



CRESCÇA

&

APAREÇA!

GUIA DE BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS

FEIJÃO FEIJO ARROZ

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
O QUE É BRANDING?	5
QUAL É A IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS?	11
COMO CRIAR VALOR PARA A SUA MARCA?	14
CONCLUSÃO	17
SOBRE A FEIJÃO COM ARROZ	19

INTRODUÇÃO



O crescimento, a expansão e o fortalecimento de uma marca dependem de um bom trabalho de branding. Essa técnica é o que permite que as empresas tenham um nome reconhecido no mercado, sendo rapidamente lembradas pelos consumidores.

E é claro que é isso que você deseja para a sua empresa, certo? Afinal, o objetivo é sempre alcançar o sucesso por meio da divulgação dos produtos e serviços e da melhora do relacionamento com o cliente.

Como consequência, você aumenta as vendas e tem um faturamento maior, conseguindo crescer e aparecer. É por isso que criamos este e-book. Aqui, vamos mostrar o que é branding, qual sua importância para pequenas empresas e como criar valor para a sua marca.

A partir desse conhecimento, você poderá aplicar as ideias na prática. Então, que tal compreender melhor esse conceito?



O QUE É BRANDING?





Em termos bastante claros, essa é uma prática do marketing que possibilita que o nome, os símbolos e até o **design** da marca sejam criados, a fim de que ela se diferencie da concorrência.

Esta técnica é uma **gestão de marcas**, em bom português. Ou seja, o branding faz a empresa conquistar vantagem competitiva e mostrar aos clientes o que ela pode oferecer. Aliás, é importante reforçar que marca representa a promessa que você faz a seus consumidores, já que eles passam a ter expectativas.

Podemos resumir a marca, portanto, como sendo derivada da própria empresa, do que ela pretende ser e da forma como é percebida. O branding é formado pela marca, que por sua vez, é composta pela **logomarca**, pelo logotipo, pela identidade visual, pelo slogan e pelos demais elementos que identificam a empresa.

Isso significa que o branding é essencial para o processo de construção da marca. Esse procedimento está baseado em um tripé: posicionamento da marca, definição do negócio e proposta de valor.

O objetivo é que a empresa repasse claramente as informações a respeito do produto ou serviço comercializado, tenha um bom relacionamento com o consumidor e uma reputação positiva, além de mostrar os benefícios que poderá entregar aos clientes.

Devido à sua ampla utilização, o branding é um processo que envolve tempo e uma equipe multidisciplinar. De modo geral, essa técnica vai desenvolver uma boa identidade visual e marca e uma comunicação interna de qualidade.

Para chegar a esse resultado, devem ser cumpridas 11 etapas. Veja quais são elas a seguir:

ANÁLISE DOS QUATRO VETORES

A ideia é entender quatro pontos principais: produto, ambiente, publicidade/comunicação e comportamento dos gestores/empreendedores.

Em relação ao produto, deve-se estudá-lo e entendê-lo, da mesma maneira como o ambiente também deve ser

analisado e estudado. Já a publicidade ou a comunicação com os clientes é outro ponto fundamental, já que é isso aquilo que vai indicar o relacionamento que está sendo construído.

Por fim, compreender o comportamento dos gestores é outro item que pode fazer a diferença, visto que a imagem de uma marca deve ser construída também pela maneira como os colaboradores se relacionam entre si, com o negócio em si e com seus consumidores.

ARQUITETURA DA MARCA

Basicamente, essa é a análise da estrutura da marca. Ela pode ser designada como:

- # **Corporativa: o design gráfico e o nome indicam e descrevem exatamente o segmento de atuação da empresa;**
- # **Validada ou endorsed: uma mesma empresa possui diferentes marcas e cada uma delas tem uma identidade específica. É o caso de empresas maiores;**

- # **Individualizada ou branded:** há uma corporação gestora que faz a distribuição de cada marca e essa segmentação determina o público-alvo.

MARCAS INVENTADAS OU REINVENTADAS

A sua empresa pode ser classificada com uma dessas categorias. As marcas inventadas são aquelas que acabaram de ser inseridas no mercado, ou seja, são novas.

Já as reinventadas são aquelas que já têm uma estrutura, uma cultura e uma reputação. Nessa situação, o branding deve avaliar o que está certo e errado e ajustar o que for necessário.

QUALIDADE DO PRODUTO OU SERVIÇO

Toda vez em que o produto ou o serviço da sua empresa for divulgado, ele deve trazer a informação de sua qualidade.

Ela pode ser maior que a da concorrência ou ter um valor mais competitivo.

De toda forma, é importante deixar bastante claro que o produto tem diferenciais muito claros.

