

andré ito

Consultoria de Branding e Design

BRANDING

Um conceito introdutório para empreendedores

Conteúdo, diagramação e distribuição por André Ito.

Este e-book é distribuído de forma gratuita e online.
A sua comercialização é expressamente proibida.
Se você está pagando por ele, você está sendo roubado(a).

O que é Branding?

Branding é um termo que vem sendo cada vez mais falado no mundo dos negócios. As maiores empresas do mundo já são orientadas pela marca, grandes empresas estão investindo cada vez mais em Branding, pequenas e médias empresas estão começando a tomar consciência da sua importância. Mas por mais que esse tema tenha ganhado consciência por parte do público, nós ainda estamos distante do cenário ideal. A falta de uma definição clara e a quantidade de pessoas que não entendem do assunto falando sobre Branding contribuem para isso. Portanto, antes de mais nada, é preciso entender o que é Branding.

Mas afinal de contas, o que é Branding?

Branding é um modelo de gestão que tem como objetivo gerar diferenciação para uma marca através de atributos intangíveis, para que ela possa competir em um mercado com concorrentes extremamente comoditizados. O processo de Branding é planejado e estruturado para ajudar a marca a construir a sua imagem e o seu valor no mercado.

Essa é uma ótima definição de Branding, mas ainda não fica muito claro para quem é leigo no assunto. Então vamos detalhar um pouco mais essa definição. Mas antes, ***nós precisamos entender o que é produto.***

Produto é algo tangível (objeto, alimento, bebida) que possui um atributo funcional com a finalidade de resolver determinado problema. Eu posso vender um produto, você pode vender o mesmo produto, e uma terceira pessoa também.

Se os produtos forem parecidos em qualidade, a escolha do cliente será com base no preço. Ou seja, quanto menor o preço, mais o cliente estará disposto a pagar por ele.

O problema é que existe preço e custo, e por mais que você reduza o seu preço, o custo do seu produto permanece o mesmo, e mesmo que você consiga negociar preços menores com seu fornecedor, ele não vai abaixar o preço o

Apenas uma observação:
quando falamos de produto, falamos também de serviços. A lógica é a mesma.

suficiente para você manter a sua margem de lucro. Se você aumenta a sua produção para vender mais e ganhar na quantidade, a sua operação se torna mais complexa e mais cara. Algumas ações de marketing como promoções e cupons podem ser estratégias interessantes no curto prazo melhorando o faturamento, porém, no longo prazo, essas estratégias são ineficazes porque não fidelizam clientes. Quando muitos concorrentes se encontram nessa situação, o pior cenário possível está formado: a guerra de preços.

Um dos motivos para investir em Branding é justamente fugir dessa guerra de preços, pois esse modelo de gestão permite que uma marca se diferencie da outra atraindo um público que está disposto a pagar mais pelo seu produto, seja porque entendem que o produto tem uma funcionalidade melhor (Sensodyne), ou porque aquela marca ajuda a expressar a sua personalidade (Harley Davidson), ou porque ela fornece uma experiência inesquecível (Disney).

Um belo exemplo é a Apple.

O iPhone é um celular caríssimo que, do ponto de vista funcional, não oferece muitas vantagens. A sua bateria dura pouco tempo e as atualizações param de chegar após alguns poucos anos para forçar as pessoas a comprarem outro aparelho. Mas mesmo assim, fãs da Apple não abrem mão de ter um iPhone por nada nesse mundo, formando filas imensas nas portas das lojas mundo afora a cada lançamento.

Esse é o poder de uma marca que durante décadas investiu pesado em Branding.

Mas e o produto?

