

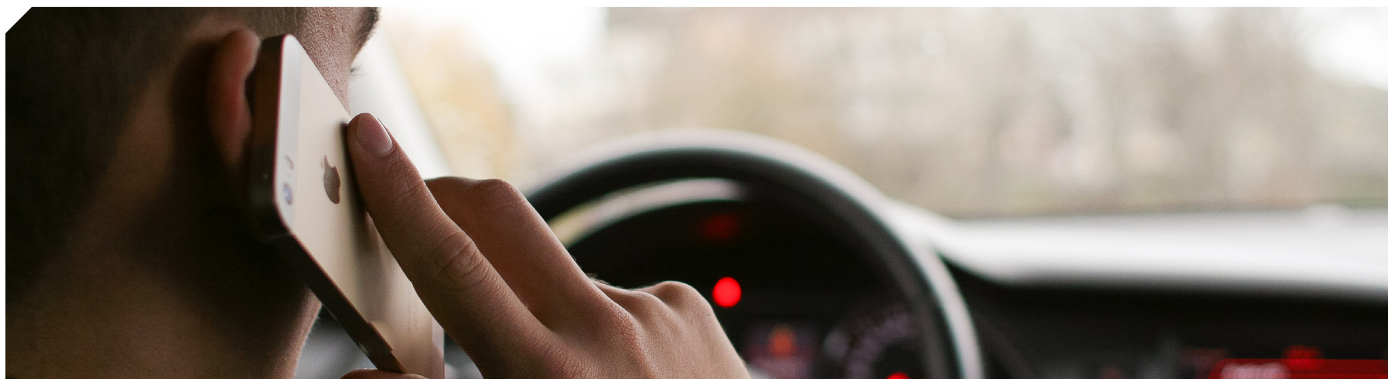
COMO UMA MARCA FORTE AJUDA SUA EMPRESA A VENDER MAIS

WeDoLogos

SUMÁRIO

>> <i>O que é branding?</i>	3
>> <i>A experiência do cliente com sua marca no processo de vendas</i>	7
>> <i>Tenha um design agradável que reflita a personalidade da empresa</i>	14
>> <i>O papel da construção e gerenciamento da marca no dia a dia</i>	18
>> <i>Como o time comercial utilizará sua marca para vender mais</i>	22
>> <i>Conclusão</i>	26
>> <i>Sobre a We Do Logos</i>	28

O QUE É BRANDING?



Há pessoas que gostam tanto de uma marca, mas tanto, que se tornam suas embaixadoras. São mais que clientes fiéis e assíduos na hora da compra; são seus verdadeiros representantes (assim, de graça). É com um discurso apaixonado que a indicam para os amigos, é com orgulho que exibem seus produtos e é com satisfação que consomem cada vez mais suas

mercadorias e serviços.

Você deve conhecer alguma "melisseira" ou um Apple fanboy, ou ter um amigo que diz veementemente que "não, não pode ser Pepsi". Estes são os clientes que todo mundo quer: consumidores que, após serem impactados de maneira positiva pela marca,

transformam-se em seus defensores e passam a propagar seus valores, a divulgar seus produtos e a indicá-los aos amigos.

Mas por que algumas marcas são tão veneradas pelo seu público? O que faz com que elas sejam capazes de evocar a fidelidade além da razão? Hoje, a relação de consumo segue critérios menos racionais e mais emocionais. Não basta ter produtos e serviços de qualidade, bom atendimento e o melhor custo-benefício; é preciso **vender conceitos, transmitir valores e proporcionar uma experiência de compra** que faça o cliente sentir e se identificar com o DNA da empresa. Tudo isso é feito por meio da gestão da marca, também chamada de branding.

Mais do que simplesmente criar um logotipo ou uma identidade corporativa, o branding é o caminho idealizado para atrair o consumidor até a sua marca e, principalmente, fazer com que ele tenha um sentimento e uma opinião sobre ela. Este caminho é desenvolvido da seguinte forma:

1. Começa com o posicionamento da marca, ou seja, o que ela representa;
2. Passa pela história que ela quer contar, que deve criar uma ligação emocional com o potencial cliente, e por um design que transmita por meios gráficos os conceitos e os objetivos da empresa;
3. Termina por meio de um relacionamento

construído com o público, para que ele se sinta especial e parte de algo maior.

