

## » Como criar marcas insubstituíveis

*Branding* vinculado à comunicação,  
para criar e gerir marcas de valor

Madri » 07 » 2018

As marcas são um reflexo da sociedade, e da realidade em que vivemos, dos sonhos e das inquietações das pessoas, e das comunidades que estas constituem. Expõem-nos como uma projeção sintética de nós mesmos para o exterior, proporcionando-nos uma forma de comunicação individual e coletiva que prevaleceu, durante mais de um século, com eloquência e eficácia. Hoje em dia, transformações tecnológicas, sociais e económicas importantes estão provocando uma nova forma de interação com as marcas. O acesso a enormes quantidades de informação, a multiplicação dos canais de interação e consumo e a dependência das redes, traduzem-se na criação de marcas mais efêmeras, desenfocadas, táticas e irrelevantes. Marcas que têm vindo desconectadas da sociedade, com uma perda de

relevância sem precedentes, e cuja sobrevivência, agora mais do que nunca, terá que vir com uma contribuição de valor verdadeira.

Como processo, o *branding* encontra o seu ponto culminante na institucionalização da marca através de diretrizes, e o seu desenvolvimento intelectual prévio se converte num sistema de produção sequencial, com o objetivo de replicá-la e de sistematizá-la de forma consistente para fazê-la chegar a muitos usuários. Mas, esta necessária industrialização arrasta consigo um importante defeito: corre o risco de roubar alma, personalização e foco aos consumidores a que se dirige. Embora o *branding* estratégico deva priorizar a orientação funcional para o mercado, o método não se pode reduzir ao mero tecnicismo, e deve incluir uma boa dose de criatividade, engenho e intuição. Como testemunhas de como as marcas se perdem na sua orientação ao mercado —devido a que, na sua implantação, se desconectam da realidade que as criou, ou porque na sua criação já nasceram desconectadas das comunidades a que vão dirigidas—, podemos concluir que o novo *branding* pode e deve, desde o início, pensar mais nos grupos de interesse a que se dirige. Mas como conectar a doutrina e a industrialização da marca com a sua experiência para produzir uma maior conversão? Numa maior conexão negócio–marca–experiência residirá o poder de influir e de converter uma marca em insubstituível.

Desvelamos seguidamente o essencial de um *branding* conectado à comunicação, que combina o equilíbrio entre método e intuição, ou, dito de outra forma, como na metamorfose do produto à marca combinamos o desenvolvimento intelectual, o design e a normalização.



## DIAGNÓSTICO DE MARCA

Sem análise, não existe *branding*

Um conhecido físico afirmava que é essencial nunca deixarmos de colocar perguntas. A marca forma parte desse círculo vital, ao resultar numa identidade viva e cambiante, que exige um questionamento constante, devido a que esta se fortalece ou se debilita progressivamente com a passagem do tempo, como resultado de pequenos gestos. Devemos analisar **a saúde da nossa marca** de forma regular para encontrar a coincidência entre o que afirmamos que somos e a maneira como somos percebidos. Só então encontraremos a “verdade da marca”, sobre a qual articularemos as oportunidades de um *branding* mais conectado à realidade em que esta opera, e que nos permitirá tornar mais compreensível o comportamento coletivo, tanto nas suas ações de compra como no reconhecimento da reputação de uma firma. A consequência **é uma folha de rota orientada para o crescimento do negócio**, que cria as bases para uma correta comunicação. Todo o projeto de diagnóstico deve começar pela procura da verdade, de algo que confira ao projeto um horizonte estratégico real e alcançável, e que nos ajude a definir com exatidão o futuro da marca.

Detectamos a verdade da marca através de cinco critérios de análise estratégicos:

“Devemos analisar a saúde da nossa marca de forma regular para encontrar a coincidência entre o que afirmamos que somos e a maneira como somos percebidos”

### Realidade

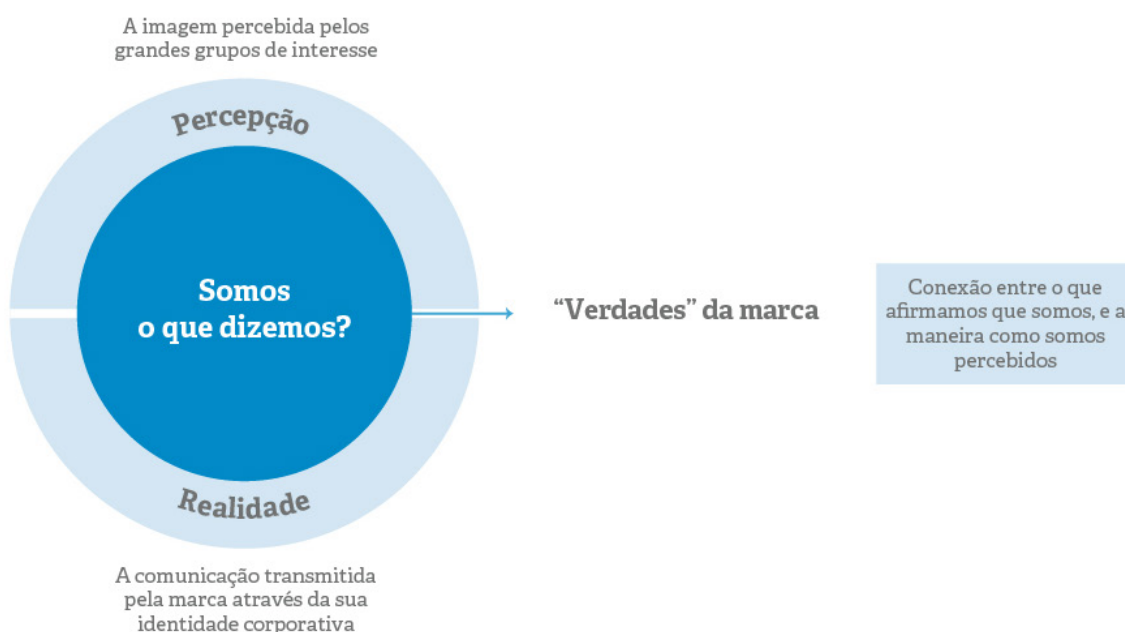
1. **Diferenciação** (mercado). Capacidade para distinguir a marca, os produtos e os serviços do seu entorno competitivo, num contexto globalizado e em que os limites entre indústrias se dissolvem.
2. **Relevância** (grupos de interesse). Capacidade para oferecer valor ao consumidor, sendo capaz de interpretar os seus desejos e comportamentos, satisfazendo-os através de benefícios tangíveis e emocionais.

3. **Clareza** (marca). Capacidade para comunicar de maneira precisa o posicionamento, a proposta de valor e a oferta comercial através de diferentes territórios de conversação, gerando entendimento e conexão.

### Percepção

4. **Autenticidade** (visão interna). Capacidade para manter a essência da marca, demonstrando o grau de honestidade e transparência.
5. **Credibilidade** (visão externa). Capacidade para gerar confiança através da proposta de valor, entendendo as licenças da marca e o grau de elasticidade da mesma.

Figura 1. Dimensões da análise do diagnóstico de marca



## ESTRATÉGIA DE MARCA

O que somos e o que queremos ser

**Na definição de quem somos e de porque existimos, como pensamos e o que oferecemos às nossas audiências, o Brand Matrix recolhe os elementos estratégicos mais importantes que definem a marca, e que serão partilhados com os empregados, para empoderar, alinhar e inspirar as pessoas com a orientação do negócio, construindo uma cultura de marca sólida e com visão de futuro.**

Nos desafios que enfrentam as empresas ao divulgar os seus propósitos, um posicionamento estratégico de marca representa a antessala de qualquer posicionamento de comunicação eficaz. A estratégia de marca, ao estar vinculada à estratégia de negócio, é um catalisador fundamental da nova comunicação. No tiro com arco, de nada servirá a flecha mais precisa de três penas leves, com a haste perfeita e a ponta mais afiada, se não formos capazes de aplicar a tensão e a orientação adequadas à corda. De igual forma, a marca na firma deve ser um impulso motor, que traduza o seu modelo de negócio e que facilite a sua comunicação e a capacidade de trabalhar de forma simultânea no longo, médio e curto prazo, com uma direção precisa e com um objetivo predefinido. O *branding* analisa e reposiciona estrategicamente as marcas, para ativar a sua comunicação de forma integrada e alinhada com a estratégia corporativa. Só assim poderemos chegar aos grupos de interesse de forma relevante, e com resultados positivos

Parte da perda de relevância a que nos referíamos no início deste artigo, se deve a pensarmos que podemos sustentar a nossa marca apostando numa estética renovada, com uma interface eficaz e um conteúdo moderno, sem indagar nesse anseio interior e humano

que projeta a nossa firma, serviço ou produto. Essa necessidade não satisfeita ou essa verdade universal que representa a gênese de uma marca, e que lhe permite desenvolver-se no tempo. Nestes tempos dominados pela ânsia de aventura e de exploração do exterior, a detecção de um **insight chave** e de um **propósito diferenciador** é uma declaração a favor do interior, como o calor do lar. As marcas necessitam um nicho tranquilo, desde onde originar uma necessidade clara e social, que desencadeie uma estratégia de marca que mantenha o rumo com precisão no tempo. As marcas insubstituíveis produzem um conteúdo líder, proativo e enfocado, ao se encontrarem definidas em profundidade, frente às marcas reativas, cujas estratégias de comunicação derivam numa constante defesa sem controle.

Qualquer produto ou serviço pode desenvolver-se plenamente até se converter em marca, se desenvolvido através de um contexto cultural e social fértil e próprio, o que implica que, numa estratégia de *branding* conectado, é tão importante definir a marca e o seu “*target*” de negócio, como as massas estáveis de conversação (**territórios**, como por exemplo, o esporte) em que a marca quer ter um **relato** e aplicá-lo depois a **comunidades específicas** (por exemplo, runners, esportistas de risco, etc.) que lhe permitem ativá-lo. O objetivo é humanizar a marca, colocando-a em campo da forma mais relevante, e sofisticar o nosso sistema de escuta e inteligência. Encontraremos assim a forma como a marca contribui para os círculos de conversação já existentes, através de técnicas de *storytelling* e/ou *storydoing*, com o fim de conectar com comunidades que favoreçam o *advocacy*. A realidade de um futuro mercado, muito mais segmentado, fará com que o novo consumidor se expresse com um nível de intimidade e de identidade cada vez mais autônomo, frente à ainda presente homogeneidade do

Figura 2. Componentes do Brand Matrix



Fonte: elaboração própria

mercado atual, pelo que a busca de territórios e de comunidades cada vez mais específicas aumentará a nossa legitimidade, e melhorará o compromisso dos grupos de interesse, o que implica maior relevância e maiores ingressos.

À intuição e à experiência na detecção de territórios e de comunidades acrescentaremos um método analítico, baseado em três graus fundamentais para encontrar o entorno mais fértil para a comunicação da nossa marca:

Grau de diferenciação / Grau de relevância / Grau de legitimidade

### DESENHO DE MARCA A estética do pensamento

O propósito do design no *branding* conectado é converter-se numa disciplina centrada nas necessidades e nas expectativas do usuário (incluindo as estéticas), que utiliza a criatividade para alcançar soluções factíveis, inovadoras e comercialmente viáveis. Os designers, ao colocar a arte a serviço da função, e como intérpretes e expoentes de uma coletividade, consolidaram a criação mais além de um método impulsivo, mas também racional em partes iguais, porque a criação de uma marca é uma conexão harmoniosa de dois elementos imprescindíveis: a estratégia e o design.

Como foi que o design passou das mesas de desenho às salas de reunião dos comitês de direção? Segundo a UNESCO, as indústrias criativas constituem um componente cada vez mais importante das economias pós-industriais, baseadas no conhecimento. A atualidade mostra como empresas de grande crescimento mundial, como Facebook, Apple, Amazon, Hermès e Nissan, organizam internamente a função do design, considerando-o como um aspecto relevante da sua gestão. De igual modo, na Espanha, as empresas com cotação na bolsa revelam um comportamento melhor quanto mais orientadas para o design estiverem

Hoje em dia, a par da ciência e da tecnologia, o design representa uma contribuição essencial para a construção da era em que nos encontramos. A relação entre as pessoas, cidades, regiões, estados e continentes não seria tão frequente, intensa e

“O design é uma ponte entre o pensamento estratégico e a sua compreensão, e para conectar com o mercado deve estar sempre orientado para alcançar o objetivo empresarial desejado”

recíproca, se o design não agisse como um poderoso fator de comunicação entre comunidades com aspirações tão diferentes. A Internet não seria o objeto de conhecimento que é hoje, e permaneceria simplesmente uma causa de sensações desordenadas e confusas, se não fosse descrita em termos de design: linha, forma e cor. O design já é uma ferramenta imprescindível de diferenciação e de melhoria empresarial, especialmente importante na cultura global em que vivemos, e naqueles mercados e setores onde a competência por preço já deixou de ser uma opção há algum tempo.

A estética converte-se num objetivo empresarial. A beleza resulta numa soma de refinamento, proporção, composição e uma cuidadosa combinação “tudo em um”, capaz de comover e de despertar admiração. Através de poderosas combinações de imagem e de texto, os designers são capazes de provocar desejos, reações e de inspirar outros. O belo e o sublime, como afirmava Kant, são descobertos pelo designer de forma sistemática, através de um processo introspectivo que combina uma espécie de intuição, impulso criativo, talento e experiência, projetando-o desde um propósito. Esta relação de intimidade entre o design e o propósito é precedida pela razão, sob a forma de estratégia. Mas, por vezes, a estética se converte em volúvel e arbitraria. Quer seja como um farol luminoso ou como uma luz constante e tênue no caminho, a estratégia minimiza a confusão, e nos conecta com o rumo adequado do design, que deve tornar compreensível esta relação através da linguagem gráfica e verbal.

O design é uma ponte entre o pensamento estratégico e a sua compreensão, e para conectar com o mercado deve estar sempre orientado para alcançar o objetivo empresarial desejado. Em 1753, na sua obra *A análise da beleza*, William Hogart falava do propósito e da origem da estética dominante, aplicando princípios racionais ao estudo da arte. Hogart expunha, de maneira amena, o processo pelo qual certas formas nos resultam, ou não, agradáveis. Deduzimos da obra a inquietação de construir uma fórmula que melhorasse sistematicamente o resultado do design, para colocá-lo a serviço de uma meta mais ambiciosa: a constante geração de influência. Pouco mudou, na sua essência, desde então, quando atualmente a criação de

marca consolidou um sofisticado procedimento para que o design traduza de forma simbólica e precisa a identidade corporativa de uma organização para gerar uma reputação positiva.

Já passou o tempo em que o design servia para fazer de alguma coisa um elemento mais atrativo. Hoje em dia, é uma forma de pensar: um processo criativo que se estende por todos os departamentos de uma organização, impelido por um desejo de compreender e de satisfazer melhor as necessidades do consumidor. Se entendermos o design como um instrumento de agregação de valor, como outros instrumentos

empresariais, devemos desenvolver as capacidades para a sua gestão. Não estamos falando apenas de aspectos estéticos, mas sim do papel transversal e integrador que o design ocupa na empresa. Isto implica todo um processo de aprendizagem, especialmente para os que não são designers.

**Poderíamos assim, afirmar que o branding conectado persegue o equilíbrio entre utilidade e beleza, bem como a eficiência e a emoção centrada nas necessidades e nas expectativas de comunidades específicas.**

Figura 3. Branding conectado à estratégia de negócio

Antes



Depois

Fonte: elabora\u00e7\u00e3o pr\u00f3pria



**Carlos Magro Martínez-Illecas**, Diretor da Área de Consumer Engagement em LLORENTE & CUENCA na Espanha. Consultor especializado em *Branding*, Carlos trabalhou anteriormente durante 12 anos na consultora de marcas global Interbrand, liderando projetos de criatividade e de gestão de marca para grandes clientes do entorno corporativo, e de grande consumo. Previamente, durante 8 anos, foi diretor de arte em agências de publicidade globais, como Leo Burnett e Euro RSCG. Durante a sua carreira profissional, trabalhou para mais de 60 clientes, líderes do panorama nacional e internacional, pertencentes a mais de 14 setores diferentes. Promove e divulga o *branding* como conferencista, professor universitário e de escolas de negócios no âmbito do design, da moda e do marketing, e colaborando como escritor em diversos meios especializados.

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



**David González Natal**, líder da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA. Graduado em Jornalismo pela Escola Complutense de Madri e Global Chief Communications Officer (CCO) pela ESADE. Trabalhou em meios de comunicação como El Mundo e Cadeia Ser, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA, foi responsável, durante sete anos, pelas campanhas nacionais de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Rum Barceló, a partir de seu cargo como Coordenador Chefe na

Agência Actúa Comunicação.

Como líder global da área, coordena oito mercados na LLORENTE & CUENCA (Espanha, Portugal, Colômbia, Argentina, México, Peru, Brasil e Panamá), tendo dirigido projetos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya e Sacyr. Entre os mais de 50 prêmios obtidos por seus projetos está um Leão de Cannes, dois Soles, inúmeros Gold Stevie Awards e vários Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards e Eikon Awards. Natal é professor de Storytelling no Mestrado em Comunicação Corporativa na Universidade Carlos III e no Global CCO da ESADE. Também leciona no Mestrado na área de Visual and Digital Media na IE Business School e no Mestrado em Comunicação Digital na Universidade de Cantábria.

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



**Bárbara Ruiz**, Gerente da Área Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA. Especializada em *branding*, Bárbara Ruiz desempenhou anteriormente as suas funções em diferentes áreas de várias empresas (finanças, marketing e comércio exterior), o que lhe permitiu adotar uma visão holística da marca, entendida como uma promessa de valor, que toda a firma deverá tornar realidade através da experiência de marca. Bárbara participou em vários projetos estratégicos das principais consultoras, para marcas como CaixaBank, LaLiga, Hitachi Cooling & Heating, Orange, Riu Hotels & Resorts, Foster's Hollywood, Licor 43, Pernod Ricard e Ron Barceló, entre outras.

Possui um máster em Gestão e Direção de Marcas do MSMK, e estudou em universidades de reconhecido prestígio, como a Fordham University (Nova Iorque EUA), Marquette University (Milwaukee, EUA), Johannes Kepler Universitat (Linz, Áustria) e Boston University (Boston, EUA) e no ETEA (Córdoba, Espanha) onde se licenciou em Administração de Empresas.

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





**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)

