

» *Branding* ligado à comunicação para criar marcas insubstituíveis

Novos tempos para a criação e gestão de marcas

Madrid » 10 » 2018

As marcas serão sempre um reflexo da sociedade e da realidade em que vivemos, dos sonhos e das preocupações das pessoas e das comunidades. Revelam-nos como uma projeção sintética de nós mesmos para o exterior, conferindo-nos uma forma de comunicação contemporânea individual e coletiva que dominou durante mais de um século, de forma eloquente e eficaz. Hoje, as grandes mudanças tecnológicas, sociais e económicas estão a originar uma nova forma de interagir com as marcas. O acesso a enormes quantidades de informação, a multiplicação dos canais de interação e consumo e a dependência das redes traduziram-se na criação de marcas mais efémeras, desfocalizadas, táticas e irrelevantes. Marcas que se

estão a desligar da sociedade, perdendo a relevância, de uma forma sem precedente.

O *branding*, enquanto processo, culmina na institucionalização da marca, com base em diretrizes. O desenvolvimento intelectual prévio da marca torna-se um sistema de produção em cadeia, com o objetivo de replicar e sistematizar a marca de forma consequente, para a fazer chegar a muitos. No entanto, esta industrialização necessária tem uma grande falha: corre o risco de tirar alma, personalização e foco àqueles a quem se dirige. Embora o *branding* estratégico deva dar prioridade à orientação funcional para o mercado, não pode ser reduzido ao método nem ao tecnicismo, implicando, antes, uma boa dose de criatividade, engenho e intuição. Observamos algumas marcas a desligarem-se gradualmente da realidade que as criou, e outras a nascerem das comunidades para quem se dirigem desde a respetiva criação, o que evidencia que as marcas estão a esbater-se na sua orientação para o mercado.

Assim, concluímos que o novo *branding* pode e deve, desde a origem, pensar mais nos grupos de interesse aos quais se dirige. Mas como se pode ligar a intelectualidade e a industrialização da marca à sua experiência para produzir uma maior conversão? Numa maior ligação do negócio-marca-experiência estará o poder de influenciar e de nos tornarmos insubstituíveis. De seguida, revelamos algumas ideias-chave de um *branding* ligado à realidade que combina método e intuição, ou, dito de outra forma, desenvolvimento intelectual, sistematização e criatividade.



DIAGNÓSTICO DA MARCA

Sem análise, não há *branding*

Um físico conhecido dizia que o mais importante na vida é nunca parar de fazer perguntas. A marca faz parte do círculo vital, ao resultar numa identidade viva e, portanto, mutável, que exige um questionar constante, uma vez que se fortalece ou enfraquece progressivamente ao longo do tempo, como resultado de pequenos gestos. Devemos analisar a saúde da nossa marca regularmente, para encontrar a coincidência entre o que dizemos que somos e como os outros nos veem. Só então encontraremos a «verdade da marca», sobre a qual articularemos as oportunidades de um *branding* mais ligado à realidade em que opera e que nos permitirá tornar mais compreensível o comportamento coletivo, tanto nas ações de compra quanto no reconhecimento da reputação de uma empresa. O resultado é um roteiro orientado para o crescimento do negócio, assentando as bases para uma comunicação correta. Todos os projetos de diagnóstico devem começar com a procura da verdade, algo que confira ao projeto um horizonte estratégico e que nos ajude a definir com exatidão o futuro da marca.

Detetamos a verdade da marca com base em cinco critérios estratégicos de análise:

“Devemos analisar a saúde da nossa marca regularmente, para encontrar a coincidência entre o que dizemos que somos e como os outros nos veem”

