

**Navegando em águas turbulentas sem esquecer que a tempestade passa:  
O Desafio dos CMOs em Tempos de Incerteza**

**O cenário de marketing é desafiador: flutuações macroeconômicas, inflação persistente, custos crescentes de mídia e cortes generalizados de orçamento. Os CMOs enfrentam a necessidade de entregar resultados tangíveis, mas com menos recursos. A questão central passa a ser: como gerir marcas com orçamentos reduzidos sem comprometer a eficácia das ações nem sacrificar a visão de longo prazo?**

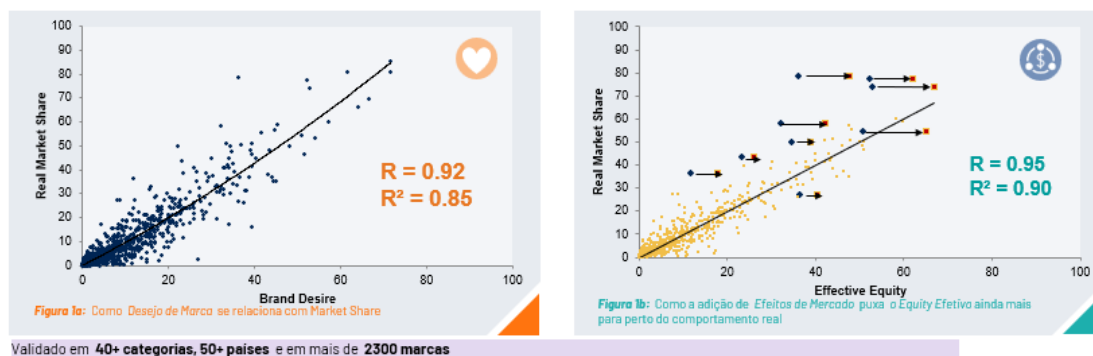
Frequentemente nos vemos, enquanto gestores de marca, no olho do furacão, especialmente em um cenário brasileiro de desafios, incertezas e inflexões constantes. Em casos assim é fácil recorrer a soluções de curto prazo que parecem trazer resultados imediatos: cortar o orçamento para o ano seguinte, substituir inteligência humana pela artificial ou até mesmo não fazer nenhuma ação de marca; afinal, qual o retorno que marca traz no *bottom line* da companhia?

Estratégias como essas podem até salvar a pátria do próximo trimestre, mas dificilmente vão nos ajudar a atingir os bônus do ano seguinte. Isso também se aplica a conselhos genéricos como “esteja saliente na mente das pessoas” ou então “seja diferente”, é preciso mais do que isso para ter uma marca de sucesso e monitorar o sucesso dessa gestão.

Diante desse cenário, os estudos de marca e a gestão do valor da marca deixam de ser apenas iniciativas de branding e gastos para tornarem-se peças centrais da governança de marketing e fruto de investimento. Vamos explorar nesse artigo alguns entendimentos importantes para passarmos a pensar na marca como algo digno de ser valorizado, investido e pensado a longo prazo, fugindo das soluções imediatistas às quais normalmente recorremos em tempos turbulentos, mas que nos impedem de alcançar nossos objetivos reais.

### **1. Mapeamento métricas relevantes**

Estudos de marca permitem medir KPIs que ajudam a entender o retorno indireto que a marca entrega. Tanto quanto os investimentos diretos em mídia ou campanhas de performance, esses indicadores explicam variações de vendas ou comportamento de consumo. Para tanto é importante trazer KPIs que não sejam apenas um número abstrato, mas que reflitam a realidade que nos importa no final do dia: nosso market share.



| METRIC                                  | CORRELATION WITH MARKET SHARE |
|-----------------------------------------|-------------------------------|
| Top of Mind Awareness                   | 0.84                          |
| Spontaneous Awareness                   | 0.68                          |
| Prompted Awareness                      | 0.43                          |
| % size of Consideration Set for a brand | 0.67                          |
| Attitudinal Equity                      | 0.90                          |
| Effective Equity                        | 0.93                          |

Figura 1- Validação do modelo Ipsos de Brand Equity (Brand Value Creator) e outras métricas de marca vs Market Share real

## 2. Orientação para priorização estratégica

Com recursos limitados, CMOs devem decidir onde aplicar cada real para maximizar valor. Estudos de marca oferecem visão sobre quais atributos da marca são mais valiosos no que tange ao consumidor, o que pode indicar onde cortar ou onde manter investimento, e em que medida. E novamente, aqui não é suficiente uma lista de atributos que dizem qual o mais importante, é preciso ajudar a criar histórias e conexões, entendendo o mapa para construção de equity de marca. É importante esse passo em direção a ouvir e entender como os consumidores fazem essas conexões, assim começamos a agir com mais empatia e damos um passo além do entendimento raso que se costuma apresentar em outros estudos de marca.

