

REALIDADES

Por Leandro Duarte
f @euleandroduarte

Simuladas

Dez anos estudando e aplicando conceitos psicológicos em branding, design e marketing



O poder das narrativas

Nicholas Brody era um sargento do Corpo de Fuzileiros Navais dos Estados Unidos que, após passar oito anos como prisioneiro de guerra no Iraque, foi resgatado em uma operação especial liderada pelo então Tenente-Coronel da CIA, Saul Berenson.

Após seu retorno, Brody passou por um processo de adaptação à vida civil e lidou com seus traumas físicos e emocionais. Durante esse período, ele se envolveu em um relacionamento com a agente da CIA Carrie Mathison, que suspeitava que ele havia sido convertido em um terrorista durante seu tempo como prisioneiro.

Quando Brody decidiu concorrer a uma vaga no Congresso dos Estados Unidos, uma equipe de estrategistas políticos criaram uma narrativa convincente e atrativa para sua campanha.

Eles destacaram sua coragem e o sa-

crifício como prisioneiro, retratando-o como um verdadeiro patriota que estava disposto a lutar pelo seu país de uma forma diferente.

Usaram sua história pessoal, incluindo seu relacionamento com a família e suas lutas pessoais, para humanizá-lo e criar uma conexão emocional com os eleitores.

Além disso, eles enfatizaram suas habilidades como ex-militar para retratá-lo como um líder forte e disciplinado e exploraram a controvérsia em torno das acusações, de que havia sido convertido em um terrorista, para reforçar sua narrativa de heroísmo e sacrifício pessoal, retratando-o como um homem que sofreu nas mãos dos



terroristas e agora estava determinado a lutar contra eles sem que houvesse qualquer possibilidade de ser um traidor.

Usando a mídia e as redes sociais

disseminaram essa narrativa, criando vídeos e campanhas publicitárias emocionais; o que o levou a ser eleito para o Congresso dos Estados Unidos.

Toda essa trama se passa na série "Homeland" e não é baseada em fatos. Ela nos mostra como a narrativa pode moldar a percepção das pessoas e criar uma imagem pública poderosa e atrativa para qualquer pessoa; seja ele um traidor, uma pessoa comum ou um idiota qualquer.

Agora apenas imagine o que a narrativa certa pode fazer por você, cheio de habilidades, talentos, bons produtos e/ou serviços, empresário, empreendedor ou figura pública. O poder do storytelling transforma histórias em emoções que convencem e vendem. Seja para promover uma ideia, produto ou serviço, contar a história de forma correta pode ser a chave para conquistar corações e mentes.

De jaguar feroz a gatinho minimalista: a nova logo da Jaguar vai funcionar?

Essa semana as redes foram tomadas pela imagem acima. Quem entende e quem não entende de design, branding e marketing foi instintivamente chamado a discussão.

É impossível olhar para a nova logo da Jaguar e não sentir o impacto da mudança; e que não necessariamente foi uma mudança para melhor.

Antes, a marca tinha um jaguar saltando, cheio de energia, selvageria e aquela mensagem clara de "me respeita, porque eu sou puro luxo e potência". Agora... bem, agora temos um jaguar que, se não fosse o nome escrito, podia muito bem passar por uma nova marca de café hipster. A impressão inicial é de que, no processo de transição, o felino selvagem virou um gatinho. Mas, vamos analisar isso mais a fundo e tentar entender essa mudança.

Primeiro, vamos tentar entender a motivação do crime; digo, da mudança. De acordo com a Jaguar Land Rover (JLR), a nova identidade faz parte de uma estratégia chamada "House of Brands". Um conceito chique que significa basicamente separar bem as marcas do grupo que são: Jaguar, Land Rover, Range Rover e Defender; e dessa forma fazer com que cada uma tenha sua própria vibe distinta.

No caso da Jaguar, eles querem algo que remeta ao "luxo moderno". Ah, o tal do luxo moderno. Aquele minimalismo que eu amo e que a gente do marketing usa para dizer "isso aqui custa mais caro e não é para seu bolso, mas, se for para seu bolso todo mundo vai perceber se você tiver um".

A ideia é transmitir elegância, sofisticação e inovação, também segue a tendência de simplificar logotipos como já aconteceu com marcas como Spotify, Airbnb, Google e até a Microsoft, mas a verdade é que nem todo mun-

do comprou essa ideia.

O antigo logotipo era direto e comunicava bem: "Eu sou um carro que corre rápido, com estilo, e se você não tem dinheiro, nem tenta me comprar." Era um golpe de marketing visual certeiro. Já esse novo; bem, ele está mais leve, mais limpo, e, honestamente, parece que castraram e adestraram o poderoso Jaguar. Claro, isso pode funcionar para atrair uma clientela mais jovem, conectada a tendências minimalistas e sustentabilidade; somando a isso a importante e necessária revolução tecnológica que deixa para trás os combustíveis fósseis dando espaço para os carros elétricos; mas será que a marca não perdeu um pouco da alma no processo?

Os críticos estão divididos. Por um lado, dá para entender a lógica por trás da mudança. Um logo mais clean pode ser mais fácil de reproduzir digitalmente, é mais adaptável em diversos contextos e está mais alinhado com o design contemporâneo.

Por outro lado, não dá para ignorar a perda de personalidade.

Onde está aquele rugido visual, aquela pegada que fazia você reconhecer a marca de imediato de uma forma emotiva e sem o esforço cognitivo de ter que aceitar, entender e resignificar tudo isso dentro de nosso coraçãozinho que vive pela pura emoção?

Talvez, e só talvez, essa transformação tivesse que ter sido feita em umas 3 fases para que o impacto tanto positivo, quanto negativo não tivesse que ser sentido de forma tão forte e abrupta. Poderiam primeiro ter castrado o bichinho, depois domesticado, e por fim então o "eliminado" como parte não importante da marca. Como fazer isso eu



Antes



Depois

ainda não sei. Exige tempo e aqueles milhões todos que tem sido pagos para essas big agências do mercado fazer os redesigns de marcas. Eu ficaria, com prazer, os próximos 5 meses trabalhando na estratégia e na construção, fase a fase, da marca; que sinceramente parece ter sido feita por um funcionário cansando e de saco cheio em 15 minutos após o fim do expediente.

Se a estratégia era modernizar, eles conseguiram. Mas modernizar para quem? O fã clássico da Jaguar, que cresceu vendo aquele felino como sinônimo de status e performance, pode muito bem

estar se sentindo órfão. E aí fica a dúvida: ao tentar ser tudo o que é moderno, será que a marca está deixando de ser tudo o que a tornava Jaguar?

O tempo dirá se essa mudança foi um salto estratégico ou um tropeço monumental. Até lá, vou ficar por aqui tentando decidir se essa logo nova tem mesmo cara de luxo ou se só parece o nome de uma loja qualquer; de uma destas empresários que acredita que é só pendurar uma placa qualquer, com um letreiro qualquer em uma fachada e isso não tem influencia nenhuma para o público consumidor.