

CBN

 TroianoBranding

apresentam

sua marca vai ser um sucesso

15 temas que pequenos e médios empresários precisam conhecer

Cecília M. Russo Troiano
Jaime C. Troiano
com **Milton Jung**

prefácio de
Mariza Tavares

©2015 TroianoBranding
©2015 TroianoEditora
Todos os direitos reservados

TROIANO, Cecilia M. Russo; TROIANO, Jaime C.; JUNG, Milton.

Sua marca vai ser um sucesso - 15 temas que pequenas e médias
empresas precisam conhecer - São Paulo: Editora Troiano, 2015

92 p.

ISBN 978-85-68882-00-9

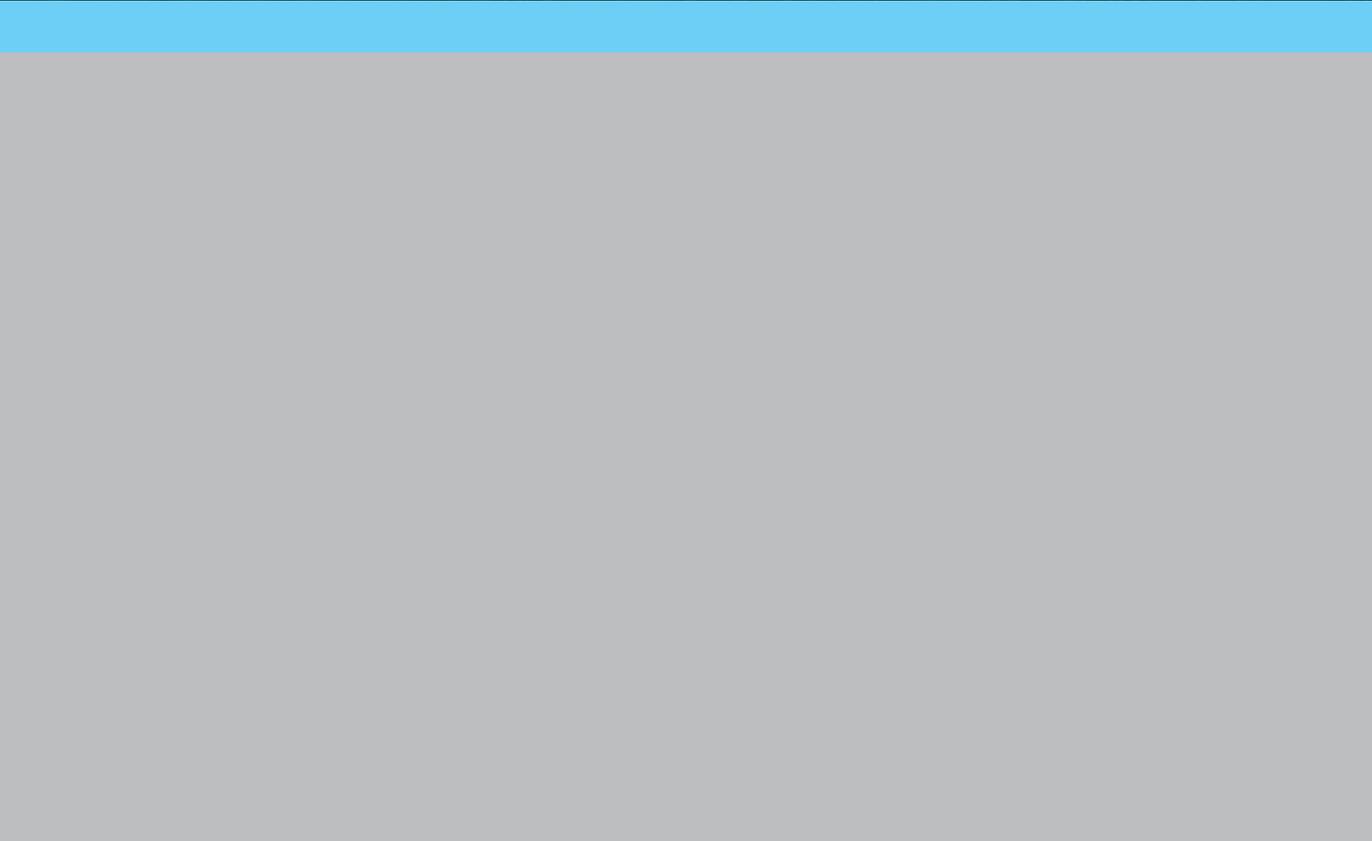
Cecília M. Russo Troiano, Jaime C. Troiano e Milton Jung

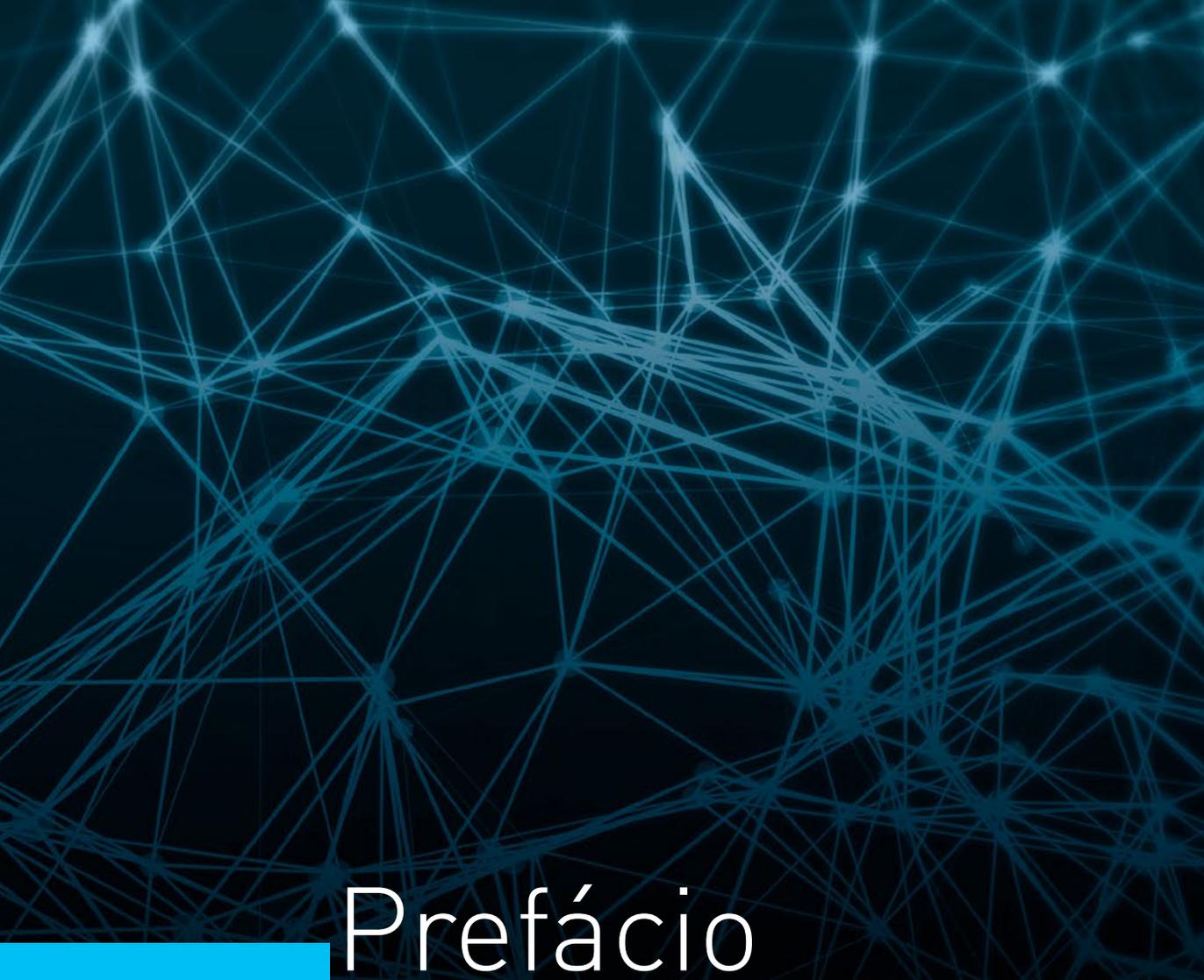
Sua Marca vai ser um sucesso

15 temas que pequenos e médios empresários precisam conhecer

Sumário

Prefácio	7
Introdução	11
A disputa agora não é mais entre produtos, mas entre marcas.....	15
Marcas regionais resistem bravamente no Brasil	21
Brasil tem grande capacidade para exportar marcas	27
Nome não define o sucesso, mas pode matar a marca	31
Funcionários têm de crer na marca	37
Conciliar inovação e tradição é desafio para todas as empresas....	41
Obesidade de informação e anorexia de insights.....	45
Migrar marca para outras áreas de produtos pode ser um bom negócio, mas há armadilhas no caminho. Cuidado!	49
A mulher deve ser vista como uma consumidora por inteiro, e não por frações.....	55
É possível manter relacionamento duradouro com jovens?.....	61
Ser verde é caminho sem volta para as marcas	67
Propaganda como sonho/retrato.....	73
Brand detox: o que é isso?.....	77
Consumidor borboleta.....	83
Place branding: cada lugar pode ser uma marca	87





Prefácio

Um exercício de
generosidade

A CBN já frequentou o divã da TroianoBranding em diversas ocasiões, para realizar pesquisas – quantitativas e qualitativas – que traçaram um retrato sem retoques da emissora e apontaram caminhos a serem trilhados. E, se os conselhos de Jaime C. Troiano e sua equipe sempre foram tão úteis para a CBN, por que não compartilhar esses ensinamentos também com ouvintes e internautas da rádio que toca notícia?

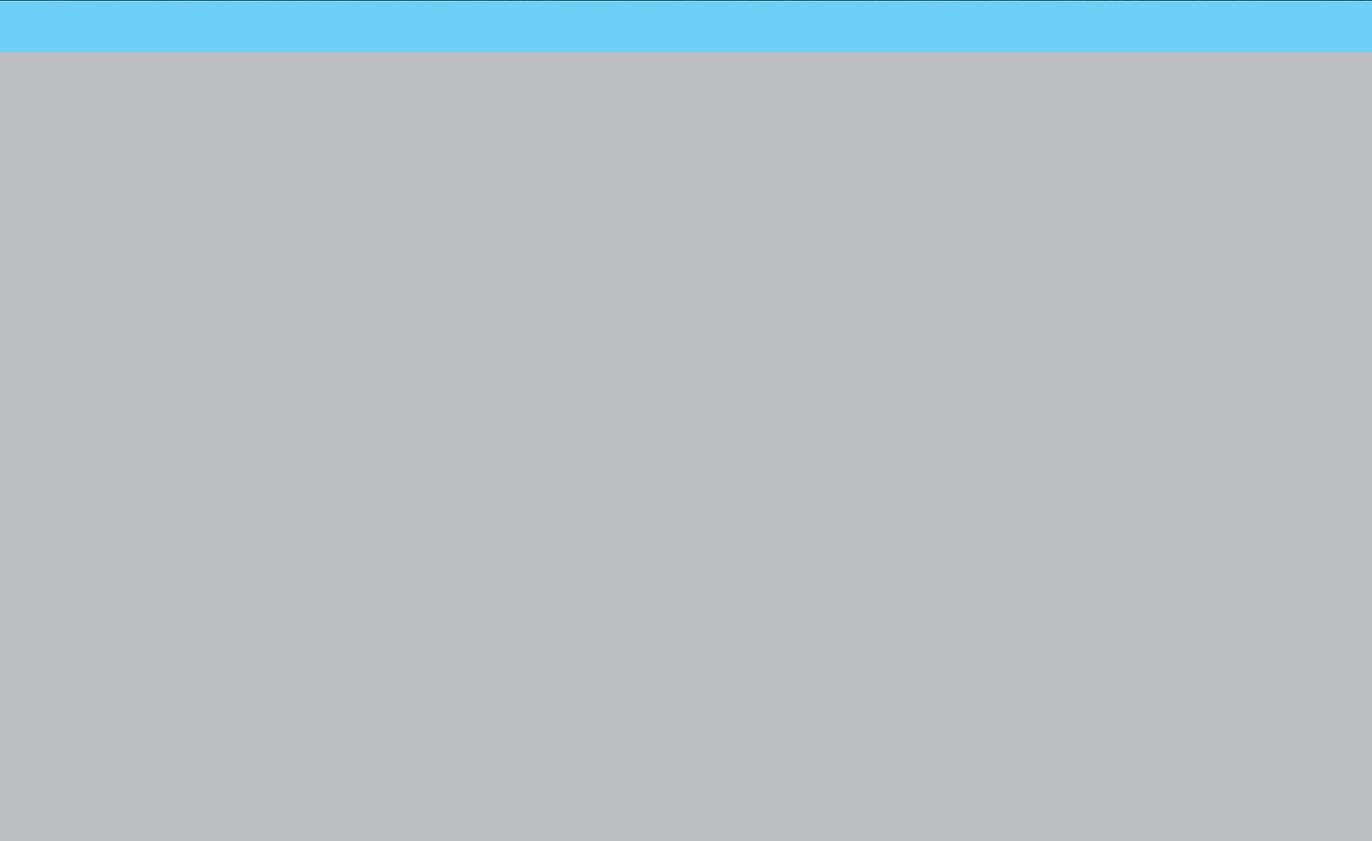
Foi assim que surgiu a ideia de “Sua marca vai ser um sucesso”: dar orientações sobre branding não apenas para grandes empresas, mas também para uma audiência muito maior. É comum que os gestores invistam em comunicação, mas sem se dar conta de que há muitos outros pontos de contato da marca com o público – coisas aparentemente simples, como um veículo da empresa que trafega em alta velocidade, ou funcionários com uniformes em mau estado – que podem trazer danos ao negócio se aquela vivência do consumidor for desagradável. Afinal, do taxista que ganha a confiança do passageiro, ao CEO de uma multinacional, todos estão interessados em zelar por sua imagem e, por extensão, pela sustentabilidade da atividade.

A proposta do quadro partiu do próprio Jaime e de sua mulher, Cecília M. Russo Troiano, especialista em comportamento do consumidor: uma conversa descontraída com Milton Jung, âncora do Jornal da CBN. Bastou um piloto para confirmar que o trio dava “liga”. O entrosamento foi tal que se agendou a estreia em seguida, para o dia 5 de abril de 2014. E fiquem sabendo que, apesar de muitas vezes as gravações serem feitas com Jaime em São Paulo e Cecília nos Estados Unidos, a sensação para quem ouve é a de que os três estão batendo papo na sala de estar.

Jaime e Cecília têm um encontro marcado com o público da CBN todo sábado, às 7h55min. Com generosidade, valem-se da experiência adquirida em anos de estudo e trabalho de campo para dar mais ferramentas a empreendedores que estão na ativa e também àqueles que se preparam para essa aventura. E com certeza já mudaram, para melhor, a trajetória de muitos que nos ouvem.

Mariza Tavares
Diretora-executiva da CBN







Introdução



Cada ciclo na história da economia, do mercado e da comunicação apresenta alguns temas marcantes. Nos últimos dez anos, aproximadamente, um deles tem sido a grande atenção que se dá às marcas e sua importância como uma suprema ferramenta de negócios.

Há muito tempo as marcas deixaram de ser apenas uma forma de identificar um produto ou um serviço. E deixaram de ser também apenas os elementos gráficos que as representam, como o seu logotipo.

Sabemos hoje que as marcas são o conjunto de percepções e sentimentos que são internalizados por nós, consumidores. Como se nós fôssemos seus “hospedeiros”. Seu papel é alimentar o envolvimento que temos pelos produtos, serviços e empresas que elas representam. E por isso podem ser, quando bem administradas, uma ferramenta de negócios muito poderosa. Elas não só criam relações mais estáveis com seus consumidores como também alimentam o orgulho dos que a carregam no peito em seus crachás.

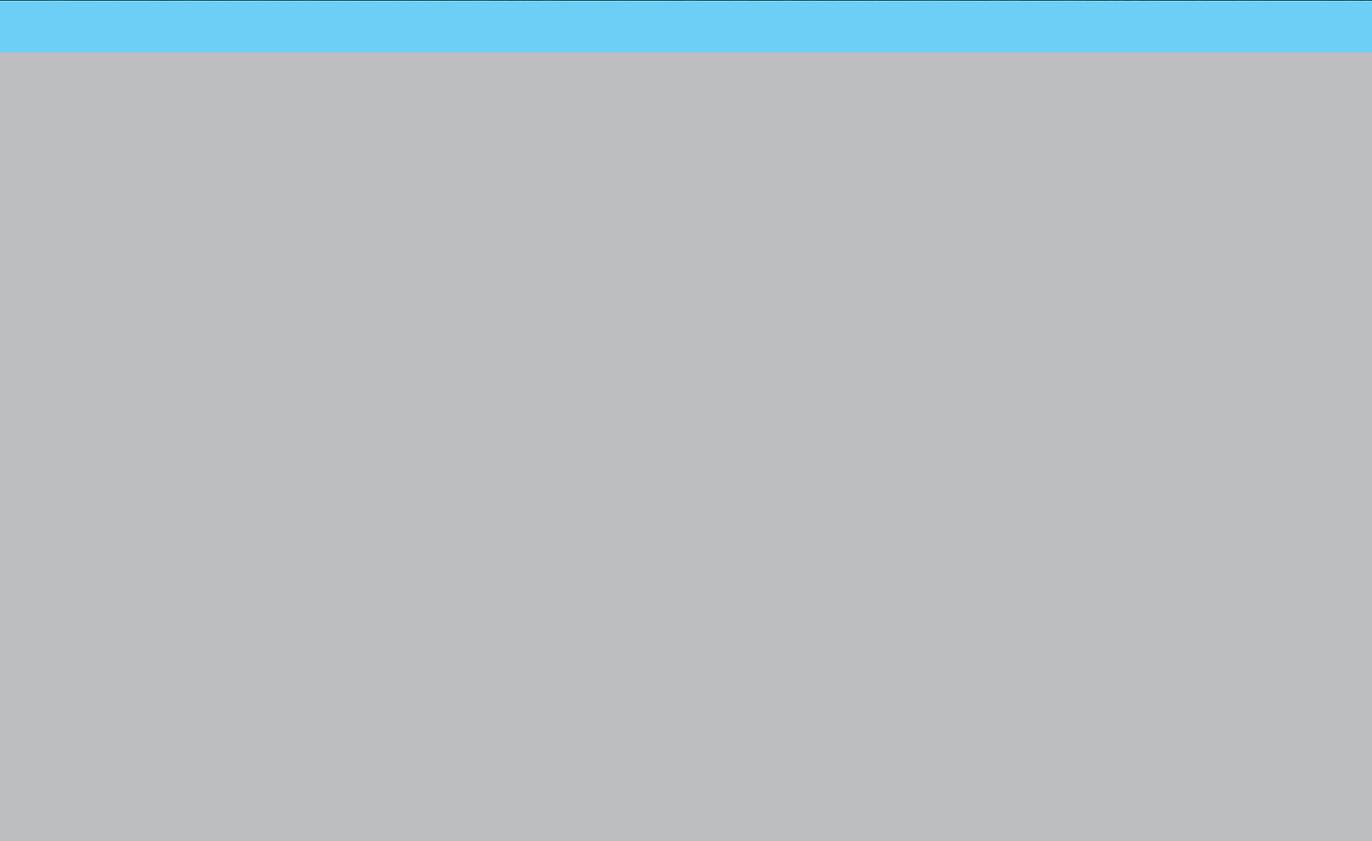
Por tudo isso, marcas não são mais uma preocupação apenas para grandes organizações. Pequenas e médias empresas, assim como empreendedores em geral, precisam, desde o início, gerenciar suas marcas profissionalmente.

Foi pensando nessa necessidade que a CBN abriu para nós a possibilidade de dividir com seus milhões de ouvintes a experiência que a TroianoBranding consolidou em seus 21 anos de existência.

Batizado pela diretora-executiva da CBN, Mariza Tavares, de “Sua marca vai ser um sucesso”, o quadro, fruto de nossas intervenções na programação da CBN, tem a finalidade de facilitar o caminho de quem precisa fazer de sua marca uma alavanca para o desenvolvimento da empresa e das relações com seu mercado.

Sabemos o quanto a CBN cobre um perfil muito amplo de ouvintes. Porém, nossa intenção com o programa tem sido a de atender, principalmente, aos profissionais e às empresas que até agora tiveram pouco acesso aos recursos do branding mas que precisam deles como qualquer organização que possui um plano de crescimento e um projeto de futuro. Ou seja, acreditamos que pequenas e médias empresas podem beneficiar muito mais do “Sua marca vai ser um sucesso”. Foi pensando nelas que construímos o conteúdo do programa, sempre na forma de uma conversa com o Milton Jung, que nos ajudou muito a desenvolver o diálogo com os ouvintes.

Para nossa empresa, tem sido um grande privilégio participar do contato com a audiência de um veículo que desfruta da reputação que a CBN tem. E tendo o Milton Jung como interlocutor, nossas intervenções ganharam ainda mais na qualidade da comunicação com todos que têm nos acompanhado.





1

A disputa agora
não é mais entre
produtos, mas
entre marcas.

Hoje nós abrimos um novo espaço aqui na CBN para ajudar você, o seu negócio e a sua empresa. *Sua marca vai ser um sucesso*. Reunirá todo sábado Jaime C. Troiano e Cecília M. Russo Troiano, da TroianoBranding, pioneiro na gestão de marcas e há 21 anos atuando nos mercados brasileiro e da América Latina. Troiano, seja muito bem-vindo à CBN.

Milton

Bom dia, Milton Jung, bom dia, ouvintes. Vai ser maravilhoso estar com vocês, sem dúvida nenhuma.

Jaime

Cecília M. Russo Troiano, seja muito bem-vinda também a este espaço, bom dia pra você.

Milton

Bom dia, estou muito feliz de poder dividir este bate-papo com você, Milton, com o Jaime e com os nossos ouvintes e espero que seja um sucesso para todos nós.

Cecília

E já que a bola está com você, qual vai ser a marca deste programa, Cecília?

Milton

A gente quer aproveitar esse espírito, o qual vamos chamar de “espírito empreendedor do brasileiro” - o brasileiro tem isso na veia, ele constrói negócios, cria marcas, ele tem essa criatividade pulsante para trazer um tema que é fundamental para o sucesso deles que é a marca. Então o que a gente quer neste espaço é discutir aspectos da gestão de uma marca, para que eles pensem nesse ativo que têm nas mãos como uma grande ferramenta de negócios. Vai ser um bate-papo descontraído, mas muito informativo. A gente vai trazer dicas práticas para que as pessoas possam efetivamente aplicá-las no dia a dia dos negócios.

Cecília

Jaime, nós estamos falando em marca, mas o que é isso?

