

O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE MARCAS

Marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa e bem gerenciadas, com um posicionamento claro e com constantes investimentos em comunicação, são, em geral, as que gozam de maior prestígio em seus segmentos. Se isso já era sabido, foi comprovado através de pesquisa realizada pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, em parceria com a Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, e divulgada recentemente.

A ABA tem implementado diversas iniciativas com objetivo de conscientizar as empresas sobre a importância da gestão de marcas como diferencial competitivo. Recentemente foi criado o Comitê de Branding do Clube de Marketing, que está trabalhando na correta divulgação do conceito de Branding (fixação de marca), bem como na capacitação das empresas brasileiras na melhor gestão de suas marcas – a realização da pesquisa faz parte deste conjunto de iniciativas (ver detalhes sobre a pesquisa em box mais à frente).

Um produtor, captador, artista ou quem quer que se disponha a procurar uma empresa para propor patrocínio a um projeto cultural ou esportivo, tem obrigação de conhecer com quem estará falando e o que ele representa.

O sucesso da entrevista dependerá muito disso. Para falar sobre esse e outros assuntos relacionados ao tema, entrevistamos para a edição deste mês da Marketing Cultural Online o consultor de marcas Marcos Machado, sócio-diretor da Top Brands e coordenador da pesquisa. Marcos é ainda diretor do

comitê de Branding da ABA e professor de Branding na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Recomendamos a leitura especialmente àqueles que vão buscar patrocínio como quem pede favor ou se fia somente nas leis de incentivo.

Marketing Cultural Online - O que é necessário para se construir uma marca?
Marcos Machado - Na realidade há vários modelos de construção de marca, mas todos eles passam basicamente por alguns caminhos: primeiro a marca precisa ser lem-



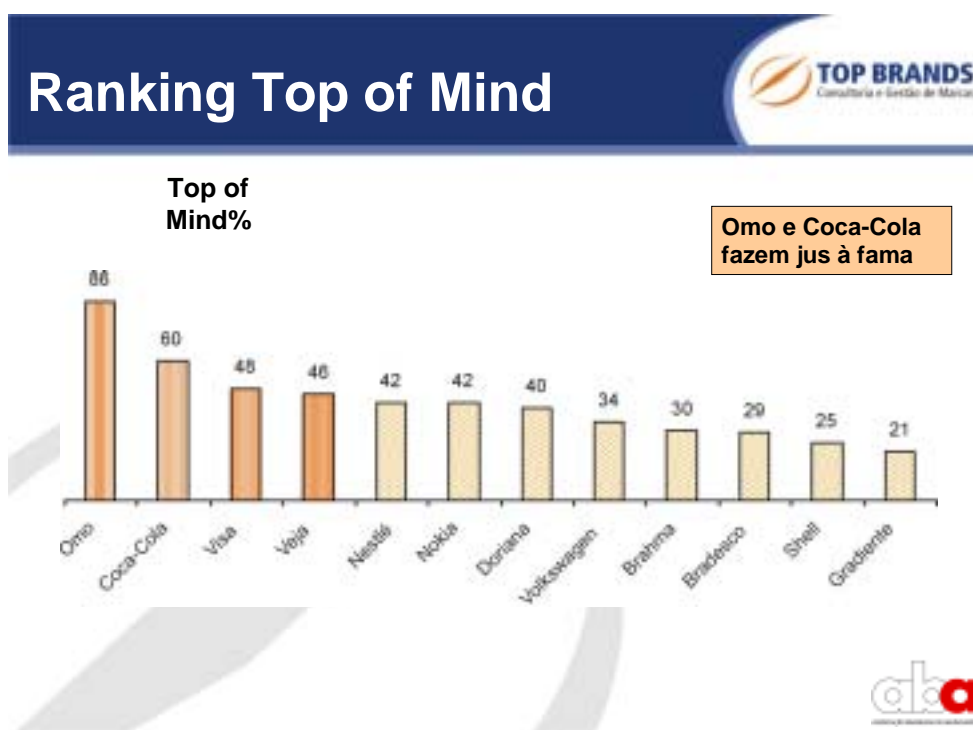
brada, ou seja, ter conhecimento, lembrança de marca, que é um dos maiores ativos que uma empresa tem. Ninguém compra aquilo que não conhece, que não lembra. A marca precisa ter conhecimento e relevância. Como se constrói? Constrói-se com investimento em comunicação consistente, e quando digo consistente não estamos falando em quantidade, mas uma mensagem clara, um posicionamento claro e consistente. Algumas marcas investem bastante, mas sem um posicionamento claro—uma hora apontam numa direção, outra hora apontam em outra direção e não alcançam o esforço almejado

