

Nascimento e evolução da marca em 7 passos

Por Joan Costa

A marca comercial nasceu à 3500 anos. Primeiro foi um signo, depois um significado, logo uma história televisiva de 30 segundos. Hoje, um fenómeno social e transmedia complexo.

1

A tendência ancestral dos humanos para «marcar» o seu próprio corpo, por forma a incorporar nele sinais distintivos, tinha uma função essencialmente identitária: a de ser reconhecido – e mostrar a todos os outros – como membro integrante de um grupo ou tribo. Outras intenções juntaram-se a esta auto-expressão marcária de pertença, tendo representado a importância hierárquica no grupo, assim como tiveram um carácter ornamental, decorativo ou estético.

Esta prática de marcar o próprio corpo presente nos povos primitivos não tem, evidentemente, qualquer relação com a rotulagem dos produtos dos dias de hoje. No entanto há algo que é comum a ambas as práticas: a função identitária de dar a conhecer, fazer reconhecer e recordar que um indivíduo pertence a um grupo, ou de um conjunto diverso de produtos e serviços a uma organização – a empresa que os oferece. Mas este não é mais que um antecedente, que nada tem a ver com o uso comercial do ato de marcar.

2

Com o aparecimento das trocas económicas na Alta Antiguidade, à cerca de 3500 anos, a descoberta de mais de 6000 marcas de oleiros romanos (*sigilla* ou «selos»), confirma que tais marcas foram usadas para identificar a oficina do oleiro que produzia as ânforas ou localizar o comerciante que negociava as mercadorias (vinho, azeite, cereais, pomadas e outros produtos típicos do Mediterrâneo).

Esta necessidade de identificação dos oleiros e comerciantes através de marcas baseava-se numa função policial, pois permitia localizar a procedência das mercadorias quando eram recuperadas após serem roubadas pelos piratas na viagem por mar. Era essa a função da rotulagem à época.

Estas marcas tem um indiscutível interesse histórico, demonstrando a importância intrínseca da sua singularidade formal e a da informação identitária que ofereciam. Isso permitiu aos arqueólogos estudar, de modo pertinente, as grandes rotas comerciais da Antiguidade, possibilitando concluir que uma determinada ânfora, descoberta na Irlanda, Suécia,

Finlândia ou no norte de África, demonstrava as relações comerciais entre a Itália, Grécia, Espanha e outros países da bacia mediterrânica.

Mesmo assim – e apesar de se tratar de relações comerciais, isto é, de intercâmbio económico de mercadorias e produtos –, seria injusto atribuir a essas marcas com mais de 10 séculos o mesmo papel que as marcas atuais tem. O facto é que a marcação das ânforas que transportavam os produtos por via marítima nem sequer faziam referência aos produtos que continham. Não lhes era dado, por isso, o sentido de “embalagem” dos produtos embalados atuais, nos quais a marca exerce um papel comercial de primeira grandeza. Nem sequer serviram para lutar, ou se defenderem, da concorrência.

3

Na Idade Média o funcionamento do regime corporativo implicava o uso amplo das marcas. Existiam as marcas individuais dos artesãos assim como marcas coletivas das corporações, sendo que todas elas estavam protegidas contra qualquer utilização abusiva. Mas a sua principal função era a de policiar (novamente) o sistema corporativo, ao invés de servir para angariar clientes. A marca corporativa medieval servia para garantir que os artesãos não invadiriam o território de uma outra corporação. A marca de artesãos também não tinha como fim a conquista de clientes, sendo apenas a assinatura do seu trabalho e a autenticação da sua origem. A corporação tomava, eventualmente, medidas legais contra o artesão que não cumpria os padrões de qualidade da época. A marca tinha assim uma função de identidade e controle económico por parte do Estado.

As marcas corporativas ou de grémio eram obrigatórias e também serviam para garantir publicamente certas qualidades nos processos de fabrico, nos procedimentos utilizados e nos materiais empregues. Essas marcas assemelhavam-se a selos ou etiquetas de qualidade, ou marcas coletivas, mas não eram, de modo algum, instrumentos de competição comercial, o que apenas viria a acontecer no contexto da produção em massa – isto é, na era industrial –, entre 1750 e 1950.

4

Com a Revolução Francesa terminou o corporativismo medieval. O direito revolucionário proclamou a liberdade do comércio e da indústria, com a lei Le Chapelier, em março de 1791. Foram assim suprimidos todas as corporações, confrarias e grêmios. Ao mesmo tempo desapareceram todas os signos distintivos dessas corporações e, especialmente, todas as marcas obrigatórias. Não obstante, o princípio da liberdade de comércio e indústria implicava o reconhecimento lícito de marcas individuais de carácter facultativo que, no entanto, como não estavam sujeitas a qualquer regulamentação deram origem a muitos abusos, falsificações e usurpações de marcas estrangeiras, que nunca se sujeitaram a qualquer penalidade. Devido a isso, industriais e comerciantes desejavam uma legislação adequada.

