

Tirania das marcas

Poucas áreas receberam tanta atenção e desenvolveram-se tanto nos últimos anos quanto a gestão de marcas. Hoje, as marcas estão entre os ativos mais valiosos das empresas e constituem verdadeiro objeto de culto para os profissionais de marketing. Unanimidade? Nem tanto. Contra os missionários das marcas arma-se outro numeroso exército, que denuncia a tirania das marcas e sua capacidade de manipular, corromper, iludir e homogeneizar. Nas páginas seguintes, os leitores poderão comparar duas perspectivas diferentes sobre este importante tema.

Compilado por Pedro Fernando Bendassolli USP

A canadense Naomi Klein consagrou-se, com o lançamento de seu livro *Sem logo* (Record, 2002), como uma das principais expoentes do movimento antiglobalização. Sua tese é a de que as grandes transnacionais colonizaram o espaço público por meio da disseminação de suas marcas e do patrocínio simbólico. *Sem logo* é um

dossiê contra a tirania do lucro fácil e das grandes corporações. Para a autora, elas adotam uma postura predatória em relação aos países e às comunidades em que estão inseridas.

O alvo de sua obra é a obsessão das empresas pela formação de uma identidade de marca. Tal postura, na

visão de Klein, vem se tornando mais do que uma ação puramente mercadológica, restrita à propaganda, para se transformar em um verdadeiro *ethos*, relacionado à imagem e à persuasão pela estética. Instituições, governo, universidades e pessoas: todos teriam entrado na ciranda movida pelo fetiche da marca. O perigo, aponta Klein, é quando a aparência se destaca da substância. De forma significativa, o paradoxo mais mencionado no livro relaciona-se à desproporção entre o que as empresas gastam

com o desenvolvimento e a divulgação de suas marcas e o que investem em desenvolvimento e produção do que efetivamente vendem.

Neste artigo, reproduzimos um trecho do livro *Sem logo*, no qual Naomi Klein expõe suas idéias sobre a invasão das marcas e sobre o papel da publicidade e do marketing. Em seguida, a professora Zilla Patricia Bendit, da FGV-EAESP, faz um contraponto às idéias de Klein. Para essa especialista, *Sem logo* apresenta lacunas e idéias simplistas.

Mercado mundo novo

por Naomi Klein

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos.

Até aquela época, embora o mundo corporativo compreendesse que favorecer a marca era importante, a principal preocupação de todo fabricante sólido era a produção de bens. Esta idéia era o evangelho da era da máquina. Um editorial que apareceu na revista *Fortune* em 1938, por exemplo, afirmava que o motivo pelo qual a economia americana ainda tinha de se recuperar da Depressão era que a América havia perdido de vista a importância de produzir coisas:

“A idéia de que a função básica e irreversível de uma economia industrial é a *produção de coisas*; que, quanto mais se produz, maior será a renda, seja em dólar ou em bens de raiz; e assim a chave para aquele poder de recuperação perdido está (...) na fábrica, onde estão os tornos e as perfuradoras, a forja e o martelo. É na fábrica, na terra e no subsolo que o poder de compra tem *origem* [grifos deles].”

E por um tempo mais longo, a produção de bens permaneceu, pelo menos em princípio, no cerne de todas as economias industrializadas. Nos anos 1980, afetados pela recessão da década, alguns dos mais poderosos fabricantes do mundo começaram a vacilar. Surgiu o consenso de que as corporações estavam inchadas, superdimensionadas; elas possuíam demais, empregavam gente demais e curvavam-se sob o peso de coisas

demais. O próprio processo de produção – administrado pelas fábricas, responsáveis por dezenas de milhares de empregados efetivos de tempo integral – começou a parecer menos um caminho para o sucesso do que uma pesada responsabilidade.

Mais ou menos na mesma época, um novo tipo de corporação começou a disputar mercado com os fabricantes americanos tradicionais; eram as Nikes e Microsofts, e mais recentemente, as Tommy Hilfigers e as Intels. Esses pioneiros declararam audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma das leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing. Essa fórmula, desnecessário dizer, mostrou-se imensamente lucrativa, e seu sucesso levou as empresas a uma corrida pela ausência de peso: quem possuísse menos, tivesse o menor número de empregados na folha de pagamentos e produzisse as mais poderosas imagens, em vez de produtos, ganharia a corrida.

Desse modo, a onda de fusões no mundo corporativo dos últimos anos é um fenômeno ilusório: elas apenas parecem gigantes, ao unir suas forças, tomando-se cada vez maiores. A verdadeira chave para compreender essas mudanças está em perceber que de várias formas cruciais – mas não em relação a seus lucros, é claro – essas empresas pós fusão na verdade estão encolhendo. Sua grandeza aparente é simplesmente o caminho mais eficaz para alcançar sua verdadeira meta: livrar-se do mundo das coisas.

