

GRUPO
TROIANO
de branding

GRUPO
TROIANO
de branding

GRUPO
TROIANO
de branding

20
ANOS

20 anos aprendendo com branding

BrightHouse
BRASIL

20
ANOS

20
anos
aprendendo
com
branding

TROIANO

brands & values

20
anos
aprendendo
com
branding



GRUPO
TROIANO
de branding





Intro

Introdução

Este é um momento único na história do Grupo Troiano de Branding. Completar 20 anos num mercado como o nosso, que se profissionalizou com fortes players nacionais e internacionais, tem sido a força propulsora de nosso negócio, juntamente com nossa própria determinação de sermos mais capazes ano a ano. E não temos dúvidas de que conseguimos isso graças a duas fontes que iluminam nosso dia a dia. De um lado, a qualidade de nossa equipe e, de outro, o profissionalismo de nossos clientes.

Não por acaso, este livro reúne 20 histórias de marcas. São histórias que nos inspiraram e nos ensinaram muito ao longo de nossa trajetória. Mais do que trazer uma história linear de cada marca, revelamos uma narrativa de nossa visão sobre elas, a partir da vivência do Grupo Troiano de Branding com cada uma. Desde já, nosso especial agradecimento às 20 marcas que compartilharam conosco suas histórias. E também a todas as outras marcas, mesmo não presentes neste livro, que contribuíram para enriquecer nossa história.

Mas o momento dos 20 anos não é apenas motivo de celebrarmos a trilha que percorremos. A experiência de completar 20 anos não é apenas celebrar o que ficou para trás. Para nós do Grupo Troiano de Branding, é o momento de renovar nossos compromissos e iluminar o futuro com a qualidade do que fazemos em Branding.

Porque somos, por natureza, inquietos e exigentes.

É o momento de retomar o percurso para os próximos 20 anos!

Cecília Russo e Jaime Troiano



Índice

ACSP

1

8

CBN

2

16

Companhia de
Jesus do Brasil

3

22

DIRECTV

4

28

Época Negócios

5

36

ESPM

6

44

Farm

7

52

Gatorade

8

60

Globosat

9

66

GRAAG

10

74

Grupo
Meio & Mensagem

11

82

Grupo
Pão de Açúcar

12

88

Itaú

13

96

M. Dias Branco

14

104

O Globo

15

110

Porto Seguro

16

118

Toddy

17

126

TV Globo

18

132

Ypê

19

140

Grupo Troiano
de Branding

20

146



Associação
Comercial
DE SÃO PAULO

Aniãõ

faz a diferença

Ao longo destes vinte anos, sempre nos sentimos muito motivados quando o Grupo Troiano de Branding é chamado para planejar e concretizar o lançamento de marcas totalmente novas. Porém, trabalhar com uma marca como a Associação Comercial de São Paulo, que carrega em si muitos anos de vida e uma grande história, nos desperta uma satisfação ainda mais especial.

A Associação Comercial surgiu em São Paulo, em 1894, da iniciativa do visionário empreendedor Antonio Proost Rodovalho. Com o passar das décadas, ela se consolidou no meio empresarial, agregando em seu quadro associativo empresários representantes dos mais diversos setores da economia, com serviços, produtos e benefícios essenciais para todos os tamanhos de negócios.

Sem ela, São Paulo não seria o que é hoje. Ela atuou em todos os momentos importantes da história da cidade, envolvendo-se tanto em batalhas por melhorias na infraestrutura e na vida cotidiana dos seus moradores quanto em batalhas literais: teve, por exemplo, um papel fundamental na Revolução de 32.

Mas seu verdadeiro campo de batalha sempre foi a busca pelo desenvolvimento do empreendedorismo. A maior preocupação da Associação Comercial é lutar pelos direitos e os interesses dos empreendedores. Por exemplo, ela foi por muitos anos dona do SCP, o Serviço Central de Proteção ao Crédito.



Fundada em 1894, a ACSP tem hoje sua sede no coração de São Paulo, na Rua Boa Vista.

Vigilância em tempo real

O impostômetro é um dos exemplos das iniciativas da Associação Comercial de São Paulo em prol do empreendedorismo paulista e brasileiro. O painel informa ao vivo o volume de impostos pagos no Brasil. Localizado na fachada da ACSP, ele também pode ser acessado através do www.impostometro.com.br.



A Investigação

Nosso primeiro trabalho para a Associação Comercial de São Paulo aconteceu no início da gestão do presidente Rogério Amato. A princípio, o objetivo era voltar às raízes da centenária organização e encontrar os melhores rumos para o seu futuro.

O projeto partiu da Associação Comercial da cidade de São Paulo. Porém, logo percebemos que o trabalho exigiria ir além e escavar o Propósito de todas as Associações Comerciais presentes no estado de São Paulo, afiliadas à FACESP (Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo).

Com o dedicado auxílio do departamento de marketing, partimos em viagem para diversas cidades do interior do estado e pudemos mergulhar em diversos arquivos históricos e entrevistar dezenas de stakeholders –

presidentes, ex-presidentes, executivos, funcionários de associações e, claro, diversos associados.

A primeira e impressionante constatação foi perceber o grau de admiração e respeito que a Associação Comercial despertava em todos. Adjetivos como *idônea*, *sólida* e *centenária* eram usados por quase todos os stakeholders para defini-la.

Porém, dois desafios também nos chamaram a atenção: a relevância e a atomização. Ou seja, estava claro que era preciso empunhar a bandeira novamente. Os anos de atuação do SCPC dentro da casa foram ocultando a sua verdadeira razão de existir, que sempre foi a de defender o empreendedor e a livre iniciativa. Havia muitos traços positivos na Associação Comercial de São Paulo e em todas as Associações Comerciais do estado, mas, apesar

da sua óbvia ligação por meio da FACESP, percebemos que existia uma dificuldade em reconhecer os mesmos objetivos e a mesma alma em todas elas.

Foi nessa fase de Investigação que descobrimos os *Cinco Temas do Ethos* da Associação Comercial de São Paulo e que estão também presentes em todas as Associações do estado.

A Incubação

Trata-se de uma fase essencial de todos os nossos projetos. É o momento em que nos debruçamos sobre os *Temas do Ethos* estabelecidos, as descobertas realizadas e começamos uma reflexão sobre esses inputs. Mas esta não é uma fase solitária. Para nosso auxílio, elegemos

alguns Luminares – experts em áreas transversais, que com suas diferentes visões nos ajudam a formular o propósito da organização: a Master Idea.

No caso da Associação Comercial, selecionamos três Luminares: um historiador, uma médica psiquiatra e um psicanalista. O historiador nos ajudou a entender a importância em resgatar o rico passado da organização. O psicanalista conseguiu explicar o papel fundamental da Associação de lutar contra a desagregação da sociedade. Por fim, a psiquiatra traçou o paralelo entre as relações familiares e as relações entre as diversas Associações Comerciais.

Após essa importante troca de conhecimento, foi possível, enfim, partirmos para a fase de conclusão do projeto: o momento de definir a Master Idea.

Os 5 Temas do Ethos da Associação Comercial

1

Unidos, podemos mais

O espírito associativista e a consciência de que em conjunto se pode mais permitem que objetivos sejam alcançados.

2

Amplificamos a voz do empreendedor

Graças à Associação, mensagens são espalhadas e cria-se mobilização em prol da justiça.

3

Somos livres para realizar

A liberdade, seja de expressão, de realizar, ou no sentido de independência total, é uma ideia-chave para a Associação Comercial.

4

Produzimos e distribuímos conhecimento

Encontros, palestras, reuniões são organizados com frequência; dados são publicados.

5

Escrevemos a história das nossas cidades

Somos empreendedores, fazemos acontecer.



Rogério Amato
Presidente da FACESP e da ACSP

Conhecer nossa própria identidade é o começo de tudo.

Sempre ouvi que, para conhecer uma pessoa, você precisa comer junto com ela uma tonelada de sal, mas, como essa é uma tarefa impossível de se realizar do dia para a noite, a tradição diz que devemos fazê-lo aos poucos, durante anos. No caso da Associação Comercial de São Paulo e seus 118 anos, sentimos a necessidade de pedir ajuda e conhecer a nossa verdadeira alma, e, com isso, entender como as pessoas nos enxergam, como os nossos próprios dirigentes enxergam a nossa entidade. E quem nos ajudou a chegar a um resultado completamente satisfatório foi o Grupo Troiano de Branding, que reuniu a rica experiência de 118 anos da ACSP e mostrou para nós mesmos quem somos. Descobrimos a identificação da nossa alma. Foi um trabalho belíssimo e todos nós estamos muito orgulhosos por termos resgatado a nossa história e os nossos valores. Agora temos base estrutural para o crescimento e desenvolvimento da entidade por muitos anos. Fica aqui a nossa dívida de gratidão com o Grupo Troiano de Branding, pelo privilégio de ter feito esse trabalho em conjunto.

A Master Idea

Sintetizada em uma frase, a Master Idea à qual chegamos é: NOSSA FORÇA PODE MAIS. Nossa recomendação é que esse espírito de união, de relevância e motivação passe a nortear cada uma das ações da Associação Comercial de São Paulo e de todas as Associações do estado pelos próximos anos.

Em conjunto com a Master Idea, nasceu também o Manifesto, que carrega em si o conteúdo necessário para tornar claros e únicos os caminhos de todas as Associações do estado, estejam elas em grandes cidades ou em distantes regiões rurais.

Manifesto

O espírito empreendedor está em nós e acreditamos que é em conjunto que se alcança mais. Somando forças, podemos reverter crises, organizar ações e explorar melhor as oportunidades. É por isso que somos Associação; para integrar e unir e, assim, representar e desenvolver. Nossa força vem de cada um dos nossos associados, independentemente do seu porte e setor. Ela vem também do compromisso dos nossos colaboradores e voluntários em mais de 400 Associações que cobrem nosso estado.

Com muita ética e transparência, construímos, ajudamos a crescer, representamos, informamos e formamos. Fazemos acontecer.

Temos uma longa história de realizações. Juntos, já fizemos muito para nossas cidades, e ainda vamos fazer muito mais.

Somos a Associação Comercial, e nossa força é ser...

A alma paulista

Fonte de inspiração

Voz que representa e luta

Justa

Livre

Associação Comercial. Nossa força pode mais.



Temos muito orgulho de ter trabalhado com uma marca com tamanha importância histórica. A Associação Comercial de São Paulo exerce um papel que contribui de forma efetiva para o desenvolvimento da cidade e, consequentemente, para que o cenário empresarial seja mais promissor para diversas outras marcas. Isso se vê replicado em todas as outras cidades onde Associações Comerciais atuam. Um motivo, aliás, mais do que suficiente para ela ocupar um lugar de destaque no momento de também celebrarmos os nossos primeiros 20 anos de história.



acsp.com.br



(11) 3180-3737



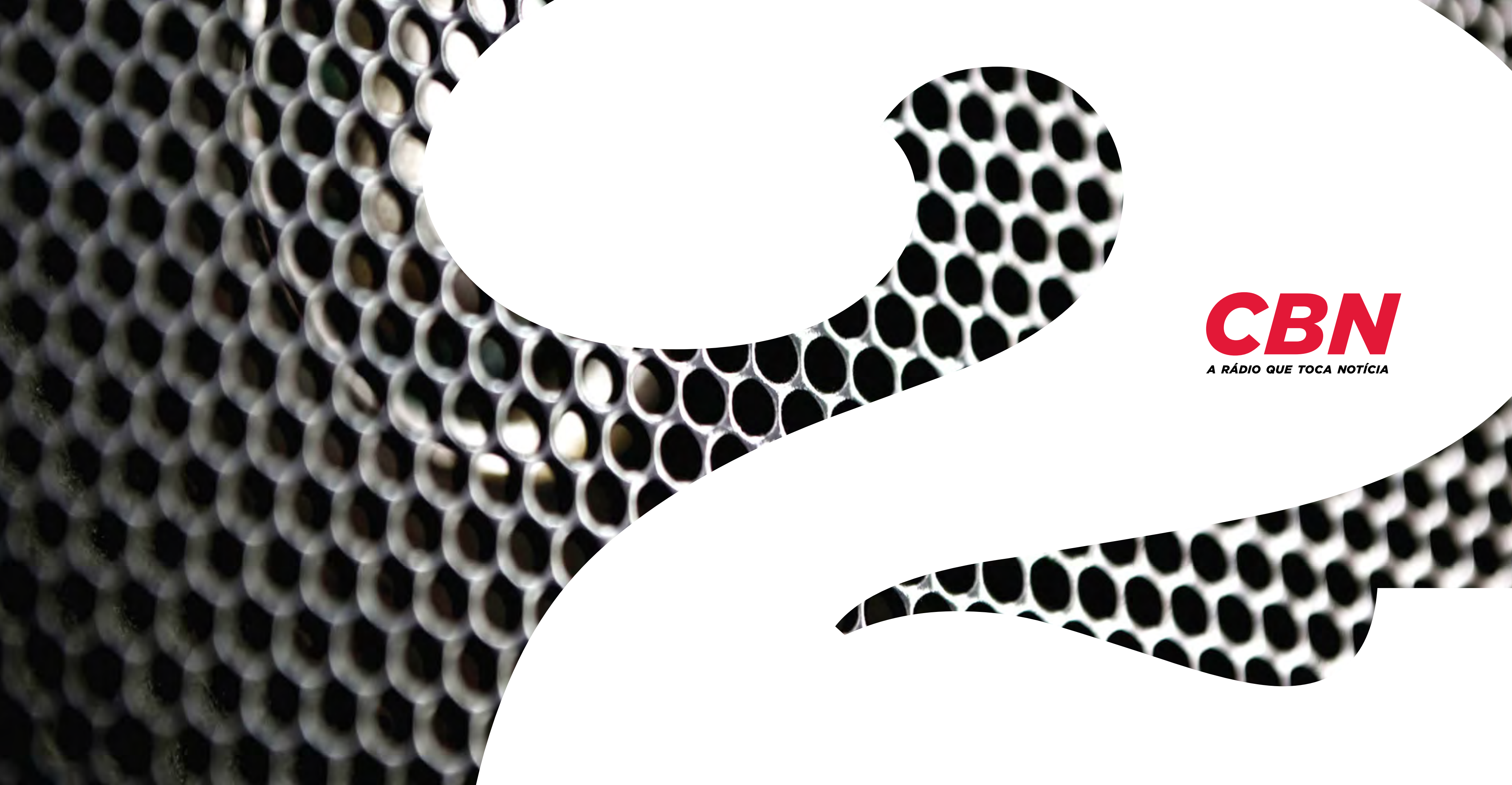
centralderelacionamento@acsp.com.br



facebook.com/associacaocomercialsp



@acspdigital



CBN
A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA

Inovação no

Ar

O ano de 2000 começou com uma ameaça de pane nos computadores. Mas a realidade é que o tal Bug acabou se revelando o boom do milênio. O número de usuários de internet crescia em progressão geométrica, enquanto as chamadas empresas pontocom eram negociadas por cifras milionárias. Alguns “mentores do ciberespaço” anunciavam que TV, jornais, livros, revistas e até o papel estavam com os dias contados.

Foi nesse mesmo ano que fomos convidados pela primeira vez para trabalhar com a Central Brasileira de Notícias – a Rádio CBN. Mas se o mundo parecia estar no auge da anunciada revolução da informação, o nosso novo cliente, na época com apenas 9 anos de existência, já havia feito ele mesmo diversas revoluções no rádio brasileiro.

A primeira atitude revolucionária já foi seu próprio lançamento, em 1991. O formato de uma rádio All News era inédito no Brasil. Mesmo surgindo como uma empresa

pertencente às Organizações Globo, foi um lançamento muito ousado, principalmente porque o rádio brasileiro possuía uma longa tradição de jornalismo de qualidade e excelentes emissoras, com ouvintes aparentemente satisfeitos há muitos anos com o formato de suas rádios.

Em seguida, em 1992, a CBN levou literalmente seus estúdios para a conferência Rio-92 e de lá, ao vivo, transmitiu em primeira mão tudo o que acontecia. No mesmo ano, a CBN foi uma importante testemunha da crise política em Brasília, quando transmitiu ao vivo os depoimentos na CPI de PC Farias e do motorista Eriberto França, ambos acontecimentos decisivos no caso cujo desfecho seria o impeachment de Fernando Collor.

Outra inovação aconteceu em 1995, quando sua emissora de São Paulo passou a transmitir sua frequência em FM. Foi uma atitude que, além de mudar definitivamente o jornalismo no rádio, ainda lhe valeu o prêmio da Associação dos Críticos de Arte naquele ano.

Lutar por audiência ou por um compromisso?

Se anunciavam que a internet poderia ameaçar a mídia impressa, o que dizer então das mídias eletrônicas como a TV e o seu antecessor, o rádio. Qual seria o papel de cada um deles em um mundo onde a informação é cada vez mais acessível e pode atravessar continentes em tempo real?

Essa foi uma das perguntas que fizemos quando começamos a trabalhar com a CBN. O que seria capaz de conquistar ouvintes de uma forma tão única que nem a velocidade das mudanças do mercado ou das mídias pudesse abalar?

Para responder a essa questão, mais uma vez mergulhamos nas raízes da marca. Através de diversos

estudos, constatamos que a CBN na verdade era, e ainda é, uma referência de jornalismo para o rádio brasileiro.

A capacidade de transmitir opiniões diferentes e expor o confronto de ideias de forma eficiente através de reportagens e de seus colunistas transformou-se em uma das maiores virtudes da rádio.

A maior força da CBN está exatamente em seu compromisso de fazer um jornalismo com isenção, agilidade e credibilidade. Em vez de fórmulas fáceis para atrair audiência, ela vem atravessando os anos conquistando mais e mais ouvintes apenas com a qualidade de seu jornalismo.

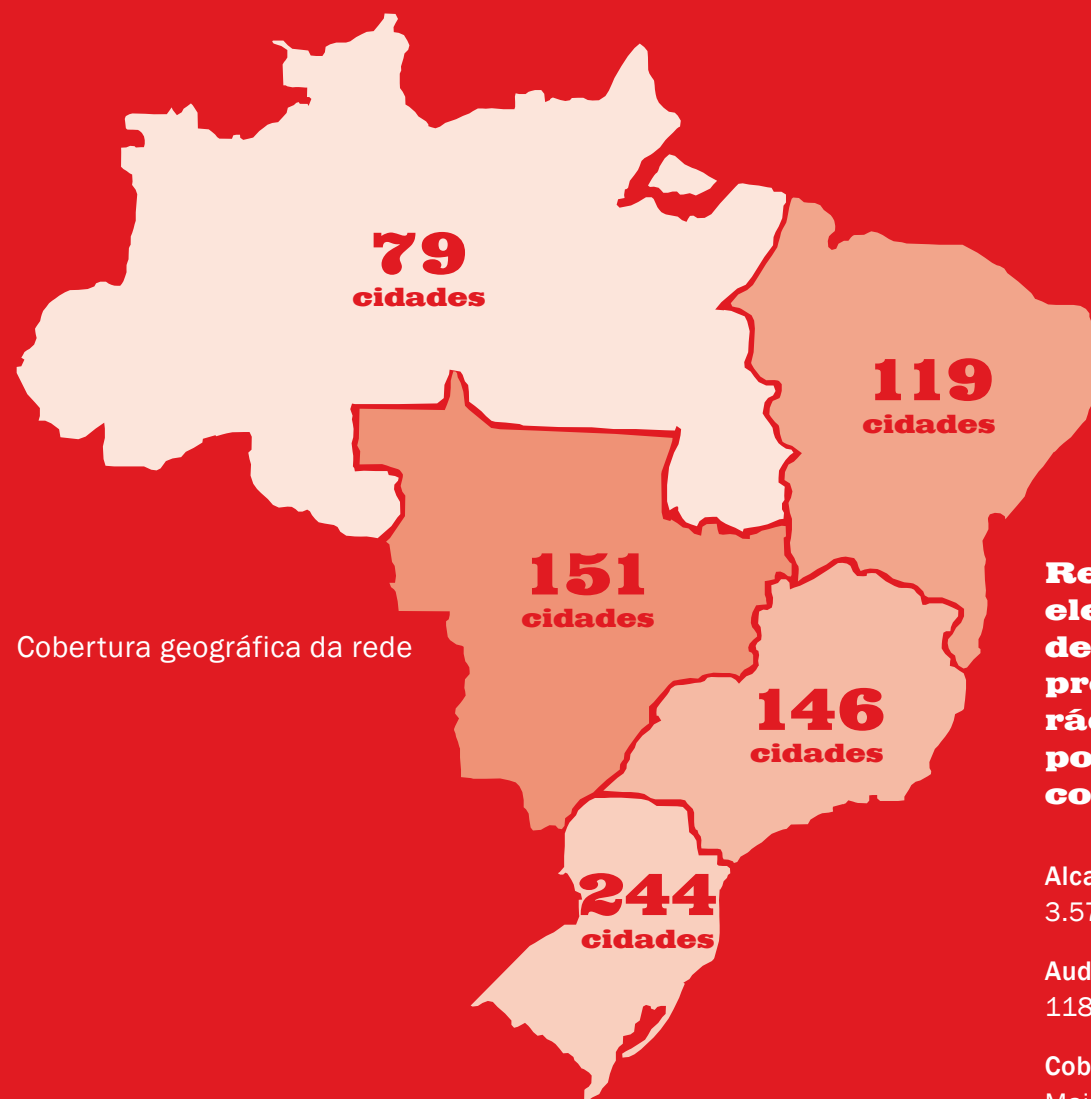
“Sem medo do divã: CBN mergulhou em sua personalidade através das pesquisas.”



Mariza Tavares
Diretora-Executiva da CBN

A CBN já é freguesa do divã do Grupo Troiano de Branding. A última vez na qual esteve em terapia foi entre setembro de 2011 e fevereiro de 2012, quando encarou duas pesquisas: uma abrangente qualitativa com 24 grupos, e uma quantitativa com mais de duas mil entrevistas. Deste mais recente mergulho na alma da CBN, surgiu um retrato apurado sobre a força da marca e o engajamento da audiência, assim como propostas de reflexão para corrigir os desvios de rota que acontecem até nas melhores famílias... Exercícios como a pirâmide de auditoria de marca e o deck de animais são ferramentas valiosas para o planejamento de ações – por isso, não pretendemos ter alta tão cedo.

Números que também são notícia



Reconhecimento:
eleita a marca
de maior
prestígio do
rádio brasileiro
por 12 anos
consecutivos**

Alcance:
3.578.000 ouvintes*

Audiência Média:
118.922 ouvintes por minuto*

Cobertura:
Mais de 700 municípios
através de 29 emissoras
(4 próprias + 25 afiliadas)

Fonte: Audiência: Seg a Sex, 06h às 19h - Ibope Easy Media 3 - Set a Nov/12; Downloads aplicativos - Fun Generation; Requisições - Sistema de Audiência Interno * Alcance Máximo de 00h/24h - Seg/Dom - Estimativa baseada na população coberta pela Rede Própria (RJ+SP+BH+DF). **Revista Meio & Mensagem

Liderança de credibilidade

Há 12 anos trabalhamos com a CBN. Durante esse tempo todo fomos testemunhas de que a cada ano que passa ela continua liderando tanto os índices de audiência quanto a credibilidade dos ouvintes em todo o país.

A prova disso também está no estudo que o Grupo

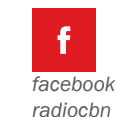
Troiano de Branding realiza, chamado Os Veículos Mais Admirados: o índice de prestígio das marcas. Trata-se de um levantamento realizado junto aos profissionais de agências de propaganda, de anunciantes e de veículos de comunicação. Em 12 medições realizadas, apenas três veículos conseguiram se manter em primeiro lugar. E como mostra o quadro na página ao lado, a CBN é um deles.

A poder de uma marca está em suas bases

A história de inovação e desempenho privilegiado em um mercado repleto de poderosos concorrentes revela a consistência com que a CBN tem sido administrada e a firmeza com os princípios essenciais do jornalismo que pratica.

