

Sua Marca e o Coronavírus

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 27/03/2020

A construção de marcas se inicia no momento em que uma empresa, um produto ou um serviço surgem no mercado. É através da Identidade Visual, conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço; pode também ser chamado de Identidade Empresarial ou Corporativa.

A identidade visual permite construir a imagem, as características particulares, o desenvolvimento histórico da empresa, os seus funcionários, os produtos e ou serviços oferecidos, as políticas de gestão, o desempenho, o planejamento estratégico, as campanhas de divulgação. Pode-se atribuir papel importante para o sucesso das marcas das empresas, dos produtos ou serviços, apresentarem Identidades Visuais consistentes.

Para construir uma marca forte é preciso compreender o que sua marca representa, tendo certeza que todos a veem dessa maneira também. Algumas

perguntas devem ser respondidas para auxiliar sua marca nesse momento de pandemia do Coronavírus.

Qual é a proposta de valor da marca frente aos nossos clientes e *stakeholders*? Quais os sentimentos e associações que desejo passar quando as pessoas pensam sobre a minha marca associada ao apoio em relação a prevenção do Coronavírus? Quais os benefícios emocionais estamos oferecendo aos clientes?

Ao obter respostas para essas perguntas, você terá a informação básica para sua estratégia de marca, que benfeita, torna-se uma poderosa ferramenta de gestão e execução para ajudar você a desenvolver relacionamentos mais fortes com clientes, criar campanhas de marketing rentáveis e eficazes, além de ter uma empresa mais integrada. Neste momento é importante os líderes de empresas assumirem uma postura proativa em relação aos problemas do mundo.

Neste cenário, as empresas que não atende às necessidades da sociedade, poderão ter suas marcas comprometidas. O fato de que a falta da marca não ter um propósito

social claro deixará as empresas menos aptas a alcançar seus objetivos básicos de crescimento e lucratividade.

Não se descarta a busca pelo lucro, mas sim associar sua marca ao propósito social ambos devem estar ligados. As Marcas das empresas frente aos fatores do macro ambiente como epidemias que impõem riscos crescentes, as inundações, secas e terremotos estão ficando mais intensos e frequentes.

Os temas como responsabilidade social empresarial (SER), negócios sociais nos remete a importância de associar a marca a uma consciência corporativa. O momento remete aos líderes de empresas pensar suas estratégias de marcas para critérios de uma gestão consciente. Cabendo ao líder cuidar da marca como um guardião do propósito social da marca.

Construir uma marca ou iniciar um trabalho de inserção de mercado está relacionado ao envolvimento que esta marca tem com as questões que regem a nossa existência. As marcas precisam ter uma personalidade própria um DNA, isto é: ter personalidade.

As

peçoas só entenderão esta personalidade, interesse em conhecer a marca se conseguir despertar atenção do indivíduo. Como propiciar isso?

Procurando

ser interativo aproximando-se do seu público fazer parte da vida dele, ou pelo menos, ele saber quem é você. E gostar de você. Não, é fácil.

Comunicar

por comunicar qualquer empresa ou marca faz. Para dar certo precisa mais que comunicar. É preciso informar o conteúdo necessário para que saibam quem você é, e ainda, precisa entender o que fará despertar o interesse do seu público.

Cada

marca tem uma personalidade e seu público de interesse diferente, por isso, a forma de interagir varia, e muito. Quanto mais características humanas conseguirmos associar a uma marca, mais forte e consolidada ela se torna.

Quando modernizar uma Marca

Publicado no Jornal de Piracicaba em 04/10/2019

Marca é um termo, nome um organismo vivo, que se transforma ao longo de sua existência, que deve evoluir e acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado no qual está inserida. Muitas empresas já mudaram seu logotipo muitas vezes desde que surgiram no mercado.

A modernização do logotipo está ligada à estratégia de marketing. É uma necessidade que a marca possui diante do público e também para se adequar as estratégias de marketing conforme o tempo for passando. Raramente vamos ver uma marca que está no mercado de atuação a mais de 20 anos e nunca mexeu em sua identidade visual.

Não é mudar o nome da marca, mas a forma do logotipo, sua imagem diante do público. O mundo anda acelerado, as tecnologias avançadas e o público mais exigente com as marcas, é preciso conseguir alcançar novos objetivos para atender as novas exigências do público.

Um logotipo de sucesso deve passar credibilidade para seu público, com isso a importância de ao longo dos anos ir ganhando pequenas mudanças para estar lado a lado da mudança dos hábitos dos consumidores e também suas exigências. Não é por vaidade, mas modernizar um logotipo é uma necessidade que muitas empresas já tiveram e ao passar dos anos ainda terão.

Quando se muda um logotipo e ele ganha uma modernização consequentemente ele ficará mais bonito, chamará mais atenção e o público alvo ganhará uma nova impressão da imagem da marca. A modernização de um logotipo pode ser chamada de redesign.

São várias as formas de modernizar o logotipo. Como exemplo o tradicional Colégio Cotip de Piracicaba ao longo de seus 50

anos de criação teve apenas duas versões, ambas compostas por letras a qual chamamos de uma estratégia de redesign parcial do logotipo.

A nova proposta do logotipo do colégio atende ao seu novo público de jovens mais despojados e com valores diferentes sobre uma marca. A nova proposta denominada de redesign total do logotipo usa letras cursivas, para manter a mesma linha proposta de letras em tamanhos diferentes. Porém com uma relação mais equilibrada entre os tamanhos.

Mesmo tendo sua origem como um colégio técnico industrial hoje ele oferece também ensino médio e técnico profissionalizante, o aluno pode optar por uma das modalidades ou cursar ambos o ensino médio e técnico profissional. Para mostrar que o colégio está mais humano a cada dia ganhou traços mais moderno e orientado pelo conceito de flat design com leve degrade, a forma de uma pessoa destaca que o colégio coloca as pessoas em primeiro lugar.

É preciso saber o momento de fazer uma modernização em seu logotipo, passar por mudanças e ajustes em sua identidade visual. O colégio precisava para comunicar que mesmo com 50 anos de idade é jovem atual e com ensino médio e técnico profissionalizante com qualidade e centrado na formação humana.

A modernização do logotipo é importante e necessária para uma marca se manter sempre atual no mercado. Quem vive no passado, no passado ficará. Não seja um museu! Mude para ficar, mude para influenciar, enfim, mude para continuar ou ter sucesso.

Influenciadores digitais: o marketing boca a boca 4.0

As empresas adotam várias **estratégias** para chegar ao consumidor final: geomarketing, SMS Marketing, Marketing Multinível, Marketing de Guerrilha. Mas nenhuma dessas táticas tem-se mostrado tão eficiente como o **Marketing de Recomendação** – o famoso boca a boca. Afinal, nada mais convincente do que receber indicações de pessoas que comentam, de forma natural, suas experiências pessoais com determinados produtos e serviços. Eis, então, o **desafio** das **marcas**: falar de si e de uma forma sutil, quase **orgânica**. E é aí que entram em cena os **influenciadores digitais**, hoje muito bem pagos para entregar às marcas **exposição, conversão** direta em **vendas e resultados** em real time.

Só no ano passado, os influencers movimentaram US\$ 4 bilhões no mundo. Para o antropólogo Michel Alcoforado, as empresas já entenderam o movimento, mas muitas agências de publicidade ainda resistem a ele e ainda preferem as grandes veiculações. Questionado por Leonardo da Consumidor Moderno:

Até quando vai durar o poder de influência desses famosos da internet?

MA: Ele só vai crescer. Eu e você vamos virar influenciadores daqui a pouco. Para existir, a gente vai ter de tornar a nossa vida cada vez mais pública. Não importa se a gente toma isso como profissional ou não. Repare que o que faz alguém se considerar um influenciador digital é quando ele consegue o primeiro contrato. No futuro, todos nós seremos influenciadores digitais e poderemos ganhar dinheiro com isso. Uma coisa é certa: o movimento vai se fortalecer cada vez mais.

No Varejo – por: Leonardo Guimarães

Em busca de modernidade, Dunkin' Donuts muda de nome

A rede norte-americana Dunkin' Donuts anunciou que irá mudar de nome e se chamar apenas Dunkin. A empresa de 68 anos estava testando a transição nos Estados Unidos e já usava o nome no slogan "America runs on Dunkin" (os EUA funcionam com Dunkin').

A ação deseja trazer modernidade à marca, além de tirar o foco apenas dos donuts, destacando também os outros produtos comercializados. Hoje, a companhia possui mais de 12 mil restaurantes espalhados pelo mundo.

A Dunkin' saiu do Brasil em 2005, voltando em 2015. A meta da empresa é abrir 65 lojas no país até 2019.

Por Imprensa Mercado & Consumo

Michael Kors finaliza negociações para comprar a marca Versace

Michael Kors está finalizando as negociações para comprar a grife italiana Versace por cerca de US\$ 2 bilhões. O acordo é parte da estratégia de crescimento da companhia, que deseja se transformar em um conglomerado de marcas de luxo e já deu os primeiros passos para isso com a compra de marca de sapatos

Jimmy Choo por US\$ 1,2 bilhão.