Realidade

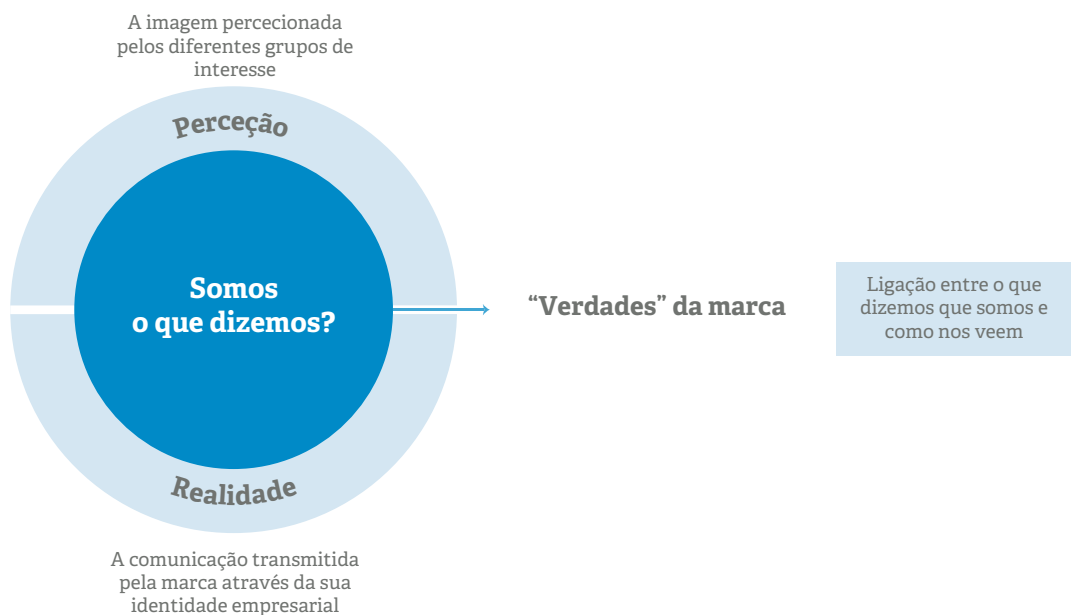
1. **Diferenciação (mercado).** Capacidade de distinguir a marca, os produtos e os serviços num ambiente competitivo, num contexto globalizado e onde desaparecem as fronteiras entre as indústrias.
2. **Relevância (grupos de interesse).** Capacidade de oferecer valor ao consumidor, sendo capaz de interpretar e satisfazer os desejos e comportamentos dele, proporcionando benefícios tangíveis e emocionais.

3. **Clareza (marca).** Capacidade de comunicar com precisão o posicionamento, a proposta de valor e a oferta comercial, em diferentes territórios de diálogo, criando entendimento e ligação.

Perceção

4. **Autenticidade (visão interna).** Capacidade de manter a essência da marca, demonstrando o grau de honestidade e transparência.
5. **Credibilidade (visão externa).** Capacidade de gerar confiança com base na proposta de valor, compreendendo as permissões que a marca tem e o grau de elasticidade da mesma.

Figura 1. Dimensões de análise do diagnóstico de marca



ESTRATÉGIA DE MARCA

Brand Matrix®

É a definição de quem somos, porque existimos, como pensamos e o que oferecemos ao nosso público. O Brand Matrix recolhe os elementos estratégicos mais importantes da marca, que a definem e lhe conferem sentido, e que serão partilhados com o público interno, para capacitar, alinhar e inspirar as pessoas com a direção de negócio, construindo uma cultura de marca sólida e focada.

As empresas enfrentam novos desafios na divulgação dos seus propósitos, e um posicionamento estratégico é o prelúdio de qualquer comunicação eficaz. **A estratégia de marca, ao estar ligada à estratégia comercial, é um catalisador fundamental da nova comunicação.** No tiro com arco, de nada servirá a seta mais precisa de três penas leves, com a haste perfeita e a ponta mais afiada, se não exercermos a tensão adequada na corda e apontarmos para o sítio certo. Numa empresa, a marca deve ser igualmente um impulso trator que traduza o seu modelo de negócio e que facilite a sua comunicação e a capacidade de trabalhar simultaneamente a longo, médio e curto prazo, com uma direção precisa e um objetivo predefinido. O *branding* estratégico analisa e reposiciona estrategicamente as marcas, para ativar a sua comunicação de forma integrada e em linha com a estratégia empresarial. Apenas assim poderemos chegar aos grupos de interesse de forma relevante e obtendo resultados.

Insight

Parte da perda de relevância que definimos no início do artigo se deve ao facto de considerarmos que podemos apoiar a nossa marca numa estética renovada, numa interface eficaz e num conteúdo moderno, sem indagar nesse anseio interior e humano o que projeta a nossa empresa, o nosso serviço ou o nosso produto. Essa necessidade não satisfeita ou verdade universal que pressupõe a génese de uma marca, e que lhe permite desenvolver-se com o tempo. Nestes tempos dominados pelos desejos de aventura e de exploração do exterior, a deteção de um *insight* fundamental é uma declaração a favor do interior, como o calor do lar. As marcas precisam de um recanto tranquilo a partir de onde possam dar origem a uma necessidade clara e real que desencadeie o surgimento de uma estratégia de marca que mantenha o rumo com precisão, ao longo do tempo.

Territórios de marca

Numa estratégia de *branding* ligado, é tão importante definir a marca quanto detetar as suas massas estáveis de diálogo ou territórios de marca. Todos os produtos e serviços podem ser plenamente desenvolvidos até se tornarem uma marca, se forem desenvolvidos num contexto cultural e social fértil e adequado. Um futuro mercado mais segmentado levará o novo consumidor a expressar-se com uma intimidade e identidade cada vez mais autónoma face à homogeneidade do mercado atual. Desta forma, a procura de territórios cada vez mais concretos aumentará a legitimidade e melhorará o compromisso do nosso consumidor, o que trará relevância e lucro. À intuição e experiência na deteção de territórios juntamos um método analítico baseado no grau de diferenciação, relevância e legitimidade, para encontrar o território mais fértil para a nossa marca.

Figura 2. Componentes do Brand Matrix



DESIGN DE MARCA

A estética do pensamento

A finalidade do *design* no âmbito do *branding* ligado seria a de uma disciplina global centrada nas necessidades e expectativas do utilizador (incluindo as estéticas), que utiliza a criatividade para alcançar soluções exequíveis, inovadoras e comercialmente viáveis. A criação de uma marca é uma ligação harmoniosa de dois elementos imprescindíveis: a estratégia e o *design*. Os *designers*, ao pôr a arte ao serviço da função, e enquanto intérpretes e expoentes de um grupo, consolidaram a criação de um método tão impulsivo quanto racional. Por outras palavras, a estética é um objetivo empresarial.

Como passou o *design* das mesas do desenho às salas de reunião das comissões de gestão? Segundo a UNESCO, as indústrias criativas são um componente cada vez mais importante nas economias pós-industriais baseadas no conhecimento. A atualidade mostra como empresas em grande expansão a nível mundial, tais como a Facebook, a Apple, a Amazon, a Hermès e a Nissan, organizam internamente o *design*, considerando-o um aspeto relevante da gestão. Do mesmo modo, em Espanha, o comportamento das empresas cotadas na bolsa é melhor quanto mais estiverem orientadas para o *design*.

Hoje em dia, tal como a ciência e a tecnologia, o *design* contribui de forma fundamental para a construção da era em que nos encontramos. A relação entre pessoas, cidades, regiões, estados e continentes não seria tão frequente, intensa e recíproca se o *design* não fosse um poderoso fator de comunicação entre comunidades com ambições tão diferentes. A Internet também não seria o objeto de conhecimento que é hoje, mas apenas uma simples fonte de sensações desordenadas e confusas, se não usasse os termos do *design*: linha, forma, cor. O *design* é uma ferramenta imprescindível de diferenciação e melhoria das empresas, especialmente importante na cultura global que vivemos e nos mercados e setores em que, já há algum tempo, a concorrência pelo preço deixou de ser uma opção.

“O *design* é uma ponte entre o pensamento estratégico e a respetiva compreensão, e deve visar sempre alcançar o objetivo empresarial desejado”

O habitat do *designer* deve ser cuidado e propício à inspiração. Na relação do *designer* com o processo criativo, há três fatores fundamentais a ter em conta: alegria, humor e beleza. A diversão é um elemento inexorável no *design*; é um estímulo definitivo para elevar o quotidiano e transformar o ordinário em extraordinário. A verdadeira felicidade estética só pode ser alcançada quando a pessoa sai de si mesma, abandona o ego e amplia o campo das próprias expectativas, sendo solidária com os outros e trabalhando em conjunto para a realização do bem comum. O

humor mantém-nos alerta e despreocupados. O *design* é algo muito sério que deve ser gerido com ousadia e espontaneidade, para estimular constantemente a curiosidade e potenciar as experiências de aprendizagem. Os consumidores e as empresas nunca deixam de mudar, e, por isso, os *designers* nunca podem deixar de aprender. A beleza é uma mistura de requinte, proporção, composição e uma cuidada combinação num todo que causa emoção e admiração. Usando poderosas combinações de imagem e texto, os *designers* suscitam o desejo, provocam reações e inspiram as pessoas. «O belo e o sublime», como lhe chamava Kant, é constantemente descoberto pelo *designer* através de um processo introspetivo – uma mistura de intuição, impulso criativo, talento e experiência –, e é projetado com uma finalidade em mente. Esta relação íntima entre o *design* e a finalidade precede a razão sob a forma de estratégia.

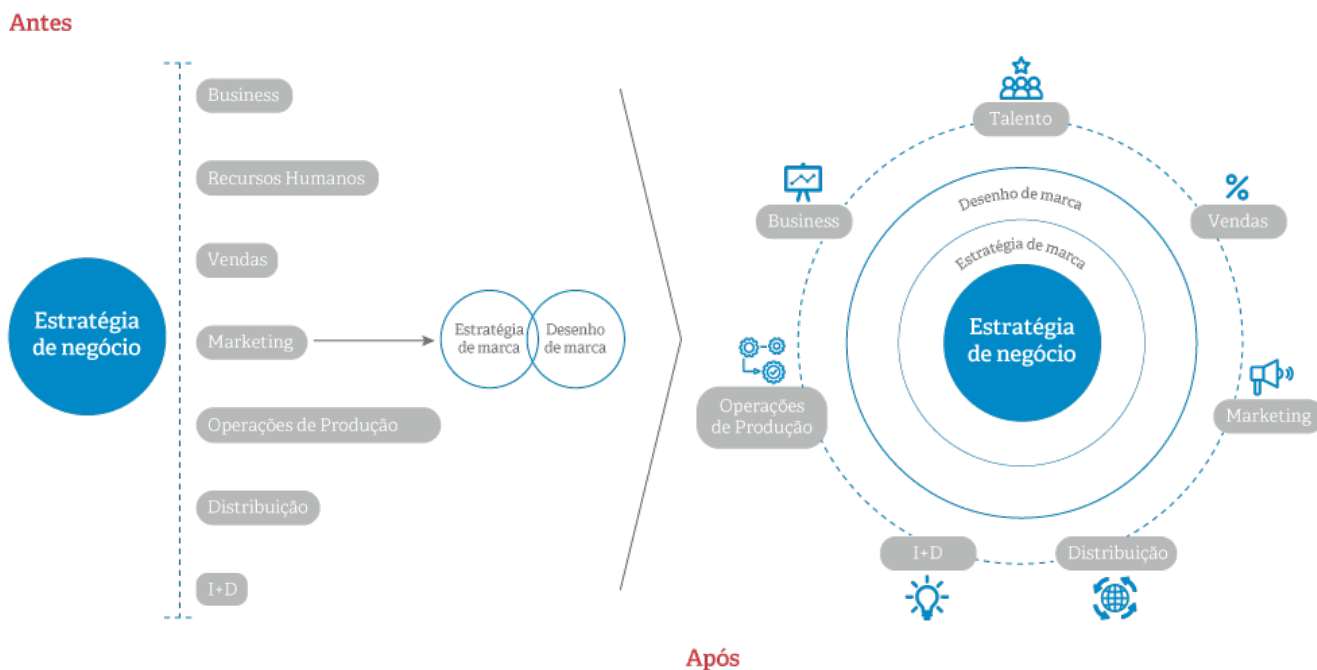
No entanto, por vezes, a estética torna-se volátil e arbitraria. Seja como um farol luminoso ou como uma luz constante e ténue no caminho, a estratégia minimiza a confusão e ajuda-nos a encontrar o caminho adequado do *design*. Este caminho deve tornar a estratégia compreensível, utilizando a linguagem gráfica e verbal. O *design* é uma ponte entre o pensamento estratégico e a respetiva compreensão, e deve visar sempre alcançar o objetivo empresarial desejado. Já em 1753, em *A Análise da Beleza*, William Hogarth discernia o propósito e a origem da estética dominante, aplicando princípios racionais ao estudo da arte. Hogarth apresentava de forma apelativa o

processo pelo qual certas formas se tornam agradáveis, ou não. Deduzimos da obra a vontade de criar uma fórmula para melhorar o resultado do *design*, de uma forma sistematizada, para o pôr ao serviço de um objetivo mais ambicioso, a criação constante de influência. Na sua essência, pouco mudou desde então. Hoje em dia, a criação de marcas consolidou um sofisticado procedimento para o *design* traduzir de forma simbólica e certa a identidade empresarial de uma organização. Já lá vai o tempo em que o *design* servia para tornar algo num elemento mais atrativo. Hoje em dia, é uma forma de pensar: um processo criativo que se estende a todos os departamentos de uma organização, impulsionado por um desejo de

compreender e satisfazer melhor as necessidades do consumidor. Se olharmos para o *design* como um instrumento de adição de valor, como outros instrumentos empresariais, devemos desenvolver capacidades para o gerir. Falamos não apenas de aspetos estéticos, mas também do papel transversal e integrador que o *design* ocupa na empresa; algo que implica aprendizagem, especialmente para os não *designers*.

Finalmente, o *branding* ligado procura o equilíbrio entre a beleza e a utilidade, assim como a emoção e a eficiência centrada nas necessidades e expectativas dos grupos de interesse.

Figura 3. *Branding* conectado à estratégia do negócio



Fonte: elaboração própria



Carlos Magro Martínez-Illecas, diretor da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA em Espanha. Consultor especialista em *Branding*. Anteriormente foi colaborador, durante 12 anos na consultora de marcas global Interbrand, onde liderou projetos de criatividade e gestão de marcas para grandes clientes da área corporativa e de grande consumo. Foi também, durante 8 anos, diretor de arte em agências de publicidade globais como a Leo Burnett e a Euro RSCG. Ao longo da sua carreira, trabalhou para mais de 60 clientes líderes do panorama nacional e internacional de mais de 14 setores diferentes. Promove e divulga o *branding* enquanto orador, professor em universidades e faculdades de gestão de *design*, moda e marketing, colaborando também como escritor em meios especializados.

cmagro@llorenteycuenca.com



David González Natal, líder da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA. Licenciado em jornalismo pela Facultad Complutense de Madrid e em Global CCO pela ESADE, David trabalhou em meios como o El Mundo ou o Cadena Ser, além de ter integrado o departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA, foi responsável, durante sete anos, por campanhas de comunicação nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló a partir do seu cargo de coordenador geral na agência Actúa Comunicación. Enquanto líder global da área, David coordena oito mercados na LLORENTE & CUENCA (Portugal, Espanha Colômbia, Argentina, México, Perú, Brasil e Panamá) e esteve à frente de projetos emblemáticos para a Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya ou Sacyr. Entre os mais de 50 prémios obtidos pelos seus projetos, destacam-se im Leão de Cannes, dois Soles, vários Gold Stevie Awards, Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards e Premios Eikon. Natal é também professor de Storytelling no mestrado de Comunicação Corporativa da Universidad Carlos III e na Global CCO da ESADE, além de dar também aulas no Master of Visual and Digital Media da IE Business School e no mestrado de Comunicação Digital da Universidad de Cantabria.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Bárbara Ruiz, Gestora da área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA. Especializada em branding, Bárbara trabalhou anteriormente em diferentes áreas de várias empresas, entre finanças, marketing e comércio externo, o que lhe permite adotar uma visão holística da marca e vê-la como uma promessa de valor que a empresa em si tornará realidade através de experiências de marca. Participou em projetos estratégicos das principais consultoras de marcas para projetos de empresas como CaixaBank, LaLiga, Hitachi Cooling & Heating, Orange, Riu Hotels & Resorts, Foster's Hollywood, Licor 43, Pernod Ricard ou Ron Barceló, entre outros. É mestre em Gestão e Direção de Marcas pela MSMK e estudou em universidades de renome como a Fordham University (Nova Iorque, EUA), a Marquette University (Milwaukee, EUA), Johannes Kepler Universitat (Linz, Áustria) e a Boston University (Boston, EUA) além da ETEA (Córdoba, Espanha) onde se licenciou em Administração Empresarial.

bruiz@llorenteycuenca.com



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos a assistir a um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma plataforma global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, agrega e analisa os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe

Desenvolvendo Ideias.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com.br

