

*brand
insigh*

Brand Insights

2023



essence

MARCAS COM ALMA

*and
insights*

O mundo estava em guerra Mas aqui era carnaval. ”

Canção de Saulo Fernandes, 2013.

Nunca imaginei que a letra dessa canção se faria realidade quase 10 anos após o seu lançamento. Um planeta aquecendo, uma guerra acontecendo, a Inteligência Artificial traçando novos rumos para o futuro do trabalho - e da humanidade - e sistemas cada vez mais complexos se contornando à nossa frente. Estamos em um momento de constantes e simultâneas mudanças no mundo à nossa volta, o que torna a gestão de marcas e negócios ainda mais desafiadora.

Como especialistas em estratégia de marca e inteligência de mercado, criamos este relatório para apresentar 07 insights que vão auxiliar gestores e líderes no planejamento e execução das suas estratégias de marca com ainda mais sucesso em 2023. O nosso trabalho é alavancar a potência das marcas a partir da sua natureza mais simples e pura: a sua essência. Mas mesmo compreendendo que o melhor e mais importante vetor é o de dentro para fora, é inquestionável a necessidade de olharmos para o mundo e para o mercado, a fim de entendermos as formas mais assertivas de nos posicionarmos.

Este relatório apresenta uma análise detalhada das tendências que consideramos mais relevantes no momento e contém informações valiosas sobre como aplicá-las em sua empresa. Ele também inclui exemplos de sucesso de empresas que já estão se beneficiando dessas tendências. Acredito que você encontrará informações valiosas neste relatório e espero que ele o ajude a tomar decisões mais bem embasadas para alavancar verdadeiramente a potência da sua marca.

Este é um convite para abriremos um diálogo leve, rico e bastante interessante sobre o futuro das marcas e dos negócios.

Por isso, ficaremos felizes em responder perguntas e discutir como esses insights podem ser aplicados à sua empresa.

Com os melhores votos por um ano de paz, amor e ainda mais sucesso.

Maria Brasil

Founder e CEO Essence Branding

Índice

- 03** HUMANAMENTE AUTÊNTICOS E DIGITALMENTE EFICIENTES.
- 06** DIGITAL EMOTIONAL EXPERIENCE (DEE)
- 09** IN BRANDS WE TRUST
- 12** BRANDING DE DENTRO PRA FORA: COMO O ENDOBRANDING PODE ALAVANCAR MARCAS DE FORMA SISTÊMICA
- 15** CUSTOMER CENTRIC NARRATIVE: O CONSUMIDOR COMO PERSONAGEM PRINCIPAL DA HISTÓRIA DA MARCA
- 18** BRAND STORYTELLERS
- 21** CRESCENDO JUNTOS: COMUNIDADES FORTES ALAVANCAM MARCA

*Humanamente autênticos
e digitalmente eficientes*

01

*Humanamente autênticos
e digitalmente eficientes*

*Humanamente
e digitalmente*

“ *A máquina não pode sentir emoções* ”

Matteo Kries, diretor do Vitra Design Museum, na Alemanha

Você já parou para pensar... em como será o futuro da criação e gestão de marcas com o avanço da inteligência artificial?



Nos últimos meses, você deve ter se deparado com conteúdos sobre ferramentas como *ChatGPT*, *CopyAI*, entre outras, estamos certas? Em face do surgimento e crescimento dessas ferramentas, alguns questionamentos se tornaram latentes: de que forma essas ferramentas serão incorporadas ao ambiente de trabalho? Utilizando a inteligência artificial como suporte para as mais diversas criações, como garantir a autenticidade desses projetos?

A verdade é que a tecnologia está cada vez mais incorporada ao nosso cotidiano, e o melhor que podemos fazer é tentar usá-la ao nosso favor. Com uma gama de ferramentas e funcionalidades, a inteligência artificial é hoje capaz de produzir slogans, copies, anúncios, imagens e muitos outros conteúdos... ou seja, é capaz de produzir campanhas e projetos de comunicação inteiros. Mas será que uma campanha gerada inteiramente através da inteligência artificial tem o mesmo efeito de uma criada a partir de mentes e mãos humanas?

Muito além da era da tecnologia, vivemos hoje na era da autenticidade. Os consumidores modernos buscam por marcas reais, orgânicas e genuínas: qualidades essencialmente humanas. Neste momento, nos colocamos a refletir sobre o que essencialmente nos distingue - e nos destaca - diante das máquinas. Para além do pensar, basta focar no sentir: emoções espontâneas, experiências vividas e histórias contadas são únicas e muito valiosas. E é por isso que a criatividade humana não pode ser facilmente substituída.



A inteligência artificial tem o seu valor complementando - e não substituindo - o processo criativo humano no que tange à gestão de marcas e criação de conteúdo. Ela pode servir como uma ótima fonte de inspiração e proporcionar ótimos brainstorms, mas no fim do dia, o toque humano dará essência à mensagem.

PARA INSPIRAR

A Section4, empresa de educação em negócios fundada por Scott Galloway, pediu ao ChatGPT para escrever slogans para marcas mundialmente conhecidas. A conclusão que eles chegaram é que por mais poderosa que a ferramenta seja, **"ela não consegue captar aquele elemento humano de um bom ótimo slogan"**.

*digital
emotional*

02

*Digital emotional
experience (dee)*

*digital
experien*

Se **77%** das marcas desaparecessem da face da terra, **ninguém se importaria.**

Havas Media

Você já parou para pensar...

como o digital e o emocional podem se juntar para proporcionar experiências de marca ainda mais memoráveis?



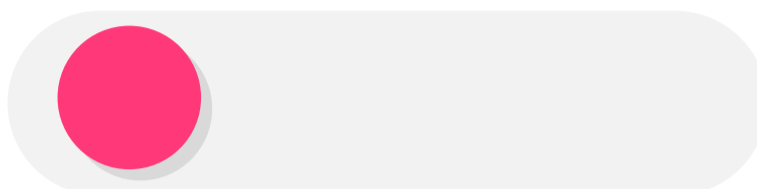
Um termo muito recente, mas que pode revolucionar o cenário das experiências de marca: "*Digital Emotional Experience*" (experiência emocional digital). Não é mais uma novidade que marcas que conseguem estabelecer conexões emocionais com os seus consumidores têm resultados expressivos.



De acordo com a *Harvard Business Review*, consumidores emocionalmente conectados são duas vezes mais valiosos que consumidores altamente satisfeitos.

Com a virtualização das experiências de marca, seria possível oferecer experiências emocionais no ambiente digital?

SIM



NÃO

Alguns casos recentes nos mostram que sim. A união da tecnologia com aspectos essencialmente humanos como as emoções abre espaço para diálogos muito mais consistentes sobre como as marcas podem se conectar com profundidade com públicos ainda mais diversos espalhados pelo mundo. Além de uma maior aproximação entre as pessoas e suas marcas preferidas, isso propicia uma revolução no quesito experiência do cliente, visto que através de ferramentas imersivas é possível provocar registros emocionais marcantes e significativos, antes somente possíveis em ambientes físicos.



PARA INSPIRAR

Recentemente, a BMW anunciou o **BMW i Vision Dee**, uma experiência imersiva, inovadora e intuitiva que promete incorporar a visão da marca ao futuro da mobilidade digital, e representa um marco no caminho para a nova geração de modelos da marca, que virá em 2025. Segundo a BMW, trata-se de uma "companhia digital que interage emocionalmente com você, e irá acompanhá-lo nesta viagem entre as realidades física e virtual".

Clique no texto selecionado para ser direcionado para o link

*in brands
we trust*

03

*In brands
we trust*

*in brands
we trust*

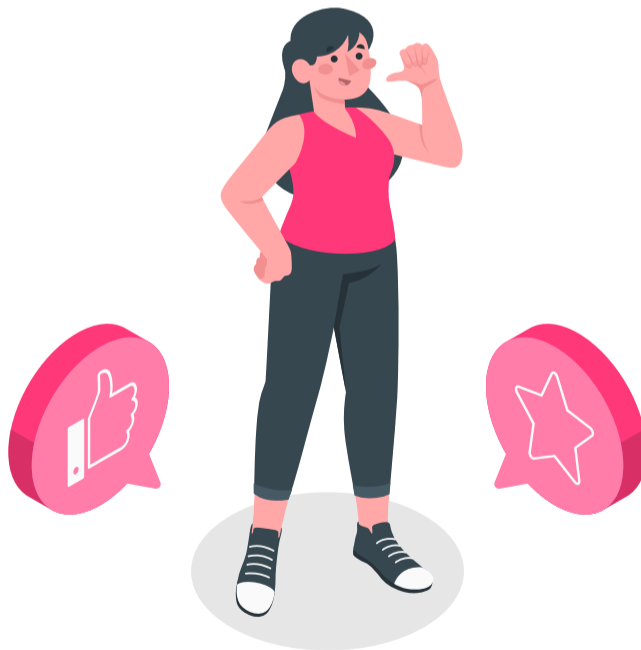
Para os brasileiros,
a confiança na marca **91%**

já é mais importante
do que o amor pela marca **69%**

Fonte: Edelman Trust Barometer, 2021.

Você já parou para pensar... na importância de construir vínculos verdadeiramente significativos com os seus clientes?

As últimas pesquisas nos mostram que atualmente, confiar na marca é mais importante do que amá-la. Sabemos que a confiança é um sentimento de segurança em relação a algo ou alguém, mas como podemos fomentar esse sentimento na relação entre marca e consumidor?



A resposta é: construindo e fortalecendo vínculos de valor.

Existem diversas formas de estabelecer vínculos de valor e ganhar a confiança do consumidor. Elencamos alguns fundamentos da confiança de marca que criam oportunidades reais para a construção de relações mais sólidas:

Coerência

Entre as ações e os valores da marca: é o que chamamos de "walk the talk". Você pratica o que prega?

Integridade

Valorização da ética e compromisso da marca com os seus consumidores.

Transparência

Apresentar informações verdadeiras e úteis aos clientes sobre os produtos/serviços, processos e experiências de marca.

Reciprocidade

A troca entre marca e consumidor precisa ser mútua, fortalecendo o senso de parceria.



PARA INSPIRAR

Ao final do ano de 2020, a The Home Depot, companhia varejista norte-americana, **veiculou um vídeo de agradecimento** aos seus colaboradores após um ano de incertezas em virtude da pandemia do COVID-19. Em um roteiro honesto e vulnerável sobre os desafios enfrentados pela empresa para se adaptarem às necessidades do momento, a The Home Depot agradeceu aos seus 400.000 associados por fazerem o seu melhor, cumprindo com os compromissos da marca no momento que a empresa mais precisou deles. A marca está **entre as dez marcas que mais geram confiança** nos Estados Unidos.

Clique no texto selecionado para ser direcionado para o link

04

Branding de dentro pra fora:

como o endobranding pode alavancar
marcas de forma sistêmica

04
BRANDING DE DENTRO PRA FORA: COMO O ENDOBRANDING
PODE ALAVANCAR MARCAS DE FORMA SISTÊMICA

Marcas que proporcionam uma boa experiência do colaborador performam melhor, alcançando o dobro de satisfação do cliente, inovando duas vezes mais e obtendo lucratividade até 25% maior.

MIT (Massachusetts Institute of Technology)

Você já parou pra pensar... que o seu colaborador é parte essencial do posicionamento da sua marca?

Uma marca prospera quando entende que o Branding é gerido por pessoas em todos os níveis da organização. Para isso, é essencial que os colaboradores se identifiquem com os valores e posicionamento da marca - e ajam de acordo com ela.