O QUE ESTÁ DENTRO E O QUE ESTÁ FORA

Para o branding, toda marca tem duas finalidades principais, que são:

- # **Convencer os consumidores que nunca compraram a adquirir algum produto ou serviço;**
- # **Incentivar quem já comprou a acreditar em seu ideal, ou seja, se fidelizar.**

DIFERENCIAÇÃO

Não é preciso necessariamente mexer nos produtos e serviços para que a marca se diferencie. Na realidade, tudo depende do olhar.

É bastante comum fazer uma releitura de algo que já existe ou fazer de um objeto comum um verdadeiro desejo de consumo.

Se conseguir fazer isso, a marca passa a ter uma identidade própria e se diferencia das outras empresas concorrentes.

RUPTURA COM O PADRÃO

Para que a sua marca se destaque da concorrência, ela vai precisar romper com o padrão, ou seja, sair do óbvio. Isso significa deixar as convenções de lado e fazer algo inovador.

É importante destacar que você não precisa necessariamente ter um produto ou serviço que ninguém mais tem, mas, sim, diferenciar algo comum para atender a uma demanda ainda não atendida.

PESQUISA PARA REDUÇÃO DO RISCO

A melhor forma de evitar riscos é pesquisar. Isso requer que você analise o mercado, colete informações sobre o público-alvo, identifique tendências, mensure os dados etc.

A finalidade é conseguir ter assertividade e segurança ao tomar decisões.

PROMOÇÃO

Você já pesquisou, fez um planejamento e um processo de desenvolvimento do produto ou da sua marca. Mas isso não adianta nada se você não divulgar ao público-alvo.



É importante promover essas informações para que os consumidores saibam que a sua empresa está melhorando cada vez mais e que eles podem confiar no seu negócio.

DISTRIBUIÇÃO

Para que essa etapa seja efetiva, é preciso conhecer o mercado de atuação, a logística e a capacidade de produção da empresa. Com estes pontos, você consegue melhorar o processo de distribuição dos produtos.

É importante frisar que, no caso de uma empresa pequena, pode ocorrer de haver somente um estabelecimento.

Para essas situações, a distribuição se refere à disponibilização dos produtos.

Além disso, abrange a comunicação, que deve ser direcionada e incentivar os clientes a comprar. Assim, a sua taxa de conversão é melhorada, porque os consumidores vão tender a comprar quando visitarem seu ponto de venda.

COERÊNCIA E CLAREZA

Por fim, o branding prevê que a marca transmita confiança e transparência. É claro que isso deve estar relacionado à missão, ao posicionamento, à imagem, ao público-alvo, à segmentação e a todos os demais itens fundamentais para a criação de uma marca forte.

Em resumo, tudo o que for comunicado deve ser consistente e estar de acordo com o slogan e com a cultura que é divulgada para os clientes. Agora que entendemos o que é o branding e vimos as etapas que compõem esse processo, vamos verificar a real importância dessa prática de marketing.



**QUAL É A IMPORTÂNCIA
DO BRANDING PARA
PEQUENAS EMPRESAS?**



Por tudo que vimos até aqui, já ficou claro que o branding é importante porque ajuda a marca a se fortalecer no mercado. E isso independe do tamanho do negócio.

Na realidade, o branding leva a um valor de marca mais forte. Ou seja, os consumidores passam a reconhecer a qualidade dos seus produtos e serviços e eles têm um valor mais alto que outros similares que não possuem uma marca.

Esse valor pode estar relacionado a um vínculo de qualidade ou emocional. Por exemplo: seus produtos ou serviços podem passar a ideia de que melhoram o desempenho de um profissional. Ou podem passar a ideia de segurança para a família.

Mas quais são os benefícios do branding para as pequenas empresas? Vamos conhecer os principais.



UNICIDADE

A ideia do branding é fazer a sua empresa ser única, diferenciando-se da concorrência. Então, esse processo pensa sobre o que faz seu negócio ser único, qual é sua história e o que você faz que a concorrência não faz.

CRESCIMENTO DA COMUNIDADE

Muitas grandes marcas (como Google, Facebook e Amazon, por exemplo) não investem grandes valores em publicidade, mas, sim, no fortalecimento da comunidade. Mas por que elas adotam essa postura?

Simplesmente, porque entenderam que quando o público confia na comunidade da marca, automaticamente eles passam a confiar na marca.

Esse é um nicho perfeito para você explorar, especialmente por ter uma pequena empresa. Você pode criar comunidades online (nas redes sociais) e offline.

O ideal é escolher um ou dois lugares para fortalecer a comunidade e investir todo o tempo e os recursos ali.

CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS MELHORES

Um estudo da [BrandZ](#) mostrou que a razão principal pela qual os consumidores escrevem sobre a marca é para compartilhar experiências. Portanto, você não deve parar de gerar produtos e serviços melhores.

