



A marca e os novos negócios

Um guia para ajudar as empresas de médio e pequeno porte a desenvolver seu nome e logotipo. *Por Greg Byrne*

Há dois aspectos da identidade da marca, ou de sua representação para o mercado, que um empreendedor na fase inicial do negócio deve necessariamente desenvolver: o “nome” e a “logomarca”. Este artigo busca ser um guia sobre como esse empreendedor pode obter os melhores resultados na hora de criar tais elementos.

Com o crescimento da empresa –e a decorrente evolução dos conceitos de “proposição de valor ao cliente” e de “missão do negócio”– pode acontecer de a marca e o logotipo criados no início precisarem de atualização ou de modificação. No entanto, com o auxílio das orientações a seguir, e mantendo o pensamento no futuro, é possível reduzir as mudanças necessárias com o passar do tempo e evitar a perda do valor líquido da marca.

Sobre marca

A construção de marcas envolve a identificação ou criação –para posterior exploração– de uma vantagem competitiva sustentável. Se você deseja obter vantagem competitiva por meio de uma estratégia de diferenciação, optando por desempenhar atividades de modo distinto ou por oferecer algo diferente dos concorrentes, estamos falando da “forma” como você cria, transmite e coloca essa “diferenciação” em seu mercado.

Transmitir, porém, não se resume a “divulgar”, e a construção de marcas envolve todas as maneiras pelas quais o mercado percebe sua especificidade.

Essas representações dependem das estratégias de marca criadas para alcançar um ou todos os seguintes objetivos:

- Cobrar um preço *premium*, na comparação com concorrentes com valor líquido da marca menor.
- Simplificar/acelerar o processo de decisão de compra (o que pode gerar um aumento de vendas mais rápido).
- Reduzir o risco inerente à compra, percebido por potenciais novos compradores.
- Permitir o lançamento de novos produtos mais adiante.
- Conseguir clientes fiéis que promovam a marca.
- Forçar os parceiros dos canais a adotar a marca.
- Unir a equipe em torno de um objetivo comum.

Sobre diferenciação

Segundo Michael Porter, existem apenas dois fatores de vantagem competitiva: baixo custo e diferencial. É preciso optar por competir com um desses fatores (mas não com ambos) em um mercado restrito ou amplo.

Sinopse

■ Mesmo os novos negócios de médio ou pequeno porte precisam de marca? Certamente que sim. O processo de construção de marca (também conhecido pelo termo inglês “*branding*”) é importantíssimo para os jovens. Ele consiste em criar ou identificar uma vantagem competitiva sustentável e explorá-la. Se, por exemplo, essa vantagem está na diferenciação em relação aos concorrentes –uma das maneiras clássicas de obter vantagem–, o *branding* é a forma como uma empresa cria, transmite e oferece ao mercado essa diferenciação.

■ Um tipo de diferenciador é um atributo (positivo) específico, ou uma característica distintiva muito valorizada pelo consumidor no momento da compra. A liderança de mercado, por exemplo, é um diferenciador. Nesse caso, a empresa deve comunicar, com sua marca, que é líder em vendas.

■ A marca deve transmitir o *expertise*, o valor e a singularidade da oferta de uma empresa. O nome da marca mais eficaz é o que deriva de sua declaração de missão (veja quadro na página seguinte) ou de sua proposição de valor ao cliente –esta constitui o elemento central de uma estratégia de marketing.

Greg Byrne é diretor da firma de consultoria Ernst & Young na Irlanda, responsável pela área de marketing e vendas.

O atendimento ao cliente e a qualidade raramente funcionam como diferenciais, pois são considerados itens básicos. O preço também dificilmente exerce essa função, assim como a variedade de produtos, uma vez que os concorrentes podem facilmente tentar igualar tais atributos.

Ser o primeiro no mercado é um diferencial, assim como contar com um atributo positivo específico ou com uma característica distintiva que o consumidor valoriza na hora de comprar.

