

MARKETING

# Sentimento e contabilidade na criação e gestão de marcas

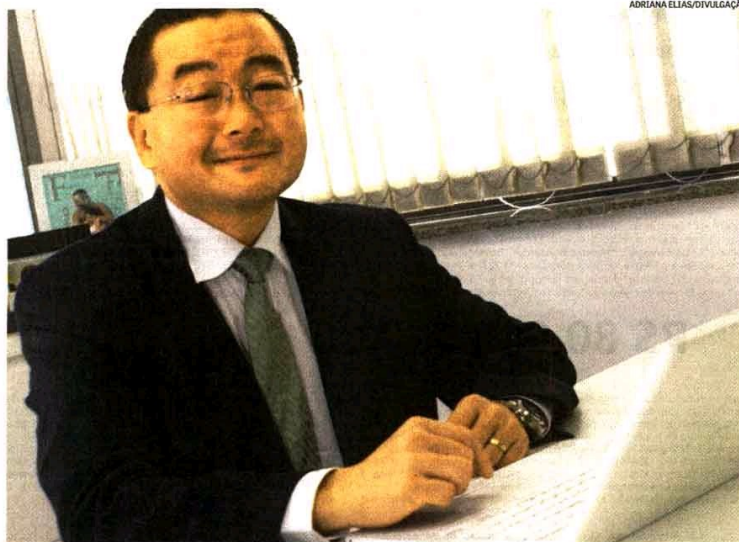
Designer e consultor mostram o caminho das pedras. Por **Edson Pinto de Almeida**, para o Valor, de São Paulo

**"Brandjam - O Design Emocional na Humanização das Marcas"**  
Marc Gobé. Trad. de Maria Clara de Biase. Rocco. 384 págs., R\$ 54,00

**"Gestão do Valor da Marca - Como Criar e Gerenciar Marcas Valiosas"**  
Eduardo Tomiya. Senac/Rio. 144 págs., R\$ 35,00

Os ciberataques em defesa de Julian Assange, fundador do Wikileaks, se assemelham de certo modo às pichações da Paris de 1968 - "Imaginação ao poder", "É proibido proibir". A reação dos hackers também parece obedecer ao "Go" destacado na principal mensagem corporativa de um dos alvos dos protestos, a empresa de cartões Visa ("More people go with Visa"). O sentido de liberdade de ação está presente tanto na atitude rebelde dos estudantes parisienses e dos hackers quanto no incentivo ao consumo dos portadores do cartão de crédito. Esse caldo de cultura antagonônico na raiz mistura-se no caldeirão do marketing atual, que busca o emocional e o humano de produtos e marcas. Marqueteiros de hoje pichariam assim os muros de Paris: todo poder ao "branding".

É disso e muito mais que tratam os livros "Brandjam", do designer francês e especialista no assunto Marc Gobé, e "Gestão do Valor da Marca", do brasileiro Eduardo Tomiya, sócio fundador da consultoria BrandAnalytics. Seus conteúdos se complementam, embora as abordagens sejam diferentes. Em última instância, buscam tornar concreto o que é intangível - o valor das marcas. Gobé faz do design uma espécie de embaixador da mensagem, como algo capaz de introduzir difusão em um ambiente comoditizado. Tomiya percorre um caminho mais prático, sustentado em material que desenvolveu



Eduardo Tomiya: um modelo que aproxima o intangível da comunicação à frieza dos registros de contabilidade

como consultor e professor de cursos de MBA. Como ele próprio diz, seu livro é uma ferramenta para apoiar o trabalho de gestão do valor da marca e de concepção de métricas para medição de retorno de investimento (ROI).

Dividido em oito capítulos, o livro de Tomiya se assemelha a um curso - até na profusão de imagens de PowerPoint. Como engenheiro que é, Tomiya construiu um modelo que aproxima o intangível da comunicação à frieza da contabilidade. Os quatro primeiros capítulos são conceituais. O autor define o que é "branding", mostra como criar identidade da marca e fazer seu posicionamento. Do quinto ao sétimo capítulos, Tomiya aborda as questões financeiras e revela a metodologia de avaliação de marcas. Por último, apresenta o ranking das marcas brasileiras mais valiosas em 2010.

É curioso notar que nos dois livros há a preocupação de mostrar que as atividades de marketing devem ser entendidas como parte do negócio e não apenas como centro de custos para a empresa. Quem é do ramo sabe que essa é uma discussão antiga e que deveria parecer deslocada no século XXI. Ao cabo da leitura, percebe-se que a imaginação só chegou ao poder em um grupo seleto de organizações. O bom é saber que empresas brasileiras, como Natura, Ambev (hoje multinacional) aparecem ao lado de outros nomes sempre citados, como Apple, BMW, Unilever, Coca-Cola. Fica a expectativa de que a realidade das redes sociais e tudo aquilo que o Wikileaks nos mostra como força libertária da informação possam apressar e expandir as mudanças propostas nos conceitos de valor da marca.

Gobé é um apaixonado militante do que faz. Mora em Nova York e dirige uma das mais famosas agências de "branding", a Desgrippes Gobé. Seu livro propõe mostrar como o design é a mais poderosa linguagem de comunicação do ponto de vista do "branding", da expressão do valor da marca. Com essa virtude, é difícil entender por que as imagens ilustrativas sejam em preto e branco. Um de seus trabalhos foi redesenhar a lata da Coca-Cola, com detalhe na cor amarela para os novos grafismos. A foto impressa, no caso, perde o sentido. Assim como falar da cor de bala nos antigos Macs - uma solução inteligente de design para neutralizar o que a tecnologia tem de assustador para a maioria das pessoas. O preto e branco funciona bem, contudo, em uma página em que aparece somente

a silhueta em sombra dos produtos. A ideia de que o design é a mensagem fica explícita nos contornos da garrafa de Coca-Cola, do fusca e do iPod.

A imaginação no poder é uma arma contra exageros das técnicas de marketing. Uma delas, conhecida por "buzz marketing", recruta pessoas para convencer os amigos a utilizar determinadas marcas, sem deixar claro para eles que se trata de uma atividade remunerada. Gobé critica o excesso de publicidade e defende uma abordagem mais criativa, baseada na intuição e na experiência das pessoas. "Frequentemente, testamos as coisas erradas: produtos em vez de comportamento; aceitabilidade em vez de experiência", diz.

O designer coloca em campos opostos o moderno e o pós-moderno. Na arquitetura, por exemplo, apresenta Brasília como resultado de um idealismo social modernista, mas dogmático e elitista, pois pretende ter a certeza do que era melhor para as pessoas e não evitou efeitos colaterais, como as casas de operários que deveriam ser demolidas e se transformaram em favelas.

A personalização no design, para ele, é identificar o estilo de vida do consumidor e lhe dar o poder de escolha. Tudo que se afasta da emoção tem grandes chances de fracassar. A analogia do design ao jazz não é acidental - pois advoga uma integração entre profissionais de marketing, consumidores e designers - ao estilo de uma jam session, em que há uma linha melódica, sobre a qual todos podem improvisar. O livro pode ser lido dessa forma. A primeira parte traz cinco insights sobre o tema e a segunda, sete mudanças. Envolver todos os níveis da organização no processo criativo de inovação é fazer o "brandjam".

ADRIANA ELIAS/OTVULGAÇÃO