



O real valor do *branding*

Marcos Machado, fundador e sócio da TopBrands, fala sobre processo da construção de marca no Brasil, aborda as novas técnicas para que elas se mantenham vivas na memória do consumidor e os desafios impostos pelas redes sociais.

Marcos Machado, fundador e sócio da TopBrands, caça um leão por dia. Desde 1999, quando criou a sua consultoria especializada, ele dissemina o conceito do *branding* – surgido na década de 90 nos Estados Unidos –, que busca gerar valor agregado para as marcas, com base em diagnóstico, metodologia, criação e aplicação de ações de marketing. Formado em Administração de Empresas pela FGV/SP, com doutorado pela FEA (USP), Machado já colhe os resultados dessa sua missão, que é compartilhada com outros missionários do *branding*. “Hoje existe uma compreensão muito maior do *branding*. Já atingimos 60% do ideal. Isso já é o suficiente para o executivo apresentar um briefing razoável. É cada vez menos comum alguém ligar para pedir a criação de um logo. Mas, ainda estamos longe do ideal”, conta o sócio da TopBrands. A seguir, leia a íntegra da entrevista de Machado.

PMKT21 – O conceito de *branding* passou a ser difundido no Brasil há 14 anos, até que ponto as empresas já assimilaram seu real valor?

Marcos Machado – Nós podemos dividir isso em dois movimentos: alguns que já compreenderam o valor real do conceito; e outros que ainda estão assimilando a ideia aos poucos. No passado, existiam os que sabiam; e os que não sabiam e diziam que sabiam. Hoje, a gente vive um momento em que as empresas de médio e de grande porte, 60%, 70%, têm uma compreensão razoável do conceito. Mas, entre ter uma compreensão razoável e aplicá-lo de fato existe uma distância grande. Isso é menos culpa dos executivos de marketing do que dos processos de gestão, que por causa das recentes crises foram levados a reduzir suas verbas de marketing. E os processos de construção de marca são, no mínimo, de médio prazo. Com as descontinuidades dos trabalhos, por mudanças de equipe ou cortes de gastos, o *branding* nem sempre é prioridade.

PMKT21 – Não existe um descompasso entre o conceito de *branding* e o que as empresas acreditam que estejam fazendo para valorizar as suas marcas?

Marcos Machado – Não dá para a gente colocar as empresas no mesmo saco. Sempre existe uma defasagem. Mas acho que melhorou bastante. Nos 14 anos que trabalho com consultoria, eu vi a evolução do executivo. Hoje existe uma compreensão muito maior do *branding*. Hoje estamos a 60% do ideal. Isso já é o suficiente para ele apresentar um *briefing* razoável. É cada vez menos comum alguém ligar para pedir a criação de um logo. Ainda estamos longe do ideal, mas existe uma evolução. Usando uma metáfora: as pessoas têm mais informação sobre alimentação saudável do que realmente praticam. No passado, as pessoas não comiam direito porque não sabiam, hoje essa desculpa não existe mais.

PMKT21 – As empresas já destinam uma verba específica para o *branding*?

Marcos Machado – Não. O investimento em *branding* sempre sai da verba do marketing. Isso é um problema. Existe uma preocupação com o tema, mas ainda não existe uma verba específica para o *branding*. O executivo quando se interessa pelo assunto descobre que o projeto pode custar mais do que ele imagina. Para fazer, ele tem duas saídas: cortar a verba de outros projetos ou adiar



o plano para o ano seguinte. Às vezes você perde um ano com um prospect porque a empresa não tem verba alocada.

PMKT21 – Então o *branding* ainda é considerado um investimento secundário?

Marcos Machado – Não, não é bem isso. Existe mais informação e conhecimento do que no passado, mas ainda falta cultura sobre os benefícios do *branding*. A prática não está ainda tão disseminada. As empresas estão preparadas para entender, mas não para praticar. Seja por falta de verba ou de cultura interna para implementar o projeto.

PMKT21 – É possível identificar uma porcentagem ideal da verba do marketing que poderia ser direcionada ao *branding*?

Marcos Machado – Não, porque não é possível criar uma relação direta entre a verba de marketing e o custo de uma consultoria voltada para o *branding*. Isso se nós estivermos falando em consultoria. Para dar um exemplo, nós estamos

fazendo um bom trabalho para o escritório Demarest Advogados, um dos maiores do País, que não tem nem verba de marketing por uma restrição da OAB. Então, os recursos reservados por eles são consumidos quase exclusivamente pelo trabalho de *branding*. Enquanto para a Volkswagen, essa verba de consultoria, por exemplo, consumiria um porcentual muito pequeno do total de investimento em marketing.



PMKT21 – Quais são as ações que as empresas de *branding* têm realizado para valorizar a sua atividade?

