Declínio de revista faz Playboy espalhar marca. Fãs reclamam
Russell Adams

Nos últimos nove meses, a Playboy soltou seu coelhinho por todas as partes, pespegando o famoso logo num spray de bronzeamento, num isqueiro descartável, num colchão, num sofá e numa linha de bebidas elaboradas para aumentar a libido.

A nova parafernália da Playboy deveria ser boa notícia para Ken Ritchie, que separou uma ala de sua casa para armazenar exatamente esse tipo de coisa.

O morador de Memphis, de 57 anos, passou a maior parte de sua vida adulta colecionando e vendendo mercadorias da Playboy.

Durante aproximadamente dez anos, gastava US$ 3.000 por mês em estatuetas de cerâmica, calendários de coelhinhas, autógrafos de playmates e edições antigas da revista. Quando um colecionador de Dallas se divorciou e teve de vender seus pertences, Ritchie alugou um caminhão e levou metade do tesouro do homem, inclusive uma máquina de fliperama Playboy.

Mas Ritchie torce o nariz para o que a Playboy está vendendo agora. "Há muita coisa besta que não tem nenhuma conexão com a Playboy", diz. "Quantos caras você acha que vão sair para comprar anéis de umbigo porque eles foram licenciados pela Playboy? Não é um item que é preciso ter."

A Playboy lançou mais que uma revista quando colocou Marilyn Monroe em sua edição inaugural, de 1953. Ela criou uma marca que passou a representar o etos rebelde de seu libidinoso fundador, Hugh Hefner. Ao longo dos anos, a empresa controladora, Playboy Enterprises Inc., aproveitou isso ao colocar seu logo em boates, abotoaduras e outros itens.

Como a publicidade escasseou em sua revista, a Playboy passou a depender mais pesadamente de suas iniciativas de licenciamento.

Isso enfureceu alguns fãs, o que ilustra a delicada tarefa que a empresa e outras editoras de revistas em dificuldade enfrentam: como tirar proveito de suas marcas sem diminuir o valor delas aos olhos das pessoas que mais as apreciam - e às vezes usam para obter lucro.

Uma dessas pessoas é Mike Travis, um professor aposentado de 57 anos de Madisonville, Kentucky. Traviz diz que possui cerca de 15.000 itens Playboy. Sua coleção inclui pequenas coisas como copos e cinzeiros e itens maiores como estatuetas de cerâmica e uma velha máquina de escrever de um escritório que a Playboy fechou.

Uns 20 anos atrás, Travis dirigiu mais de 600 quilômetros até Chicago e persuadiu um colega colecionador a se desfazer de um conjunto de botões de blazer banhados a ouro, de um tipo que ele diz nunca ter visto antes ou depois.

Travis e sua mulher se mudaram depois para uma casa maior, de modo que ele pôde devotar o segundo andar inteiro para sua coleção. Sua mulher não se imcomoda com o hobby do marido, diz Travis. De fato, ela viaja com ele para mercados de pulgas para ajudá-lo a preencher lacunas em sua coleção. "Ela ganhou uma nova casa com isso, por isso tem de estar contente", diz ele.

Mas quando Travis vê alguns dos itens mais novos, como sprays de bronzeamento e o Playboy Passion Enhancer, um coquetel que promete "maximizar a estamina, o desempenho e o desejo", sua paixão broxa. "Há algumas coisas em que estabeleço um limite", diz.

Parte do problema, dizem colecionadores ávidos, é a velocidade com que a Playboy lança novos produtos e as tênues relações que alguns deles têm com a marca. "Eles simplesmente põem o logo em tudo", diz Travis.

Artigo produzido exclusivamente para fins educacionais

A Playboy vem licenciando sua marca numa série de produtos aparentemente aleatórios há décadas, claro. Contudo, Christie Hefner, a filha do fundador que foi diretora-presidente até o fim de 2008, tentou deixar a marca mais sofisticada durante seu período. Nos 20 anos em que esteve à frente, ela cancelou contratos de licenciamento com fabricantes de itens como chaveirinhos de dados e purificadores de ar e mirou em vez disso em confecções e acessórios de luxo para as mulheres.

Scott Flanders, que assumiu a presidência executiva no ano passado, está mudando de curso, fazendo da expansão do licenciamento uma prioridade. "Acho que talvez tenhamos sido um pouco mais conservadores em relação à expansão da categoria anteriormente", diz Flanders, um ex-executivo de jornal.

Ele reconhece que é difícil expandir o negócio de licenciamento de alta margem e satisfazer os colecionadores mais ávidos, um pequeno grupo, ao mesmo tempo. A ubiquidade que alimenta as fortes vendas é precisamente o que afugenta os colecionadores, nota.

Ainda assim, Flanders diz que a Playboy avalia rigorosamente se novos produtos vão manchar seus ativos de mídia ou outros produtos. "Até agora, não conseguimos apontar um exemplo de produto que tenhamos nos arrependido de licenciar", diz.

A Playbou registrou receita de licenciamento de US$ 37 milhões no ano passado, ante US$ 9,2 milhões em 2000. Os licenciados normalmente pagam à empresa uma porcentagem das vendas para usar o nome e o logo em seus produtos. A edição americana da revista gerou faturamento de US$ 55 milhões no ano passado.

Em fevereiro, a Playboy fechou um contrato para terceirizar sua operação de licenciamento na Ásia, onde roupas com a marca do coelhinho se tornaram especialmente populares com mulheres jovens.

Isso não agrada a John Camacho, um colecionador de 38 anos de Michigan. Ele tem um decalque da capa de setembro de 1976 da revista, mas diz relutar em colocá- la numa camisa por causa da crescente popularidade de roupas Playboy entre as mulheres. "Agora é quase feminino demais vestir algo como aquilo", diz.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 abr. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais