O glorioso futuro das marcas
Rafael Sampaio

As marcas já eram muito importantes durante o período de mercado que se viveu antes da explosão da industrialização. Elas garantiam a procedência das mercadorias, fossem elas as próprias commodities, fossem produtos fabricados por artesãos e indústrias pioneiras. Evidentemente, essa importância das marcas cresceu muito mais na era de consumo de massa, pelas óbvias razões anteriores, amplificadas pelo advento de um processo de produção e consumo de larga escala – atingindo até mesmo proporções planetárias.

A "industrialização" dos serviços e da cultura levou a marca para fronteiras ainda mais ampliadas, fazendo até mesmo de pessoas grandes e complexas marcas. Greta Garbo, Pelé ou Kennedy, por exemplo.

Hoje, a marca é essencial para os negócios, até mesmo para a feroz disputa de preços nos pontos-de-venda, onde as marcas mais fortes entram com um poder de fogo bastante superior e podem ser mais eficazes seja em operações de ataque, seja em situações de defesa.

A marca é tão relevante que até a não-marca do varejo se transforma em marca e os produtos "sem-marca" adquirem todas as características de uma marca tradicional, inclusive com o uso de um rigoroso trade dress.

No novíssimo universo da internet as marcas estão mais presentes e são mais relevantes do que nunca. Seja para atrair a atenção para todo o gênero de banners, seja para gerar atratividade para websites de produtos, corporativos e institucionais.

Até mesmo na mais demolidora das ferramentas da web, o searching, a marca tem um papel essencial, seja para focar e acelerar a busca, seja para dar segurança ao navegante de que o link que surge merece seu click

Até os vitoriosos fenômenos do universo digital devem boa parte de seu sucesso à força das marcas que os impulsionaram: Yahoo!, MSN, Google, E-bay, orkut, You Tube são grandes marcas na mais completa acepção do termo e poderiam ter saído diretamente das mais ortodoxas cartilhas de corporações como Unilever, Nestlé, General Motors, Coca-Cola e outras do gênero.

Por quê?

Porque as marcas, como explico em meu livro Marcas de A a Z, têm a virtude de facilitar as escolhas, de assegurar padrões de qualidade, preço e aprovação social no momento das múltiplas escolhas de compra de produtos e uso de serviços.

Em um mundo que viverá sob uma verdadeira avalanche de alternativas, homens, mulheres e crianças terão nas marcas uma oportunidade de economizar um bem sempre mais preciso: seu tempo. Elas poderão "automatizar" o processo de consumo em dezenas de categorias nas quais não existe sentido em ficar mudando o tempo todo.

Para as empresas, que vivem ou viverão em um ambiente mercadológico de alta competitividade, a marca é absolutamente essencial para gerar a distinção de uma organização, produto e/ou serviço dos demais, criando uma imagem que lhes seja particular. Adicionalmente, as marcas formam sua identidade, representando um posicionamento individual e exclusivo. Superadas essas duas etapas, as marcas podem agir como elementos catalizadores, levando à indução do consumo devido à confiança.

Finalmente, as marcas podem ser verdadeiras "personas", transformando-se em ícones e gerando orgulho para seus consumidores.

A marca é, de fato, a síntese da experiência de valor que cada produto/serviço tem junto a cada consumidor/usuário.

Grandes e pequenas empresas, organizações mundiais e locais, de todos os setores da economia, serão usuárias das ferramentas que permitem criar, fortalecer, expandir e gerir marcas. Pois em inúmeros casos elas serão a grande diferença, o real fator de competitividade e trarão a maior parcela de valor e rentabilidade.

Por essa razão, não há no horizonte perscrutável nada que autorize a prever o ocaso das marcas, mas, ao contrário, é de se imaginar que elas se tornarão ainda mais fundamentais para a vida da humanidade, mesmo ela sendo digital, interativa, fundamentada na fragmentação do mercado, na individualização do marketing e no protagonismo dos consumidores.

É até irônico que um dos principais vetores de sucesso da nova era digital venha a ser um instrumento lapidado à exaustão na idade do consumo de massa, que as circunstâncias da nova realidade estão colocando em constante posição de xeque e – eventualmente – levarão à situação de xeque-mate.

Mas não é primeira, nem será a última, que isso acontece no percurso da História.

Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>. Acesso em 20 mar. 2007