

COMO SE CRIA UMA MARCA PLUMA?

Criar uma marca é talvez um dos mais complexos exercícios com que hoje se depara a gestão moderna.

Será possível enquadrar a criação de uma marca numa receita única de sucesso capaz de servir todos os propósitos? Será a criação de uma marca apenas o resultado de um processo mensurável? Ou será que constitui um acto de procriação misterioso, que se prende com o princípio da vida e da própria natureza humana?

Gostaria de começar por afirmar que, de acordo com a minha experiência, um dos factores críticos mais relevantes para a criação de uma marca de sucesso se prende com a capacidade de formular com clareza, razão e ambição aquilo que se espera dessa marca.

Acima de tudo, as marcas são convicções, que respondem a problemas concretos e assentam na determinação de pessoas que acreditam profundamente nos seus produtos e serviços, naqueles que existem ou que ainda estão a projectar.

O processo de criação de uma marca deverá, por isso, começar por procurar a essência dessas convicções, aquilo que constitui a raiz profunda que permitirá sustentar de forma sólida o seu crescimento.

Neste complexo processo é indispensável resistir à tentação de procurar numa solução fácil e barata a adequação do problema, ou pior, à tentação de construir um futuro baseado nos princípios de uma solução preparada apenas para o mercado presente.

Para mim, a criação de uma marca em muito se assemelha à reprodução humana. É um acto de procriação de um ser, cuja existência deverá resultar do DNA sinérgico dos seus progenitores. A sua criação deverá, por isso, ser um processo rico em substância, intenso e com o período de gestação adequado.

Neste sentido, o nome, a forma e os restantes aspectos da fisicalidade de uma marca deverão ser a consequência de todo o processo e nunca o ponto de partida.

As marcas caracterizam-se por serem inteiramente manipuláveis, devendo obedecer a um conjunto de princípios que, embora eu não considere aplicáveis a todas as situações, são na maioria dos casos o garante de boas práticas.

A simplicidade é, no meu entender, a matriz principal: um nome simples, curto e audível. Uma forma clara, perceptível e de tal modo distinta que seja capaz de ser facilmente reconhecida. Uma cor simples, objectiva e reproduzível.

Uma marca nova é um novo ser no mundo das marcas, pelo que se pretende que se distinga das outras, que se afirme, que seja durável e tanto quanto possível, intemporal como a Channel, vitoriosa como a Nike e inimitável como a Coca-cola.

Mas uma marca só será uma grande marca se, com a sua forte substância e criativa materialização, for capaz de ultrapassar o ponto focal de uma organização, passando a protagonizar também uma história.

Uma marca é um misto de sabedoria e mistério, de significante e espaço vazio para significar, por isso, mais do que um nome, um símbolo, um logótipo, uma forma ou uma cor, uma marca é um acto que resulta do encontro entre as convicções de uns com o talento e a criatividade de outros. Este processo é de tal forma intenso, que quem já passou por ele sabe que melhor do que explicar, só fazendo.

Marcas PLUMA

Em Março de 2004 a Galp lançou o desafio para desenvolver o melhor e mais ambicioso projecto de gás engarrafado do mundo. 19 meses depois, em Outubro de 2005, foi apresentada publicamente a sua nova “menina” – a PLUMA –, que conseguiu revolucionar e surpreender o mercado, ao transformar uma feia e pesada garrafa de gás numa garrafa top-model, 100% portuguesa, cuja missão é aquecer o país.

Desde então o seu percurso nas passerelles de prémios mundiais tem sido inacreditável: ‘IF product design award’ (selo de excelência design, Hannover, Alemanha); ‘Red Dot: Best-of-the-Best Award’ (melhor design a nível mundial, Essen, Alemanha); ‘I.D. Design Distinction’ (EUA); ‘Gold IDEA 2006’ (o ‘PRÉMIO’ de design industrial mais importante dos EUA, atribuído pela ‘Industrial Designers Society of America’, patrocinado pela revista Business Week, e o sonho de qualquer empresa do mundo), entre muitos outros prémios conquistados em Portugal e no estrangeiro. Face a tão curto mas arrebatador historial, a Pluma é a confirmação clara de que “only the best is enough”. O desafio de Portugal é ser capaz de transformar a ambição das suas marcas, transitando de um mercado ferrugento, unbranded ou com marcas ainda muito pesadas, para um mercado mais leve e sexy, onde a reunião de esforços e talentos seja capaz de elevar a competitividade e inovação do País aos mais elevados níveis internacionais. Este é o percurso que a Pluma fez com inquestionável sucesso, por isso, passei a designar por ‘Marcas Pluma’ aquelas que são capazes de transformar um Mercado, influenciando não apenas as suas vendas e margens, mas também, todos aqueles que as rodeiam.