MCO - Se construir uma imagem não é diferente de se manter uma imagem?

MM - Há três situações diferentes: a primeira é se partir do zero e se construir uma marca; a segunda é manter uma marca já conhecida. A terceira, que você não mencionou e é mais complicada, que é reposicionar uma marca. Para construir, a recomendação é

tentar duas coisas: uma ver a vulnerabilidade nas marcas que já existem no mercado e a outra é ocupar espaço que nenhuma marca tenha ocupado ainda. É preciso buscar uma brecha. No caso de se manter uma marca, que é líder, por exemplo, diria que os hábitos do mercado e movimentos da con-

mercado. Atenção aos movimentos da concorrência. Depende também das alternativas que são fornecidas ao cliente. Mantê-la atualizada e se tornar sempre uma boa opção de escolha. Tem que se manter atento para mantê-la sempre atualizada a fim de que ela não seja superada.



corrência precisam ser bem observados. Porque veja bem: a força de uma marca é relativa à competência ou incompetência dos concorrentes. No sentido mais pontual, quando você fala de construir uma marca, você tem antes de tudo torna-la conhecida.

MCO - O que é necessário para se manter uma marca?

MM - Numa marca líder são as mudanças de hábito no mercado e os movimentos que se fazem no

MCO - Qual está sendo o peso da Responsabilidade Social da empresa na decisão de compra do consumidor? Ele está, realmente, levando isso em conta?

MM - Vejo dois movimentos: primeiro ela

está sim sendo percebida e vai ser cada vez mais, porém essa percepção, embora já exista e esteja associada, ela está muito restrita a uma camada mais esclarecida, mais jovem, uma parcela relativamente pequena Classe A, e mesmo pouco mobilizada para influenciar sua decisão. Ocorre mais ou menos o seguinte: o pessoal aplaude, acha bacana, mas não necessariamente vai influenciar sua decisão de comprar ou pagar um centavo mais caro porque aquela

empresa tem responsabilidade social e a outra não tem. Em países do norte da Europa e Estados Unidos esse movimento é fortíssimo – lá, efetivamente, as pessoas deixam de comprar das empresas, enquanto aqui no Brasil a Petrobrás deixa vaziar óleo, o pessoal critica, toma cafezinho, fala mal da empresa e põe gasolina aonde acha mais conveniente. Então essa é a observação que faço, parte percepção, parte por conversa com clientes – a gente não investigou, mas todos os clientes com que tenho conversado tem investido menos por acreditar que isso vai trazer um grande resultado no curto prazo e mais por uma convicção do próprio acionista da empresa, dos funcionários, que acreditam que cedo ou tarde trarão resultado também para a empresa como preferência, motivo de escolha. Mas a coisa está um pouquinho mais devagar do que eu gostaria.