Ao cumprir estas etapas, sua marca não só cairá no gosto do consumidor, como será amada por ele. Com o tempo, você sentirá os resultados desta relação na sua taxa de conversão. Isso porque, segundo um estudo desenvolvido pela empresa de consultoria inglesa Quali-Quant International, quando uma marca alcança a posição de amada, seu retorno pode ser dobrado de volume porque **o respeito e o amor aumentam sete vezes a intenção de compra.**

Até chegar a esse ponto, é preciso desenvolver um bom plano de ação e ter paciência, pois este processo não acontece da noite para o dia. Mas vale

muito a pena investir nele. De acordo com a American Marketing Association, quando aplicado de forma eficaz, o branding não faz com que o consumidor escolha a sua marca porque ela é melhor que a dos concorrentes, mas sim porque ela oferece a única solução que ele busca.

Uma vez que o cliente tem esta sacada, ele passa a ter uma percepção da marca de acordo com as suas próprias experiências, mas é sempre possível influenciá-lo, dando uma ajudinha para que esta percepção seja positiva. Neste e-book, **daremos algumas dicas de como você pode** fortalecer sua marca para conquistar mais consumidores apaixonados por ela e, conseqüentemente, **aumentar suas vendas.**

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM SUA MARCA NO PROCESSO DE VENDAS



A melhor forma de estar presente na vida do seu público a ponto de ele querer ser exatamente o que o seu negócio representa (e, conseqüentemente, que ele ame a sua empresa) é apresentar a personalidade e a "cara" do empreendimento por meio de uma experiência de marca. Também chamado de brand experience, esta ação é muito bacana para que o

potencial cliente interaja com a marca e tenha uma percepção dela por meio de sensações, sentimentos, memórias e associações.

Para garantir uma experiência positiva, grandes empresas realizam ações para instigar os cinco sentidos do consumidor. Independentemente do

tamanho do seu negócio, você também pode traçar a sua estratégia de brand experience. Identifique as necessidades e desejos do público, analise em que contexto sociocultural ele está inserido e qual é seu estilo de vida. Só assim será possível oferecer um valor experiencial que esteja de acordo com o que os consumidores querem receber.

Depois, garanta que os sentimentos e ações que dão valor à sua marca estejam presentes em todos os pontos de contato com os clientes. Estes valores devem ser traduzidos por meio da estética dos seus produtos, logotipos, sinalização, embalagens, espaços de varejo e outros recursos promocionais.

A rede de lojas Farm, do Rio de Janeiro, utiliza o brand

experience para traçar toda sua comunicação, ações e estratégias. Entre os atributos da marca estão o alto astral, as cores, a inspiração, a leveza e a naturalidade, conceitos ligados à essência da menina carioca. Por isso, em suas roupas, voltadas para um público feminino jovem de classe média/alta e que aprecia a natureza, a empresa utiliza a harmonia de cores, tons e tecidos.

O que se estende ao alinhamento de todos os seus pontos de contato – site institucional, e-commerce, redes sociais, lojas físicas –, criando um universo para a marca. Todos os cinco sentidos são trabalhados de forma harmoniosa para propor uma experiência diferenciada de compra. As roupas e as lojas da rede possuem uma fragrância exclusiva e, tanto nas

unidades físicas como em seu e-commerce, a marca conta com uma trilha sonora que tem tudo a ver com seu público e valores. As roupas possuem estampas e texturas específicas, que se relacionam com os conceitos da marca. Nas lojas há o famoso biscoito Globo e chá mate, muito consumidos pelos cariocas, para as clientes degustarem.

Estas experiências memoráveis geram a fidelização das clientes atuais e atraem novas consumidoras. Por isso, mais do que um local para vender roupas femininas, a Farm é um espaço que oferece uma experiência sensorial de consumo.