Milton

Se você pensar há trinta, quarenta, cinquenta anos, as geladeiras eram diferentes, os automóveis eram diferentes, os bancos eram diferentes. Cada vez mais, com o passar do tempo, os negócios e os produtos, fisicamente falando, foram se tornando mais semelhantes. Vivemos em uma época de paridade cada vez maior. A disputa hoje não é mais de um produto versus o outro, mas da marca que ele representa versus a marca que outro produto representa. A marca é a fonte de decisão. Em primeiro lugar, isso; e segundo lugar, nós compramos produtos ou nós compramos marca? É lógico que a gente leva o produto para casa, mas, como disse um conhecido empreendedor americano, Nick Graham: “Marca é um grande parque de diversões e

Jaime

o produto é o souvenir”. Quer dizer, o produto é o que você leva para casa. O que diferencia a compra hoje para o consumidor é a marca e o quanto ela simbolicamente representa aquilo que eu quero ser, como eu quero ser percebido. Enfim, aquilo que reafirma minha identidade.

Mílton Agora eu quero que vocês me ajudem, Cecília, no seguinte: Por que todas as vezes que falamos em marca, as corporações falam também em branding, é a mesma coisa? São coisas diferentes? Qual é a relação que existe?

Cecília Acho que essa pergunta é muito boa. Várias pessoas fazem tanto para o Jaime como para mim essa mesma pergunta. A gente que trabalha com branding toda hora tem obrigação de explicar isso. Eu diria o seguinte, mesmo sem dar aula de inglês para ninguém: marca em inglês chama-se *brand* e quando se fala de branding, a gente só adiciona o “ing”. Com isso, a gente transforma essa palavrinha que era um substantivo - marca - em um verbo. O que isso significa? Quando eu falo em branding, eu falo sobre o conjunto de ações que tornam essa entidade, a marca, algo concreto para o consumidor. Portanto, branding é a atividade ou a especialidade responsável por construir essa entidade: dar um nome a ela, uma representação gráfica, um plano sobre como ela vai se comunicar com as pessoas, em todos os pontos de contato que ela tem com o seu mercado. Branding é o que faz com que a marca tenha vida e possa significar algo relevante para os seus públicos.

Mílton Troiano, para construir essa marca, é preciso muito investimento? Isso é coisa para as grandes corporações?

Jaime Isso é uma ingenuidade que algumas pessoas ainda têm, infelizmente. Vamos, em primeiro lugar, pensar o seguinte: as marcas que hoje são grandes começaram pequenas, e as marcas pequenas talvez, mais do que qualquer outra, precisam desde o início preocupar-se em organizar quem elas são, o que elas vão dizer de uma maneira clara para que o resultado delas daqui um tempo seja a expressão de fato do que elas pretenderam ser um dia. Diz-se, no interior de São Paulo, não sei se é só em São Paulo, que é de pequeno que se torce o pepino, não é isso que se fala? Não sei se no Rio Grande do Sul se fala isso, Mílton, você está muito mais preparado para saber. Pois é, eu acho que as marcas exigem um cuidado especial desde o começo. As empresas têm de ter a obrigação de tratar suas marcas como uma das suas grandes qualificações do mercado, desde o comecinho. Aliás, acho que essa é uma das grandes missões destes nossos programas na CBN.

Para fechar esta nossa conversa, qual é a lição deste primeiro *Sua marca vai ser um sucesso?*.

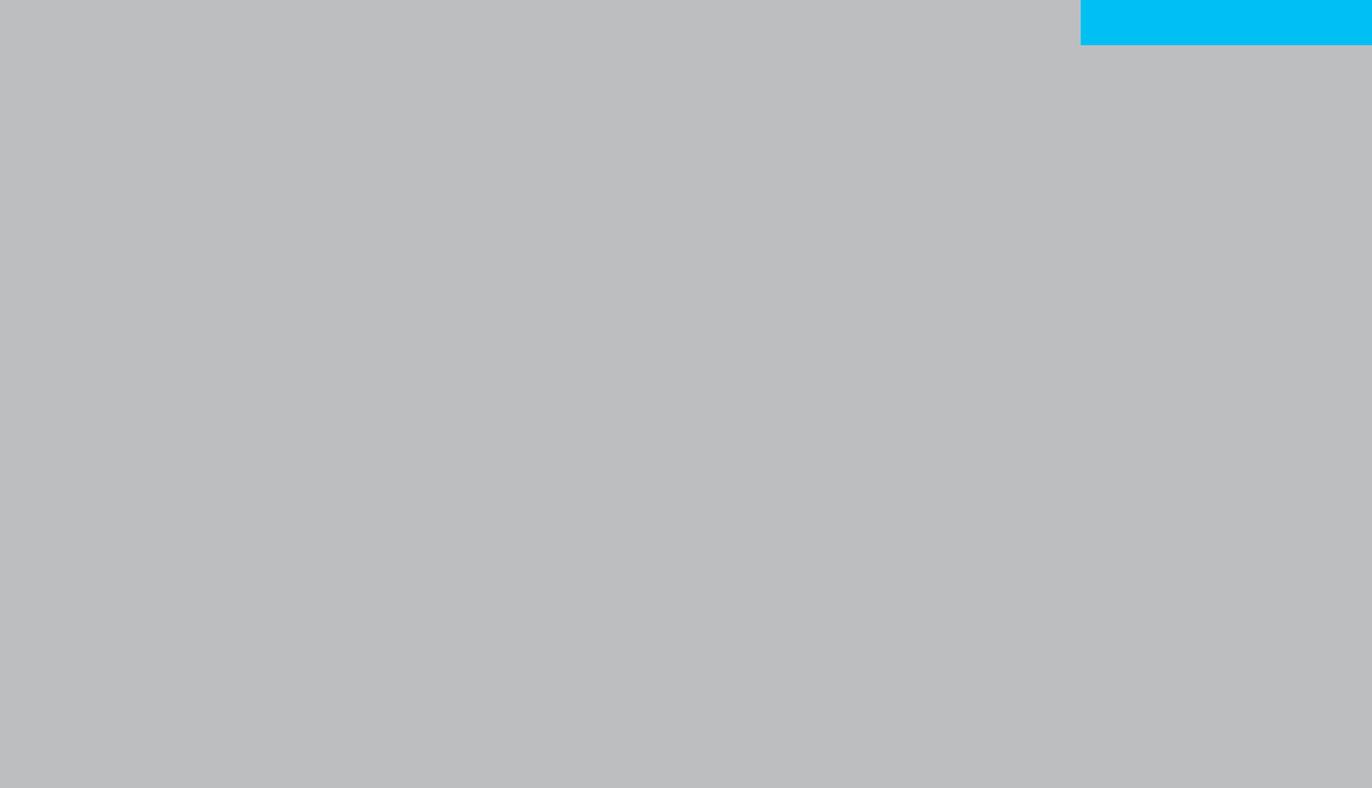
Milton

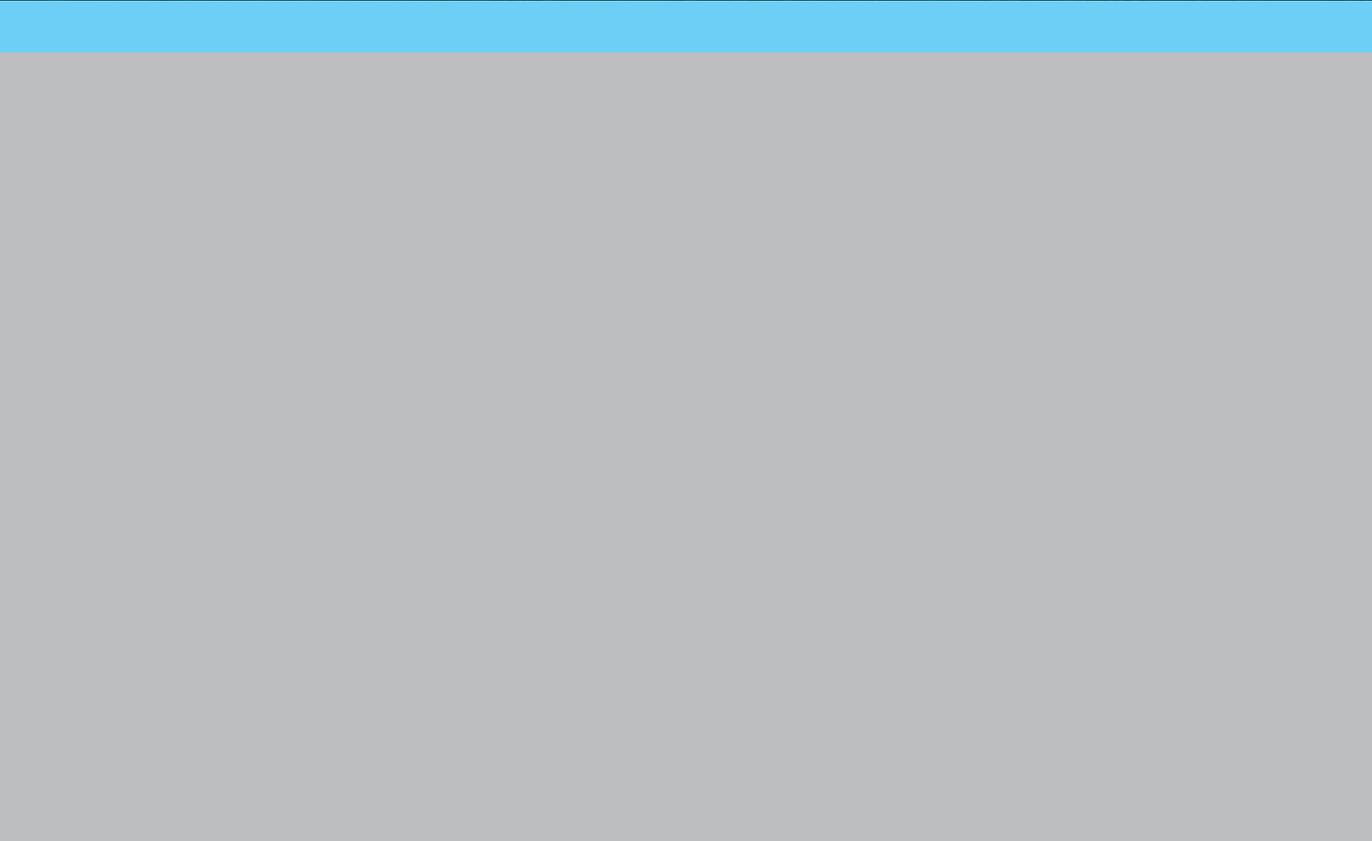
Bem, a lição é: em primeiro lugar, não percam este programa, se você me permite dizer isso. Em segundo lugar, é pedir que os ouvintes pensem nas marcas com o mesmo cuidado com que você pensa em todos os outros ativos da empresa, em todos os outros ingredientes, todos os outros aspectos importantes da sua organização.

Jaime

Troiano, muito obrigado, Cecília, muito obrigado. Bom fim de semana para vocês e até o próximo sábado.

Milton







2

Marcas regionais
resistem
bravamente
no Brasil

Bom dia, Jaime, tudo bem?

Milton

Bom dia, Milton, tudo ótimo!

Jaime

Tudo bem com você, Cecília? Bom dia!

Milton

Tudo ótimo. Bom dia!

Cecília

Nosso assunto hoje: marcas regionais e marcas globais. O que você destaca no início desta nossa conversa?

Milton

Quem ganha essa guerra? Sabe que, durante muito tempo, havia essa expectativa de que as marcas globais, internacionais, quando chegassem aos mercados locais, iriam acabar com as marcas locais, num processo colonial, imperialista, mercadológico... Como uma verdadeira devastação mercadológica das marcas locais. Mentira, isso não aconteceu e não vai acontecer. Hoje, no Brasil, para vocês terem uma ideia, em torno de 35% do faturamento dos supermercados deve-se às marcas regionais, elas resistem em trincheiras quase inexpugnáveis. E há razões fortes para isso: por que as marcas regionais são tão poderosas no Brasil?

Jaime

Só pra eu começar: já que você falou que tem razões fortes, Jaime, acho que uma das razões fortes é essa intimidade que as marcas regionais conseguem ter com seus respectivos públicos. Quer dizer, se eu sou uma marca ali de Minas Gerais e conheço aquele grupo de pessoas, com as quais cresci junto, eu tenho uma legitimidade para falar, para desenhar produtos, para estar perto dessas pessoas, o que o global, por mais que tente, não consegue. A não ser que passe por um processo muito lento de aculturação.

Cecília

Você falou de Minas Gerais, vamos falar do Rio Grande do Sul, isso também é muito forte lá. As pessoas sentem como parte da sua identidade, consumir marcas e serviços daquela região.

Jaime

E até chamou atenção aqui, Jaime, o que você falou sobre o percentual de marcas regionais que vendem nos supermercados. E eu sempre ouvi falar que no Rio Grande do Sul, pela força do bairrismo que existe lá no meu estado, na república dos Pampas, por exemplo, shoppings centers são praticamente dominados por marcas locais e as globais precisam se adaptar àquela cultura. Em alguns estados, vocês citaram Minas e agora citamos Rio Grande do Sul, isso é muito mais forte?

Milton

Jaime | É muito mais forte porque marca, em última instância, é uma forma de identidade que fala como eu sou, como quero ser percebido. Por isso, é algo muito natural que eu, no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais e em outros estados que têm esse sentido de identidade forte, consuma as marcas do local. Porque isso fala do quanto eu sou uma pessoa daquele local, de que tenho pessoas da minha família que trabalham naquela empresa, de que conheço as pessoas que trabalham lá dentro e assim por diante. Em resumo: os laços de envolvimento com a marca são múltiplos. É como se ela fosse um vizinho que mora na casa ao lado há muito tempo.

Milton | Agora, Cecília, como é que as marcas globais entram nesse mercado local? O que elas precisam fazer para encontrar o seu espaço também?

Cecília | Acho que se as marcas regionais trabalham com essa coisa da cumplicidade e intimidade, eu vejo que as globais trazem uma coisa muito forte aspiracional. Porque são aquelas marcas que estão no país todo ou, inclusive, estão fora dele. Elas têm esse elemento de força. E os consumidores também querem estar perto de empresas que são vencedoras e poderosas em outros mercados. O mesmo consumidor pode viver essa dualidade: o impulso pelo aconchego das marcas regionais e conviver com esse poder e esse esplendor da marca global.

Jaime | A gente sente muito não é, Cecília? No nosso trabalho, sabemos ver o quanto os consumidores brasileiros estão se universalizando. Basta acompanhar os movimentos em voos internacionais, em saguões de aeroportos. São legiões de brasileiros que estão matando a vontade de cruzar a fronteira e ver o mundo lá fora. E talvez até de ver como é o Brasil quando visto de longe. Não apenas os jovens. Aliás, os jovens, particularmente, sentem que são brasileiros, mas não querem ser apenas brasileiros, querem ter uma vida planetária. Querem saber que podem ter acesso a marcas de outros países e querem experimentar a realidade de um mundo que não é só o Brasil. Recentemente aqui em São Paulo, a gente teve um furor de inauguração de uma loja internacional, que causou fila, transtornos, trânsito etc. porque as pessoas queriam “viajar para fora do país” sem sair daqui.

Cecília | Eu acho que as marcas globais vão precisar dessa proximidade que a marca regional empresta e as marcas regionais vão precisar desse traço aspiracional que as marcas globais têm. No fundo, ambas precisam se inspirar umas nas outras. Global e local, ou “glocal”, como alguns dizem.

E eu aprendi com o Troiano que uma abre portas e a outra abre atalhos. E, agora, eu quero saber: qual é a lição do dia, Jaime?

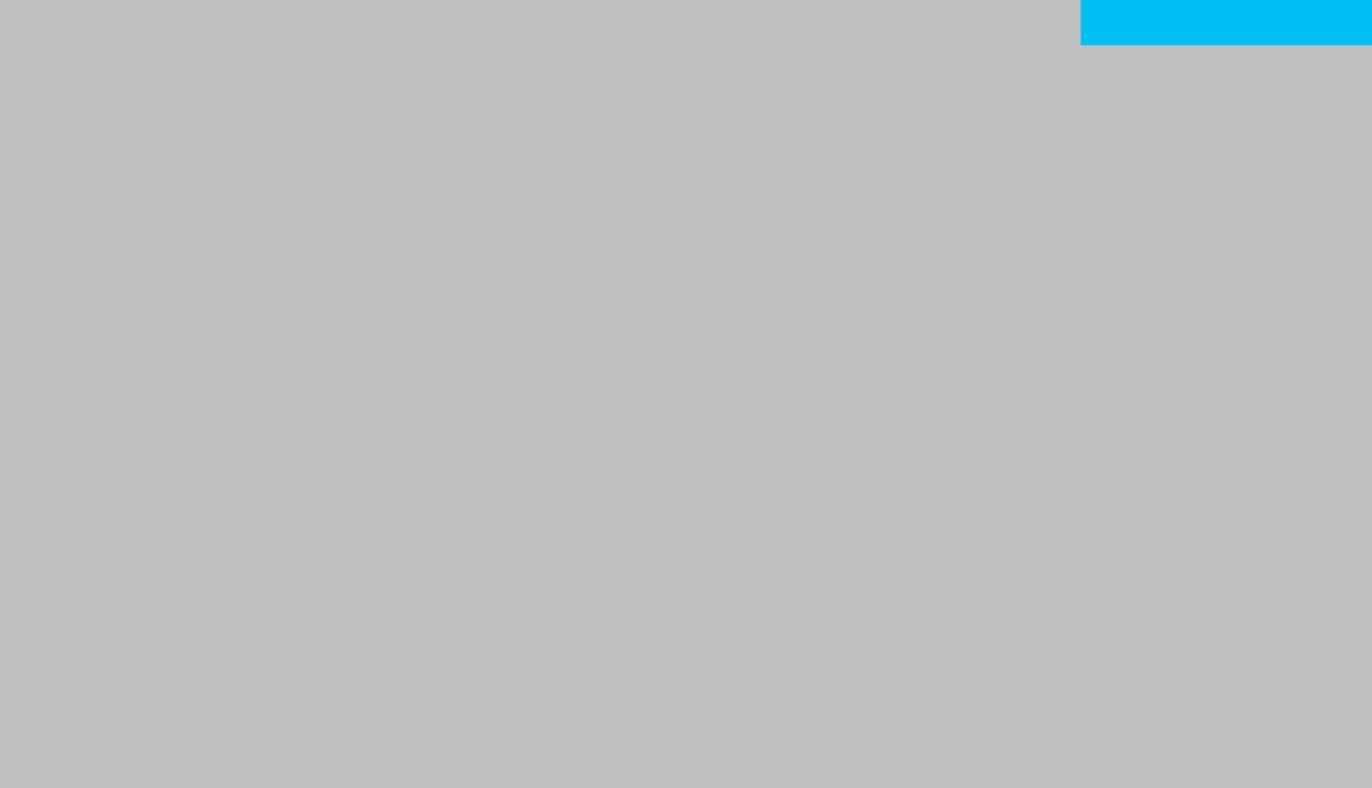
Milton

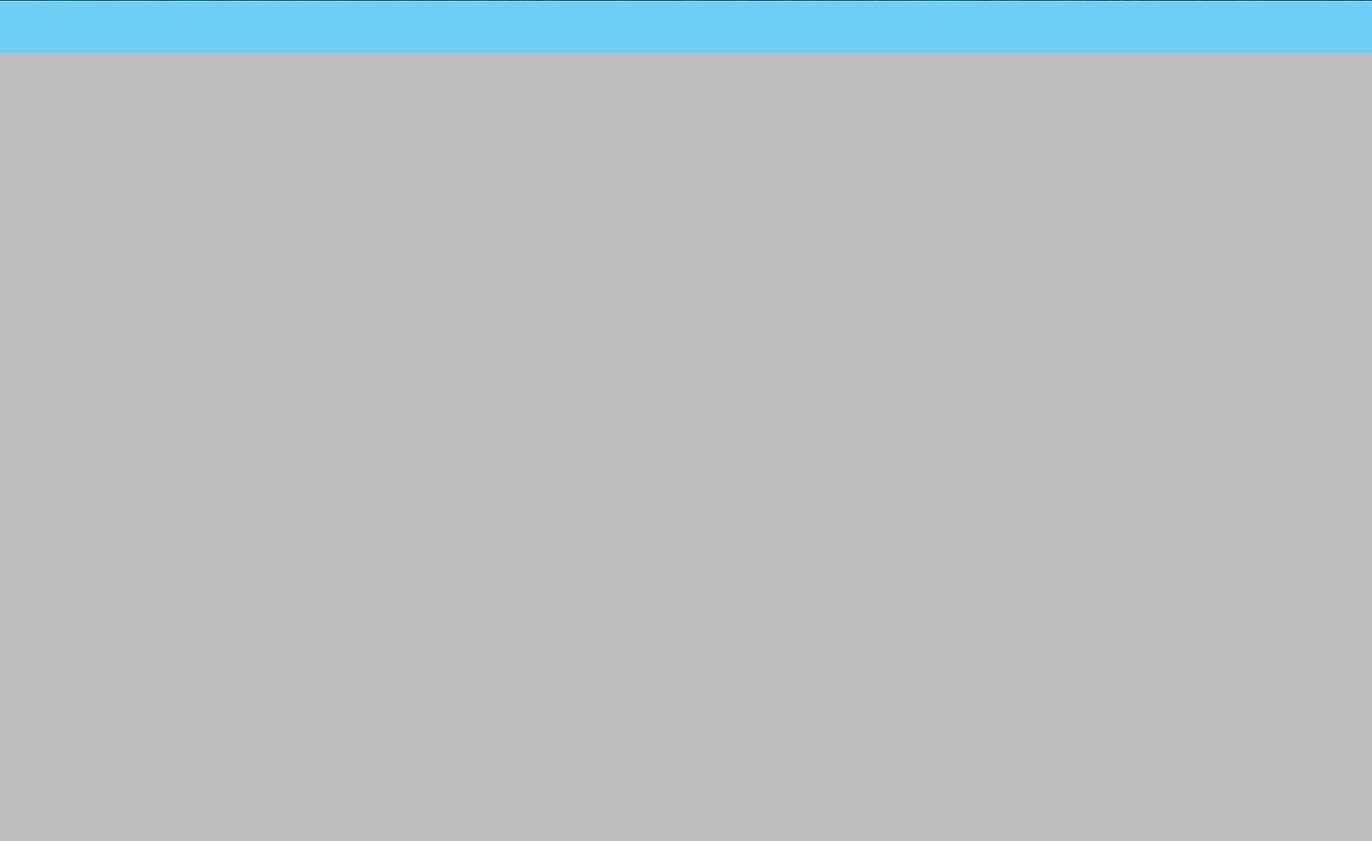
A lição do dia é a seguinte: eu sempre achei que nós tínhamos de aprender só com as marcas internacionais, mas hoje eu penso que as marcas internacionais têm muito a aprender com a particularidade cultural de cada canto desse nosso grande país.

