



Como criar uma estratégia de marca de sucesso para a sua empresa



Introdução

Ter uma marca forte e reconhecida não é uma tarefa fácil. Em uma era onde a atenção é um dos ativos mais importantes, **é necessário que a presença da sua marca seja mais do que notada: seja lembrada.**

Durante a **Gramado Summit 2023**, um dos assuntos que mais se destacou foi a importância do branding para as empresas. Ter uma marca que seja lembrada e que crie conexões com o público foi o ponto ressaltado por boa parte dos palestrantes, que **reforçaram que ter uma estratégia de marca só irá se agregar ao futuro do seu negócio.**

Quer saber como transformar a sua empresa em uma marca memorável?

Confira nosso e-book sobre como criar uma estratégia de branding de sucesso.

Mas, afinal, o que é uma estratégia de marca?

De acordo com Ana Brum, da Brand Future, **a estratégia de marca é o fio condutor**. Criar estratégia é desenvolver um plano com objetivo claro sobre onde sua marca quer chegar e como ela pode investir em fatores de diferenciação em relação à concorrência.

Para Brum, falar de marca e negócio é abordar duas coisas indissociáveis. Nesse contexto, criar reputação empresarial requer esforços coordenados de diversos profissionais, de vários segmentos. Não é algo fácil, mas, com trabalho e planejamento, é possível alcançar resultados significativos.

“Se a gente não tem clareza para o que aquilo realmente serve, e pra quem a gente tá criando, vira um símbolo, uma comunicação, mas não uma marca”,

afirma Pip Seger, da empresa O Cérebro.

Ao longo de sua palestra no evento, a estudiosa afirmou que, para uma estratégia de marca dar certo, **é preciso fazer a empresa transcender para criar uma conexão verdadeira com o público.**

Sendo a atenção um dos ativos mais importantes num mundo repleto de informações, criar uma estratégia que faça a sua empresa ser sempre lembrada é um trabalho que requer ações em diversas frentes, que sejam efetivas e estejam alinhadas ao público com o qual você quer se relacionar.

Para Daniele Lazzarotto, fundadora e diretora de estratégia na Cordão, **a performance e o branding precisam andar juntos, pois resultam em mais vendas para a organização.** A estratégia de marca, dentro da atual realidade pós-pandemia, deixa de ser importante e passa a ser vital. Desse modo, é necessário ter propósito, posicionamento e personalidades bem determinadas para que a sua estratégia colha frutos.

Mas por onde eu começo?

1

Faça um diagnóstico do mercado

Faça um diagnóstico da atual situação da sua marca e do mercado em que você quer se destacar. **Analisar o cenário, a concorrência e as oportunidades tornará o seu planejamento mais certo, pois é por meio do cruzamento desses dados que você encontrará insights para nortear** não só a estratégia de marca como também a cultura do seu negócio.

De acordo com Brum, esse tipo de análise **auxilia a organização a buscar uma ótica que vai além da concorrência e agrega valor à sua estratégia de negócios.**

2

Sua marca precisa ter cultura e comunicação coerentes

Mais do que apenas identidade visual, uma estratégia de marca precisa criar elementos para que a organização seja reconhecida por suas crenças, personalidade e propósito. **É importante que a marca crie uma conexão real com o seu público de interesse, e tanto sua cultura quanto a comunicação precisam refletir esses pontos importantes.**

Comunicar claramente a motivação, que define a essência da marca, e os benefícios que o cliente terá por escolher o seu produto ou serviço também deve fazer parte da sua comunicação.

Como criar conteúdo de valor para a sua empresa?

Com uma estratégia de marca bem estabelecida, é hora de pensar em como o seu conteúdo irá refletir as motivações, princípios e objetivos do seu negócio. Portanto, a sua criação de conteúdo precisa estar em sintonia com esses pontos específicos, buscando potencializar a lembrança da sua marca e a fidelização de seu público.

Entretanto, postar inúmeras vezes por dia, criando uma quantidade imensa de conteúdo, não significa exatamente sucesso para a sua estratégia de comunicação.

“Quanto maior o alcance, menor o engajamento. Se você postar muito para aumentar o alcance, para chegar a mais gente, provavelmente vai diminuir o potencial da taxa de engajamento do que você fala. Ninguém gosta do amigo que você senta na mesa no bar e só ele fala. Não sejamos gestores de marca com essa postura. Escutemos um pouco”,

afirma Enéias Brum,
diretor de planejamento da W3haus.

