

**Clifton, Rita; Simmons, John (2005) *O Mundo das Marcas*,
Lisboa: Actual Editora.**

Teresa Ruão*

“O equilíbrio entre fazer dinheiro, proteger o ambiente e olhar os direitos humanos afecta-nos a todos. Deveríamos todos ser capazes de assumir alguma responsabilidade pelas grandes decisões – e isto significa não deixar tudo do lado do mundo dos negócios”

(*Financial Times*, in Clifton e Simmons, 2005, p. 224)

O livro *O Mundo das Marcas*, de Rita Clifton e Jonh Simmons, foi publicado em Portugal no início deste ano. Esta obra constitui uma interessante compilação de textos sobre a construção e gestão das marcas e sobre as práticas do *branding*¹ no contexto dos fenómenos de globalização mundial.

Na origem deste livro está uma história curiosa e que é necessário conhecer para melhor compreender os argumentos que nele se esgrimem a favor das melhores práticas de gestão das marcas. Em 1999 Naomi Klein, uma jornalista americana do *The Globe and Mail*, publica *No Logo*², um trabalho destinado a “captar a atitude anti-empresarial” que a autora considerava ver crescer entre muitos jovens activistas. Segundo Klein (1999), o livro partiria de uma hipótese muito simples: “que, à medida que mais pessoas descobrem os segredos dos emblemas que constituem a cadeia global de marcas, a sua reacção alimente o próximo grande movimento político, uma vasta onda que se oponha essencialmente às grandes companhias transnacionais, particularmente aquelas com níveis de reconhecimento muito altos para as suas marcas” (p. 18). Ou seja, a autora propunha-se fazer a análise de uma emergente tendência social internacional de protesto contra o poder empresarial das marcas globais.

Em *No Logo* as marcas globais (como a Nike, a Coca-Cola ou a McDonald’s) são acusadas de terem demasiado poder e de constituírem a origem de muitas desigualdades e injustiças sociais. Argumenta-se, por exemplo, que estas são capazes de manipular os nossos desejos, de explorar as nossas crianças, de esgotar os recursos naturais, de utilizar o poder financeiro e político para controlarem a sociedade, de homogeneizar as culturas, ou de se aproveitar da mão-de-obra dos países mais pobres. Às marcas, em particular às financeiramente mais poderosas, é atribuído um impacto social negativo. Pelo que o *branding* teria ido longe de mais!

* Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. E-mail: trua0@ics.uminho.pt.

¹ Os tradutores optaram por usar a expressão em inglês, dado que consideraram não existir em português uma palavra com a mesma abrangência de significado. O termo refere-se às estratégias adoptadas na construção da marca.

² *No Logo. O poder das marcas*, obra publicada em Portugal em 2002, pela editora Relógio d’Água.

Antes de Klein, muitas outras pessoas haviam pensado o mesmo sobre o comportamento de diversas empresas, e outras tantas haviam exprimido essa opinião (já que os problemas sociais e ambientais relatados existiam há décadas), mas ninguém como ela tinha sistematizado de forma tão poderosa os argumentos do movimento anti-globalização e anti-capitalista. O *New York Times* chamou mesmo ao seu livro “a bíblia de um movimento”. Na verdade trata-se de uma obra de análise cultural, de jornalismo de investigação, mas também de manifesto político.

Para entender melhor estas posições é necessário recuar até aos anos 90, uma década de grandes paradoxos para as marcas. É neste período histórico que as marcas ganham realmente visibilidade científica, apesar do forte protagonismo que já haviam assumido ao longo de todo o século XX. Deve-se a David Aaker³ a publicação do primeiro texto sobre a visão moderna das marcas, ao qual se atribui, finalmente, força e reconhecimento académico. Mas, nessa mesma época, muitas empresas avançaram, ingenuamente, com medidas pouco correctas na gestão das marcas, inventando soluções para o seu uso mais eficiente, face a algumas barreiras que tinham surgido à sua actuação. Os meios de comunicação de massa estavam diferentes (as alternativas de canal eram cada vez maiores e o *zapping* estava a impor-se), novos meios de comunicação surgiam (como a *world wide web*), a eficiência da publicidade tinha decaído e os consumidores estavam mais exigentes. As empresas procuraram soluções para a crise, mas tomaram medidas pouco sensatas. O exemplo mais conhecido ficou designado como “Sexta-feira Marlboro” e assinala o dia (2 de Abril de 1993) em que a Philip Morris anunciou que iria reduzir o preço dos seus cigarros em vinte por cento, numa tentativa de concorrer com as marcas económicas que lhe estavam a roubar o mercado. Face a este episódio, os especialistas consideraram que se o “homem Marlboro”, que era uma lenda, tinha fracasso, então o valor da marca fracassara também. E os *media* vaticinaram o desaparecimento ou declínio das marcas nesse momento. O título do *Observer*, em Agosto de 1993, sugeria “Brands on the run...” e o do *Media International*, em Setembro, questionava “Is it the end of the road for brands?” (Rubinstein, 1996).