Jaime

Obrigado, Troiano. Obrigado, Cecília. Semana que vem nós estaremos de volta.

Milton







3

**O Brasil tem grande
capacidade para
exportar marcas**

Bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton.

Jaime

Bom dia, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Nós recentemente falamos aqui neste espaço sobre a competição entre marcas globais e locais. Hoje nós vamos olhar para fora. Como a minha marca pode ser exportada? Quais são os desafios que eu tenho nesse processo, Troiano?

Milton

Você sabe que essa pergunta é muito parecida, em certo sentido, com a anterior. Porque assim como eu tenho de ir para o Rio Grande do Sul, para Minas Gerais, para onde quer que seja a fim de entender as particularidades locais, quando expando minha marca para outras fronteiras, fora do país, eu também preciso entender quem são essas pessoas, como elas vivem, o que elas pensam e o que elas sentem. A regra é mais ou menos a mesma. E vamos tirar da cabeça aquele velho preconceito de que, o Brasil não tem capacidade de exportar marcas, isso não é verdade. O Brasil tem grandes marcas que são poderosas aqui e são respeitadas fora também, certo, Cecília?

Jaime

O produto brasileiro chega lá fora com um “handicap”, algo que reveste a personalidade do Brasil. O que eu quero dizer com isso? O Brasil é caracterizado, quando se conversa com estrangeiros, por exemplo, por essa coisa de jovialidade, de amor pela vida, de otimismo, de samba, enfim, dessa coisa calorosa do brasileiro. Então, quando nossas marcas, vamos dizer, atravessam essa fronteira do nosso país, já chegam com esse traço de personalidade pronto. E partir dessa realidade perceptual que projetamos, é necessário fazer o seguinte: como essas nossas qualidades e idiossincrasias de caráter moldam aquela realidade daquele país? Há pessoas que pensam que devemos esconder esses nossos ingredientes de personalidade porque eles não serviriam para alimentar o nosso poder de negócios no exterior. Doce ilusão! O que temos é muito forte e é, como diria o Eduardo Gianetti, um bem posicional, algo que nos diferencia.

Cecília

Vocês falaram de marcas que conseguiram ir para o exterior, que foram internacionalizadas, marcas brasileiras. A marca Brasil já foi internacionalizada?

Milton

Você sabe que essa pergunta é muito parecida, em certo sentido, com a anterior. Porque assim como eu tenho que ir para o Rio Gran-

Jaime

de do Sul, para Minas Gerais, para onde quer que seja para entender as particularidades locais, quando expando minha marca para outras fronteiras, fora do país, eu também preciso entender quem são essas pessoas, como elas vivem, o que elas pensam e o que elas sentem. A regra é mais ou menos a mesma. E vamos tirar da cabeça aquele velho preconceito de que, o Brasil não tem capacidade de exportar marcas, não é verdade. O Brasil tem grandes marcas que são poderosas aqui e são respeitadas fora também, certo Cecília?

Milton | E isso vai trazer benefícios para ela aqui dentro?

Jaime | Sim, aqui dentro. O Brasil é assim. O Brasil é um país onde o Ayrton Senna ficou famoso, não apenas porque ele é fabuloso, mas porque ele se credenciou lá fora, A Gisele Bündchen é fantástica porque ela se credenciou lá fora e isso acontece para marcas internacionais que se credenciam fora, vendem fora, mas valorizam também a mesma marca para o brasileiro. Tenho viajado nos EUA com uma marca que é brasileira e da qual temos muito orgulho. É a Embraer. Voar num avião da Embraer, como eu tenho feito às vezes, é de um orgulho fantástico. A vontade que eu tive várias vezes é de me levantar da cadeira e informar a todos os passageiros: “Aproveitem o voo, este é um aparelho desenvolvido em meu país, o Brasil”.

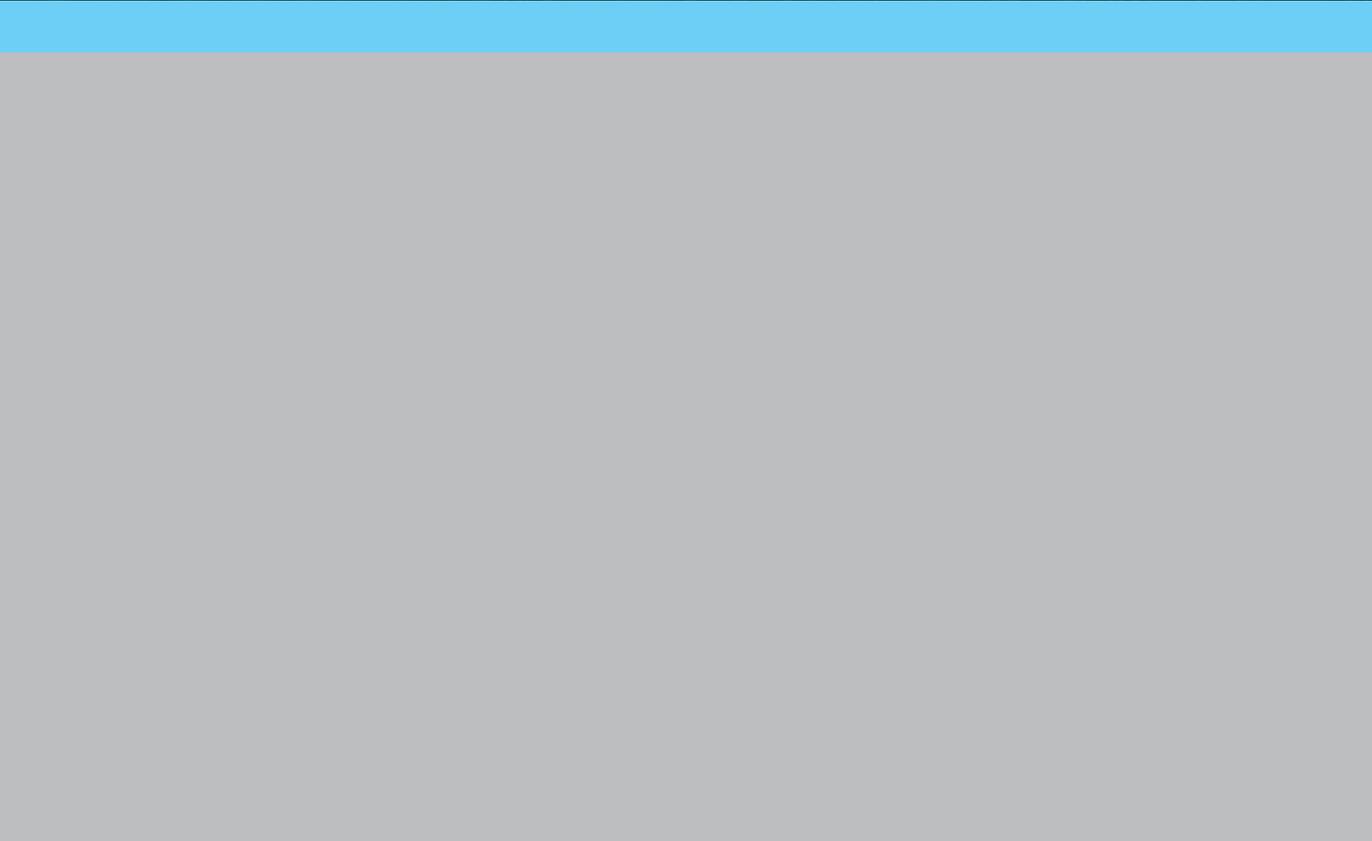
Milton | A identidade ou o caráter da marca brasileira pode ter outro estilo ou outra personalidade lá fora? Isso é um risco?

Jaime | Sim, um risco enorme. Como aconteceria aqui também se eu mudasse a forma de me expressar com a minha marca. Por isso, é preciso ter alguém ou uma organização que integre todas essas formas de comunicação, adaptadas aos mercados locais, mas preservando sua identidade total. Acho que isso nós aprendemos muito bem com o comportamento de marcas internacionais. As características essenciais de um McDonald’s, de uma Zara, de um Citibank não mudam em sua essência de um país para outro.

Milton | Pra fechar nossa conversa, qual é a lição do dia?

Jaime | A lição do dia é, pensem no exterior, como uma extensão do estado do Rio Grande do Sul, ou de Minas Gerais, ou de que estado que você queira falar. É fundamental conhecer o que pensam e sentem as pessoas em outros mercados, com a mesma propriedade com que você atua aqui.

Milton | Obrigado, Troiano. Obrigado, Cecília. Semana que vem nós estaremos de volta.





4

Nome não define o
sucesso, mas pode
matar a marca

Muito bom dia para você, Jaime C. Troiano.

Milton

Bom dia, Milton Jung.

Jaime

Bom dia, Cecília M. Russo Troiano.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Quero saber o seguinte de vocês, começando com o Jaime: Você acha que um nome define e garante o sucesso de uma marca?

Milton

Não, mas ele pode matar a marca. O nome define o sucesso apenas em 10% da história futura de uma marca. Ou seja, 10% do sucesso de uma empresa, ou de uma marca, deve-se ao nome. Agora, se o nome estiver errado já de partida, aí complica drasticamente a vida da marca.

Jaime

Mas se são só 10%, a gente precisa dedicar-se tanto para escolher o nome de uma empresa, de um produto, de um serviço?

Milton

No caso de uma empresa que vale 200 milhões de reais, 10% são 20 milhões, Jung. Não é pouco!

Jaime

E aí pesa muito, não é, Cecília?

Milton

É, eu acho que pesa e acredito que dar nome para marca é a quase a mesma coisa que dar nome para um filho. As pessoas querem que, com aquele nome, ele já esteja com tudo construído. Acho que essa é a grande dificuldade de se dar um nome. Quando as pessoas criam uma pequena palavra, olhando para aquela palavra em uma fonte bem neutra, uma Arial 20, logo se imagina é que ela já tem ali todos os significados que o nome vai adquirir para o resto da vida. Mas isso não verdade, nem para pessoas, nem para marcas. O nome é apenas o começo da conversa. Esse nome só vai ganhar significado quando eu criar um logotipo, enfim, o desenho que vai representá-lo, quando ele for alimentado pela sua comunicação. Tudo isso vai emoldurando, dando vida àquela palavrinha, que é o nome. Ela amplia seu significado e é preenchida por um sentido mais simbólico, que transcende em muito o significado literal que tinha originalmente.

Cecília

O nome é o começo da conversa, como você falou. Será que alguém lembra ou sabe o que querem dizer o nome e a marca do maior banco privado brasileiro hoje, o Itaú? "Pedra preta" em tupi, mas pouca gente sabe disso. Itaú adquiriu significados mais amplos por causa da sua relação com o mercado, do seu estilo de serviços e

Jaime

de sua comunicação. O que era, originalmente, uma pedra foi crescendo simbolicamente até representar hoje toda a expressão que tem esse grande banco.

Mílton Agora, como eu escolho um bom nome para a minha empresa ou para o meu negócio?

Jaime Cecília, agora ele nos pegou, isso é complicado. É complicado por algumas razões. Primeiro lugar, hoje é muito difícil registrar no Inpi um nome que não esteja sendo usado por ninguém, ainda que na internet seja mais fácil de contornar. Milhares de boas palavras para representar uma marca já foram registradas antes no Inpi. Há poucos espaços disponíveis. A segunda coisa é a seguinte: é verdade que, mesmo sendo bom, um nome sozinho não define o sucesso de uma marca, mas ajuda, então eu preciso escolher nomes que inspirem o consumidor.

Cecília Quem estuda muito esse assunto e nossa própria experiência nos mostram alguns critérios ou caminhos para eleger bons nomes ainda que esses critérios não sejam uma garantia de sucesso futuro. Lembrem-se de que o nome é somente o começo de uma longa conversa. Que critérios são esses?

- Ser curto, porque tende a ser mais fácil de memorizar.
- Ter alguma adequação a sua categoria de negócios.
- Ter uma sonoridade, vamos dizer, agradável.
- Revelar algo de atraente, que faça que as pessoas olhem e sorriam ao olhar pra ele, não torçam o nariz nem enruguem a testa.
- Não ser muito “fechado”. Ou seja, não impedir que, no futuro, a marca possa projetar-se ou se estender para outras categorias de produtos ou serviços sem ficar aprisionada na categoria original.
- E, por fim, como dissemos antes, estar disponível para registro.

Mílton Bom, depois desses seis critérios passados pela Cecília, a gente só pode trazer agora a lição do dia, Jaime.

Jaime A lição do dia foi dada pela Cecília. Obedeçam a esses seis critérios, adequação, brevidade, sonoridade, atratividade, facilidade de se conectar com o produto, e evitem nomes que, de cara, saem perdendo.

Mílton O primeiro nome que vem à cabeça é o melhor nome?

Jaime Nem sempre, nem sempre. O primeiro nome que vem à cabeça

pode ser uma intuição que pode trair você no futuro, mas nem sempre é o melhor.

Então pense bem antes de colocar o nome no seu produto, afinal é como colocar o nome no seu filho.

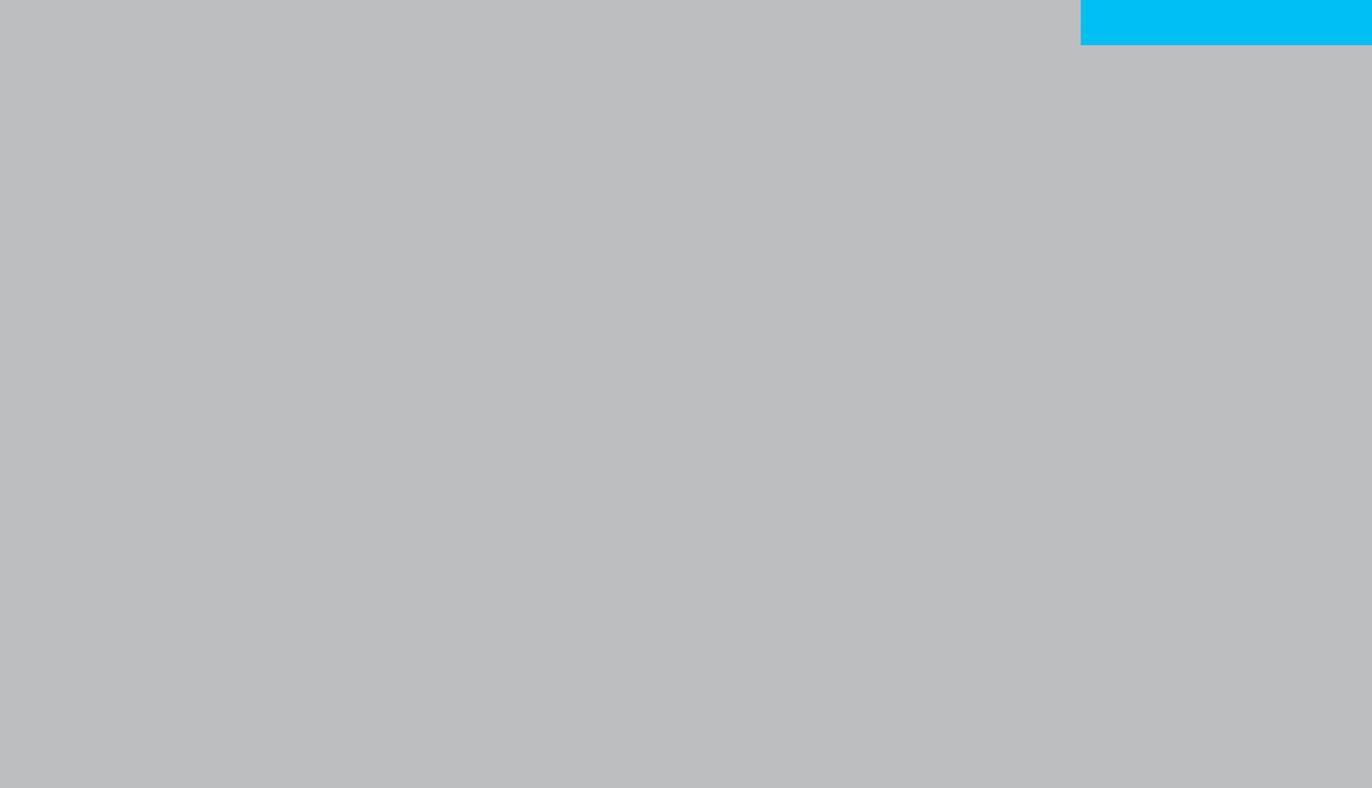
Milton

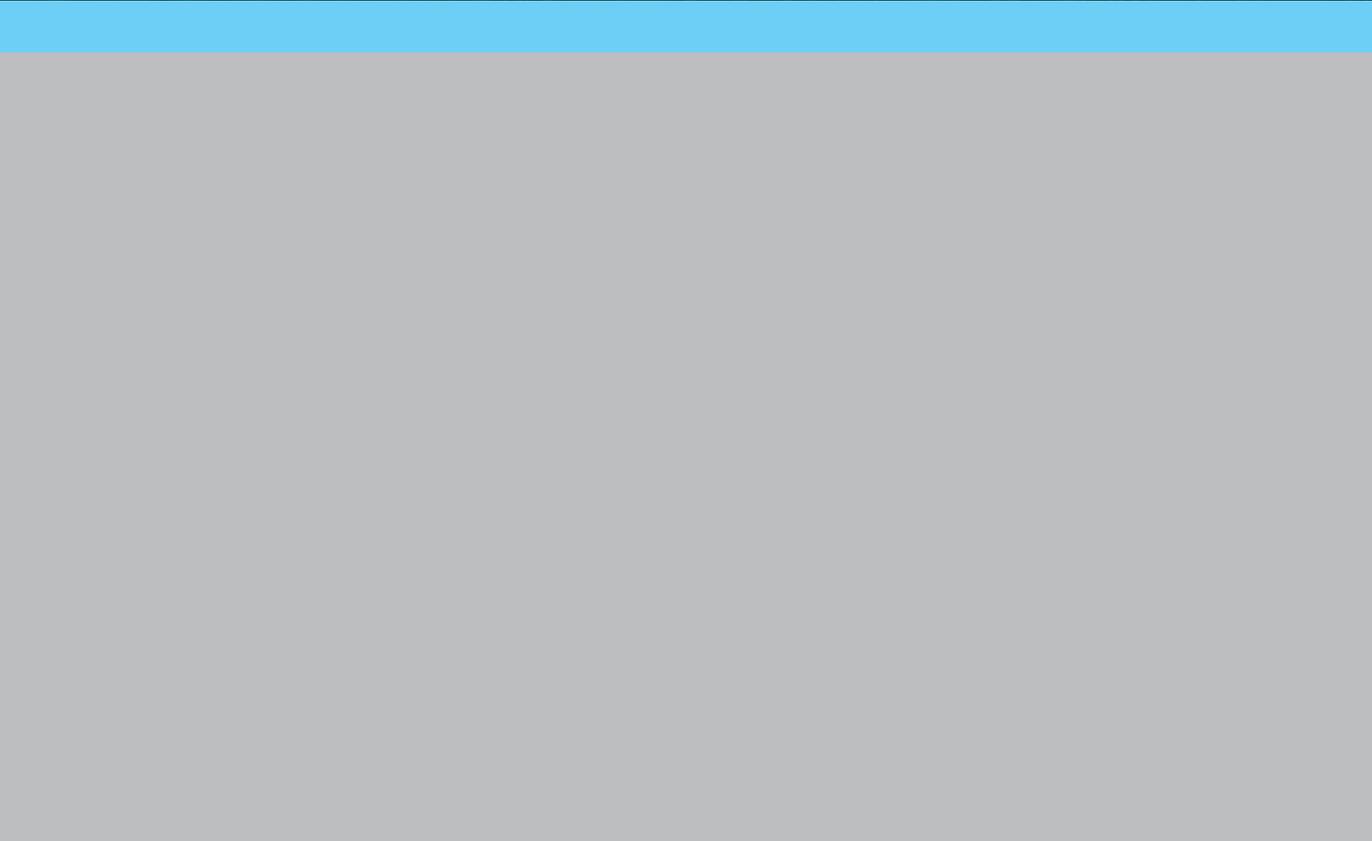
Exatamente. Um filho precioso.

Jaime

Obrigado, Troiano. Obrigado, Cecília. Semana que vem nós estaremos de volta.

Milton







5

Funcionários têm
de crer na marca

Jaime C. Troiano, muito bom dia para você.

Milton

Bom dia, Milton.

Jaime

Bom dia, Cecília M. Russo Troiano.

Milton

Bom dia, Milton, bom dia, ouvintes.

Cecília

Hoje trazemos para nossa conversa o tema: “Marcas não são tapumes”. Explique isso para mim, Jaime.

Milton

Tapume, como em obras. As pessoas colocam tapume para esconder o que está acontecendo dentro, correto? Há empresas que pensam que a marca é uma forma de revelar para o mercado alguma coisa que, às vezes, a empresa não é, que a empresa não pratica. Por essa razão, é muitíssimo importante que a marca, em primeiro lugar, seja vivida, internalizada, bem resolvida da porta da rua para dentro. E que os colaboradores acreditem no que ela é, porque eles são os grandes apóstolos que depois a divulgam da porta da rua para fora com transparência. Caso contrário, você estará vendendo uma realidade ilusória.

Jaime

Ou seja, a palavra-chave aí, Cecília, é transparência?

Milton

Perfeito. A palavra é transparência. Fazendo uma comparação, já que o Jaime falou de tapume, a gente imagina um vidro que separa o que está do lado de fora e o que está do lado de dentro. Querer que a sua marca passe para o consumidor uma mensagem que não é vivida de verdade dentro da empresa é uma ilusão. Uma ingenuidade que caminhões de dinheiro para projetar uma imagem falsa não resolvem.

Cecília

Você deve lembrar bem, Cecília. Eu sou um pouco mais velho do que você, mas eu lembro que, há muitos anos, o marketing era alguma coisa que pensava nas marcas apenas da porta da rua para fora. Quase sempre as pesquisas eram feitas apenas com consumidores. Hoje, temos uma experiência muito diferente. Cada vez fazemos mais trabalhos da porta da rua para dentro. Porque a empresa, em primeiro lugar, deve criar “apóstolos”, que depois sejam capazes de divulgar a verdade, as ideias, os princípios daquela marca, caso contrário isso não para em pé, Milton.

Jaime

Ou seja, então isso começa lá dentro da empresa: antes de ir para a rua, a marca tem de ser trabalhada internamente.

Milton

Internamente, as pessoas têm de acreditar naquela marca, caso

Jaime

contrário, elas não são sustentáveis. Um bom exemplo de como isso deve funcionar é o processo de contratação de novos funcionários. Empresas mais sofisticadas e antenadas mostram para o novo funcionário o que é essa empresa e o que sua marca representa, quais seus valores e sua personalidade. Se ele entender e gostar daquilo que viu, ele trabalha lá. Não sendo assim, é o caso de procurar outro emprego. Ele acabaria sendo infeliz lá dentro, e o investimento da empresa teria sido em vão. Resumindo: a marca tem de ter raízes fortes dentro da organização.