MCO - Ainda dentro dessa linha de empresa cidadã, muitas empresas estão se confundindo um pouco ao investir em projetos sociais. Qual é sua opinião?
MM – Minha opinião é que as empresas devem fazê-lo, porém com algumas ressalvas. Primeiro, não se deve ter a ilu-

são de que isso trará grandes benefícios no curto prazo, mas mesmo assim deve fazer. Porque ainda que demore para que as empresas tenham um reconhecimento maior, isso vai acontecer, é um processo inevitável, que está ocorrendo em diversos países e vai ocorrer também no Brasil. Porque quem começar primeiro, no momento em que esse processo for uma realidade, estará na situação privilegiada de quem não começou na última hora. A segunda razão é que mesmo no curto prazo isso tem um efeito mobilizador importante entre os funcionários, porque trabalhar numa empresa com responsabilidade social, com preocupação no social, tem um efeito positivo na auto-estima do funcionário. E terceiro, por uma visão de marketing mais evoluída, e a tendência mais recente é o

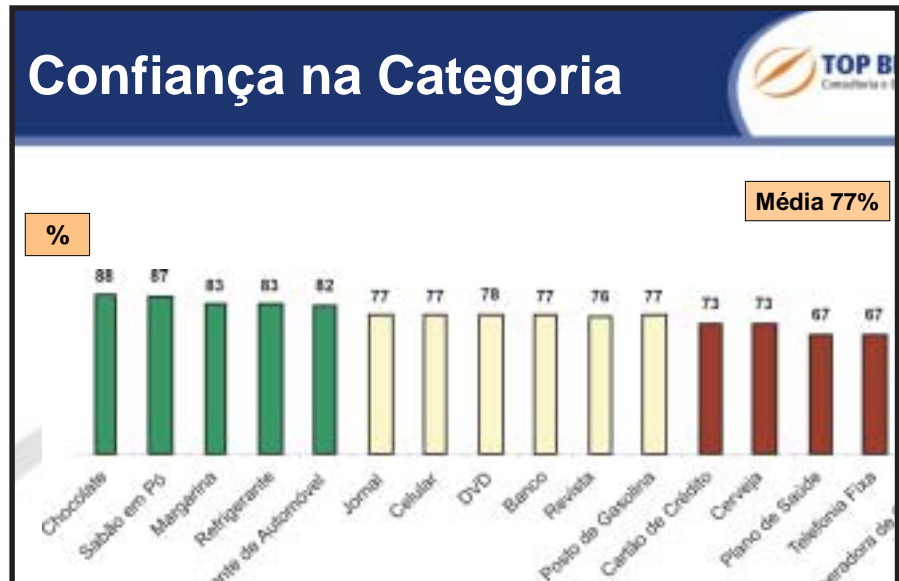
marketing societal, que prega que um dos objetivos de uma organização é perpetuar-se gerando lucro; portanto, de algum modo contribuir para a preservação da sociedade, para o ambiente onde você está gerando seu próprio lucro, é uma maneira de você proteger sua própria existência. Então acho que essas três razões justificam o investimento no social, mas desde que feito com cuidado; quer dizer, se o passo dado for maior que a perna, as despesas, energia e investimento acabam não trazendo resultado a curto prazo, e só despesa acaba trazendo alguma frustração.

MCO – Você acha correto tratar esses investimentos sociais como marketing?
MM - Eu acho que não, quer dizer... deixe eu pensar um pouco

na resposta. Na realidade, do ponto-de-vista teórico, qualquer atividade que a empresa faça que reverta positivamente é uma atividade de marketing, seja qual for; na teoria é uma atividade de marketing.



Mas acho que o que você quer dizer com a pergunta é se é correto, inteligente, uma empresa explorar isso na sua comunicação. Pensando nisso eu acho que se a empresa não fizer isso com caráter oportunista, mas de maneira verdadeira e sincera, não precisa esconder, dando a devida dimensão da atividade, sem aumentá-la ou diminuí-la, eu diria que é correto, porque é verdade. Acho que a melhor maneira de estabelecer uma relação de confiança entre a marca e o consumidor é a transparência. Agora o alarde excessivo pode ser um ponto negativo. Acho que a comunicação transparente não traz problema nenhum; ao contrário, acho que é uma informação que a população aprecia, que ajuda no critério decisório das pessoas. Agora tem algumas iniciativas que são oportunistas e a gente percebe isso e o povo, que é muito crítico, percebe claramente. Compre o produto tal que parte da renda será direcionada para Associação sei lá o quê. Aí você vai ver nas pequenas linhas da comunicação do anúncio que de cada 10 reais de venda, 3 centavos serão direcionados para tal lugar. Poxa, a gente sabe que a empresa está gastando milhões para comunicar uma ação que em seu final estará doando pra instituição A, B ou C cem mil reais. Ora, acho que isso pega mal. O oportunismo não é bem-



vindo, mas a informação com transparência eu diria que é sim.

