

As Marcas na Encruzilhada

J. Roberto Whitaker *Penteado*

No debate sobre marcas, encontramos, atualmente - de forma simplificada - quatro "facções". Os "amigos das marcas" sustentam que elas são a principal conquista do capitalismo. Que, para preservá-las e difundí-las, continuarão a garantir os seus empregos os profissionais das agências de propaganda e de marketing mais propriamente ditos. Seus inimigos² não são muitos; mas uma das mais ferozes é a jornalista Naomi Klein, que escreveu um livro até divertido, preconizando um mundo sem marcas. Marcas, segundo ela, seriam, entre outros malefícios, uma forma factual de oligopólio e de transferência de receita dos países pobres para os ricos.

Numa outra polarização, vamos encontrar os novos especialistas na ciência do branding - de um lado - a afirmar que se acabou o planejamento estratégico e os posicionamentos de mercado: tudo, agora, pode (e deve) ser explicado em termos de brand equity. Não há mais produtores e consumidores; todos são stake-holders. Do outro, os pessimistas sentenciam: as marcas morreram e vão ser substituídas pelas house-brands do grande varejo. E se não morreram, ainda, não vão resistir à epidemia de fusões empresariais, que - um dia - unirão Coca e Pepsi na mesma megacorporação, como aconteceu, no Brasil, com Antarctica e Brahma.

Onde está a razão? Ou a resposta?

Como tanta coisa na vida, não é fácil. Um olhar na lista anual das 100 marcas mais importantes - pelo critério de valor (equity) - que a empresa americana, Interbrand, prepara, e a Business Week publica mostra que as 10 mais de 2002 foram Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald, Marlboro e Mercedes. Uma salada, onde despontam modernidades eletrônicas recentes, de pouco conteúdo afetivo, ao lado de ícones antigos. Por que e como essas marcas chegaram aonde chegaram?

Parece haver tantos caminhos quanto existem marcas. O resto da tabela - que lista 65 marcas americanas, 6 cada alemãs e japonesas, 5 francesas, 4 britânicas, 3 cada italianas e suíças, 2 cada suecas e holandesas, mais 1 cada para finlandeses, sulcoreanos, bermudenses e dividida entre Reino Unido e Holanda (a Shell, claro) - não leva à formulação de uma regra-de-ouro para o estabelecimento de brand equities. Só de amostra: Nescafé figura em 22º lugar; Kodak em 30º; MTV em 47º; Nestlé em 61º (Parmalat não está); Time em 70º e Barbie em 94º. O que fazer com isso?

Deixo a tarefa aos pesquisadores. Talvez encontrem relações matemáticas esotéricas e surpreendentes. Com meus botões - e com os meus leitores - tentaria especular em outra direção: não serão as marcas bem-sucedidas resultante de uma atuação histórica da empresa e dos profissionais que a construíram - de um lado - e - de outro - em permanente interação, o encontro dos atributos desses produtos com os desejos e as necessidades dos consumidores, porém, sob o enfoque primordial da pertinência da relação?

Em outras palavras: não haverá - na relação de uma pessoa com a marca de um produto que conhece e/ou consome - um ingrediente afetivo, emocional, que não existe equity no mundo que possa medir?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. As Marcas na Encruzilhada . **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, mar. 2003. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=390&ID=140>. Acesso em: 9 mar. 2010.