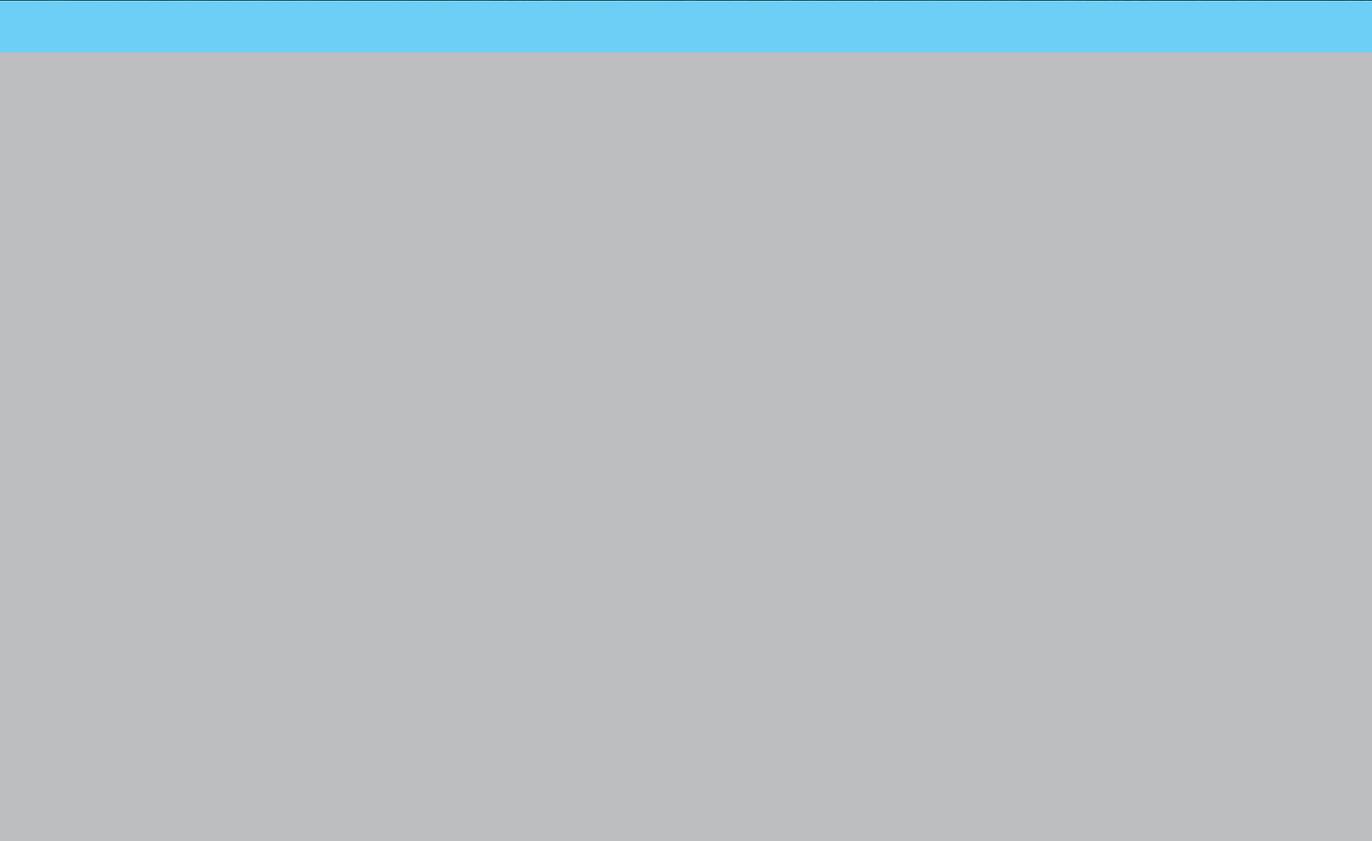
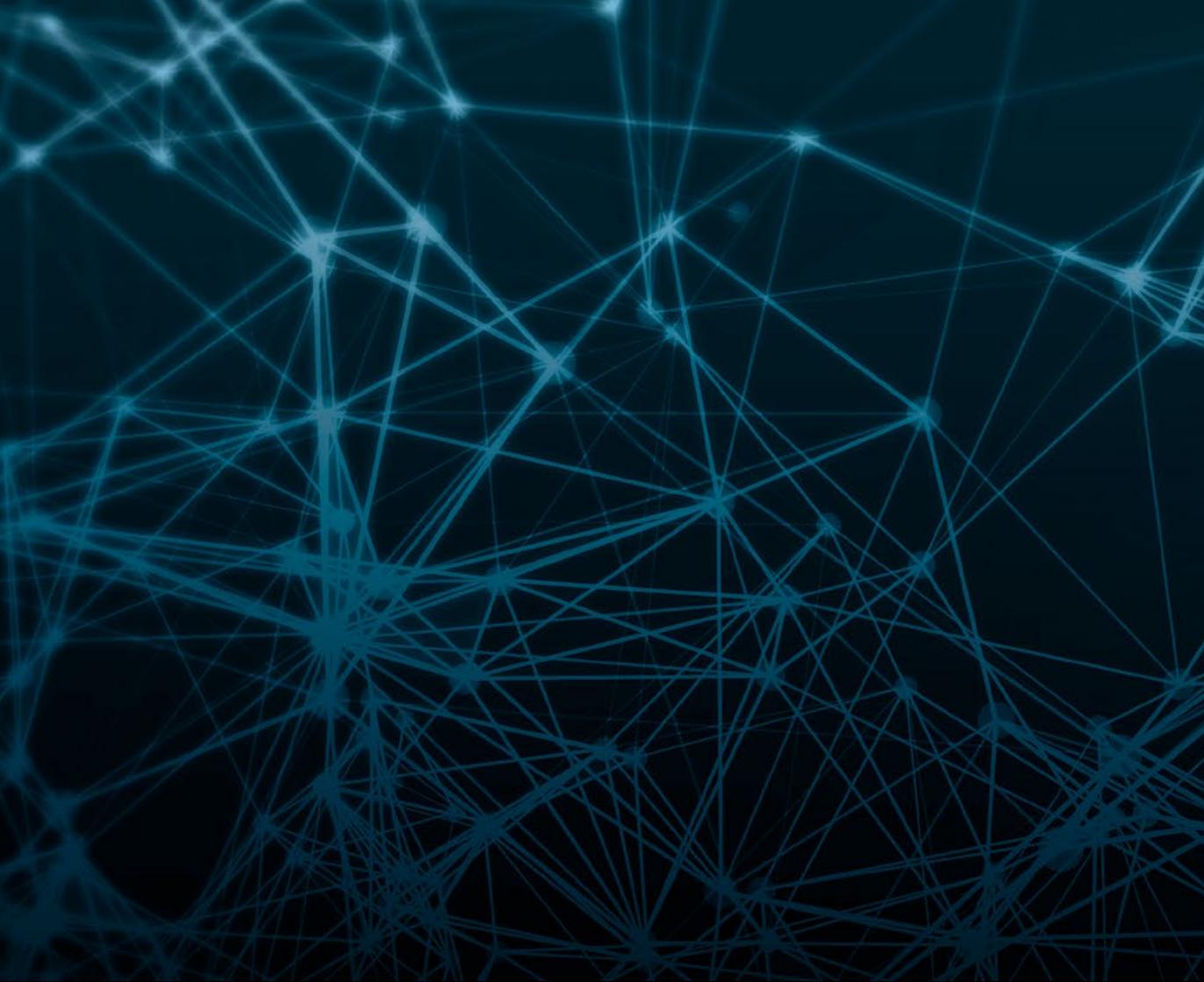
Cecília É curioso isso: colaboradores falam das empresas, falam das marcas com as quais eles trabalham nas mais variadas situações e ambientes. E nós subestimamos o impacto social que isso tem no mercado. O poder, como o Jaime falou, desse “apóstolo” que é o colaborador é muito grande, pois ele é o transmissor dos princípios da marca com a qual trabalha. Ele é um porta-voz daquela marca.

Jaime Vou até fazer uma pergunta para os ouvintes, eles não precisam, obviamente, respondê-la agora, mas a questão é a seguinte: ao falar sobre onde trabalha, você diz “eu trabalho na” ou “eu sou da”? Quanto mais houver na empresa funcionários ou colaboradores que dizem: “eu sou *da* empresa tal” em vez de “eu trabalho na”, mais forte é a consciência que aquela pessoa tem do poder da marca em sua vida. Quase como se fosse um sentimento de pertinência em relação à empresa. Como um sobrenome institucional que ele ou ela passa a ter e com o qual, muitas vezes, se identifica socialmente.

Milton Quer dizer que aquela história de princípios e valores que costumam estar no site da empresa tende a ser levado a sério?

Jaime Olha, princípios, valores, visão são coisas importantes, mas hoje em dia, Milton, vou lhe dizer uma coisa. Cecília, veja se você concorda comigo, acho que irá sim. Se você, de madrugada, trocar os quadrinhos que estão na parede da empresa A pelos quadrinhos que estão na parede da empresa B, de manhã os funcionários não vão perceber a diferença. As palavras são quase sempre as mesmas: ética, responsabilidade social, valorização do acionista, respeito ao consumidor. Você não identifica mais as empresas na sua individualidade, no que elas têm de único. Porque elas se pasteurizaram com esses quadrinhos na parede, falta mais alguma coisa além desses quadrinhos para que a marca tenha vida e um sentido único na identidade daquela empresa.

Milton E com isso o Jaime já trouxe a lição do dia. Muito obrigado, Cecília. Obrigado, Troiano, e sábado que vem a gente se encontra mais uma vez.





6

Conciliar inovação
e tradição é
desafio para todas
as empresas

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton.

Jaime

Hoje, nós vamos falar de inovação e tradição. Tradição tem o seu valor, mas atualmente, as pessoas e as empresas são cobradas pela inovação. Como conciliar, Cecília, essas duas forças?

Milton

A gente fala de muitos desafios, aliás, nosso programa só trata de desafios que as marcas têm de enfrentar. Esse equilíbrio entre você preservar sua história, não jogar fora, como a gente fala, o bebê junto com a água do banho, aquela volúpia pela mudança e ao mesmo tempo, sinalizar para o consumidor que você está mudando, está evoluindo, é uma equação complexa. Temos no mercado bons e maus exemplos dessa garantia de consistência, continuidade, sem deixar de demonstrar passos adiante, evolução, sem ruptura. O consumidor quer acompanhar a evolução da marca sem romper com sua história.

Cecília

Eu queria começar com um exemplo recente. A mudança gráfica na marca dos Correios. Eles mudaram o logotipo, e não estou dizendo que logotipo é a única alteração possível, mas eu acho que foi uma mudança bem-feita, porque não causou rupturas. Eles conseguiram preservar símbolos básicos, como as cores. As cores, o que você consegue identificar, o consumidor olhando para aquilo, ele fala: “ainda vejo os meus Correios”, aquela marca com a qual eu cresci junto, que evoluiu, mas não perdeu a sua história, a sua identidade.

Eu me lembro do caso de um desodorante que mudou tanto e, em uma sala de pesquisa, alguém que era usuário dessa marca nos disse: “Olha, eu me senti traído”, Milton, foi a palavra que ele usou, “me senti traído, não é mais o meu desodorante”. Tamanha é a força de conexão e de afeição que as pessoas criam com as marcas de que elas gostam, que essas rupturas mal planejadas são um ato que interrompe a relação futura dos consumidores com as marcas. Então, fazer mudanças é essencial, mas consistência é essencial também.

Jaime

Agora, quanto tempo leva para que as pessoas percebam, identifiquem essa mudança?

Milton

Olha, quando a mudança é feita de uma forma inteligente, ela pode

Jaime

ser percebida rapidamente. O que não pode ser ocorrer é uma ruptura radical com o passado da marca. Outra pergunta, antes que você, Milton, faça: de quanto em quanto tempo é importante fazer mudanças na história de uma marca, na história da sua linguagem gráfica, no seu logotipo? Não há uma medida exata, mas de cinco em cinco anos é um tempo mais ou menos razoável para você fazer essa renovação da água, como disse a Cecília, sem jogar fora o bebê.

Cecília

Eu acho que, mais uma vez, varia de categoria de negócios para categoria de negócios. Você tem negócios que pedem mudanças quase que anuais, porque são mercados que se movimentam muito, com os que falam com jovens, por exemplo. E há outros mercados que são mais estáveis e te desobrigam de atualizações mais frequentes. Essas mudanças podem ser de diversas naturezas. Quando a gente fala dos Correios, nós estamos falando em mudanças na identidade visual. Mas podem ser alterações em produto, na forma de se relacionar com o cliente etc. Estou me lembrando agora de um pequeno exemplo. Já que eu falei dos Correios, que é gigante, vamos falar de um pequenininho. Todo mundo conhece aqueles quiosques, aqueles trailers que vendem cachorro-quente, por exemplo. Há um desses, vou dar o nome, Dogão do Vander que fica na cidade de São Paulo, na frente de uma grande escola. Em que ele inovou? Ele continuou com o mesmo sanduíche, os mesmos cachorros-quentes, mas ele inovou na forma de atendimento. Já que toda garotada tem celular, ele criou um sistema de pedidos via WhatsApp, via SMS. Os alunos pedem antes do recreio e, quando o intervalo começa, as senhas já estão lançadas e o Dogão atende organizadamente.

Milton

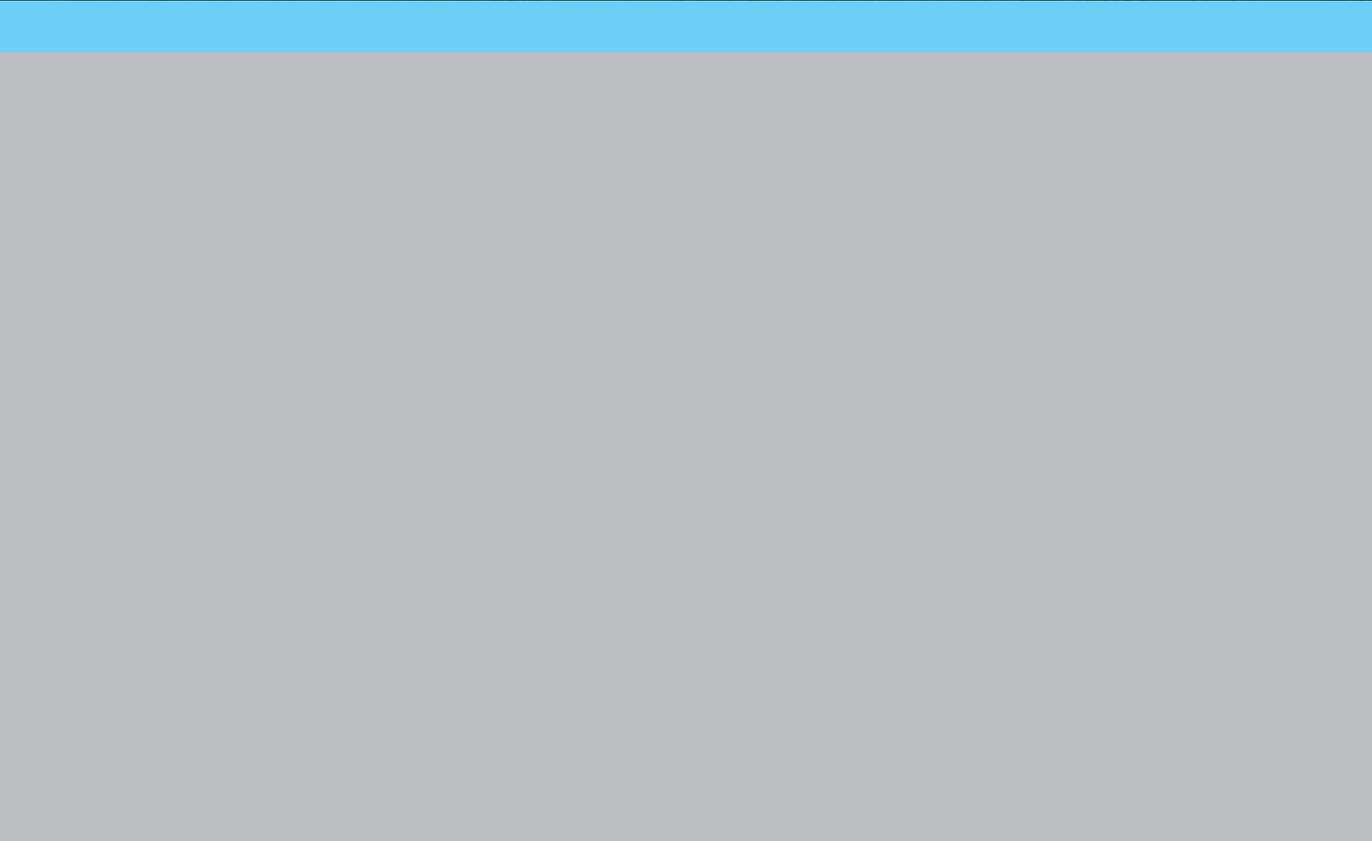
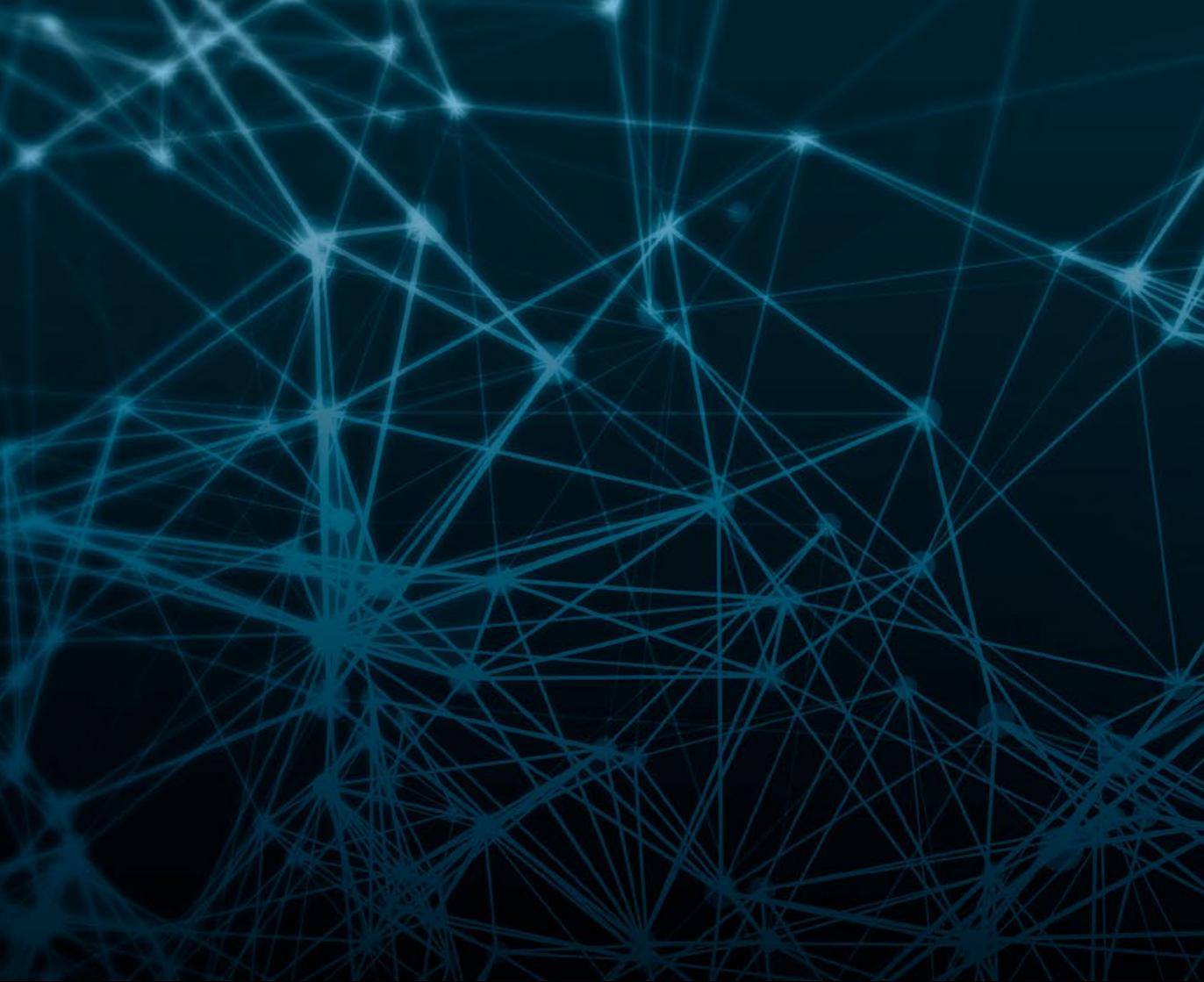
Manteve a tradição do produto, mas inovou na comunicação com as pessoas. Qual é a lição do dia?

Jaime

Lição do dia é: preservar o essencial na busca do novo. Não jogue fora o bebê junto com a água do banho. Renovar sim. Atualizar sim, mas com muito cuidado para não abandonar a história da marca.

Milton

Ok. Muito obrigado. Bom final de semana para vocês e até próximo sábado.





7

Obesidade de
informação e
anorexia de
insights

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton. Bom dia a todos os ouvintes.

Cecília

Muito bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton. Bom dia, ouvintes.

Jaime

Cecília, acho que nós nunca tivemos tanta informação sobre o consumidor como atualmente. Informação basta para a gente criar um bom relacionamento com esse consumidor?

Milton

De jeito nenhum, a gente vive um momento, como você bem colocou, que o que não falta são dados, o que não falta são números. As empresas sabem tudo sobre nós, sabem a que horas a gente acorda. O GPS diz onde estamos. A gente tem chip em todos os lugares. Os cartões de crédito sabem todas as nossas informações comerciais, enfim, têm uma montanha de informação disponível. Agora, o que estão fazendo, exatamente, de inteligente com essa informação? A gente tem Big Data disponível e o grande questionamento é: qual a inteligência que as empresas estão utilizando para domar todos essas informações?

Cecília

É, as pessoas estão fascinadas por essa montanha de informações e acham que a informação pura e simples dá o caminho das pedras para construir grandes marcas, mas não é assim. Então, pecados estão sendo cometidos. Vou contar um caso pessoal, posso?