Marcos Machado – Embora eu concorde que a cultura do *branding* ainda seja pouco arraigada, as empresas estão mais preocupadas com suas marcas. Elas querem investir em mídias sociais, mas ninguém ainda sabe fazer. Aliás, em pouco tempo, as pessoas vão descobrir uma coisa que é quase óbvia: a mídia social é mais uma mídia. É quase como acreditar que os relacionamentos só acontecerão por meio do Facebook. As pessoas, num primeiro momento, se entusiasmam com aquela ferramenta tão sedutora e chegam a acreditar que ela substituirá todas as outras. Na verdade, ela será incorporada às demais. Quem tem uma frase boa sobre construção de marca nas mídias sociais é o Marcelo Coutinho, diretor de Inteligência de Mercado do Terra. Ele diz que se alguém falar numa palestra que sabe tudo sobre mídias sociais, levante e saia correndo. Porque está mentindo. Ninguém sabe ainda.



PMKT21 – E quais são as outras ações em que as empresas estão investindo?

Marcos Machado – Elas estão investindo no ponto de venda, no momento de compra. Existe um paradoxo. O investimento na construção de uma marca é um processo de médio e longo prazo, mas o profissional é pressionado a apresentar resultados imediatos. Com pesquisa, também acontece algo parecido, o cliente muitas vezes quer a resposta mágica para amanhã. Não é assim. O processo de investigação do consumidor é um processo lento. Você vai acumulando aprendizado. Aí, com o passar do tempo, você percebe a diferença. Esse paradoxo se dá porque existe uma preocupação com a construção da marca e com questões ligadas a conhecer melhor o consumidor. No entanto, na realidade, existe mais discurso do que prática.

PMKT21 – Como você vê a questão da sustentabilidade ligada às marcas?

Marcos Machado – Existem empresas que estão praticando, mas

com resultados questionáveis, aquém das expectativas do que representam suas marcas. O consumidor brasileiro vê com simpatia essa causa, mas está longe dele comprar produtos e serviços apenas daquelas empresas que investem em sustentabilidade. O consumidor ainda vê isso com certa indiferença, sem o entusiasmo que as empresas imaginavam que gerariam. Na verdade, as empresas, em um primeiro momento, talvez tenham superestimado a importância disso. Foram ambiciosas demais e a sociedade vê isso menos como um benefício e mais como uma obrigação das empresas.

PMKT21 – O que as empresas têm feito para se manterem mais vivas na memória do consumidor?

Marcos Machado – Quando se fala em construir uma marca forte levamos em conta alguns pilares de sustentação: lembrança, significado, desempenho, imagem, emoção, etc. Como eu gero lembrança? No passado, o modo mais óbvio de gerar lembrança era a propaganda de massa, comercial de televisão, rádio, outdoor, folheto, mala direta, etc. Essas formas hoje perdem importância. Isso porque se diluem entre alternativas. E, em segundo lugar, porque hoje em dia as pessoas têm menos tempo para ler. Outro dia eu estava lendo uma edição dos anos 70 da revista Seleções e tinha lá um anúncio de duas páginas, cheias de informações sobre as qualidades da caneta Parker. Em contraponto a isso, um anúncio recente de um modelo da Mercedes-Benz se resumia a uma foto e uma frase de duas linhas. Isso para vender um carro de R\$ 300 mil. Isso porque atualmente as pessoas têm menos tempo e menos disposição para a propaganda.



PMKT21 – Quais são as alternativas para isso?

Marcos Machado – Diante disso, as empresas estão investindo em *brand experience* (experiência de marca), em que você oferece uma experiência para o seu cliente, na qual a sua marca se insere e está alinhada com o seu produto. O *brand experience* da Red Bull está alinhado com a Fórmula 1, com aquela corrida aérea promovida no Aterro do Flamengo. Red Bull não está alinhada com um campeonato de golfe. O golfe talvez esteja mais próximo, por exemplo, de um café expresso. Alinhado com o espírito da marca, talvez criasse experiências memoráveis. O *brand experience*

é o que todo mundo está tentando fazer. Se eu sou Jaguar ou Rolls-Royce e tenho três mil clientes em potencial no Brasil, é mais fácil criar um evento para atrair essas pessoas. Se eu sou a Kibon, que vende picolé de R\$ 2 ou R\$ 3, fica um pouco mais complicado de criar experiências para milhões de pessoas. Para isso, se faz um evento para 70 mil consumidores e depois você tenta atingir os demais por meio da internet. Essa é uma forma de gerar lembrança.

PMKT21 – E quais são as outras tendências para impactar o consumidor?

Marcos Machado – Um delas é o *storytelling*. São estruturas narrativas inspiradas no cinema para você contar uma história em que se insere uma marca no contexto. E por meio dela você gera significado para a sua marca. E por que isso tem funcionado mais? Primeiro porque é muito mais interessante eu assistir uma história e é também muito mais crível. Essa é uma tendência. Há também o *branding content* (conteúdo ligado à marca). Eu crio uma história, insiro a minha marca e divulgo na internet.

PMKT21 – Dessas novas tendências, qual é um case que você destaca?

Marcos Machado – Estou montando agora um evento anual, que eu faço com a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), em que vamos apresentar o case do sorvete Cornetto, que criou vínculo com as relações amorosas e que



uma equipe própria, até campeonato universitário de arremesso de aviãozinho de papel, que lembra as corridas aéreas. Skol faz um bom trabalho de *brand experience*.



gera milhares de acesso pela internet. Red Bull também é um case muito bom, porque faz desde ações ligadas à Fórmula 1, tendo

Mitsubishi tem ações muito interessantes com proprietários da marca. De *storytelling*, temos menos casos que se destacam. Talvez, um da cerveja Heineken.



PMKT21 – Você acredita que o *storytelling* pode substituir o *merchandising* que nós estamos acostumados a ver na televisão?

Marcos Machado – Essa técnica muda a forma como você insere o seu produto na mídia. O que se acostumou a chamar de *merchandising* no Brasil, no cinema se faz muito melhor, como o exemplo da BMW nos filmes do James Bond. Ou seja, o produto aparece no contexto da história. O problema não é ocupar o espaço, o problema é a Rede Globo e o mercado brasileiro evoluírem um pouco. Para isso, precisamos enfrentar uma questão: às vezes, os anunciantes trocam os pés pelas mãos, eles fazem alguns pedidos descabidos às agências porque querem fazer valer cada centavo investido. É uma preocupação justa, mas muitas vezes precipitada, querem repetir num comercial o benefício do produto por três, quatro vezes. Aí você acaba tornando a mensagem desagradável. Eles têm a ilusão de que o excesso de informação vai gerar resultado e não gera. No comercial da Seara, com a Fátima Bernardes, por exemplo, tem um erro técnico básico, que eu creio que não seja culpa da agência. Me cheira ser um pedido do anunciante. Ela diz: “O frango Seara é produzido com cuidado quase artesanal pela empresa líder em produção de frangos”. Como a empresa líder em produção de frangos pode produzir frangos com cuidados quase artesanais? É de uma inconsistência que você parte do pressuposto que o consumidor não vai prestar atenção naquilo ou subestima muito a inteligência das pessoas.



PMKT21 – Com a rápida difusão da informação por meio da internet, as empresas estão mais atentas na defesa das marcas?

Marcos Machado – Com a força das mídias sociais, as empresas ficaram mais ágeis para reagir. Não aumento a preocupação com a defesa. Como você não tem controle da propagação nas mídias sociais, elas estão mais atentas à disseminação, por exemplo, de boatos. É aquela coisa, começam a surgir estórias, se você não se defende, elas viram verdade.

PMKT21 – O Marcello Serpa, presidente da AlmapBBDO, disse recentemente que a Copa do Mundo trouxe um holofote para as deficiências de infraestrutura e para a desigualdade social no País, a ponto de acentuar o mau humor e de prejudicar a chamada marca Brasil. Você concorda com ele?

Marcos Machado – Bem, conseguimos tirar o prazer que a gente tinha, realizando a Copa do Mundo no Brasil. Li que os comerciantes da Rua 25 de Março, em São Paulo, venderam 25% a menos do que em Copas anteriores. O que levou a isso foi uma combinação de fatores: bastante ceticismo da sociedade com o governo, a falta de transparência e de lisura com as ações que envolveram a Copa e uma postura extremamente arrogante da FIFA. Sobre a nossa incompetência, acho que Marcello Serpa foi bastante ácido, mas a Copa serviu para mostrar para o mundo o que é realmente o Brasil. Um país cheio de contrastes e dividido. A festa trouxe menos da metade dos benefícios que ela poderia nos trazer. Em 2006, a Alemanha aproveitou muito a sua Copa do Mundo, tanto do ponto de vista interno quanto externo. Mostraram uma nova Alemanha para o mundo, de um povo unido, depois de tantos anos separado. Já o nosso país, no máximo, empatou. Infelizmente, isso em nada contribuiu para a marca Brasil.

PMKT21 – Os políticos brasileiros já aprenderam a usar o *branding*?