O direito revolucionário não podia restabelecer privilégios a favor de desta ou daquela profissão – a Revolução de 1789 foi, antes de mais, o advento da legalidade –, mas poderia

ditar regras gerais e duradouras. Em 28 de abril de 1824 foi finalmente criada uma lei destinada a assegurar a proteção do nome comercial quando inserido nos produtos. Esta lei foi aplicada contra as falsificações das marcas de fábrica.

Numa época em que o desenvolvimento industrial, a produção em grandes séries e os intercâmbios comerciais eram maiores e mais intensos, a necessidade de uma lei sobre marcas fez-se sentir imperiosamente. Essa foi a lei de 23 junho de 1857 que, por mais de 100 anos, regeu em França o direito das marcas. Foi esta que originou o selo clássico de propriedade «®».

5

Com o desenvolvimento da publicidade, este regime legal tornou-se insatisfatório. As sucessivas leis de junho de 1975 e os direitos de julho de 1965 e setembro 1976 constituem o regime atual das marcas na Europa. Os signos adotados para serem registados como propriedade podem ser extremamente variados: nomes patronímicos, geográficos, todas as denominações arbitrarias ou de fantasia (incluindo slogans, iniciais ou números). Diz-se então que a marca é «nominal» ou verbal. Mas a marca constitui-se também por desenhos, figuras, combinação ou arranjo de cores e, inclusive, pode mesmo ser constituída pela forma dos produtos ou das embalagens. Diz-se então que a marca é «figurativa» ou visual.

A primeira revolução industrial – a da máquina a vapor de Watt em 1769 – estendeu-se desde 1780, na Inglaterra, até 1860, em toda a Europa Ocidental. Ao longo dos séculos XVIII e XIX desenvolveu-se e propagou-se uma nova tecnologia: a eletricidade, o que iria dar lugar à segunda Revolução Industrial. No entanto anos antes, em 1630, já a publicidade tinha aparecido em Paris e, nos inícios do século XVIII, nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha. Em meados do século XIX apareceu a marca moderna, assumindo-se como um selo de aprovação e responsabilidade do fabricante em busca de confiança dos consumidores.

É nesta época que a marca afirma o seu valor comercial, apoiada pela publicidade, e assume o seu papel diferenciador – isto é, competitivo –, que anteriormente não tinha. Em 1950 a televisão estava em crescimento: 11% dos lares dos EUA tinham TV. A explosão mediática e as telecomunicações contribuíram significativamente para a promoção e difusão massiva das marcas.

6

Ao mesmo tempo, em 1948, acentuou-se o declínio do industrialismo e o início de uma nova era tecnocientífica. Foi no ano em que foram publicados dois livros que mudariam o mundo: *Cibernética*, de Norbert Wiener e *Teoria Matemática da Informação*, de Claude Shannon. Foi nesse mesmo ano que a IBM lançaria para o mercado as primeiras máquinas de processamento de dados (*data processing machines*). Estas três epopeias simultâneas foram o disparo que transformou radicalmente as relações das pessoas entre elas e delas com a informação. A grande mudança de paradigma foi baseada nos conceitos entrelaçados entre Cibernética – transformada mais tarde em Sistêmica –, Comunicação e Informação (H em bits).

As marcas encontrariam, em linha com os sucessivos avanços tecnológicos, um mundo insólito para a sua difusão e, sobretudo, uma mudança significativa nas suas relações com as empresas, produtos, serviços e sociedade. Internet (a rede das redes), as redes 2.0: estes são os novos instrumentos para as estratégias de comunicação da marca. No *website* geram-se “experiências” de marcas na medida em que a navegação envolve um diálogo, uma interação na qual o indivíduo toma a iniciativa de procurar aquilo que lhe interessa. O caráter contingente, aleatório, do contato individual com o anúncio publicitário nos mídias tradicionais, mudou: o indivíduo receptor passivo passa a ser ator num ciberespaço livre e aberto a todas as possibilidades, tanto para a informação e comunicação como para o consumo.

A prática do *branding*, desde o *naming* até ao desenho da marca, expandiu-se de forma espetacular, não só pela sua maior visibilidade, que se deve à utilização da Internet e a *World Wide Web*, mas também por outras estratégias combinatórias – ou seja, criativas – e outros dispositivos e artefatos, como os *smartphones*, *tablets*, navegadores, videojogos, etc., que, juntamente com a televisão e o computador, são o suporte transmédia do *Brand Storytelling*.

7

Recentemente, o avanço das neurociências abriu novos conhecimentos no funcionamento da percepção, da formação do significado ou na interpretação de estímulos sensíveis que, à margem de frivolidades como a neuroeconomia e o neuromarketing, o que fazem é confirmar a validade das leis da psicologia da percepção e da semiótica, assim como as que a neurolinguística nos ensina.

Mas há outro aspecto a ter em consideração na evolução das marcas: a aparência física, a forma – tanto visual com sonora – que lhes dá a realidade. Se as marcas gráficas mais antigas conhecidas – como são as dos oleiros latinos e as dos pedreiros egípcios – são sínteses de caráter geométrico baseado em formas elementares, o percurso histórico da cultura da marca tem-se entrecruzado com o da arte, nos estilos, estéticas, nos ismos e na arte popular, passando pela Op-Art, nas ilusões e nos fenómenos ópticos.

Publicado em 24/09/2013

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>

