

# Menos Tendência, Mais Essência.



**RENATA ABRANCHS**  
especialista em Fashion Branding,  
Pesquisa e Consultadoria de Estilo

Paracia ser só mais uma terça-feira. Toca o telefone, e logo, o convite: Bom dia, Renata! Depois de alguns meses de trocas e negociações, enfim, o nosso CEO quer conversar pessoalmente com você! E lá fui eu para São Paulo, para o encontro que me abriria de vez as portas para o mundo do Branding.

Se tratava da Hering, marca brasileira de Moda (e a principal do Grupo Hering), que faz parte da vida da maioria dos brasileiros por se tratar de uma das empresas mais antigas do país (+135 anos) e uma das mais fortes e valiosas redes de franquias do Brasil, presente em cada cantinho do nosso mapa. Em mais um ciclo de renovação habitual, a Hering acabava de construir um Brandbook e nos convocava, então, para ajudar na materialização de todos aqueles conceitos por meio do Lifestyle e do Design de seus produtos. Questões como “quem seriam seus embaixadores ideais”; “qual o novo Look & Feel dos pontos de venda ou o perfil dos vendedores... indo mais além: ~como seria o seu design autoral? Seus looks, estampas, cores, tecidos proprietários?” Estava lançado o desafio!

Durante nove meses envolvemos todas as suas lideranças (do MKT à Engenharia de Produção) em torno da Essência da marca, desenvolvemos diretrizes objetivas para que Produtos e Comunicação pudessem atuar estratégica e coerentemente como reforço do novo posicionamento e perpetuação da marca.

O ano era 2013. E o projeto seria uma das pedras fundamentais para o processo de reestruturação e crescimento iniciado no ano 2010, ajudando a seta da faturação anual subir de R\$480 milhões para R\$ 2 bilhões (+400%), em 2018.

Menos Tendência, Mais Essência é meu mantra desde 2009, quando comecei a me aprofundar no fascinante universo das marcas com alma, personalidade e história. Que agem com legitimidade e coerência, a resistir a modismos baratos e outras arma-

dilhas que as fariam perder o seu sentido maior. Só para lembrar algumas que você conhece e que nos inspiraram a mergulhar neste mundo: Levi's, Patagônia, Adidas, Chanel, Havaianas, Klaus Porto. Em comum, atitudes recorrentes, linguagem inconfundível, produtos proprietários e comunidade engajada. Sabe porquê? Porque tudo o que elas falam e fazem é a mais pura verdade.

Um episódio recente, que tangibiliza muito claramente o quanto legitimidade e coerência importam para os seguidores de uma marca: na última Paris Fashion Week, a francesa Céline causou um forte desconforto nas admiradoras da marca ao apresentar uma coleção intrigantemente diferente de tudo o que ela construía por

Menos Tendência,  
Mais Essência é meu  
mantra desde 2009,  
quando comecei a  
me aprofundar no  
fascinante universo  
das marcas com  
alma, personalidade  
e história

décadas como identidade de marca. Antes e sempre: um estilo chic – atemporal - artsy, para uma mulher autêntica e culta; agora, com a mudança na direção criativa: uma Celine (sem o acento agudo), sem arte, monocromática (preta), imatura, quase banal. Resultado: um enorme protesto fashion! No dia seguinte ao desfile, centenas de clientes e editoras de moda tiram seus antigos Céline do guarda-roupa, estream coloridas nas redes sociais e viralizam a campanha #OldCeline. Dois dias depois, é criada a conta @OldCeline no instagram, que até o momento do fecho deste artigo, três semanas após a sua criação, já tem mais de 120 mil seguidores.

**Conclusão: “Você é responsável por tudo aquilo que cativas”**

Com este caminho de aprimoramento da nossa metodologia, além do movimento sem volta das marcas, nós, do Bureau, estudamos a fundo os ciclos geracionais e as novas formas de consumir, num processo contínuo e diário que, de 2013 para cá, nos trouxe mais de 20 projetos de estratégia de marca, com empresas dos mais diversos portes, contribuindo para o fortalecimento das mesmas.

Esse caminho nos levou a romper as barreiras do mercado brasileiro, e, em 2017, chegamos a Portugal, para iniciar um projeto muitíssimo estratégico da gigante Salsa (jeans). Da clarificação da essência e de todos os atributos que constroem o novo posicionamento da companhia à realização destas diretrizes nas coleções e na comunicação, um ano após iniciada a nossa construção, já é possível notar sua atuação como marca refrescada, a oferta de produtos atualizada, a equipa mais consciente e alinhada ao novo posicionamento “It Jeans Me”.

Enfim, o que se ganha imergindo e trabalhando definitivamente pela Vocação e Essência da sua marca e não mais surfando em ondas e modismos?

- Sua marca mais consciente de sua essência e atributos proprietários e diferenciadores, a alicerçar o crescimento de seu valor no mercado;
- Maior sustentabilidade para o negócio (redução de risco e desperdício, otimização de recursos);
- Equipas confiantes e alinhadas, remando para a mesma direção;
- Seus seguidores mais próximos e engajados;
- Seus donos e donas podendo até tirar um ano sabático (!) porque sabem que suas lideranças caminham de pés firmes e conhecem bem o caminho.

É um movimento sem volta e sem precedentes na história do Branding, o de as marcas priorizarem reconhecerem-se para se renovarem. Elas estão, enfim, convencidas de que só se acessando, de dentro para fora, conseguem insumos para inovar e perpetuar seu valor único com inabalável legitimidade. E você, já começou?