



## Entrevista

**Ricardo Miranda**, especialista em marcas e fundador da agência WonderWhy, fala da evolução do conceito de marca e da importância da relação afetiva destas com os consumidores

# “As marcas ganharam valor afetivo, o que é uma mudança de paradigma”



ANA CARVALHO MELO

ANA CARVALHO MELO  
anamelo@acorianooriental.pt

Ricardo Miranda, especialista em marcas e fundador da agência WonderWhy, esteve em Ponta Delgada, onde apresentou a palestra “A Era das Marcas: o branding na criação de projetos de hotelaria”, durante a cerimónia de entrega do Prémio de Excelência para o Melhor Estudante da Licenciatura em Turismo 2022/23, pela Bensaude Turismo.

### O sucesso de uma empresa define-se pelo valor da sua marca?

Antes não era tanto assim, mas hoje as marcas são um instrumento de comércio ao serviço das empresas e como tal têm um valor em si.

Antes as marcas serviam mais para diferenciar e para ajudar a vender produtos. Hoje em dia cada marca tem o seu valor. Já há índices que avaliam as marcas, pelo que uma empresa com marcas de grande valor é uma empresa que tem mais sucesso.

### Como se avalia a evolução do valor de uma marca?

Quando fazemos uma campanha de comunicação ou de publicidade conseguimos logo perceber se o produto vende ou não. Uma marca não se avalia assim. É uma avaliação ao longo do tempo. Uma marca permite que as pessoas fiquem com boa impressão da empresa.

As marcas hoje em dia são mais do que um rótulo ou um nome, são um sistema de códigos verbais e visuais que permitem que as pessoas interajam, ou seja, permitem que as pessoas se relacionem.

Nos dias de hoje o que as marcas mais querem é que as pessoas deixem que elas se coloquem nas suas vidas. E o que as marcas perceberam é que quanto mais humanizadas forem, mais as pessoas sentem naturalmente a capacidade de se relacionar com elas. Dessa forma elas ganham valor afetivo, o que é uma alteração de paradigma muito grande.

Especialista em marcas, Ricardo Miranda destaca que a relação dos consumidores com as marcas tem vindo a evoluir, tornando-se mais afetiva

### O digital e os influencers vieram contribuir para isso?

Sim, mas também pela evolução natural das pessoas.

No início o branding pensava: ‘tenho um objeto para vender’ e ‘o que faço para que ele se distinga’. Hoje em dia já não se olha apenas para o objeto, mas para a marca e o objeto é um dos produtos da

**Uma marca nunca acaba (...). Mas se não se sabe renovar e, sobretudo, não se consegue manter relevante pode ficar esquecida.**

marca. E para nos relacionarmos com o objeto, a marca tem de ter empatia e qualidades humanas: valores, opiniões, causas em que acredita, bandeiras.

### É o que é preciso para manter a marca viva e valorizada?

Se uma marca não estiver viva não vai existir, o que significa que tem de estar constantemente a ser alimentada.

O exercício de um gestor de marca é como criar novos momentos de interação com as pessoas de forma a que a possam achar interessante e fiquem com curiosidade. Tem de se humanizar essa relação, estar sempre a alimentá-la, de forma inovadora, descontraindo, porque a marca também tem de ser uma forma de expressar quem somos. Isto é um processo gradual que tem de ser sempre mantido.

Uma marca nunca acaba, porque é uma memória. Mas se não se sabe renovar e, sobretudo, não se consegue manter relevante pode ficar esquecida.

### Isso significa que as empresas devem ter especialistas a cuidar das marcas?

Sim. É preciso investir em especialistas pelo menos em momentos-chave, como um rebranding ou um reposicionamento ou no lançamento da marca. E se não houver essa capacidade, é pelo menos necessário investir em formação em áreas como a comunicação, a fotografia, as redes sociais, entre outros. Porque a comunicação é fundamental. Uma marca é uma relação.

Hoje em dia as marcas em Portugal melhoraram imenso, os portugueses são muito bons em branding porque gostamos de detalhes e somos cada vez mais exigentes com os pormenores.

### Falou do exemplo do Grand Hotel Açores Atlântico. Como é que esta marca representa esses exemplos?

O Açores Atlântico tem grande uma história e o Grand Hotel é um reposicionamento.

Aqui procurou-se criar um hotel inspirado nos grandes hotéis do século XIX e XX que têm um certo status de luxo e onde as pessoas iam jantar, vestiam os seus melhores fatos e onde encontravam outras pessoas. Há uma espécie de procura desse convívio, que é um bocadinho memória mas recupera esse tipo de valores. O hotel que renasceu em 2018 pretende recuperar esse espírito. É uma marca em evolução e uma relação que vai sendo aprofundada. Agora temos de deixar que as suas raízes vão crescendo.

Quando se está a montar uma marca de modo a criar a relação, temos de ver os pontos de contacto entre a marca e a pessoa, através de detalhes que devem ser muito bem pensados, para que as pessoas sintam que estão no meio da marca. Tal como Walt Disney fez com a Disneylândia que nos faz sentir imersos, isso é o que tem de acontecer na experiência de um hotel.

O mundo geográfico e físico da marca tem todo de ser pensado de forma muito cuidada. É um trabalho de muito pormenor. Porque só assim é que as marcas permanecem. ♦