Ter uma marca não significa negligenciar o produto. Nenhuma empresa sobrevive com produto ruim mesmo se a marca for boa. O produto deve ter um atributo funcional que o diferencie do concorrente. Por exemplo, existe o sabão em pó que deixa mais branco, enquanto outro promete melhor maciez e outro promete roupas mais cheirosas. Alguns carros prometem mais segurança e outros prometem mais desempenho. Perceba que o produto deve entregar algum benefício real para o consumidor, e isso significa que você enquanto empreendedor deve investir uma parte da sua receita no desenvolvimento do produto. Se você não tiver condições de investir no produto no início, o que é normal, planeje cumprir essa meta a médio prazo. Como você já deve ter percebido, o alinhamento entre desenvolvimento de um produto de qualidade e a construção de marca ajudam a elevar o nível do seu negócio.

A minha empresa realmente precisa de Branding?

Embora os materiais disponíveis utilizem como exemplo apenas cases de grandes empresas, o Branding é principalmente para pequenos e médios negócios.

O Branding não faz distinção de tamanho de empresa e faturamento porque ele nada mais é do que um modelo de gestão que visa construir reputação, e reputação é algo que todos nós temos. A diferença é que no Branding essa reputação é planejada, ou seja, a partir da definição da plataforma da marca, um trabalho contínuo de implantação e comunicação começa a ser feito para alcançar essa reputação.

Além disso, o impacto do Branding na marca de um profissional liberal ou em uma empresa de pequeno porte é imediato pelo simples motivo do escopo ser menor, portanto, mais fácil de implementar, e por ter menos pessoas envolvidas, logo, há mais controle sobre as ações a serem tomadas.

Qual o momento certo de investir em Branding?

O ideal é investir em Branding no primeiro dia de operação do seu negócio, mas obviamente essa não é a realidade da maioria das empresas. A minha sugestão é que enquanto você não puder investir em Branding, você deve aproveitar e observar todo o contexto para conhecer melhor o seu público, fornecedores, mercado, funcionários e até mesmo o seu próprio negócio. Dessa forma, quando chegar a hora de investir em Branding, você já terá dados e informações suficientes que vão ajudar no processo.

Vamos detalhar cada um deles.

Público

O seu público é o seu maior patrimônio, então é extremamente importante que você o compreenda. Conforme o número de clientes for aumentando, seja seguidores em redes sociais, visitantes no site ou frequentadores do espaço físico (caso você tenha), comece a observá-los com mais atenção. Elabore pesquisas para saber a opinião deles, faça perguntas, converse. Nas redes sociais, visite os perfis e observe seus hábitos, comportamentos, gostos e opiniões.

Fornecedores

A escolha dos fornecedores ideais vai depender do seu posicionamento e da sua estratégia de produtos. Se você vende produtos a um preço mais popular, um fornecedor mais barato é o mais adequado. Se a sua marca se posiciona como premium, então a qualidade é prioridade. Se o seu negócio preza pela agilidade na entrega, um fornecedor que atenda rápido e que ajude a otimizar a sua operação deve ser prioridade. Ao longo da sua jornada, principalmente no início, a busca por um fornecedor ideal é o que mais vai te dar dor de cabeça.

Você vai encontrar muitos fornecedores incompetentes que vão te prejudicar junto ao seu público, por isso é importante que você defina o fornecedor ideal antes de investir em Branding. Lembre-se: você vai pagar por qualquer erro cometido por terceiros.

Mercado

Conhecer o mercado não é apenas conhecer os seus concorrentes, fornecedores e público, mas também a sua sazonalidade. Existem datas comuns a todos ou à maioria dos segmentos de mercado (Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados), e existem datas ou períodos mais convenientes para o seu segmento. Se você tem uma sorveteria, o período de Agosto a Março será mais lucrativo, mas é possível que haja uma queda no movimento entre Abril a Julho, logo, buscar uma alternativa para esse período se torna necessário. Se você tem uma marca de roupa, essa mesma atenção tem que ser tomada. Se você trabalha no ramo de chocolates, o período de Páscoa será bem lucrativo, já outras datas podem até ser lucrativas, mas nem tanto.