Uma vez que muitos dos mais conhecidos fabricantes de hoje não mais fazem os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão sua marca, essas empresas estão continuamente procurando por novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem das marcas. Fabricar produtos pode exigir perfuratrizes, ferralhas, martelos e similares, mas criar uma marca pede um conjunto completamente diferente de ferramentas e materiais. Requer um desfile infindável de extensões de marca, imagens continuamente renovadas para o marketing e, acima de tudo, novos espaços para disseminar o conceito da marca. Discutirei como, de formas tanto dissimuladas como ostensivas, essa obsessão corporativa com a identidade de marca está travando uma guerra por espaço público e individual, em instituições públicas, como faculdades, na identidade dos jovens, no conceito de nacionalidade e nas possibilidades de um espaço sem marcas.

A morte da marca (rumores do que foi muito exagerado).

A evolução da marca teve um episódio alarmante, quando pareceu encarar a própria extinção. Para compreender esse rasão com a morte, primeiramente temos de entender a lei especial da gravidade na publicidade, que sustenta que, se você não está subindo como um foguete, logo se espatifará no chão. O mundo do marketing sempre está alcançando um novo zênite, quebrando o recorde mundial do último ano e planejando repetir a façanha no ano seguinte com números cada vez maiores de peças publicitárias e novas e agressivas fórmulas para atingir os consumidores. A astronômica taxa de crescimento da indústria da propaganda reflete-se nitidamente nos valores anuais dos gastos totais com publicidade nos EUA, que vêm crescendo de forma tão estável que em 1998 chegou a US\$ 196,5 bilhões, enquanto os gastos globais com publicidade são estimados em US\$ 435 bilhões. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas de 1998, o crescimento nos gastos globais com publicidade “supera hoje o crescimento da economia mundial em um terço”.

Esse padrão é um subproduto da arraigada crença de que as marcas precisam de propaganda contínua e sempre crescente para que permaneçam no mesmo lugar. De acordo com essa lei dos retornos decrescentes, quanto mais publicidade dos concorrentes houver (e sempre há mais, por causa dessa lei), mais agressivamente as marcas devem ser divulgadas para que consigam se destacar. E, claro, ninguém é mais profundamente consciente da onipresença da propaganda do que os próprios publicitários, que vêem a inundação comercial como um claro e convincente convite por mais propaganda – e propaganda mais invasiva. Com tanta concorrência, afirmam as agências, os clientes devem gas-

tar mais do que nunca para terem a certeza de que estão gritando tão alto que possam ser ouvidos por todos os outros. David Lubars, executivo sênior de publicidade no Omnicom Group, explica o princípio norteador do setor com mais franqueza do que a maioria. Os consumidores, diz ele, “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo”.

Assim, se os consumidores são como baratas, então os profissionais de marketing devem estar sempre imaginando novas fórmulas para um Raid de potência industrial. E os homens de marketing dos anos 1990, como um nível mais avançado da espiral do patrocínio, têm zelosamente apresentado novas técnicas de venda, mais inteligentes e invasivas, para fazer justamente isso. Os recentes destaques incluem as seguintes inovações: Gim Gordon experimentou perfumar salas de cinema britânicas com aroma de baga de junípero; tiras do perfume CK Be da Calvin Klein foram colocadas no verso de envelopes de ingressos de concertos; e em alguns países escandinavos você pode fazer interurbanos “gratuitos” com anúncios interrompendo sua conversa ao telefone. E há muito mais, estendendo-se por superfícies mais extensas e preenchendo a menor das fissuras: adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da rede ABC, propaganda da Levi’s em banheiros públicos, logomarcas corporativas em caixas de biscoitos Girl Guide, propaganda de discos pop em embalagens de comida para viagem e propaganda de filmes do Batman projetadas em calçadas ou no céu noturno. Já podemos encontrar publicidade nos bancos de parques nacionais, bem como em cartões de usuário de bibliotecas públicas, e em dezembro de 1998 a Nasa anunciou planos de colocar anúncios em suas estações espaciais. A ameaça contínua da Pepsi de projetar sua logomarca na superfície da Lua ainda não foi materializada, mas a Mattel pintou uma rua inteira em Salford, na Inglaterra, com um rosa “cor de chiclete berrante” – casas, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do Mês Cor de Rosa da Barbie. A Barbie é apenas uma pequena parte da crescente indústria de US\$ 30 bilhões da “comunicação experimental”, a expressão agora usada para abarcar a encenação desses *happenings* e performances corporativas de grife.