MCO - Qual é o mix de comunicação que se deve usar para valorizar uma marca? Publicidade é uma delas, mas é apenas uma das ferramentas e gostaria que você discorresse um pouco sobre esse mix necessário.

MM – Na verdade a gente tem que pensar sempre em comunicação, onde a empresa tem várias possibilidades de contato com o mercado. Então a propaganda, publicidade, são as formas mais conhecidas, mas não são as únicas formas. Especificamente o patrocínio cultural ou esportivo – que dependem de uma adequação ou outra ao público que se pretende atingir – é uma ferramenta muito inteligente, muito eficaz, para construção de personalidade de marca e para geração de identificação emocional da marca com o público-

alvo. Por quê? Porque você consegue se inserir em uma situação do cotidiano da pessoa, ela se sente valorizada com aquilo. O que acontece é que muitas vezes na comunicação de massa a propaganda é invasiva e quando você vai a um evento cultural você se programa, se arruma, vai com a namorada, com a esposa, e vê uma marca A, B ou C proporcionando aquela situação para você e inserida numa situação prazerosa do seu cotidiano, uma situação valorizada, e então traz um vínculo muito forte. Então essa é a grande vantagem do patrocínio. O problema do patrocínio é que ele é caro em evento cultural bem feito, um evento esportivo adequado à sua marca, uma escolha correta, um evento que seja memorável, dá trabalho, pode parecer que não, mas é mais fácil gastar milhões na televisão do que ter uma boa aparição num evento cultural ou esportivo porque, por maior que

seja, vai atingir 70 mil pessoas. E qualquer novelinha das 7 da noite atinge 3 milhões por dia. Então em termos de custo por mil o patrocínio é muito caro. Agora ele é interessante para ter uma comunicação muito focada no cotidiano das pessoas que lhe interessam.

MCO - *Você não acha que as empresas ainda estão usando muito pouco essa ferramenta?*

MM - Eu não acho que elas estão usando pouco. Acho que elas não estão usando tão bem como deveriam...

MCO - *Porque na verdade são cerca de mil e pouco empresas que utilizam patrocínio cultural, por exemplo.*

MM - Eu não tenho essa informação. Qual é a fonte?

MCO - *É do Ministério da Cultura, baseada em número de empresas que utilizam a lei Rouanet, que permite desconto do Imposto de Renda. Só 1.300 a utilizam, quando cerca de 80.000 poderiam fazê-lo porque trabalham com lucro real. É certo que essas 1.300 estão entre as maiores do país, mas o número é muito baixo diante do potencial de investimento.*

MM - Eu vou lhe dar uma resposta sob duas óticas diferentes. Eu tenho muita proximidade com o pessoal da ASA, uma entidade representativa dos anunciantes, que tem 300 empresas associadas, um universo muito pequeno quando você pensa no universo brasileiro, só que essas empresas representam 70 a 80% do investimen-

to em comunicação no Brasil e elas certamente estão no grupo de empresas que você mencionou. Então se você olhar sob essa ótica, do porte das empresas, ele não é pequeno. Mas se você olhar sob a ótica da carência cultural e esportiva brasileira, tirando futebol e um ou outro esporte olímpico apoiado pelo COB, você vai ver que há uma vastidão a se explorar. A propaganda já se disseminou pelo território nacional - tem agências no Brasil inteiro, propaganda de varejo, tem um universo de pequenas ou médias empresas que fazem propaganda em todo o Brasil e parece que o marketing cultural ou esportivo passa muito longe desse mar de empresas. Então não sei exatamente como fazer, mas é necessário para se criar uma popularização da comunicação via cultura ou esporte quebrar essa barreira. Porque um supermerca-

