INTRO BRAND TABOOS

Os Brand Taboos surgiram da natureza errática do destino que nos permitiu, durante o nosso ano tabooático de 2006, dispôr de tempo para escrever e assim poder partilhar convosco a nossa experiência de 20 anos a criar e a gerir marcas.

Decidimos falar, sem preconceitos, daquilo que muitas vezes não tivemos a coragem ou a disponibilidade para perguntar, para responder, para falar ou sequer pôr em causa.

Os taboos fazem parte da natureza humana e, às vezes, podem até ser o tempero das relações.
No entanto, os taboos profissionais, neste caso das marcas, estão na base da construção de enormes edifícios de certezas onde, invariavelmente, habitam estruturas parasitárias, como a ignorância, a incompetência e o conformismo.

Quebrar esses taboos, afrontando perguntas difíceis sobre o mundo das marcas, é aquilo que nos propomos fazer, não assumindo qualquer responsabilidade pelas consequências implosivas que as nossas posições possam gerar em algumas estruturas pré-concebidas do marketing tradicional.

Cumpre-nos advertir que, pela natureza do conteúdo, será expectável que, no final da leitura deste livro, lhe possam surgir um conjunto de sentimentos incomuns, como por exemplo: uma forte vontade de "abraçar" a sua marca. Não se preocupe, é um sintoma perfeitamente aceitável, na medida em que, resulta de um desequilíbrio causado pela descompensação que, durante tanto tempo, o levou a não proceder da forma mais correcta para com a sua marca.

Leia, aprenda, questione-se, divirta-se, mas livre-se de todos os taboos. ■

CARLOS COELHO PAULO ROCHA