

Ainda o Branding

J. Roberto Whitaker Penteado

Dizia que a nova ciência do branding era muito parecida com o marketing tradicional, mas que exigia grande reflexão sobre quem é, o que pensa e faz essa pessoa chamada de "consumidor" - no mundo complexo em que vivemos hoje.

Lembro-me de duas passagens instrutivas da minha vida profissional. Uma delas ocorreu na Editora Abril, quando fiz parte da equipe que lançou a revista VEJA. Tínhamos um colega cujo hobby era colecionar todos os epítetos que poderiam ser atribuídos a alguém, ao longo da vida. Quer dizer palavras que substituíam, digamos, o nome da pessoa e a sua individualidade. A lista era longa e crescia a todo instante. Hoje, sei que é interminável. Lembro de alguns: cônjuge, espectador, testemunha, transeunte, passante, litisconsorte, parente, paciente, eleitor, candidato, postulante, consumidor, cliente, passageiro, participante, locatário, inquilino, associado, condômino, interno, religioso, leigo, gentio, cidadão, militante, pecador, pingente, torcedor, vítima, trabalhador, signatário, remetente, destinatário, carona, figurante, contribuinte, celebrante, convidado...

A outra passagem tem a ver com a minha transferência da publicidade para o marketing. Eu era contato e trabalhava com meu grande amigo - até hoje - Julio Cosi e o cliente, L'Oréal, chamou-me para dirigir o marketing da empresa. Depois de alguns meses, encontrei com JC a quem revelei: - Julio, você tem idéia de quanto tempo ocupam os assuntos de propaganda na minha semana de trabalho? Menos de 5 por cento. Os outros 95 eu passava ocupado com assuntos de pessoal, finanças, produção - sobretudo isso, produção! - pesquisa, jurídicos, as manias da matriz, as filiais, os planos estratégicos, táticos...

Se você já está juntando as duas histórias, sabe onde quero chegar. Antes de ser "consumidores" - o que somos, cada um de nós, 7 bilhões que vivemos no planeta? Há teóricos que se proclamam "neoliberais", dizendo que o normal e bom é substituir o cidadão pelo consumidor. Mas isso pertence a uma certa teoria conspirativa da história, que agrada a quem gosta, também, de soluções simplistas como censura e genocídio. A pura realidade é que a função de escolher as marcas dos produtos e serviços que desejamos adquirir ocupa um bem pequeno espaço na nossa infinita natureza humana. E é lá que o branding opera, tentando conectar essa parte com outras, que prezamos de fato.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Ainda o Branding - **J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jun. 2003. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=375&ID=156>. Acesso em: 8 mar. 2010.