



**SÓNIA PEREIRA**

Marketing Consultant - QSP-Consultoria de Marketing

## WHAT BRANDS WANT? | O QUE AS MARCAS QUEREM?

O mundo atual transforma-se a uma velocidade estonteante. A proliferação dos meios de comunicação multidirecionais - em que o sujeito é simultaneamente emissor e recetor, autor e coautor e espetador, criador e cocriador e consumidor - provoca inúmeras alterações numa imagética ululante de novas marcas. Todos os dias uma nova marca nasce; e todos os dias uma outra marca “morre”. Tal como as estrelas.

É perante este cenário que as marcas se deparam. Esta urgência, esta velocidade de cometa é a principal causa dos inúmeros desafios que hoje em dia se colocam às marcas. Sejam elas mais ou menos robustas, mais ou menos efémeras.

Quando nos reunimos com CEO's, CMO's; Marketing Managers, Brand Managers, entre outros quadros das empresas, deparamo-nos com uma série de questões e solicitações sempre à espera do mesmo tipo de resposta: uma solução imediata. Ou seja, um milagre dos tempos modernos. Uma fórmula mágica que permita atingir os objectivos de curto, médio e longo prazo mas de uma forma imediata. Uma impossibilidade.

Na sua maioria, as marcas trabalham com diversas agências – agências criativas, agências de publicidade, agências de branding, agências de meios, agências de relações públicas, agências digitais, agências de media sociais, etc. Tal como em muitas outras áreas, as empresas gerem o seu departamento de marketing ao nível das parcerias estratégicas com as agências, sendo estas últimas vistas, muitas vezes, como parte de um ecossistema próprio e indispensável ao dia a dia das empresas. Mas algo está a mudar.

Um estudo de julho de 2014, realizado pela Marketing Week junto de 128 marketers (na sua maioria em funções de direção e gestão) revelou que as agências constituem ainda a principal “fonte de informação e aconselhamento” perante os desafios que o mercado apresenta nos mais diversos sectores (30%); no entanto, 22% dos respondentes refere ainda que procura apoio junto de equipas de consultores especializados, para além do apoio das já tradicionais agências de publicidade e branding.

O mesmo estudo revela ainda quais são os principais desafios que estes marketers julgam enfrentar a curto prazo. Na sua maioria, identificam como desafios a angariação de clientes, a medição da eficácia das ações de marketing (ROI), e a criação de uma experiência única e consistente junto dos clientes. No entanto, são poucos os que consideram como principais

desafios a compreensão e acompanhamento dos fenómenos e mudanças sociais e estruturais, bem como a aplicação de dados recolhidos interna e externamente (Big Data).

Quanto a esse novo mundo do Big Data, num artigo para a Advertising Age, Benjamin Spiegel, um nerd dos dados e da sua análise, reconhece ter aprendido com os gestores das marcas algo que deitou por terra o seu “castelo de cartas” – afinal, o tamanho não importa. Ou seja, para as marcas e para os responsáveis pelas mesmas, não é o tamanho de dados recolhidos que interessa, não é a quantidade de informação recolhida que importa, mas sim a qualidade e o que fazer com essa informação. Para os gestores, o importante é que do cruzamento da informação recolhida com a análise realizada pelo analista resulte a definição de um caminho, a indicação de uma possibilidade. O importante é que seja apresentado algo concreto a fazer com essa informação, de forma a definir um caminho, um road map. Para as marcas, o importante é saber como podem ganhar, como podem dar o passo seguinte numa lógica custo-benefício. E aqui, o negócio vive da criatividade, da sagacidade, da perseverança dos consultores e dos analistas.

Há muito que o negócio se faz com o recurso a inúmeras parcerias. As soluções in house não permitem respostas adequadas. São toldadas pela visão apaixonada do negócio e muito voltadas para o umbigo da própria companhia. Hoje, o desafio vai bem mais além do tradicional trabalho das agências de meios ou das agências criativas; hoje em dia, exige-se criatividade sustentada em estratégia; exige-se visão periférica aliada à capacidade de foco; exige-se conteúdo aliado à eficácia, exige-se que as marcas cumpram a sua promessa básica e superem as expectativas.