

**andr ito**  
Branding & Design

# 5 SINAIS DE QUE A SUA MARCA   FRACA

e está prejudicando o seu negócio.





**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).

Faça o seguinte exercício mental: Tente se lembrar do mundo antes da pandemia. Tente se lembrar de como eram as relações de trabalho, dos produtos que você usava, das tecnologias que você não fazia ideia que viriam a existir, da sua rotina, dos seus hábitos, da sua perspectiva para o futuro.

Não preciso dizer que antes de 2020 nós vivíamos em um mundo completamente diferente, certo? Sem máscara, sem inteligência artificial, sem guerras, sem preços altos, com trabalho presencial.

Em pouco tempo o mundo virou de cabeça pra baixo e nós simplesmente tivemos que trocar o pneu com o carro em movimento sem tempo de nos prepararmos.

### ***E o que isso tem a ver com marcas?***

O que eu quero dizer é que o mundo passa por constantes transformações que impactam diretamente a nossa vida e os nossos negócios. Diariamente novos produtos e serviços surgem e outros desaparecem devido às mudanças nos hábitos de consumo, comportamento e avanço tecnológico.

Para sobreviver a essas mudanças, nós nos adaptamos a ela de uma maneira que nem percebemos. Olhe para o seu negócio e se pergunte se ele é o mesmo de 10 anos atrás. E há 20 anos atrás, como era?

Tente se lembrar da forma como a sua empresa prospectava clientes no primeiro ano e como ela prospecta hoje. Tente lembrar dos produtos e serviços no primeiro ano. Eram os mesmos produtos? Eram os mesmos serviços? Se sim, como eles evoluíram?

Negócios passam por transformações. Produtos saem do físico para o digital. Serviços que antes precisavam de uma pessoa para te orientar hoje se tornaram o “faça você mesmo”.

Mas em meio a mudança nos produtos e serviços a marca continua, e ela tem o poder de impulsionar o seu negócio ou deixá-lo confuso, de guiar a inovação ou impor limites. E é por isso que a marca é o ativo mais importante do seu negócio e você deve dar prioridade a ela.

Neste e-book, vou te mostrar 5 sinais de que a sua marca é fraca e que ela está prejudicando o seu negócio.

1º sinal

## A SUA COMUNICAÇÃO É CONFUSA

Esse é o principal sintoma de que a sua marca é fraca. Ou até pior, de que ela não existe.

A verdade é que sem uma marca você não vai saber o que falar, para quem falar, como falar, quando falar e nem onde falar. E não me venha com o argumento de que o seu público é formado por *mulheres de 18 a 40 anos das classes B e C*. Isso é muito amplo e dentro desse recorte existem inúmeros públicos, com diferentes hábitos. A sociedade não é mais homogênea igual há décadas atrás, e também nós não temos mais apenas rádio, tv e revista.

Imagine que você está preparando uma campanha direcionada para esse público de mulheres de 18 a 40 anos das classes B e C. Você terá que criar um texto de campanha que fale tanto com a mulher de 18 quanto com a mulher de 40. Não parece uma tarefa simples, não é?

Agora vamos imaginar que você vai limitar essa campanha às redes sociais. A mulher de 18 está no TikTok e Instagram, a mulher de 40 está aonde? Qual período do dia elas costumam usar mais as redes sociais? A de 18 mais de manhã e a de 40 mais à noite, imagino.

Quais são os códigos que a mulher de 18 entende? E a de 40? Percebeu que é bem complicado? E detalhe: só estou falando dos extremos. Ainda temos a mulher de 20, 25, 28, 30, 35. E lembra que eram das classes B e C? Então...será que a mulher de 18 anos da classe B se comunica igual a mulher de 18 anos da classe C?

Quando você tem uma marca fraca, o seu público não é bem definido, e isso vai resultar em uma comunicação bagunçada, confusa e superficial. Vai falar com todo mundo sem falar com ninguém.

Sabe o que isso significa? Perder tempo e queimar dinheiro.

