

Genocídio de marcas?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Quando cidades e nações acostumadas a viver sob um príncipe veem sua família exterminada (...) não sabem governar-se (...) e o príncipe pode conquistá-los para si e dominá-los mais facilmente. - Maquiavel - O Príncipe (1505) - Cap. V

A recente compra da indústria Garoto pela multinacional Nestlé suscitou receios de que venha a desaparecer a tradicional marca brasileira como aconteceu, por exemplo, com a Gardano adquirida pela mesma Nestlé, nos anos 60, ou Dulcora, que, fundada pelos antigos proprietários da empresa, foi também vendida e sacrificada. Já ouvi rumores de que a americana Whirlpool tendo adquirido a Brastemp teria intenções de acabar com a marca local. Talvez seja terrorismo, plantado pela concorrência. E Arisco como vai ficar?

O fato é que há muitos precedentes, na história do marketing brasileiro, de marcas que foram um dia fortes e líderes de mercado, terem sido adquiridas, aparentemente, apenas para ser eliminadas. Vêm à mente Peixe, Duchen, São Luiz, Aymoré, Cica, Salada, Crush, Kri, Sönksen, Cofap, Drago, Bromil, Mistura Fina, Bamerindus, Meridional, Bandeirantes, Nacional, Parahyba, e até mesmo, entre agências de propaganda, MPM, Standard, Lintas, CBBA e Casabranca. E muitas mais de que o leitor se lembrará.

Como profissional, essa é uma contradição que tenho muita dificuldade para entender. Toda nossa cultura mais recente baseia-se no consenso quase unanimidade de que as marcas são objetivo e patrimônio mais importantes no estabelecimento e na implementação dos esforços de marketing. Internacionalmente, as marcas da Coca Cola e de Marlboro chegam a ter valor maior do que os ativos das empresas que as detêm. E, no entanto, apesar de nossa indústria ser mais do que centenária, o Brasil nunca teve uma de suas marcas incluídas na relação anual da Business Week internacional.

Outro dado eloqüente é fornecido pela pesquisa feita anualmente pelo Jornal do Comércio de Porto Alegre: entre as 50 marcas preferidas pelos consumidores, no Brasil, 32 são brasileiras. O consumidor brasileiro gosta de marcas brasileiras.

Um amigo meu, consultor, defende a explicação maquiavélica para esse comportamento predatório das multinacionais em relação às nossas marcas: Será que eles estão errados? pergunta. Nós não faríamos o mesmo?

Tenho a impressão de que a resposta a essa questão como a muitas outras, quando se tratam dos temas complexos e multiculturais suscitados pela globalização é relativa. Sim, há um ingrediente claro de imperialismo predatório: a destruição do inimigo, para que não se reorganize e ameace o príncipe.

Mas há também muito de insegurança. Como, um executivo da Whirlpool em New York ou Peoria, seja onde for que esteja vai conseguir entender o que significa a expressão Não é nenhuma Brastemp. Mesmo que entenda, é possível que não acredite que a talentosa campanha de uma agência tenha transformado o substantivo próprio num adjetivo!

Os profissionais do primeiro mundo especialmente americanos têm sofrido com a diversidade. Contam-se anedotas, não se sabem se todas verídicas, como a da Pepsi, que teve seu slogan Come alive with the Pepsi generation interpretado, na China, como A Pepsi tira seus ancestrais do túmulo. A Colgate nunca pode lançar o dentifício Cue na França, como a Ford não ousou trazer o Pinto ao Brasil. Com o Chevy Nova, a GM perdeu vendas na comunidade hispânica dos EUA que não queria saber de comprar um carro que no-va... Como foi, também, grande a perplexidade dos suecos da Electrolux ao se dar conta do que significava nos EUA seu dinâmico slogan Nothing sucks like an Electrolux.

A lição talvez venha da Coca-Cola, essa habilidosa empresa multinacional que também, às vezes, comete seus erros mas que teve comportamento exemplar para introduzir sua marca na China. Conta-se que o primeira ideograma kekoukela foi interpretado como morda o sapo

de cera ou, em alguns casos, égua recheada de cera imagens não muito apropriadas a um refrigerante. A empresa não desistiu e, depois de pesquisar 40 mil caracteres chegou a kokoukole, que quer dizer felicidade na boca.

Eu e V. que não somos chineses jamais saberemos se é verdade. Mas a anedota indica, como caminho para o sucesso, a humildade de respeitar culturas, seguida pela sabedoria de fazer escolhas baseadas no conhecimento e não em preconceitos.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=435&ID=87>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais