

## Identidade de marca as a service

Práticas atuais apoiadas em performance e melhores práticas de mercado têm levado à comoditização das marcas. nova ferramenta digital quer dar autonomia às empresas para garantir a “identidade as a service”

Marcio Teschima, Tiago Guimarães e Clarissa Sacilotto  
16 de Dezembro



No mundo de hoje, um dos maiores desafios de qualquer organização é ser eficiente, ágil e conseguir adaptar suas marcas a cenários cada vez mais competitivos e imprevisíveis. Líderes e equipes que querem usufruir das oportunidades desse contexto já começam a entender que a excelência de performance não é suficiente para o sucesso.

Saber quem você é e o seu diferencial, considerando as definições estratégicas da marca, e ter esse significado compartilhado com

colaboradores e parceiros, é premissa para um bom fluxo de informações para a tomada de decisões mais adequadas à organização, desde a aprovação de uma peça de comunicação até a criação de um produto ou de uma estratégia. Essa clareza também é essencial para que surjam insights pertinentes, que habilitem a marca a fortalecer-se, aprender, adaptar-se e entregar resultado (performance), sem abrir mão da diferenciação no mercado e da relevância para seu público. Em última instância, para garantir sua perenidade.

No entanto, consultorias, agências de branding, marketing e comunicação, softwares de monitoramento, integração de dados e automatização da gestão de processos e ativos digitais, e outros fornecedores, tentam solucionar esses desafios melhorando a eficiência da gestão de padrões estéticos, da performance e até de inovações, porém sempre com referência às melhores práticas do mercado (de fora pra dentro).

Com o tempo, em vez de ajudar a criar valor e melhorar os resultados, e de facilitar às equipes aprender com suas interações, essas soluções tornam as marcas cada vez mais parecidas, comoditizam suas relações internas e externas, mantendo sua dependência de terceiros e de especialistas para aprender, reduzir o custo de crescimento e inovar.

Nossa experiência nos mostrou que as grandes dificuldades para fazer a gestão de uma marca, entregar resultado e melhorar a percepção de valor não estão em definir uma estratégia de marca com uma estética atraente e contemporânea, fazer comunicação eficiente, com performance ou criativa, cuidar do risco e da reputação, ou mesmo automatizar decisões com base em indicadores NPS.

O desafio é outro. O mais importante é integrar as decisões estratégicas da marca, de negócios e as diversas soluções de marketing, garantindo o nexo e o significado entre tais decisões, os

resultados desejados e o processo de criação e gestão da comunicação da marca.

Com essa integração, passamos à segunda fase do desafio: como gerar aprendizados com as boas experiências de maneira ágil e com uma inteligência coletiva compartilhada – que serão peças fundamentais para a linguagem da marca evoluir, inovar e continuar sendo relevante em seu mercado.

Fazer essa gestão integrada, sem abrir mão de entregar performance, construir diferenciação em ambientes marcados por grandes equipes, múltiplos parceiros e alto turnover, é um desafio ainda mais árduo para as empresas. Porém, enxergamos nisso a oportunidade de tornar o branding uma ferramenta de gestão estratégica de toda a comunicação da empresa, com foco em resultado e criação de valor.

## **Sistema de linguagem de marca**

Acreditamos que é preciso, mais do que nunca, traduzir as estratégias de marca e negócios em orientações de comportamento e conteúdo que sejam claras, para garantir entendimento, padrão e indicadores para os resultados da comunicação. Assim, desenvolvemos o Sistema de Linguagem e Inteligência da Marca, que inclui:

- Mapa de relacionamentos da marca.
- Descrição dos significados que a empresa deseja associar à marca.
- Organização das informações e dos conhecimentos sobre a marca e sua comunicação para alavancar os aprendizados.
- Sistemas de planejamento, gestão, criação e aprovação da comunicação.
- Monitoramento dos indicadores definidos.
- Compartilhamento dos aprendizados e revisão dos parâmetros da gestão da marca.