Marcos Machado – Existe uma prática que se chama *place branding* (*branding* de lugar). Nós estudamos muito isso, montamos uma metodologia, já falamos com alguns secretários de prefeituras importantes, mas não vendemos nenhum projeto e acho que isso seja pouco provável nos próximos cinco, seis anos. Por duas razões: uns não entenderam e os que entenderam estão em busca de resultado de curto prazo. Qualquer projeto de uma marca é feito em médio prazo. Qualquer projeto de *branding* voltado para uma cidade, um Estado ou um país é um trabalho de longo prazo. É um projeto que envolve a sociedade e para isso é preciso a participação da população, dos empresários, dos políticos... Mas eles, os políticos, estão preocupados com os ganhos que

terão já na próxima eleição. Até lá, eles terão plantado uma semente, que começará a frutificar daqui a 12 anos. E os políticos não investem por idealismo. Porque no ponto de vista político não se tem benefícios dentro desse prazo. Mas existem cidades lá fora que têm um bom trabalho de *branding*, como Barcelona, Amsterdã, Nova York...

PMKT21 – Como você posiciona os institutos de pesquisa dentro do *branding*?

Marcos Machado – Na minha ótica, eles são nossos parceiros. Em um primeiro momento, os institutos se sentiram melindrados com as consultorias de *branding*, mas depois entenderam melhor o que a gente fazia. Trabalhamos com a TNS, GfK, Ipsos, etc. Dependendo do projeto, chamamos um determinado instituto. Apenas procuramos direcionar os trabalhos de acordo com a expertise de cada um.

PMKT21 – Qual é o valor da pesquisa na sua atividade?

Marcos Machado – É fundamental. A pesquisa vai à fonte. Quem sou eu, aqui da minha mesa, para dizer o que é importante para o consumidor? Ela é importante para eu analisar os dados e construir uma estratégia. Às vezes acontece de um cliente nosso pedir um projeto sem pesquisa. Um projeto de posicionamento sem pesquisa é arriscadíssimo. Antigamente, você tinha mulheres, de classe AB, de 25 a 45 anos, que tinham comportamento parecido. Hoje, você tem mulher da classe A que faz questão de economizar R\$ 0,30 na compra de água sanitária num hipermercado, mas é capaz de gastar R\$ 1 mil num par de sapatos na Daslu. Sendo muito generalista, tem dois campos em que pesquisa é fundamental no nosso trabalho: primeiro, usar a pesquisa para segmentar o mercado, com base em comportamento, que é cada vez mais relevante. Segundo, responder perguntas, por exemplo,



por que a Skol é o que é e a Kaiser não consegue ser? Como Havaianas conseguiu se transformar num negócio cool se antes era um produto dos pobres, visto com preconceito? Por que Rider morreu e Ipanema não consegue? E eu não sou mágico, é por meio de pesquisa que você vai encontrar as respostas.




por que a Skol é o que é e a Kaiser não consegue ser? Como Havaianas conseguiu se transformar num negócio cool se antes era um produto dos pobres, visto com preconceito? Por que Rider morreu e Ipanema não consegue? E eu não sou mágico, é por meio de pesquisa que você vai encontrar as respostas.

PMKT21 – Quais são os avanços que as consultorias de *branding* esperam dos institutos de pesquisa?

Marcos Machado – Todas as marcas estão tentando criar vín-

“O que a gente espera da pesquisa é encontrar caminhos para identificar vínculos emocionais com o consumidor.

O desafio da pesquisa é encontrar estratégias de descobrir sem perguntar”

o consumidor. O desafio da pesquisa é encontrar estratégias de descobrir sem perguntar ao consumidor. Se perguntar, ele vai nos enganar. 

culos emocionais com o consumidor. Podem perceber que existe um banco que diz que quer mudar o mundo, outro que pretende salvar o mundo, outro que quer seu amigo, etc. Nenhum deles, repare, está falando de juro ou de segurança. É uma tendência. E o consumidor, toda vez que você pergunta de forma direta, ele normalmente responde de forma muito racional. O que a gente espera da pesquisa é encontrar caminhos para identificar vínculos emocionais com

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO

Segundo levantamento anual realizado pela Millward Brown Optimor, o Google superou este ano a Apple como marca mais valiosa do mundo. O valor de marca do gigante de buscas aumentou 40%, em relação ao ano passado, chegando a US\$ 158,8 bilhões, enquanto a Apple caiu 20% e chegou a US\$ 147,9 bilhões, de acordo com o *ranking* BrandZ, encomendado pela WPP.

1. Google: US\$ 158,8 bi
2. Apple: US\$ 147,9 bi
3. IBM: US\$ 107,5 bi
4. Microsoft: US\$ 90,2 bi
5. McDonald's: US\$ 85,7 bi
6. Coca-Cola: US\$ 80,7 bi
7. Visa: US\$ 79,2 bi
8. AT&T: US\$ 77,9 bi
9. Marlboro: US\$ 67,3 bi
10. Amazon: US\$ 64,3 bi



