

## » Desconstruindo o território de marca de um banco global: narrativa, protagonistas e valor compartilhado

Madrid » 12 » 2015

Os melhores cozinheiros do mundo deslocam-se para levar seus restaurantes à sua casa. Eo fazem literalmente. Os irmãos Roca, junto a 40 pessoas de sua equipe, pensaram que esta seria a melhor maneira de divulgar sua proposta em todo o mundo, e graças ao BBVA foi possível. Juntos, desenvolveram uma turnê chamada "The Cooking Tour Experience", com duas edições já realizadas, cuja a mais recente, em 2015, consistiu em:

- Realizar, em cinco cidades do mundo (Miami, Houston, Birmingham, Istambul e Buenos Aires), encontros gastronômicos com clientes do banco.
- Em cada local, organizar aulas e apresentações para a divulgação da fusão entre as culinárias locais e as dos irmãos Roca.
- Selecionar produtos locais e até mesmo pequenas empresas agroalimentares para promovê-las internacionalmente.
- Identificar jovens cozinheiros com potencial para estagiar na escola Celler.

Os resultados alcançados na edição de 2015 são impressionantes:

- Em termos de divulgação, a audiência potencial dos impactos nos meios de comunicação foi de 50 milhões de pessoas e nas redes sociais, de 24 milhões de internautas.
- Em termos de negócio, o BBVA alcançou a satisfação de 2.500 clientes especiais em cinco cidades do mundo.
- Em termos gastronômicos: foram elaborados 35.000 pratos e a promoção de produtos locais utilizando 420 ingredientes diferentes.
- Em termos sociais: a ação concedeu nove bolsas de estudo para cozinheiros novatos e difundiu a proposta dos irmãos e do BBVA a 27.000 pessoas que assistiram às aulas.

O principal aprendizado desta iniciativa foi que, para poder explorar o potencial de um território tão universal como o da gastronomia, as antigas fórmulas de patrocínio não serviam. As novas passam por entender e saber como combinar quatro elementos: as comunidades protagonistas - os cidadãos -, os líderes do território, sua agenda e os conteúdos.

Por quê? Os territórios são estes espaços temáticos nos quais as empresas esperam usar para contatar nossos stakeholders e para dar vida aos nossos relatos corporativos. Entre muitos outros, são campos como a música, a moda, a inovação, a arte ou o esporte. Como podemos aproveitá-los?

Nas últimas décadas, as tentativas de participação se limitaram, na maioria dos casos, a financiar eventos, patrocinar protagonistas ou a comprar conteúdo para, em seguida, divulgá-los. Estas fórmulas próprias de uma era pré-internet sempre enfrentaram muitas dificuldades para demonstrar a sua contribuição a geração de valor.

Por isso, é preciso adotar novas formas de contribuir nos territórios, criando oportunidades que coloquem os líderes em contato com os protagonistas, com as pessoas. Hoje em dia, os cidadãos já não se limitam a querer sentir-se seguidores nos territórios dos quais desfrutam, nós queremos ser os protagonistas mas porque as histórias interagem, os relatos contam e as mensagens têm mais credibilidade do que as de empresas e instituições.



## COMO FUNCIONA ESTE MODELO NO CASO DO THE COOKING TOUR EXPERIENCE

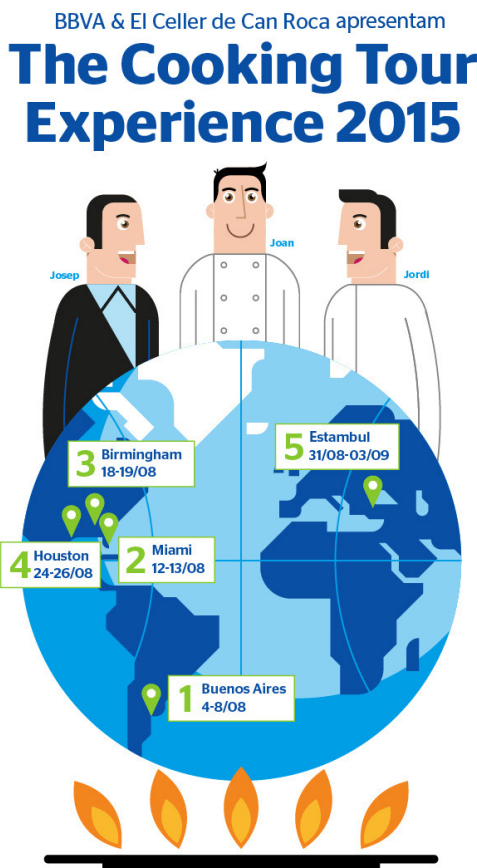
No caso do BBVA e dos irmãos Roca, podemos encontrar elementos que vão marcar esta nova forma de participação de uma grande empresa em um território. Abaixo, destacamos alguns deles que o tornaram possível. Para fazê-lo, distribuímos em quatro aspectos principais:

### As comunidades protagonistas:

- A gastronomia é um tema que sempre interessou a um amplo leque de pessoas. O sucesso dos programas de televisão ligados à cozinha é um exemplo deste interesse das audiências.
- A alta gastronomia, ao alcance de poucos, têm entre seus seguidores um tipo de cidadão de alto poder aquisitivo, alvo dos grandes bancos. Além disso, são caracterizados por estarem à frente, em termos tendências, grandes nomes e restaurantes.
- Mas gastronomia também tem demonstrado ser uma alternativa poderosa no campo do emprego. Sua capacidade de canalizar a trajetória profissional de centenas de milhares de candidatos em um dos setores de serviços que funciona nos cinco continentes, propõe um mecanismo de inserção social extraordinário. As organizações internacionais e os governos sabem disso e querem aproveitar o máximo das iniciativas que ela inspira. Seus membros formam uma comunidade de interesse para grandes empresas.
- E a cozinha é, por si só, um dos motores da indústria agroalimentar mundial. Com a globalização, encontrar este ingrediente exótico ao redor do planeta tornou-se uma possibilidade real. Em torno dessa indústria, há especialistas, aficionados, distribuidores e um grande número de atores. Todos eles fazem parte de uma cadeia de possíveis clientes para as empresas financeiras.

### Os líderes: Por que os irmãos Roca?

- Os irmãos Roca não são apenas os melhores chefs do mundo, mas também um exemplo de humildade, empreendedorismo e contribuição social. Eles estão convencidos de que a gastronomia pode contribuir para um mundo melhor.
- Eles projetaram e implementaram um programa com foco na geração de valor compartilhado. No exemplo com o BBVA, além de colocar a culinária a alcance de milhares de pessoas, a empresa está comprometida com bolsas de estudo para chefs locais onde quer que eles estejam para que possam aprender com estes em sua oficina no Celler de Can Roca e escolheram a um produtor local da indústria de alimentos para promover os produtos desses países no resto do mundo.
- Os stakeholders têm estado presentes desde o início para medir o retorno de investimento de seu parceiro. O BBVA convidou a almoços e jantares, que foram organizados em cinco partes do mundo em cada uma das edições, seus clientes e contatos mais importantes. Conseguiram unir três dimensões em uma: uma ação com impacto social, uma iniciativa de relacionamento com o negócio e um foco rico em conteúdo para alimentar o seu contato com milhões de apaixonados pela gastronomia nos cinco continentes.
- E, finalmente, a proposta do BBVA e dos irmãos Roca explorou a sinergia de valores de ambos: esforço, simplicidade, responsabilidade, humildade, cooperação, trabalho em equipe, espírito de superação, força e liderança. As empresas precisam encontrar metáforas que lhes permitam explicar sua cultura corporativa a partir dos melhores exemplos nos territórios. Esta identificação fornece solidez e consistência à colaboração entre os dois.



### A agenda:

- Os territórios têm o seu próprio calendário de eventos e pontos nos quais são reunidos todos os tipos de profissionais e aficionados. No caso da gastronomia vão desde a publicação de diferentes rankings até mostras culinárias, congressos, feiras agroalimentares ou competições.
- As empresas podem somar-se a estes encontros sempre que estiverem legitimadas para isso e tenham algo de valor para contribuir. Historicamente têm se limitado a financias-las, mas com o passar do tempo têm se compreendido que, à medida que se comprometem com o território, uma extensa gama de opções se abrem diante delas, para estar presente e ganhar prestígio.
- Mas as empresas também têm a possibilidade de promover seus próprios eventos. O projeto The Cooking Tour Experience está precisamente nesta categoria. O BBVA aproveita a capacidade de convocação dos irmãos Roca para programar uma série de acontecimentos nos diferentes países. Cada jantar, palestra, coletiva de imprensa fornece uma oportunidade de convocar as comunidades de interesse, ligando a marca e as atividades do banco ao território.

### Os conteúdos:

- O nexa de união das pessoas que são apaixonadas por gastronomia são as experiências e os conteúdos. Hoje, o mais rico, útil e divertido são muitas vezes gerados e protagonizados por membros das comunidades.
- As interações que produzem são genuínas e criam estes laços estáveis e duradouros que perseguem as empresas. Graças à Internet, deixam uma marca indelével nos motores de busca e nas redes sociais. No entanto, a dificuldade reside em planear a semente para que se multipliquem e se espalhem.
- O BBVA, ciente da importância de usar as emoções e a razão para documentar seu projeto, criou um ativo site na url <http://elcellerdecanroca.bbva.com/>. Nele, são frequentemente publicadas mensagens, vídeos e infográficos, que logo estão em perfis de redes como o Twitter (**CellerRocaBBVA**) ou Facebook (<https://www.facebook.com/CellerRocaBBVA/>).