O que chamamos de “inteligência da marca” se forma com a produção de conhecimento e experiências que geram os aprendizados e as boas referências da marca. Quando se tem a ferramenta instalada e compartilhada, decisões são tomadas com mais agilidade, segurança e de modo mais descentralizado. Como acontece na natureza, a ideia é criar uma inteligência compartilhada, integrada por tecnologia, capaz de se adaptar às circunstâncias para que as marcas continuem a ser únicas e úteis aos seus ecossistemas, como fazem os seres vivos.

Não se trata de uma aventura teórica. Estamos há três anos testando esses princípios no mercado. Primeiro, desenvolvemos uma metodologia que possibilita um grande ganho de eficiência com a automação de todo o processo de comunicação e marketing. Fizemos isso aprimorando componentes já utilizados no mercado, indo além dos benefícios operacionais e de performance, considerando a estratégia da marca e o ecossistema de relacionamentos. Ao incluí-los no processo, permitimos planejamentos mais consistentes e relevantes para cada público da marca, bem como uma gestão mais segura e descentralizada da comunicação.

Na esteira da integração de equipes e processos operacionais com o nosso Sistema de Linguagem e Inteligência da Marca, aumentamos a eficiência, a economia e o potencial de diferenciação e criatividade da marca, construindo melhores condições para competitividade do negócio e maior percepção de valor dos resultados da comunicação.

Apesar de a tecnologia, como a inteligência artificial, ajudar muito na melhoria da eficiência e da agilidade na gestão das marcas e em sua comunicação, com sistemas que tornam as soluções mais integradas, fáceis e monitoramentos que geram insights, para garantir condições de diferenciação e evolução rápida é necessária uma “boa configuração dos sistemas”. E isso somente é possível com uma identidade clara, com significados compartilhados e uma

inteligência coletiva humana capaz de parametrizar de maneira proprietária o sistema, com visão crítica e atualização constante do sistema.

Tais sistemas, se atualizados constantemente, permitem a criação de experiências de marca cada vez mais audaciosas, descentralizadas, com maior relevância aos seus públicos e a gestão de todo o conhecimento adquirido de maneira compartilhada.

### Uma solução que simplifica a gestão de marcas

O branding é a competência que permite fazer a gestão da identidade da marca para criar, ao longo do tempo, uma linguagem com significado reconhecível e compartilhado por um grupo de pessoas. Quando essa linguagem se torna relevante, constrói vínculos capazes de reduzir o custo de crescimento e de inovação da marca, conforme a definição da Thymus Branding, uma das mais reconhecidas empresas do setor.

Há três anos, Tiago Guimarães, da própria Thymus, o empreendedor tech Márcio Teschima, e Clarissa Sacilotto, ex-executiva de marca e marketing do Real/Santander do Brasil, se fizeram uma pergunta: como garantir que a gestão da comunicação de uma marca entregue melhores resultados, construa sua diferenciação e a capacite evoluir sua linguagem sem depender tanto dos talentos criativos? Com prova de conceito patrocinada pela divisão Garagem da IBM, os três começaram a construir uma plataforma a partir da Metodologia de Linguagem Thymus e dos diversos recursos da tecnologia hoje disponíveis, como metadados, IA, machine learning etc. “Queremos entregar ‘diferenciação as a service’, permitindo a qualquer negócio gerar performance e criar marca, não só às grandes empresas”, conta

Teschima.

Eles começaram com as big corps, produtizaram seu projeto há um ano, e nos últimos seis meses, após uma primeira validação do mercado, a plataforma começou a ganhar tração, então vieram as negociações com clientes potenciais. A startup está se financiando na modalidade bootstrapping, ou seja, é bancada pelos fundadores e se aproxima da evolução da sua solução para o modelo SaaS para médias e pequenas corporações.

## Autoria

**Marcio Teschima é Conselheiro TrendsInnovation e mentor de empresas e startups, com mais de 30 anos de experiência em tech.** Tiago Guimarães participou da formulação da metodologia Upframing da Thymus Branding em 1998 e desde 2016 atua como consultor e diretor. Utilizou a metodologia com sucesso como executivo na Nike. Clarissa Sacilotto atua como consultora e mentora, apoiando a construção e a revisão de negócios de todos os portes.