do localizado em Petrolina, por exemplo, que é uma localidade de 200, 300 mil habitantes, que não é tão pequena assim, provavelmente jamais vai passar pela cabeça do empresário investir 10 mil reais, 5 mil reais. Porque ele faz outdoor na cidade, faz comercial de rádio na cidade, ele faz um anúncio de jornal, alguma coisa assim. Então talvez seja importante fazer um trabalho de disseminação dessas ferramentas de comunicação entre as pequenas e médias empresas porque senão esse universo que você mencionou não vai aumentar.

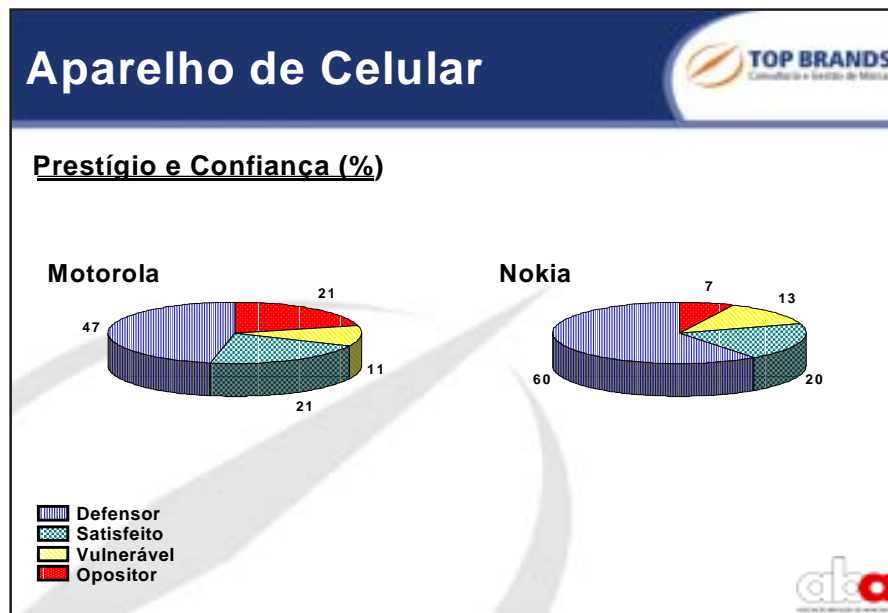
MCO - *Um caso interessante da pesquisa de vocês é no item Aparelho Celular. No gráfico de prestígio e confiança, a Motorola aparece com 47% de defensores, 21% de satisfeitos e 21% de opositores, que é um índice alto.*



A Nokia tem 60% de defensores, 20% de satisfeitos e apenas 7% de opositores. No Gráfico Top of Mind, a Nokia ganha disparada no item Brasil (que na verdade é Porto Alegre e Recife), mas em SP quem leva vantagem é a Motorola. Portanto, o alto índice de rejeição à Motorola está fora de SP e outros Estados preferem a Nokia. A pergunta é: porque essa diferença de percepção?

MM - Aí tem duas coisas: primeiro, preferência na satisfação ou insatisfação, e a Motorola não vai bem, e depois a questão de São Paulo na lembrança de marca. Primeiro vamos falar um pouquinho da perda da força da Motorola, independente da região. O que eu acho que aconteceu com a Motorola? Ela se acomodou, a Nokia foi chegando, e na verdade ela preserva alguma força ainda em São Paulo por uma razão muito simples: o grande mercado de telefone celular foi o Rio de Janeiro, o primeiro grande mercado, e depois São Paulo, quando a Motorola foi introduzida formente. Então ela preserva uma lembrança de marca e depois, quando o mercado abriu em outras regiões, já entrou um modelo de aparelho da Nokia mais forte, mais evoluído, e a Motorola foi perdendo espaço. Então, em São Paulo, ela reflete uma lembrança.

