

Google, Branding e a abundância

Por Monica Sabino*

Mundo do Marketing: Publicado em 18/8/2008

No fim de Abril desse ano, quando saiu o resultado do estudo Brandz, da Millward Brown, que apontava Google como a marca mais valiosa do mundo (valendo 86 bilhões de dólares) e com um crescimento de 30% contra o ano anterior, em toda parte surgiram comentários e artigos falando mais uma vez sobre essa suposta "anomalia". A marca mais poderosa do mundo não investe em propaganda.

A anomalia nesse estudo, pelo meu ponto de vista, é uma outra. A categoria que mais investe em propaganda no mundo, dados da Advertising Age, é a categoria automotiva, que investiu 22 Bilhões de dólares globalmente em 2006. No entanto não há nenhuma marca de automóveis entre as top 10 no estudo da Millward Brown. Nenhuma.

Isso não é propriamente uma novidade. Investir em propaganda nunca foi garantia de resultado. Que o digam os Diretores Financeiros que tantas vezes ouvem dos profissionais de Marketing, que não há como esperar retorno desse investimento em mídia, afinal essa é (supostamente) uma ação de "Branding". Mas vivem frustrados porque os investimentos em propaganda crescem na maior parte das vezes à frente do crescimento das marcas e números de crescimento que vem assim em dígitos duplos, como o do Google, são a exceção e não a regra.

Por que o Google consegue construir a marca mais poderosa do mundo sem estar na lista das marcas que mais investem em propaganda no mundo? Porque a marca Google foi e está sendo construída baseada em um benefício relevante e com uma proposta que atrai os consumidores, ao invés da marca ter que caçá-los. E isso é que é "branding".

A proposta do Google pode ser articulada claramente pela maior parte dos usuários, incluindo minha filha de dez anos que me responde: "O Google me ajuda a encontrar o que eu preciso na internet". O nome reforça o conceito. A simplicidade da apresentação e do design idem.

Não é uma logomarca excepcional feita pelo designer da moda. Mas é uma proposta que atrai. Algo que se destacou para nos ajudar a "enxergar" nesse mundo de informações da web. E se tornou quase que a única escolha lógica para o consumidor nessa categoria. Prova é a participação do Google no mercado de buscas, consistentemente acima de 60% e quase três vezes maior que o segundo colocado.

Um caso como o do Google nos ajuda a enxergar claramente o valor do Branding, que é justamente o processo de se chegar a essa proposta que atrai os consumidores e torna a marca a única escolha possível para eles. Trabalhar para achar essa proposta e comunicá-la consistentemente em todos os pontos de contato com o consumidor é seguramente o melhor investimento que um gerente de marca pode fazer para a saúde de sua marca. Um investimento em saber o que dizer antes de começar a dizê-lo.

E por que hoje investir em Branding está cada vez mais crítico???

Sob o risco de repetir o que já estamos cansados de saber, primeiro pela abundância. É incomparável a abundância de opções do consumidor. Tanto em termos de bens e serviços, mas também através da praticidade que oferecem os pontos-de-venda virtuais.

Segundo porque encontrar os consumidores, especialmente os mais jovens, tem estado cada vez mais complicado. Os novos hábitos de consumo e a crescente produção de conteúdo pelo próprio consumidor trazem o cenário de abundância também para a mídia. O consumidor não está mais onde costumava estar, e o velho e bom plano de mídia pode não alcançá-lo mais.

Assim, se uma marca quer nos convencer de seu valor, não será apenas com um belo design ou loja, ou com um plano de mídia milionário na TV. Antes de mais nada, a proposta da marca tem que falar conosco, porque opções, francamente, não faltam. Então é crítico, sim, investir em um profundo entendimento de como o consumidor se

relaciona com a categoria em questão, como compra, como usa, onde guarda, o que pensa, o que espera... Que necessidades suas ainda não estão satisfeitas, o que ele gostaria que fosse diferente, quando é que o produto não pode falhar de jeito nenhum e por aí vai. Só assim é que se dirá algo que se destacará nesse oceano de abundância.

Branding se constrói na convivência com o consumidor, e não nos escritórios. Se faz na loja, na rua. Porque as marcas não são nossas ou o que queremos que elas sejam, mas são feitas a cada dia, a cada uso pelos seus consumidores. E é por isso que o Google construiu uma marca de 86 bilhões de dólares. Nem todo gerente de marca tem algo com esse potencial na mão, mas sair de sua mesa e ouvir o consumidor, não apenas em grupos de foco ou através de um relatório de muitas páginas, mas em longas conversas é um ótimo começo para se desenhar o primeiro rascunho do plano de Marketing de 2009.

Ah, a propósito. Quanto à afirmação de tantos profissionais de Marketing de que os planos de mídia não precisam se pagar por serem ações de "branding"... Bem, você e eu sabemos que às vezes eles são, outras não. Algumas vezes o verdadeiro investimento em saber o que se dizer antes de dizê-lo não foi feito. E o bilionário investimento global da indústria automotiva está aí para nos lembrar disso, não é mesmo?

* Monica Sabino é profissional de Marketing com 16 anos de experiência em empresas como Procter & Gamble, TIM/blah! e Novartis. Atualmente é sócia da Consultoria de Estratégia e Branding Brandgame e professora de pós-graduação em Marketing.

Mundo do Marketing: Publicado em 18/8/2008