No último trimestre, a Michael Kors aumentou as suas projeções de lucro do ano, devido ao desempenho positivo da Jimmy Choo e da própria MK. Este resultado teria ajudado outras empresas do segmento de luxo a cogitar as vendas para a companhia.

A compra da Versace pode dar à MK maior exposição na Europa, ajudando a expandir os mercados da companhia, que ainda é dependente do norte-americano. Isso permitirá a competição em maior igualdade com a Tapestry Inc., dona das marcas Coach e Kate Spade.

Por outro lado, as negociações ainda não geraram confiança nos investidores, o que tem feito as ações da Michael Kors caírem. A Versace é muito maior que a Jimmy Choo, que tinha cerca de US\$ 470 milhões em receita anual na época da venda. A italiana fechou 2017 com US\$ 809 milhões de receita.

Por Imprensa Mercado & Consumo

Embratel faz campanha para executivos

Criada pela Talent Marcel, novidade vem pra divulgar o novo posicionamento da marca.

Executivos com poder de decisão em empresas de médio e grande porte estão na mira da nova campanha de Embratel, que divulga novo posicionamento e pretende, além de apresentar soluções de telecomunicações, reforçar a existência de um portfólio repleto de ofertas de TI e mobilidade para empresas. “O processo de transformação digital é irreversível e irá redefinir o modelo de negócios das companhias e a forma como

usam a tecnologia. O novo posicionamento da Embratel ressalta o momento em que vivemos, de enorme ebulição, de mudanças necessárias para a continuidade dos negócios”, diz Marcelo Miguel, diretor executivo de marketing e negócios da Embratel. Para José Eustachio, charmain da Talent Marcel, agência responsável pela comunicação da marca, todas as empresas estão sendo desafiadas a se capacitarem para continuarem competitivas.

A campanha leva a assinatura “Sua empresa no próximo nível”. “O próximo nível representa essa nova realidade, em que empresas terão que provar que são aptas a desenvolver seu negócio. É como um game: a cada fase e a cada nível, os desafios são maiores, exigindo novas habilidades”, explica Eustachio. “O tema ‘Próximo nível’ espelha de maneira transparente o que as empresas estão buscando para se manterem líderes em seus mercados, cada vez mais competitivos”, acrescenta Marcelo Miguel. A Embratel faz parte do grupo Claro Brasil, que registrou receita líquida de mais de R\$ 32 bilhões em 2016.

Meio & Mensagem por Victória Navarro

Os 6 fatores fundamentais para a construção de uma MARCA

O processo de construção de uma marca demanda cuidado e sensibilidade – afinal, é a empatia do público com o propósito da empresa que garante seu sucesso.

A história de muitas empresas encanta seus consumidores. Não é

difícil de lembrar as marcas mais amadas e seguidas pelo público – Coca Cola, Apple, Ferrari, McDonald's. Esse sentimento é construído ao longo de uma história que leva em consideração muitos elementos. Muitas vezes, porém, isso acontece por acaso.

Beth Furtado, sócia-diretora da Alia MKT Decore, explica que é no olhar idealizado que encontramos a principal diferença. “Aí reside a principal distinção estratégica de uma empresa. Sua diferenciação e o que quer agregar para o mercado”, destaca. “A construção de uma marca é contar uma história envolvente, que deixa pegadas e rastos. É um processo contínuo”, garante.

A especialista destacou alguns elementos importantes para as empresas levarem em consideração em sua construção. Confira:

1- Inquietação

“Uma marca precisa trazer novos questionamentos, novas ideias. Um processo de construção que não se encerra e procura sempre o novo”, diz.

2- Profusão de detalhes

Outra característica que faz os clientes ter uma visão especial da marca. “Quantos exemplos vemos no mercado que passam por cima de sua história?”, questiona. “Quando for renovar um ponto, não precisa acabar com sua história. Pode incorporar a marca com profusão de detalhes”.

3- Descobertas

“Fazer descobertas – e não ficar apenas no óbvio – é muito rico para a experiência”, diz a consultora.

4- Conexões emocionais

Apesar de o setor estar muito ligado a números e métricas, o sentimento é fundamental para criar significados na vida dos clientes. O hipermercado Big, por exemplo, colocou a bandeira

do estado do Rio Grande do Sul em sua fachada na semana da Revolução Farroupilha – uma semana muito importante para o estado. É uma pequena ação que cria grandes conexões.

5- O Inesperado

A ação da CEA que mostrava nos cabides o número de likes de um determinado look era uma experiência totalmente diferente para o público. “Traz uma sensação diferente, isso é muito importante”.

6- Propósito

“Para que você veio? A que essa marca veio para o mundo?”, são perguntas fundamentais.

*Consumidor Moderno por **Raisa Covre***