Uma das pioneiras em atribuir valores à sua marca e geri-los para conseguir o posicionamento desejado

na mente do consumidor é a Starbucks. Graças a um trabalho de brand experience cuidadoso, a empresa se estabeleceu não como um lugar apenas para consumir bebidas quentes e geladas, mas como um espaço acolhedor e amigável, que permite a interação entre pessoas fora de casa ou do trabalho.

Na Starbucks, a pausa para o café é uma verdadeira experiência para quem quer relaxar, conversar com os amigos, ler ou acessar a internet gratuitamente. Todas as unidades da rede contam com um ambiente pensado para envolver o consumidor em uma atmosfera única e convidativa: os espaços amplos, os painéis de preços interessantes, o formato do balcão, as mesas e assentos aconchegantes.

Já o tratamento oferecido pela equipe é um ponto estratégico para conquistar mais pessoas e fazer com que elas se apaixonem pela marca. Cada cliente recebe um atendimento personalizado, a começar pelos copos onde são servidos os cafés que, além de

um design diferenciado, também são customizados com o nome dos consumidores. Graças a esses cuidados com a gestão da marca, a Starbucks transformou o consumo de um produto comum em um meio de convívio social.

Diferenciação por meio do branding

Outra empresa que vende mais do que produtos, mas um estilo de vida, é a Do Bem, marca carioca que comercializa, desde 2007, sucos "de verdade", sem adição de açúcar, água e conservantes. Além de contar com um produto inovador, a Do Bem investiu na construção de uma identidade de marca bem definida: verdadeira, transparente e gentil.

A começar pela estrutura organizacional da empresa, composta por um grupo de jovens com vontade de inovar e apaixonados pelo negócio. Quando se conta com uma equipe assim, transferir esta paixão para os consumidores fica muito mais fácil.

A Do Bem nasceu da vontade de comercializar suco

100% natural, o que não estava sendo oferecido no mercado até então. Bom, se o produto é assim tão diferente, então tudo em relação a ele precisa ser diferente também, certo?

É por isso que o design das embalagens não tem fotos das frutas, mas sim cores vivas e tropicais, para destacar os sucos nas prateleiras, e ilustrações divertidas e lúdicas. A linguagem utilizada tem como foco a aproximação do cliente e por isso tem um tom mais casual. Na parte de cima das caixinhas, onde geralmente fica a mensagem "fure aqui", nos sucos Do Bem há a frase "vai com tudo". Isto faz parte da estratégia para a construção de uma narrativa com a qual o público se identifique.

Esta linguagem também está presente no site corporativo, nas peças promocionais e em iniciativas que promovem experiências diferentes. Nas praias cariocas, é possível comprar o suco em galões coloridos. O produto também é distribuído em caixinhas por meio de um carro personalizado, o Frutomóvel, com as asas características da identidade da marca.

Estas experiências estão nos pontos de venda, em locais estratégicos da cidade e também nas redes sociais, por meio de ações de engajamento na internet.

O consumidor como construtor da marca

A Starbucks também se diferencia por fazer a gestão da marca com uma pegada colaborativa. Em 2008, a empresa lançou a plataforma My Starbucks Idea, um site onde os consumidores podem dar ideias sobre novos produtos, formas de pagamento, atendimento, integração com tecnologias e dicas de consumo.

Esta é uma forma de fazer com que o cliente participe da construção de novas experiências nas unidades da rede e se sinta ainda mais ligado emocionalmente à marca. Mas não é só isso. Os responsáveis por avaliar as ideias, chamados de Idea Partners, são os próprios colaboradores da empresa, o que amplia a

importância dos funcionários dentro da corporação e os motiva ainda mais. E equipe motivada contribui com novas e incríveis experiências para o consumidor. É o ciclo perfeito de gestão.