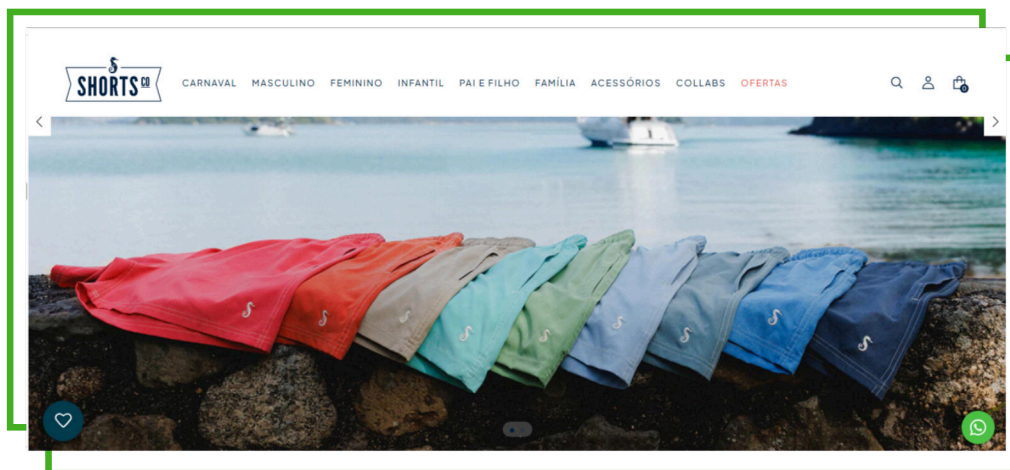
2º sinal

## VOCÊ TEM DIFICULDADES EM DEFINIR SUA ESTRATÉGIA DE PRODUTOS

Da mesma maneira que você não pode querer falar tudo para todo mundo, você também não pode querer vender tudo para todo mundo. O simples fato de estar em um segmento não significa que você precise vender tudo o que ele possibilita. Existem critérios que devemos seguir na hora de incluir um produto no portfólio como estrutura, capacidade operacional ou equipe.

Mas nós estamos falando de Branding, e definir uma estratégia de produtos no Branding significa escolher produtos que façam sentido do ponto de vista da marca, ou seja, não apenas um produto que vai vender e dar lucro, mas **um produto que reforce *aquele posicionamento***. Quando utilizamos o posicionamento da marca como critério para definir produtos, nós devemos nos conscientizar que na verdade nós estaremos abrindo mão de “oportunidades” de mercado.

### A ShortsCo



A ShortsCo é uma marca especializada em shorts. Apenas isso. Eles também vendem camisetas e roupas de banho, mas elas servem apenas como um *cross sell*, não existe um foco estratégico ou esforço de marketing para promover esses produtos.

Com a expertise que possui em toda a cadeia de produção e vendas, ela poderia ampliar o foco em outras peças de vestuário. Mas dessa maneira ela teria um posicionamento genérico e se tornaria como as outras. Logo, incluir diversos tipos de roupas no portfólio acabaria desobedecendo o posicionamento.

Se a ShortsCo não tivesse um posicionamento focado em shorts, ela investiria muito tempo pensando no que incluir na sua linha de produtos. Como ela não tem esse problema, o tempo que eles economizam nessa etapa pode ser investido na criação de modelos e estampas.

3º sinal

## VOCÊ NÃO CONSEGUE AMPLIAR A ELASTICIDADE DA SUA MARCA

Esse tópico vai parecer um pouco incoerente com o anterior, mas existe uma coisa chamada elasticidade de marca. E o que seria isso?

***Elasticidade de marca é até onde você consegue ampliar a sua linha de produtos sem fazer a sua marca parecer estranha.***

Vamos aos exemplos ruins primeiro, como a Colgate.

A Colgate talvez seja a maior marca de creme dental do mundo, mas ela não se limita somente a isso. Ela possui também fio dental, escova de dente e enxaguante bucal. Até aí tudo normal, faz muito sentido a Colgate ter produtos no território de higiene bucal. ***Mas você já teve vontade de comer a lasanha da Colgate?***



*"Será que escolho a lasanha de flúor ao molho branco ou a de menta à bolonhesa?"*

Essa lasanha e outros produtos foram lançados na década de 80 em um esforço da Colgate em entrar no mercado de alimentos congelados. Não preciso nem dizer que foi um fracasso comercial e um dano pra marca.

Outro exemplo ruim é a água mineral da Sadia.

Talvez você nem se lembre, mas a Sadia já teve uma água mineral entre os anos 80 e 90 e foi descontinuada pois é um produto que demanda muito mais esforço operacional do que de marketing e também não tem nenhum fit com a marca. Mas tente imaginar como seria o sabor de uma água da Sadia.

Ainda falando da Sadia, a empresa já teve uma companhia aérea, que depois se transformou na Transbrasil. O cardápio devia ser maravilhoso.



*Aeromoça: - **Senhor, o que vai comer?***

*Passageiro: - **O que você tem para mim?***

*Aeromoça: - **Salsicha.***

*Passageiro: - **E o que mais?***

*Aeromoça: - **Mais salsicha.***

Vamos focar agora nos exemplos que deram certo.

Se uma marca possui fortes atributos intangíveis ou se o seu principal diferencial é a **PERSONALIDADE**, ela tem a possibilidade de ampliar a sua elasticidade.