Ouvir o seu público, as conversas que acontecem nas redes sociais e os debates que se formam são passos importantes para pensar ações de valor, que realmente agreguem para a sua marca. **Ter uma equipe diversa**, que traga diferentes olhares para as situações da sua organização, irá promover debates mais saudáveis e bem embasados, que realmente irão refletir aquilo que você busca comunicar.



Fotógrafo: Eduardo Rocha

De acordo com Bruna Pereira, da Disney do Brasil, **hoje nós vivemos na Era da Curadoria**. "Recebemos milhões de informações todos os dias, muita informação o tempo todo. Tem hora que a gente acaba perdendo alguma coisa, pois temos nossa rotina (...) A partir do momento que a gente tá trabalhando, seja pra própria marca ou terceira, independente da área, nós todos nos tornamos guardiões dela. Todos os pontos da empresa, todas as áreas são importantes para que o negócio aconteça", disse.

Portanto, quem cria conteúdo hoje é um curador, responsável por filtrar e analisar o que é importante para o público, criando uma mensagem mais efetiva para o consumidor.

Confira abaixo 5 dicas que podem ajudar você a criar conteúdos de qualidade:

Dica 1: Organização

Ter um planejamento sólido facilita na criação de conteúdo, **portanto utilize ferramentas para organização de calendários e de publicações que possam auxiliar a colocar em prática o que foi mapeado.**

Pense em editorias de conteúdo que possam ser utilizadas todos os dias. **Com temas bem estabelecidos, fica mais fácil pensar nos conteúdos que você deve criar e auxilia você a aprofundar assuntos que são intrínsecos à sua marca e que seu público precisa saber.** Explore a identidade da sua marca, o propósito, suas ações e posicionamentos tanto quanto seus produtos e serviços.

Dica 2: Brainstorming

A troca de ideias é tão importante quanto a análise de dados. Faça um levantamento dos conteúdos que funcionaram e os que não funcionaram, troque ideias com seu time e veja como aproveitar o feedback do seu público para deixar a sua mensagem mais certa e efetiva.

O brainstorming, uma reunião de troca de ideias, é um formato muito eficaz para pensar em ideias que possam resolver problemas, potencializar resultados ou reimaginar ações antigas que estão desatualizadas.


Dica 3: **Análise de dados**

Use recursos de análise que possam trazer insights significativos sobre o seu conteúdo e seus canais digitais. Ferramentas como o Google Analytics, Google Search Console e insights das próprias redes sociais são fontes poderosas que podem ajudar você a melhorar seu conteúdo e entender melhor a sua comunidade.

Dica 4: **Mapeamento de tendências**

Não fique só na sua bolha. Às vezes, quando ficamos apenas concentrados no que já fazemos e no que conhecemos, não percebemos as mudanças à nossa volta e perdemos a oportunidade de criar conteúdos melhores.

De acordo com Fahren Carvalho, do Share, planejar o conteúdo é um processo complexo, pois demanda esse olhar de fora. Não é sobre a ideia que funciona para você, mas sim para o seu público. "Nós precisamos de repertório para ter ideias, para criar coisas diferentes. Quem trabalha com criação de conteúdo não pode viver numa caverna", afirmou.




Portanto, fazer o mapeamento de tendências é muito importante e vai ao encontro das falas de diversos palestrantes da Gramado Summit. Busque ferramentas que possam auxiliá-lo nessa jornada, como o Google Trends e o Answer the Public.

Dica 5: **Conte histórias**

Nada chama mais a atenção das pessoas do que uma boa história. De acordo com Pedro Alvim, do Magalu, só há uma forma das marcas serem eficazes na economia da atenção: investindo em storytelling.

A Lu do Magalu conta histórias desde seu surgimento, e essa tem sido a essência da influenciadora ao longo dos anos. De acordo com Alvim, a Lu não nasceu uma influenciadora digital, mas sim uma criadora de conteúdo. Portanto, as histórias contadas pela Lu, sobre sua rotina e experiências, criaram uma comunidade ativa que hoje consome e engaja com seu conteúdo.

Uma boa história sempre trará impacto. Insira sua marca em contextos que engajem a sua audiência, que crie boas conversas, debates e histórias que ficarão guardadas na memória.





Comunicação além das redes sociais

Quando falamos de comunicação de marca, muitas vezes as pessoas pensam primeiro nas redes sociais. Entretanto, você já parou para analisar que existem outras formas de se comunicar com o seu público que não seja apenas pelas redes?

É o caso do blog, do WhatsApp ou de ações de experiência de marca, que são eventos ou ativações específicas que inserem o público no mundo criado pela sua empresa para determinado contexto. Existem tantas formas de explorar essa conexão com seu público que não são dependentes apenas do uso das redes sociais do momento, como Instagram, TikTok e Twitter.

