

DOURO VENDE MAIS DO QUE PORTUGAL



SUPLEMENTO
VINHOS

Exame

N.º 247
NOVEMBRO 2004
Portugal €3,50

DINHEIRO
10
PERGUNTAS
que todo
investidor
deve fazer

João Pargana
48 anos,
managing
partner
da Dynargie

António Pedro Fonseca
54 anos,
director-geral
da Aleris

António Vasconcelos
52 anos, director-
geral da DMR
Consulting

Como comprar A EMPRESA EM QUE TRABALHA

Gestores que se tornaram patrões, graças a um MBO (Management Buy Out), contam o que correu bem e os erros a evitar nesta operação de independência

ECONOMIA
A agenda do presidente
norte-americano

EMPRESAS
Duelo BMW-Mercedes

MARKETING
Ame a sua marca

LIDERANÇA
Perfil do líder do futuro

EXAME E GRUPO
JERÓNIMO MARTINS
PÕEM TERMO
A LITÍGIO JUDICIAL



Marcas mais amadas

Kevin Roberts, presidente executivo da Saatchi & Saatchi, introduziu o novo conceito das *lovemarks* porque o poder hoje está nas mãos dos consumidores

Texto **Sofia Ramos**

N um mundo inundado de imagens gastas Kevin Roberts, em entrevista exclusiva à EXAME, aponta a solução e sugere como pode fazer com que os seus clientes amem a sua marca. “As *lovemarks* não são detidas por quem as fabrica, produz ou vende. São detidas por quem as ama”, sustenta o gestor publicitário na sua obra *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Ao longo deste colorido livro de 222 páginas, ele discorre sobre a maneira como as ligações emocionais e os indivíduos que inspiram quem os ro-

deia são capazes de mudar o mundo. Este guia espiritual das marcas acredita que o amor e o respeito são dois factores essenciais no mundo dos negócios. “Quando sugeri, pela primeira vez, numa reunião, que o amor era a via para transformar os negócios, os presidentes mais velhos coraram e puseram de lado os relatórios e contas”, recorda Kevin Roberts.

O patamar que sugere, o das *lovemarks*, implica a criação de produtos e experiências que têm o poder de criar relações emocionais e de longo prazo com os clientes. Um ponto de vista directo, que pretende ser revolucionário, e que o autor partilha com a EXAME.

Por que é que as marcas, no seu ponto de vista, “deixaram de ter sumo”? Que factores contribuíram para isso acontecer?

A evolução dos produtos para logótipos e para marcas iniciou-se quando os logótipos carimbaram o seu sinal nos produtos e serviços. A produção em massa e a distribuição de bens criou a necessidade de identificar os bens através do seu produtor e não simplesmente pela sua função. E nesta evolução, que virou o mundo ao contrário, a Procter & Gamble foi muito importante e lançou uma quantidade explosiva de marcas nos últimos 35 anos.

A corrida às marcas deu origem, ao que em inglês denominamos *commodification*, ou seja, a transformação de um valor numa mercadoria: a erosão de distinções, a imitação rápida da inovação, elevados níveis de desempenho do produto e a transferência final do poder para o consumidor. A *commodification* sugou literalmente a vida das marcas. O mundo dos negócios debate-se com

este problema sob este ou outro pretexto. Hoje os *snacks* são torrados, os automóveis são lançados pela primeira vez, e a cerveja é fria, tipo gelo.

Para ir completamente directo ao assunto, as marcas necessitam de levar a fidelidade para além da razão. A abertura para um novo território passa por criar fortes ligações emocionais.

Por que escolheu o mistério, sensualidade e intimidade como os elementos fundamentais do conceito *lovemarks*?

Não vejo uma linha clara entre os negócios e a vida, e tenho a certeza de que não os consigo equilibrar. Mistério, sensualidade e intimidade são três termos que não são analisados numa escola de negócios ou de *marketing*. No entanto, são essenciais para melhorar as nossas vidas. Ponha-os a funcionar, em qualquer espaço, e inspirará amor. Eles tornam possível relacionar-se com os outros como nunca se sonhou ser possível.

