

MARCA
MARCA
MARCA
MARCA

MARCA

que

MARCA

O PODER DO **BRANDING** BEM CONSTRUÍDO





Mateus Boeri

Designer por formação e criativo pela vida, sou pós-graduado em *Branding* e especialista em Construção de Marcas, com mais de quinze anos de experiência. Desenvolvi metodologias próprias que unem *design*, *branding* e criatividade, com o propósito de revelar o diferencial único de cada projeto. Ajudo empresas e pessoas a construir marcas autênticas e poderosas, transformando-as em ativos de alto valor.

Instagram
mateusboeri

Site
mateusboeri.com.br

MARCA
que
MARCA

INOVAÇÃO “SEM GLÚTEN” – CRIATIVIDADE APLICADA À MARCA

Por Mateus Boeri

— **M**ãe, todo mundo vai...
— Mateus, você não é todo mundo.

Acredito que minha mãe e a sua sempre tiveram razão ao dizer “Você não é todo mundo”. Essa frase nunca fez tanto sentido como quando comecei a trabalhar com *design* e, principalmente, com marcas. Afinal, no mundo das marcas, ser “todo mundo” é o caminho mais rápido para se perder na multidão.

Hoje, estamos cercados por produtos sem glúten. O que era uma tendência alimentar se espalhou por outras categorias, com marcas competindo para ser “livres” de algo. Mas é só disso que uma marca precisa? Eu acredito que ser “sem glúten” vai além do rótulo. É sobre ser autêntico, original e se destacar num mercado saturado de propostas semelhantes.

Compreender o diferencial, entender o que nos torna únicos e como isso gera valor percebido tem sido minha principal proposta de estudo, mas também o que aplico todos os dias no meu trabalho e na vida. Afinal, ser diferente é um desafio. Exige coragem. Criar uma marca “sem glúten” é remover o supérfluo e manter o essencial – o que a torna única e relevante. E isso me leva diretamente à ideia central deste capítulo: criatividade como um fator essencial para a construção de marcas.

Criatividade como diferencial

Atuando como estrategista de marcas, percebo que a criatividade é meu diferencial. Desenvolvi metodologias que, através de processos, extraem a inovação que diferencia a marca. Meu objetivo aqui é provocar você, mostrando que ser diferente exige coragem – para errar, experimentar e sair do óbvio. Afinal, o erro é inerente ao diferente.

Quando recebi o convite para escrever este capítulo, senti aquele frio na barriga. O medo estava lá, mas também a motivação de fazer algo pela primeira vez. Que oportunidade de aprendizado! Pensei: *Como posso impactar as pessoas com meu conhecimento? Como transmitir o que acredito?* A resposta veio rápido: com criatividade. Quero que este texto inspire você a enxergar a criatividade como um método, quase como um departamento essencial que molda o comportamento do empreendedor e de toda a equipe. A criatividade, infelizmente, ainda é subestimada e cercada de preconceitos.

Ainda ouço muitos dizerem: “Mas eu não sou criativo”. A verdade é que criatividade é uma habilidade como qualquer outra – pode ser desenvolvida com prática, assim como ir à academia.

Marcas e pessoas

Antes de entrarmos a fundo no tema da criatividade, preciso estabelecer uma premissa básica: marcas são feitas por pessoas. Para falar sobre marcas, é necessário entender de gente, de comportamento e de desejos. Cada um de nós é, de certa forma, uma marca. Nossa identidade, nossos valores, nosso estilo de vida: tudo isso contribui para a nossa marca pessoal. Quando aplicamos isso nas empresas, a mesma lógica se mantém. Por trás de cada grande marca, existe um empreendedor que pensou diferente, que foi lá e fez acontecer.

O CPF por trás do CNPJ

Hoje, é cada vez mais comum vermos CEOs à frente das empresas, construindo suas próprias marcas pessoais. As pessoas querem saber quem está por trás daquele negócio, daquela marca. Assim como Steve Jobs foi para a Apple, Caíto Maia é para a Chilli Beans e Bianca Andrade para a Boca Rosa, muitos outros empresários exercem seu poder de influência, trazendo autenticidade e conexão às suas marcas.

Quando sou procurado pelas empresas para ajudar na construção de marcas, não consigo separar o CPF do CNPJ. Eu me interesso genuinamente pelas pessoas, porque é no ímpeto empreendedor que tudo começa. A ideia, a visão, a coragem de arriscar e colocar algo no mundo – tudo isso vem do empreendedor por trás da marca. Marcas não são criadas por empresas, são criadas por pessoas. Esse é o verdadeiro poder de uma marca. E quando falamos de criatividade nesse contexto, estamos falando de como usar esse poder para criar algo autêntico, relevante e, principalmente, conectado com o público-alvo.

Quando falo de diferenciação, não me refiro a algo superficial, como seguir modismos do tipo “sem glúten”, que nem sempre trazem valor real. O diferencial pode estar nas sutilezas – seja no atendimento, em um produto, na embalagem, na voz da marca ou no nicho de atuação. O importante é identificar o que realmente faz sentido para sua marca. Às vezes, mudar a ordem das coisas já cria um grande impacto, mas é essencial testar e validar.

Empresa versus marca

É imprescindível distinguir uma empresa de uma marca. Existem muitas empresas no mundo, mas nem todas se transformam em marcas. E por quê? Para isso acontecer, o empreendedor precisa ter uma visão clara e uma estratégia de posicionamento. Não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de criar uma conexão genuína com as pessoas, gerando valor percebido que vai além do tangível.