## Uma simples lista de qual atributo é mais importante não é suficiente!

As técnicas mais simples apenas nos dão um ranking e erroneamente pressupõem que não há relação entre os atributos.

As técnicas avançadas da Ipsos vão além, com um ranking de impacto e com um mapa para chegar no nosso objetivo



Figura 2- Exemplos de metodologias Ipsos que ajudam a entender o impacto e as conexões para construir KPIs relevantes de negócio

### 3. Mensuração contínua para justificar investimento

Com pressão crescente para demonstrar ROI, os CMOs dependem de estudos que sejam consistentes, confiáveis, comparáveis ao longo do tempo e sempre aderentes à realidade. [Monitoramentos de desempenho de marca \(brand tracking\)](#) permitem essa avaliação, identificando ganhos ou perdas em percepção, posicionamento, fidelidade, etc. Tais estudos são essenciais para demonstrar como determinados investimentos — mesmo em branding, que têm efeitos de médio/longo prazo — contribuem para os resultados do negócio. Nesse sentido, é importante que o estudo tenha por trás uma filosofia de crescimento de marca sustentável de longo prazo; ponto importante nessa escolha é o entendimento de que existem elementos chaves para o sucesso de marca e que esses elementos são comprovados como eficazes para influenciar a escolha das pessoas.



Figura 3 e 4- a visão Ipsos de sucesso de marca é ancorada em KPIs e premissas que impactam a realidade do negócio e colocam o consumidor no centro da tomada de decisão

---

O momento exige que os CMOs atuem como guardiões do valor da marca. Quando recursos são escassos, quando expectativas de retorno são altas e quando o ambiente é incerto, estudos de marca e gestão criteriosa do equity de marca não são extras — são essenciais. Marcas bem avaliadas, com percepção forte e clareza estratégica, não apenas resistem, mas têm maiores chances de emergir mais competitivas **(vale lembrar: pessoas gastam até 7x mais com marcas pelas quais tem alto desejo!)**. A diferença entre sobreviver e prosperar pode estar exatamente na qualidade da pesquisa de marca, no rigor das métricas escolhidas, e na capacidade de traduzir percepções em ações concretas que impactam o negócio.

Para o CMO, portanto, a questão não é apenas executar campanhas de curto prazo com ROI imediato, mas **garantir que cada decisão de hoje não comprometa o valor da marca no futuro**. É nesse ponto que nossos estudos de marca, ao monitorarem percepção, equity e desempenho competitivo, oferecem um norte estratégico para navegar entre as pressões do presente e a visão de longo prazo.

---

### Recomendações Práticas para CMOs

Com base nesse contexto e na importância dos estudos de marca, seguem algumas recomendações para gestão eficaz:

| Ação                                                              | Descrição                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Realizar um diagnóstico de brand equity</b>                    | Mapear os atributos de marca e identificar lacunas críticas frente ao consumidor e concorrentes.                                                      |
| <b>Estabelecer KPIs de marca claros e vinculados ao negócio</b>   | Definir metas de KPIs que se correlacionem com desempenho de vendas, retenção ou margens.                                                             |
| <b>Implementar tracking contínuo</b>                              | Monitorar regularmente os indicadores de marca, com periodicidade apropriada (mensal, trimestral), para identificar tendências ascendentes ou quedas. |
| <b>Integrar estudos de marca às decisões de alocação de verba</b> | Usar insights de percepção de marca para decidir quais canais ou marcas de linha merecem mais apoio, ou onde cortes terão menor impacto.              |
| <b>Comunicar valor da marca dentro da empresa</b>                 | Apresentar resultados de estudos para stakeholders internos (finanças, diretores executivos, CFO), demonstrando como                                  |

**Ação****Descrição**

intangíveis de marca afetam valor financeiro e vantagem competitiva.

---

Ipsos BHT - [BR-BHT-brandtakes@ipsos.com](mailto:BR-BHT-brandtakes@ipsos.com)