

Irrelevância das Marcas

J. Roberto Whitaker Penteado

A conclusão é o ponto em que alguém cansou de pensar. - Martin H. Fischer

A notícia de que os compradores internacionais do banco holandês ABN AMRO têm a intenção de desativar a marca Banco Real, no Brasil, para – eventualmente – incorporar seus 2 mil e poucos agências e pontos de atendimento à “bandeira” Santander não chega, propriamente, a surpreender.

O antigo e tradicional banco espanhol (que ostenta, como marca, o nome de sua pequena cidade de origem - menos de 200 mil habitantes - na província da Cantábria) já havia atuado de forma semelhante, quando absorveu o maior banco estadual do país, o Banespa, para, aos poucos, fazer desaparecer a marca – que chegou a ser uma das mais fortes e expressivas do mercado – da mesma forma que incorporou empresas menores, como os bancos Noroeste, Bozano Simonsen e Meridional.

Como os vencidos – na visão de Cesar – os comprados, nas fusões e incorporações globais, em geral, não têm vez e as suas marcas são tratadas como despojos de guerra... Aconteceu com o Banco Nacional, comprado a toque de caixa - durante uma grave crise de confiança, mas num momento em que a marca desfrutava de grande prestígio no mercado brasileiro: estava entre os top of mind e ganhava prêmios de marketing. Aconteceu com o Bamerindus, o banco regional que teve uma trajetória quase romântica, na história do marketing brasileiro e cuja propaganda - criada na house Umuarama e na Collucci, de S. Paulo – permanece inesquecível. O HSBC (iniciais de Hong Kong and Shanghai Banking Corporation) jamais conseguiu sequer roçar as camadas mais externas da nossa emoção.

Não acredito que possa sensibilizar os novos donos do Real – lá na longínqua Escócia e na já-mencionada província espanhola – o que possam pensar os quase 32 mil funcionários e 14 milhões de clientes brasileiros do banco (eu inclusive). Trata-se de uma tendência – trend – mundial. Quem se vai lembrar, um dia, de que Cica (hoje Knorr, amanhã Lever, quem sabe?), por aqui, bons produtos indicava? Ou que Brahma x Antarctica era um confronto tão apaixonante quanto um Fla x Flu, ou São Paulo x Palmeiras? Ambevizaram-se – e fazem parte de uma grande família, onde todos se parecem. Ouvi – de boa fonte – que os americanos da Whirlpool, a muito custo, foram dissuadidos pelos funcionários brasileiros a não acabar imediatamente com a marca Brastemp... A “nossa” Varig quase morreu, foi comprada e passou a ser a Varig-da-família-Constantino.

Não deixa de ser intrigante que este fenômeno ocorra justamente quando os praticantes da nossa profissão – assim como os professores – asseguram aos leigos e iniciantes que as marcas são a propriedade mais importante das empresas e que todas as antigas táticas e estratégias de marketing que um dia aprendemos foram substituídas pelo incomparável dinamismo do branding.

Será?

Ou será que a coisa tem alguma afinidade com os acontecimentos descritos na fábula genial do escritor britânico George Orwell - A Fazenda dos Bichos, e que, embora – na teoria - todas as marcas sejam igualmente importantes, - na prática - algumas são mais iguais do que outras?

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=105&ID=424>>. **Acesso em: 30 jul. 2009.**