Jaime

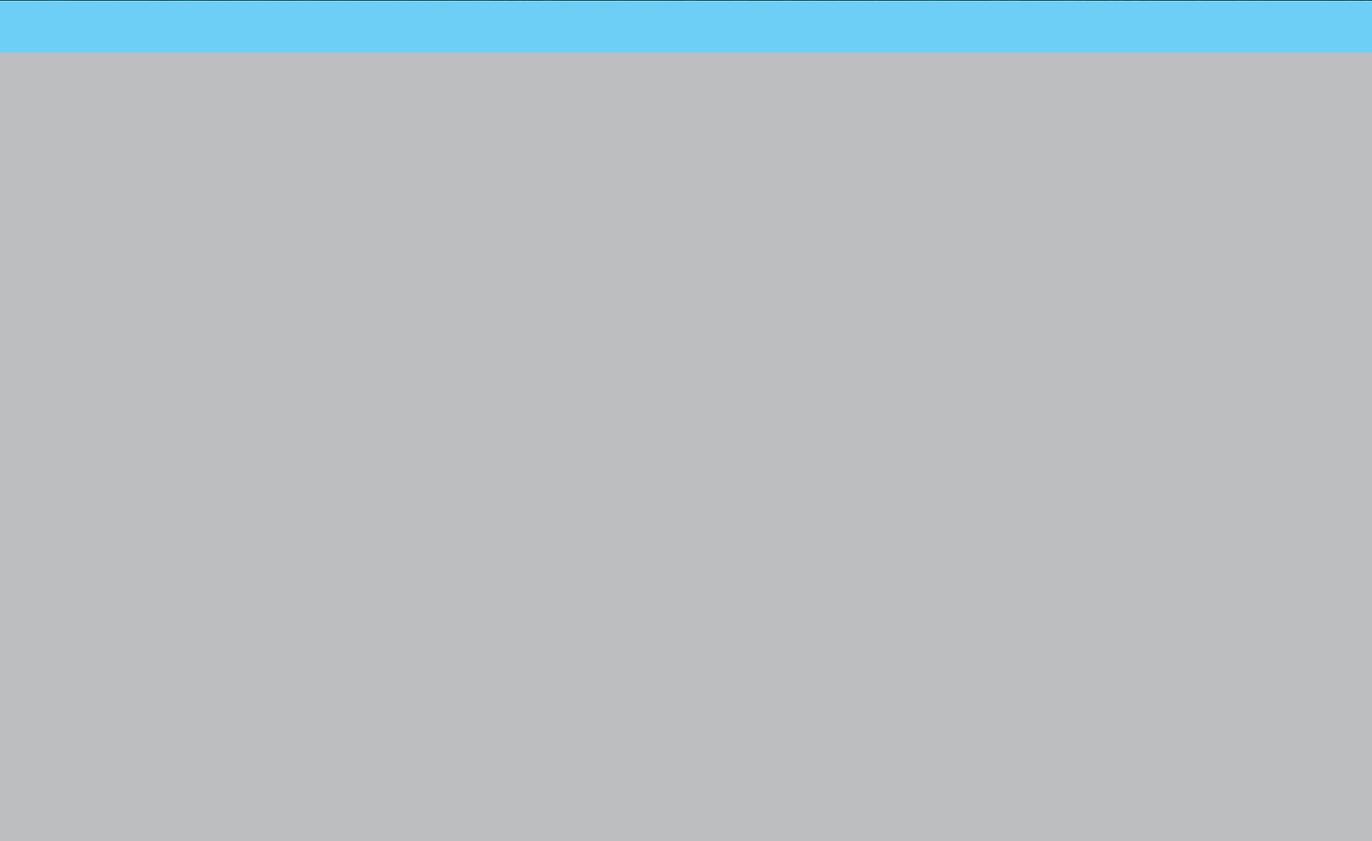
Vamos embora!

Milton

É o seguinte, eu sou comprador de livros na Amazon, há muito tempo. Um belo dia minha sogra pediu emprestada minha conta da Amazon para comprar um instrumento de jardinagem, sabe que sogra gosta de jardinagem. Muito bem, passados alguns dias, eu começo a receber da Amazon várias ofertas de produtos de jardinagem, ou seja, eles esqueceram todo meu histórico passado, com todos os famosos algoritmos que eles têm, e eu passei a ser um consumidor de jardinagem. Então, se a Amazon, que é essa empresa brilhante, admirada por todos, faz isso, imagine você o que as outras menos preparadas estão tentando fazer com o Big Data. Eu vejo coisas semelhantes acontecendo com cartões de crédito que me mandam duas, três propostas, sendo que eu já tenho o mesmo cartão. Voltando para o que a Cecília disse, montanhas de informações por si só não ajudam a construir grandes marcas.

Jaime

- Mílton** | O que eu tenho que fazer para gerenciar tudo isso e ter um resultado efetivo?
- Cecília** | A primeira coisa é saber muito bem que tipo de informação você tem e qual a sua real utilidade na gestão da sua marca. Há empresas que têm uma compulsão por captar informação, sem olhar um pouco o que já existe publicado. Em primeiro lugar, eu diria, selecione e olhe o que você tem e, em segundo lugar, não se encante com o número de informações e pense qual é a utilidade que aquele número tem para o seu negócio.
- Jaime** | Nós estamos hoje, Mílton e ouvintes, obesos de informações e anoréxicos de insights, se eu posso fazer essa metáfora. Insight é aquilo que é fruto da nossa cabeça, olhando para o mundo, para as informações, ao redor: não é algo que está transparente no dado, não é algo que se lê em uma tabela, mas aquilo que sua intuição, inteligência, é capaz de gerar. A sequência é a seguinte: você coleta dados, que se transformam em informações quando devidamente organizados, os quais, por sua vez, geram conhecimento. Mas apenas em última instância, como produto de mentes observadoras, inteligentes e curiosas, é que conhecimento se transforma em insights. Em branding, nós temos de nos preocupar muito mais em criar valor do que em gerar volume. Insights criam valor. Volume cria apenas entulhos em nossos “porões”, que não servem para nada se não forem transformados em ideias criativa e poderosas, ou seja, em brand insights.
- Cecília** | Vale a mesma coisa se a gente pensar um pouco em educação. O que vale para a marca, vale para a educação. Você tem hoje, para a garotada, todo conteúdo disponível. O que diferencia um bom aluno, aquele que vai se dar bem no mercado de trabalho? É aquele que sabe traduzir de forma inteligente aquela enormidade de dados que ele tem nas mãos.
- Mílton** | Pode ser essa, então, a lição do dia?
- Cecília** | A lição do dia é a seguinte: evitem a todo custo a obesidade de informações e a anorexia de insights.
- Mílton** | Muito obrigado. Um bom sábado, Jaime.
- Jaime** | Bom dia Mílton, bom dia ouvintes. Bom final de semana.
- Mílton** | Até o próximo sábado, Cecília.
- Cecília** | Até o próximo sábado.





8

Migrar a marca para outras áreas de produtos pode ser um bom negócio, mas há armadilhas no caminho. Cuidado!

Bom dia para você, Jaime.

Milton

Muito bom dia, Milton, bom dia a todos vocês, ouvintes.

Jaime

Bom dia, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Hoje eu vou ao supermercado e encontro vários produtos, diferentes produtos com a mesma marca, é xampu, desodorante, às vezes até indo para a área alimentícia, está lá o mesmo nome. Isso é uma tendência mesmo para reforçar uma marca, Jaime?

Milton

Isso é uma das grandes tendências em branding, em gestão de marcas, que passou a acontecer nos últimos quinze anos, aproximadamente. Aliás, começou no século passado, Milton. O século XX foi aquele em que se construíram as grandes marcas de produtos e serviços que nós conhecemos e utilizamos, a grande maioria delas. Com exceção de grandes marcas do mundo digital, a maioria esmagadora das grandes marcas veio do século passado. Aí você pensa assim, eu sou um empresário, eu tenho uma grande marca que já é conhecida e sólida. Por que, em vez de criar outra marca, eu não uso a marca que eu já tenho e a estendo para outras categorias de negócios e produtos, com o prestígio e reputação de que já desfruta?

Jaime

Eu acho que vale um esclarecimento geral, a respeito de uma certa confusão entre o que é extensão de marca e o que é extensão de linha. Então, para deixar claro para todos os ouvintes, quando a gente fala "extensão de marca", é uma mesma marca navegando para outras categorias de negócios. Por exemplo, eu tenho uma marca de macarrão e penso em lançar biscoito, ela está indo para outro corredor do supermercado. Extensões de linha são variações dentro do mesmo tipo de produto: uma marca de suco de maracujá, por exemplo. Eu lanço versões de laranja, uva e abacaxi.

Cecília

As duas são possíveis de serem feitas? Mas há riscos?

Milton

As duas são possíveis; a tentação é que você, ao ter uma marca já sólida ou em consolidação, pode estender negócios gastando muito menos dinheiro. Um novo produto de uma mesma marca não precisa explicar de que família ele é. Digamos assim, já seria meio caminho andado. No entanto, para quem está começando agora, como muitos dos ouvintes que estão em uma fase de construção da sua marca, não cedam à tentação de, precipitadamente, usar

Jaime

sua marca para novas categorias de produtos. Espere sua marca amadurecer e ser reconhecida como um *player* com algum prestígio. Antes disso, você pode dispersar recursos, se não conseguir se implantar na nova categoria de negócios. E quando você não é muito bem aceito em uma nova categoria de produto, isso tem um efeito negativo sobre o seu produto, sua marca original.

Cecília Vale até, para falar de riscos ou de oportunidades, pensar em casos que são positivos, que foram bem-sucedidos, e em casos que não alcançaram tamanho sucesso ou que tiveram em certo sentido até, algum fracasso. Vamos pensar em um universo de produtos de consumo; se eu penso na marca Quaker, por exemplo: todo mundo conhece Quaker por aveia, mas ela deixou de ser só aveia e buscou negócios que têm afinidade com isso. Ela tem hoje barra de cereal, biscoitos, tipo cookie, granola, que são produtos que respeitam a identidade da marca, mas ampliam o portfólio dela. Quando um consumidor chega ao supermercado e olha a barra de cereal, ele pensa: “nossa, tem tudo a ver com Quaker”. Mas há exemplos que não são assim tão perfeitos. Vou falar de um que os consumidores não entenderam bem: barra de cereal União. A União tem um enorme prestígio no Brasil, é uma marca que passou de geração a geração. Mas você pensa em açúcar, pensa em indulgência, uma coisa que engorda. Quando eu penso em barra de cereal, eu estou buscando um alimento onde vou economizar calorias, um produto leve. Ou seja, um contrassenso se for apresentado com uma marca que é reconhecidíssima em açúcar.

Milton Eu fico pensando, porque ainda estamos dentro da área de alimentos. E quando você sai e parte para outro tipo de produto completamente diferente, usando aqui uma expressão dita agora pouco pela Cecília, quando eu vou para o outro corredor do supermercado.

Jaime Eu conheço um exemplo maravilhoso, que é de tratores. Posso falar de tratores?

Milton Claro que pode.

Jaime Caterpillar tem hoje uma linha de produtos que faz muito sucesso em lojas nos EUA. São botas. Caterpillar é uma marca que tem uma alma de coisa viril, de coisa de macho, trator. Com essa personalidade da marca, eles passaram a vender botas com a marca Caterpillar. Ela é forte, viril e simboliza algo para trabalhos duros. Embora você possa usá-la para se beneficiar também dessa simbologia viril,

mesmo sem estar envolvido em trabalhos pesados. A revista Capri-cho, que é uma revista que entende a alma de uma *teenager*, tem diversos produtos de vestuário, lancheiras, perfumaria etc. etc. para a mesma teenager em outras áreas, muito além do que pode ser oferecido em uma banca de revistas.

Qual é a lição do dia, então, já que eu quero transformar minha marca em um sucesso?

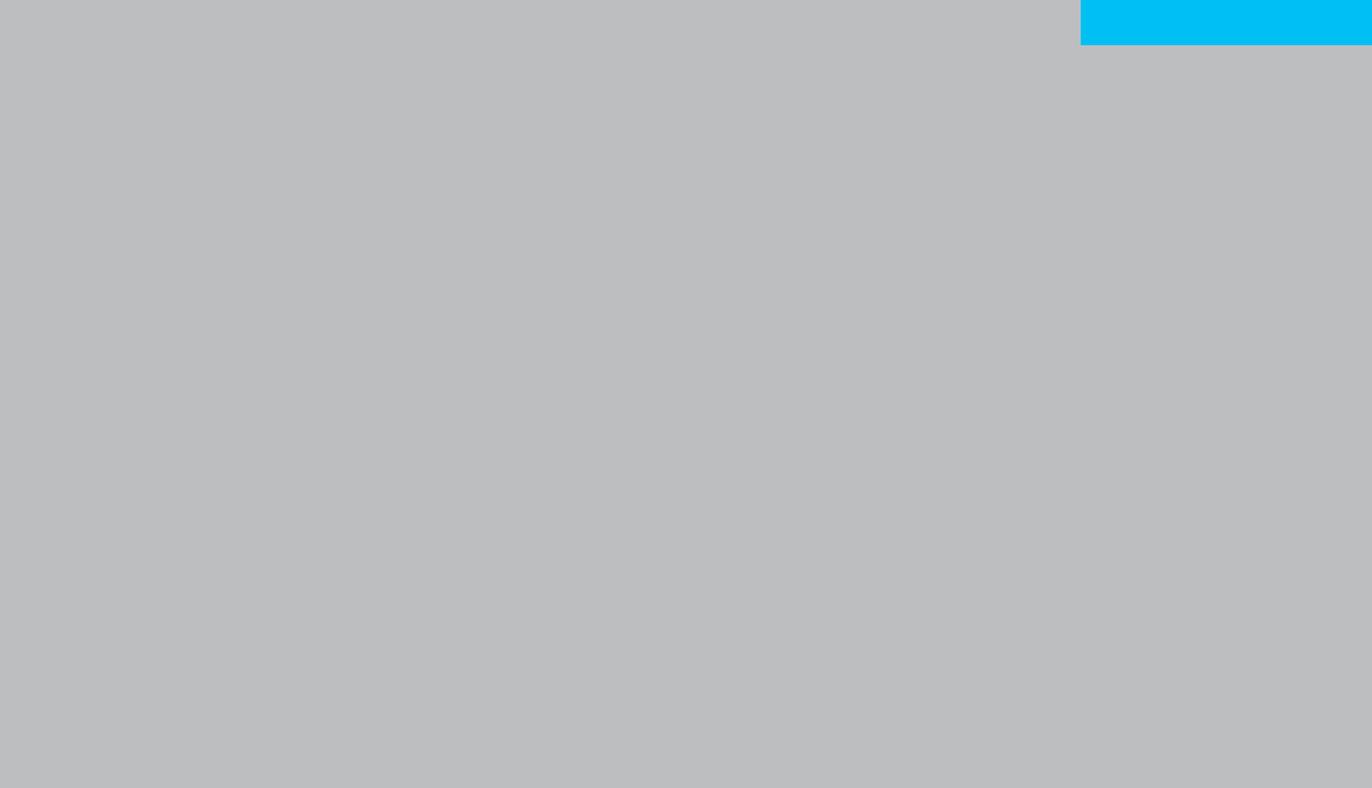
Milton

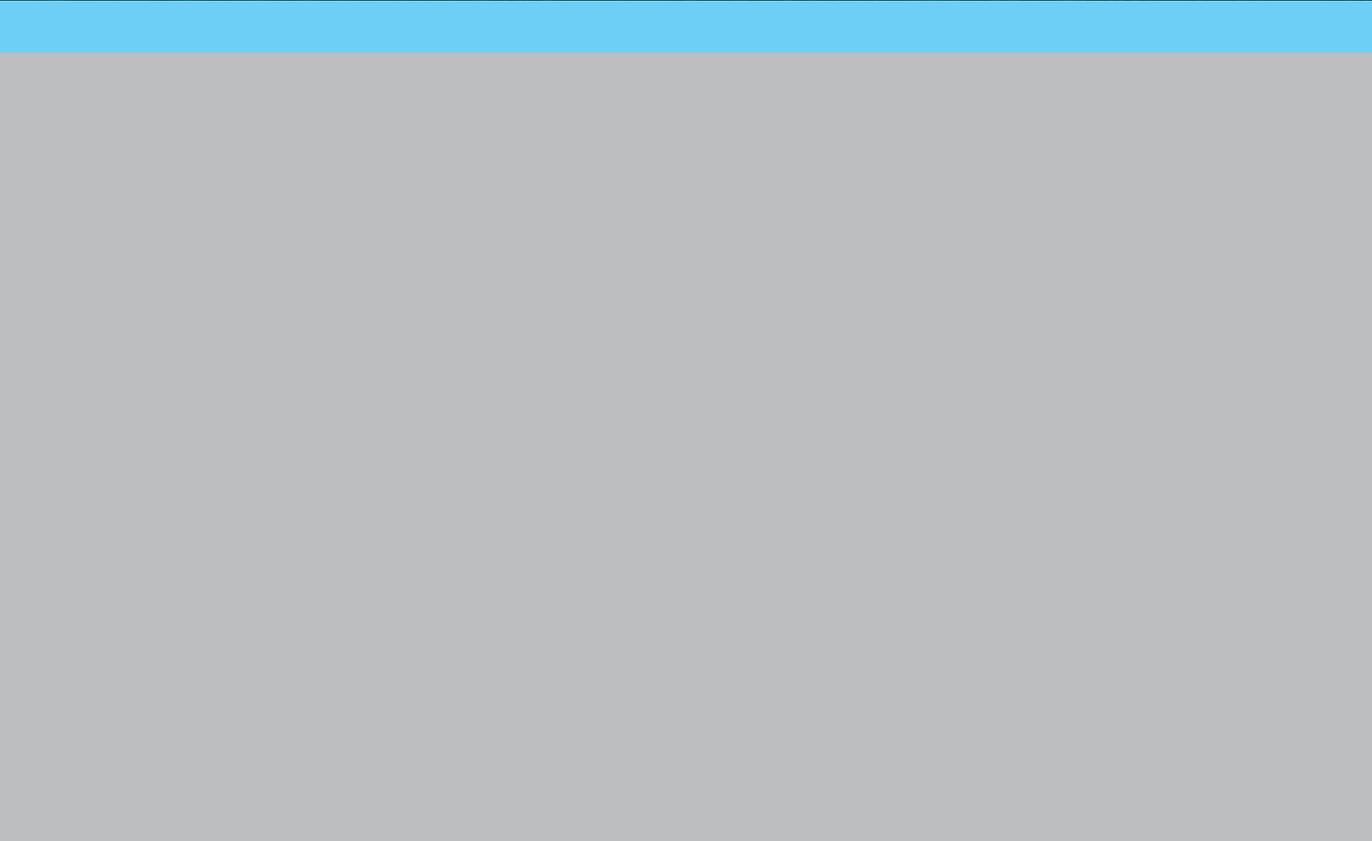
Cuidado com as extensões de marca, elas podem ser sua grande aliada, uma oportunidade de crescimento, mas temos de fazê-la com muita atenção, porque ela também pode corroer a sua história de sucesso. Extensões malsucedidas consomem recursos e mostram o despreparo da marca para dar novos passos no mercado.

Cecília

Muito obrigado e até o próximo sábado, Cecília e Jaime.

Milton







9

A mulher deve
ser vista como
uma consumidora
por inteiro, e não
por frações

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton, bom dia a todos os ouvintes.

Cecília

Bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton, bom dia ouvintes.

Jaime

As mulheres, cada vez mais, estão influenciando as estratégias das marcas. Agora eu queria entender, Cecília, como uma marca pode ser bem-sucedida com as mulheres?

Milton

Olhe, homens se queixam bastante de que é difícil entender as mulheres e, no mundo das marcas, isso não é diferente. Creio que, para as marcas, hoje é ainda muito mais difícil do que foi no passado criar um diálogo autêntico, genuíno e que compreenda essa mulher na totalidade, porque ela é múltipla hoje. Então, quando você retrata a mulher na sua comunicação, quando você pensa em alguma ação de mercado, quando você desenvolve um produto, algumas vezes você está trazendo uma visão parcial dessa mulher. Representando uma fração de mulher.

Cecília

Ou seja, pode haver um preconceito, portanto, no momento de desenvolver essa estratégia, por achar que a mulher é uma soma desintegrada de partes.

Milton

Exatamente. Você mostrá-la apenas dentro do lar, como dona de casa, ou apenas como aquela mulher profissional e que não dá bola nenhuma, por exemplo, para sua família. Eu costumo dizer que as mulheres navegam hoje não mais no universo do “ou”, eu sou dona de casa “ou” eu sou uma mulher atraente fisicamente “ou” eu sou aquela mulher profissional. A mulher vive no mundo do “e”, da adição, e não da subtração.

Cecília

E muitas vezes a gente vê usos oportunistas de marcas que olham para a mulher em momentos como o Dia das Mães, o Dia da Mulher, sem ter conversado com ela mais vezes durante o ano, e que aproveitada aquela oportunidade. Quase como se fosse uma emboscada: agora eu te pego, agora eu faço que ela compre minha marca. Eu acho que mulheres, tanto quanto homens, mas consumidores em geral, querem diálogos mais permanentes. Eu sempre me lembro da história da Sherazade. É um exemplo inesquecível de um relacionamento de *As Mil e Uma Noites*. Um relacionamento em que o sultão, ao contrário do que aconteceria em noites anteriores, quando, matava a noiva

Jaime

com quem acabara de se casar, não consegue matar a Sherazade. Por uma razão: ela contava uma história para ele que não terminava na mesma noite e prometia continuá-la na noite seguinte. Noite após noite, ela desenrolava o novelo de sua história, deixando sempre uma continuação em suspenso para a noite seguinte. Passaram-se muitas noites e ela acabou sendo poupada pelo sultão. Não é exatamente isso que precisamos fazer com as marcas, contar continuamente novas histórias que façam o “consumidor-sultão” permanecer interessado nelas? Em vez de usos ocasionais que as marcas fazem da relação com os consumidores, como se fossem soluços. As mulheres, mais do que ninguém, são extremamente sensíveis a relações que não sejam acompanhadas por uma contínua atenção. As marcas precisam aprender com a lenda da Sherazade.

Cecília

Hoje, o número que se tem é que em torno de 70% das decisões de compra passam pela palavra das mulheres. Eu creio que esse número seja até maior, porque eu não consigo imaginar alguma categoria em que a mulher não dê nenhum palpite, não seja influenciadora de alguma forma. Nós fizemos uma pesquisa em que perguntamos o seguinte: “Qual marca você considera parceira?”. Para evitar um pouco, aquilo a que o Jaime se referia, de marcas que talvez sejam oportunistas. As marcas que encabeçaram a lista, talvez os ouvintes possam até imaginar quais sejam. Quais são essas marcas parceiras dessa mulher, nesse seu projeto de vida atual, em que ela está em múltiplos lugares, envolvida em múltiplas tarefas simultaneamente. As marcas que apareceram no topo da lista foram: Nestlé, Johnson & Johnson, Sadia, também algumas marcas de tecnologia como, Microsoft, Motorola. Enfim: o que a gente percebe é, as mulheres querem marcas que têm um compromisso em ajudá-las a equilibrar todos “pratinhos de sua vida”. O mercado feminino está repleto de equilibristas. Quem puder ler meu livro: *Vida de equilibrista – dores e delícias da mãe que trabalha*, vai compreender melhor ainda o que eu quero dizer.