O mistério passa por reunir histórias, metáforas, sonhos e símbolos, onde o passado, presente e futuro se unem. Muitas marcas deitam fora o mistério quando fornecem muita informação. As pessoas atraem-se pelo que não conhecem. Quando sabemos tudo, nada sobra para aprender. Sem mistério e surpresas as relações – e as pessoas envolvidas – cansam-se.

A sensualidade é a porta de entrada para as emoções. Visão, audição, tacto, olfacto e sabor determinam todos os nossos pensamentos e sentimentos. Esta é a forma como vivemos o mundo. Quando os nossos sentidos se elevam em conjunto

DEFINIÇÃO

DE LOVEMARK

É uma ligação emocional muito forte entre empresas, os seus colaboradores, as suas marcas e clientes que inspiram fidelidade para além da razão.



Da marca à *lovemark*

A necessidade de levar a fidelidade para além da razão implica a criação de fortes ligações emocionais

MARCA	LOVEMARK
Informação	Relação
Reconhecível pelos consumidores	Amada pelos consumidores
Genérica	Pessoal
Apresentada como uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Um toque de sensualidade
Simbólica	Ícone
Definida	Infundida
Declaração	História
Define atributos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Criativo apaixonante
Agência de publicidade	Empresa de ideias

os resultados são inesquecíveis. A intimidade é a subtil arte de estar perto da família, parceiros, clientes e consumidores sem cansar. Empatia, compromisso e paixão. As ligações íntimas conquistam uma fidelidade imortal.

No seu livro faz referência aos “actores que inspiram”. Quem são e por que lhes atribui um papel importante?

Com os colegas na Universidade de Waikato, na Nova Zelândia, criei uma forma de trabalho com a qual todos podem atingir o máximo. Chama-se desempenho máximo e é apoiado pelos “actores que inspiram”. Ser gestor ou líder é mais do que um rótulo. Significa que a sua gente são os se-

guidores. O termo “actores que inspiram” alinha as pessoas. Motiva-as para a acção como resultado de um intrínseco recurso emocional, não porque foram orientadas para esta situação. Estes actores podem estar em todo o lado. Existem em todos os negócios – e podem ser libertados. Eles são os que podem fazer a diferença numa empresa, num país, neste mundo. Na cena pública podem ser imediatamente reconhecidos. Todos desde Steve Jobs, Oprah até Nelson Mandela, Aung San Suu Kyi e Luís Figo. Acima de tudo, o que é necessário para construir um mundo abrangente é a inspiração. A inspiração é contagiosa. E quando atinge o que Malcolm Gladwell chamou de *tipping point*, nada é impossível. O desempenho máximo é a inspiração tornada realidade. Respeito e amor. Emoção e acção.

Como é que uma marca se torna “próxima e pessoal”, como define no seu livro? Qual é o conselho que dá a um *marketeer* para atingir este nível?

A intimidade implica empatia, compromisso e paixão. Para atingir o estado *lovemarks* não pode recorrer a um novo pacote ou fórmula e atirá-la para o mercado. Precisa de dar a volta à vida das pessoas. A rentabilidade dos investimentos no cliente não é somente um indicador. As recompensas reais acontecem com a rentabilidade de um envolvimento. Isto pode ser tudo, des- →

Quem é Kevin Roberts

Fez grande parte da sua carreira em escolas do *marketing* como a Procter & Gamble e a Gillette. Depois chegou ao mundo da publicidade através da gestão

Nasceu há 55 anos em Lancaster, Reino Unido. O seu primeiro trabalho foi na Mary Quant Cosmetics, como gestor de marca. Foi gestor internacional na Gillette, na Procter & Gamble e no grupo Pepsi-Cola, onde esteve cerca de sete anos. Em 1997 foi como presidente

executivo para a Saatchi & Saatchi, na altura em que esta empresa de publicidade integrou o grupo Publicis. Dá aulas na Universidade de Waikato, na Nova Zelândia, e na Universidade de Limerick, na Irlanda. Viaja pelo mundo para apresentar as suas ideias e participa como orador em

cerca de 50 conferências por ano. Partilha os seus conhecimentos e faz *coaching* virtualmente nos seus sites: www.saatchikevin.com e www.lovemarks.com. *Lovemarks: The Future Beyond Brands* foi lançado em Fevereiro em Nova Iorque e é o seu segundo livro.

FOTOS: DR

Kevin Roberts lecciona em faculdades na Nova Zelândia e na Irlanda