

## **Sua marca é o seu principal negócio. Invista!**

**Hélio Moreira\***

Não existe bandeira branca para o mercado. Seja qual for o ramo do empreendimento é necessário atributos, princípios e de um bom gerenciamento. Não estamos falando apenas de criar um nome, um símbolo ou sinal gráfico usado para diferenciar um produto/serviço de outro. Estamos falando de marca, comportamento, consumidor (público alvo), concorrência e de tudo que está ao seu redor. Estar atento às inovações do mercado e proporcionar aos clientes uma marca forte e moderna é imprescindível para que o cliente ou futuro cliente tenha uma percepção adequada do negócio e este possa prosperar.

O investimento na construção da identidade é um recurso que irá trazer retorno para a empresa. A confiança no produto oferecido inicia-se com a apresentação da marca, portanto, é necessário estar atento e observar pontos estratégicos. No entanto, não adianta investir na identidade visual da empresa no início e, no decorrer dos anos, esquecê-la. A manutenção deve ser realizada sempre que necessário, mas qual é o momento exato para mudar?

Na verdade o redesenho de marcas, reposicionamento total ou parcial da identidade deve acontecer quando a identidade visual não corresponde mais ao processo evolutivo que teve ou mesmo quando a marca deseja comemorar uma nova fase da empresa. A reformulação é mais indicada para marcas existentes que estejam em processo de reposicionamento, envelhecidas ou conceitualmente problemáticas.

Estamos no meio de uma concorrência e uma infinidade de opções. Quem levará a melhor? Provavelmente quem pensar diferente e disponibilizar seu tempo para estudar essas atitudes e aprimorá-las ou contratar profissionais para ajudá-lo nesse processo. Para isso, é preciso gerar um mapa da marca. Proporcionando a ela um rumo. Portanto, vamos começar com algumas dicas que podem ajudá-los a repensar o seu negócio ou mesmo reposicioná-lo se for o caso. Assim você poderá encaixar perfeitamente no que está precisando hoje ou no que

irá precisar no futuro, antes que as coisas se percam por falta de cuidado com a marca.

Entenda seu público-alvo e procure se posicionar. Talvez encontre clientes mais fieis e dispostos a pagar mais pelos seus produtos/serviços;

Estruture uma mensagem ou mapa da sua marca. Ela pode ajudá-lo a garantir ativos mais valiosos para sua empresa no futuro;

Crie um nome eficaz. Os melhores são os que representam a promessa do negócio;

Crie sua própria identidade. Alinhe o conceito (promessa) ao nome, seu público alvo a um símbolo e sinal gráfico que possa ajudá-lo a torna-se mais tangível. Um dos sentidos principais na guerra da conquista é o visual. Se apegue nele e acredite;

Leve todas as considerações acima ao conhecimento do público externo, mas deixe claro para o público-interno. Colaboradores, parceiros e fornecedores. Um bom gerenciamento começa de dentro para fora.

Quais são seus atributos, diferenciais, sua essência? Essas são perguntas constantes no dia-a-dia. Qual o rumo da minha marca?

Seja simples e direto. Não complique. Pontue no mapa mental da marca seus atributos, mas nada superficial. Seja honesto com você mesmo. Defina o que pretende ser e o espaço que pretende ocupar. Crie uma metodologia para colocar tudo isso em prática. O melhor mapa é aquele que te leva para o lugar desejado em boas mãos. Para sua empresa colher, antes, semear e adubar fará parte do processo. Vai lhe dar mais segurança e com certeza melhores resultados.

**\*Diretor da NewGrowing Design & Branding, agência especializada em construção de marcas.**