Milton

Se as mulheres decidem tanto na hora da compra, as marcas masculinas também têm de convencer as mulheres, porque são elas que vão decidir a roupa que eu uso, por exemplo?

Jaime

Bom, se você frequentar lojas de roupas masculinas ou grandes magazines, irá perceber quantos e quantos casais estão lá para que a mulher acompanhe o marido a fazer a compra. E quantos e quantos casos ainda existem em que a mulher compra a roupa do marido a pedido dele. Então existe sempre essa presença feminina nas áreas que não são de uso pessoal dela também. A Cecília falou de 70%,

mas eu sempre acho que é um pouco mais que isso. Milton, você já deve ter ouvido casos de maridos que foram sozinhos comprar roupa e, ao chegar em casa, ouviram a esposa dizer: “você deveria voltar e trocar, porque vestido assim eu não saio com você”.

[Irisada] Experiência própria?

Milton

É quase que uma no cravo e uma na ferradura, você tem que falar com o homem e ao mesmo tempo seduzir a mulher, porque caso contrário, não tem negócio.

Cecília

Cecília, eu tenho uma marca e quero seduzir as mulheres. Qual é a lição do dia?

Milton

Olhe para a mulher consumidora por inteira e não como frações de mulher e pense que ela é uma equilibrista.

Cecília

Muito obrigada, Cecília. Bom fim de semana e até o próximo sábado.

Milton

Muito obrigada a nossas ouvintes e nossos ouvintes.

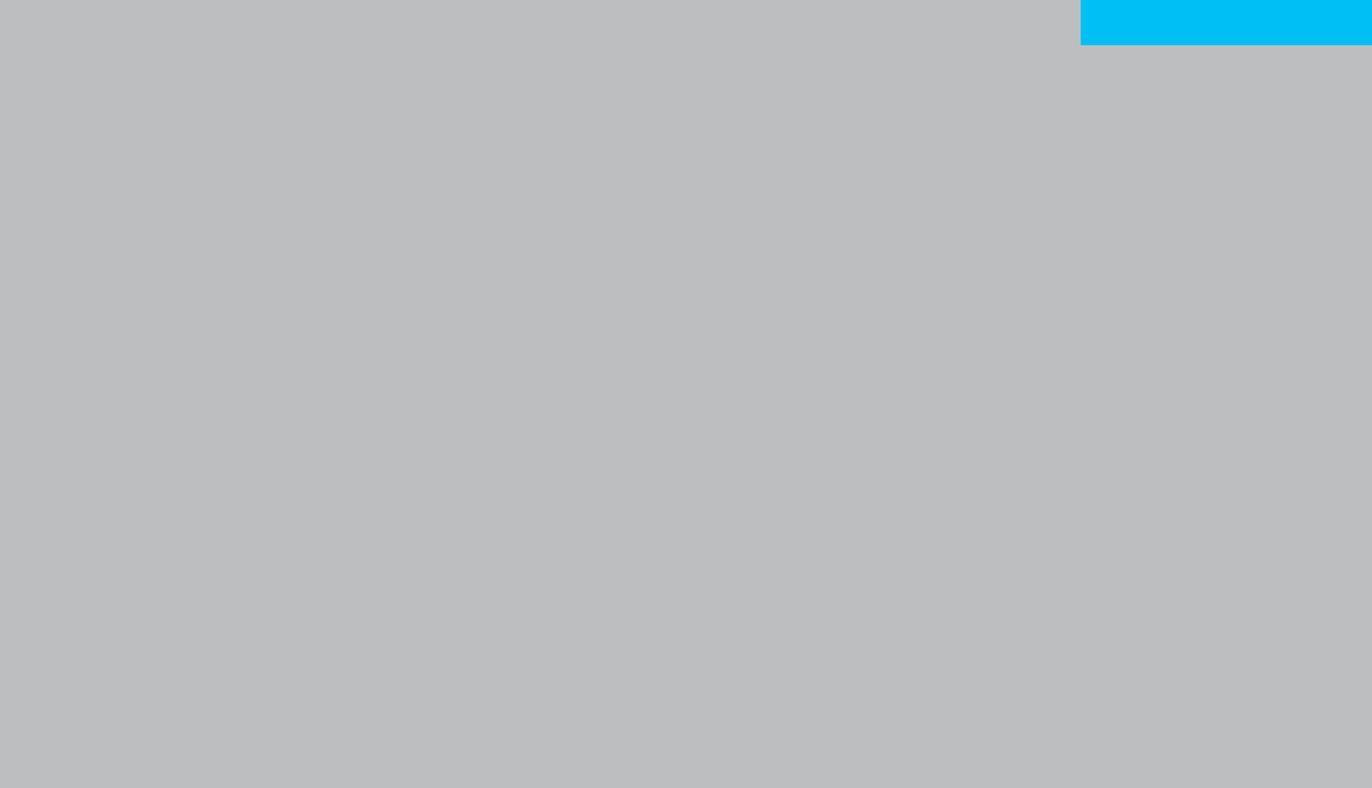
Cecília

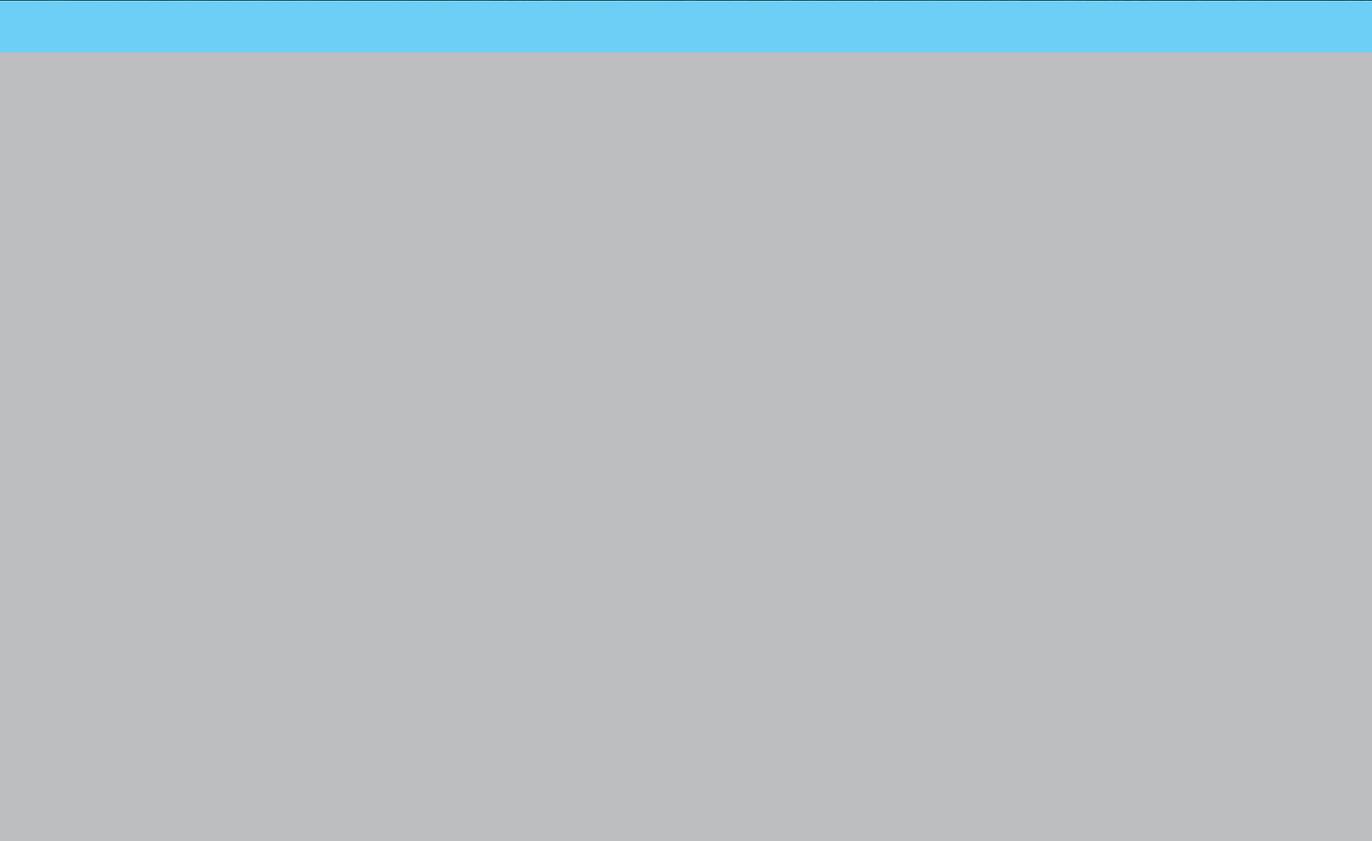
Até mais, Jaime.

Milton

Até a próxima, caros ouvintes.

Jaime







10

É possível manter
relacionamento
duradouro com
jovens?

Bom dia para você, Jaime.

Milton

Bom dia Milton, bom dia a todos os ouvintes.

Jaime

Bom dia, Cecília.

Milton

Bom dia.

Cecília

Hoje nós vamos falar com os adolescentes. A gente sabe que adolescente não é uma coisa fácil. É possível uma marca estabelecer um relacionamento duradouro com os jovens, levando em consideração todas essas características que marcam a juventude? Cecília?

Milton

Acho que essas palavras, duradouro e jovem, não ficam bem juntas. Jovem tem poucos compromissos duradouros, quem é pai ou mãe de jovem sabe disso, eu sou mãe de dois jovens e posso dizer, eles ficam com a sua marca, não se casam com ela. E eles quase nem namoram a sua marca, porque um dia eles a amam, no mês seguinte falam: “como assim aquela marca? Eu não quero mais saber dela”. Mas você a amava no mês passado! São consumidores muito móveis, voláteis. Aliás, ainda bem que eles são assim. Esse é mesmo o momento da vida no qual devem construir sua própria identidade e não criar hábitos e preferências definitivas. Não espere deles laços permanentes, se você quiser que eles cresçam e se tornem adultos saudáveis e preparados para olhar vida com seus próprios olhos.

Cecília

Milton, eu tenho cinco filhos em diversas faixas de idade, ou seja, eu tenho a minha “amostra doméstica”. Aprendi muito com eles, muito mais do que eles possam imaginar. E continuo aprendendo muito, mas acho que eu sempre me sinto um pouco despreparado para orientar empresas a respeito de marcas voltadas aos jovens. Porém, essa forma de me sentir despreparado eu vejo de modo positivo. Mas alguns traços estou seguro de que posso identificar no segmento jovem, mesmo correndo algum risco. Em primeiro lugar, atualmente há certo individualismo na mentalidade jovem. Eles querem muito abraçar causas que são seus próprios projetos. Os jovens são, de alguma forma, muito mais hedonistas do que foram em outras gerações. Veja o quanto eles se ligam a uma empresa, a uma pessoa, a um negócio, o quanto eles fazem isso movidos por uma intensa busca de autossatisfação. Como se o prazer fosse um bem muito valioso, pelo qual vale a pena abrir mão de outros compromissos. Em “Alegria, alegria” do Caetano Veloso, ele diz: “Eu tomo uma Coca-Cola, ela pensa em casamento”. Em oposição ao compromisso de

Jaime

um casamento, o prazer de uma Coca-Cola. Se o “filósofo” Caetano disse isso, quem sou para negar.

Cecília Existe outra característica do jovem, que é essa velocidade, a coisa do videoclipe, eles fazem tudo ao mesmo tempo, estudam, ouvem música, assistem TV, escutam rádio, tudo ao mesmo tempo, e fazem tudo isso bem. Outras gerações não conseguem entender nem assimilar tantas coisas.

Milton Ou seja, eles conseguem ter adesão, então, à marca, apesar de terem essa visão de ser tudo muito rápido?

Cecília Eles têm adesão por tempos limitados, mas sabem dar uma aula sobre aquela marca, eles são muito rápidos para pegar, para compreender, para fazer uma devolutiva do que entenderam.

Jaime Até porque hoje, essa é a geração nativa do mundo digital, nós somos os imigrantes. Eles são nativos, então têm acesso privilegiado a todas as informações disponíveis e consomem um pouco de tudo, talvez algumas coisas com maior profundidade. A outra coisa que eu queria citar, importante, na relação da marca com o jovem, tem a ver com a história do abandono, com a volatilidade, o que nós chamamos de diluição da hierarquia. Você vai a uma sala de aula, ou mesmo em uma empresa, a tendência de eles tratarem-no de igual para igual é muito grande, isso não significa desrespeito, mas sim falta de um protocolo, vamos dizer assim. Não há uma intenção direta de desrespeito, mas de estabelecer relações mais horizontais. Há pessoas mais maduras que se assustam com isso e interpretam como se fossem manifestações de agressividade, de falta de limites etc. Mas, em geral, não é isso não. Eles trabalham muito melhor e convivem muito melhor com ambientes menos protocolares. Minha filha foi escolhida e convidada, juntamente a mais uns vinte alunos da faculdade em que estuda, a Emory, em Atlanta, para um jantar com o ex-Presidente Jimmy Carter. A dificuldade dela foi aceitar o rigor do protocolo que a situação exigia, em relação ao estilo de roupa, horário, forma de se comportar. Como se ela dissesse, embora não tenha chegado a dizer: “Pai, que bobagem esse protocolo todo”. No fim, tudo se ajustou.

E veja o nosso desafio, essas pessoas serão nossos consumidores no futuro. Como eu planto raízes hoje para que elas possam me acompanhar daqui para frente?

Cecília Já que você falou em acompanhar, acho que um dos últimos pontos, é o seguinte: esse é um cara que pede uma velocidade que está alinhada

da com a sua própria vida, é um cara do *real time*, da conectividade e a demora de marcas para responder a ele, é fatal.

Então vamos entender o seguinte, eu tenho uma marca e preciso conversar com os jovens. Qual é a lição de hoje?

Milton

Acompanhá-lo é fundamental, entender a cabeça desse jovem com muita abertura: um dia ele te ama, no outro ele te rejeita. Aproveite, então, enquanto ele te ama. Não há garantia nenhuma de que ele será um cliente seu para o resto da vida. Provavelmente, não será. Eu prefiro evocar as sábias palavras do mestre Vinicius de Moraes, no "Soneto da Felicidade": contem com uma relação intensa com os jovens, infinita enquanto durar.

Cecília

Está certo, muito obrigado.

Milton

Obrigado, Milton, até a próxima.

Jaime

Cecília, um bom dia também para você e até o próximo fim de semana.

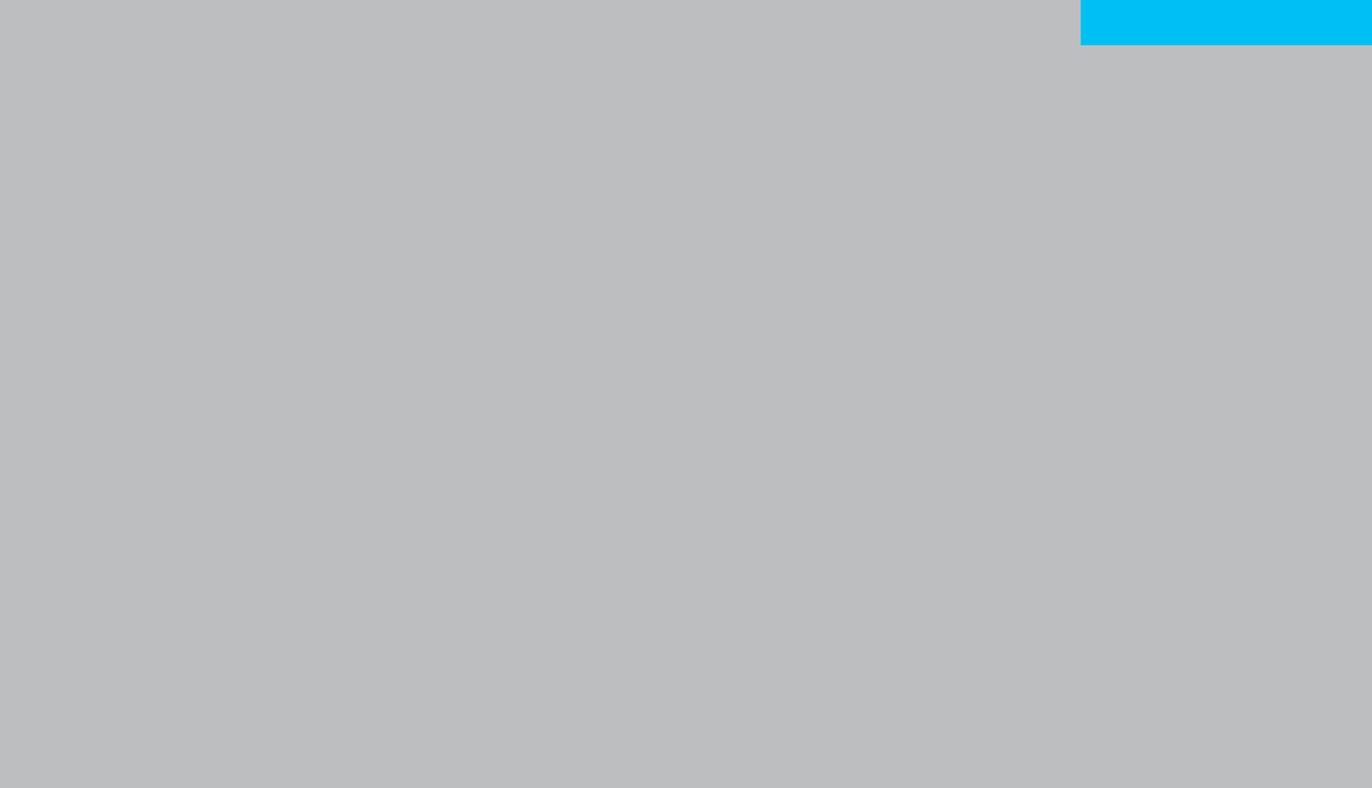
Milton

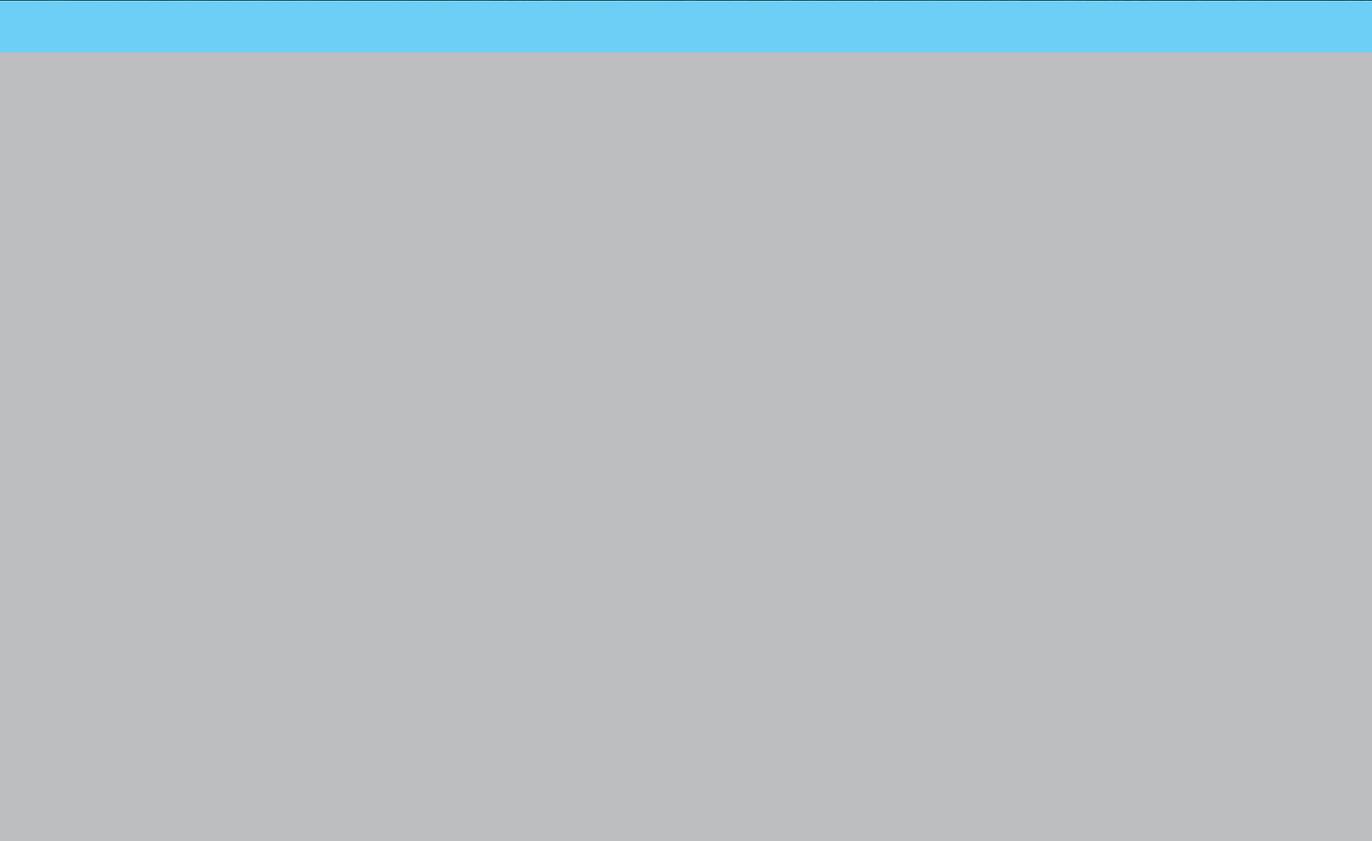
Bom dia para todos os ouvintes e para os jovens em especial.

Cecília

Até mais!

Milton







11

Ser verde é
caminho sem
volta para as
marcas

Muito bom dia para você, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton, bom dia, ouvintes.

Jaime

Bom dia, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Nós temos visto algo que acontece quase todo dia na nossa relação com as empresas: recebemos informações de que uma certa marca é verde, ou seja, preocupada com o meio ambiente, com a sustentabilidade, a responsabilidade social. Parece que todo mundo descobriu que essa é a palavra-chave agora. O consumidor pede isso, Jaime?

Milton

O consumidor sabe que isso é importante, que o mundo caminha nessa direção; ele sabe que, talvez, filhos e netos vão se abastecer muito mais, no futuro, de produtos verdes. Mas ele ainda tem algumas dúvidas, porque nem sempre comprar um produto verde é visto como mais fácil por ser geralmente mais caro. Comprar um papel reciclado é mais caro do que comprar um papel normal, então ele tem dúvidas sobre como proceder. Eu tenho escutado muito, aqui na CBN, o Sérgio Abranches. Tenho aprendido muito com o que ele fala sobre o assunto e acho que tudo indica que esse é um caminho sem volta para as marcas, para nós, para a sociedade, para todo o mundo. Como esses passos vão ser dados, sem precipitação, essa é a grande pergunta, para qual eu não tenho resposta. Acho também ninguém tem uma resposta pronta. O que é importante? Todos nós estarmos conscientes desse inevitável caminho futuro e ajustar o branding para que ele incorpore essa preocupação.