The PLUMA twelve step approach

1 - Believe you can change the world

Tudo começa na capacidade que tivermos de sonhar. A Galp quis, desde o início, fazer o melhor projecto de gás engarrafado do mundo, e foi mesmo isso que aconteceu. Só aqueles que aspiram à aparente loucura de mudar o que quer que seja neste mundo, lhes está reservada a eventual glória de o conseguir.

2 - Don't pitch, choose!

Nada de importante na vida se faz em concurso, daí que não faça sentido cair na comum tentação de ouvir o Mercado. Um concurso de ideias por mais bem instruído que seja resulta, normalmente, ou numa perda de tempo ou na escolha do concorrente que melhor abordou o assunto naquele momento e não, necessariamente, do melhor parceiro.

3 - Gather "the team"

A escolha dos parceiros é um dos factores críticos de sucesso. A melhor equipa é aquela que for capaz de reunir, para além das capacidades técnicas, a ambição de fazer de cada projecto um caso de sucesso. Na Pluma, este foi o princípio que regeu a Galp na escolha de todos os seus parceiros.

4 - Make it a global achievement

Uma Marca Pluma, para além dos aspectos económicos que encerra, constitui, antes demais, um desafio colectivo. Um exercício de plena parceria, onde pessoas altamente qualificadas e de diversas organizações se propõem a desafiar normas e a ditar as regras do futuro. Os processos de inovação são naturalmente unos, e o sucesso de cada parte indivisível do desafio global.

5 - Spend a lot of time and money

'Bom, barato e depressa' não existe. Já é tempo de vencer esta ilusão e de assumir que uma Marca Pluma é um processo moroso e dispendioso. Os resultados por vezes podem tardar mas, se fizermos tudo certo, o investimento é seguro e muitíssimo generoso o retorno.

6 - Listen to all the brand forces

Depois de elevada a fasquia da ambição e reunidos os recursos, há que observar as forças que bloqueiam e as que motivam. Importa ouvir o consumidor, observar a tecnologia, o processo global de produção e obter de cada uma das partes envolvidas os inputs que permitam estabelecer uma plataforma de equilíbrio suficientemente sólida.

7 - Search for the gold (gas) mine

Mas do equilíbrio só resulta a mediania ou um percurso linear, pelo que é necessário submeter o processo de criação a uma força estabilizadora. O segredo desta fase está em descobrir qual o ou os pontos a desequilibrar, uma vez que estes deverão encontrar um pleno cabimento no mercado, bem como, os consumidores deverão estar dispostos a pagar por isso.

8 - Get an outstanding idea

Porque o mundo não se muda com processos mas com ideias, está na altura de arranjar uma. De todas a fases, esta é talvez

a mais delicada dado que é neste ponto que se misturam sonhos com realidades, aspectos concretos com intangibilidades e que se começa a definir 'a criança' que toda a equipa tem vindo a trabalhar para dar à luz. Fica o conselho de que só uma ideia brilhante merece viver, todas as outras menos boas, muitas vezes às centenas devem, para bem dos mercados, ser eliminadas à nascença. Foi assim que nasceu a Pluma.

9 - Fully stretched

Mas uma ideia só é suficientemente boa, se for capaz de resistir a um conjunto de testes. De entre todos destaco a elasticidade, a capacidade de garantir o maior campo de actuação e assim alargar ou proteger um negócio. A Pluma não é apenas a melhor botija de gás do mundo, enquadra uma nova tendência de wireless energy, capaz de fazer face a um emergente conjunto de necessidades energéticas, quer por si própria, quer pelo vasto número de acessórios que estão previstos ser lançados.

10 - Slim & Sexy

A Pluma é sexy, nasceu para ser uma top-model com as medidas perfeitas e tem o sonho de aquecer Portugal. As Marcas Pluma são quentes e irresistivelmente sedutoras e este não pode ser apenas um artifício publicitário, mas antes uma característica fundamental do seu código genético.

11 - Total branding approach

A criação de uma Marca Pluma é um processo fascinante, capaz de fazer a diferença entre uma economia que discute as décimas do seu crescimento e a real afirmação das capacidades empreendedoras de um País. Representa a capacidade de gerir um processo de renovação numa perspectiva holística, tal como faz um consumidor no processo de decisão de compra, reunindo num produto ou numa marca – a tecnologia, a economia e a poesia - num 'desequilíbrio' tal de forças, capaz de fazer acelerar o mercado e, simultaneamente, fazer parar o trânsito.

12 - Proud and Profit

Portugal precisa de Marcas Pluma em todos os sectores, em todos os mercados. O exemplo é concreto, feito em Portugal, por Portugueses. É analisável, observável e por isso capaz de ser aplicado com igual sucesso a muitos outros desafios. É urgente a criação de marcas fortes pelo que, como último e derradeiro passo, deixemos que a 'menina do gás' nos seduza e nos desiniba, no sentido de rompermos este grande constrangimento nacional que nos impede de vencer e assim, sejamos capazes de soltar o nosso orgulho e criar assim muitas marcas Pluma, Proud & Profit.