MCO – A nossa revista tem um perfil de leitores que envolve artista, empresários, executivos, mas tem muito produtor cultural, que procura as empresas para



apresentar seus projetos em busca de patrocínio. A gente tem insistido muito na revista que estes produtores devem estudar as empresas antes de apresentarem suas propostas e essa questão da marca, do posicionamento da marca, é um aspecto que a gente acha que o produtor, ou captador, enfim, quem for entrar em contato com a empresa, precisa atentar até para levar uma coisa mais adequada. Você daria um conselho mais específico quanto a esta questão?

MM – O produtor deve entender o patrocínio da empresa não apenas como uma oportunidade de divulgação da marca, não é uma forma de propaganda, é mais que isso. Então você chegar lá e simplesmente entregar um projeto dizendo que custa tanto, vai ter tantos mil espectadores, etc e tal, numa comparação matemática com a televisão e com o rádio ou

qualquer meio de comunicação de massa sempre vai ser caro. Então o projeto deve ser apresentado de uma forma mais inteligente e quanto mais for conhecido o posicionamento da marca da empresa, mais você consegue demonstrar o âmbito de possibilidades de inserção da marca no cotidiano das pessoas. Esse estudo prévio precisa ser feito para sair da comparação matemática, porque não há projeto cultural ou esportivo que seja um bom negócio em termos de custo por mil versus comunicação de massa. Eu acho que o recurso não é aquele “olha, você tem que ajudar, você tem que contribuir”; faça uma apresentação profissional, mostrando efetivamente as vantagens que aquele projeto vai trazer para o cliente, e não aquele discurso pobre, vai abater no imposto de renda, etc. Ele não está lá pra pedir nada, pra pedir aju-

da. Ele está lá para vender um projeto que pode ter valor para o cliente. E o cliente só vai comprar aquele que faz sentido para o seu negócio, para a sua marca. O produtor é recebido, às vezes vem com um artista conhecido, o cliente diz que vai avaliar, mas ele só compra mesmo, ele vai assinar o cheque, se puder justificar aquilo do ponto-de-vista do resultado que o projeto vai trazer pra ele. É assim que a coisa funciona.

MCO – De que forma o produtor pode pesquisar o posicionamento da marca? Na prática, como isso pode ser feito?

MM – Primeiro o ideal é que ele tenha na sua formação noções sobre marketing e negócio, para entender um pouquinho a cabeça do

cliente que está do lado de lá. Ele tem que entender que do lá tem um interlocutor com poder de decisão, que tem o cheque, e ele tem que saber como ele pensa, como é a empresa dele. Então é bom saber como é o processo de comunicação da empresa, seus objetivos, qual o posicionamento da marca, e isso pode ser feito com uma pesquisa no site da empresa e tal. É claro que nós temos uma bagagem de experiência na área que nos dá uma vantagem competitiva que não é da formação do produtor cultural, mas tem empresas que você olhando na Internet já consegue pescar algumas coisas sobre posicionamento, comunicação, material da empresa, enfim você já consegue pescar algumas coisas sobre a cultura da

empresa. Mas tem empresa que não tem informação nenhuma na Internet. Nesse caso o que eu procuro fazer – e é o mesmo conselho que daria ao produtor cultural – é ver quem são os fornecedores da empresa, quem se relaciona com a empresa, porque em algum momento você vai encontrar na sua rede de contato algum conhecido que é fornecedor, ou que trabalha lá, que vai ter dar alguma informação para você não chegar zerado no primeiro contato com o cliente. Se ainda assim você não conseguir, a única alternativa que pode ser interessante – e estou me lembrando da época que eu era executivo – é fazer o que fizeram dois ou três produtores culturais que considerei uma coisa que eu achei muito inteligente. Eles disseram “olha, quero te apresentar um projeto assim, assim, mas como o projeto permite adaptação conforme suas necessidades, eu quero antes de trazer a proposta conhecer o seu negócio, saber o que você precisa”...