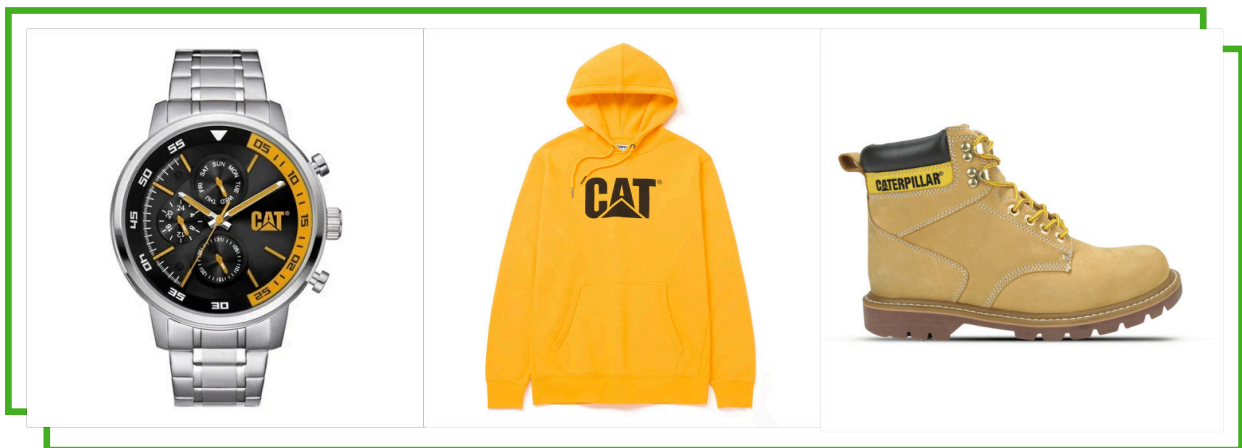




A Harley-Davidson é uma das marcas mais interessantes do mundo no que diz respeito à personalidade como diferencial, e isso lhe permite vender produtos licenciados fora do segmento de motocicletas e ainda assim fazer muito sentido. Ela consegue fazer esse movimento porque há muito tempo deixou de ser uma marca de motocicletas. É uma marca de rebeldia, estilo de vida e auto expressão.

## A Catterpillar

A Caterpillar é a líder mundial de equipamentos para construção e mineração. A marca tem os atributos de força, resistência e durabilidade, e isso permite que ela ofereça produtos como botas, jaquetas, tênis e até capinhas de celulares feitas com materiais extremamente resistentes.



Qual a relação entre tratores e escavadeiras e produtos pessoais? Nenhum. Mas quando os atributos estão à frente da marca, tudo isso faz sentido.

Talvez o primeiro exemplo de marca que ampliou a sua elasticidade seja a Coca-Cola e seus produtos licenciados. Você provavelmente se lembra das mochilas, cadernos e camisetas da marca nos anos 90.

Atualmente diversas montadoras estão ampliando o seu portfólio para fora do segmento automotivo, oferecendo bonés, cadernos, perfumes, cuecas e diversos outros objetos pessoais. Por que? Talvez em uma tentativa de conquistar um público que gosta da marca mas não pode comprar um automóvel, e um produto licenciado poderia simbolizar essa conexão que existe entre eles.

Como você percebeu, uma marca forte –dependendo da forma em que foi pensada– permite ampliar a sua elasticidade, aumentando receitas e atingindo públicos que o seu negócio não atingiria se ele se limitasse somente ao segmento principal.



4º sinal

## O CICLO DE VENDAS É MUITO LONGO

Bons produtos vendem fácil. Será?

Veja abaixo alguns dados que eu tirei de um artigo da newsletter **Marketing Baseado em Evidências**, do Marcos Malagris:

***“86% dos compradores B2B dizem que já entram no processo decisório, no “dia 1”, com uma lista de marcas em mente. Ah, e essa lista tem, em média, apenas 3 marcas.”***

***“92% dos compradores B2B acabam comprando a partir dessa lista do 'dia 1'.”***

***“O estudo How Humans Decide, da WPP Media com a Universidade de Oxford, com base em um banco de dados de 1.2 milhões de jornadas de compra B2C, chegou à mesma conclusão: 84% das decisões de compra terminam em marcas que as pessoas já conheciam antes de começar o processo decisório.”***

Olhando essas informações fica evidente que apenas um bom produto não é o suficiente para vender rápido. Fica evidente também que se um comprador entrar no seu site ou na sua loja física com dúvidas se vai comprar ou não, é sinal de que ele já decidiu por outra marca e está consultando o seu produto apenas para tentar justificar a compra no concorrente.