Conhecer essa variação de períodos com mais e menos vendas é fundamental para o planejamento anual, principalmente quando você já possui uma marca, pois nesse caso o que está em jogo não são apenas as vendas, mas também a comunicação e ações de marketing.

Funcionários

As pessoas que trabalham para você também ajudam a construir a sua marca, por isso é importante existir um alinhamento entre eles. Você acha que um vegano aceitaria trabalhar em uma churrascaria? Ou que um desarmamentista aceitaria trabalhar em um clube de tiro? Escolher quem vai trabalhar para você é uma das partes mais delicadas porque a escolha errada pode trazer danos graves ao seu negócio (como sabotagem, descaso e desinteresse).

Um bom exemplo de alinhamento, mas na área de franquias, é o da

Track&Field. Eles só aceitam franqueados que compartilham do estilo de vida que eles defendem, ou seja, alguém que não tem o “movimento” em seu DNA nunca conseguiria abrir uma franquia da T&F.

O seu próprio negócio

Olhar para dentro de si é mais importante do que olhar para fora, logo, entender os seus potenciais e limitações ajudam na hora de planejar a marca. Eu sei que você sonha alto, mas devemos ser realistas. Não adianta você almejar ser a maior marca do seu segmento se você possui limitações como espaço, verba, comunicação e talento. Para se tornar uma marca grande, líder ou o que quer que seja, você precisa de estrutura para bancar esse posto.

Entender que você não pode ser o maior ou o melhor não é não confiar em si mesmo, mas é entender o seu espaço, e isso ajuda muito pois dessa maneira você pode planejar ações mais coerentes com o seu tamanho, gerando resultados mais efetivos.

Com o tempo, o crescimento oriundo do investimento em Branding pode aos poucos diminuir as suas limitações.

Mas por que investir em Branding?

Essa é a dúvida de muitos donos de negócios quando conhecem o Branding. O pouco tempo de existência deste modelo de gestão alinhado à escassez bibliográfica, além de não ser um modelo tão falado quanto o marketing, coloca muitos pontos de interrogação.

Abaixo, eu listo os principais motivos para você começar, ou pelo menos, pensar em investir em Branding:

Aumenta o reconhecimento da marca

A partir do momento em que você investe em Branding, a sua marca começa a ficar mais conhecida, gerando lembrança na cabeça do consumidor no momento de compra e diminuindo o seu tempo na tomada de decisão.

Lealdade por parte do consumidor

Uma vez que o seu negócio tem um trabalho sério de Branding e uma entrega

condizente com a promessa, o consumidor compra mais de uma vez e se torna leal à sua marca.

Vantagem competitiva

Às vezes, a sua marca é conhecida mas o consumidor não considera comprar o seu produto. Nesse momento, você deve estabelecer a sua vantagem competitiva, que é o que você tem de melhor que nenhum concorrente consegue te igualar, dando segurança ao seu consumidor. Não estamos falando do produto como um todo, mas de alguma característica em específico.

Aumento de percepção de valor/preço

Estabelecer uma vantagem competitiva influencia a cobrar um preço mais caro do seu consumidor, seja para produtos de qualquer nicho ou serviços.

Valor de marca (Brand Equity)

Ter uma marca consolidada estabelece um Brand Equity, que nada mais é do que o valor de marca para a sua venda. Então, se você resolver vender a sua marca para um investidor, o preço da venda será definido pelo Brand Equity.

Aumento de credibilidade

Ter uma marca forte traz credibilidade para o seu negócio, então, mesmo que um possível consumidor nunca tenha comprado da sua marca, ele não terá dúvidas que o seu produto é bom, pois a sua marca já tem credibilidade no mercado.

Poder de barganha

No varejo é bem comum lojistas barganharem com fornecedores para comprar por preço mais baixo. Porém, uma vez que sua marca é forte, haverá uma pressão por parte do público dele para que a sua marca esteja disponível nas prateleiras, logo o poder de barganha dele diminui.

