

**andré ito**  
Branding & 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 venha ganhando 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 Commoditizados. 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 dele. Se você não tiver condições de investir no produto no início, o que é normal, planeje cumprir essa meta a partir do médio prazo.

## 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 marca de chocolates, a Páscoa é o seu período de ouro, o Natal um pouco menos, mas ainda muito bom. 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. 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 uma dúvida muito comum. 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 elasticidade<sup>1</sup>.

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.**

Algumas marcas tem experiências incríveis em seus pontos físicos. Um exemplo é a Centauro com a famosa pista de corrida que atravessa as suas lojas, fazendo com que adultos e crianças apostem “corridas”.



*As lojas da Centauro se tornaram um ícone da experiência de compra no segmento esportivo devido à sua pista de corrida no meio da loja.*

Outro exemplo de experiência são as lojas das diferentes marcas do segmento esportivo com um ambiente extremamente imersivo. Obviamente que estamos falando de marcas com grande poder de investimento, mas no caso de uma marca nova ou com baixo poder de investimento, a experiência do *Unboxing* pode ser uma estratégia interessante.

# Conclusão

Construir marca já não é mais uma escolha. Nós estamos vivenciando um cenário onde as trocas materiais com base em benefícios tangíveis já não são mais o suficiente, embora ainda importantes. O próprio Marketing está se reinventando e olhando mais para dados e comportamento ao invés de olhar só para produto e logística.

Hoje, as trocas são emocionais, as pessoas querem se sentir parte de uma tribo, elas querem usar um produto que faça elas mostrarem a sua personalidade ao mundo. Uma pessoa que toma café na Starbucks está querendo mostrar que possui um estilo de vida diferente de quem toma em uma cafeteria normal. Quem usa Nike quer mostrar que dentro dele existe um atleta e quem usa Adidas quer mostrar que tem um estilo casual e urbano.

Marca é significado e simbologia, e você enquanto gestor(a) ou dono(a) de uma marca, deve saber quais símbolos e significados você quer transmitir para o seu público.

## 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.*

**andré ito**

**Branding & Design**

andreito.com

contato@andreito.com

11 91101-5087