Para a maioria dos empresários, a mitologia das marcas tinha sempre residido em grandes campanhas publicitárias e elevados gastos nos *media*, e quando este modelo mostrou já não funcionar, como no passado, o pânico instalou-se nos mercados. Simultaneamente, os movimentos de defesa do consumidor e os movimentos anti-capitalistas desenvolviam-se e chamavam a atenção para os ostensivos gastos das multinacionais em publicidade, que contrapunham à falta de preocupações e responsabilidade social. Conforme se veio a verificar mais tarde, as alterações do ambiente de negócio (que atingiram o seu auge na década de 90), exigiam um repensar do formato de gestão das marcas, mas as piores premonições não se cumpriram, já que estas não só não desapareceram, como, no final da década, surgiram reforçadas.

³ Em 1991 David Aaker publica *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, que constitui um livro fundamental na investigação sobre as marcas.

Ainda assim, o desnorte de algumas empresas parecia dar razão aos activistas anti-globalização, e o livro de Klein (1999) surgiu como uma bomba nos meios jornalístico, académico e empresarial. A sua grande virtude foi talvez ter conseguido despertar um debate mais sistematizado à volta das práticas de *branding* levadas a cabo pelas grandes multinacionais no final do século XX. Na verdade, em Setembro de 2001, o prestigiado *The Economist* publicava um artigo em defesa das marcas, que designou de “*Pro Logo*” como trocadilho com o título do livro de Klein. Tendo como sub-título “Why the brands are good for you”, o texto procurava o reconhecimento da importância da globalização e das marcas para o desenvolvimento económico e social das nações, além de considerar que a gestão da sua reputação é vital à sobrevivência dos negócios e que tal não significa que seja algo necessariamente negativo. Adianta mesmo que cuidar da reputação é igualmente um incentivo para as marcas se comportarem como deve ser.

Inspirados no artigo “Pró Logo”, Rita Clifton e John Simmons, profissionais e consultores de marketing e comunicação, decidem fazer uma abordagem ao tema das marcas e do *branding* na perspectiva da sua defesa e publicam *O Mundo das Marcas (Brands and Branding*, no título original), pela primeira vez em 2003. Consideram que o fenómeno das marcas é mal entendido e que estas devem constituir “o activo mais importante e o mais sustentável de qualquer organização – seja uma empresa essencialmente de produtos, serviços ou com fins não lucrativos – e [que] deveria ser o princípio organizador central subjacente a todas as decisões e todas as acções” (p. 2).

Para contestarem os argumentos do movimento anti-globalização, e do livro de Klein (como é claramente assumido), os autores reuniram um conjunto de 15 artigos de consagrados profissionais e especialistas de marketing e da comunicação, consultores, jornalistas, académicos e activistas. O resultado é a apresentação de uma visão positiva das marcas e das práticas de *branding*, enquadradas em contextos de exigência económica e de responsabilidade social.

Apesar de as opiniões, apresentadas nos diversos artigos, oscilarem entre pormenores mais confiantes quanto ao comportamento das marcas e das empresas multinacionais e posições mais ponderadas, o argumento principal que atravessa o livro é o de que as mesmas coisas que nos fazem não gostar das marcas – como o seu poder cultural, a sua influência económica e o alcance global – podem servir o bem da sociedade. E apresentam exemplos de como as marcas são fonte de criação de riqueza (pela geração de emprego e recolha de impostos, por exemplo); como constituem estímulos à inovação (porque a concorrência conduz a maiores investimentos em I & D); como podem significar protecção ao consumidor (já que oferecem um contrato de qualidade e fiabilidade); e como podem apresentar comportamentos de grande responsabilidade social (motivadores de coesão e participação cívica). Lembrem, por exemplo, as actividades da *Unilever* na Índia: o detergente que desenvolveram especialmente para as populações pobres que lavam a roupa no rio; o lançamento da farinha enriquecida com ferro para fazer face às carências físicas das mesmas populações; ou a pasta de dentes introduzida a preços mais baixos.