Conexão emocional

Uma marca sempre gera uma conexão emocional com o consumidor. Seja porque ela é uma marca que tem empatia com as pessoas em um momento muito difícil (pandemia ou enchentes no Rio Grande do Sul), ou por apoiar determinadas causas.

Atração de talentos e investimentos

Marcas fortes conseguem reter mais talentos para trabalharem para si, até mesmo pagando salários abaixo da média do mercado, pois para esses talentos é importante ter o nome dessa marca no currículo. E claro, aos olhos dos investidores, elas são mais atraentes.

Maior retorno em Marketing

Ter uma marca não significa deixar de investir ou investir menos em Marketing, porém, esses esforços de Marketing são mais efetivos, trazendo mais resultados gastando o mesmo dinheiro.

Oportunidade de expansão

Quando você tem uma marca forte, fica mais fácil lançar um produto novo no mercado, pois esse produto já chega com a força dessa marca estampada. Porém, esse novo produto deve estar dentro do universo aceitável dessa marca, evitando romper a sua elasticidade¹.

Por exemplo, a Nestlé tem biscoito, achocolatado, cafés, cereais, creme de leite, sempre produtos alimentícios nesse universo lácteo, doce, etc...Agora, imagine a Nestlé lançando um enxaguante bucal. Ou uma furadeira. Não faz sentido nenhum.

Então, se você tem uma marca forte, a expansão se torna mais fácil, mas é necessário bom senso.

Resistência a momentos de crises

A Unimed Rio vem sofrendo com uma crise severa há mais de dez anos, mas a marca Unimed continua com sua força. O Carrefour empilhou polêmicas nos últimos anos, mas ainda é uma das maiores redes de supermercados operando no Brasil. Isso só é possível devido à força de suas marcas.

Quando você tem uma marca forte, você consegue atravessar por cenários desfavoráveis com mais facilidade, além de oferecer maior resistência em cenários econômicos instáveis como o nosso.

Está iniciando agora e não tem condições de investir em Branding? Algumas dicas

Como já se sabe, começar um negócio no Brasil é uma loucura e muitos negócios surgem mais por necessidade do que por opção, mas isso não significa que você não deva investir na marca, afinal de contas, já que você iniciou um negócio, leve a sério e faça bem feito.

Nesse cenário, como dito antes, dificilmente alguém vai começar já investindo em Branding. Aliás, no início é bem provável que a pessoa nem saiba o que isso significa. Então é fundamental criar uma estratégia que te diferencie dos seus concorrentes que já estão há um tempo no mercado e com a marca pronta.

Faça a seguinte pergunta: ***qual a minha vantagem competitiva em relação a eles?***

Por exemplo, se você tem um concorrente que atende uma alta demanda de clientes (principalmente clientes fora da localidade), é bem provável que ele deixe a desejar em alguns quesitos como atendimento, personalização do produto, prazo de entrega, manutenção, etc. Logo, a falha do seu concorrente vira a sua oportunidade.

Outra estratégia é apostar na experiência.

Vamos imaginar uma cafeteria: esse segmento é marcado pela altíssima concorrência e pela obrigação de servir produtos de qualidade (como em todos os segmentos) e pela necessidade de um atendimento rápido. Além do mais, é um mercado que tem a concorrência de bares e padarias, sem contar que café a pessoa pode fazer em casa.

Desmotivador, né?

Então a solução em um primeiro momento seria investir em uma experiência diferenciada, e essa diferenciação você só vai encontrar ao conhecer a experiência fornecida pelos seus concorrentes. Geralmente, cafeterias são também espaços de convivência, onde a pessoa chega, pede um café e bate um papo ou fica trabalhando, enfim, gastando o seu tempo. Mas às vezes, uma pessoa só quer passar, tomar um café e ir embora. Logo, uma

cafeteria “express” seria interessante. Ou você pode fazer uma promoção de “primeira vez na cafeteria” e oferecer uma xícara grátis de um sabor qualquer de café que seja do interesse da pessoa. Ou seja, ela comprou um café X e tem direito a um café Y.

