



WE MUST CREATE BRANDS PEOPLE CAN'T STOP THINKING ABOUT

JORGE JORGE

Communication Director do Centro Hospitalar S. João

Que poder têm as marcas na vida das pessoas?

Esta é a pergunta à qual a resposta vale muito. Os seres humanos têm uma necessidade natural de pertencer a algo e o branding vem ao encontro dessa necessidade. Branding é a arte e a ciência de identificar e cumprir as necessidades dos consumidores. O desafio reside em perceber, onde é captada a atenção, imaginação e emoção por tempo suficiente para ganhar valor e vantagem competitiva no mercado em que as marcas se inserem.

Qual a razão de escolhermos uma Coca-Cola em detrimento de uma Pepsi? De um iPhone em detrimento de um Samsung? De um clube de futebol em detrimento de outro?

As marcas existem para dar sentido e lógica a uma necessidade. Dão personalidade ao momento. Nascem e vivem com um propósito.

Analisando toda a cadeia de valor de construção de uma marca, desde a necessidade de um consumidor (ou de um mercado) para um produto, à experiência completa que o mesmo tem ao usufruir desse mesmo produto, onde está o verdadeiro segredo para que as marcas se tornem relevantes para o consumidor? Quem nunca se sentiu “preenchido” a comprar um produto da Apple? A saborear um café da Starbucks? A colocar uma foto no instagram? A subir à torre Eiffel? A elogiar o Ronaldo? (Ou eventualmente a comprar uma marca na qual o mesmo faz anúncios?)

Onde está o engagement? A experiência? A gratificação que possuímos ao consumir aquele “momento”?

São múltiplas e variadas as formas de construção e gestão de marca, mas basicamente existem 5 grandes níveis que podemos visualizar como uma órbita, na qual o primeiro nível (Corporate Level) é o “núcleo”:

1 - Corporate level

Qualquer marca com uma grande expressão nas nossas vidas, tem uma estratégia base, corporate, inside/out muito bem definida. Qual a marca de sucesso que não defina

internamente os seus valores? A sua visão? O seu modelo de governance? Que não tenha uma arquitetura de marca transparente para todos os seus stakeholders? Que não articule uma missão projetada do interior para o exterior e a siga milimetricamente em todas as suas estratégias?

2 - Product/Service Level

Os produtos não são mais embalagens de características funcionais, mas sim meios para fornecer e preencher as experiências dos clientes. Encontrando a oferta ajustada à procura, cabe ao marketer criar a rampa de lançamento para uma vivência experiencial da marca com o seu público. Cada vez mais os consumidores esperam que as marcas saibam intuitivamente o que precisam, quando precisam e entreguem essa necessidade instantaneamente.

3 – Experience Level

Quem não gosta de usufruir de um bom produto, de uma marca que adora e ter o prazer de usufruir de uma experiência? Quem nunca absorveu um bom anúncio de TV/Youtube, sentido que estava mesmo a viver o momento dentro do écran? Quem nunca entrou numa loja a sentir que vivia uma aventura? Quem nunca abriu uma simples embalagem com uma sensação de “isto foi criado para mim”?

4 – Connecting Level

Hoje em dia, nenhuma marca vive sem verdadeiramente criar conexões com os seus públicos. Independentemente das várias plataformas que hoje em dia temos disponíveis, das estratégias próprias que cada plataforma revela para sua sobrevivência e do próprio mediatismo que cada uma projeta, é um facto que vivemos numa rede gigante e é nesta mesma rede que o nosso público igualmente vive. E é nesta mesma miríade de conexões que hoje em dia as marcas falam com o seu público. Saber estar neste espaço, é estar em conversa “permanente” com o consumidor.

5 - “Me” Level

Aqui é o mais interessante. Primeiro porque é o “nível” onde a marca deixa de ter qualquer controlo sobre o consumidor. A partir daqui é o consumidor que detém a “marca” e faz o que quer com a mesma. Pode ou não ter mais expressão com esse “poder”, mas se a gestão da marca tiver sido “exemplar” até este nível, ganha um fiel, um “agente” que passará às suas conexões todas as variáveis positivas que a marca transmitiu em si.

Finalizando, aqui apenas está espelhado um resumo de uma simples gestão de marca. Independentemente da profundidade da teoria espelhada e da experiência de mercado, o verdadeiro resultado do sucesso estará sempre na forma ancestral de conectar todos os pontos, de todas as variáveis de comunicação e marketing que qualquer um de nós tem, hoje em dia, à sua disposição.

And never forget: “Brands will be the ultimate point of differentiation”.