A CBN é um exemplo do quanto as marcas dependem de uma sólida plataforma para serem percebidas por seus públicos. Ou seja, ela demonstra claramente que não existe marca forte o suficiente para sustentar um produto ou um serviço de qualidade discutível.

Mais que uma grande satisfação, a experiência de trabalhar ao lado da CBN tem nos permitido acompanhar a trajetória de uma marca cuja credibilidade, mesmo diante de mudanças ou revoluções em seu caminho, vem fazendo uma história de sucesso a cada dia.





Missão

transformadora

O ano de 2011 começou de forma diferente e muito especial para nós. Fomos procurados por um novo cliente com a necessidade de realizar alguns ajustes na representação visual de sua marca. Até aí, nada muito diferente dos outros capítulos deste livro. O inusitado aqui é que a marca em questão era a Companhia de Jesus do Brasil e, em vez de um presidente ou diretor de uma empresa, o cliente era representado por um simpático e muito culto padre jesuíta, Geraldo Lacerdine.

Fundada em 1534 por um grupo de estudantes da Universidade de Paris, a ordem religiosa dos jesuítas tem o basco Inácio de Loyola como o seu primeiro líder. Loyola estava à frente da instituição quando, em 1540, uma bula papal reconheceu a existência dos jesuítas, e, em 1549, eles já desembarcavam no Brasil, trazidos com a expedição de Tomé de Souza. Hoje, os jesuítas são reconhecidos como uma ordem religiosa dedicada ao trabalho missionário, social e educacional.

Diante de uma história como essa, imagine o peso de nossa responsabilidade em propor mudanças ou alterar a identidade visual de uma marca carregada de sentimentos e significados tão profundos. Em uma das primeiras reuniões internas para discutir o projeto, Jaime Troiano chegou a questionar se seria possível para nossa

equipe superar desafio tão grande e com tantos riscos envolvidos. A resposta veio também da própria história do Grupo Troiano de Branding, que sempre se sentiu motivado por trabalhos que se sabe por onde começam, mas nunca se pode prever que rumos irão tomar. E assim, começamos o trabalho mais motivados ainda.

1534



Uma marca de 500 anos

Na medida em que o trabalho começou a caminhar, constatamos que a necessidade da Companhia de Jesus era maior do que apenas revisar sua identidade visual. Na realidade, era preciso buscar uma ideia capaz de unificar a maneira de a ordem católica se comunicar no Brasil. A comunicação, segundo a pesquisa realizada por nós, era o maior desafio da instituição, pois ela iria contribuir diretamente para dar maior visibilidade à Companhia de Jesus, mostrar como é atuante nos dias de hoje e apontar os resultados já alcançados, principalmente no campo da educação. Além disso, é ela que cria canais concretos de diálogo entre os jesuítas de todas as regiões e com a sociedade, aponta o elemento diferenciador na proposta da educação jesuíta e inspira novas vocações.

2011



A logomarca antes e depois.

O Poder Transformador

Faz parte do DNA da instituição o diálogo com culturas e realidades diferentes. Com 500 anos de experiência com educação e promoção social e presença em 130 países, a busca do Propósito da Companhia de Jesus foi para nós uma espécie de peregrinação pelo Brasil afora. Este foi um trabalho que nos deu a oportunidade de entrevistar e conhecer pessoas maravilhosas, muito cultas e com histórias de vida comprometidas com o que fazem. Foi sem dúvida um dos projetos de nossa história cujo contato com o cliente e sua organização, independentemente de qualquer convicção religiosa, trouxe para todos momentos de grande aprendizado pessoal.

Em um projeto cuja autoria podemos dizer que foi dividida com o Padre Geraldo e sua equipe, juntos, pouco a pouco, fomos identificando os Temas do Ethos que fundamentam o propósito da Companhia de Jesus. Após diversas entrevistas em todo o país, foram revelados os Temas do Ethos da Companhia de Jesus:



Chiesa Del Gesù, em Roma, Itália. A igreja sede dos Jesuítas.



especiais não foi o que mais nos surpreendeu. Para nós, surpreendente mesmo foi ver o quanto nossa dedicação conseguiu transformar este trabalho em uma das grandes realizações pessoais para todos que se envolveram nele. Além, é claro, de todo o projeto ser uma das mais felizes surpresas que tivemos em nossos 20 anos de história.

A Ordem dos Jesuítas aposta na inovação, na formação integral de crianças e jovens, no resgate da dignidade e integridade humana a partir do Evangelho de Cristo, além de colaborar com a transformação da sociedade através da espiritualidade, da promoção social, do diálogo intercultural e inter-religioso, do serviço da fé e da promoção da justiça.

Abertura ao diálogo + Profundidade + Compromisso com novas fronteiras + Capacidade de fazer acontecer + Desenvolvimento do ser humano

Esses Temas do Ethos formavam a sólida base de onde se ergue o Propósito que foi traduzido na expressão “Inspirando Experiências Transformadoras”.

Trata-se de uma Master Idea proveniente da história, da vida e dos compromissos existentes na Companhia de Jesus desde seu início. Ela não é um slogan ou uma frase criativa gratuita. Ela existe sobretudo para expressar de forma clara a razão de existir da ação jesuíta.

A Master Idea traz em si um caráter de uniqueness pois é fruto da própria vida vivida pela organização. Ou seja, ela não é criada e sim revelada e somente por isso poderá ser reconhecida de forma verdadeira pelos seus membros.

Fé na inovação

O que era o objetivo inicial de nosso trabalho acabou sendo entregue por último. Após todo o trabalho de pesquisa e definição do Propósito, a Fibra – agência de design, associada do Grupo Troiano de Branding, entrou em ação para renovar a expressão visual da instituição.

Isso porque a nova marca cumpriu a difícil tarefa de modernizar os traços da identidade visual sem nunca perder a consciência de seu valor histórico, de suas raízes e reconhecimento mundial.

Como dissemos no início, o projeto da Companhia de Jesus surgiu de forma inesperada. Porém, hoje sabemos que o fato de o cliente ser uma marca com características tão



Pe. Geraldo Lacerdine
Diretor de Comunicação
da região Sudeste da
Companhia de Jesus

A Companhia de Jesus produz conhecimento para o desenvolvimento social por meio da pesquisa científica e do aprofundamento intelectual. A Rede Jesuíta de Educação tem, no Brasil, 15 colégios e seis universidades. No mundo, são 220 colégios, 144 universidades e faculdades e 2.750 centros de Educação Popular “Fé e Alegria”.

“P reocupada com o movimento da contemporaneidade, a Companhia de Jesus tem realizado mudanças importantes, assim como também fazem outros segmentos da sociedade. Nesse sentido, é importante criar um canal de comunicação que promova o diálogo entre culturas, aponte a força propulsora da educação e a valorização do ser humano.”



jesuitasbrasil.com



(11) 3956-6400



info@jesuitasbrasil.com



facebook.com/JesuítasBrasilOficial



@JesuitasBRA



Petabytes de Proximidade

Quando o assunto é tecnologia, olhar para trás, mesmo que para um passado recente, sempre nos parece olhar para um outro tempo, uma época muito distante e até ingênua. É difícil lembrar que até pouco tempo atrás as pessoas se comunicavam, faziam negócios e até namoravam por meio de cartas.

Um dos marcos da virada do milênio foi a quantidade de dados que trafegavam na internet. No ano 2000, esse número batia a casa dos 500 petabytes por mês. Petabytes são a unidade oficial que mensura o tráfego de dados. Por exemplo, em apenas 1,5 petabyte o Facebook armazena 10 bilhões de fotos.

Em 2012, a quantidade de dados trocados todo mês já era 60 vezes maior, ultrapassando os 28.000 petabytes. Para se ter uma ideia, se armazenássemos essa quantidade de dados em DVDs e enfileirássemos todos lado a lado, a distância seria a mesma que da Terra à Lua.

Olhar para trás e se divertir com a “tecnologia atrasada” é algo que todos fazemos com facilidade. Mas para onde olhar quando o assunto é prever qual impacto os avanços da tecnologia vão nos trazer no futuro? Foi com esse ousado objetivo que a DIRECTV nos procurou pela primeira vez no ano 2000.

Os números da DIRECTV:
14,55 milhões de assinantes
em toda a América Latina

Quem está do outro lado da tela?

Nosso primeiro trabalho para a DIRECTV consistia em ajudá-los a criar plataformas diferentes de produtos e comunicação destinadas aos seus atuais e também aos seus potenciais assinantes.

Para gerar insights para esse trabalho, foi realizado um projeto de segmentação psicográfica que avaliou dados comportamentais, valores, crenças e atitudes dos consumidores. Com isso conseguimos estabelecer qual conexão existia entre as pessoas e a TV a cabo na época.

De lá para cá, além da TV por assinatura, esses mesmos consumidores passaram a conviver com smartphones, tablets e aparelhos de TV 3D. Para qualquer marca que tem a tecnologia em suas raízes, compreender como essas mudanças afetam as pessoas é fundamental para sua tomada de decisões. Portanto, ficou claro que o primeiro trabalho que realizamos precisava de uma ampla atualização. E assim iniciamos um novo projeto em 2012, com abrangência e profundidade maior do que em 2000.

A DIRECTV na América Latina:

Presente na Venezuela, Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Porto Rico e outros países da América Latina como DIRECTV. Presente no Brasil e no México por meio da subsidiária Sky.



Da marca esfera para a marca cubo

Desta vez, o foco era o mercado latino-americano. Trata-se de um grupo de países que atravessam momentos históricos e contextos econômicos muito diferentes entre si. Isso foi constatado por nós assim que iniciamos nossas visitas aos oito países de língua espanhola do continente americano onde a DIRECTV está presente. Mas o desafio do projeto era encontrar o que existia em comum para os habitantes desses países quando o assunto era TV.

Para resolver essa questão, era necessário criar uma segmentação psicográfica e identificar perfis atitudinais. Só assim é possível para qualquer marca criar diferentes estratégias e ações mercadológicas que consigam ser pertinentes para cada grupo de consumidores.

No passado, as marcas eram vistas como esferas. Era a época em que os consumidores criavam as mesmas percepções sobre uma marca. Hoje isso mudou. Atualmente é possível para uma marca se relacionar com diferentes grupos de clientes mostrando as várias faces dela mesma. E tudo isso sem perder sua essência ou identidade.

Parece óbvio, mas para a DIRECTV construir suas diferentes estradas e alcançar seus diferentes grupos de clientes era necessário antes definir corretamente o perfil de cada um deles. Para isso, foi preciso escavar as características dos consumidores dos oito países em um detalhado trabalho a que chamamos de etnografia.

Descascando cebolas

Para ilustrar a metodologia que usamos para determinar os arquétipos do universo de consumidores da DIRECTV, talvez a analogia mais rápida seja compará-la com uma cebola.

Nas camadas mais externas, temos dados factuais como idade, sexo, classe social, renda familiar e quanto investem em tecnologia. Sem dúvida, com esses dados já é possível definir várias estratégias empresariais. Mas a verdade é que nenhuma delas terá muita consistência.

Seguindo com as investigações chegaremos às camadas

culturais – as mesmas que em todos os países definem as crenças, hábitos e comportamentos. Porém, estamos ainda falando de características coletivas.

Para uma segmentação de consumidores ser eficiente é preciso usar o coletivo como guia para encontrarmos a camada que está além do contexto cultural. O que realmente determina as relações com uma marca são as atitudes individuais. Só depois desse ponto será possível definir padrões culturais que se repetem em várias sociedades, sexos, grupos etários e níveis socioeconômicos. E foi exatamente o resultado a que chegamos para a DIRECTV.



Luiz G. Duarte
Research &
Intelligence Director

“O crescimento explosivo do mercado latino-americano de TV paga levou a DIRECTV a uma necessidade crescente de segmentar suas ofertas para atender consumidores com sotaques, culturas e hábitos de consumo diversos em cada um dos países da região.

Ao invés de tentar ser tudo para todos, buscamos entender esses consumidores e ajustar nossas ofertas e estilos de comunicação a cada segmento encontrado.

Para tanto, queríamos ir muito além das pesquisas de mercado que já tínhamos à disposição. O o Grupo Troiano de Branding já havia nos ajudado a definir nossos atributos de marca durante o lançamento do serviço nos anos 90 e agora nos ajudou nessa nova estratégia de segmentação de mercado.

O grande diferencial de se trabalhar com o o Grupo Troiano de Branding é a certeza de que um conhecimento profundo do tema vai orientar recomendações relevantes e práticas para o negócio. Mais do que alguns slides, recebemos uma consultoria baseada em um estudo sólido do mercado, começando por uma metodologia etnográfica. Pesquisadores passaram tempo na casa de nossos assinantes com mil perguntas e diálogos gravados em vídeo, levando a uma segmentação qualitativa, confirmada depois na fase quantitativa.

Quando realizamos este estudo nos anos 90, o consumo de mídia era muito diferente de hoje. A internet ainda era muito incipiente na região, canais de alta definição nem existiam e ninguém falava de tablets e outras tecnologias. O desafio para a equipe do o Grupo Troiano de Branding foi incorporar todas essas novidades tecnológicas, bem como os novos comportamentos associados a elas, a uma visão compreensiva de como latino-americanos assistem à televisão neste início de século.

Como era de se esperar, segmentos diferentes têm comportamentos distintos e o Grupo Troiano de Branding traduziu centenas de horas de entrevistas em insights muito valiosos para a DIRECTV. Com base no que descobrimos, planejamos adaptar muitas estratégias de comunicação ao mercado e a clientes, de modo a falar a linguagem correta com cada grupo.

A experiência de trabalhar com o Grupo Troiano de Branding foi extremamente positiva e continuamos a confiar em sua equipe para nos ajudar a conhecer o mercado e como melhor posicionar nossa marca. ”

Tecnologia,
conteúdo e diversão

Todas as entrevistas que realizamos para chegar aos perfis da DIRECTV foram profundas. Primeiro, eram abordados temas sobre o cotidiano e a vida de cada um e só ao final o assunto recaía sobre a TV paga.

Foram 150 lares visitados, em quase 20 cidades do continente. Literalmente, peregrinamos pela América Latina, como aliás fazem bons antropólogos ou nós, profissionais de marketing e branding, quando queremos entender em profundidade o que pensam e sentem pessoas de diversas sociedades em relação às marcas de nossos clientes.

Todas as visitas foram filmadas e gravadas, mas de uma forma tal que não interferiu na íntima relação que criamos com cada uma das famílias. Aliás, um dos segredos desta metodologia de investigação é a criação de um laço de confiança e informalidade por meio qual fluam naturalmente as revelações dos entrevistados. Juntas, as gravações somam mais de 600 horas de divagações sinceras sobre sonhos, comportamentos, atitudes e, claro, sobre o hábito de assistir à televisão.

O interessante foi descobrir discursos semelhantes, ainda que os díspares sotaques fossem o que nos lembrava de que experimentávamos culturas diferentes. Mesmo que diversas palavras espelhem o mesmo significado, outras tantas passaram a fazer parte do nosso vocabulário hispano. Enfim, podemos honestamente dizer que hoje falamos ‘espanhóis’. Há uma enorme sensação de que de fato terminamos este projeto entendendo ainda melhor o que nos une e o que nos afasta como povos de distintos países deste continente.

Como resultado dessa profunda compreensão, foi possível estabelecer que a relação das pessoas com o universo da TV por assinatura acontece baseada em três eixos de atitudes. Também como a TV por assinatura está relacionada a três eixos ou dimensões de conexão com ela.

Portanto, a conexão com a TV paga depende do nível com que as pessoas se relacionam com esses três eixos:

Tecnologia

O nível varia, por exemplo, entre pessoas que usam celular apenas para chamadas até aquelas que baixam programas da internet e assistem em grandes TVs 3D.

Conteúdo
televisivo

Aqui o leque vai daqueles que apenas “zapeiam” os canais sem compromisso até os viciados em programas, séries e tipos específicos de filmes.

A TV como
forma de
entretenimento

Existe quem encare sua TV como um eletrodoméstico e também aqueles para quem a TV é uma amiga inseparável capaz de afastar a solidão e reunir a família.

O que o futuro tem
programado para a TV?

Depois de estabelecer os três eixos atitudinais, foi possível estabelecer caminhos para a DIRECTV se relacionar com seu público onde quer que ele esteja. Agora a marca pode consolidar ainda mais uma relação de admiração e fidelidade com seus clientes.

Acompanhar as mudanças e evoluções da era digital é um dos fatores mais fascinantes quando trabalhamos em projetos como esse para a DIRECTV. Afinal, fazer o “update” de um mercado onde novas plataformas e aplicativos surgem todo dia em pouco tempo vai exigir cada vez mais velocidade e informações mais profundas. E esse tipo de desafio cheio de surpresas sempre foi um dos nossos preferidos. Por falar nisso, você já ouviu falar em Exabytes?



directvla.com



facebook.com/
directvla



@DIRECTVLA



INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

EP CA **NEGÓCIOS**

50% inspi ra ção

O primeiro e maior desafio enfrentado pela Revista Época Negócios já aconteceu antes de seu próprio lançamento. Afinal, uma revista de economia e negócios precisaria enfrentar grandes e tradicionais competidores, além de disputar um mercado que se demonstrava aparentemente satisfeito e sem muito espaço para novas publicações. Porém, a decisão de optar pelo caminho da inovação deu certo, o desafio foi vencido e a revista chegou às bancas em março de 2007.

Criada pela Editora Globo, a Época Negócios surgiu apostando num jornalismo mais analítico, mais gráfico e mais focado em histórias humanas. Entre vários fatores, ela inovou ao optar por uma periodicidade mensal e ousou ao se apresentar com artigos extensos e análises dos fatos feitas com muito mais profundidade. Os leitores acolheram muito bem a nova ideia e a cada edição a Época Negócios se afirmava como uma revista de sucesso e também como um marco divisor nas regras do jornalismo de negócios no país.

ino va ção 50%

Qual a reputação da sua marca?

Entre os diversos trabalhos que realizamos ao longo desses 20 anos com a Editora Globo, um dos mais emblemáticos foi sem dúvida o da Revista Época Negócios.

Isso porque, além de interessantíssimo, o projeto exigiu um grande envolvimento de ambas as partes. O resultado dessa sintonia foi termos identificado uma oportunidade inédita: investigar o nível de prestígio das marcas corporativas que atuam no país.

Essa ideia tomou corpo e no mesmo ano de 2007 lançamos no mercado editorial um produto único: um grande e completo estudo chamado Reputação das Marcas Corporativas.

Com a palavra, a sociedade

Uma marca corporativa é, acima de tudo, a promessa que ela faz para os diversos públicos com quem se relaciona, os seus stakeholders. Portanto, a reputação de uma marca é o que comprova se suas promessas são sustentáveis ou se ela possui apenas discursos publicitários com seus públicos.

Para desvendar esta questão, a solução foi falar de forma direta com os beneficiários ou, em alguns casos, com as vítimas que as empresas produzem quando se relacionam com o mercado. Por diversos aspectos, este é um trabalho muito interessante, que temos bastante orgulho de ter realizado pelos últimos cinco anos.

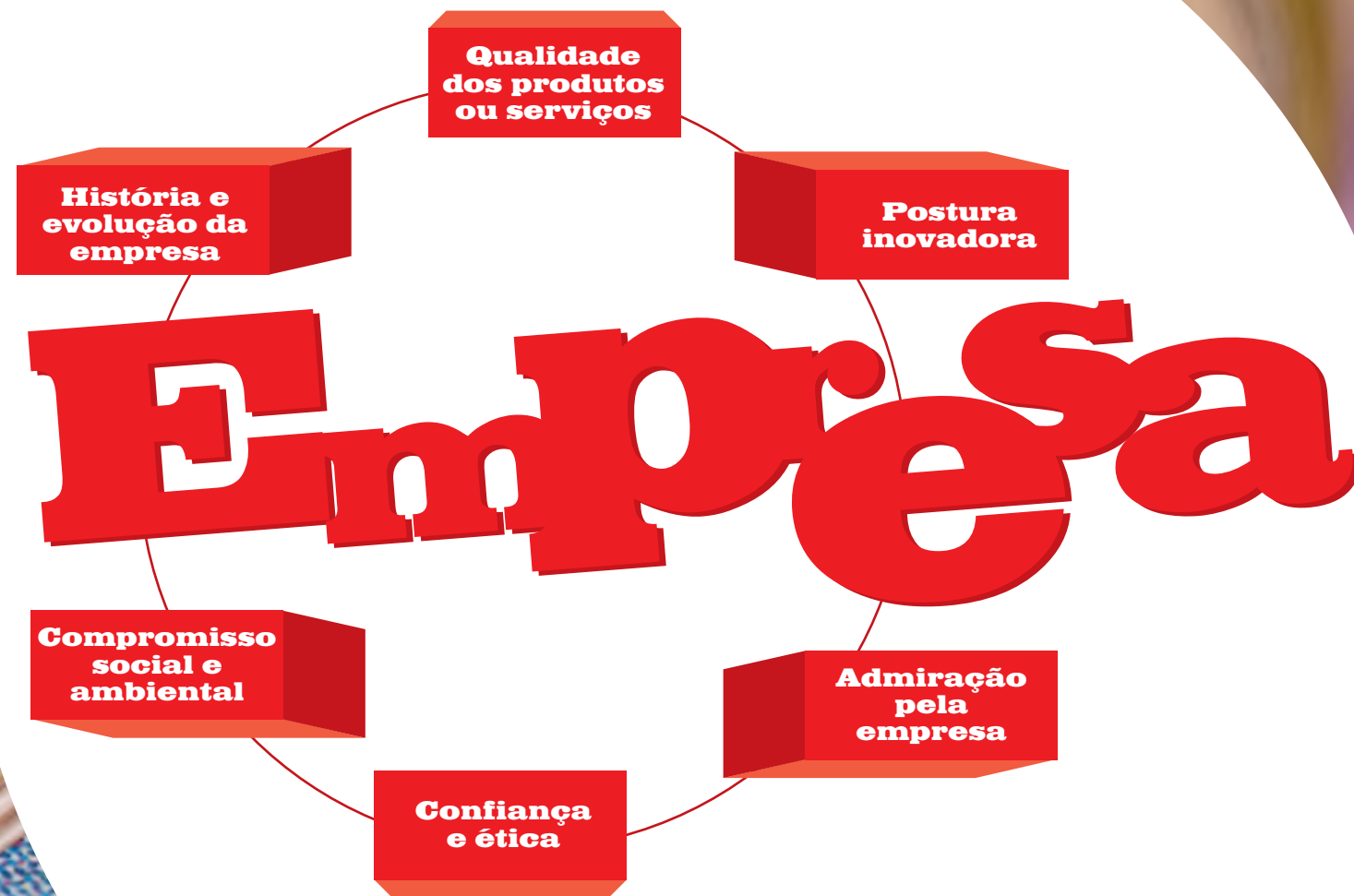
Anualmente, mais de 15 mil brasileiros são entrevistados para a realização deste estudo. Eles formam um grupo dividido proporcionalmente por sexo, idade, faixa de renda e local de residência no país.

Ao final de cada ano, essas entrevistas são avaliadas e transformam-se na base para a publicação de um abrangente anuário que avalia a reputação da marca corporativa de 240 corporações em 30 setores diferentes de mercado.

**Uma
marca é a
promessa
(ou o
descaso) que
ela tem com
seus públicos**

A fórmula do prestígio

Em conjunto com os editores da revista, estabelecemos que reputação é um fator resultante de diferentes variáveis e atributos percebidos pelo público. Portanto, para chegarmos a um resultado efetivo, cada marca passaria a ser avaliada diante de seis critérios, como mostra o gráfico abaixo:



Com a pesquisa feita, tínhamos os pesos corretos para aplicarmos na fórmula abaixo:

$$\text{RMC} = \frac{\sum F_i \times D_i}{N}$$

F – Frequência de associação da marca com cada um dos seis atributos
D – Importância relativa do atributo
N – Número de entrevistados que foram expostos à marca

Desse estudo, é possível extrair um ranking das 240 empresas atuantes no país, distribuídas segundo seus níveis de Reputação da Marca Corporativa.

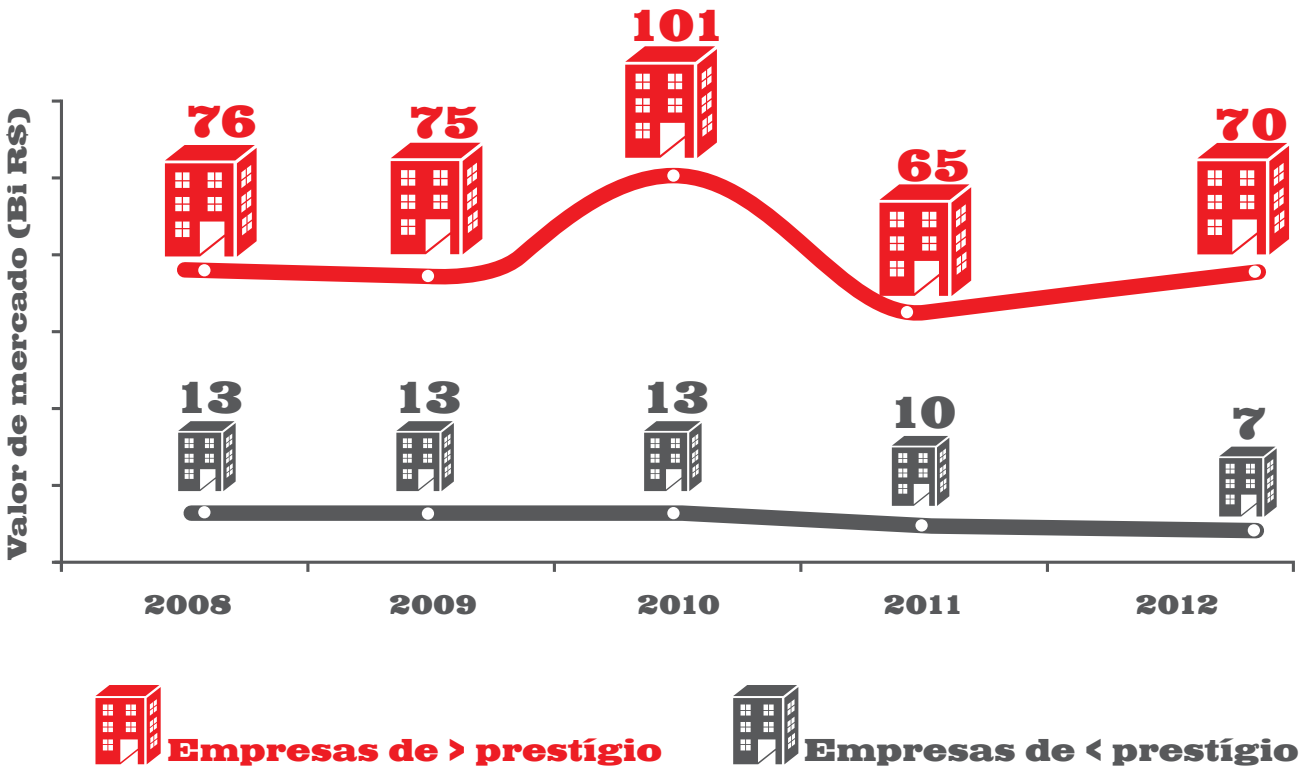


As cinco edições
da Revista Época
Negócios com o estudo
realizado em parceria
com o Grupo Troiano
de Branding.

Reputação e bolsa de valores – tudo a ver

Dentre os excelentes resultados que a parceria entre o Grupo Troiano de Branding e a Época Negócios tem produzido, um dos mais importantes foi poder demonstrar através desse estudo a correlação direta entre a reputação de uma marca e sua performance na BOVESPA.

A boa reputação está ligada à valorização de mercado.



Resultados dos estudos de Reputação da Marca Corporativa nos últimos cinco anos

As 10 Melhores 2008	As 10 Melhores 2009	As 10 Melhores 2010	As 10 Melhores 2011	As 10 Melhores 2012
1 Petrobras	1 Nestlé	1 Nestlé	1 Nestlé	1 Nestlé
2 Nestlé	2 Petrobras	2 Petrobras	2 Natura	2 Natura
3 Natura	3 Natura	3 Natura	3 Petrobras	3 Petrobras
4 Johnson & Johnson	4 Johnson & Johnson	4 Johnson & Johnson	4 Johnson & Johnson	4 Johnson & Johnson
5 Sadia	5 Volkswagen	5 Volkswagen	5 Google	5 Google
6 Banco do Brasil	6 O Boticário	6 Google	6 O Boticário	6 O Boticário
7 O Boticário	7 Banco do Brasil	7 O Boticário	7 Banco do Brasil	7 Banco do Brasil
8 Honda	8 Correios	8 Philips	8 Microsoft	8 Microsoft
9 Volkswagen	9 Coca-Cola	9 Microsoft	9 Coca-Cola	9 Coca-Cola
10 Microsoft	10 Sadia	10 Banco do Brasil	10 Sadia	10 Sadia

A nossa história de conquistas com a Época Negócios é resultado de uma relação sólida que fazemos questão de manter com nossos clientes e também de demonstrar através deste livro.

Para nós, a razão de tamanha sintonia entre o Grupo Troiano de Branding e a Época Negócios está no próprio posicionamento que eles escolheram: Inspiração para Inovar. Afinal, poder estar ao lado de uma marca com tal promessa, além de um grande privilégio, é trabalhar com a certeza de que todo projeto realizado terá sempre grande relevância para o mercado.



David Cohen
Diretor de Redação da Época Negócios

“ Mais importante do que ter um prestador de serviço confiável é ter um parceiro estratégico. É

isso que a Troiano tem sido para a Época Negócios, nos últimos cinco anos, ajudando-nos a criar um produto de grande valia para o mundo das empresas.

”



ESPM

Uma aula de branding

A ideia de criar a primeira escola de propaganda do Brasil não surgiu de um publicitário nem de um professor. Foi Pietro Maria Bardi, curador e diretor do MASP, quem viu a necessidade de desenvolver uma profissão que, a seu ver, era muito ligada às artes plásticas. Em outubro de 1951, com o apoio do empresário de comunicações Assis Chateaubriand, Bardi abriu as portas da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo e convidou o publicitário Rodolfo Lima Martensen para ser seu primeiro diretor.

Até 1955 as aulas eram ministradas no próprio museu. Depois, a escola ganhou um endereço diferente, mas seguiu com seu slogan “Ensina quem faz” e levou junto a filosofia de sempre associar a prática à teoria. A escola continuou crescendo até que em 1971 mudou seu nome para ESPM. Hoje a ESPM é uma das instituições de ensino superior mais respeitadas do setor e possui unidades em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Quando falamos em educação no Brasil, sempre nos referimos a ela como um ato de coragem e fé. Coragem pois as oportunidades são inúmeras, tanto em termos de desenvolvimento quanto de melhoria no ensino. E de fé pois não há como mergulhar no mundo da educação sem acreditar numa causa maior, na ideia de que estamos construindo bons pensadores para o futuro de nosso país.

No caso da ESPM, com quem o Grupo Troiano de Branding tem o privilégio de trabalhar desde 1999, podemos ter certeza de que ela reuniu em uma só marca uma grande coragem e uma fé inquestionável, iniciada por seu fundador, Pietro Maria Bardi. Depois, através do trabalho de seus vários diretores, somou três itens fundamentais para o sucesso de uma marca ligada à educação: uma proposta de valor relevante e desejada, uma execução primorosa e persistente e uma comunicação clara e consistente.

Nossa confiança na formação de seus bons alunos também é comprovada em nosso dia a dia, através do próprio time do Grupo Troiano de Branding, composto por excelentes profissionais como Ana Luísa Negreiros, Paula Valério e Marcos Vale. Todos orgulhosos ex-alunos da ESPM.

Durante nosso longo relacionamento com a ESPM, pudemos realizar um diagnóstico da marca e, a partir dele, propor e discutir com a direção da escola formas de energizar ainda mais sua saúde. Dessa convivência, extraímos três lições fundamentais que expressam de onde vem a força da marca ESPM. Vamos a elas.

Alguns ex-alunos da ESPM:

Dan Stulbach
(ator)

Roni Cunha Bueno
(VP Global de MKT e Publicidade do Terra, ex-diretor de MKT da Netshoes)

Carlos Domingos
(fundador e presidente da AgeIsobar)

Ken Fujioka
(VP de Planejamento da Loduca)

Márcio Ballas
(ator e apresentador de TV)

Rafael Liporace
(fundador e ex-CEO da Biruta Ideias Mirabolantes)

Toni Brandão
(escritor, dramaturgo e roteirista)

Lição 1

Compromisso com o “core”

Um dos maiores pecados das marcas talvez seja o de desviarem o seu foco de atuação. Seduzidas por possibilidades aparentemente lucrativas, muitas marcas sucumbem à vaidade corporativa da expansão e abrem mão do seu “core”, aventurando-se em territórios onde sua força não é ainda reconhecida. Não queremos dizer aqui que marcas precisam ser “reféns” de sua origem. O que precisa ser feito é planejar sua expansão com base no respeito por sua própria história. E com certeza a ESPM soube fazer isso muito bem.

Sem nunca se dispersar do seu “core”, ela soube criar e explorar zonas naturais de expansão. Tanto em termos de novos níveis de cursos como em termos de novas áreas (veja quadro), a ESPM buscou o crescimento de negócios sem abrir mão de sua identidade original: o território da comunicação.

Com certeza houve épocas e modismos que acenaram para que a escola criasse cursos que fugissem de sua especialidade. Mas o fato é que atitudes como essas são muito arriscadas e provavelmente pouco rentáveis. Por sinal, vale ressaltar que a performance de uma marca em termos financeiros está diretamente relacionada com a taxa de valor que seu target consegue enxergar nela. Ou seja, toda vez que uma marca se afasta de sua identidade e território original, as chances de perda de valor naturalmente aumentam. E essa lição a ESPM soube dar muito bem. Hoje, o reconhecimento de sua autoridade em seu campo de atuação garante resultados muito mais equilibrados.

A performance de uma marca em termos financeiros está diretamente relacionada com a taxa de valor que seu target consegue enxergar nela

Lição 2

Pioneirismo com “uniqueness”

Seja falando de uma marca ou de um novo produto, o mundo todo está à procura de uma ideia única, original e promissora. Todos querem algo que possua “uniqueness”, que seja próprio, algo que represente um território pouco ocupado. Se depois de um tempo outros vierem a integrar o mesmo espaço, aqueles que primeiro fincaram a bandeira do “uniqueness” seguirão em vantagem. O sonho dourado é ser pioneiro e ter “uniqueness”.

Com pioneirismo e “uniqueness”, antes de qualquer instituição de ensino ela fincou sua bandeira em um território inexplorado e estabeleceu expertise na área de Comunicação e Marketing.

Na época em que só se falava em Medicina, Engenharia e Direito, uma escola voltada exclusivamente para propaganda era definitivamente algo original. E assim, em 1951 a ESPM já recebia seus primeiros alunos como a primeira e única instituição de ensino com essa proposta.

Passado mais de meio século e com o surgimento de diversas outras escolas, ela continua seguindo como detentora desse pioneirismo e “uniqueness”. Com uma imagem sólida e o firme compromisso com seu “core”, a escola construiu uma blindagem para si que continuamente é reforçada pelos intensos esforços de desenvolvimento de sua marca, preservando seu sentido de “uniqueness”.

Com pioneirismo e “uniqueness”, antes de qualquer instituição de ensino a ESPM fincou sua bandeira em um território inexplorado e estabeleceu expertise na área de Comunicação e Marketing



Lição 3

Alma contemporânea

Ser jovem, antenada, com visual moderno e astral inovador. Você acha que uma marca com 62 anos pode possuir esses atributos? A ESPM pode. Mas poucas conseguem.

Muitas foram as marcas que fracassaram por deixar que o empoeiramento de sua personalidade ficasse evidente. Manter o frescor de uma marca é mais uma lição que aprendemos com a ESPM.

Ao lado de sua excelência acadêmica, a marca ESPM é associada a atributos muito desejados para quem atua no universo da educação e principalmente para quem transita no mundo da comunicação.

Para uma marca que atua na área da Propaganda e do Marketing, possuir esse conjunto de atributos como parte de sua identidade é um sonho. Todos os dias vemos marcas investindo milhões na busca por esses mesmos atributos, enquanto a ESPM os detém de forma consolidada.

Objeto de desejo de qualquer marca. Em nossos diagnósticos, a ESPM era sempre descrita como INOVADORA, CRIATIVA, ATUALIZADA E MODERNA

Uma aula em 3 lições

Compromisso com o “core”, Pioneirismo com “uniqueness” e Alma contemporânea.

Com essas três lições a ESPM nos dá uma verdadeira aula de branding. E essa é uma aula muito especial, pois nos é dada por uma marca que faz história, que forma profissionais e que, principalmente, consegue inspirar muitas pessoas.

Conhecendo de perto a ESPM, temos certeza de que essas três lições continuarão guiando a escola por muitos anos, preservando sua mágica, conquistando admiração e garantindo resultados. Nós do Grupo Troiano de Branding somos alunos felizes e orgulhosos por aprendermos tanto com a marca ESPM.

Obrigado, professora.



(11) 5085-4500



centralinfo@espm.br



facebook.com/espm.br



@espm



J. Roberto Whitaker Penteadó
Diretor-Presidente

“Fundada em 1951 por um grupo de profissionais de agências, veículos e anunciantes, dentro do MASP e apoiada pelos Diários Associados, fomos uma das primeiras escolas de propaganda do mundo – e uma das únicas em que os diretores e professores eram profissionais das matérias que ensinavam.

Ao longo de seis décadas, a Escola não perdeu esta característica: aqui ainda ensina quem faz. Temos relações profissionais criativas e duradouras com o mercado de trabalho dos nossos alunos que, hoje, abrange o universo das comunicações, incluindo artes, entretenimento e toda a chamada “indústria criativa” – onde é mais importante do que nunca a soma da competência criadora com a administrativa.





Menina do Rio

Não é leviano afirmar que para os brasileiros dos outros estados existe um sentimento que mistura um pouco de inveja com muita admiração pelo Rio de Janeiro. Afinal, o Rio tem o título de Cidade Maravilhosa e nenhuma outra cidade deste país teve suas belezas tão fotografadas e cantadas em tantas músicas.

O sol sempre brilhante e o mar azul banhando praias de areias brancas formam o cenário onde o desfile de gente bonita é permanente e o colorido das asas-deltas se mistura com a empolgação das baterias de suas escolas de samba. De certa forma, é como se para todo brasileiro o sinônimo de desenvolvimento fosse ver o Brasil transformado em um grande Leblon.

Conseguir captar o espírito carioca e transformá-lo em moda foi o ponto de partida da Farm. Criada há 15 anos, a Farm conseguiu levar a elegante descontração do Rio de Janeiro para muito além das fronteiras da cidade. Hoje suas estampas, cores e a identidade da zona sul carioca encantam mulheres de todo o país.

A razão de ser de uma marca é fazer diferença, valorizar um produto, gerar emoções



De onde vem tanta paixão

“A Farm tem algo especial que as outras não conseguem imitar”

Uma marca tipo top model

Trabalhar com empresas brasileiras sempre nos motiva muito. Por isso, o primeiro convite para trabalhar em um projeto para a Farm em 2008 teve um sabor tão especial para nós. Na época o projeto tinha como objetivo criar insights para o fortalecimento da marca e o desenvolvimento de novas formas de aumentar a conexão dela com suas consumidoras.

Conforme o trabalho avançava, foi fácil perceber que estávamos diante de uma marca muito bem construída. Mais do que apenas sucesso de vendas, a Farm possui uma proposta de valor única e, mais importante ainda, é uma proposta que, como constatamos, era claramente compreendida por suas consumidoras.

Na verdade aqui temos uma lição de branding: o motivo de existência de uma marca é fazer diferença, valorizar um produto, gerar emoções. E a Farm realizou essa tarefa de forma plena. Afinal, ela escolheu atuar em um mercado desejado por muitas marcas mas conquistado efetivamente por muito poucas. E ela é uma delas.

Qual grife de moda feminina pode ouvir de suas consumidoras frases como estas? Ser única e apaixonante é estar no topo para qualquer marca. Mas, afinal, como a Farm chegou lá?

Em nosso mergulho, procuramos conhecer o mercado, a concorrência, vivemos as experiências das consumidoras nas lojas e, com o mapa desse universo feminino, conseguimos entender de que forma acontece a conexão da marca com suas clientes.





Como mostra o quadro acima, a Farm consegue reunir os mesmos atributos positivos que toda mulher jovem procura. A Farm expressa um estilo de vida – o invejado estilo de vida carioca.

Aqui chegamos ao grande insight: mais do que moda, a Farm vende um pouco do sonho de ser carioca. Esse sonho

é único, autêntico e é o que promove a paixão pela marca.

É claro que nem só de sonhos vive uma marca. Acompanhando clientes nas lojas, a qualidade dos produtos da Farm ficou evidente. Comparada às concorrentes, ela tem “as estampas mais maravilhosas”, “tem as roupas mais coloridas”, “sempre tem novidades” e “suas lojas são muito bonitas”.

Should I stay or should I go?

Uma pergunta recorrente para muitas marcas é até onde elas podem chegar. Diante do sucesso dos negócios, a tentação e as propostas para se lançarem em outras categorias de negócios são constantes.

E foi vivendo esse momento que a Farm nos convocou para um novo trabalho em 2010. Dessa vez mais ambicioso, o projeto pretendia avaliar até que ponto a Farm poderia “esticar” sua marca além dos limites das roupas.

Desde o princípio sempre vimos a Farm não como uma marca, mas como um conceito, um estilo de vida. Concluímos então que expandir a marca seria poder levar esse conceito vencedor para outros territórios.

O raciocínio concluído foi: se como consumidora admiro as

roupas e valorizo a proposta da Farm, tenho certeza de que gostaria de tê-la comigo em outros momentos da vida. Ou seja, para a consumidora, a Farm já transcendia as araras das roupas.

O projeto então passou para a segunda fase. Agora o importante era definir que outros produtos e categorias teriam aderência ao estilo de vida Farm e quais se distanciariam.

Utilizando o Brand Sun® – uma ferramenta de propriedade do Grupo Troiano de Branding – analisamos mais de trinta produtos e ao final constatamos que o universo Farm estava pronto para ir muito além de seu território de origem. Contudo, é claro, que todo e qualquer produto fosse mais um fruto do conceito da marca: com o mesmo jeito carioca, alegre e descontraído. E assim foi feito.



O design diferenciado das lojas da Farm também é um ponto fundamental de sua proposta de valor.

Tudo pode. Tudo é Farm. Desde que tudo traga o mesmo universo desejado.

Skates, esmaltes e bicicletas com ginga carioca

A ampliação do portfólio de produtos ganhou tamanha consistência que em 2012 a Farm lançou a Linha Quero. O mesmo colorido e o espírito descontraído foram levados a uma série de produtos que vão dos cosméticos a aparelhos eletrônicos, passando por objetos de decoração para a casa.

Porém, essa consistência também ajudou a determinar que em muitos casos os lançamentos não podiam ficar restritos a produtos apenas “estampados” com a marca Farm. Foi nesse sentido que procuramos parcerias com marcas já reconhecidas em seus segmentos e que tivessem identidade com o “universo Farm”.

Alguns exemplos de sucesso dessas parcerias são os esmaltes Colorama Farm, as Havaianas Farm e até as bicicletas Lev Farm. Todos esses são produtos que além do retorno das vendas também trouxeram mais alegria e identidade para a marca.

Da próxima vez que entrar em uma loja Farm, você já sabe: por trás de toda a descontração e leveza do ambiente existe muito trabalho, persistência e determinação.

A gente tem muito prazer em lembrar que o Grupo Troiano de Branding pôde fazer parte da construção de uma marca tão especial. Além da satisfação de poder ter contribuído para a construção da marca, trabalhar com a Farm também nos deixou um pouquinho mais cariocas.



De onde vem tanta paixão

“Eu bato o olho e já reconheço que uma roupa é da Farm. Eu me apaixono na hora”



William Albuquerque Jr.
Diretor-executivo da Farm

“Misture alegria, paixão, determinação, bom gosto, arte, música, meninas, tecidos, botões, estampas, sol, praia, sal e pimenta... E uma gotinha de suor. Farm... Rio, adoro! ”





GATORADE

Vencer vem de dentro

O ano era 1965 e, no calorento estado da Flórida, um grupo de cientistas liderados pelo Dr. Robert Cade tentava solucionar o grave problema de desidratação que afetava vários atletas em todo o país.

A “ajuda” encontrada foi testada numa partida de futebol americano pelo próprio time da Universidade da Flórida, em outubro do mesmo ano. Os Florida Gators, hidratados com a nova fórmula, venceram de virada o time B da universidade, que tomou apenas água. Nascia ali o Gators’ Aid, daí o nome Gatorade, uma marca campeã em quadras, estádios e na mente de atletas de mais de 60 países.

A fantasia de atleta de cada um

Mais do que uma relação empresarial, Gatorade e os profissionais do Grupo Troiano de Branding possuem uma forte identificação pessoal. Isso porque, além de sermos fãs de esporte, em nossa equipe temos corredores, nadadores, tenistas, “ratos” de academia e jogadores de vôlei e basquete. Portanto, todos temos Gatorade como um aliado no nosso dia a dia e também nos inspiramos muito com a “fantasia de atleta” que a marca desperta.

Ou seja, uma das principais razões do sucesso de Gatorade deve-se ao fato de sua marca se revelar tão claramente na equação entre Actual e Ideal Self.

ACTUAL SELF +
Gatorade

IDEAL SELF

Nesta fórmula, o Actual Self representa como nos vemos no momento. Enquanto isso, o Ideal Self é o que queremos ou sonhamos ser. Entre o “ser” e o “querer” existe o chamado espaço de idealização, preenchido entre outros fatores pelas marcas que escolhemos.

Portanto, essa fantasia de atleta para Gatorade acontece, por exemplo, quando o nadador da nossa empresa sai da

piscina acreditando na superação de seus limites. Afinal, ele tem nas mãos exatamente o mesmo produto que César Cielo e outros campeões usam em suas competições.

E aqui está um dos maiores trabalhos que realizamos para Gatorade ao longo dos anos: ajudar a ampliar cada vez mais sua base de consumo, mantendo sempre viva sua identidade com a performance.

Um segundo faz toda a diferença

Hoje, Gatorade é líder de mercado e sinônimo de categoria. Apoiada pelo conceito performance para todos, sua comunicação agora também enfatiza os mais de 40 anos de mercado e pesquisas, o que tem ajudado ainda mais a reforçar sua credibilidade.

A força desse conceito ficou clara quando nos foi pedido para avaliar o filme 1,2 Bilhão, criado pela TBWA. No filme, cenas históricas de atletas consagrados como Usain Bolt, Michael Jordan e a seleção brasileira de vôlei aparecem misturadas a atletas amadores praticando esporte e, ao final, a mensagem de que “os 40 anos de Gatorade servem para ajudar a conquistar aquele segundo de que você precisa para fazer a diferença”.

O resultado não poderia ser melhor. O clima de empolgação e motivação conquistou os consumidores entrevistados durante o nosso estudo e sua veiculação tem ajudado a consolidar ainda mais a imagem de Gatorade como uma marca ligada a performance e resultados.



A ousada mexida no time que está ganhando

Uma das últimas demonstrações da força de Gatorade no Brasil foi a mudança na identidade da marca. Afinal uma marca evoluir sua identidade visual para dar muito mais destaque à sua letra inicial é uma grande ousadia e um privilégio para poucos. Mas Gatorade fez isso. Agora, apenas com a letra “G” estampada em suas embalagens, Gatorade consegue transmitir de forma ainda mais moderna todo o seu valioso conjunto de valores.



Fazer parte do time de sucesso de Gatorade é para nós algo muito empolgante. Afinal, é preciso muito fôlego e uma equipe sempre em forma para acompanhar a trajetória de uma marca que é fruto da mais pura inovação e cujo objetivo é ir sempre cada vez mais longe.

Os novos produtos ajudam o organismo em diferentes momentos da prática esportiva: antes, durante e depois.

YouTube
youtube.com/gatoradebrasil

Instagram
@GatoradeBrasil

www
gatorade.com.br

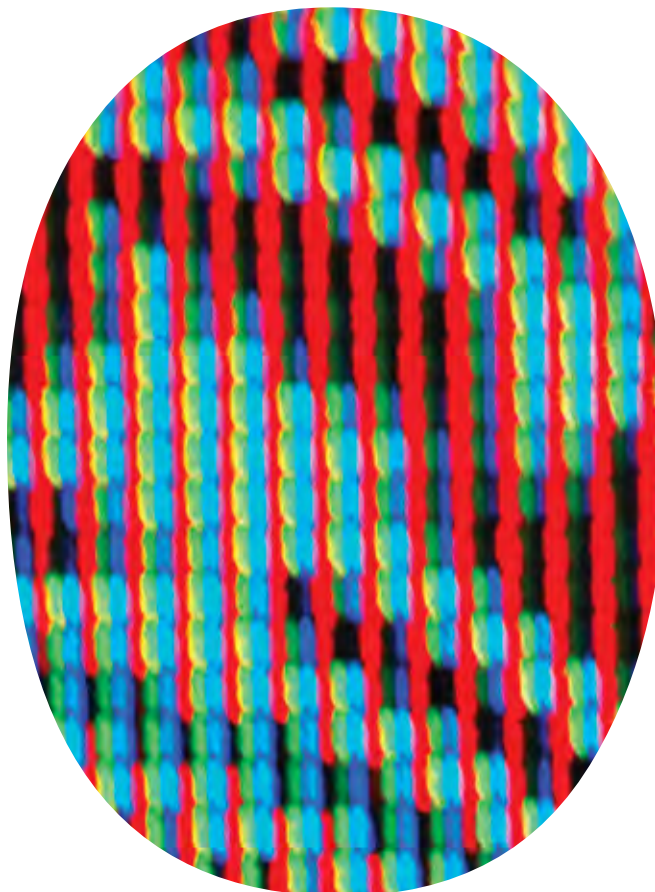
Facebook
facebook.com/GatoradeBrasil

Twitter
@GatoradeBr



Andrea Alvares
Presidente da Divisão de Bebidas da PepsiCo Brasil

“A parceria com o Grupo Troiano de Branding, ao longo de vários anos, tem agregado de forma significativa para o sucesso na gestão de nossas marcas. Em um momento estratégico para Gatorade, como foi o caso do lançamento da linha G Series no Brasil, essa relação, mais uma vez, contribuiu para que o projeto superasse os objetivos inicialmente estabelecidos. O Grupo Troiano de Branding, por meio de soluções inovadoras e com foco em resultados, tem ajudado a PepsiCo a se consolidar como líder no mercado em suas categorias. Parabéns pelos 20 anos de história!”



GLOBOSAT

Conexão Qualidade

Um jeito diferente de dar notícia

O Jornal das Dez sempre foi o maior destaque da programação do Canal Globo News. Com duração de uma hora, as notícias internacionais e nacionais eram transmitidas de forma muito mais profunda do que nos jornais da TV aberta. Um âncora principal, apresentadores nas principais cidades do Brasil e mais jornalistas internacionais procuravam esclarecer, em conjunto com analistas convidados, os principais assuntos de cada dia.

Era um formato de qualidade e vencedor. Mas, mesmo assim, a Globo News decidiu conhecer melhor a opinião e os interesses do novo público e, dessa forma, levantar opções para o aprimoramento do Jornal das Dez.

Ao final do nosso projeto, constatamos que o J10 estava associado ao jornalismo da melhor qualidade, uma marca “premium” para seus públicos, inclusive para

os recém-chegados. Todos viam no jornal uma marca aspiracional, cujo maior valor estava em apresentar os fatos para telespectadores que queriam se sentir mais preparados para enfrentar o mundo em que vivem.

Porém, mesmo diante das constatações de que estava no caminho certo, a direção do canal introduziu ajustes no J10. Hoje, o jornal desenvolveu uma linguagem ainda mais clara e incorporou agilidade e dinamismo a suas transmissões. O ótimo resultado dessas mudanças é atestado pelos índices de audiência.

Este foi sem dúvida um trabalho que nos proporcionou um grande aprendizado. A Globo News conseguiu nos demonstrar que receber um novo público e assim ampliar seus negócios é uma atitude que pode ser tomada sem perder sua essência ou seu compromisso com a qualidade.

A Globosat iniciou suas operações assim que a TV por assinatura foi lançada no Brasil, no final dos anos 1980. Na verdade, ela foi uma das primeiras a se lançar nesse novo mercado, ancorada pela experiência televisiva e pelo conhecimento de mercado das Organizações Globo.

Mais de 20 anos depois, a Globosat hoje é a maior programadora nacional, contando com um portfólio de canais dedicados a diversos assuntos, como o universo infantil, jornalísticos, esportivos, de filmes, entretenimento etc., num total de mais de 30 canais.

Além de ser uma das pioneiras do setor, a Globosat tem como grande mérito estar sempre atenta às radicais mudanças pelas quais esse mercado vem passando. A entrada de novos competidores é constante, a velocidade das inovações tecnológicas é difícil de acompanhar mas, sem dúvida, o impressionante aumento do número de assinantes nos últimos anos foi seu maior desafio recente.

Porém, não foi apenas o número de assinantes que aumentou. Na verdade, a grande mudança foi o tipo de público que chegou. Antes, a TV por assinatura era vista exclusivamente pelas classes A e B. Hoje a base de clientes se amplia sobre a chamada “nova classe C” que, segundo a Associação Brasileira de TVs por Assinatura, foi responsável por mais de 50% do aumento registrado.

Este foi um dos mais recentes desafios que o Grupo Troiano de Branding ajudou a Globosat a enfrentar: conhecer o público que chegava e assim ajustar o posicionamento de suas marcas para enfrentar de forma mais eficiente este novo cenário, sem perder ou afastar a audiência anteriormente conquistada.

A seguir destacamos três dos projetos que apresentamos com esse objetivo: o do Jornal das Dez, o do Canal GNT e, por fim, o do Canal VIVA.



Nunca desliga.



g1.com.br/
globonews



4002-2884



falecomaglobonews.
com.br



facebook.com/
globonews



@canalglobonews

GNT. O poder das histórias

Uma das primeiras marcas da Globosat, o GNT está hoje consolidado como um dos principais canais femininos da TV por assinatura. O nosso “mergulho”, nesse caso, foi em busca de conhecer melhor suas telespectadoras e assim encontrar formas de o GNT poder se aproximar cada vez mais delas.

Foi possível revelar a figura de uma mulher que tem uma vida corrida, com vontade de crescer, de aprender e de ir além. Nesse sentido, tudo que ajude seu projeto e que fale a sua língua será bem-vindo. O GNT já estava cumprindo muito bem esse papel, mas, na hora de buscar emoção e divertimento, o canal ainda tinha um caminho a percorrer para reter mais a audiência e não permitir que a telespectadora trocasse de canal.

Talvez o ato de buscar coisas diferentes em diversos canais seja uma característica da TV por assinatura. Mas tivemos um insight que mudou a forma de encarar esse fato. Decidimos conhecer a forma como essa mulher se relacionava com o mundo. E a resposta foi: através de histórias. Uma boa história é a melhor maneira de fazê-la sonhar ou se divertir. O sucesso de programas como a série *Sessão de Terapia* é mais uma comprovação disso.

Com sua constante busca por qualidade e conhecimento de seu público, o GNT já conquistou o posto de porta-voz da mulher moderna, informada e que também sabe curtir a vida. Sem dúvida, uma história de sucesso que a gente também adora compartilhar com todos.

gnt



@canalgnt



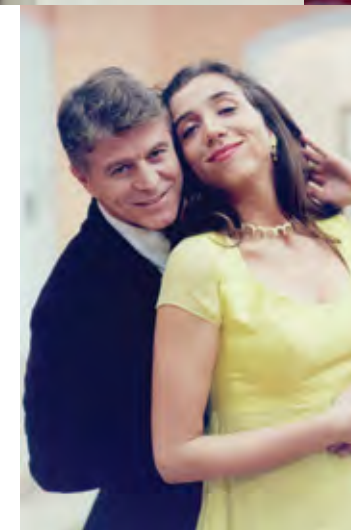
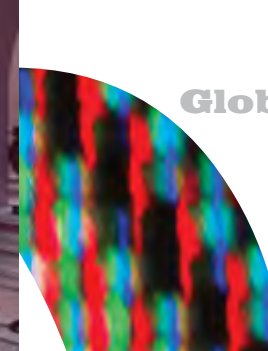
gnt.com.br



facebook.com/canalgnt



@canalgnt



DO SEU JEITO



Canal VIVA. O Brasil se encontra aqui

Lançado em 2010, o VIVA é um dos mais novos integrantes da família Globosat. Trata-se de um canal que nasceu com dois objetivos claros: exibir o conteúdo de acervo da TV Globo, com mais de 40 anos de novelas, minisséries, humorísticos e programas de variedades, e também falar com a “nova classe média” que chegava ao mundo da TV por assinatura.

Os objetivos não poderiam ser mais certos e apenas um ano após sua estreia o VIVA já era um sucesso de audiência e receita publicitária. Diante de tamanho resultado, antes de dar os próximos passos, a Globosat quis conhecer quem era e por que o público gostava tanto do seu novo canal. O Grupo Troiano de Branding então colocou em prática um projeto que queria definir “Qual o papel do VIVA na vida dos telespectadores?”

Apesar de também ser dedicado ao público masculino, a grande maioria do público foi identificado como sendo composto por mulheres positivas, trabalhadoras, éticas, zelosas e dedicadas ao eixo principal de suas vidas: a família. Para elas, a televisão é uma de suas principais fontes de relaxamento. Além disso, a TV consegue reunir todos em

casa e divertir as diferentes gerações da sua família.

Partindo dessa constatação, chegamos à definição do VIVA como o “canal do encontro”. Com sua programação, ele aproxima o público de suas atrações preferidas. Cada programa é uma viagem ao próprio passado e uma forma de demonstrar para as novas gerações como agíamos, como nos vestíamos e as músicas que nos emocionavam: um autêntico e divertido encontro de gerações. Enfim, o VIVA é uma marca que promove identificação, proximidade e aconchego.

Esse componente emocional do VIVA é de fato tão presente que, como constatamos, conseguiu atravessar todas as fronteiras de classe social e sua programação fala com todas as audiências.

Essas constatações a que chegamos com nosso projeto também trouxeram algumas considerações importantes, como o desenvolvimento de conteúdo próprio. Seguindo essa linha, foi lançado o programa *Reviva*, que discute e comenta os programas apresentados. Embalado por toda a velha e boa “nostalgia familiar”, o *Reviva* já virou mais um campeão de audiência.



google.com/+viva



@canalviva



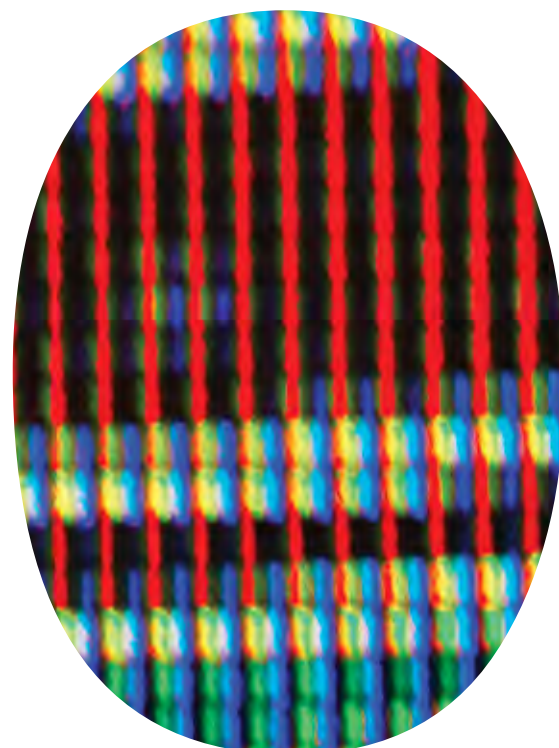
canalviva.com.br



facebook.com/vivacanalviva



@canalviva



Ser popular mas sem perder a ternura

A relação do Grupo Troiano de Branding com a Globosat transcende a parceria. Na verdade, somos grandes admiradores do trabalho que ela realiza.

É realmente admirável a maneira exemplar como a Globosat tem se colocado diante de tantas mudanças e da velocidade com que elas têm ocorrido no mercado de TV por assinatura no Brasil.

Estar ao lado da Globosat e acompanhar a evolução de seus projetos é uma oportunidade para nós constatarmos que uma marca nunca precisa se tornar refém de um novo mercado. As adaptações feitas ao longo do caminho podem, sim, ser feitas de forma inteligente e com o objetivo de sempre manter a alta qualidade como o seu maior diferencial.

A audiência e nós agradecemos



Giani Giraldi Scarin
Gerente de Pesquisa
e Inteligência de Mercado

“ A TV por assinatura está passando por uma transformação profunda e poder se diferenciar nesse mercado de alta pulverização e atuação de players mundiais é um desafio diário. ”

A Globosat tem convicção de que ter marcas fortes e saudáveis é ferramenta fundamental de diferenciação, contato e engajamento dos consumidores.

O esforço de acompanhar os movimentos do mercado e desenhar o caminho a ser seguido pelas marcas dos nossos produtos é um dos pontos de maior atenção dos gestores dos canais Globosat e é, certamente, responsável por boa parte do nosso sucesso de audiência. ”



COMBATENDO E VENCENDO
O CÂNCER INFANTIL



Paixão pela Vida

O grande trunfo do GRAACC para combater o câncer infantil-juvenil é o seu hospital, o Instituto de Oncologia Pediátrica – IOP/GRAACC/UNIFESP.

Como já vimos neste livro, algumas marcas precisam recuperar seu propósito depois de alguns anos. Porém, no caso do GRAACC, sua razão de existir está clara e presente para todas as pessoas envolvidas desde a hora em que o Dr. Antônio Sergio Petrilli, o engenheiro Jacinto Antônio Guidolin e a Sra. Lea Della Casa Mingione começaram suas atividades em uma pequena casa da Vila Clementino.

O seu propósito não poderia ser mais nobre: levar a crianças e adolescentes com câncer o acesso a todas as chances de cura, com o máximo de qualidade de vida.

Hoje o propósito continua o mesmo, mas a casinha se transformou em um hospital, centro de referência no combate ao câncer infantil na América Latina.



Um ambiente diferente mas igual a todos os outros

Acostumados com os desafios de marcas de consumo famosas, ficamos muito emocionados quando Tammy Allersdorfer nos convidou para trabalhar para uma marca com um propósito tão digno e especial quanto o GRAACC. O convite a princípio soou como uma redenção em meio a tantas críticas que nossa profissão sofre por lidar com demandas de consumo exageradas.

Porém, apesar de o cenário ser muito nobre, logo descobrimos que as regras que movem o consumidor a comprar um produto ou fazer uma doação são exatamente as mesmas. Ou seja, tanto consumidores como doadores precisam:

- 1_ Conhecer a marca;**
- 2_ Encantar-se com sua proposta;**
- 3_ Sentir motivação para se aproximar dela.**

No caso do GRAACC, ajudar a “compor a marca” significa atrair cada vez mais pessoas e empresas interessadas em fazer doações. Tão importante quanto as doações é a sua capacidade de atrair voluntários e colaboradores. E estrutura para isso o GRAACC tem: são dezenas de ações de telemarketing trabalhando na busca de doações que ajudem no atendimento de quase três mil crianças por ano e um orçamento de mais de R\$ 62 milhões para ser gerenciado com o máximo de excelência.

O nosso primeiro mergulho dentro do GRAACC aconteceu em 2007, quando fomos chamados para avaliar uma

proposta de licenciamento de personagens. O trabalho foi um dos mais emocionantes de nossa história. Fizemos diversos grupos de discussão com pacientes e mães e entramos em contato com histórias repletas de sonhos e medos. Porém, em todas elas um sentimento de coragem e muita alegria de viver estavam presentes.

Nossa segunda oportunidade de aproximação, e de maior complexidade, aconteceu em 2011. O objetivo agora era entender por que tantas empresas não se utilizavam do FUMCAD para destinar parte de seu imposto de renda como doação para o GRAACC. O projeto partiu então desta questão: e por que não?

Você só ajuda alguém se acredita nele

Neste nosso segundo trabalho, ficou claro desde o início o quanto a marca havia se mantido em seu propósito e o quanto havia evoluído. Se antes o GRAACC era associado a um grupo de senhoras bem intencionadas, agora a marca havia atingido altos níveis de reconhecimento e simpatia de toda a sociedade.

Nosso trabalho se desenvolveu junto de possíveis empresas doadoras. E logo constatamos que a marca estava baseada em atributos muito sólidos, como:

Credibilidade + Excelência + Comprometimento com a causa

Porém, o número de empresas que usavam o FUMCAD para realizar doações ainda era muito pequeno. Para agirmos com mais eficiência, conseguimos segmentar as empresas em três grandes grupos. Cada grupo foi separado de acordo com a sua razão adotada para realizar doações. Os três grupos são:

Empresas Vocacionais

Enxergam a responsabilidade social como parte de sua atuação no mercado.

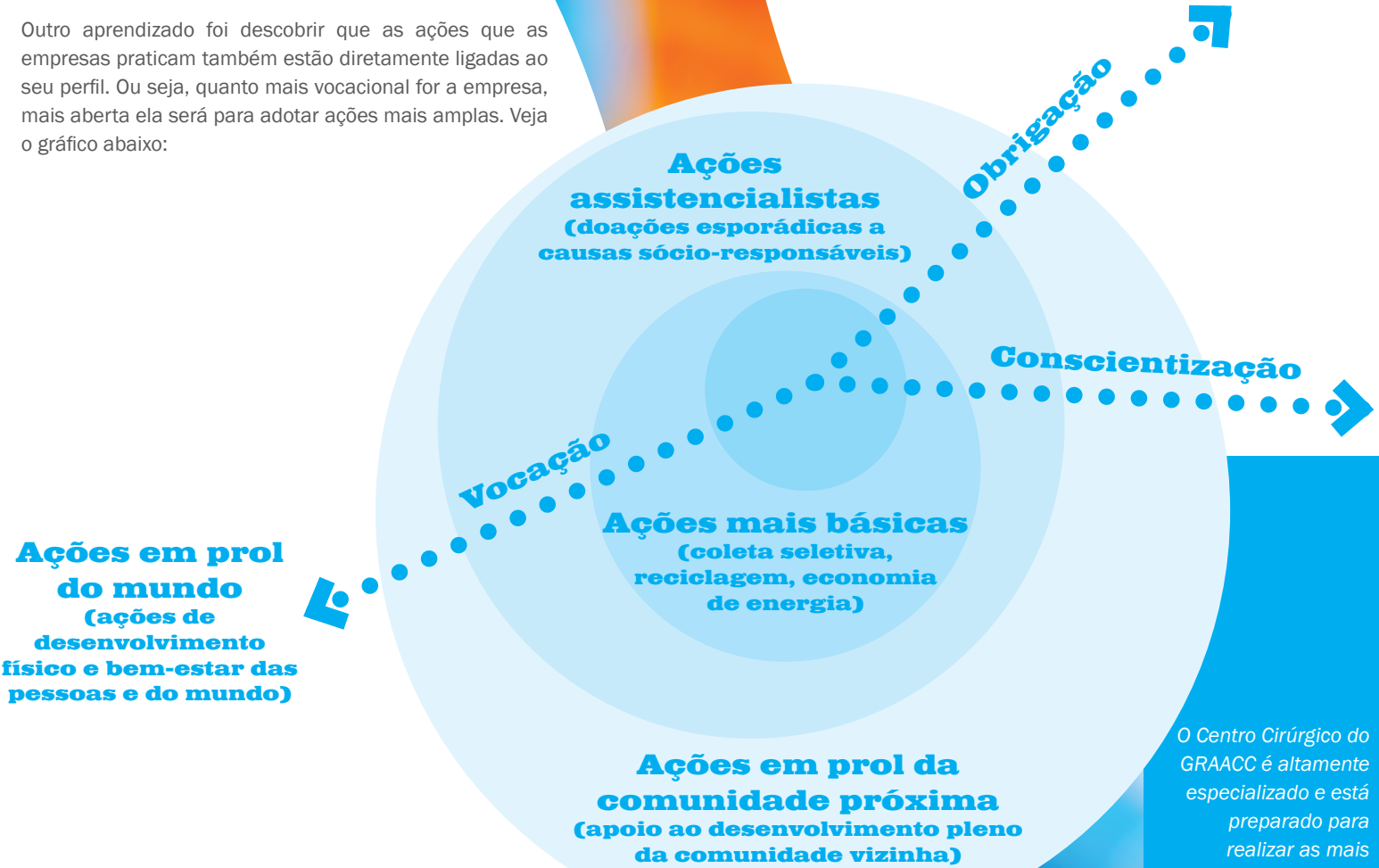
Empresas Conscientes

Adotaram essas medidas após perceberem como elas são relevantes para a sociedade.

Empresas Compulsórias

São desprovidas de convicção mas sentem-se pressionadas a aderirem às ações sociais.

Outro aprendizado foi descobrir que as ações que as empresas praticam também estão diretamente ligadas ao seu perfil. Ou seja, quanto mais vocacional for a empresa, mais aberta ela será para adotar ações mais amplas. Veja o gráfico abaixo:



Analisando empresas como se fossem indivíduos e descobrindo a forma “como elas pensam”, foi possível mapear aquelas com mais chances de se aproximarem do GRAACC.

Assim, todos os esforços das equipes de prospecção passaram a ser muito bem direcionados e, dessa forma, conseguimos aumentar muito mais as taxas de conversão das empresas abordadas.

Saber que nossa atuação pode contribuir com o sucesso da marca GRAACC e assim, indiretamente, conseguir devolver a alegria de viver para tantas crianças é para nós um verdadeiro presente.

Em cada trabalho com o GRAACC passamos por um tipo de realização que transcende o lado profissional. Afinal, esses são desafios movidos por muita emoção e que têm a capacidade de nos engrandecer como pessoas.

O Centro Cirúrgico do GRAACC é altamente especializado e está preparado para realizar as mais complexas cirurgias.



O que é o FUMCAD?

É um fundo de natureza contábil, criado pela Lei Municipal 11.247/92, de 02/10/92, com a finalidade de proporcionar os meios financeiros complementares às ações necessárias ao desenvolvimento das políticas públicas voltadas à criança e ao adolescente, bem como

propiciar o efetivo exercício das competências do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Conselhos Tutelares. Empresas apuradas pelo lucro real podem destinar até 1% do imposto de renda devido. Pessoa física, até 6%.

Um time movido por uma causa

A realização de nosso trabalho para o GRAACC contou com a ajuda voluntariosa de algumas empresas muito especiais, sem as quais seria impossível atingirmos nossos objetivos, como a SEAP (Serviço de Apoio à Pesquisa).



Tammy Allersdorfer
Gerente Geral de Desenvolvimento Institucional

Assim como a Troiano, o GRAACC entende o branding como parte do DNA de nossa instituição.

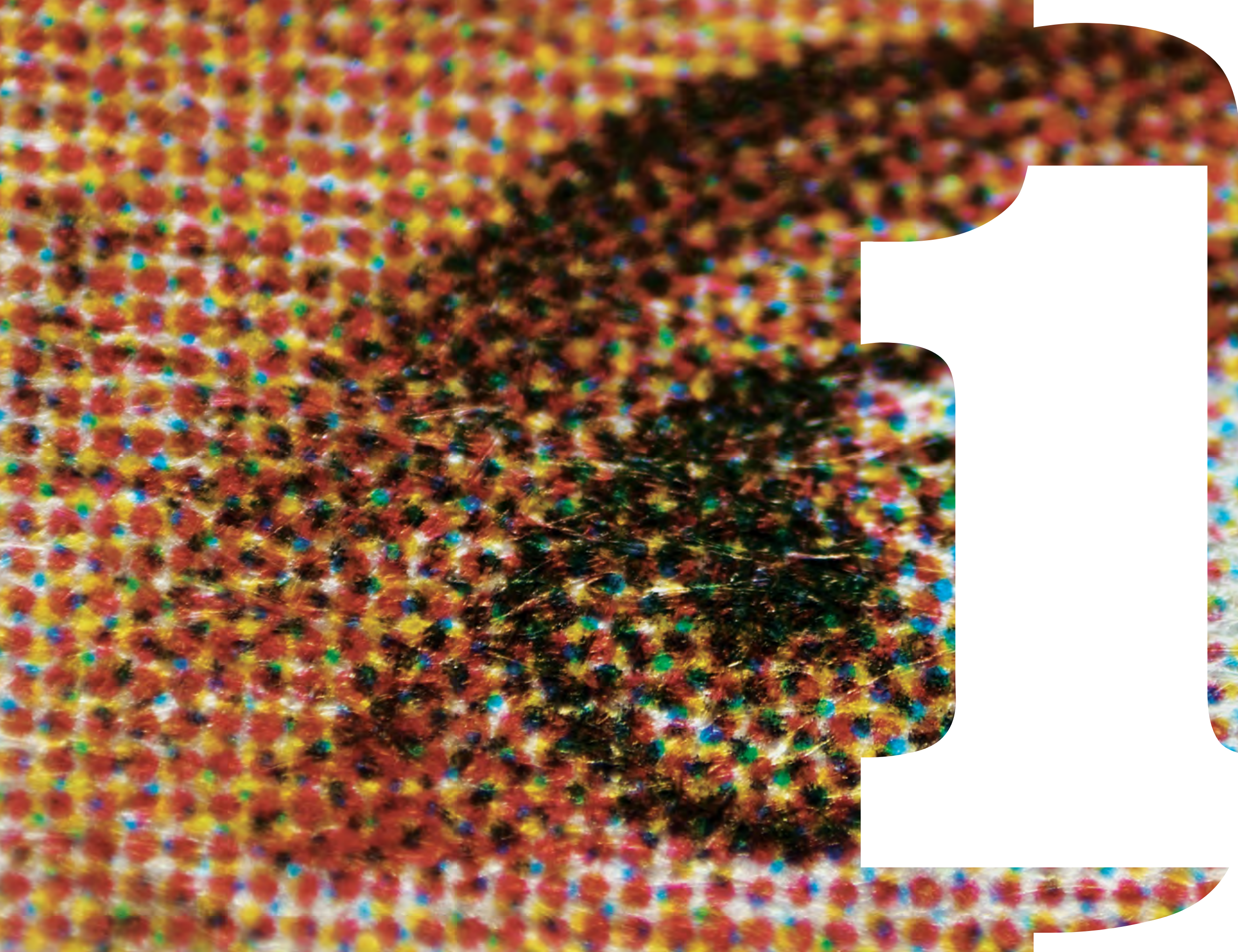
Por isso, é uma grande honra poder contar com a parceria voluntária deles. Com a contribuição da Troiano revimos nossa estratégia de gestão e alcançamos resultados surpreendentes na captação de recursos financeiros, via lei de incentivo, que são investidos no tratamento de crianças e adolescentes com câncer em nosso hospital. Muito obrigada a todos.



É fácil colaborar

Para o GRAACC, é fundamental a colaboração de pessoas e empresas. No link graacc.org.br estão disponíveis as diversas formas para ajudar a instituição a combater e vencer o câncer infantil.





grupom&m

Nossa marca de origem

Nossa relação com o Grupo Meio & Mensagem é muito especial e começou antes do nascimento do Grupo Troiano de Branding. Na realidade, foram eles que contribuíram de forma decisiva para que iniciássemos nossa empresa, como relata a seguir o próprio Jaime Troiano.

“São 9 horas de uma noite fria e chuvosa, no dia 8 de julho de 1993. O telefone toca em minha casa e, do lado de lá da linha, uma voz conhecida diz: “Oi, Jaime, boa noite”. Era o José Carlos de Salles Gomes Neto. “Oi, Neto, tudo bem com você?”, perguntei um pouco surpreso. Afinal, naquela época não era comum receber ligações dele nesse horário. Salles Neto, Presidente do Grupo M&M, era também Vice-Presidente da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). A razão do telefonema: eu acabara de me desligar da Lintas e ele me convidou para assumir a conta de marketing da ANER, que vinha desenvolvendo um projeto para crescimento da participação de revistas no bolo publicitário. O Neto sabe o quanto sou grato por esse telefonema e esse empurrão.

Essa data e a presença desse primeiro e importante cliente marcaram oficialmente a criação de nossa empresa. Uma data especial por outra razão ainda mais importante: no dia seguinte, 9 de julho, nascia minha filha Beatriz.

O começo da empresa com a ANER e a intensa relação com o Salles Neto aproximaram-me naturalmente ainda mais do Grupo M&M, com quem já mantinha uma boa relação profissional até então. Agora, essa história de envolvimento profissional, amizade e respeito pela contribuição de todas as atividades que o Grupo M&M leva ao nosso mercado está completando 20 anos.

Essa relação tem sido tão rica e duradoura porque, de parte a parte, ela é regida por uma grande admiração

e reconhecimento de princípios que pautam nossas empresas e nossos comportamentos. E mais: porque são duas organizações que sempre reconheceram uma na outra o compromisso com focos claros de atuação. O Grupo M&M, com a disseminação de conteúdos fundamentais para o desenvolvimento do mercado de marketing e comunicação no país. E nós, com uma apaixonada dedicação à gestão de marcas e seu papel como uma suprema ferramenta de negócios e de integração organizacional.

É difícil enumerar todas as formas de relacionamento complementares e contribuições que vincularam nossas duas empresas durante 20 anos. Mesmo assim, vou me arriscar a selecionar algumas.



José Carlos de Salles Gomes Neto
Presidente do Grupo M&M

“Já admirava muito o Jaime Troiano como pessoa e como profissional, então, quando ele se desligou da Lintas, imediatamente o chamei para meu lado em um desafio que tinha na ANER. Fico extremamente feliz em saber que, 20 anos depois, aquele empurrão foi a semente do que é hoje o Grupo Troiano de Branding.

Assim como o Grupo Troiano de Branding, entendemos marcas como o grande patrimônio de uma organização, então foi natural que estivéssemos muito próximos em diversos trabalhos que ajudaram na consolidação de algumas de nossas marcas, na criação de outras e no trabalho de avaliação das mais desejadas da mídia brasileira. Fico contente de também ter podido dividir com o mercado o conhecimento do Jaime sobre marcas, através de seus constantes artigos em nossas páginas.

Entendo que o avanço da tecnologia torna as marcas ainda mais importantes, então ainda vejo muitos anos pela frente para esta parceria de sucesso entre o Grupo Meio & Mensagem e o Grupo Troiano de Branding.



Os quatro Ms

Ainda na década de 90, o Neto e sua equipe tiveram a ideia de criar um dispositivo para avaliar a percepção que os profissionais de comunicação e marketing tinham da marca do Grupo e de seus produtos. Elaboramos para isso um modelo de análise chamado 4M, ou seja, Monitoramento da Marca Meio & Mensagem.

O 4M tem percorrido duas décadas e servido para balizar as decisões do Grupo. Afinal, a sensibilidade do mercado às atividades de uma empresa jornalística é um termômetro

da relevância dos conteúdos que ela distribui.

Se isso é verdade para quase todas as organizações, para uma empresa jornalística a interface com o mercado é ainda mais intensa. E, apesar do impacto, nada que o projeto 4M possa ter identificado alterou em qualquer momento os pilares de independência editorial que o Grupo e o jornal, em particular, praticam. Ao contrário, apenas solidificou ainda mais suas práticas.



A invenção do termômetro do prestígio

No ano 2000, um outro telefonema trouxe mais um privilégio: abrir outra frente de atividades com o Grupo M&M. Sem dúvida, este veio a se tornar o projeto mais marcante de nosso relacionamento. Trata-se da criação do Índice de Prestígio da Marca: os veículos mais admirados. Tanto nós como eles não tínhamos ideia do quanto algo que começou de forma até certo ponto despretensiosa, quase como uma experiência, viria a ser algo tão importante e respeitado pelo mercado.

O Índice de Prestígio da Marca (IPM) mede o grau de admiração e reputação que um veículo de comunicação desfruta entre os profissionais do trade (anunciantes, publicitários, profissionais de veículos e serviços de marketing). Não se trata de uma medida técnica de pesquisa de mídia, em seu sentido clássico. O IPM é um indicador do goodwill que cada veículo possui e que contribui para a atração de novos investimentos publicitários.

O IPM tem sido um resultado aguardado com ansiedade pelo mercado e, principalmente, pelos próprios veículos, é lógico, chegando a ser usado como medida de referência para avaliação interna de seus profissionais.

Esse projeto só obteve a importância e a respeitabilidade de que desfruta porque temos, por um lado, a respeitabilidade jornalística do Grupo M&M e, de outro, o nosso compromisso com a consistência do método que utilizamos e absoluta independência em relação a todos os veículos auditados.

Além disso, pesou muito no êxito histórico do projeto o olhar vigilante e as contribuições feitas pelo Marcelo de Salles Gomes, Vice-Presidente Executivo. Sua preocupação em oxigenar o trabalho durante todo o tempo foi uma ajuda definitiva para preservar o que o trabalho tem de mais essencial.

Veículos Mais Admirados: Os vencedores dos últimos cinco anos

	TV Aberta	Jornal	Revista	Internet	TV por Assinatura	Rádio
2012	Globo Band TV Cultura	O Estado de S. Paulo Folha de S.Paulo Valor Econômico	Veja Exame Trip	Google Facebook YouTube	GNT Globo News Multishow	CBN Band News Jovem Pan
2011	Globo Record TV Cultura	O Estado de S. Paulo Folha de S.Paulo Valor Econômico	Veja Exame Época	Google UOL Terra	GNT Discovery Channel Globo News	CBN Eldorado Band News
2010	Globo Record TV Cultura	O Estado de S. Paulo Folha de S.Paulo Valor Econômico	Veja Exame Época	Google UOL Terra	GNT Discovery Channel Globo News	CBN Eldorado Band News
2009	Globo Record TV Cultura	O Estado de S. Paulo Folha de S.Paulo Valor Econômico	Veja Exame Época	Google UOL Terra	Globo News GNT Discovery Channel	CBN Eldorado Jovem Pan



Não se escolhe noiva no altar

Poderia falar de outras dezenas de intervenções que tivemos ao longo dessas duas décadas, mas não há espaço para tanto. Porém, há outras coisas que não podem ser esquecidas neste capítulo.

Fui durante vários anos colunista regular do jornal Meio & Mensagem, graças ao convite feito pelo saudoso Sérgio Borgneth e em seguida pela Regina Augusto: uma experiência e tanto!

Escrever para um segmento de leitores que fazem parte do próprio mercado que nós atendemos exige doses especiais de reflexão e coragem muitas vezes. Lembro-me de vários textos que provocaram longas discussões com outros profissionais e leitores. Como um em que me atrevi a afirmar que a maior parte das decisões de compra não

são feitas dentro do ponto de venda. A frase que resumia meu ponto de vista era: não se escolhe noiva no altar! Muito antes do altar, vem a paquera, o namoro e o noivado. Só depois se concretiza a escolha. E um estudo posterior mostrou que eu tinha razão.

Além da carreira de colunista, tive o enorme privilégio de integrar a equipe de palestrantes em muitos eventos, entre eles o Maximídia. Trabalhos importantes como Marcas de Mulher: 45 anos de propaganda dirigida à mulher, na revista Claudia, A força das marcas regionais, entre outros, nós pudemos dividir com o mercado a partir do palco do Maximídia. Se não fizemos mais não foi por falta de estímulo da Maria Laura Nicotero, diretora-executiva de Eventos, uma grande parceira e apoiadora de nosso trabalho.

Um epílogo de abertura

Este é um capítulo particularmente difícil de fechar. Afinal, ele trata de uma relação ininterrupta entre duas empresas, cultivada há mais de 20 anos e que espero que se estenda por outros 20.

Sem dúvida o Grupo Meio & Mensagem e o Grupo Troiano de Branding possuem uma história de grande amizade pessoal e de intensa contribuição profissional, em que esses dois ângulos nunca foram confundidos e tampouco misturados. Por isso, ela tem sido tão importante e também por isso fiz questão de que M&M estivesse nesse livro como uma das melhores marcas que fizeram parte de nossa trajetória.”





 *Grupo Pão de Açúcar*

Feito de açúcar e sucesso

O que faz alguém acordar todas as manhãs para enfrentar a rotina e os desafios do trabalho? Muito além do salário, o que nos move é um Propósito. Todos nós temos um, e é ele que nos dá a sensação de não sermos apenas um número, mas que fazemos diferença para as coisas e as pessoas que nos cercam.

Para uma empresa, Propósito é aquilo que consegue resumir todos os significados ligados a uma marca, criando uma declaração de como ela contribui para o mundo. O Propósito nunca é inventado. Ele está presente na alma da organização; é o sentimento responsável pela sua fundação; o sonho original que inspira sua existência.

O Propósito é o Porquê. É ele quem dá significado ao O Quê, Onde e Como uma empresa atua. Entender essa definição de Propósito é o primeiro passo para compreender o processo pelo qual passou o Grupo Pão de Açúcar – um líder do setor de distribuição no Brasil que há anos possuía de forma clara sua missão, visão e valores, mas que percebeu a necessidade de resgatar seu Propósito, a sua razão de existir. Vem daí a aproximação da BrightHouse com o Grupo Pão de Açúcar.

A arqueologia do Pão de Açúcar

Quando queremos encontrar o Propósito de uma marca é necessário ir muito além da superfície do ambiente da empresa. É preciso escavar os arquivos de sua história, atravessar sua existência, até chegar à sua fundação.

E foi assim que fizemos. Para nos munir de informações e tentar reconhecer a verdadeira vocação do Grupo Pão de Açúcar, nossas pesquisas chegaram até a viagem que trouxe o imigrante português Valentim dos Santos Diniz ao Brasil. O ano era 1929 e do navio Almazora, o rapaz de 16 anos avistou aquela imensa rocha se erguendo e dominando a paisagem da bela Baía da Guanabara. Surgia ali a inspiração para o nascimento da Doceira Pão de Açúcar – uma pequena loja de doces, bolos e tortas que abriu suas portas na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, em São Paulo, em 1948.

Desde os tempos da doceira, a maior satisfação de “Seu Santos”, como já era conhecido, sempre foi ver seus clientes contentes e satisfeitos com os produtos que ele oferecia. Em pouco tempo, a doceira se transformou em um tipo de supermercado self-service, um sistema

até então inédito no país, que facilitava o cotidiano dos consumidores, deixando o dia a dia mais prático.

Nos anos 70, o Coral de Natal da empresa, que já crescia, lançou um hino que tem na letra ‘Pão de Açúcar é lugar de gente feliz’. Ao explorarmos esse passado, o Propósito do Grupo Pão de Açúcar começava a se configurar e passava, certamente, pela felicidade. Essa era a razão de ele existir: levar felicidade para a vida dos seus clientes para que eles vivessem mais plenamente.

Inspirados por essa vocação, os sonhos de Valentim eram tão grandes quanto a própria pedra do Pão de Açúcar e ao final da década de 60 ele já havia inaugurado mais de 50 lojas, em 17 cidades do estado. Exatos trinta anos depois, inspirado pelo pai, Abilio Diniz, seu filho mais velho, assumiu o controle do Grupo em 1990, munido de uma ideia fixa: “ser hoje melhor do que ontem e amanhã melhor do que hoje”.

Era um objetivo sob medida para quem passaria a escrever os novos capítulos de uma das histórias de maior sucesso empresarial do Brasil.



A MISSÃO
O que faz

A VISÃO
Aonde quer chegar

SEUS VALORES
Como ela atua

O PROPÓSITO
Por que ela existe

The fruits are in the roots
Joey Reiman, sócio-fundador da BrightHouse

A Arquitetura da Felicidade

Se nossa escavação nos levou a identificar que o Propósito do Grupo Pão de Açúcar estava no campo da felicidade, qual seria então o Propósito de cada uma das marcas de bandeiras do Grupo? Como “membros” da família Grupo Pão de Açúcar, elas naturalmente se conectariam ao tema da felicidade. Mas aí surgiu um novo desafio. Se cada marca tem uma história própria, como seria a expressão de felicidade que cada marca do Grupo abraçaria?

Foi com esse desafio que, durante a fase de incubação, realizamos um profundo mergulho no universo da felicidade. Lemos muito, pesquisamos, entrevistamos pessoas, vivemos felicidade em todas as suas dimensões. Dessa imersão chegamos ao modelo que criamos, a “Arquitetura da Felicidade”. Mais do que uma via para expressar felicidade, esta pode ser vivida sob diferentes prismas. Nosso modelo foi expresso através de um gráfico que identifica 8 facetas de vivência ou expressão da felicidade, nomeadas pela BrightHouse “Os 8 territórios da Felicidade”.

São eles:

PRAZER,
ACOLHIMENTO,
CONHECIMENTO,
INDEPENDÊNCIA,
ENERGIA,
INTERAÇÃO,
DISTENSÃO
E REALIZAÇÃO.

Era o que precisávamos para construir a Arquitetura do Propósito do Grupo Pão de Açúcar, definindo, por sua vocação, um território específico para cada bandeira do Grupo. E, a partir desse território, cada marca pôde articular seu próprio Propósito. Com isso, conseguimos unificar o Propósito de felicidade para o Grupo fazendo com que cada bandeira tivesse personalidade e individualidade, mas sem nunca desrespeitar a “marca-mãe”.

Para o Grupo Pão de Açúcar, enquanto marca corporativa, identificamos que a felicidade proporcionada se dava por meio do território da realização. O que é felicidade por meio da realização? Significa atingir felicidade por meio do que realizamos, em nossas obras e ações neste mundo, na nossa capacidade de transformar, de fazer melhor, de fazer acontecer. É quando nossas ações retratam uma jornada de aperfeiçoamento pessoal e uma vida construída diariamente como virtuosa: focada no trabalho, ética e equilibrada.

Qual seria então o Propósito de uma de suas bandeiras, o Extra? Ser chamado para responder a esta questão foi um dos desafios mais entusiasmantes do Grupo Troiano de Branding nesses nossos 20 anos.



“Felicidade é a cola que une
nosso modelo de negócios:
funcionários felizes, deixando felizes
clientes e governo. Assim, acionistas
felizes reinvestem no negócio.
Esse é o capitalismo moderno,
não predatório.”

De um executivo do Grupo Pão de Açúcar em entrevista à BrightHouse

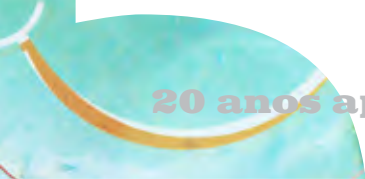


Silvana Balbo
Gerente de Marketing
Estratégico Extra

“O trabalho com a BrightHouse
Brasil foi fundamental para
identificarmos o propósito do Extra.

Hoje, esta essência está presente em todas as ações da marca, norteando a nossa estratégia e dando maior clareza sobre aquilo que não tem aderência ao nosso posicionamento. Além disso, acreditamos que este trabalho favorecerá a construção de um elo emocional com os consumidores, aproximando mais a marca e contribuindo para a fidelização dos nossos clientes.





Nascido como Hipermercado, o Extra hoje também é sinônimo de supermercado, farmácia, posto de gasolina, e-commerce e até minimercado. Com seus preços convidativos, conquistou muitos clientes e sua assinatura “Mais barato, mais barato, Extra” foi presença massiva na mídia durante muitos anos. Porém, como parte da Família do Grupo Pão de Açúcar, o Extra sabia que sua vocação ia muito além de apenas oferecer preços baixos.

Ao nos depararmos com a forte conexão do Extra com o Grupo Pão de Açúcar, foi decidido desde o início que a bandeira não deveria contrariar a herança familiar de felicidade do GPA e sim, se transformar em uma das formas que o Grupo usa para promover a felicidade.

Para definir seu Propósito foi estabelecido um “território da felicidade” onde ele atuaria e, após passarmos por três dos “4 Is” da BrightHouse (Investigação, Incubação e Iluminação), chegamos ao Propósito do Extra: A vida



em família é Extra. Isso explica por que, em sua essência, o Extra trabalha muito para promover a felicidade das famílias. Tudo que o Extra tem e faz sempre teve como objetivo levar mais felicidade para as famílias.

Mas não basta possuir um Propósito se ele existir apenas em uma apresentação para a diretoria. Ele precisa estar presente no dia a dia e ser vivido por clientes, colaboradores e todos os stakeholders. Entrava em ação o quarto I da BrightHouse, o I de Ilustração, a fase que dá vida ao Propósito estabelecido.

Várias ações de ativação do Propósito foram realizadas. Da página do Facebook à comunicação na TV, passando pelos adesivos distribuídos nos postos de gasolina, tudo era oportunidade para celebrar o Propósito do Extra. Por fim, criada pela PA Publicidade, surgiu a assinatura “Por uma vida mais família” que, com muita pertinência e ótimos resultados, está presente em toda a comunicação da marca desde 2011.



O Propósito “A vida em família é Extra” está presente em todas as ações da marca Extra:

- Tem preço baixo
- Tem drogarias
- Tem operação .com
- Tem minimercado
- Para ajudar nos rendimentos das famílias
- Para oferecer conveniência para as famílias
- Para acompanhar as famílias em qualquer lugar
- Para estar sempre perto das famílias



E tem mais felicidade chegando por aí

A escavação que realizamos no Grupo Pão de Açúcar foi fundamental para definir diretrizes que alimentarão muitas atividades, sejam elas voltadas para público interno ou externo. O desafio que se mostra neste momento é, cada vez mais, levar adiante o Propósito do Grupo, fazendo dele uma expressão cotidiana na vida da sociedade.

E sem dúvida, para nossa empresa, sentimo-nos contagiados pelo mesmo tipo de combustível que move o próprio Grupo Pão de Açúcar: a mais pura felicidade por estar junto com eles, espalhando ainda mais felicidade por aí.



www.grupopaodeacucar.com.br

0800 11 50 60

youtube.com/videosGPA

@imprensagpa



Uma Pedra Preta no nosso destino

Ao relembrarmos como começamos a trabalhar com o Itaú, cujo nome, aliás, significa “pedra preta” em tupi-guarani, temos a sensação de que nossa parceria foi na verdade uma grande obra preparada pelo destino.

Tudo começou em 2004, quando o antigo BankBoston nos procurou para desenvolver uma estratégia para a marca se aproximar da classe B.

Na época, a classe C já era grande mas ainda estava distante da intensa capacidade de consumo que possui hoje. Naquele tempo a classe B era o principal segmento a ser conquistado. Nossos projetos duraram até 2006. Coincidentemente, o mesmo ano em que o banco foi comprado pelo Itaú.

No ano seguinte, em 2007, iniciamos um estreito e intenso relacionamento com o Unibanco. Era a fase do “Nem Parece Banco” e nosso desafio para entregar esta promessa era bastante grande. Rapidamente nos envolvemos em diversos projetos, com diferentes produtos e, principalmente, começamos a trabalhar com pessoas muito talentosas e que ainda hoje são grandes amigos. Os estudos que realizamos juntos ajudaram a identificar e depois reduzir algumas divergências que havia entre a promessa e a operação. Muitos projetos ainda estavam em andamento quando, em 2008, a marca Unibanco iniciou uma operação de fusão e, ao aliar-se com o Itaú, formou o maior grupo financeiro do hemisfério Sul: o Itaú Unibanco S.A.

Assim, se o Itaú na origem não era nosso cliente, com a fusão passou a ser. Apesar de o destino ter feito acontecer nosso encontro por “vias tortas”, para nós foi tudo

muito emocionante e prazeroso. Afinal, para um grupo apaixonado por marcas como nós, trabalhar com a marca Itaú tem o mesmo efeito de um jogador de futebol ser escalado para jogar na seleção brasileira: muito orgulho, intensa satisfação e enorme responsabilidade.

De lá para cá, as empresas Troiano e BrightHouse já realizaram diversos projetos em conjunto com o Itaú. Porém, dois deles em especial merecem ser compartilhados na celebração dos nossos 20 anos. O primeiro, sobre o Seguro de Vida Itaú, é muito “high touch”. O outro, sobre a percepção do Itaú no ambiente virtual, é muito “high tech”.

Na verdade, o lado humano e o digital são os elementos complementares e fundamentais da marca Itaú, conseguindo gerar algo muito difícil de se encontrar entre as marcas: um forte sentimento de proximidade pessoal e, ao mesmo tempo, uma imensa competência digital.

Agência do Itaú
localizada no
Shopping Villa-Lobos,
em São Paulo.



Sensível ao “touch” e ao “tech”

“Observando as imagens da comunicação do Itaú, encontramos pessoas em perfeita harmonia com ícones ou plataformas eletrônicas. E isso é muito especial: reunir tudo de bom do lado “high touch” com toda a facilidade do mundo “high tech”. Para a maioria das marcas, o mais comum é se apoiar em apenas um desses vetores. Muito poucas conseguem ter legitimidade para expressar e, principalmente, ser percebidas por esse sentido de completude.”

Cecília Russo, Diretora Geral do Grupo Troiano de Branding



O seguro feito por todos

Um de nossos projetos mais interessantes foi o de gerar insights para a revisão do produto Seguro de vida Itaú. Como em todos os seus produtos, o Itaú buscava uma solução simples, amigável e que conseguisse atender de forma inteligente àquilo que os clientes esperam de um seguro de vida. Além disso, ele precisava também se encaixar na dinâmica de vendas do varejo. Na época, o produto existente era complexo e seus benefícios podiam não ser tão relevantes para os segurados.

Bem, se a ideia era gerar um produto inovador, nosso primeiro passo foi estabelecer um processo de geração de insights que também fosse inovador. E assim fizemos. Com o estímulo da equipe de inteligência de mercado do Itaú, criamos as “learning sessions”. Nessas sessões reuníamos em um mesmo ambiente os atuais segurados, potenciais clientes e os executivos da seguradora. O staff da Troiano fazia a ponte entre esses dois universos: segurados e seguradora.

O resultado de nossas learning sessions foi extremamente enriquecedor. Uma chance única de os executivos estarem diante de seu público, frente a frente, e terem a oportunidade de ouvir e argumentar sobre diversas questões.

Divididas em três momentos, as sessões começavam com os segurados expondo seus pontos de vista, receios, medos e expectativas em relação a seguros de vida.

Em seguida era a vez de os executivos trazerem novos questionamentos para os entrevistados que já exploravam algumas soluções para o produto. Por fim, o grupo todo, em conjunto, discutia e criava alternativas de produtos que oferecessem benefícios que todos gostariam de ver em um seguro de vida.

A inovação desse processo foi promover um ambiente de “co-criação” baseada na técnica do Design Thinking. Como resultado, conseguimos identificar um valioso conjunto de insights que permitiu à equipe do Itaú ajustar seu portfólio de produtos. O aprendizado fez com que o número de produtos na “prateleira” diminuísse e que fossem mais adaptados às demandas dos clientes. E, por fim, que qualquer produto se tornasse simples o suficiente para ser compreendido e, por consequência, fosse devidamente valorizado. Os resultados desse processo continuam a surtir efeito todos os dias.

“O trabalho realizado com o Grupo Troiano de Branding aconteceu em um momento de transformação, na fusão do Itaú com o Unibanco.”

Aline Coropos
Diretora Pessoa Física
Itaú Seguros

Nosso desafio era oferecer ao cliente uma solução em proteção que fosse simples porém na medida certa. Falar de seguro de vida não é fácil, mas, com o trabalho, conseguimos traduzir a real necessidade do cliente por meio de um planejamento de pré e pós-venda. Como resultado deste projeto, trabalhamos a transparência, abolimos o “segurês” das comunicações e humanizamos o atendimento.”

Um jeito humano de ser virtual

É difícil acreditar que o Itaú foi criado em 1945, quando a comunicação via rádio era o que existia de mais moderno. A impressão que temos é de que o banco nasceu em um planeta digital, tal é a naturalidade com que a marca “navega” nesse território. Em entrevista à revista Proxima, Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú Unibanco, afirmou: “A história de nossa marca se confunde com a dos meios digitais”. Foi exatamente o que constatamos em um

estudo sobre a percepção das marcas no ambiente virtual. No ano de 2010, a Troiano, em parceria com a revista Proxima, do Grupo Meio & Mensagem, e com o apoio da e-Bit, realizou o projeto intitulado Proxima ID: Inteligência Digital das Marcas. Nesse estudo, as marcas são avaliadas por mais de 2.000 entrevistados, com base em cinco dimensões que espelham sua força digital. São elas:

Agilidade

A marca reage de forma eficaz quando acionada por seus públicos?

Mobilidade

A marca se esforça para estar sempre próxima dos seus públicos, independente do local onde eles estejam?

Sociabilidade

A marca está realmente presente nas redes sociais, disposta a interagir de forma produtiva com seus públicos?

Utilidade

A marca produz ou viabiliza a produção de conteúdos e serviços relevantes e desejados pelos seus públicos?

Visibilidade

A marca investe tempo e dinheiro para estar constantemente visível no universo digital?

O resultado desse estudo não foi nenhuma surpresa para nós. Em suas duas edições, o Proxima ID revelou o Itaú como líder isolado na categoria “bancos”, com larga vantagem sobre as demais marcas, tanto na classificação geral quanto nas cinco dimensões. Como definiu Tracanella, o Itaú é um ser absolutamente

natural dentro do universo digital. Porém, ainda mais louvável foi identificar como a marca consegue ser conectada com seus públicos tanto via virtual quanto pessoal. O Itaú é high tech e high touch. Ele é online e offline. Virtual e pessoal. Tecnologia e gente. E o melhor: tudo ao mesmo tempo.

O símbolo “i arroba” do Itaú: um dos maiores sinalizadores do compromisso da marca com sua face digital



Em nossa visão, ao “invadir” o ambiente virtual, o Itaú não deu um passo movido pela paixão tecnológica ou por uma ingênua vocação high tech. Esse movimento virtual teve a finalidade suprema de alimentar seu poder “high touch”.

Seja para automóveis, bancos, confecções, bebidas etc., o que determina o poder de negócios de uma marca é a sua capacidade “high touch”. Ou seja, o talento de atrair, envolver e converter seus prospects em clientes fiéis da marca. Qualquer recurso “high tech” só é útil quando constrói laços

“high touch” com seus clientes e consumidores. Somente quando conseguem combinar esses dois vetores, as marcas realmente vão demonstrar sua inteligência digital. No caso do Itaú, pudemos comprovar que essa combinação inteligente já é uma parte grande e real do patrimônio da marca.

Somos muito felizes pelo destino ter colocado esta brilhante pedra preta no nosso caminho e, mais ainda, por hoje podermos acompanhá-la de perto, onde quer que ela seja encontrada.



4004-4828 (30 Horas)
0800 728 0728 (SAC)



facebook.com/itau



@itau



M. Dias Branco
Tradição & Qualidade

Regional gigante

A imensidão do Brasil vai muito além de seus milhões de quilômetros quadrados. De norte a sul, o país possui diversos mercados com características sociais e culturais totalmente diferentes entre si e de tamanhos comparáveis a muitos países europeus. Sentir a pulsação desses “vários Brasis” é tarefa que o Grupo Troiano de Branding realiza há muitos anos, com bastante dedicação.

Portanto, além de simplesmente força econômica, para uma nova marca atuar nos mercados regionais do Brasil, é preciso enfrentar concorrentes com enorme relevância e muito bem posicionados junto ao seu público.

A força de um Brasil regional

Um dos melhores exemplos de sucesso no país é o Grupo M. Dias Branco, que se dedica à administração não de uma marca, mas de um grupo com mais de 17 marcas liderando mercados em diversas regiões do Brasil.

Do interior do Ceará para a liderança nacional

Tudo começou quando Manuel Dias Branco abriu seus negócios em 1927, na cidade de Cedro, centro-sul do Ceará. Como excelente comerciante, ele conhecia e sabia como ninguém agradar à sua clientela.

Mais de 85 anos depois, o Grupo M. Dias Branco continua um especialista em conhecer seus públicos e hoje, além de liderar a fabricação e venda de massas e biscoitos no país, é nosso melhor exemplo de sucesso quando nos referimos a mercados regionais.

Em 2009, realizamos nosso primeiro trabalho para o Grupo M. Dias Branco. O projeto consistia em criar uma Proposta de Valor para Basilar, uma marca de massas alimentícias com presença marcante no interior de São Paulo. Foi um belo começo e, desde então, tivemos o privilégio de participar de desafios como extensão de marca, posicionamento, naming, avaliação de SKUs, trabalhando em parceria direta com as equipes de marketing tanto de Fortaleza quanto de São Paulo.

O Grupo M. Dias Branco em números

17 marcas com abordagem regional
+ de 70 anos de história

TOP 4 em market share global de massas
TOP 6 em market share global de biscoitos, considerando vendas em unidades monetárias

Fábrica Fortaleza e Manuel Dias Branco, que em 1927 deu início, no Ceará, à sua vida de comerciante.

Ontem, concorrentes.
Hoje, marcas-irmãs

Um dos maiores desafios enfrentados em nossa parceria com o Grupo M. Dias Branco aconteceu no início de 2012, quando fomos chamados para a definição de Propostas de Valor para as marcas Estrela e Pelaggio.

Essas duas marcas foram adquiridas no final de 2011. Ambas pertencem ao segmento de massas, biscoitos e bolachas e ambas eram fortemente reconhecidas no Norte e Nordeste do país.

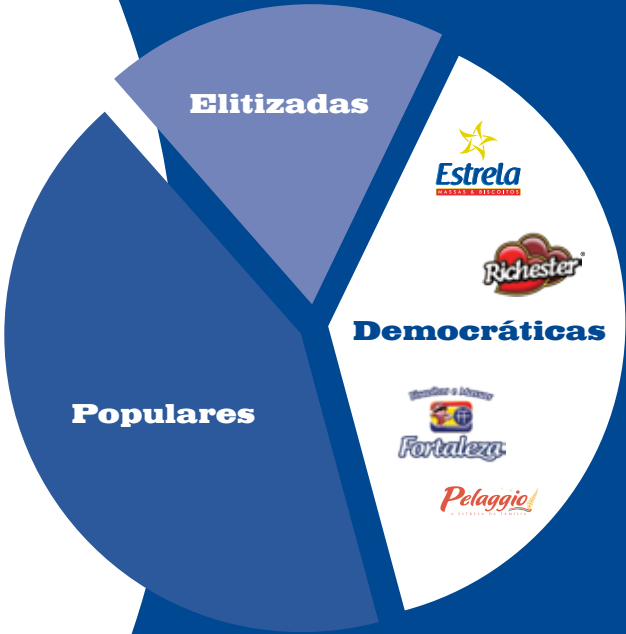
O problema é que elas concorriam no mesmo segmento de mercado de outras duas marcas já existentes do grupo, a Fortaleza e a Richester. Vem daí a necessidade de reposicionar e diferenciar as quatro marcas.

Tudo ficou ainda mais complicado quando ao final do primeiro estudo que lideramos constatamos que todas as quatro marcas conviviam em um mesmo território perceptual: o das Marcas Democráticas.

Estávamos diante do desafio de criar discursos diferentes para marcas que durante anos brigaram como concorrentes e que agora pertenciam a um mesmo grupo (ao contrário da maioria das empresas que venderiam marcas concorrentes). A solução a que chegamos foi a de buscar a convivência das marcas explorando a diferença de personalidade de cada uma delas.

Assim como acontece com os filhos de uma mesma família, parecidos fisicamente e criados da mesma forma, cada um cresce com suas preferências e histórias de vida totalmente diferentes. E assim fizemos com os quatro “filhos” da M. Dias Branco.

Posicionamento
das marcas no
mercado:



“São marcas mais
em conta, boas
para o consumo
e em que a gente
confia há anos.”

De uma consumidora entrevistada

Que história cada
marca vai contar?

De posse de estudos que já havíamos realizado anteriormente, o posicionamento das marcas Fortaleza e Richester já estava bem definido. Fortaleza era reconhecida como a “marca da família”. Richester, por sua vez, estava associada a produtos inovadores, com espírito jovem e, principalmente, sabor. Faltava então descobrir a vocação das novas integrantes do grupo.

Após um workshop realizado na sede do grupo, em Fortaleza, foi possível identificar o claro posicionamento das marcas Estrela e Pelaggio. A primeira foi posicionada como a marca do dia a dia, aliada das mulheres batalhadoras, econômicas e carinhosas.

Já Pelaggio era a preferida das mulheres mais ambiciosas e atentas à relação preço/qualidade, mas com eventuais deslizes de consumo. Ou seja, o perfil típico da nova classe média brasileira.

O ineditismo e o sucesso desse trabalho foi termos conseguido estabelecer a convivência de quatro marcas do mesmo grupo, com produtos similares e que atuam nos mesmos mercados. E isso só foi possível porque cada marca conseguiu definir e conquistar um espaço no imaginário de suas consumidoras.

Mais do que posicionar marcas e ajudar a M. Dias Branco em novos desafios, estar ao lado desse grupo para nós é a melhor oportunidade para colocarmos nossos dedos no pulso do Brasil.

Os mercados regionais deste país são e serão cada vez mais uma fonte de riqueza e diversidade da qual nossa parceria, além de muito conhecimento, consegue extrair muitas histórias de sucesso para contar.



Adriany Paiva
Gerente de Marketing

“Por estar presente em todo o território nacional, a M. Dias Branco possui know-how para entender as demandas específicas de cada região e lançar produtos adequados, respeitando culturas, tradições e o gosto do consumidor.”

Com mais de 17 marcas regionais, oferecemos farinha de trigo, bolos, snacks, massas, biscoitos e margarinas, com dezenas de tipos e sabores diferenciados.

A empresa seleciona ainda as plataformas de comunicação que melhor se identifiquem com os consumidores para obter resultados efetivos em suas ações. O foco do trabalho é fortalecer o posicionamento dos produtos em cada mercado, sempre buscando identificar oportunidades de desenvolvimento de novos produtos.



www.mdiasbranco.com.br

0800 702 5509

sac@mdb.com.br



O GLOBO

MUITO ALÉM DO PAPEL DE UM JORNAL

Viva a diferença

Um dos mais fortes componentes de uma marca é o seu próprio passado e a herança que carrega consigo. No caso do jornal O Globo, o Grupo Troiano de Branding estava diante de uma marca que se confunde com a própria história do jornalismo brasileiro. O primeiro desafio do Globo aconteceu logo em seu primeiro mês de existência. Irineu Marinho faleceu 23 dias após fundar o jornal, em 29 de julho de 1925. O Globo então foi assumido por seu filho, Roberto Marinho, e este realizou a administração e construção de uma marca responsável por grande pioneirismo e inovações para o jornalismo e a comunicação no Brasil. Veja quadro na página ao lado.

Nosso primeiro trabalho com O Globo aconteceu na metade da década de 90. Eles nos procuraram após constatarem um traço muito comum entre marcas líderes: os leitores e o mercado valorizavam a autoridade do jornal. Porém, não demonstravam muita afetividade em relação a ele.

Para nós, ficou claro desde o início que os desafios e oportunidades que estavam diante do Globo dependiam de uma resposta nossa que envolveria um grande envolvimento conceitual e estratégico.

°Globo na história



1925 A PRIMEIRA EDIÇÃO
O Globo nasceu em 29 de julho. Seu fundador, Irineu Marinho, morreria 23 dias depois.



1936 A PRIMEIRA TELEFOTO
Nas olimpíadas de 36, em Berlim, a foto da nadadora Piedade Coutinho inaugurou a telefoto no Brasil.



Anos 30 BONEQUINHO
O bonequinho estreou sentado, aplaudindo o filme alemão "Serenata". Foi inspirado por Rogério Marinho, vice-presidente do Globo, e realizado pelo chargista Luiz Sá.



1954 A SEDE DEFINITIVA
A sede na Rua Irineu Marinho foi inaugurada em outubro. Até então a redação ficava no Largo da Carioca.



1972 1º JORNAL DE DOMINGO
No dia 2 de julho, O Globo passou a circular regularmente aos domingos. A edição de estreia tinha mais do que o dobro de páginas dos demais dias.



1972 PROJETO AQUARIUS
Para difundir a música clássica, O Globo lançou este projeto em parceria com a Orquestra Sinfônica Brasileira. Até agora, mais de 7 milhões de pessoas já assistiram a suas apresentações.



1982 O 1º JORNAL DE BAIRRO
Surge O Globo Tijuca, o pioneiro jornal regional do país. Hoje, 11 jornais cobrem os bairros do Rio e as regiões metropolitana e serrana.

1984 CHARGE DO CHICO
O cartunista Chico Caruso estreou no Globo em fevereiro. Inicialmente no alto da página 6, há 13 anos seu traço exato e humor demolidor estão, diariamente, na primeira página do Globo.



1996 SITE DO GLOBO
Entrou no ar em 1996 a página do jornal, com o nome O Globo On e apenas reproduzia reportagens do jornal impresso. Em 2011 passou por uma grande reformulação gráfica e editorial. Hoje é um dos sites de notícias de maior importância e audiência no país.



1999 NOVO PARQUE GRÁFICO
Inaugurado em 12 de janeiro, o novo parque gráfico, localizado na Rodovia Washington Luís, é o maior e mais moderno do gênero em toda a América Latina.



2004 REVISTA O GLOBO
Chegou às bancas em 1º de agosto com reportagens sobre moda, comportamento, decoração, saúde, culinária e consumo.



2008 REPOSICIONAMENTO
O Globo lança seu posicionamento e se consolida como uma marca de conteúdo multiplataforma.



2012 REDESENHO, NOVO PROJETO GRÁFICO DO GLOBO
O novo projeto gráfico do jornal foi lançado com vários eventos, incluindo um debate sobre o papel do jornal com os diretores de redação dos principais jornais do país.



Nosso primeiro e fundamental projeto foi descobrir quem e de que forma lia O Globo. Afinal, era preciso conhecer que tipo de “química” acontece e se renova diariamente entre o leitor e seu jornal.

Partimos então para um profundo estudo etnográfico e conseguimos distinguir claramente quatro perfis de leitores do Globo muito diferentes entre si.

São eles:



Envolvidos

São os leitores que “se alimentam” das informações do jornal para sua atualização e desenvolvimento pessoal.



Emergentes

Para esses, a leitura é uma obrigação para enfrentar suas novas relações sociais, pessoais ou profissionais.



Bairristas

Leitores preocupados apenas com informações referentes ao seu próprio mundo social.



Econômicos

Para este grupo, a leitura é restrita por conta de seu baixo orçamento. Numa situação de ascensão social, podem saltar para um dos outros três segmentos.

Depois de revelarmos os perfis, constatamos que, ao contrário do que se imaginava, os leitores típicos, os Envolvidos, possuíam claros traços de afetividade com seu jornal e que a presença do Globo em suas vidas possuía peso e significado muito especiais.

Logo em seguida, nosso trabalho tomou um importante e corajoso rumo, contribuindo para um posicionamento para o jornal na época. Esse novo posicionamento precisaria conter e despertar os mesmos vínculos que identificamos em seus leitores mais fiéis: proximidade, parceria e indispensabilidade.

O resultado e o sucesso desse trabalho acabaram se transformando em um dos momentos de que o Grupo Troiano de Branding mais se orgulha em sua história. Nascia o posicionamento.



10 ANOS Prêmio
faz **DIFERENÇA**
O GLOBO

*Prêmio Faz
Diferença: desde
2003 premiando
personalidades
que contribuem
positivamente para a
transformação do país.*

O Globo faz diferença.

Esse posicionamento ajudou a orientar as ações de comunicação do jornal por muitos anos, dando origem inclusive ao Prêmio Faz Diferença, criado em 2003 para premiar anualmente personalidades que contribuem positivamente para a transformação do país em diversas áreas.

Os jornais ainda são a fortaleza maior do jornalismo de qualidade, tão importante para a democracia

Merval Pereira, colunista do jornal O Globo e imortal da Academia Brasileira de Letras (ABL)



Sandra Sanches
Diretora executiva
do Globo

“O Globo tem uma ligação histórica com o Rio de Janeiro e um compromisso permanente com seus habitantes. Além de produzir diariamente conteúdo de qualidade, estamos sempre em busca de ações criativas e relevantes para aumentar a conexão com o carioca, a cidade e o país.

O leitor de hoje tem um novo comportamento: ao longo de 24 horas, consome informação em diferentes plataformas. O impresso é muito importante no mercado de informação, mas apostamos também no lançamento de produtos nas diversas mídias digitais. Fundamental para nós é contemplar o leitor com conteúdo relevante, quando ele quiser e na plataforma que ele julgar mais adequada.

O Grupo Troiano de Branding já participou de importantes momentos do Globo, com pesquisas e estudos que nos ajudaram a conhecer ainda mais nossos leitores. Foi assim, por exemplo, no projeto de lançamento da Revista O Globo e na pesquisa “Marcas dos Cariocas”. Ambos nos aproximam ainda mais do nosso público e nos fazem acreditar que outras parcerias do Globo com o Grupo Troiano de Branding, com certeza, acontecerão com muito sucesso.”



Revista O Globo: uma paixão toda nossa

Foram muitas as iniciativas que o Grupo Troiano de Branding teve o privilégio de compartilhar com O Globo e também com outros títulos da Infoglobo como o Extra e o Expresso.

Porém, sem dúvida, um dos momentos mais significativos para nós foi participar da criação, desenvolvimento e também dos ajustes após o lançamento da Revista O Globo, que acompanha o jornal aos domingos e também ajuda a solidificar e ampliar os laços de afetividade do Globo com seus leitores.

O Globo hoje

Em pleno auge da revolução da informação, da velocidade em tempo real e do surgimento diário de novas plataformas de mídia, o jornal O Globo vem aumentando sua tiragem nos últimos anos e continua sendo um dos mais importantes e respeitados veículos de comunicação do país, além de liderar de forma sólida o mercado carioca.

A lição que O Globo hoje dá ao mercado é a mesma que apenas algumas marcas célebres conseguem proporcionar: mais importante que liderar o mercado é trabalhar na busca de liderar a percepção do seu público, no mercado em que atua, no seu reconhecimento e na sua reputação.

O Grupo Troiano de Branding tem certeza de que terá ainda muitos outros momentos para se orgulhar de fazer parte da trajetória do Globo.



www
oglobo.com.br

f
facebook.com/
jornaloglobom

t
@JornalOGlobo



**PORTO
SEGURO**

Segura de

Seguro



Porto Seguro está a caminho de completar 70 anos de fundação. Além da sua atuação moderna e dinâmica, trata-se de uma marca que, ao longo de sua existência, só fez crescer em tamanho, respeito e admiração.

Esta afirmação fica clara quando lembramos que a empresa nasceu com 50 funcionários e hoje conta com mais de 13 mil colaboradores, atende cerca de 24 mil corretores e possui mais de 6 milhões de clientes em todo o Brasil.

Apesar de já ter nascido oferecendo diferentes tipos de seguros, foi com o seguro de automóveis que a Porto encontrou seu principal mercado. Isso porque o Brasil é um país onde a carência e a deficiência dos transportes públicos fazem com que a posse de um automóvel seja ainda mais valorizada do que em outros países.