Evito usar a palavra *branding* com frequência, pois, para muitos, ainda soa abstrata ou como “perfumaria”. No entanto, construir uma marca sólida é crucial para o sucesso de uma empresa. Quando uma empresa se posiciona como marca, vai além da oferta de produtos e passa a ser reconhecida por seu propósito, sua autenticidade e sua relevância no mercado. E isso nos leva a uma escolha fundamental: você quer competir por preço ou ser lembrado pelo que faz de forma única? Há duas opções. Você pode entrar na corrida por preços, com vendas que exigem grande esforço, ou investir na construção de uma marca, lembrada por sua diferenciação. Qual das duas opções parece mais sustentável? Qual delas demanda menos energia?

O caminho do pato

Essa discussão sobre ser único e navegar em áreas distintas me leva a uma reflexão pessoal que ilustra bem como a diversidade de experiências pode ser um diferencial criativo. É aqui que entra a história do pato – sim, você leu certo, um pato. Pode parecer estranho, mas você já parou para pensar que um pato pode nadar, andar e voar, mas não faz nenhuma dessas coisas de forma excelente? Será? Recentemente, ouvi alguém defender a ideia de que devemos ser especialistas em uma única coisa. *Coitado do pato*, pensei. Até concordo em partes – claro que um médico especializado em ortopedia não deve operar um rim –, mas será que ser generalista é realmente um problema?

Quero defender o coitado do pato com base nas minhas próprias experiências de vida.

A infância e o adulto TDAH

Nasci na década de 1980 e minha infância foi cheia de imaginação e criação. Eu construía casas na árvore, rampas de skate, pregava, serrava, sempre inventando algo novo. Mas, na escola, eu tinha muita dificuldade. Naquela época, não se falava sobre TDAH, então só recentemente busquei um profissional e fui diagnosticado. Olhar para isso me trouxe um autoconhecimento enorme. Entender como funciona me ajudou a valorizar algo que sempre me pareceu um “defeito de fábrica”, mas que hoje vejo como um dos meus principais diferenciais: o processamento criativo e o hiperfoco.

Formação e curiosidade sem fim

Tanto minhas formações quanto as coisas que exploro, tudo me ajudou a construir uma visão mais ampla. Comecei pelo Design, depois me pós-graduei em Branding, e, em algum momento, fui estudar Gastronomia. A maioria das pessoas talvez dissesse que eu “desviei do foco”, mas foi justamente o contrário. Eu queria ampliar meu olhar. Estudar Gastronomia me permitiu entender melhor os sentidos – sabor, textura, cheiro, cor, serviço – e isso se refletiu diretamente nos projetos que entrego. Acredite, qualquer experiência pode enriquecer sua criatividade, basta ter o olhar certo.

O método na criatividade

Minha exposição ao novo continua. Recentemente, entrei para a dança de salão e um exercício me marcou profundamente: o professor pediu que imaginássemos nosso corpo como um pincel, pintando uma tela enquanto nos movíamos. Essa provocação nos tirou da zona de conforto, revelando novas maneiras de enxergar a dança. Ao abandonar os movimentos convencionais, vimos novas possibilidades surgirem. Isso demonstra a importância de processos que não dependem apenas de “boas ideias”, mas de mudanças de perspectiva que exploram o desconhecido.

Na construção de marcas, uso metodologias similares de criatividade condicionada. Imagine que você tem 100 mil reais para criar uma marca ou desenvolver um novo produto. E se eu pedisse para você fazer o mesmo projeto com apenas 10 mil reais? É nesse momento que a magia acontece: ao limitar os recursos, o cérebro acessa seu repertório criativo para encontrar novas soluções. Quando o óbvio é retirado, o inesperado ganha espaço.

Ligue os pontos

A criatividade vem da capacidade de conectar o inesperado. Imagine seu cérebro como uma coleção de bolinhas, em que cada nova experiência adiciona uma nova bolinha. Fez um curso? Bolinha. Experimentou uma comida nova? Outra bolinha. Viajou para um lugar novo? Mais bolinhas. Quanto mais bolinhas você acumula, mais conexões mentais se formam para resolver problemas. A criatividade surge dessa habilidade de acessar diferentes referências e combinar essas experiências de forma única. É assim que nascem as soluções criativas.

Criatividade aplicada a marcas

A criatividade tem o poder de transformar uma marca de dentro para fora. Ela é a chave para revelar o que distingue uma marca das outras e fazê-la se destacar na multidão. O melhor de tudo: a criatividade está ao alcance de todos, especialmente das marcas menores ou em início de jornada. Elas devem usá-la como seu maior diferencial. Toda grande marca começou pequena e uma pequena marca, quando criativa, pode fazer barulho de gente grande.

O que você fez de diferente hoje?

Para finalizar, quero deixar um exercício que faço há muitos anos. Pergunte a si mesmo: "O que eu fiz de diferente hoje?". A criatividade começa quando nos desafiamos a sair do comum e explorar novos caminhos. Não importa se você é especialista ou generalista, a abertura ao novo cria oportunidades de inovação e solução de problemas. Talvez o ortopedista possa, sim, trazer uma novidade que transforme a Medicina e ajude até a operar rins. Então, *bora* se expor ao novo!

Lembre-se: em um mundo cheio de marcas gritando por atenção, a criatividade é o seu megafone silencioso. Não precisa fazer barulho para ser ouvida; precisa ser autêntica e relevante. Assim como o pato que nada, voa e caminha, sua marca pode ser versátil sem perder a essência.

Assinado, um pato que sabe nadar, voar, caminhar e, acima de tudo, enxergar novas possibilidades.

“

Mateus Boeri

**O que eu fiz de
diferente hoje?**