

Como sabotar a marca ?Donald Trump?

18 de Abril, 2017 - 14:07h

Instituições baseadas na construção de uma marca forte ? o que implica o cumprimento de uma ?promessa? feita aos clientes ? passam por sérias dificuldades quando essa promessa parece ter sido quebrada, desgastando a imagem das empresas. Por Naomi Klein.

As ações da United Airlines caíram a pique após a publicação de imagens de um passageiro a ser retirado à força de um voo com overbooking [sobrelotado].

A Pepsi retirou do ar um anúncio televisivo que mostrava policias e supostos ativistas do movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) a usar uma lata de refrigerante para fazer as pazes. A rede de TV americana Fox News está a sofrer com a debandada de anunciantes após a revelação de vultosos pagamentos para silenciar as vítimas de assédio sexual praticado pelo apresentador Bill O'Reilly.

Uma lição que podemos tirar destas polémicas é a seguinte: instituições baseadas na construção de uma marca forte ? o que implica o cumprimento de uma ?promessa? feita aos clientes ? passam por sérias dificuldades quando essa promessa parece ter sido quebrada, desgastando a imagem das empresas. Isso faz com que as marcas empresariais sejam extremamente vulneráveis à pressão da opinião pública, especialmente quando esta é intensa e organizada.

Este facto é um velho conhecido dos gestores de marcas e consumidores ativistas, mas agora tem implicações que vão muito além da oscilação do valor de mercado da Pepsi ou da política de gestão de crise da United Airlines. Isto porque, pela primeira vez na história, o presidente dos Estados Unidos é uma autêntica supermarca comercial, e os seus familiares podem ser considerados marcas derivadas.

Do ponto de vista ético, tal situação é extremamente indecorosa, pois a dinastia Trump já se está a aproveitar da Presidência, seja pela publicidade gratuita para imóveis praticamente transformados em filiais da Casa Branca, ou simplesmente porque o nome da marca ?Trump? é repetido à exaustão na imprensa mundial diariamente. As oportunidades que se apresentam para lobistas e o tráfico de influência são ainda mais preocupantes. Que melhor maneira de cair nas graças da família presidencial do que escolher uma das suas propriedades para sediar um evento de porte, ou pagar um preço inflacionado pelos direitos de usar o nome ?Trump? num novo lançamento imobiliário?

A imprensa já denunciou o problema várias vezes, mas Trump e os seus correligionários responderam com desafiadora indiferença. Isto está a acontecer por uma razão muito simples: Trump não atua segundo as regras normais da política, segundo as quais os eleitos

precisam dar explicações aos eleitores e seguir certos preceitos estabelecidos. Ele age conforme as regras do branding ? ou ?gestão de marcas? ? segundo o qual as empresas devem pensar apenas na sua imagem empresarial.

Mas isso tem um lado positivo: como mostram os casos recentes de Pepsi, United Airlines e Fox News, as marcas também são vulneráveis. E isso pode-nos ser muito útil ? basta conhecer com exatidão a promessa feita aos consumidores.

Tenho vindo a estudar esse fenómeno há muito tempo, desde que comecei a investigar sobre campanhas de pressão e boicote a marcas em meados dos anos 1990. Este material deu no meu primeiro livro: *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Aprendi que, com a tática certa, qualquer marca, por mais amoral que possa parecer, pode ser consideravelmente enfraquecida.

Com isso em mente, criei um rápido guia para combater o presidente no único terreno que importa para ele: a sua marca pessoal.

O novo livro de Naomi Klein *No Is Not Enough: How to Resist Trump?s Shock Politics And Win the World We Need?* será publicado em junho nos Estados Unidos.

Artigo publicado em The Intercept.

Sobre o/a autor(a):

- [Biblioteca](#)
- [Agenda](#)
- [Jornal Esquerda](#)
- [Blogosfera](#)
- [Comunidade](#)
- [Revista Vírus](#)
- [Wikifugas](#)
- [Ficha Técnica](#)

URL de origem: <http://www.esquerda.net/artigo/como-sabotar-marca-donald-trump/48182>