TENHA UM DESIGN
AGRADÁVEL QUE REFLITA A
PERSONALIDADE DA EMPRESA



A definição do design é muito importante no processo de branding, pois a visão geralmente é o primeiro sentido a ser impactado quando o consumidor entra em contato com a sua marca. Esta é a hora de pensar na imagem que você quer que seja percebida pelos clientes, nos conceitos que precisam ser representados na identidade visual, no logotipo que

simule graficamente os valores do seu negócio, nas cores guias e em outros elementos que deverão ser usados de forma padrão em toda comunicação visual da sua marca.

As **vantagens** de investir em um **design profissional** são:

- Fazer com que as pessoas captem rapidamente o posicionamento da sua empresa, se ela é um negócio inovador, de credibilidade e único. Afinal, muitas vezes as imagens falam por si;
 - Preparar-se para enfrentar a concorrência com uma estética que seja a cara da sua empresa, que fortaleça sua marca, que dê destaque aos diferenciais e às funcionalidades dos produtos ou serviços;
 - Otimizar custos e tempo, uma vez que toda a identidade visual será padronizada. Isso facilita a produção de peças de mídia, papelaria, fachada, embalagens e sinalizações. É importante fazer um manual para guiar e orientar a aplicação da sua marca em toda comunicação corporativa, para facilitar o trabalho e preservar as características e particularidades visuais estabelecidas no processo de branding.
 - Ter uma marca única e personalizada. Dessa forma, se a missão da sua empresa estiver bem estruturada, ela só precisará, com o tempo, dar um novo ar para a marca, fortalecendo e ampliando sua percepção no mercado
- O ideal é que o design da sua marca tenha um conjunto de regras visuais que façam a conexão entre o que você deseja comunicar e seu público. Até porque é impossível desenvolver uma peça de comunicação sem que haja uma marca bem construída.

Você mesmo pode começar a pensar em como traduzir os valores da sua empresa e os conceitos do seu nicho de atuação por meio do logo, das cores e de outros elementos gráficos, mas saiba que bom design não existe sem bom designer. Ele é o profissional gabaritado para passar para o "papel" todas as suas ideias e de quebra contribuir com muitas outras para deixar sua identidade visual "redonda".

O PAPEL DA CONSTRUÇÃO E GERENCIAMENTO DA MARCA NO DIA A DIA



É nas ações cotidianas que a percepção da marca junto ao público é construída. A partir do posicionamento e dos valores da empresa, do design, da identidade visual e das experiências que você quer proporcionar aos clientes, é possível desenvolver um modelo de gestão que te orientará nas decisões para o fortalecimento da marca no dia a dia e determinará

os investimentos que serão necessários para a conquista de novos seguidores. A gestão também é essencial para verificar se, de repente, não está na hora de fazer um reposicionamento, um novo logo e rever alguns critérios.

Quando falamos do design, citamos a importância de

um manual da marca para orientar a comunicação visual da sua empresa. Porém, o gerenciamento da marca vai muito além do que é visto, por isso você deve estabelecer outros documentos de referência:

- **Brandbook:** documento que contém informações para guiar a personalidade e o comportamento da marca. Geralmente, é composto por diretrizes visuais e verbais para contar de maneira clara o que a empresa quer transmitir, por meio de diferentes ferramentas e pontos de contato. Por ter dados sobre direcionamentos do posicionamento e modelo de gestão, o brandbook norteará todas as ações de construção e desenvolvimento da marca. Não há um modelo padrão; você define a melhor forma de produzir o seu.
- **Guia de tom de voz:** as informações sobre como produzir os textos relacionados à marca (para peças publicitárias, e-mails marketing, postagens em redes sociais, sinalizações no ponto físico) devem ser inseridas neste documento. Ele te apresentará os principais temas de abordagem e estilo de redação. Aqui também cabe definir guias em relação ao discurso dos colaboradores que entrarem em contato com seu público (saudações, tipo de abordagem).
- **Guia de ambientação:** o manual da marca já conta com as orientações em relação à aplicação de sinalização e outros tipos de comunicação no ponto físico. Contudo, ter um guia de ambientação é um complemento importante para garantir

que seu ponto de venda, por exemplo, tenha o projeto arquitetônico, a decoração e todos os elementos necessários para proporcionar uma experiência de consumo memorável. Quanto mais informações, melhor.

