

GALP VERSUS BP

Revista Dia D / Jornal Público

Como nota preambular, gostaria de dizer que a questão essencial que diferencia a Pluma do Gás BP Light é a sua abordagem à marca.

O gás, a gasolina, a água e a electricidade foram classificados de 'commodities' e, nessa medida, seriam produtos brancos, produtos sem marca.

Assim se foi, genericamente, abordando o mercado, mas as empresas de energia, especialmente as gasoleiras, foram invertendo essa tendência.

E em Portugal a Galpenergia tem, nos últimos 5 anos, dado lições ao mundo inteiro. Primeiro com a reformulação da sua marca, depois com a introdução de marcas com enorme sucesso em quase todos os seus produtos, como é o caso da G-Force e da Pluma.

Antes de uma nova botija de gás, a Pluma é uma marca criada para endereçar o mercado emergente de wireless energy. É dirigida a um consumidor mais moderno, sensível a um conjunto de estímulos menos tangíveis e onde o conceito de comodidade vai muito além das características funcionais de uma oferta.

A Bp Gás light é uma oferta com o mesmo propósito e muitas semelhanças ao nível da inovação - é até mais leve que a Pluma, como afirma a BP nesta campanha - mas apostou, essencialmente, nas características físicas do seu produto. É uma commodity adjectivada (Gás Light) e não uma marca.

A Pluma constitui uma oferta bem mais completa e estruturada em termos de marca/ marketing mix, o que lhe dá uma enorme vantagem junto do consumidor final.

Até que ponto a BP saiu prejudicada com o facto de ter adiado a comunicação do formato light?

A BP saiu muito prejudicada por não ter suportado a sua inovação numa marca forte, mas sim, numa designação de categoria 'Light'. Quanto a mim, esse foi o erro. O timing do lançamento foi apenas uma circunstância.

Como avalia o trabalho feito pela Galp no lançamento da Pluma?

Acho que se trata de uma campanha de publicidade brilhante, a ideia é magnífica e a materialização excelente. Trata-se ainda de um óptimo exemplo de coordenação entre a Publicidade e a construção da marca - recordo que a Pluma nasceu desde o primeiro dia para ser uma top model cujo sonho é aquecer o país.

E a resposta da BP à concorrência?

A resposta da BP vai em linha com a estratégia de abordagem a este produto. A aposta na guerra pelo território das tangibilidades parece-me que acabará por favorecer a Pluma, mesmo que esta seja um pouco mais pesada.

O facto do Burguer King ter conseguido provar que os seus hamburgers eram maiores que os do MacDonald's, nunca lhe deu a liderança, nem real, nem da intenção de compra.

O Gás da BP não tem marca e esse é o ponto essencial de perda.

Qual dos dois lançamentos é a mais bem sucedido?

A Pluma é um inquestionável sucesso e uma enorme referência para as coisas fantásticas que podemos fazer em Portugal.

Pode haver espaço para novas soluções deste género no mercado Português?

Claro que sim, com este exemplo podemos olhar para outros mercados ferrugentos e torná-los inquestionavelmente mais sexys.

'Marcas PLUMA' - Como se fazem?

Em Março de 2004 a Galp lançou o desafio para desenvolver o melhor e mais ambicioso projecto de gás engarrafado do mundo. 19 meses depois, em Outubro de 2005, foi apresentada publicamente a sua nova "menina" - a PLUMA -, que conseguiu revolucionar e surpreender o mercado, ao transformar uma feia e pesada garrafa de gás numa garrafa top-model, 100% portuguesa, cuja missão é aquecer o país.

Desde então o seu percurso nas passerelles de prémios mundiais tem sido inacreditável: 'IF product design award' (selo de excelência design, Hannover, Alemanha); 'Red Dot: Best-of-the-Best Award' (melhor design a nível mundial, Essen, Alemanha); 'I.D. Design Distinction' (EUA); 'Gold IDEA 2006' (o 'PRÉMIO' de design industrial mais importante dos EUA, atribuído pela 'Industrial Designers Society of America', patrocinado pela revista Business Week, e o sonho de qualquer empresa do mundo), entre muitos outros prémios conquistados em Portugal e no estrangeiro. Face a tão curto mas arrebatador historial, a Pluma é a confirmação clara de que "only the best is enough".

O desafio de Portugal é ser capaz de transformar a ambição das suas marcas, transitando de um mercado ferrugento, unbranded ou com marcas ainda muito pesadas, para um mercado mais leve e sexy, onde a reunião de esforços e talentos seja capaz de elevar a competitividade e inovação do País aos mais elevados níveis

internacionais. Este é o percurso que a Pluma fez com inquestionável sucesso, por isso, passei a designar por 'Marcas Pluma' aquelas que são capazes de transformar um Mercado, influenciando não apenas as suas vendas e margens, mas também, todos aqueles que as rodeiam.