MCO – Isso é uma coisa que a gente aconselha muito aqui...

MM – Tem que ser feito, porque na maior parte dos casos o cliente te recebe por 10 ou 15 minutos, às vezes porque alguém pediu para ele te receber, etc. E essa pode ser uma dica boa, pode funcionar e deve ser tentada algumas vezes.



TENDÊNCIA INEVITÁVEL

A pesquisa realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), em parceria com a Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, foi realizada por telefone nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife, com uma amostra de 720 respostas divididas em cotas por sexo, idade e classe social. O estudo foi conduzido pela Quest Pesquisa e Análise de Mercado, com o objetivo de fornecer aos anunciantes uma ferramenta para aprimoramento da gestão de suas marcas.

A pesquisa avaliou 17 categorias de produtos e serviços. Foram: chocolate, margarina, sabão em pó, refrigerante, cerveja, automóvel por fabricante e por modelo, DVD, aparelho de celular, bandeira de posto de combustível, banco, cartão de crédito, plano de saúde, operadora de telefonia móvel, operadora de telefonia de longa distância, revistas e jornal.

Além de levantar o “*Top of Mind*”, a pesquisa apurou a confiança dos consumidores nas marcas citadas, a partir de uma escala de cinco pontos. Foi considerada uma marca de confiança aquela com avaliação *extremamente confiável* ou *confiável*, pontos mais altos da escala. De um modo geral, percebe-se que as categorias de bens de consumo de massa, como Chocolates,

Sabão em Pó e Refrigerantes, são aquelas que conquistam a maior confiança junto a seus consumidores, com índices superiores a 80%. No outro extremo estão categorias de prestação de serviços, como Planos de Saúde e Operadoras de Telefonia de Longa Distância, com índices de confiança inferiores a 70%. A média geral de confiança de todas as categorias estudadas foi de 77%. O estudo também apontou algumas curiosidades, como o fato das mulheres confiarem mais nas marcas do que os homens. O índice máximo de confiança das mulheres foi de 92%, enquanto o índice dos homens foi de 84%.

A pesquisa permitiu ainda identificar quatro grupos de consumidores, com base na satisfação com a marca e a intenção de recompra: os **defensores** da marca, que, além de consumir, tendem a recomendar e defender a marca; os **satisfeitos**, que provavelmente recomprarão, mas não necessariamente defenderão a marca; os **vulneráveis**, que podem voltar ou não a comprar a marca; e os **opositores**, que não só não voltarão a comprar, como tendem a criticar e boicotar a marca. Com base nesta classificação foi criado um ranking das marcas com maior prestígio e confiança, sendo que as líderes foram, respectivamente, refrigerante Antartctica,

Nestlé, Omo, margarina Qualy e Skol, com índices de defensores superiores a 70%.

O consultor Marcos Mendonça acha que as empresas brasileiras ainda estão pouco capacitadas para fazer o gerenciamento de suas marcas. Lembra que há pouco tempo consultou um ranking mundial de exportações e foi verificar a posição do Brasil – descobriu que estamos em 37º lugar quando o Brasil é a 12ª economia do mundo. Por que será?

“Uma das causas – afirma Marcos – é que temos muito pouco produto com valor agregado; há muitas *commodities* em nossa pauta de exportações. E uma maneira de agregar valor é a marca. A gente exporta cacau, exporta açúcar, exporta couro, mas quem ganha dinheiro com sapato é quem tem uma griffe de sapato na Itália; quem vende chocolate é a Nestlé. O governo Fernando Henrique já falou sobre importância de marca, o governo Lula está falando, mas a coisa ainda não embalou, porém em algum momento esse movimento vai pegar porque um País com a população e o tamanho do Brasil, que quando cresce bem cresce 4%, nós precisamos de mais valor agregado. Então melhorar nossa competência nessa área é algo que tende a alavancar o perfil do País também. Tenho certeza de que isso não é uma moda, não – é uma tendência que vai ganhar corpo cada vez mais”.