“ Os territórios são estes espaços temáticos nos quais as empresas esperam usar para contatar nossos stakeholders e para dar vida aos nossos relatos corporativos”

- Também desenvolveu projetos trans-mídia mais ambiciosos. Seu documentário “Cooking Up Tribute” é um exemplo de jornalismo de marca (<http://elcellerdecanroca.bbva.com/el-celler>).

### CONCLUSÕES:

- Quando as empresas têm definido os planos estratégicos, é hora de colocar preto no branco aquilo que precisamos fomentar em nossos interlocutores (funcionários, acionistas, clientes, parceiros, líderes de opinião, reguladores, etc.). É quando, então, encontramos nossos pontos em comum e quando definimos o relato que precisamos compartilhar com eles para que juntos façamos possíveis os nossos objetivos
- Os territórios permitem ligar essas histórias aos interesses das pessoas. Devemos escolher aqueles que motivam nossos stakeholders, conhecer os líderes que os guiam, o calendário no qual se materializam os acontecimentos e os conteúdos que enriqueceriam a conversação dessas comunidades.
- É o momento de ouvir os sonhos desses líderes para estudar com eles como uma empresa pode contribuir para torná-los possíveis ao mesmo tempo em que se fomenta seu modelo de negócio.
- A atividade deve gerar valor compartilhado para a sociedade: deve aproveitar a inter-relação entre a sustentabilidade, o impacto na redução da desigualdade e da reputação.
- Os conteúdos gerados pela iniciativa são a principal justificativa para difundir a colaboração e estabelecer novas formas de se relacionar. A empresa deve incluir em seu projeto a fórmula para criá-los, cultivá-los, incluir neles a interação dos membros da comunidade e colocá-los a serviço do público em geral.
- As emoções e razões devem coexistir porque são inseparáveis. É necessário desenhar projetos nos quais ambos se retroalimentem. As emoções são encontradas nos territórios e nos eventos que unem líderes e cidadãos, enquanto que o valor social da ação tem um componente racional.

Figura 1. Estrutura dos territórios

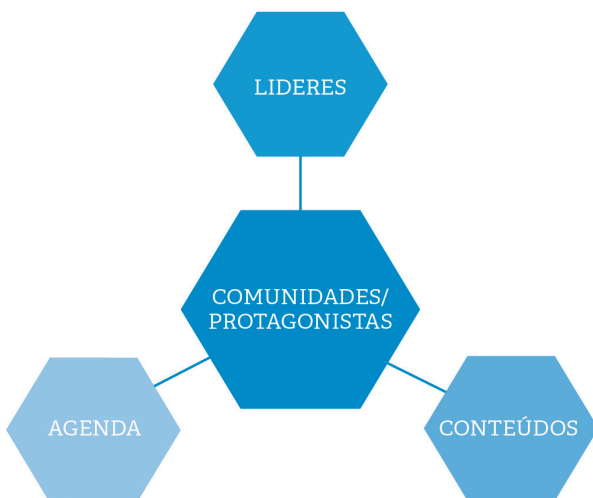


Figura 2. Exemplo dos Irmãos Roca e BBVA





**Adolfo Corujo** Sócio e diretor geral para a Espanha e Portugal da LLORENTE & CUENCA. É especialista em gestão da reputação na Internet. Em seus vinte anos de carreira, tem colaborado na concepção e implementação de projetos tanto para a construção quanto para a defesa ou promoção da identidade digital de várias multinacionais na Espanha e América Latina. No meio acadêmico, colabora com a Universidade Complutense de Madrid (UCM), Universidade Carlos III de Madrid (UC3) e entre outras universidades e escolas de negócios através de aulas e palestras sobre Social Business, Marca Pessoal e Reputação Online. Participa nas redes sociais por meio de seu site,

[www.adolfocorujo.com](http://www.adolfocorujo.com).

[acorujo@llorenteycuenca.com](mailto:acorujo@llorenteycuenca.com)



**Goyo Panadero** Sócio e Diretor Sênior da LLORENTE & CUENCA Espanha. Conta com vasta experiência profissional no mundo da comunicação das grandes multinacionais. Trabalhou em diversos setores, tais como financeiro, serviços profissionais e infraestruturas. Nos últimos anos, liderou a Direção Global de Comunicação e Reputação Corporativa da Deloitte, Ferrovial e BBVA, empresas pertencentes ao Global Fortune 500. Em 2013, depois de mais de duas décadas no mundo das grandes corporações, concentrou sua carreira na investigação da liderança em diretores de alto nível e na narrativa transmedia. Criou, com Ana Folgueira, Impossible Tellers, empresa de consultoria especializada em projetos e consultoria de estratégia de comunicação, transmedia storytelling e gestão da mudança para os executivos.

[gpanadero@llorenteycuenca.com](mailto:gpanadero@llorenteycuenca.com)

## **d+i** desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)