Sempre atenta à realidade do mercado e aos seus consumidores, a empresa conseguiu superar as dificuldades intrínsecas ao seu negócio, a começar pela linguagem peculiar que envolve seus produtos: sinistro, apólice, vigência, cobertura, ocorrência, prêmio e franquia. Estes são apenas alguns exemplos do “tecniquês” que envolve a venda de um seguro.

Somado à dificuldade da linguagem, o fator preço também é outro complicador na hora das vendas, pois o consumidor, a princípio, não conseguia visualizar de forma clara as diferenças entre cláusulas agregadas aos produtos. Trata-se, portanto, de um cenário onde apenas marcas com algo a mais a oferecer conseguem se sobressair.

O que um seguro pode fazer além de segurar meu carro?

Todos que passaram pela experiência de um sinistro sabem o quanto essa situação pode ser desagradável. Tudo que se quer nessa hora é poder contar com uma ajuda capaz de auxiliar tanto nas questões materiais quanto nas pessoais. E é exatamente isso que a Porto Seguro sabe oferecer melhor do que qualquer outra empresa no mercado.

O fato de compreender tão bem o lado de seus clientes nos remete a um importante livro, cujo conteúdo é muito pertinente à postura da Porto no mercado. Trata-se do *High Tech High Touch: Technology and Our Search for Meaning*, de John Naisbitt, que, em sua sinopse, diz: “In a High Tech world with an increasing search for balance, High Touch will be the key to differentiate products and services.”

Ao contrário de buscar preços competitivos, a Porto Seguro investe suas fichas em sua própria equação de valor. Ou seja, ao mesmo tempo em que possui preços superiores aos praticados no mercado, embora, dependendo do perfil do segurado, isso nem sempre aconteça, centraliza seus

esforços em oferecer benefícios muito diferenciados e relevantes para o consumidor.

É claro que, para existir nesse mercado e gerenciar uma profusão de clientes e prestadores de serviços, são necessários sistemas eficientes e tecnologia de última geração: este é o lado High Tech. Porém, nada disso vale se não existir a atenção, o cuidado e o sentimento de se sentir acolhido e especial no momento em que realmente precisamos. Vemos então o lado High Touch em ação.

Porém, para conseguir acolher seus clientes, é preciso conhecer seus hábitos, atitudes e relações com o uso do carro e do seguro. Foi nesse ponto que o Grupo Troiano de Branding teve a chance de, a partir dos diferentes perfis de clientes, realizar um projeto de segmentação cujo desafio era prover conhecimento dos clientes da Porto Seguro.

Nesse projeto, nosso maior desafio era conhecer e entender plenamente os diferentes perfis de segurados.

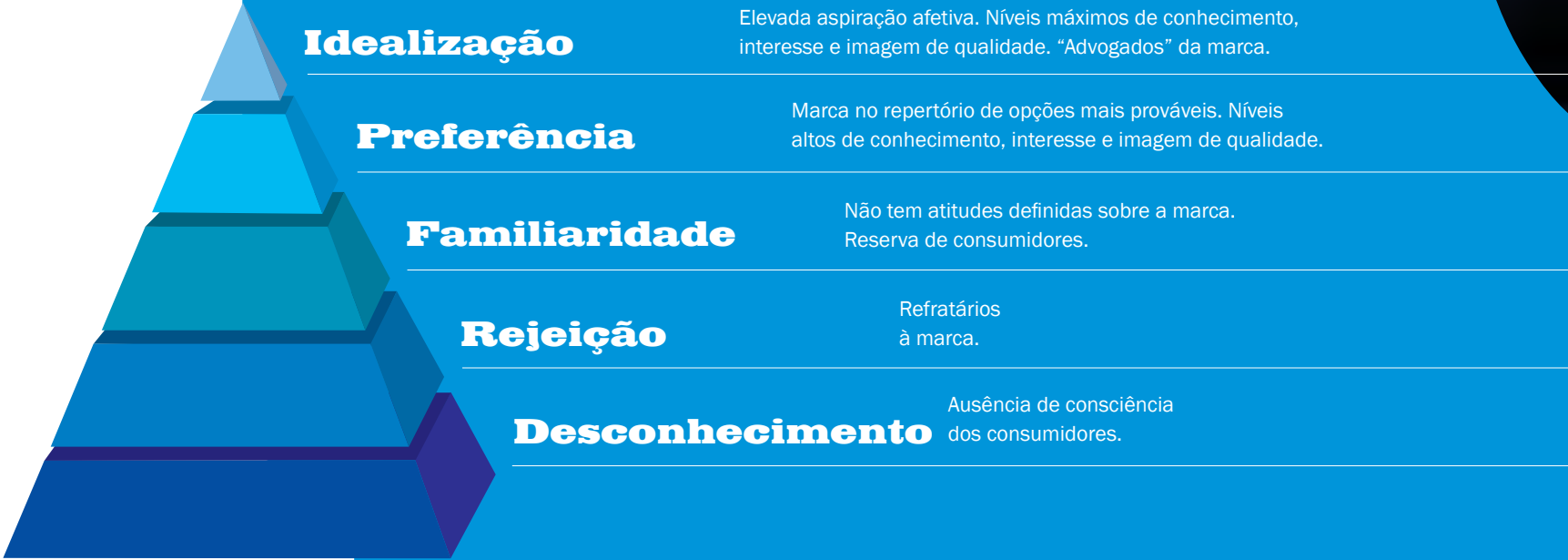
O poder da marca

Nesses 20 anos de história, o Grupo Troiano de Branding realizou diversos projetos para a Porto Seguro que nos marcaram bastante, principalmente pelo fato de a marca hoje ser sinônimo de excelência em seu mercado de atuação.

Entre nossos diversos trabalhos, um dos que mais gostamos de destacar é o projeto que avaliou a força e a personalidade da marca. Para esse trabalho utilizamos uma técnica própria que denominamos Auditoria de Marca®.

Trata-se de um estudo que identifica perfis de consumidores que se relacionam mais ou menos intensamente com cada uma das marcas. E neste projeto, em particular, pudemos identificar e mensurar o quanto a Porto Seguro é uma marca forte.

O estudo Auditoria de Marca®, consegue classificar consumidores de acordo com seu nível de envolvimento com as marcas.



Esta é a materialização de uma proposta concreta de inspirar uma atitude mais consciente no trânsito.



Uma estrada bem
pavimentada pela
frente

O mais fascinante com relação à marca Porto Seguro é observar o quanto sua proposta de valor é levada de forma clara ao mercado. Sua mensagem central é definida e consegue reunir serviços e benefícios tangíveis. Seus produtos conseguem materializar sua proposta e apoiam-se em uma cultura organizacional sólida e que abastece a proposta da marca.

E o melhor: mesmo com essa privilegiada posição no mercado, a marca não se acomoda e segue com sua inegável obstinação em compreender seus consumidores.

A Porto Seguro carrega em si diferenciais de marca capazes de construir relações sólidas e duradoras nos mercados em que atua. E para nós, poder seguir juntos nessa estrada tão admirável é, sem dúvida, motivo de imenso orgulho.

“Indico para quem quiser a Porto Seguro. Me senti valorizado. Independente se for carro zero ou usado eu estou com ela. Ela me conquistou”

Cliente de Minas Gerais



Fabio Luchetti
Presidente da Porto Seguro

“Quando uma empresa alcança o sucesso, ele pode ser resultado dos seus produtos ou de uma grande sacada, mas, para manter seu crescimento ao longo dos anos, é importante se sustentar não somente de boas ideias. Nós, da Porto Seguro, acreditamos que o que está por trás de uma empresa, seja ela de qualquer porte, são as pessoas! E o que nos ajuda a sustentar nossas conquistas são as experiências, o relacionamento. Para nós eles são intangíveis, emocionais e voláteis: não podemos estocar, transformar em líquido ou gás. Podemos apenas acolher, cuidar, orientar e renovar os laços de confiança, ano após ano.

E estas vivências mostram que o que está por trás de empresas como a Porto Seguro e o Grupo Troiano de Branding são pessoas com atitude, que trabalham com o coração, que colocam emoção em tudo o que fazem. E que sabem quebrar a rotina do trabalho em cada pequeno desafio diário.



portoseguro.com.br



facebook.com/portoseguro



@portoseguro



Toddy®

**Adolescente
há**

**80
anos**

Em 1933, a marca Toddy foi apresentada ao consumidor brasileiro. Seu sucesso foi imediato e podemos dizer que Toddy virou uma paixão nacional desde o primeiro gole. Até porque seu sabor único é sem dúvida o principal fator para a marca se manter há 80 anos como um dos líderes no acirrado mercado de achocolatados em pó.

Além do sabor especial, Toddy possui traços de personalidade muito marcantes. Um deles é seu feliz código de cores – vermelho, amarelo e marrom – e o outro é sua bem-sucedida embalagem: alongada e com sua inconfundível tampa de rosca.

Com elementos tão característicos e várias gerações de fãs ao longo dos anos, os consumidores passaram a ter uma relação tão próxima com Toddy que qualquer mudança ou alteração em seu percurso sempre foi cercada de muita atenção e cautela. E essa é uma tarefa que a PepsiCo tem realizado com muito sucesso desde que adquiriu a marca em 2003 de sua criadora, a Quaker do Brasil.

Um sabor que não muda mas se reinventa

Tanto pela tradição junto ao seu público quanto pela necessidade de enfrentar um disputado mercado, o trabalho de branding com Toddy possui características emocionantes. Nosso relacionamento com Toddy começou em 2000 e desde essa época conseguimos contribuir de diversas maneiras para o fortalecimento da marca.

Toddy sempre manteve sua característica de pioneirismo criando novidades que o mercado tem recebido de forma excelente. Uma delas foi o lançamento de Toddynho. O sucesso foi tão grande que Toddynho hoje é uma marca independente e sinônimo da categoria de mercado em que atua.

Tivemos outros importantes momentos de envolvimento, como por exemplo no lançamento de novos sabores, na avaliação das cuidadosas mudanças na embalagem e também na investigação das percepções sobre a comunicação.

Criada pela AlmapBBDO em 2004 e continuada pela Peralta, a comunicação de Toddy também conseguiu romper barreiras, conferindo à marca uma identificação direta com os adolescentes. Com suas vacas como personagens centrais, Toddy tem conquistado as redes sociais com muito humor e irreverência.

**Ah, Toddy tem gosto de...
Toddy!**

Adolescente de 15 anos ao tentar definir o sabor de Toddy

A comunicação inovadora

Somos duas vacas que odiamos acordar cedo, tocamos o terror no fim de semana e somos fãs do mais puro chocolate. Iguais a você. E o resultado acertado:

“As vacas são bem loucas. A minha mãe com certeza não vai entender.”

Adolescente em grupo de discussão



Gustavo Cecilio
Gerente de Marketing
de Milk Modifier

“Este ano a marca Toddy comemora 80 anos e está mais jovem do que nunca.”

A marca passa por um momento único, se estendendo para várias categorias como cookies e chocosnacks. O trabalho junto com a Troiano foi essencial para identificarmos o pipeline futuro da marca.

Do pó à barra com o mesmo gosto de sucesso

Um de nossos mais recentes trabalhos foi também um dos mais desafiadores. Nossa tarefa era auxiliar Toddy a dar seus primeiros passos no delicado terreno da categoria de snacks de chocolate.

Foi nessa ocasião que desenvolvemos o “Brand Innovation Bootcamp”, um processo criativo que visava à geração de novas ideias para a marca.

Tudo começou com vivências nas casas de uma amostra de adolescentes. Isso serviu como inspiração para dois dias de workshop. Entre os convidados do workshop estavam “experts” selecionados entre os times da PepsiCo, da Troiano, da agência de publicidade, psicólogas, nutrólogas, adolescentes e até uma dona de cantina de escola.

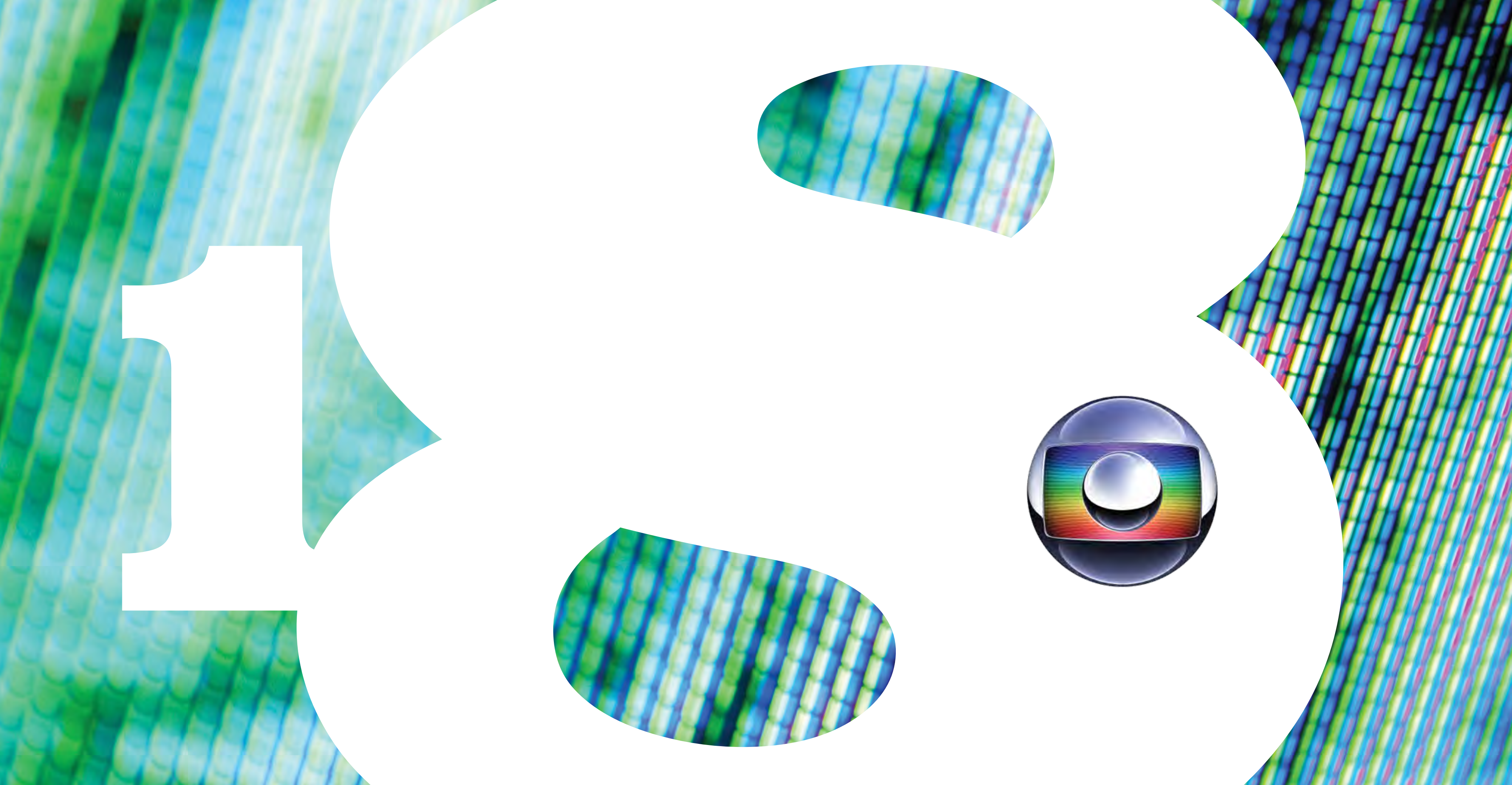
Como resultado desse processo, foram lançados em 2012 produtos como Toddy Cone e Toddy Tube que, além de se tornarem rapidamente mais dois exemplos de sucesso de Toddy, também vêm contribuindo para o fortalecimento da marca.

Talvez seja pela tradição da marca. Ou talvez seja pelo espírito jovem e adolescente de querer reinventar a mesma coisa de formas totalmente diferentes. Seja como for, trabalhar com Toddy é uma oportunidade que a cada trabalho realizado deixa o nosso grupo se sentindo muito mais jovem e sempre ansioso pelo próximo desafio.



f
facebook.com/
toddybrasil

t
@vacasdetoddy



Plim Plim

Trabalhar para uma marca que dispensa apresentações é sempre um privilégio e ao mesmo tempo um grande desafio. No caso da Globo, além de estarmos diante de uma unanimidade em um país com as dimensões do Brasil, trata-se de uma marca com a qual nós – e todos os brasileiros – possuímos grande identificação e também uma intimidade diária que tem conseguido se renovar por quase meio século.

Por tudo isso, os diversos convites da Globo ao longo desses 20 anos eram recebidos por nós como verdadeiros presentes, tanto pelo lado da satisfação em trabalhar ao lado de tal líder, quanto pela certeza de que ao final de cada projeto entregue nosso próprio padrão profissional teria se elevado para responder às suas exigências.

O que o mundo perderia se sua marca desaparecesse amanhã?

Joey Reiman, CEO da BrightHouse

Imagine você, sem poder se ligar na Globo

Dentre todos os trabalhos que realizamos, o projeto que o Grupo Troiano de Branding entregou em 2010 para a Globo nos marcou de maneira inesquecível.

O desafio já começou grande: fomos chamados para auxiliá-los na investigação das bases de seu posicionamento. Revolver seus princípios fundamentais e trazê-los à tona. Na ocasião, a reconhecida assinatura “Globo, a gente se vê por aqui” era massivamente veiculada havia sete anos.

Porém, o projeto que se baseava no resgate da essência da marca transformou-se em um trabalho muito mais poderoso e de qualidade estratégica. Essa evolução exigiu a inclusão uma de nossas empresas do Grupo Troiano, a BrightHouse, especialista em descobrir a única e preciosa ideia capaz de unificar valores internos, percepções externas e os objetivos de negócios da empresa.

Antes de saber o que dizer, é preciso saber a verdadeira razão de existir de uma marca. Para isso, Joey Reiman, nosso sócio e CEO mundial da BrightHouse, iniciou sua participação neste trabalho com a seguinte pergunta: “O que o mundo perderia se sua marca desaparecesse amanhã?”. Se a resposta para esta pergunta for apenas a de que o mercado perderia um concorrente, significa que estamos diante de uma marca que desconhece seu Propósito.

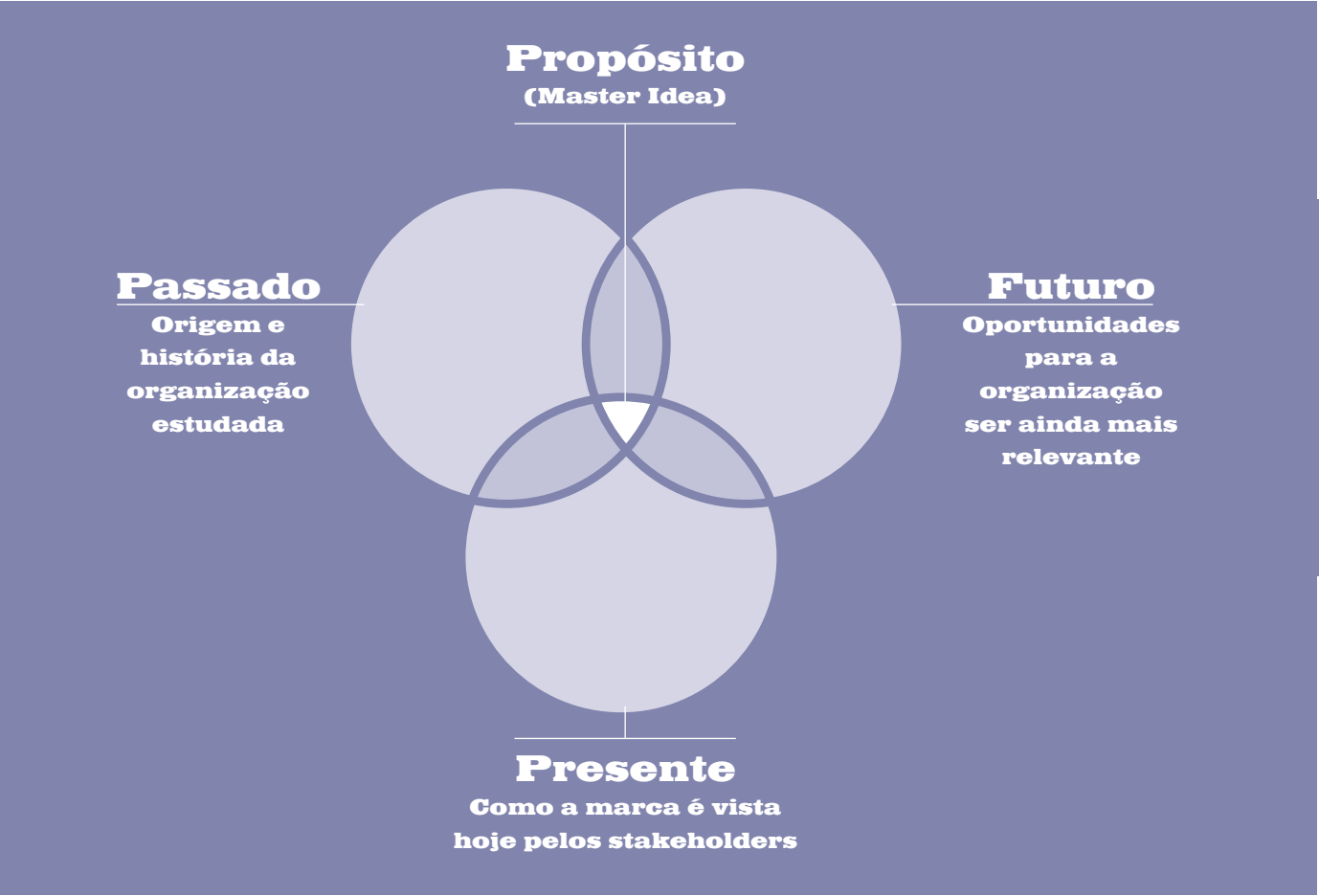
Descobrimo o Propósito de um líder

O projeto avançava e partimos então em busca do verdadeiro Propósito da Globo. Para isso, foram realizadas diversas entrevistas com astros, estrelas, grandes diretores e os principais profissionais da emissora. Um trabalho que resultou em momentos de enorme satisfação pessoal para toda a equipe do Grupo Troiano de Branding, como o que teve Cecília Russo, nossa Diretora Geral, ao entrevistar Fernanda Montenegro por duas inesquecíveis horas.

A cada entrevista foi ficando claro para nós que a razão de ser da Globo ia muito além de liderar audiências. As conversas com essa elite de profissionais foi a essência para a clara identificação do Propósito da Globo, apresentado através do que chamamos de Master Idea.

“Já imaginou entrevistar Fernanda Montenegro por duas horas?”

Cecília Russo, Diretora Geral do Grupo Troiano de Branding



O trabalho entregue para a Globo foi expresso através de uma Master Idea, como ilustrado no gráfico ao lado. Neste panorama é possível descrever os pilares em que se baseiam o Propósito de uma marca. O Propósito não é criado, ele é escavado. Ele está na origem e na história da empresa, no seu presente e orienta o seu futuro.

Uma marca em sintonia com todos os Brasis

A conclusão deste nosso projeto revelou que o Propósito da marca é estar em sintonia com os mais diversos segmentos de nossa sociedade. Em poucas palavras, a razão de ser da Globo é a de integrar os mais diferentes aspectos, tendências e culturas que constituem o nosso país e o povo que nele vive.

De “A gente se vê por aqui” para “A gente se liga em você”

A tradução da Master Idea é: “Globo, a gente se liga em você”. Hoje este Propósito está presente em toda a grade de sua programação. Além disso, o profissionalismo e a qualidade da Globo são frutos de uma empresa que vive de forma clara o compromisso de “estar ligada com seu público”.