Outra ideia é treinar a sua equipe para explicar para um cliente que está lá pela primeira vez todo o processo de produção do café desde a colheita até a xícara, de uma forma que ele fique entretido naquela informação e aquilo se torne uma experiência interessante para ele.

Se você tem dúvida em como conhecer o produto ou serviço do concorrente, o cliente oculto² se torna uma ótima alternativa, talvez a única.

Recapitulando, se você está iniciando e ainda não pode investir em Branding, busque sua vantagem competitiva ou aposte na experiência. Dessa maneira, você vai conseguir manter o seu negócio funcionando e trazendo lucro enquanto a sua marca estiver em processo de desenvolvimento.

Conclusão

Construir marca já não é mais uma escolha. Em um cenário competitivo e que fica cada vez mais complexo à medida que os comportamentos mudam e a tecnologia avança, a marca se torna cada vez mais fundamental. Eu afirmo que a marca é o carro chefe do seu negócio, é onde você deve colocar todo o seu esforço. Encontrar bons profissionais nessa área não é tão difícil, mas você precisa tomar alguns cuidados na hora de escolher quem vai criar a sua marca.

Aqui vão alguns conselhos:

1º- Ao encontrar um profissional em redes sociais, pesquise sobre o currículo e seu histórico profissional para medir a credibilidade. O Branding não é uma disciplina acadêmica, então o profissional dessa área vem de outras profissões, principalmente o Marketing, Design e Publicidade. Mas também existem ótimos profissionais que vieram da Administração, Relações Públicas, e até da área de Pesquisa de Mercado. Profissionais de Branding que tiveram um passado empreendedor também passam segurança;

2º- Evite profissionais que romantizam o Branding, pois no processo de construção de marca, não há nada de romântico. Construir marca é difícil e

trabalhoso, não há espaço para romantizações;

3º- A nossa marca deve estar alinhada à nossa estratégia de negócios, portanto, se o profissional não fala sobre negócios, fique atento;

4º- Evite quem usa demais a própria imagem, onde a cada post tem uma foto fazendo uma pose ou com uma roupa estilosa. A menos que o profissional trabalhe com Personal Branding, usar demais a própria imagem é um grande sinal de alerta. Que fique claro que não estou falando sobre o profissional que aparece bastante em vídeo falando sobre um assunto. Não. Eu estou falando sobre o profissional que você não sabe se é um estrategista de marca ou blogueiro(a);

5º- E por fim, ao escolher um profissional de Branding para trabalhar, marque uma reunião e converse com ele sobre as necessidades da sua marca, e se você sentir segurança nas falas dele, é sinal verde para você contratar. Na verdade, o bom profissional já vai sugerir a reunião logo nos primeiros contatos. Eu recomendo que você converse com no mínimo 3 profissionais de Branding para tomar uma decisão mais acertada.

1. Elasticidade de marca

É o termo utilizado para definir até onde uma marca consegue ampliar sua linha de produtos sem parecer estranha. Por exemplo, a Colgate é uma marca de pasta de dentes, mas também tem fio dental, escova e enxaguante bucal, e nenhum desses produtos rompe com a elasticidade da marca porque todos eles fazem parte do universo de higiene bucal. Porém, na década de 80 lá nos EUA a Colgate se aventurou no ramo de alimentos congelados e lançou uma lasanha. Fracasso total.

2. Cliente oculto

É a prática de fazer uma compra em um estabelecimento para observar a experiência completa a fim de identificar erros e acertos. Muitas empresas que estão passando por um processo de reposicionamento solicitam o cliente oculto para os próprios profissionais de Branding que contrataram para que ele faça esse diagnóstico.

andré ito

Consultoria de Branding e Design

andreito-design.com

contato@andreito-design.com

11 91101-5087