

Ainda Sobre Oi e Vivo

J. Roberto Whitaker Penteadado

Semana passada, comentei, nesse espaço, sobre como - aparentemente - uma empresa multinacional que presta serviços do que se está chamando, atualmente, de branding - teria vendido a dois clientes diferentes uma mesma solução estratégica para o lançamento e reposicionamento no mercado brasileiro de serviços de telefonia celular. De fato, a coincidência de temas e de anúncios, nas campanhas das marcas Oi e Vivo, levaram muitas pessoas à conclusão (a meu ver errônea) de que a Africa, nova agência de Nizan Guanaes, teria copiado material da NBS, agência do Multigrupo (ex-Propeg).

O que a Wolff Olins vendera, então, teria sido uma imagem de marca pronta, já criada, nas suas provetas de design e marketing. Logo me perguntei: desde quando um produto ou uma empresa podem nascer com uma imagem já pronta, desse jeito, que não seja resultado de uma longa presença no mercado, ou, pelo menos, durante o tempo necessário e da forma responsável para se criar uma imagem verdadeira e fidedigna?

Além disso, há poucas coisas tão sem identidade - ao menos no idioma português - como a interjeição Oi! e o adjetivo vivo. Vamos ao Aurélio: Oi indica "espanto, chamamento, resposta ao apelo do nome, saudação jovial ao encontrar outrem, e, ainda, que não se ouviu bem o que foi dito ou perguntado". Vivo é simplesmente "o que vive; que tem vida; animado". Ou, na versão de gíria, "esperto, matreiro".

Só conheço um caso de posicionamento assim genérico: foi o da Coca-Cola, nos anos 60, que asseverou, pelo mundo afora, que Coke is it (e no Brasil virou Isso é que é, e É isso aí). Mas isso era dito em relação a um produto de personalidade fortíssima e com presença no mercado quase centenária.

Mesmo os modernos especialistas em branding - egressos das agências de propaganda e dos estúdios de design - não hesitam em afirmar que a imagem de marca é, em geral, o resultado da interação entre o produto (ou serviço) e o usuário-consumidor e que, muitas vezes, as empresas têm pouco ou nenhum controle sobre ela.

Mas os produtos estão aí, competindo pela atenção e preferência dos consumidores - com posicionamentos semelhantes e campanhas quase iguais. Não vai demorar muito para vermos respondidas, na prática, essas nossas dúvidas teóricas.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Ainda Sobre Oi e Vivo - **J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, maio 2003. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=375&ID=152>. Acesso em: 8 mar. 2010.