A liderança de mercado também faz diferença. Isso significa ser um “líder de vendas” –as pessoas tendem a comprar o que as outras também estão comprando; ser um “líder em tecnologia” –os consumidores consideram este um aspecto inteligente; ou, finalmente, ser um “líder de desempenho”, com um produto de desempenho superior dentro de um conjunto de marcas.

Na prática

Como definir a missão da empresa

Perguntas úteis na definição da missão de sua empresa (e na avaliação da proposta de outras companhias):

1. Por que você está nesta atividade? Quais são seus objetivos para você, sua família e seus clientes? Avalie a “fagulha” que moveu sua decisão de entrar na atividade e identifique o “combustível” capaz de manter a chama acesa.
2. Quem são seus clientes? O que você pode fazer para melhorar a vida deles ou contribuir para o sucesso dessas pessoas –no presente e no futuro?
3. Qual a imagem de sua empresa que você deseja transmitir? Clientes, fornecedores, colaboradores e o público em geral conhecerão sua empresa. Como você pretende criar a imagem de seus sonhos?
4. Qual a natureza de seus produtos ou serviços? Quais os fatores determinantes da qualidade e da definição dos preços? Avalie o modo como eles se relacionam com os motivos da existência de seu negócio. Como isso pode mudar com o passar do tempo?
5. Qual o nível de serviço oferecido? A maioria das empresas acredita que oferecem “o melhor serviço da praça” –mas os clientes também pensam assim? Seja preciso e defina o que torna seu serviço tão extraordinário.
6. Qual o papel desempenhado por você e por seus colaboradores? Os líderes sábios desenvolvem um estilo de liderança que organiza, desafia e reconhece a equipe.
7. Que tipo de relacionamento você pretende manter com seus fornecedores? Todos os empreendimentos ocorrem em parceria com fornecedores. Se você for bem-sucedido, eles também serão.
8. Quais seus diferenciais em relação à concorrência? Muitos empreendedores esquecem que estão atrás do mesmo dinheiro disputado pelos concorrentes. O que você faz melhor, com menos custos ou com mais velocidade que seus rivais? Como você pode tirar vantagem dos pontos fracos dos concorrentes?
9. Como você pretende usar a tecnologia, o capital, os serviços e produtos para atingir seus objetivos? Uma descrição de sua estratégia ajuda a concentrar as energias em suas metas.
10. Quais filosofias e valores subentendidos o auxiliaram na resposta às perguntas anteriores? Alguns empreendedores preferem relacionar esses itens separadamente: ao definir seus valores e sua filosofia, você terá mais clareza em relação aos motivos da missão de sua empresa.

Sobre nome e logotipo

O nome da marca pode ser algo abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo. Pode ainda ser uma palavra existente ou um termo novo.

Recomenda-se que o esforço dedicado ao processo de escolha de um nome para seu negócio seja o mesmo presente no processo de definição de sua idéia, de elaboração do plano de negócios e de seleção do mercado. O nome de uma marca deve transmitir:

- Seu *expertise*.
- O valor da empresa/negócio oferecido pela empresa.
- A exclusividade do que você oferece.

Os nomes mais eficientes derivam da definição da missão do negócio (*veja quadro ao lado*) e da essência de sua estratégia de marketing –a proposição de valor ao cliente. O nome deve ter significado, ser real e fácil de pronunciar, de reconhecer e de memorizar.

O que se deve evitar são os nomes difíceis de explicar, criados a partir de números ou iniciais, difíceis de identificar ou que tenham um significado negativo ou inadequado em outros países.

Sobre a escolha do nome

Primeiro, é preciso definir a missão de seu negócio. Para isso, deve-se ter em mente que a missão de uma empresa:

- Captura a essência dos objetivos do empreendimento e da filosofia subentendida.
- Informa os clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade sobre a essência do negócio.
- Reflete as facetas da empresa: variedade/natureza dos produtos, política de preços, qualidade, posição no mercado,

Caso sua
estratégia
envolva mídias
com bastante
texto, opte por
fontes serifadas,
como a Times
New Roman.
São clássicas e
de fácil leitura

potencial de crescimento, emprego da tecnologia e os relacionamentos com clientes, funcionários etc.