Tentar vender com uma marca fraca tem dois problemas:

No ambiente físico, o vendedor tem que se esforçar muito mais para realizar a venda, mesmo que ele seja bem treinado. O que significa que *mais tempo para fechar uma venda=menos venda no final do dia*.

Já no ambiente online, você vai gastar muito mais com anúncios para realizar uma venda. Imagine que um anúncio de performance de uma marca forte precise aparecer no máximo 3 vezes para uma pessoa entrar no site e fazer a compra. Já uma marca fraca precisa aparecer no mínimo 5 vezes para a pessoa aceitar clicar no link e ver o produto. Agora imagine que a impressão do anúncio custa 1 real. A marca forte gastou 3 reais pela conversão, enquanto a marca fraca gastou 5 reais para a pessoa clicar no link.

Agora vamos voltar para aqueles dados que eu retirei da newsletter, mais especificamente esse dado aqui:

***“92% dos compradores B2B acabam comprando a partir dessa lista do 'dia 1'.”***

Veja como é assustador. O dado anterior a esse (volte lá e veja) diz que a lista geralmente tem 3 marcas. Se o seu mercado tem 20 concorrentes, isso significa que 17 marcas vão lutar por 8% do mercado.

Você quer entrar nessa briga? Óbvio que não. Então é melhor começar a construir a sua marca se ainda não o fez.

5º sinal

## **VOCÊ DEMORA PRA TOMAR DECISÕES**

Esse é o último sinal que eu resolvi trazer para esse e-book. E pra mim ele é simbólico.

Acredito que todo mundo já perdeu a paciência com pessoas que não são decididas. Pensam demais, calculam demais, demoram demais.

Vamos fazer uma comparação.

Pegue um fã de Heavy Metal e uma pessoa mais eclética, que sempre está ouvindo a música da moda, seguindo quase todos os artistas. Leve os dois na loja de discos (se ainda existir alguma) e peça para eles escolherem um disco de um artista ou banda que eles gostem.

Quem você acha que vai ser o primeiro a fazer a escolha?

O fã de Heavy Metal vai se dirigir diretamente para a seção de discos do gênero que ele curte, enquanto o cara eclético vai andar pela loja toda.

Com a marca não é diferente.

Imagine que é dia 01 de Dezembro, a galera já está na expectativa do recesso mas vocês ainda estão fazendo o planejamento para o ano seguinte. O assunto em questão é sobre quais feiras e eventos a empresa vai participar.



Se a sua marca não tem um posicionamento bem definido, será difícil tomar uma decisão. Com certeza todo mundo vai dar uma sugestão e também entrar com objeções, não haverá consenso. A reunião vai se arrastar pelo dia inteiro, será bem improdutiva e é bem capaz de que termine sem uma solução.

Já um posicionamento forte impede que a reunião se prolongue muito, pois muitas alternativas já estarão descartadas logo de início. Existe um ditado no Branding que diz que "*Posicionamento é renúncia*".

Lembra da ShortsCo que falamos alguns tópicos atrás? Eu não sei se eles participam de feiras e eventos, mas você acha que uma marca com um posicionamento como o deles teria dificuldade para definir de quais feiras participar? Com certeza as do primeiro semestre voltadas para Outono e Inverno estariam descartadas. Ativações, ações de marketing, patrocínios e diversas outras campanhas seriam muito mais assertivas e com um retorno muito maior.

O mesmo vale na hora de escolher fornecedores. Quem você acha que tem mais facilidade de escolher um fornecedor: as lojas Renner ou uma marca de luxo?

Você deve estar pensando neste momento que construir marca significa limitar suas escolhas. E de fato é. Mas essa limitação não é algo negativo. Um posicionamento estreita nossas possibilidades para que possamos fazer escolhas certas.

E por último, se você acha que é ruim se posicionar, espere até o mercado posicionar você.

## CONCLUSÃO

Chegamos ao final deste e-book e espero que essa leitura lhe tenha sido útil.

Construir marcas não é uma tarefa fácil nem rápida, mas você precisa construir a sua. Estamos vivendo na era da atenção e da busca por significado, e marcas que não se importarem em se posicionar vão permanecer estagnadas e com dificuldades nos negócios.

Caso você queira ver mais conteúdos, é só me seguir nos links abaixo:

Instagram: [@andreitodesign](#)

LinkedIn: [@andremikioito](#)

Newsletter: [A Marca no Meio do Caos](#)

E se você quiser me contratar para um projeto de marca, é só entrar em contato pelo e-mail ou número de telefone que estão na próxima página.

# andré ito

**Branding & Design**

andreito.com

contato@andreito.com

11 91101-5087