Marcas não são tapumes que escondem a organização e sim espelhos que revelam sua verdadeira identidade



Assistir diariamente à repetição desse Propósito em nossas TVs é motivo de muito orgulho para nós. Melhor ainda é saber que esta Master Idea não é usada apenas na hora de a emissora falar com a sociedade. Ela é um sentimento presente na essência da Globo e que contagia seus profissionais. Fazendo isso, a Globo confirma uma de nossas mais importantes afirmações: a de que marcas não são tapumes que escondem a organização e sim espelhos que revelam sua verdadeira identidade.

Uma imagem em ação

Abaixo, a evolução da assinatura da Globo. Seguramente, uma das logomarcas mais visualizadas pelos brasileiros nos últimos 50 anos.



1965



1970



1974



1975



1988



1993



1995



2000



2005



2008



Luis Erlanger
Diretor de Análise e
Controle de Qualidade
da Globo

Em 2009, depois de uma década trabalhando com o slogan “A GENTE SE VÊ POR AQUI”, entendemos que era tempo de voltar ao estudo da expressão de nosso posicionamento.

A intenção era, provocados pela necessidade de renovação de nosso slogan, revolver as bases de nosso posicionamento, voltar a olhar para nossa marca em dimensão mais profunda.

Estávamos em busca de um novo estudo sobre a essência de nossa marca. Pois foi nesse momento que fomos ao mercado buscar um parceiro para a empreitada. E BrightHouse era um parceiro que estava no nosso radar. Sabíamos e desejávamos a famosa MASTER IDEA, produto principal dos projetos da consultoria americana. E era em busca dela que estávamos. Da razão de existir da marca Globo.

Em uma dessas coincidências próprias dos destinados ao encontro, estivemos com Jaime. Nessa ocasião soubemos que a Troiano passava a representar a BrightHouse no Brasil. Começava, então, a parceria que se desenrolou por seis meses e teve como apoteose a renovação de nosso slogan. Mas muito mais do que um novo slogan, o projeto trouxe uma investigação poderosa sobre as bases de nosso posicionamento. O projeto fruto da parceria BrightHouse com a Globo terminou em 2010, mas rege, ainda hoje, cada uma de nossas manifestações de marca desde então. Muito mais do que um slogan, tivemos um reencontro com nossa verdade.



redeglobo.com.br



(11) 4002-2884



falecomaredeglobo.
globo.com



facebook.com/
RedeGlobo



@rede_globo



Amor está na fórmula

A apaixonada. Essa é a melhor palavra para definirmos a Ypê. Na verdade, poucas vezes em nossos vinte anos encontramos uma empresa que demonstrasse tamanha paixão por seus consumidores, seus colaboradores e pelo Brasil.

Fundada há mais de 60 anos, a Ypê carrega em sua razão social o nome da cidade no interior de São Paulo onde iniciou suas atividades e para cujo desenvolvimento tanto contribuiu: Química Amparo.

Como toda história de sucesso, a Ypê tem na figura de seu fundador um conjunto único de valores em que a empresa sempre pôde se apoiar para crescer forte.

Seu nome é Waldyr Beira e a seriedade, dedicação e ética com que iniciou sua empresa ficaram marcadas para sempre na cultura de seus colaboradores. Desde o começo, ser contratado pelo Sr. Waldyr era o mesmo que entrar para uma nova e acolhedora família. Até porque, ao seu lado, ele contava com a ajuda de Dona Ana, sua esposa, que muito contribuiu (e continua contribuindo) para consolidar a cultura de que os colaboradores da Ypê são uma extensão da família Beira.

Tudo começou com a fabricação artesanal de sabão em barra. Hoje ninguém vende mais detergente líquido no país do que a Ypê, nem amaciante, e seu portfólio

de produtos já ultrapassa mais de 200 SKUs divididos nas categorias de limpeza da casa, cuidados com a roupa e higiene corporal. Além de Amparo, quatro novas fábricas em três diferentes estados foram instaladas para atender à crescente demanda.

Atuando em um mercado disputado por grandes grupos multinacionais, a Ypê possui capital 100% nacional e é comandada atualmente por outra importante contribuição do fundador da empresa: seus filhos Jorge, Ricardo e Júnior. Hoje são eles que mantêm o legado do Sr. Waldyr através de cinco fábricas, em três diferentes estados, atendendo à demanda do mercado nacional e também exportando para diversos países.

Assumir a paixão por sua consumidora

Em 2006, surgiu o primeiro convite para realizarmos um projeto de branding para a Química Amparo. Nossa identificação com a forma cuidadosa com que a empresa cultivava suas relações foi imediata.

Na época, Ypê já era líder de vendas de sabão em barra e detergente líquido, e sua marca estava associada à qualidade dos produtos e à equilibrada equação de custo/benefício que eles ofereciam. Ou seja, para suas consumidoras, a marca cumpria a promessa básica de limpeza por um custo acessível.

Mas a Ypê sabia que isso era pouco. Na verdade ela queria estabelecer com sua consumidora uma relação de amizade, parceria e companheirismo. Afinal, uma empresa que colocava tanto amor em tudo o que fazia não podia ser reconhecida apenas por seu preço.

Como acontece em vários relacionamentos amorosos, o que estava faltando para a Ypê era apenas “verbalizar seus verdadeiros sentimentos” pelas consumidoras. E assim, pouco a pouco e através de diversas ações, todo aquele clima de carinho começou a ser levado para além de suas fábricas.

Esse foi sem dúvida um trabalho que nos surpreendeu positivamente a cada etapa. Fomos descobrindo que, em seu histórico, a Química Amparo sempre demonstrou ser um exemplo de atuação e um modelo de empresa a ser seguido. Durante nosso projeto foi fácil constatar como sua obsessão pela qualidade estava evidente em seus produtos e era reconhecida claramente por seus colaboradores, fornecedores e clientes. Portanto, levar esse reconhecimento para as consumidoras foi apenas deixar transparecer para todos o que havia de verdadeiro por trás da própria marca.

Muito antes da atual disseminação da importância da consciência ambiental, a empresa foi a primeira no Brasil a produzir um lava-roupas que não agride a fauna aquática por não possuir fosfato em sua fórmula. Esta e muitas outras atitudes passaram a ser descobertas pelo público e hoje as consumidoras de todo o país sabem que o compromisso com a qualidade da Ypê é antigo, real e do tamanho do planeta. E, claro, estão apaixonadas por ela.

A Ypê ontem e hoje: fachada da indústria em 1950 e a Química Amparo hoje.

“O trabalho aqui sempre foi duro, mas sabíamos que havia gente de bem cuidando de nós e de nossas famílias.”

De um colaborador com quase 60 anos de casa



Compromisso Ypê

Ambiental

- Sistema de Gestão Ambiental
- Florestas Ypê
- Tratamento de Efluentes
- Produtos e embalagens amigos da natureza
- Parque Industrial Arborizado

Social

- Projetos Incentivados
- Transórgãos
- Santa Casa Anna Cintra
- TUCCA
- Núcleo educacional SEPI
- Mansão do Caminho

Econômico

Qualidade por todos os lados. A embalagem da nova linha de lava-louças Ypê traz a mesma quantidade de detergente em um frasco menor, que utiliza menos matéria prima e é reciclável. Seu formato permite transportar muito mais embalagens por palete, diminuindo assim a emissão de CO₂ durante seu transporte. Além de proteger o meio ambiente, a praticidade e ergonomia do novo design caíram no gosto das consumidoras.

O design a serviço do bem

Dentre as diversas iniciativas em favor do meio ambiente, a mudança da embalagem do detergente líquido Ypê foi uma das mais interessantes, e o Grupo Troiano de Branding teve oportunidade de participar dela ativamente.

Em 2010, a Química Amparo estava pronta para lançar uma embalagem concebida para diminuir o impacto ambiental. O design com as novas dimensões (reduzidas) permitiu, além de transportar mais por viagem e reduzir significativamente a emissão de CO₂, um menor consumo de matérias primas no processo produtivo.

Mas a qualidade do design não parava por aí. Em nossa avaliação junto às consumidoras, o novo formato também agradou por outros motivos: era diferente de todos os outros concorrentes, ficava mais estável na pia, não

escorregava das mãos e era muito prático para armazenar na despensa.

O lançamento oficial aconteceu em 2012. E, como havíamos diagnosticado, a receptividade da nova embalagem foi excelente. Além de inovadora e mais prática, o caráter de uma embalagem mais “aconchegante” trouxe ainda mais proximidade e valor para a marca.

Desde então, esse mesmo tipo de reconhecimento tem acontecido em toda a linha de produtos da Química Amparo. De forma sólida e legítima, esse compromisso fez a Ypê ser reconhecida como a primeira colocada na categoria Meio Ambiente, pelo sexto ano consecutivo, na pesquisa Top of Mind, realizada pelo Datafolha. Um feito admirável principalmente por se tratar de uma empresa de produtos de consumo.

Nosso compromisso continua

Como acontece com grandes empresas, depois de tantos anos e tantas conquistas, a Química Amparo resolveu procurar o nosso grupo para ajudá-la em algo fundamental para guiá-la em suas decisões futuras: a definição de seu Propósito.

Enquanto fazemos este livro, a BrightHouse trabalha “escavando” em diferentes lugares para descobrir a verdadeira razão de existir dessa que é para nós uma empresa com um passado fascinante e em permanente evolução.

O resultado desse trabalho em breve será conhecido. Mas para uma empresa cujo maior desejo parece ser o de construir um mundo melhor para a sociedade, seu Propósito com certeza estará baseado em argumentos tão louváveis quanto todas as atitudes que a Química Amparo vem tomando ao longo de sua apaixonante história.



Waldir Beira Júnior
Vice-Presidente da Ypê

“Desde o início de nossa relação com o Grupo Troiano de Branding, o que nos chamou a atenção em seu trabalho e nos cativou foi a sua capacidade de decifrar o que se passa pela cabeça das pessoas – em relação a marca e produtos – e, ainda, traduzir esse conteúdo subjetivo, “etéreo”, em conceitos técnicos e racionais, o que nos auxilia a empreender ações diversas de forma mais focada e precisa.”



ype.ind.br



0800 130054



contato@ype.com.br



facebook.com/ype



@ype

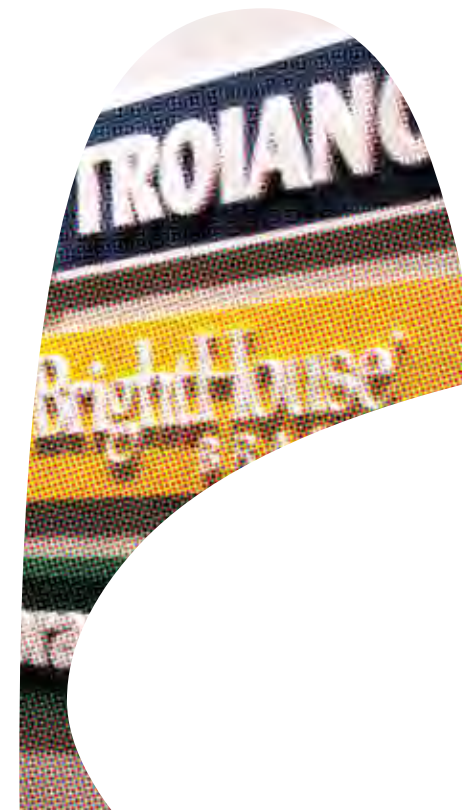


**GRUPO
TROIANO**
de branding

Caçador de sonhos

A história pode ser antiga mas a verdade permanece: são os sonhos que alimentam a criação de empresas.

Da mesma forma, os sonhos que realmente se transformam e frutificam são aqueles que não estão enraizados na proposta única de se ganhar muito dinheiro. Aliás, acontece sempre o inverso. Empresas e marcas criadas com esse objetivo não criam empresas e nem marcas de valor feitas para durar.



O que realmente prevalece são os sonhos inspirados por ideias poderosas e diferenciadas, que geram resultados válidos e lucrativos para a própria empresa, seus colaboradores e aqueles que se relacionam com ela.

Na realidade, a força dos sonhos é tão grande que faz com que eles antecedam os líderes. Portanto, o papel de um líder é saber multiplicar o engajamento de uma boa ideia. Do contrário, líderes não serão nada além de porta-vozes de um discurso vazio.

Neste livro, existem 19 histórias que ilustram o poder dos sonhos e o talento de grandes líderes. Todas elas são exemplos de sucesso em mercados bem diferentes entre si. Em comum elas possuem o fato de terem nascido de grandes ideias e de terem sido movidas por dirigentes que souberam se engajar nelas. O Grupo Troiano de Branding também compartilha desse fato.



Três fontes e uma inspiração

Ao completarmos 20 anos, estamos seguros de que o Grupo Troiano de Branding sempre foi conduzido por uma mesma ideia, pelo mesmo sonho: entender cada vez mais profundamente como se estabelecem as conexões entre pessoas e marcas e como elas podem ser melhor administradas e desenvolvidas.

Essa forma de encarar todo e cada projeto que realizamos nasceu a partir de três fontes.

A primeira é a certeza de que só é possível compreender a vida de uma marca se compreendemos o que pensam e, principalmente, o que sentem as pessoas que se relacionam com elas. Ou seja, o cotidiano das pessoas. O título de um dos textos mais famosos que produzimos para um evento internacional dizia: *Keep your hands off my wallet until you get into my life.*

A segunda é o fato de sabermos que marcas são uma suprema ferramenta de negócios. E essa é a razão essencial da existência delas.

Por fim, a terceira é a de que acreditamos firmemente que marcas alimentam, de alguma forma, diferentes projetos de felicidade. Não existe uma maneira de empurrarmos marcas goela abaixo de consumidores e clientes. Elas só adquirem vida e valor quando atendem necessidades objetivas, emocionais ou simbólicas das pessoas a quem se dirigem.

Mas, além das três fontes, existe uma inspiração que nos move. Todos os profissionais que atuam ou já atuaram no Grupo Troiano de Branding sempre manifestaram um permanente interesse em entender como as pessoas se conectam às marcas. E é exatamente o fruto dessa constante inquietação que tem conseguido gerar conteúdos e estratégias relevantes para nossos clientes.

Depois de duas décadas, crescemos e nos tornamos mais complexos. Porém, conseguimos nos manter sempre fiéis ao nosso foco histórico: ajudar nossos clientes a tornar suas marcas mais relevantes para seus consumidores, ou seja, seus clientes finais.

Pioneiro e sempre inquieto

Temos muito orgulho de sermos a primeira empresa no Brasil a se dedicar exclusivamente ao território de Branding. Também temos muito orgulho de ter contribuído para o crescimento desse mercado no país e de ter inspirado o surgimento de outras empresas com que hoje compartilhamos esse mercado nascente.

Em nossa história, a primeira empresa do Grupo a surgir foi a Troiano. Dedicada a pesquisa e desenvolvimento de marcas, em 1993 ela deu, digamos, origem à série. Por meio da Troiano, temos nos envolvido com muitos trabalhos de Criação de Brand Names, Auditoria de Marca, Entropia de Marca, Arquitetura de Marca, Definição de Posicionamento e tantos outros modelos de trabalho.

Cinco anos depois, percebemos a importância de considerar a existência de uma marca como um ativo intangível que, como qualquer outro ativo da empresa, possui sua própria dimensão econômica. Foi então que, em sociedade com a Setape Assessoria Econômica, especializada em ativos tangíveis, criamos a Brands & Values. Esta empresa nos permite visualizar as marcas sob um ponto de vista que normalmente a tradição de marketing não permite. Ou seja, qual o valor econômico que as marcas revelam ter como fruto de todos os investimentos nela realizados? É essa metodologia que nos permite hoje comprovar que os esforços de Branding não são, como contabilmente são tratados, uma fonte de despesas, mas sim criação de valor.



1993 Nascimento da Troiano
Consultoria de Marca



1998 Nascimento da
Brands & Values



Nascimento da
BrightHouse Brasil

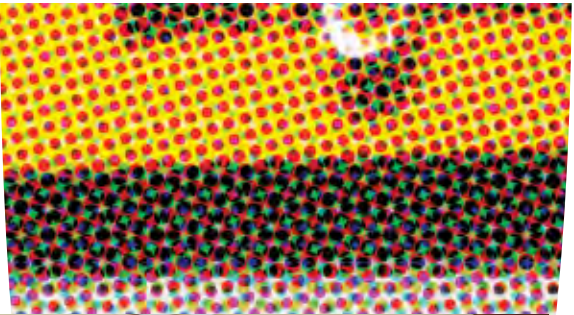


20 Anos do Grupo
Troiano de Branding



Em 2009, nossa histórica inquietação nos dizia que as tradicionais formulações de missão, visão e valores não eram mais suficientes para diferenciar organizações e suas marcas. Ao contrário de diferenças, tudo nos parecia genérico e repetitivo de empresa para empresa. Era como se as marcas fossem, como em matemática, uma condição necessária mas não suficiente para individualizar a identidade e dar a ela um caráter de uniqueness. O encontro com a BrightHouse solucionou todas essas questões e surgiu então nossa terceira empresa: a BrightHouse Brasil, pronta para atender ao nosso mercado e à América Latina.

A BrightHouse nasceu em 1995, em Atlanta (EUA), e tem sido dirigida desde então por Joey Reiman. Tanto lá como em nossa operação brasileira e latino-americana, o que fazemos é identificar o que torna uma organização e sua marca únicas – algo que vai muito além de seus mission statements. Há quatro anos, o trabalho da BrightHouse é escavar e descobrir qual é o Propósito que dá vida e qual a razão de ser para cada marca. Mais importante do que saber o que ela faz (missão) e para onde quer ir (visão) é revelar por que ela existe (propósito). Estamos falando de algo enraizado na própria história da empresa e nos sonhos de seus fundadores e gestores. Como Joey Reiman costuma afirmar:



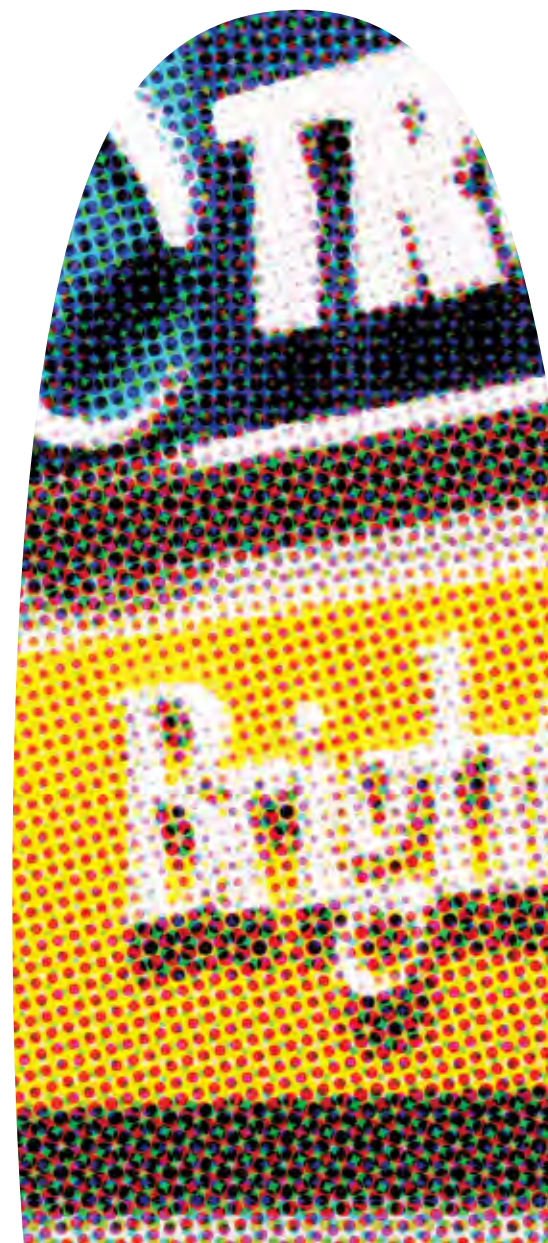
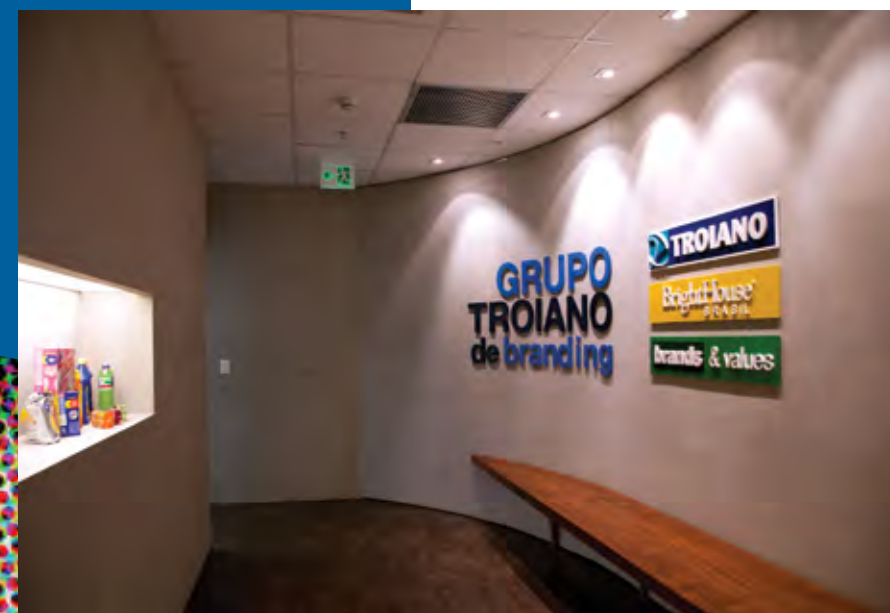
“the
fruits
are
in the
roots”

A clara identificação do Propósito é o que dá resposta à pergunta: o que o Brasil e o mundo perderiam se sua marca e sua empresa desaparecessem amanhã? Para responder a essa questão, a BrightHouse não se utiliza de fórmulas matemáticas, pois seu trabalho resulta sempre em uma resposta diferente para cada empresa.

“

Many businesses today resemble boats lost at sea. The few that make it to shore follow the light coming from a bright idea. BrightHouse has a superb process to guide companies to their destination.”

*Dr. Philip Kotler
Professor, Kellogg School Of Management*



Tempo de comemorar e pensar no futuro

Nossa história deve muito aos nossos clientes. Temos consciência do quanto aprendemos com eles. Muitos de nossos trabalhos são verdadeiras obras coletivas em que as contribuições são compartilhadas entre eles e nós.

Hoje, como qualquer empresa que chega aos seus vinte anos, é claro que gostamos de olhar para este momento e poder comemorar nossas conquistas desse período. Porém, ao mesmo tempo, gostamos de encarar esta como uma excelente ocasião para imaginar como serão os nossos próximos vinte anos. Em alguns pontos, sabemos que eles não serão diferentes.

Quanto às circunstâncias, os mercados, os cenários, tudo isso irá mudar no futuro. Porém, algo que não deve se alterar em nada é a busca constante de novas formas de alimentar nosso compromisso maior. Seja qual for o tempo, nosso Propósito continuará sendo o de entender cada vez mais como se estabelecem as conexões entre pessoas e marcas e como elas podem ser melhor administradas e desenvolvidas, em nome dos objetivos de nossos clientes.

Ah, e a respeito de nossos planos para os próximos vinte anos, temos mais alguns desejos e também algumas certezas. Uma delas é a de que, para olhar com interesse todas as mudanças e movimentos que o futuro trouxer, vamos usar as melhores ferramentas de que dispomos: a nossa velha inquietação e a já histórica persistência de buscar nosso sonho.



troianopd.com.br
brighthousebrasil.com.br
brandsandvalues.com.br



11 4688-1555



contato@grupotroiano.com.br



facebook.com/GrupoTroiano



@brandinsights

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Andrea Russo e Patrícia Valério

REDAÇÃO

Mario Jorge

PROJETO GRÁFICO

André Hernandez

REVISÃO

Gustavo Oliveira

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Pancrom Indústria Gráfica

1ª edição: julho de 2013

São Paulo – Brasil