Estar nesses outros espaços só traz benefícios para a sua marca. De acordo com **Daniele Rodrigues**, head de criação da Hypera Pharma, é necessário respeitar o DNA de cada meio e adequar a sua comunicação a esses espaços.

“Dá pra uma marca estar numa CCXP? Num reality? Dá! Qualquer marca pode estar. Não é sobre a marca, é sobre contar boas histórias”, disse Daniele. De acordo com ela, **encontrar elementos para contar uma história que seja interessante e engaje o público pode ajudar muito a sua ação a dar certo.** “A gente quer atenção, quer ser pego na emoção, quer usar canais diferentes, e histórias de marca que pareçam ser diferentes. A marca quer ser relevante”, concluiu.

Com a mesma linha de pensamento, **Felipe Guerra**, diretor-executivo da Mynd, disse que uma boa história é aquela que pode ser contada em todo lugar. “A partir da narrativa, você consegue gerar produtos, você consegue desenvolver várias entregas. Com uma única ideia dá pra monetizar em todos os canais”, explicou.

Gabriela Cardoso, editora-chefe do portal Tudo de Share, falou um pouco sobre a importância do blog para essa conexão com o público. Para ela, o blog é parte de um ecossistema de comunicação que envolve outras ações importantes, e deve ser tratado com a mesma prioridade que os outros canais digitais.

De acordo com Gabriela, antes da empresa decidir criar um blog, ela precisa estar atenta a 5 perguntas importantes:

1

Por quê

Por qual motivo você quer criar um blog?
Qual é o objetivo do conteúdo?

2

Quem

Com que público sua empresa irá se relacionar?

3

O quê

O que você quer fazer?
Quais são os formatos que você irá explorar?

4

Quando

Com que frequência o conteúdo será criado?
Qual é o seu calendário editorial?

5

Como

Como você irá executar esses conteúdos?
Qual será a equipe responsável?

Outro ponto importante reforçado por Gabriela é que seu blog não pode falar sozinho. Após a finalização do planejamento e início das postagens, **é importante utilizar as redes sociais como forma de impulsionar os conteúdos do blog**, colocando em evidência sua produção para esse outro canal.

WhatsApp como canal de vendas

O WhatsApp é uma ferramenta incrível de aproximação com os clientes, mas poucas são as empresas que utilizam o aplicativo a seu favor. De acordo com Daniel Reginatto, CEO da Redrive, **uma boa conversa tem o poder de convencer um potencial cliente a comprar o seu produto, mesmo que seja numa ferramenta de bate-papo.**

E esse tipo de **comunicação direta** é importante, pois um cliente que hoje está fidelizado amanhã pode não estar. "Em algum momento o cliente de hoje vai deixar de ser cliente. Pode ser por qualquer motivo: o cartão não passou, trocou de empresa, de cidade, etc. A maioria das vezes é porque você entregou o produto e não há mais motivo pra ele se manter seu cliente", pontuou.

Ainda de acordo com Daniel, 99% dos celulares hoje em dia têm o WhatsApp instalado. "Todos os clientes estão lá e as empresas precisam encontrar formas de falar com esses consumidores, de uma maneira que gere engajamento, que seja interessante, que gere atenção", acrescentou.



Portanto, pensar em uma estratégia de WhatsApp que ofereça o seu produto ou serviço, no momento em que o cliente necessita, pode ser mais uma forma de comunicação da sua empresa com o público de interesse.

Além do foco em vendas, é importante pensar nesse canal como um meio de facilitar o contato do cliente com o seu negócio, fornecendo mecanismos que auxiliem no atendimento e na própria jornada de compra dos produtos.

Transforme a comunicação da sua empresa

O futuro será cada vez mais tecnológico e é importante entender as mudanças como uma forma de potencializar ainda mais os seus resultados. Investir em uma estratégia de marca eficiente, alinhada com os objetivos do seu negócio, colocará sua empresa na frente, na memória do público que você quer atingir.

Com um planejamento sólido, objetivos estruturados e uma execução precisa, sua empresa estará mais do que preparada para os próximos passos rumo ao sucesso. E o momento para fazer isso é agora!





Fotógrafo: Eduardo Rocha

Se você precisa de ajuda para melhorar a performance do seu negócio ou quer saber mais sobre comunicação digital e marketing, **conte com os cursos e consultorias oferecidos pelo Sebrae.**

Estamos prontos para conectar você aos melhores parceiros do mercado, levando a sua empresa para o próximo nível de inovação.

Saiba mais