É agora um truismo dizer que vivemos uma vida patrocinada, e é bastante seguro apostar que, à medida que os gastos em publicidade continuarem a crescer, nós, as baratas, estaremos cada vez mais expostos a esses truques publicitários engenhosos, tornando-se cada vez mais difícil e aparentemente mais despropositado reunir sequer um grama de ultraje.

Simplismo e exagero

por Zilla Patricia Bendit FGV-EAESP

A jornalista canadense Naomi Klein, conhecida expoente do movimento antiglobalização e mentora da organização denominada “*No logo*”, parece defender que existe uma única causa para o crescimento da riqueza e da influência cultural e econômica das multinacionais: as marcas. A tese de Klein é de que a história das grandes corporações mostra um contínuo distanciamento da produção de bens físicos para a obsessão pela marca e pela imagem.

Esse distanciamento da produção em direção à promoção de conteúdos simbólicos representados pela marca é acompanhado, na visão de Klein, de um ocultamento das reais condições em que ocorre o processo produtivo; por exemplo, a exploração do Terceiro Mundo pelas grandes multinacionais, expressa em salários baixos e transferência de divisas nacionais para os grandes quartéis-generais dessas empresas nos centros de Primeiro Mundo.

Ao defender esse argumento, Klein ignora algumas características importantes da realidade corporativa. Em primeiro, ao mesmo tempo em que as empresas podem fragmentar a cadeia produtiva em busca de eficiência operacional e administrativa, espalhando-a em diversos países, elas têm de centralizar o controle sobre a manutenção de sua imagem, que precisa estar alinhada globalmente.

E, em segundo, Klein pode estar exagerando quando afirma estarem as multinacionais apenas interessadas na exploração do Terceiro Mundo. Vendo-as como essencial-

Sem logo é capaz de causar choque nos que devotam suas carreiras à prática do marketing porque contradiz os pilares que sustentam a disciplina.

mente “más”, Klein não parece acreditar na possibilidade de elas colaborarem com o desenvolvimento local. Um exemplo brasileiro pode apontar em outra direção. Trata-se do Programa Poema da DaimlerChrysler, que nasceu



com a meta de promover o desenvolvimento ecosustentado da região amazônica. A empresa montou uma infra-estrutura tecnológica e educacional que ajudou a transformar a fibra de coco em um insumo para a fabricação de peças de veículos, no lugar da espuma de poliuretano. A comunidade foi treinada para operar a nova tecnologia. O resultado foi a elevação na renda mensal familiar, a melhoria no saneamento básico, o sentido de organização social e o respeito ao meio ambiente.

Uma outra linha de ataque de Klein manifesta-se contra a indústria da publicidade e da propaganda. Para ela, a discrepância entre o que as corporações gastam em propaganda e o que investem no setor produtivo é um absurdo. O leitor pode ficar com a impressão de que, para a autora, a propaganda, em vez de possibilitar o conhecimento global das marcas, é a culpada pelo desperdício monetário e conseqüente aumento de custo

dos produtos. Não precisamos refletir muito para ver nisso um raciocínio simplista e exagerado.

Em primeiro, porque ignora o conhecimento em marketing. De acordo com este, a propaganda não é um meio

para se enganar e ludibriar o consumidor, mas para se criarem opções. Sem a propaganda, que é apenas um dos pilares do composto de marketing – o erro de Klein é considerar a propaganda como tudo o que há no marketing –, um produto desaparece do leque de preferências do consumidor, correndo o risco de cair no esquecimento.

E, em segundo, porque Klein parece não entender a publicidade como uma forma de comunicação, mas apenas como uma atividade de manipulação. Um exemplo pode mostrar que o composto de comunicação não é somente propaganda, ou seja, veiculação paga, mas sim todo e qualquer esforço que a empresa faça para que seu produto se destaque. Trata-se da empresa mexicana de sucos Del Valle, instalada no Brasil em 1997. Usando a velha estratégia do boca-a-boca, que faz parte do composto de comunicação, a empresa conseguiu conquistar 40% das vendas, fazendo uma única “propaganda” em cinco anos!

Sem logo é capaz de causar choque nos que devotam suas carreiras à prática do marketing porque contradiz os pilares que sustentam a disciplina. Mesmo assim, recomen-

Naomi Klein advoga que a propaganda é um meio para se enganar e ludibriar o consumidor, mas que deve também ser vista como uma forma de criar opções claras ao consumidor.

do sua leitura, pois com ela o profissional de marketing poderá constatar de que forma os dados podem ser usados de acordo com o interesse do autor, mas não configurando, por isso, uma verdade inquestionável.

Pedro F. Bendassolli

Prof. de Psicologia na Universidade Paulista
Doutorando em Psicologia Social na USP
E-mail: pedrofernando@terra.com.br

Zilla Patricia Bendit

Profa. do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP
Doutora em Marketing pela FGV-EAESP
E-mail: zilla@fgvsp.br