Independentemente do nível de detalhamento presente na definição da missão de sua empresa, ou se de fato você identifica e registra uma missão, o que é essencial para seu negócio é a proposição de valor ao cliente.

Um valor superior ao cliente decorre de:

1. Suas potencialidades, habilidades e recursos, ou seja, seus pontos fortes e os benefícios gerados por eles aos clientes.
2. Seus processos organizacionais: prestação de serviços, criação de valor e realização daquilo que o cliente deseja.
3. Seu comprometimento e o serviço prestado por seus funcionários. Em outras palavras, a real experiência propiciada aos clientes.
4. Sua capacidade de inovação e mudança, ou sua capacidade de executar melhor as coisas e superar as expectativas do cliente.

É essencial que esses aspectos sejam definidos e considerados na hora de escolher o nome de sua marca.

Em seguida, coloque a cabeça para funcionar. Consulte dicionários, publicações segmentadas ou de entidades de classe na busca de possíveis nomes.

Elimine as alternativas até chegar a pelo menos dez opções compatíveis com a missão de sua empresa ou com sua proposição de valor ao cliente. Escolha os cinco melhores nomes, usando critérios coerentes com seu empreendimento e com as estratégias de marketing (pronúncia, significado do termo em outros idiomas, estratégia competitiva, nomes da concorrência, entre outros).

Na sequência, parta para uma pesquisa de mercado (e em mercados maiores) dos cinco nomes candidatos. Registre aqueles que não existem ou ainda não foram registrados.

Sobre a criação da logomarca

Depois de definido o nome de sua empresa, é hora de pensar na logomarca. Com a orientação de uma agência de publicidade ou de um *designer*, e com o uso de recursos como cores, fontes e símbolos, sua logomarca deve refletir a imagem geral que você deseja transmitir e a essência de seu negócio.

Trata-se de um elemento de *design* de elevada importância, que estará presente em todo material ou meio de comunicação –papelaria, identidade visual, *site* da empresa, folhetos, manuais etc.

As logomarcas surgem de duas formas básicas e suas combinações:

- Símbolos abstratos, que acompanham o nome da empresa –como a “ondinha” da Nike;
- Logotipos ou derivações estilizadas do nome da empresa –como no caso da Microsoft, da IBM e da Levi’s.

Exemplos reais

O que distingue as marcas fortes

As marcas fortes em geral contam com: vantagem competitiva implícita, *slogan*, cor, símbolo (logotipo) e conjunto de relatos associados, segundo o “pai do marketing”, Philip Kotler.

Vantagem competitiva implícita: Kodak – filme fotográfico; Volvo – segurança.

Slogan: Budweiser – *The king of beers* (“O rei das cervejas”).

Cor: Caterpillar – amarelo.

Símbolo (logotipo): Nike – “ondinha”.

Conjunto de relatos associados: Sorvetes Ben & Jerry’s – rapazes simpáticos, que destinam 70% dos ganhos para doações.

As cores constituem o componente visual básico de sua marca e provocam reações emocionais. Vermelho, laranja e amarelo são cores intensas e estimulam o interesse e a agitação. O azul e o verde, por outro lado, induzem à calma e à estabilidade. As cores neutras transmitem confiança e nobreza. Cores muito contrastantes criam energia e movimento, enquanto o contraste sutil sugere suavidade.

A escolha da tipologia tem grande importância, e o primeiro fator a ser considerado na hora da definição desse elemento é sua facilidade de leitura.

Se sua estratégia de marketing envolve sobretudo *sites* e/ou folhetos, prefira uma fonte sem serifa, de leitura mais fácil nesses meios de

comunicação. Além disso, fontes sem serifa também parecem mais modernas, dinâmicas e flexíveis.

Caso sua estratégia envolva mídias com bastante texto, opte por fontes serifadas, como a Times New Roman, por exemplo, pois elas são clássicas, fortes e permitem fácil leitura.

© Ernst & Young