Jaime

Mas acho que tem uma lição de casa para as próprias empresas, quase como um trabalho pedagógico de ensinar o que é uma marca responsável socialmente, o que é uma marca verde. O consumidor ainda anda meio perdido a esse respeito. Por outro lado, empresas preferem ser mais discretas sobre o que estão fazendo nessa área, porque isso poderia parecer uma forma oportunista de tratar do assunto. O Jaime e eu, porém, achamos que há um sentido pedagógico importante quando elas, as empresas, falam de uma forma autêntica sobre sustentabilidade, sobre compromissos sociais. Quando isso é feito, temos dois benefícios. Primeiro, outras empresas podem se inspirar e fazer o mesmo. Segundo, a própria sociedade acaba sendo informada e acaba sendo mais “treinada” nesse assunto. O que marca alguma deve fazer, e isso é óbvio, mas não custa repeti-lo, é

Cecília

usar compromissos sociais e ambientais como um braço das sua engenharia de marketing.

Milton | O consumidor está disposto a pagar por esse produto mais caro?

Jaime | Nem sempre, Milton. Ele ainda acha que precisa dar esse passo com muito cuidado, há marcas muito poderosas que não são verdes, com as quais ele está acostumadíssimo ao longo da vida. Por isso, ele adia um pouco, como um processo de procrastinação. Nesse processo de escolha, vamos deixar para um dia ser mais obrigatório do que é hoje. Agora não podemos esquecer o seguinte, Milton, Cecília e ouvintes, responsabilidade não é só com o verde, responsabilidade social também é com a própria empresa, com os funcionários da empresa, quer dizer, marca não é um tapume que esconde a empresa da porta da rua para fora. Ela tem de ser “verde”, nesse sentido mais amplo do termo, em relação a todos os seus procedimentos.

Milton | Aliás, falamos desse assunto aqui neste espaço, e aprendi com vocês também, que não adianta ficar no discurso.

Cecília | É, porque quando falamos de responsabilidade, nós estamos falando de uma coisa que é transparência, estamos falando de uma coisa que é ser autêntico, verdadeiro, ético, tudo isso é responsabilidade social. Sentimos no mercado que a distância entre “retórica verde” e práticas efetiva e autenticamente verdes ainda é grande. É mais um ponto, Milton, que preciso registrar. Ouvintes, cuidado com resultados de pesquisas que criam uma leitura ingênua sobre o interesse dos brasileiros sobre produtos verdes e de origem reciclada. Quando essas pesquisas são feitas e as perguntas são do tipo: “Você prefere comprar produtos regulares, ou prefere os produtos verdes, orgânicos, de empresas comprometidas social e ecologicamente”, as respostas são sempre traiçoeiras. Eu li um desses resultados numa tabela, há alguns dias, e me assustei. Olhando para os números, parecia que estava na Alemanha. O grau de concordância com essas propostas verdes e sustentáveis é muito alto. Mas apenas da boca da para fora. Muitas vezes é apenas um consentimento politicamente correto. Como consumidores dizem o que pensam, mas fazem o que sentem, a realidade do processo de compra e de escolhas de marcas é muito diferente do que sugerem essas pesquisas.

Milton | Bom, qual é a lição que fica depois de toda essa conversa?

Jaime | A lição é a seguinte: empresas, empresários e donos de marca, mostrem, de uma forma pedagógica, para que o consumidor entenda

melhor a importância de olhar o verde e pratiquem isso dentro da sua empresa como uma coisa verdadeira.

Bom fim de semana para você. Até mais, Jaime.

Milton

Até a próxima.

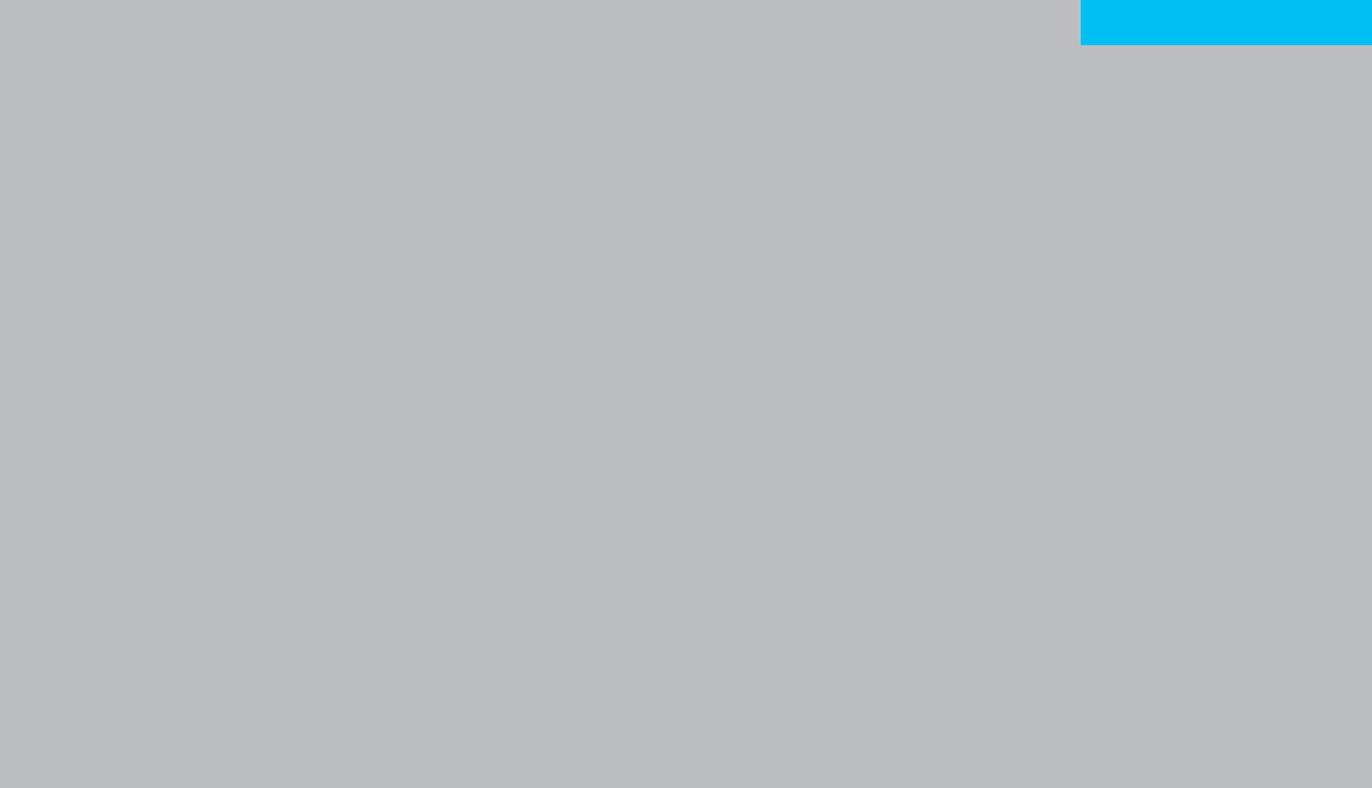
Jaime

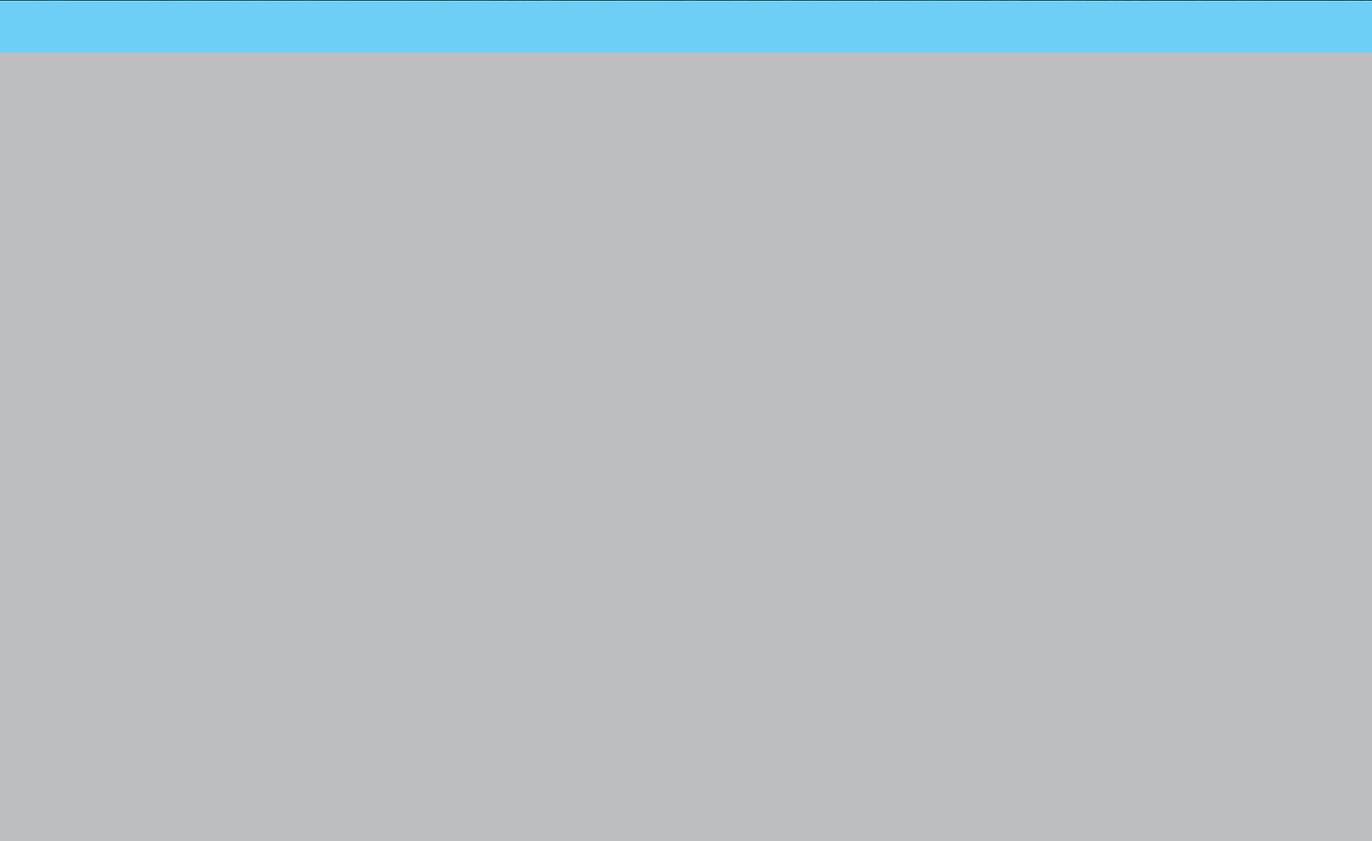
Até semana que vem, Cecília.

Milton

Até. Um abraço para todos.

Cecília







12

Propaganda
como sonho/
retrato

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, ouvintes. Bom dia, Milton.

Jaime

Hoje vamos trazer um tema para nossa conversa, que é bastante polêmico, principalmente entre vocês, especialistas que atuam nesse mercado, mas que atinge diretamente o consumidor, o qual é influente nessa discussão. As propagandas e a comunicação em geral das marcas, Cecília, devem espelhar a realidade ou promover o sonho?

Milton

Esse é um tema quente e tem sido muito discutido, como você comentou, em nosso meio. Vamos imaginar que a gente esteja vendo televisão, abrindo uma revista, ou navegando na internet, não importa o meio pelo qual receba uma informação. Se eu vejo uma pessoa igual a mim ou numa condição pior que a minha, qual é a minha vontade de me aproximar daquele produto de beleza, daquela loja, daquela roupa ou daquele automóvel? Eu preciso ter um espaço de sonho, um espaço de idealização. É isso que nos move. Marcas que conseguem me aproximar desse eu idealizado, seja algo realizável ou não, têm um poder de me motivar e de me fazer sentir envolvida por elas. Sem isso, a marca é fria, é estéril, é incapaz de me aproximar daquilo que eu quero ser, ou seja, ir além do que eu sou hoje. Enganam-se as pessoas que acreditam nessa história de que a comunicação deveria retratar melhor os consumidores. Essa é uma visão jornalística, se você me permite, Milton, e não mercadológica. Marcas são alavancas. São alavancas para movimentar o meu projeto de felicidade. Elas não são um espelho do que eu sou. De mim, basta eu mesmo.

Cecília

Sem filosofar muito, viu, Milton? Eu diria o seguinte: a roda da economia gira, porque as pessoas vão em busca daquilo que elas não têm ainda, daquilo que elas não são ainda. Há uma “equação” que a gente monta em nossos projetos, que é assim: eu sou assim e quero ser “assado” ou quero ser mais assim. Entre o que eu sou e o que quero ser existe um espaço que a gente preenche de várias maneiras na vida: viajando, trabalhando, namorando, casando, torcendo para um determinado time de futebol, fazendo uma carreira X ou Y etc. E também consumindo as marcas que se encaixam nessa equação, nesse espaço de idealização. Quando eu mostro para as pessoas uma propaganda de uma marca que traduz aquilo que está mais

Jaime

próximo do que ela idealiza, ela se mexe, ela se mobiliza e vai lá e investe seu dinheirinho nisso, o que faz que roda da economia gire. Se quiser que a roda da economia pare, é só mostrar pessoas em propagandas como as próprias pessoas já são na realidade, e elas falam: “Não preciso mais disso, isso eu já sou”.

Mílton | Ou seja, você gera o aspiracional na pessoa?

Cecília | É algo aspiracional, sim, mas a medida disso precisa ser muito bem calculada. Eu acho que, de fato, você tem algumas marcas que exageram nessa medida do sonho. Criam sonhos tão irrealizáveis que o consumidor se desconecta delas, até para preservar sua autoestima. Esse componente de desejo é uma das tarefas mais espinhosas do branding. Abaixo de um certo limite aspiracional, a marca perde sua capacidade de movimentar o desejo e a motivação de consumidores. Por outro lado, acima de um determinado limiar, ela é ignorada porque é como se o consumidor sentisse o seguinte: “Acho que não estão falando comigo”. Lembro-me de um estudo nos EUA sobre recall ou lembrança de propagandas de automóveis. Certos carros eram tão caros e sofisticados, tão inacessíveis para os consumidores médios e mais pobres, que o índice de recall entre eles era extremamente baixo. Embora eles estivessem expostos ao comercial, por medida de proteção da sua autoestima, esse segmento de consumidores simplesmente não registrou mentalmente o que viram. Por tudo isso, a dosagem aspiracional é uma “química” muito complexa e precisa ser planejada com muito cuidado.

Mílton | Qual é a lição do dia?

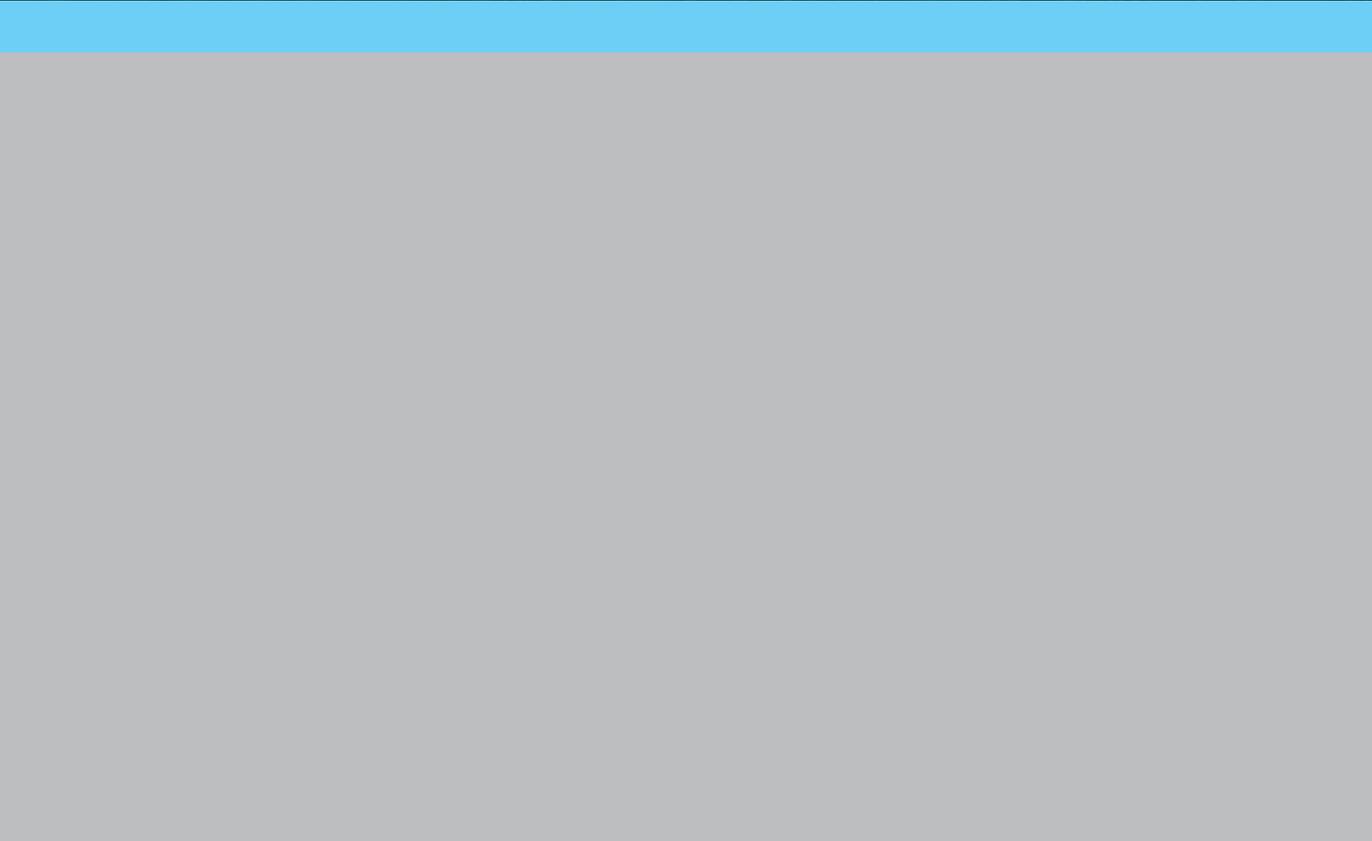
Jaime | A minha lição clara é a seguinte: pessoal, não façam da sua marca um espelho do que a sociedade é hoje, mas, sim, façam que sua marca ajude as pessoas a crescer em direção a um caminho idealizado delas mesmas, para que elas sejam mais do que sentem que são hoje. Marcas são uma forma de construirmos nosso projeto de felicidade.

Mílton | Bom fim de semana para você, Jaime.

Jaime | Para você também, para os ouvintes a mesma coisa.

Mílton | Até o próximo sábado, Cecília.

Cecília | Até próximo sábado. Bom final de semana para todos.





13

**Brand detox:
o que é isso?**

Bom dia, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton. Bom dia, ouvintes.

Jaime

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia.

Cecília

No último programa, Jaime, você disse que marcas não são tudo na vida. Eu quero saber se é possível viver sem marcas.

Milton

Eu acho que não, acho que não dá, mas, ao mesmo tempo, acredito que elas não são tudo na nossa vida. Aliás, isso me lembra muito do que diz Martin Lindstrom, que é um autor famoso, hoje, no mundo do branding. Ele tem um livro que está publicado em português, mas o título continua em inglês, que é o “Brandwashed”. É um trocadilho com *brainwash*, que é lavagem cerebral. Ele decidiu fazer um *brand wash* em sua vida. Para isso, o Martin Lindstrom planejou um *detox*, um *brand detox*, ou seja, um *detox* de marcas. Ele fez uma experiência na vida dele, durante alguns meses, “não vou consumir mais marca alguma, vou viver só de produtos que talvez não tenham marca, ou para cujas marcas eu nem ligue propriamente”. Depois de uns tantos meses, Milton e ouvintes, sabem a que conclusão ele chegou? “Não dá. Algumas marcas que eu uso, são marcas que refletem quem eu sou, é a minha identidade, é aquilo que me fazem sentir, o próprio Martin que eu sou. Então dessas marcas eu não vou abrir mão, porque elas acompanham a minha vida, elas falam de mim, o que eu sou para mim e para os outros”, e deixou de lado o *detox*. Eu mesmo, Jaime, me encantei com a proposta do Lindstrom. Tentei fazer uma coisa semelhante.

Jaime

Algumas marcas fazem parte da minha marca pessoal?

Milton

Exatamente, se você pensar que toda marca tem uma história, essas marcas fazem parte da sua história e, voltando até alguns programas atrás, elas permitem a essa pessoa ficar mais próxima daquele, vamos dizer, projeto ideal que ela tem para si mesma. A partir do momento em que decide eliminá-las, você fica meio manco, fala assim: “como eu vou viver sem a minha marca de refrigerante? Como é que eu vou viver sem aquele programa de rádio na CBN?”, isso faz parte da minha identidade, quando a marca é parte da sua identidade, ela é indispensável e não há *detox* que resolva.

Cecília

Detox virou uma marca, hoje em dia você vai em uma simples pada-

Milton

ria e a pessoa que lhe atende, está vendendo para você um suquinho *detox*, você não sabe nem o que tem lá dentro, mas é *detox* então, “ah vou ficar de bem com a vida”.

Cecília É curioso como algumas marcas, vamos dizer, surgem meio do nada, elas ganham relevância e começam a fazer parte da sua vida. Mas é pura impressão que elas brotaram do nada, como uma geração espontânea. Elas surgiram num momento em que pessoas, ou a sociedade, de forma consciente ou não, precisavam delas. Ninguém inventa necessidades artificiais nos outros. O que fazemos em branding é entender onde estão essas necessidades, às vezes mais superficiais e às vezes mais profundas, em nós, seres humanos. E, a partir daí, construir uma forma de satisfazer essas necessidades legitimamente. Ao lado das marcas que surgiram, aparentemente do nada, da noite para o dia, e se tornaram relevantes, quantas e quantas outras não tiveram mesmo êxito. Diz-se que a proporção é de 1 para 10. Para cada dez que aparecem, somente uma emplaca. Então, se a gente pensar nesse tema que esse autor americano trouxe, você não consegue se desvencilhar dessas marcas quando elas traduzem seus projetos, sua história, e às vezes quanta história! Há marcas que fizeram parte de momentos muito lindos de nossas vidas, como é que eu vou me livrar dela?