Esta colectânea de artigos está organizada em três grandes tópicos. Um primeiro sobre importância das marcas, que procura fazer um enquadramento histórico e uma reflexão sobre o seu valor financeiro e também social. Um outro ponto sobre as melhores práticas de *branding*, onde se destacam os temas da criação, comunicação e protecção das marcas. E, por último, um capítulo dedicado à análise do futuro das marcas e do fenómeno da globalização.

De entre todas as contribuições destaca-se o artigo de Debora Doane (directora do programa *Transforming Markets* na New Economics Foundation, EUA⁴), sob o título “Uma perspectiva alternativa sobre as marcas: mercados e princípios morais”⁵. Nele, a autora articula de forma muito consistente a ideia de “liderança social” (já avançada por Hilton, na página 57). E, refere, “o argumento anti-marcas defende o seguinte: as marcas são tiranas, tratam as culturas como mercadorias e são irresponsáveis. O argumento pró-marcas, contudo, defende que as marcas são responsáveis e transparentes, proporcionando mais valor e mais benefícios do que antes. A realidade está provavelmente entre os dois pontos de vista” (p. 211).

De facto, o tema do valor social da marca constitui o cerne deste debate iniciado nos anos 90. Face à dualidade de posições, Doane propõe uma aproximação de ideias. Como muitos dos activistas anti-globalização, reconhece que os programas de responsabilidade social das multinacionais são muitas vezes reactivos e defensivos; que podem ter a ver apenas com relações públicas; com estratégias de identificação com problemas sociais dos consumidores; e que funcionam, em geral, para proteger a marca e gerar boa reputação. E dá os exemplos da *British American Tobacco*, que até pretende ser a “tabaqueira mais socialmente responsável do mundo”; ou da *Cadbury's* que oferece cheques-brinde de equipamentos desportivos às crianças em troca da quantidade de chocolate comprado. Embora também considere duvidoso, como os defensores da posição pró-marcas, que alguma marca tenha sido criada com o propósito específico de prejudicar.

Pelo que a questão parece estar em saber: como podem as empresas ter um desenvolvimento sustentado e minimizar o seu impacto social negativo? E a resposta parte do conceito de “liderança social”. Ou seja, considera-se que as marcas poderiam desenvolver os seus “instintos naturais de mercado”, equilibrando-os com preocupações sociais mais profundas e sustentadas por uma regulamentação apropriada. Para Doane (e acredito que para os seus parceiros de publicação), as empresas poderiam ajudar a resolver os grandes problemas globais, sem perder de vista os seus princípios de negócio e a gestão da reputação da sua marca. Não pretendendo substituir os governos, as marcas e as práticas de *branding*, poderiam liderar a mudança social, o que é algo muito para além da ideia de “responsabilidade social”.

Em suma, a defesa de uma orientação social para as marcas constitui o principal contributo desta obra para a problematização do fenómeno neste princípio de século.

⁴ Este programa reúne um grupo de especialistas para discutir temas que visam a construção de uma economia mais justa e sustentável.

⁵ Páginas 211-225.

Dado que é pouco provável que as marcas desapareçam nos próximos tempos, os autores parecem querer apelar ao contributo de todos para que estas assumam o seu papel na sociedade, exigindo mais daquelas que cedem à tentação do crescimento e fazendo exemplo dos seus comportamentos éticos. Pelo que a questão não parece prender-se com as marcas enquanto tal, mas com o comportamento de algumas delas com poder de quase monopólio. Sendo a tendência clara do livro uma perspectiva “Pró-Logo”, há um “Pró” condicional, pois entende-se que “as marcas continuarão a ter sucesso *se* o merecerem” (Clifton, p. 269).

Talvez o que os activistas “No Logo” e “Pró-Logo” queiram não seja afinal algo de tão diferente. Apenas um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e social dos seres humanos. Na verdade, os problemas sociais e ambientais das últimas décadas vieram pôr em causa algumas das promessas centrais da *era da informação*, como escolha, interactividade e aumento da liberdade. E esta discussão sobre as marcas constitui apenas uma das vertentes do debate internacional à volta da ideologia da globalização e dos valores que governam o nosso tempo.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Rubinstein, H. (1996). “Brand first management”, *Journal of Marketing Management*, vol. 12, 4: 269-280.
- Klein, N. (2002). *No Logo. O poder das marcas*, Lisboa: Relógio d’Água.
- Clifton, Rita; Simmons, John (2005). *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.