

O Império das Marcas

J. Roberto Whitaker Penteadó

Ninguém pode contestar que marcas são coisa importante. Vê-se pelos seus muitos amigos - os profissionais de marketing e as agências de propaganda - e eventuais inimigos, como a jornalista Naomi Klein, que acha que um mundo sem marcas seria mais feliz e justo. Mas desconfio fortemente que a nova ciência do branding ainda esteja um pouco longe de ser uma verdadeira ciência e de contar com teoria própria.

Afinal, o que é uma marca? O Aurélio não deixa muito claro o conceito, misturando etiquetas de bens industriais com categorias e qualidades de produtos diversos, inclusive commodities... Mas registra que o termo é muito antigo e designa um sinal para reconhecimento. Mas tratam-se de nomes dos bens e serviços, como nós nos chamamos José ou Maria.

Particularmente difícil é estabelecer relações de causa e efeito para as grandes marcas da história. Estabelece-se imediatamente a "síndrome dos biscoitos Tostines": - São elas grandes marcas porque tiveram sucesso ou têm sucesso porque são grandes marcas? E, sobretudo, é possível criar uma grande marca a partir de zero?

Uma empresa americana, a Interbrand, prepara uma lista anual das 100 marcas mais importantes - pelo critério de valor - e as 10 mais de 2002 eram 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 como Coca Cola e Mercedes. É curioso que a primeira continue sendo o nome de um único produto, um refrigerante, cuja única extensão de linha possível, ao longo de um século, tenha sido a versão dietética. A outra, o nome da filha espanhola de um engenheiro da Daimler, também está indissolúvelmente ligada a veículos motorizados.

O caso de Marlboro é mais complicado. As cigareiras americanas exploraram o filão dos nomes de regiões e títulos de nobreza da Inglaterra para designar o que, hoje, se tornou um produto maldito. Marlboro foi, na origem, Marlborough. A propaganda associou o nome ao cigarro e ao vaqueiro.

Podíamos continuar, com McDonald, Disney, cada um representando um caminho, uma história - mas os padrões confundem-se. Entre as 100 maiores, 65 são norte-americanas; outras 34 pertencem a países do Primeiro Mundo. Só uma (Bacardi) é das Bermudas. Há lógica nisso.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. O Império das Marcas. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, mar. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=390&ID=138>>. Acesso em: 19 mar. 2010.