Ao fazer o gerenciamento da marca, é muito importante realizar avaliações constantes sobre os elementos que compõem o branding, com pesquisas de mercado e público-alvo e a análise da concorrência, que fornecerão estudos e relatórios para o fortalecimento do brand e, conseqüentemente, o aumento das vendas.

COMO O TIME COMERCIAL UTILIZARÁ SUA MARCA PARA VENDER MAIS



Com sua marca estabelecida e em pleno crescimento, seus clientes passarão a divulgá-la espontaneamente, seja na vida real ou virtual. Mas você também pode aproveitar este fortalecimento para gerar buzz e usar isso a favor das suas vendas. A ideia é aumentar a percepção da marca em todos os seus canais de contato com o cliente:

- **Na mídia:** cases de sucesso e inovação uma hora ou outra viram notícia. Se este for o seu caso, faça um clipping e o coloque à disposição no seu site. Programe na página uma área para a sala de imprensa ou um blog. Assim você concentra em um único lugar as publicações das notícias que mencionarem sua empresa e facilita o acesso a

essas informações. Caso você ainda não tenha bombado na imprensa, que tal instituir um trabalho de assessoria, com disparo de releases?

- **Nas redes sociais:** garanta a presença digital da sua marca nas principais redes sociais, como Facebook e Twitter. Além de elas serem mais um canal para divulgação do seu negócio e ações promocionais, você se aproxima do seu público, podendo coletar depoimentos positivos.
- **Depoimentos:** divulgue na home do seu site os melhores depoimentos de clientes que você receber. Esta é uma forma bacana de divulgar suas soluções corporativas e propagar a percepção da sua marca. Oriente também sua

equipe de vendas a coletar estes depoimentos durante uma experiência de consumo. Depois, reúna-os em um vídeo, por exemplo, e dispare o material na internet.

- **Prêmios e certificações:** seu modelo de negócio é tão inovador que sua empresa recebeu um prêmio bacana da área em que atua? Divulgue esta informação na internet e exponha a premiação no seu ponto físico. Isso dará mais credibilidade à sua corporação e chamará a atenção de potenciais clientes.

Seja o seu negócio um e-commerce, uma loja física, uma pequena empresa de bens de consumo ou mesmo uma firma de representação comercial, é

importante utilizar o poder da sua marca para vender mais. Afinal, é para isso que você investiu nas ações de branding, certo?

CONCLUSÃO



Construir e gerir uma marca de sucesso é essencial para potencializar suas vendas. Mas, para isso, posicionamento estratégico, identidade visual e relacionamento com o cliente são aspectos fundamentais que você não pode negligenciar na hora de fazer o branding. Só assim você reforçará a reputação da sua empresa, conquistará a lealdade

entre os consumidores, assegurará a qualidade em todas as etapas do negócio, transmitirá valores que farão seus clientes se apaixonarem pela sua marca e, conseqüentemente, crescer. Sem dúvida sua empresa entrará para o rol dos negócios que têm mais do que clientes, mas verdadeiros embaixadores da marca.

SOBRE A WE DO LOGOS



A We Do Logos é empresa pioneira na concorrência criativa no Brasil, já se posicionando como a maior da América Latina no segmento. A ideia é bastante simples: empresas se cadastram e divulgam as características de determinado projeto e uma base de designers cadastrados apresentam propostas. Vence aquela escolhida pela empresa.

Formato consagrado em grandes mercados, como EUA e Europa, o Design Contest System (Sistema de Concorrência Criativa, em tradução livre) serve como ponte entre milhares de artistas e designers que buscam divulgar seu trabalho e outros milhares de empreendedores que necessitam de soluções visuais para seus negócios, definindo preço e prazos

e acompanhando todas as etapas do trabalho.

Se interessou pela nossa proposta de trabalho? Então [entre em contato](#) com a gente!

WeDoLogos

wedologos.com.br

0800 8871 571