

Olá Pessoal,

Estava meio fora da comunidade devido a alguns projetos. Porém, jamais fora das novas informações e tendências dessa nova terminologia conhecida como Branding.

Sua marca está sem direção?

Sua marca passa a mensagem correta?

Tenho quase certeza que essa é uma dúvida da grande maioria dos empreendedores.

Essa terminologia é nova, mas vem sendo aplicada a muito tempo por grandes companhias. Por isso, é importante entender em primeiro lugar o que significa, para depois colocá-la em prática.

Vocês sabem o que é Branding?

Nos últimos anos a evolução das marcas mudou o comportamento de gestão de algumas companhias. Partindo da promessa a entrega, de dentro para fora, da teoria para a prática. É cada vez mais claro que sua marca deve ser melhor gerenciada e tratada como um ativo estratégico e com uma gestão específica.

Hoje as marcas passam a ter valores financeiros cada vez maiores, maiores até que os ativos físicos que ao longo do tempo sofrem depreciação. Isto é, perdem valor.

Mas vocês devem estar se perguntando. Como fazer para gerenciar minha marca? Por onde começar? Será que estou caminhando na direção correta? Essas e outras questões ficam transitando sem direção em nossas cabeças. Nesse momento precisamos parar e repensar nossas atitudes. Dando mais atenção para esse bem tão precioso que ao longo do tempo queremos construir e conquistar. Por isso, é importante avaliar para qual caminho quer seguir. Seja contratando um profissional (Gestor de Marcas) com conhecimento e uma metodologia eficiente, para orientá-lo. Ou arriscar-se sozinho, traçando uma direção. Propondo um exercício de alto análise do seu próprio negócio, fazendo algumas perguntas importantes em busca dessas respostas.

Comece por sua essência? Seus principais atributos? Em seguida pontue em uma só palavra seu diferencial? Vai ser difícil, mas procure se concentrar e não minta para si mesmo. Seja franco, direto e procure não cometer excessos de atributos. Simplifique.

Uso como exemplo a Souza Cruz – que transmite sua Visão com clareza e objetividade – (*“A visão da Souza Cruz é liderar o mercado brasileiro de produtos de tabaco de forma responsável e inovadora, assegurando a sustentabilidade do negócio através do desenvolvimento de nossos talentos e de nossas marcas. Ao mesmo tempo, tem o compromisso de não incentivar os não-fumantes a consumir os seus produtos e, em especial, conscientizar o comércio varejista sobre a importância de impedir que menores de 18 anos tenham acesso a produtos derivados do tabaco. A Souza Cruz tem consciência de que o consumo de produtos derivados do tabaco está estatisticamente associado a riscos para a saúde”*)

Ficou claro? Somos fabricantes de tabaco, não incentivamos e conscientizamos os consumidores do risco. Neste caso, eles não omite em nenhum momento o que fazem, como e para quem.

Portanto, sem clareza na informação que quer transmitir, ficará difícil de passar aos seus colaboradores, clientes e parceiros onde quer chegar. É preciso ser claro porque eles vão carregar essa mensagem e ajudá-lo a construir sua marca.

Sua estratégia deve estar alinhada a sua proposta de valor e a sua visão de futuro. É preciso criar referências para as pessoas, utilizando uma linguagem comum e fácil de compreender. Descomplique! Prometa apenas aquilo que consegue cumprir.

Se conseguir organizar parte dessas informações e priorizar as diretrizes estratégicas, acredito que estará na direção certa.

Boa sorte!