketing atual, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Ela comunica a "promessa" de um produto, seu diferencial que o faz especial e único. Na mente do consumidor, associa a imagem à qualidade do produto, mas possui vários níveis de significado, entre eles cultura, sensações e benefício - e é, como sabemos, mais intangível do que tangível. Não é pouca coisa. Mas continua sendo coisa de marketing (palavra cuja origem nada tem a ver com marca, pois deriva de merx: mercadoria).

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Coisa de Marketing. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, abr. 2006. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=195&ID=327>>. Acesso em: 17 ago. 2009.