

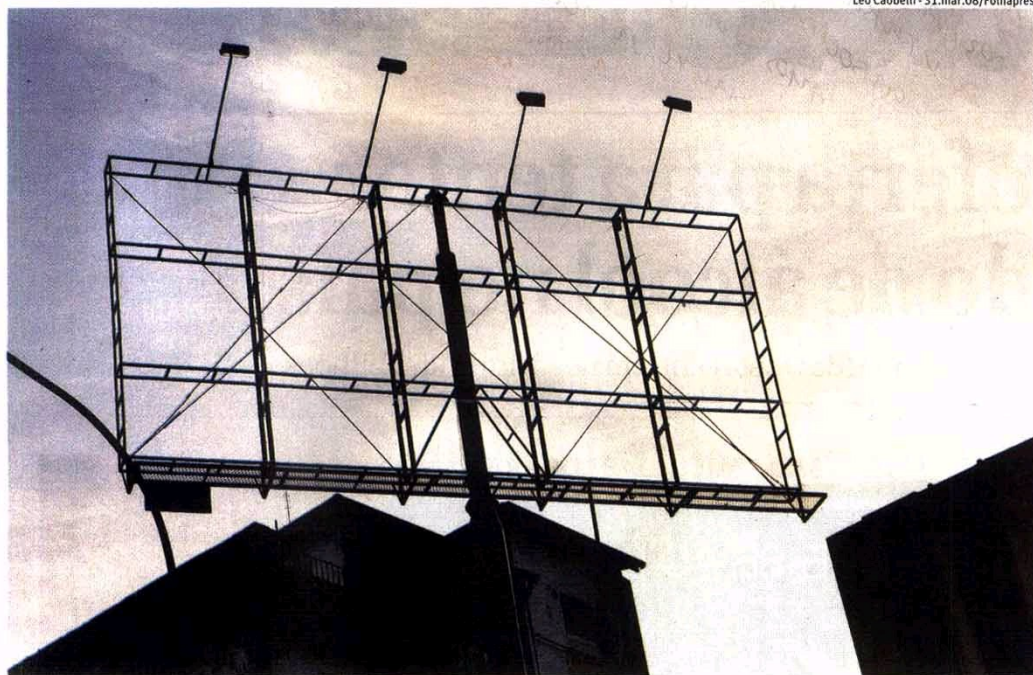
Título: Marca boa não precisa de propaganda, diz consultor

Veículo: Folha de S. Paulo - SP **Seção:** Mercado **Centimetragem:** 0

Página: B2

Data: 11/12/2010 **Valor:** 0

Leo Caobelli - 31.mar.08/Folhapress



Estrutura de cartaz no centro de São Paulo; a cidade proibiu a publicidade externa com a Lei Cidade Limpa, em 2007

ENTREVISTA PUBLICIDADE

Marca boa não precisa de propaganda, diz consultor

Para especialista em “branding”, design deve buscar a emoção do cliente

DE SÃO PAULO

Marc Gobé é consultor de “branding”. Sua agência atende marcas como Air France, Accor e Club Med, criando logotipos e “revitalizando” o visual e a imagem pública das empresas. Ele é um crítico da propaganda.

Autor de “A Emoção das Marcas” (ed. Negócio, esgotado), Gobé defende que a marca amada pelo cliente economiza em propaganda — e que esta, em muitos casos, tornou-se mais um problema que uma solução.

Está sendo lançado no Brasil seu livro “Brandjam”, que compara o “design emocional” ao jazz. Como no improviso musical, a marca deve ser desenvolvida colaborativamente com a lógica do marketing, a emoção do design e os anseios do cliente.

Gobé respondeu à **Folha** de Nova York, onde vive e trabalha, por e-mail:

★

Folha - O sr. diz que a propa-

ganda excessiva causa rejeição do consumidor. Os executivos estão aderindo à ideia?

Marc Gobé - Cerca de dez anos atrás, comecei a notar que as marcas estavam muito agressivas em sua comunicação. A propaganda deixou de ser um visitante bem-vindo e tornou-se um invasor.

O resultado é que menos gente assiste aos comerciais na TV nesta era digital e que todo mundo entende o “outdoor” como poluição visual. Apenas 6% dos espectadores acreditam em comerciais.

O que se pode aprender de São Paulo, com a proibição à publicidade externa?

Quando o prefeito Gilberto Kassab [DEM] banuiu a comunicação exterior em São Paulo, percebi que algo estava errado com as marcas. São Paulo percebeu que sua própria identidade, como lugar para morar e produzir, estava em conflito com o mundo da propaganda e sua necessidade de capturar nossa atenção com obstáculos visuais.

Decidi dizer às marcas que repensassem seus modelos; que criassem novas formas de envolver os consumidores e criar uma relação positiva com eles — particularmente na era das mídias sociais.

Um executivo de uma multinacional em São Paulo explicou-me como a Lei Cidade Limpa fez com que ele trabalhasse para a presença da marca nos supermercados ser mais envolvente.

Em minhas palestras, essa é a história que mais interessa às pessoas. É uma cidade visionária — isso só poderia acontecer no Brasil.

Marcas multinacionais brasileiras devem usar o apelo do país ou buscar uma imagem globalizada?

Para economias em desenvolvimento, o caminho está nas marcas próprias. O Brasil tem uma vantagem enorme: é um país que todos amam, tem ótima imagem.

Em “Brandjam”, o sr. coloca a lógica sob responsabilidade

do marketing, enquanto o design fica com a emoção. Isso não contraria a ideia de que o designer deveria pensar em funcionalidade?

Há um engano comum sobre o designer. Este é um pensador que olha para o futuro sem as amarras da administração cotidiana. Poucos sabem que, quase todo dia, a primeira pessoa com que Steve Jobs se reúne na Apple é o designer Jonathan Ive.

Escrevi “Brandjam” para mostrar como a colaboração traz melhores inovações. As equipes de marketing têm de responder a metas de vendas; para elas, é difícil mexer em marcas que vão bem. Mas, para manter uma marca em movimento, é preciso inovar. Os designers entram com o sonho. Essas partes trabalham melhor juntas, têm de fazer a “brandjam”.

BRANDJAM

AUTOR Marc Gobé
TRADUÇÃO Maria Clara de Biase
EDITORA Rocco
QUANTO R\$ 54 (384 págs.)