BOM NOME E LOGO

O primeiro aspecto que faz uma marca ser reconhecida é o nome, elemento que deve aparecer em cartões corporativos, site, materiais promocionais etc.

Porém, ele será melhor associado se tiver um logo, que ajuda a manter o seu negócio na mente dos consumidores. O logo também ajuda a construir uma relação de confiança e fará a sua empresa se fortalecer.

**COMO CRIAR VALOR PARA
A SUA MARCA?**



O branding é uma tarefa que envolve diversos aspectos, como você já deve ter percebido. Para ajudar nessa tarefa, existem algumas ferramentas que podem ajudar na criação de valor para a marca.

Essas ferramentas devem ser trabalhadas dentro de uma estratégia para que tenham eficiência.

Nesse sentido, a estratégia de branding é um plano de desenvolvimento para que a marca atinja seus objetivos e metas.

Dentro dela, existem 3 tipos de branding que podem ser adotados. São eles:

- # **Service brand:** nesse caso, sua marca é baseada em conhecimento, cultura e experiência que alguém teve com o serviço entregue pela sua empresa;
- # **Retail brand:** essa situação mistura a experiência de produtos e serviços;
- # **Product brand:** é baseada na experiência que um consumidor teve com um produto específico.

A partir disso, você deve focar em 3 ações principais:

DEFINIÇÃO DA MARCA

O objetivo nesse momento é entender o que a sua marca representa e quais são seus pontos fortes. Uma maneira de fazer isso é observar as expertises e habilidades que possui, além de compreender quais são os valores da sua marca.

Eles devem contribuir para questões sociais, ambientais e econômicas. Mas vale a pena analisá-los antes de colocá-los em prática, porque isso ajuda a ter mais sucesso.

DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA

Como já falamos, é somente pela diferenciação e pelo posicionamento da marca que você poderá atrair consumidores para o seu negócio. Para diferenciá-lo, você deve criar uma vantagem única para os consumidores, o que faz com que eles lembrem da sua empresa com frequência.

Depois disso, chega a hora de usar uma estratégia de branding para que sua marca possa ajudar os consumidores a compreenderem o que ela pode oferecer de positivo.

CONSTRUÇÃO E EXPOSIÇÃO DA SUA MARCA

A construção e a exposição da sua marca só são feitas com consistência. Ou seja, todos os elementos devem estar no mesmo estilo, a fim de reforçar os valores e as habilidades. Uma ideia também é usar canais promocionais, fóruns, blogs e redes sociais para dar voz à sua marca.

Outra questão importante é desenvolver uma personalidade para a sua marca. Isso é o que motiva os consumidores a se identificarem e **engajarem** com ela.

Essa personalidade também estabelece um padrão, que vai facilitar o reconhecimento do negócio perante os consumidores.

Considerando esse contexto, você pode focar em algumas ferramentas. As principais são:



- # **Site:** é uma ferramenta importante, porque permite que consumidores de diferentes lugares conheçam a sua marca. Por isso, ele deve ter a identidade visual da empresa e comunicar bem os produtos e serviços, detalhando-os;
- # **Cartões de visita:** a grande vantagem é poderem ser entregues em qualquer local e poderem destacar as informações principais, como número de telefone, site, redes sociais etc.
- # **Logo:** como já destacamos, é um elemento que ajuda a reforçar a identidade da marca e faz com que os clientes lembrem dela mais facilmente. O logo deve ter a mesma identidade visual, com cores, fontes, tamanhos de letras etc e também deve constar no site e nos cartões de visita.

CONCLUSÃO



O branding é uma técnica importante para empresas de todos os tamanhos, porque ela permite que a marca seja fortalecida e mais reconhecida no mercado.



As etapas que compõem o branding são muitas, mas tudo se resume a ter uma identidade única, que passe confiança e transparência. Para ajudar, você deve ter um bom relacionamento com o consumidor.

É claro que o branding não é uma tarefa simples e é mais bem executado por uma equipe profissional. Mas as dicas que colocamos aqui neste e-book já ajudam você a conquistar mais sucesso. Então, coloque-as em prática e aproveite para expandir o seu negócio cada vez mais!



FEIJÃO com ARROZ

A Feijão com Arroz é uma empresa que nasceu para ser uma solução (e não mais uma opção) para o microempreendedor e para empresas de pequeno porte, que não é tanto o perfil de cliente de agência tradicional.

O pacote de serviços pretende conter aquilo que é básico para todo empreendedor (o Feijão com Arroz): vai desde a imagem do seu logotipo, tarefas técnicas de domínio/e-mail/site e a disponibilização do seu site pronto.

É concentrar essas atividades com quem é especialista, um único suporte. Nosso cliente pode, então, se dedicar àquilo que importa: o seu negócio.