04
BRANDING DE DENTRO PRA FORA: COMO O ENDOBRANDING
PODE ALAVANCAR MARCAS DE FORMA SISTÊMICA

Quando voltamos a nossa atenção para a gestão interna da marca (Endobranding), podemos perceber de que forma os colaboradores se sentem e se comportam em relação a ela. O fortalecimento do vínculo dos colaboradores com a identidade da marca contribui com o seu posicionamento por meio da expressão dos valores da organização e entrega da promessa da marca. Algumas formas de fortalecer esses vínculos são:

Tenha certeza que os seus colaboradores conhecem os valores e o posicionamento da marca;

Proporcione treinamentos de gestão de marca e demais ações internas para a equipe;

Garanta uma comunicação interna clara e humanizada;

Se atente à experiência do colaborador desde a atração e recrutamento, garantindo uma experiência fiel aos valores da marca;

Desenvolva ações práticas que ampliem a confiança e conexão da equipe com a empresa.



PARA INSPIRAR

A Starbucks tem como promessa de marca viver os seus valores com os seus clientes, com o seu café e com os seus colaboradores. Por isso, construíram uma cultura de comprometimento com o sucesso da sua equipe, chamados de "parceiros". Entre as diversas ações promovidas pela marca para os parceiros, chama a atenção a ação promovida nos Estados Unidos no âmbito da educação. O parceiro americano elegível que trabalha em tempo parcial ou integral recebe **cobertura integral de mensalidades para o seu primeiro bacharelado por meio do programa online da Universidade Estadual do Arizona**, podendo escolher entre mais de cem programas de graduação e se formar com o apoio da marca empregadora.

Clique no texto selecionado para ser direcionado para o link

*Customer
centric*

05

Customer centric narrative:

o consumidor como personagem
principal da história da marca

*custome
centri*

66% dos consumidores esperam que as marcas entendam suas necessidades e expectativas.

State of the Connected Customer, Outubro 2020.

Você já parou para pensar... nos benefícios que convidar o consumidor para ser ator do seu processo criativo pode trazer para a sua marca?



É fato: como stakeholder, o consumidor é essencial para o sucesso e crescimento da marca. Por isso, colocá-lo no centro da sua estratégia e das experiências de marca pode te ajudar a aumentar e fortalecer o relacionamento com os consumidores, trazendo bons resultados em nível de satisfação e fidelização do cliente.



O que se convencionou chamar de "customer centric" nada mais é do que pensar toda a experiência da marca pela ótica do consumidor. Essa estratégia demanda que a marca não só conheça o seu público, mas entenda seu comportamento, expectativas e necessidades. Isso pode parecer difícil em um primeiro momento, mas existe uma ótima saída para tornar esse processo mais assertivo: trazer o consumidor para perto dos processos criativos da marca.

**Separamos algumas dicas para aproximar
o consumidor da história da sua marca:**

Ouçá os feedbacks e sugestões dos clientes com atenção;

Esteja em contato com o público por meio de alguns canais de comunicação para entender as suas necessidades;

Garanta o aprimoramento constante da jornada do consumidor;

Personalize, sempre que possível, a experiência de marca.



PARA INSPIRAR

O Spotify é uma marca que coloca o consumidor no centro da sua estratégia com maestria, levando a experiência de cocriação a um outro patamar. A marca proporciona uma experiência personalizada para os seus usuários por meio de diversas ações como playlists personalizadas e atualizadas diariamente; o Spotify Wrapped (Retrospectiva do Spotify), com as músicas e artistas mais escutados pelo usuário durante o ano; a Cápsula do Tempo, com uma playlist criada pelo usuário para o futuro, que só pode ser aberta um ano depois; a Playlist de Match, que combina os estilos musicais ouvidos por dois ou mais usuários; entre outras ações de marca.

*Brand
storytellers*

06

*Brand
storytellers*

*brand
storytellers*

Você já parou para pensar...
que as histórias são tão
poderosas para as marcas
quanto são para as pessoas?



Pessoas amam histórias.

Há muito tempo, as histórias fazem parte do nosso desenvolvimento enquanto sociedade como uma forma de transmitir informações. E o efeito das histórias no cérebro humano já é cientificamente comprovado. Narrativas envolventes são capazes de criar conexões entre quem conta e quem ouve a história em um processo de **"acoplamento neural"**. Isto é: ao ouvir uma história, os ouvintes são capazes de apresentar o mesmo padrão de atividade cerebral de quem a conta. Além disso, a liberação de substâncias químicas como a dopamina, a ocitocina e a endorfina contribuem para a conexão emocional do ouvinte com a história através de sentimentos e sensações como foco, motivação, confiança e até compaixão, facilitando a identificação e a lembrança e influenciando comportamentos.



Diante de todas essas informações, fica mais do que claro que as marcas podem - e devem - se aproveitar do poder das histórias para fortalecer a conexão emocional com o seu público!

As marcas não apenas têm histórias, como fazem parte da história de seus stakeholders (consumidores, parceiros, colaboradores, lideranças...). Essas histórias merecem ser contadas de modo a comunicar a essência da marca e humanizar as suas relações. Algumas dicas para um **Brand Storytelling** envolvente são:

Entenda a personalidade/identidade da sua marca e se expresse de acordo com essa identidade;

Tenha personagens identificáveis na história;

Tenha certeza que existe emoção presente;

Dê destaque a um momento específico e relevante;

Certifique-se de que os valores da marca foram explorados de alguma maneira;

Tenha uma conclusão para a história.



PARA INSPIRAR

A Google adora contar histórias através dos seus comerciais. Em 2009, a campanha "**Parisian Love**" ("amor parisiense" em tradução livre) fez o maior sucesso. Por meio de pesquisas na plataforma de busca, a campanha conta uma história de amor em Paris. Em 2020, mais uma campanha emocionante da Google foi veiculada, desta vez na final do Super Bowl. "**Loreta**" conta a história de um idoso que usa da ajuda dos produtos da Google para se lembrar de sua amada mulher, Loreta. Em 2021, a campanha "**get back to what you love**" ("volte para o que você ama" em tradução livre) emocionou o mundo depois de um período de tantas mudanças e incertezas por conta da pandemia do COVID-19. Também por meio da barra de pesquisas do Google, o vídeo ilustra a volta das atividades e a esperança decorrente do avanço da vacinação.

*comunidades
comunidades*

07

Crescendo juntos:

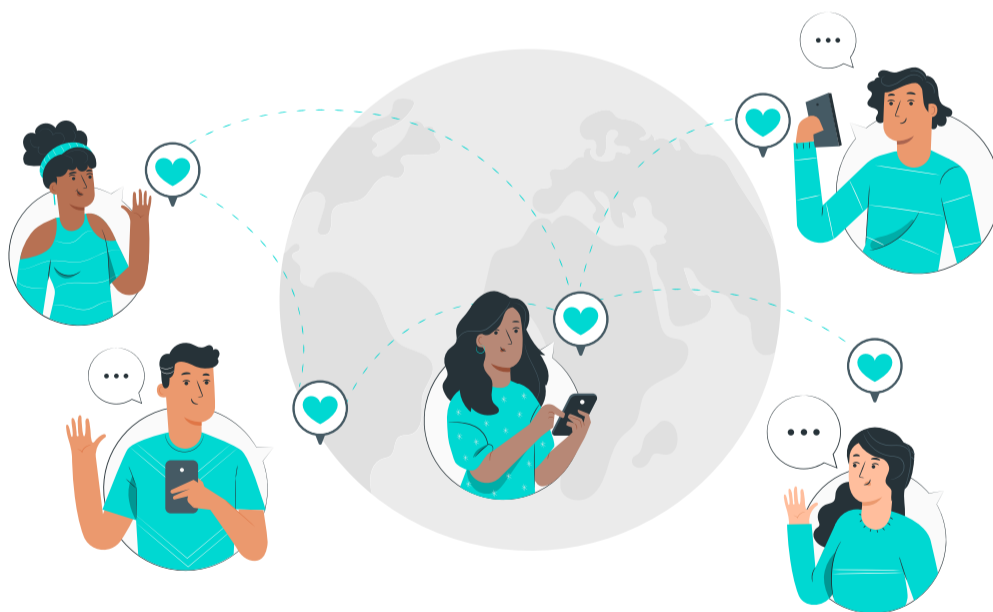
comunidades fortes alavancam marcas

*comun
comunido*



Você já parou para pensar...
que a frase "junto somos mais fortes" também se aplica às marcas e às suas relações?

Pertencimento e comunidade são as palavras do momento. A palavra comunidade vem do latim *Communitas*, de *Communis*, que significa "compartilhado por muitos". No âmbito das marcas, tratamos como comunidade o agrupamento de pessoas que, por meio de interesses e valores compartilhados, constroem relações afetivas com uma marca e com outros consumidores dela.



A ideia de comunidade no contexto das marcas é extremamente importante e estratégica para o crescimento saudável de um negócio. Mais do que nunca, as pessoas enxergam nas marcas a oportunidade de expressar os seus próprios valores e até mesmo encontrar outras pessoas que compartilham desses valores. E as marcas que sabem assumir esse papel e gerir essas comunidades aumentam as chances de converterem consumidores em defensores de marca.

07
CRESCENDO JUNTOS: COMUNIDADES
FORTES ALAVANCAM MARCAS

Mas é importante alertar, não basta reunir as pessoas em torno de um valor em comum, é preciso fortalecer a conexão entre as partes através do pilar da reciprocidade - estando atento aos feedbacks e necessidades desse grupo de pessoas tão importante para a marca ou até mesmo oferecendo benefícios em razão da proximidade desses consumidores -, mantendo uma comunicação próxima e transparente, e fomentando ações de engajamento para que a chama possa se manter acesa.



 **PARA INSPIRAR**

A força da comunidade fez a Harley-Davidson ir de uma marca a um estilo de vida. Se você conhece alguém que tem uma Harley, você já deve ter percebido o senso de pertencimento e engajamento entre a marca e os seus consumidores. A ideia de comunidade é incentivada pela marca, inclusive através do **HOG (Harley's Owners Group)**, um grupo de proprietários de motocicletas da Harley-Davidson, fundado em 1983 pelo neto de um dos fundadores da marca como uma forma de unir pessoas através da paixão por pilotar e orgulho de ter uma Harley. Até hoje, o HOG funciona ao redor do globo com o objetivo de conectar e engajar os consumidores da marca com benefícios e eventos exclusivos para os membros do grupo.

Clique no texto selecionado para ser direcionado para o link

Empresa



Certificada

Sobre a Essence

Somos uma consultoria estratégica focada em construir plataformas de marca que manifestam a essência e a singularidade de cada negócio, revelando o valor que ele gera pro mundo e produzindo resultados estratégicos.

Com certificação internacional pelo Sistema B, fazemos parte de uma comunidade global de empresas que trabalham para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta.

Materializamos a essência das marcas, mergulhando desde a sua cultura e filosofia corporativa até o desenvolvimento da identidade visual, olfativa e sonora, passando pelo design da experiência do cliente, pesquisas de mercado, planejamentos estratégicos e treinamentos para equipes.

Com atuação em mais de 20 estados brasileiros, além da participação em projetos internacionais no México, Colômbia, Bolívia e China, já contribuímos para a construção de mais de 200 marcas e treinamos milhares de pessoas, agregando clientes e parceiros como a Unilever, Dow Química, Duratex e CASE New Holland.

 Essence Branding

 @essencebranding

 www.essencebranding.com.br



essence

MARCAS COM ALMA