The PLUMA twelve step approach

1 - Believe you can change the world

Tudo começa na capacidade que tivermos de sonhar. A Galp quis, desde o início, fazer o melhor projecto de gás engarrafado do mundo, e foi mesmo isso que aconteceu. Só aqueles que aspiram à aparente loucura de mudar o que quer que seja neste mundo, lhes está reservada a eventual glória de o conseguir.

2 - Don't pitch, choose!

Nada de importante na vida se faz em concurso, daí que não faça sentido cair na comum tentação de ouvir o Mercado. Um concurso de ideias por mais bem instruído que seja resulta, normalmente, ou numa perda de tempo ou na escolha do concorrente que melhor abordou o assunto naquele momento e não, necessariamente, do melhor parceiro.

3 - Gather "the team"

A escolha dos parceiros é um dos factores críticos de sucesso. A melhor equipa é aquela que for capaz de reunir, para além das capacidades técnicas, a ambição de fazer de cada projecto um caso de sucesso. Na Pluma, este foi o princípio que regeu a Galp na escolha de todos os seus parceiros.

4 - Make it a global achievement

Uma Marca Pluma, para além dos aspectos económicos que encerra, constitui, antes demais, um desafio colectivo. Um exercício de plena parceria, onde pessoas altamente qualificadas e de diversas organizações se propõem a desafiar normas e a ditar as regras do futuro. Os processos de inovação são naturalmente unos, e o sucesso de cada parte indivisível do desafio global.

5 - Spend a lot of time and money

'Bom, barato e depressa' não existe. Já é tempo de vencer esta ilusão e de assumir que uma Marca Pluma é um processo moroso e dispendioso. Os resultados por vezes podem tardar mas, se fizermos tudo certo, o investimento é seguro e muitíssimo generoso o retorno.

6 - Listen to all the brand forces

Depois de elevada a fasquia da ambição e reunidos os recursos, há que observar as forças que bloqueiam e as que motivam. Importa ouvir o consumidor, observar a tecnologia, o processo global de produção e obter de cada uma das partes envolvidas os inputs que permitam estabelecer uma plataforma de equilíbrio suficientemente sólida.

7 - Search for the gold (gas) mine

Mas do equilíbrio só resulta a mediania ou um percurso linear, pelo que é necessário submeter o processo de criação a uma força destabilizadora. O segredo desta fase está em descobrir qual o ou os pontos a desequilibrar, uma vez que estes deverão encontrar um pleno cabimento no mercado, bem como, os consumidores deverão estar dispostos a pagar por isso.

8 - Get an outstanding idea

Porque o mundo não se muda com processos mas com ideias, está na altura de arranjar uma. De todas as fases, esta é talvez a mais delicada dado que é neste ponto que se misturam sonhos com realidades, aspectos concretos com intangibilidades e que se começa a definir 'a criança' que toda a equipa tem vindo a trabalhar para dar à luz. Fica o conselho de que só uma ideia brilhante merece viver, todas as outras menos boas, muitas vezes às centenas devem, para bem dos mercados, ser eliminadas à nascença. Foi assim que nasceu a Pluma.

9 - Fully stretched

Mas uma ideia só é suficientemente boa, se for capaz de resistir a um conjunto de testes. De entre todos destaco a elasticidade, a capacidade de garantir o maior campo de actuação e assim alargar ou proteger um negócio. A Pluma não é apenas a melhor botija de gás do mundo, enquadra uma nova tendência de wireless energy, capaz de fazer face a um emergente conjunto de necessidades energéticas, quer por si própria, quer pelo vasto número de acessórios que estão previstos ser lançados.

10 - Slim & Sexy

A Pluma é sexy, nasceu para ser uma top-model com as medidas perfeitas e tem o sonho de aquecer Portugal. As Marcas Pluma são quentes e irresistivelmente sedutoras e este não pode ser apenas um artifício publicitário, mas antes uma característica fundamental do seu código genético.

11 -Total branding approach

A criação de uma Marca Pluma é um processo fascinante, capaz de fazer a diferença entre uma economia que discute as décimas do seu crescimento e a real afirmação das capacidades empreendedoras de um País. Representa a capacidade de gerir um processo de renovação numa perspectiva holística, tal como faz um consumidor no processo de decisão de compra, reunindo num produto ou numa marca – a tecnologia, a economia e a poesia - num 'desequilíbrio' tal de forças, capaz de fazer acelerar o mercado e, simultaneamente, fazer parar o trânsito.

12 - Proud and Profit

Portugal precisa de Marcas Pluma em todos os sectores, em todos os mercados. O exemplo é concreto, feito em Portugal, por Portugueses. É analisável, observável e por isso capaz de ser aplicado com igual sucesso a muitos outros desafios. É urgente a criação de marcas fortes pelo que, como último e derradeiro passo, deixemos que a 'menina do gás' nos seduza e nos desiniba, no sentido de rompermos este grande constrangimento nacional que nos impede de vencer e assim, sejamos capazes de soltar o nosso orgulho e criar assim muitas marcas Pluma, Proud & Profit.

Carlos Coelho
14 janeiro 2007