



Especial Marcas / Branding

Velocidade sensual

Max Alberto Gonzales,
São Paulo

De vestido rodado e casaquinho brancos, Paula Limena surge por trás de uma coluna do restaurante do luxuoso Hotel Fasano, em São Paulo. À primeira vista, a imagem remete à princesa Grace Kelly de Mônaco, mas ao dirigir-se ao repórter ela fala um português bem paulistano. A socióloga especializada em marketing de moda que ficou conhecida no mundo todo pela criação do Hotel Lycra — capa do The New York Times —, agora faz parte de um time global de consultores de branding que busca identificar megatendências de consumo. “O meu papel é provocar. Procuo identificar reações nos consumidores para tirar conclusões que gerem oportunidades de mercado.”

Entre os clientes para os quais Paula busca oportunidades está a fabricante italiana de pneus Pirelli, que cede a marca PZero (para carros de luxo) para produtos ligados ao universo da moda. Como o relógio amarelo que Paula tinha em seu pulso, com uma correia de borracha amarela que simula os sulcos dos pneus. Seria um paradoxo uma moça andar com uma marca de pneu no pulso? “A Pirelli é uma

marca que pertence ao universo masculino. E a PZero é uma forma de a empresa chegar ao universo que mais consome: a mulher!”, diz Paula.

Marcas lapidadas

O exemplo do relógio é apenas um entre vários tipos de aproximação que uma marca pode fazer com consumidores de universos diferentes do público-alvo original. A marca PZero oferece casacos, tênis, botas, calças, bolsas, carteiras e malas de viagem. Nem todos eles têm viabilidade para vender no mercado latino (como os casacos e botas de frio) e Paula se encarrega de identificar o que o consumidor local comprará.

Criada há três anos, a marca PZero é a segunda grande incursão da Pirelli na moda. A primeira é o disputado Calendário Pirelli, com fotos de top models, feitas por fotógrafos consagrados. “Marcas mais brutas, como a da Pirelli, têm que ser lapidadas, e a empresa soube perceber que a moda a aproxima do consumidor”, diz Paula. No caso dos latinos, mais fervorosos e apaixonados, diz, a tática funciona melhor que em mercados mais frios.

O que as marcas devem fazer para se tornar lovebrands é buscar elementos em sua história que despertem a empatia e a nostalgia de seu consumidor. Uma marca pode ser admirada, mas não necessariamente ser uma lovebrand, segundo Paula.

Relembrar o consumidor das campanhas mais marcantes é uma boa tática nesse sentido, como faz a Coca-Cola com suas publicidades do século 19. Recentemente, a Brastemp retomou o tom irreverente das campanhas que consagraram o bordão “Não é nenhuma Brastemp”, que ironizava os concorrentes. A empresa decidiu também se aproximar do mundo da moda e contratou Paula para encontrar uma solução. O resultado foi a linha de geladeiras Plá, com portas desenhadas por estilistas como Isabela Capeto, Jum Nakao e Waldemar Lódice. A geladeira de R\$ 1.600 é portátil, com rodinhas, e pode ser

usada para uma decoração cool.

De idéia em idéia, a consultora ajuda a aproximar a marca de novos consumidores. Como no caso da Pirelli, em que Paula aproveitou o slogan “Potência não é nada sem controle” para criar o evento “Mulheres no controle”. Pilotos profissionais ensinavam consumidoras VIP a controlar o carro em altíssima velocidade. “E você sabe como são as mulheres”, diz Paula, com um olhar seguro e desafiante. “Você dá um pouco de informação e ela já acha que sabe tudo”. Rindo, ela conta que perdeu a carteira de motorista por multas de excesso de velocidade. “A velocidade é sensual”, diz ela, já imaginando um novo slogan. Justa ou não a punição, ela acabou reforçando a imagem de princesa, ao passar a andar pelas ruas de São Paulo em seu carro, conduzida por um motorista.

▪