Jaime Ele não está dizendo no livro dele, muito pelo contrário, que você tem de ser consumista por excelência; ele falou: algumas marcas me identificam e falam de mim como eu sou ou como quero ser percebido. Aliás, o livro dele é interessante, porque mostra que o consumo consciente, a escolha consciente de marcas, é parte de um consumidor mais inteligente, mais moderno.

Mílton Então, o que podemos deixar como lição do dia?

Jaime Acho que a lição do dia é a seguinte: nós não podemos viver sem marcas, porque elas fazem parte da nossa identidade. Se há uma coisa que nos diferencia das outras espécies viventes, é que nós, seres humanos, podemos viver sem água e comida por algum tempo, sem lugar para morar, sem posses, até sem saúde, às vezes. Mas há uma coisa que nos mantém vivos, sem a qual somos inertes como uma pedra cinza jogada na beira de um rio: nós dependemos de dar sentido às coisas. A busca de significado em tudo que nos cerca é o que nos mantém respirando. E, entre todas as coisas que dão sentido ao que fazemos, pensamos e sentimos, as marcas têm um cantinho reservado. Como disse uma autora, Jill Taylor, ao contrário do que imaginamos ser, isto é, seres pensantes que sentem, nós somos

“feeling creatures” que pensam. O sentimento que nos preserva vivos é alimentado essencialmente pelo significado que as coisas têm ou pelo sentido que damos a elas.

E como eu conheço bem os nossos ouvintes, eu vou repetir aqui ao final da nossa conversa, o nome do livro, porque o pessoal vai querer correr para conhecer. É “Brandwashed”, de Martin Lindstrom. Esse é o livro que já tem, inclusive aqui no Brasil. Muito obrigado, Jaime, bom final de semana.

Milton

Até a próxima, obrigado.

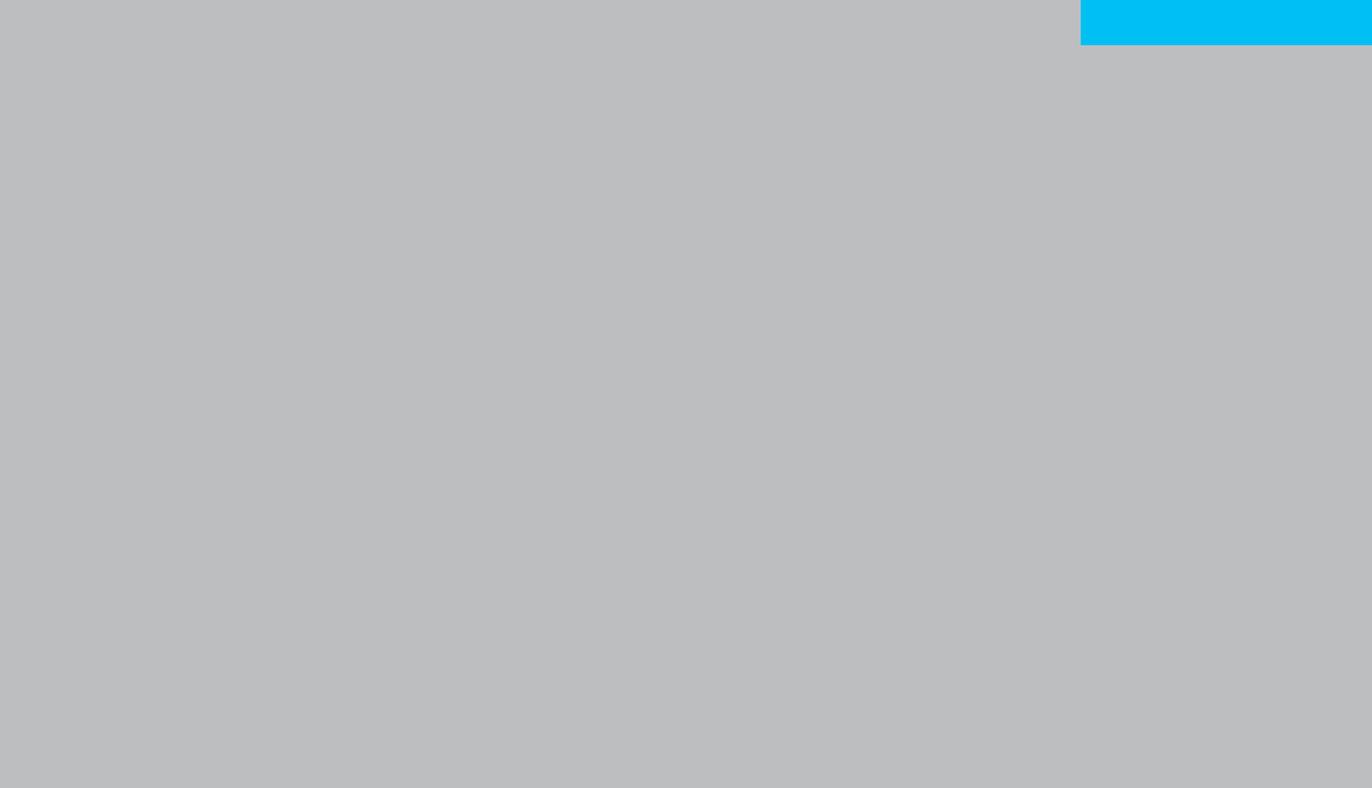
Jaime

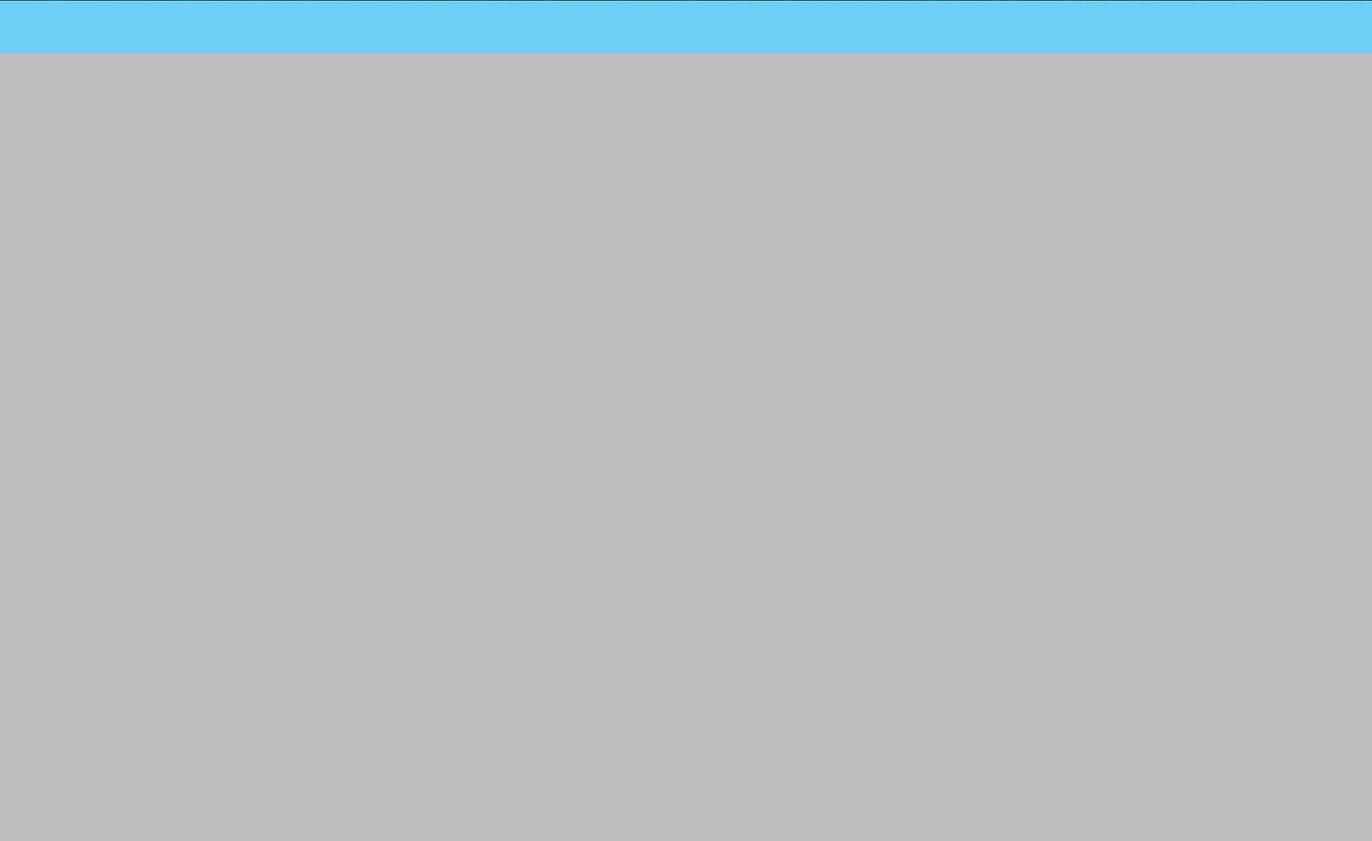
Até o próximo sábado, Cecília.

Milton

Até o próximo sábado. Bom fim de semana.

Cecília







14

Consumidor
borboleta

Muito bom dia para você, Cecília.

Milton

Bom dia, Milton.

Cecília

Bom dia para você, Jaime.

Milton

Olá, Milton, bom dia. Bom dia a todos os ouvintes.

Jaime

Há alguns programas, o Jaime trouxe aqui, uma expressão curiosa, para nós, que somos leigos. Vocês falam muito sobre a ideia do “consumidor borboleta” e eu queria aprofundar um pouco mais esse assunto hoje. Cecília, dizem que hoje os consumidores são mais infieis às marcas. Então é uma verdade o fato de que esses consumidores borboletas somos nós?

Milton

Somos. Passou aquela fase em que o consumidor era quase um ser cativo, aprisionado a vida toda na escolha de uma ou algumas marcas. Aquele animal diferente da borboleta, estático, parado, tipo um bicho-preguiça. Se a gente colocar em dois polos o consumidor preguiça e o consumidor borboleta, nós estamos certamente indo do borboleta para frente. Consumidor borboleta, do jeito que a gente enxerga, é aquela pessoa que tem múltiplas escolhas para fazer, então ele vai pousando de marca em marca e sob o seu ponto de vista, ele não está sendo infiel, já que isso é uma linguagem da indústria. É uma linguagem do comerciante. Sob o ponto de vista do cliente, ele está exercendo seu poder de escolha, acho que essa é a definição que a gente enxerga de consumidor borboleta. Ele está praticando sua liberdade.

Cecília

Muito bacana, muito bacana você lembrar disso, Cecília, porque a gente vive ouvindo as empresas dizerem, “Como é que eu aumento a fidelidade?” quando, na verdade, o que o consumidor está querendo dizer, é o seguinte: “Como eu posso exercer mais plenamente a minha liberdade?”. Esperar que lealdade seja fonte de amor pela marca é uma suprema ilusão. Lealdade não gera amor. É o oposto, amor é a verdadeira fonte de lealdade. Isso vale para marcas, para relações entre pessoas, para relações entre funcionários de uma empresa, ou entre um torcedor e seu time do coração.

Jaime

E a fidelidade é fruto das convicções do consumidor, não de um pedido que a marca lhe faz.

Milton

Lógico. Como se ela dissesse: por favor, me ame! Nós temos estudos na TroianoBranding, feitos continuamente há 21 anos, os quais mostram que, hoje no Brasil, não mais do que 10% dos consumidores têm marcas das quais eles são quase um advogado, marcas

Jaime

que eles amam de coração. São consumidores que deveriam receber um holerite, um contracheque no final do mês, mas são só 10%, Milton. Eles são, talvez, muito mais importantes para a empresa do que muitos de seus funcionários. Vejam então o desafio, o trabalho que nós temos pela frente e o respeito que nós temos de ter pela liberdade de escolha, como a Cecília falou. Como, dentro desse princípio quase sagrado de preservação da liberdade de escolha, eu consigo construir relações de amor das quais podem derivar relações de lealdade. Eu sou fiel porque eu amo e não o inverso. Milhões de casamentos já “foram para o vinagre” porque um dos dois cônjuges supôs que o contrato de fidelidade seria o berço do amor.

Cecília E, se você falar ainda de públicos mais jovens, a gente comentou sobre os jovens em alguns programas, eles então são borboletas por excelência. A gente até usou a expressão que os jovens “ficam” com a marca, eles não namoram tampouco se casam. E essa é uma fase central na vida para criarmos nossos próprios critérios individuais de personalidade, ou para consolidá-los. O exercício da liberdade, das múltiplas experiências, das mudanças de humor e de desejo fazem deles, os jovens, as supremas borboletas. Ai das marcas que ignorarem o que acontece nesse ponto do ciclo vital dos consumidores.

Milton Qual é a lição que fica desta nossa conversa?

Cecília O seguinte: o consumidor é uma borboleta, você tem de correr atrás dele e ofertar a melhor proposta que conseguir para entregar a ele. As borboletas sabem em que flor pousar, você não precisa ensinar a elas. O que nossas marcas precisam fazer é entender a alma das borboletas.

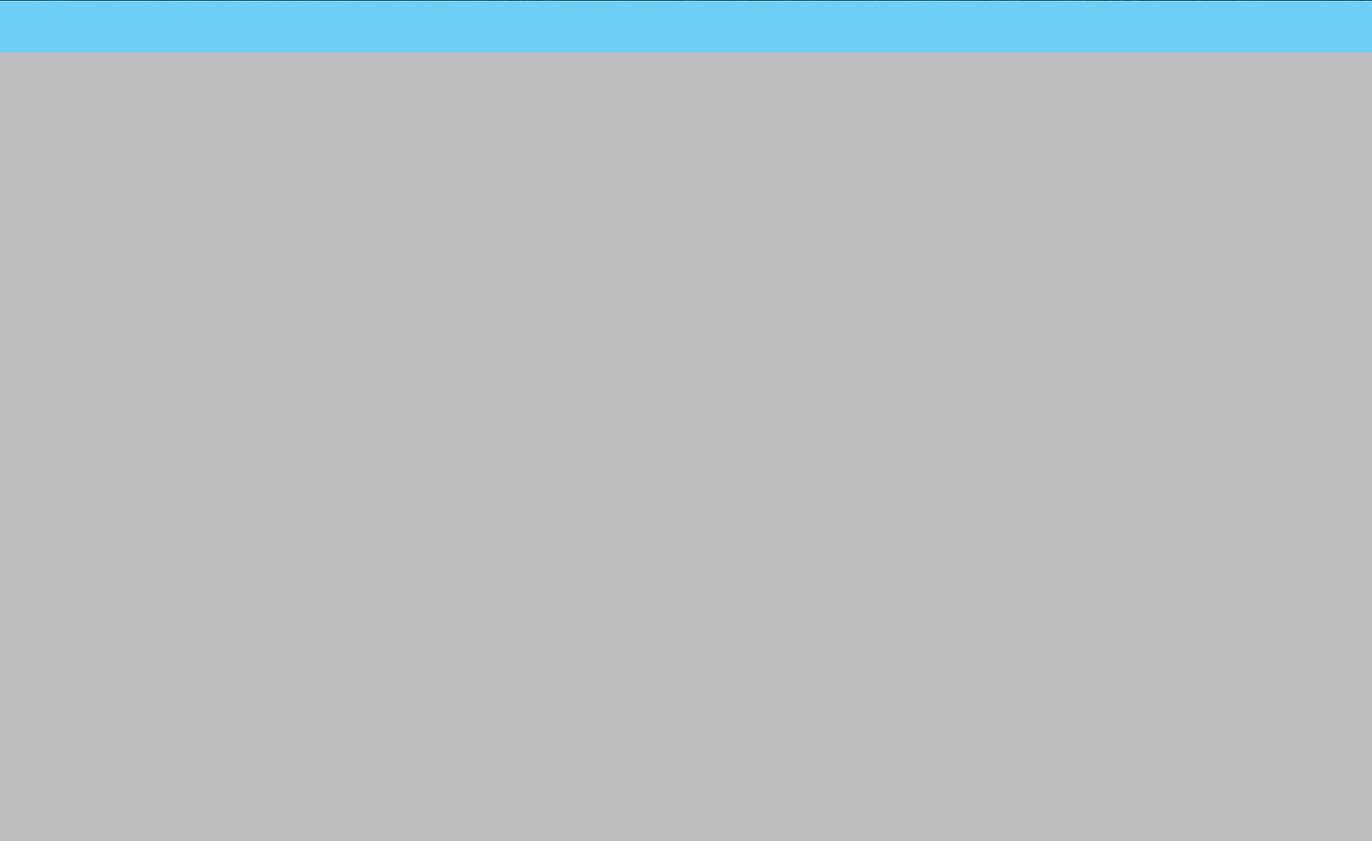
Jaime Posso acrescentar uma coisa? Como parte da lição? Não espere que o seu consumidor de hoje, que você treinou para gostar da sua marca, estará com você amanhã e pelo resto da vida. Nada está garantindo nas relações, nem humanas, e nem dos consumidores com marcas. Precisamos aprender a amar o movimento das borboletas. Só assim, vamos entendê-las.

Milton Muito obrigado, Jaime, bom final de semana para você.

Jaime Igualmente.

Milton Até o próximo sábado, Cecília.

Cecília Até o próximo sábado.





15

Place branding.
Cada lugar pode
ser uma marca

Muito bom dia para você, Jaime.

Milton

Bom dia, Milton e ouvintes.

Jaime

Bom dia, Cecília.

Milton

Bom dia.

Cecília

Gente, tem cidade que gera burburinhos, atraí turistas, outras que até são interessantes, mas ficam completamente esquecidas, saem do nosso roteiro. Jaime, cidades ou países, também são marcas?

Milton

Cidades ou países também podem ser marcas, podem ser marcas se forem administradas de forma que as pessoas entendam que aquilo que ela representa para quem vive lá e para quem pode visitá-la, é uma coisa importante, além do simples fato de ser um ponto de chegada ou de residência. Começando fora do Brasil, a expressão "I love New York" foi criada há algum tempo e ajudou a transformar, além das características físicas, culturais e de segurança da cidade, a atração especial que ela exerce. Barcelona, Milton, hoje é uma cidade que recebeu tratamento de uma marca e que se transformou em uma das cidades mais desejadas do mundo. Mas não preciso falar só de fora do Brasil.

Jaime

Bonito. Pensem em Bonito, aqui no Brasil. Quando você pensa em Bonito, o que vem à nossa cabeça, tendo ido lá ou não? Essa cidade criou uma ideia da ecologia, de namoro com a natureza, de bem-estar... As pessoas que vão a um lugar assim já sabem ou imaginam o que vão encontrar. E namoro começa antes do contato. Porém, não é algo criado do nada. Essas características naturais Bonito já tinha. Até porque são naturais. Mas a mensagem construída ao redor do que já existia, o branding de Bonito, foi obra de administradores, empresas, comunicação etc. Quantas outras cidades como Bonito devem existir no Brasil que não conseguiram construir essa "mitologia" em torno do lugar? Pelo menos algumas dezenas. É isso que chamamos de *Place Branding*. E ele não existe para atrair apenas turistas, mas investimentos em geral. Outro bom exemplo no Brasil é Curitiba. Quem fala de Curitiba se lembra de qualidade de vida, qualidade da mobilidade urbana, uma série de atributos que foram planejadamente construídos.

Cecília

No caso de Curitiba, ainda é uma referência internacional na questão da mobilidade, não ofereça, hoje em dia, os mesmos resultados obtidos há vinte anos ou mais, quando houve essa transformação, mas a marca é tão forte que até hoje é usada como referência.

Milton

Jaime | Pois é, e isso poderia ser multiplicado para outras experiências brasileiras, que ainda poderiam ser mais bem desenvolvidas. Há outros casos, não é? Há casos maravilhosos como Fernando de Noronha, que por si só já é uma coisa maravilhosa. Fernando de Noronha, aquele lugar, eu sempre digo o seguinte: “Você gosta de praia? Vá a todas outras praias antes de ir para Fernando de Noronha, porque, depois de ir para lá, as outras não têm mais graça”. Mas além de ser bonita por natureza, ela é projetada para o mundo, da porta da rua para fora, para os estrangeiros e brasileiros, como uma coisa paradisíaca; tem um amigo meu que diz: “Se o paraíso existe, Fernando de Noronha é a sala de espera”. De onde vem toda essa mitologia que se cria em torno dela, como uma marca? Eu já estive em Fernando de Noronha. Um privilégio. E é uma marca que sustenta a sua promessa, de ser um pedacinho do paraíso. Nunca mais irei a praias tão exuberantes como a Praia do Sancho e a Praia do Leão, a não ser que eu volte a Fernando de Noronha. E eu me pergunto: “Jaime, será que elas são as praias mais exuberantes do mundo?”. Marcas fortes são assim: você combina em sua cabeça o que é o produto em si, neste caso, a praia com todas as histórias, mitologias, lendas, fantasias que te ajudaram a construir essa imagem.

Cecília | Mas, assim como outras marcas, vamos dizer, que não são cidades ou países, elas também estão sujeitas a chuvas e trovoadas. Vamos pensar assim, porque, por exemplo, você pode ter um evento em uma determinada cidade, daí ocorre uma maior incidência de violência, ou a falta de hospitalidade daquele povo que ali mora, e então não adianta nada ostentar suas belezas naturais. Então, de novo, quando a gente fala de uma cidade ou de um país, é um conjunto de atividades e características que, combinadas, resultam numa marca forte. Mais uma vez, estamos falando de um trabalho estruturado, e eu não sei se todas as prefeituras, se todos os governos têm esse olhar para sua cidade, para o espaço que ele administra, considerando-a uma marca que pode ser gerenciada, construída, desenvolvida, para atrair recursos.

Mílton | Portanto, esta é a lição do dia.

Jaime | Perfeito. Não tem mais o que dizer, exatamente essa.

Mílton | Muito obrigado, Cecília. Muito obrigado, Jaime.

Jaime | Até mais, Mílton.

Cecília | Bom final de semana.

Esse livro foi impresso pela Indústria Gráfica Pancrom para a Troiano Editora em papel Off Set 90 g/m².
O miolo foi composto com a família tipográfica FF DIN Pro.
Foto da Capa: ©Jesse Therrien.



Cecília M. Russo Troiano

Psicóloga (PUC-SP), mestranda em Women and Gender Studies (Georgia State University), Diretora-geral da Troiano Branding.

Autora dos livros *Vida de equilibrista: dores e delícias da mãe que trabalha* (Cultrix) e *Aprendiz de Equilibrista: como ensinar os filhos a conciliar família e carreira* (Évora).

Jaime C. Troiano

Engenheiro químico (FEI) e sociólogo (USP), presidente da Troiano Branding, empresa brasileira pioneira nos estudos sobre marcas e seu gerenciamento. Autor do livro *As marcas no divã* (Editora Globo), além de inúmeros outros trabalhos publicados no Brasil e no exterior.



 TroianoBranding

ISBN 978-85-68882-00-9

