



Oko\_SwanOmurphy\_CANVA



A IMAGEM É FUNDAMENTAL

## QUAL A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O SUCESSO DE UM NEGÓCIO?

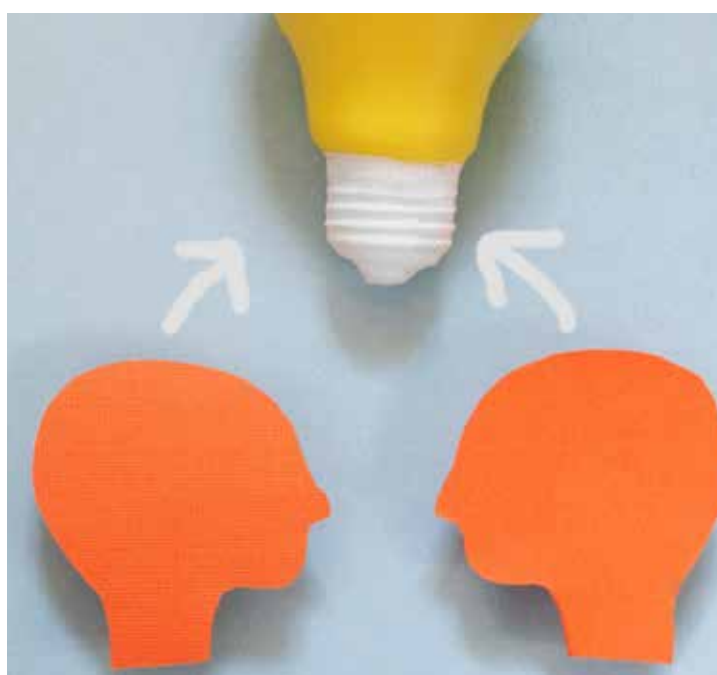
São diversos os fatores que proporcionam o crescimento de uma empresa, independente de sua área de atuação, como a qualidade dos produtos oferecidos, o atendimento adequado e os preços. Porém, não se pode negar que a imagem da marca também é fundamental para conquistar a clientela e garantir bons resultados.

A partir dessa diretriz, percebe-se que é fundamental estabelecer a marca que represente o "DNA" da empresa, criando uma conexão com o cliente e uma relação de confiança e fidelização. A marca vai muito além de uma imagem; é necessário que se demonstre a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o empreendimento.

Com isso, há a representação do conjunto de valores pensados pela gestão do negócio para dar identidade ao serviço prestado. Segundo Rosa Sborgia, sócia da Bicudo Marcas e Patentes, "a marca deve ser tratada como um dos ativos mais importantes da empresa, pois é ela quem identifica o produto ou serviço, dando a eles uma personalidade própria e os conectando com seu público consumidor".

Ela explica que a imagem contida na marca é um dos elementos que alcança o emocional do consumidor, o fazendo desejar o respectivo produto ou serviço, além de estabelecer uma regra de memorização. Portanto, a imagem da marca, que é transmitida pelo seu logotipo, tem, entre diferentes funções, o papel de identificar a personalidade da marca e viabilizar a identificação do seu público consumidor.

Rosa acrescenta que "um desafio para profissionais, publicitários e criadores de marcas é criar ou inovar sinais que sejam dotados de fácil interpretação e, principalmente, que facilitem a fixação na memória do seu público consumidor, afastando logotipos ou imagens complexas e de difícil entendimento". Além da correta apresentação da marca, com logotipo moderno e dinâmico, que atenda ao seu público consumidor, a empresa deve manter a efetiva proteção legal da marca, incluindo o seu logotipo, para defendê-la de eventuais piratarías.



"É certo que nenhuma marca nova ou reformulada pode conter elementos que a associem a outras marcas, uma vez que isto caracteriza violação de marca, tornando passível que a empresa violadora seja responsabilizada pela cópia indevida", alerta. Mesmo com todos esses benefícios, criar ou mudar uma marca não é um processo simples, como muitas empresas pensam e fazem. O caminho parte de um planejamento prévio, realizando pesquisa com o público que pretende atingir, parceiros e funcionários.

Tudo isso ajuda o empresário a reconhecer qual a imagem que o seu negócio transmite e verificar se condiz com o que se espera. Para Ângelo Vieira, especialista em marcas e diretor de comunicação e operações da Farmarcas, administradora de redes farmacêuticas, o cuidado deve ser minucioso. "Quando vamos realizar

alguma alteração em uma de nossas marcas, nos preparamos para uma verdadeira operação de guerra, pois temos que estar atentos para que nenhuma falha ocorra nesse processo", detalha.

"A criação da marca é só o primeiro passo desse trabalho. Temos profissionais que ficam constantemente conectados nas redes para observar se o uso da marca está se dando da maneira correta. Quando aparecem inconsistências, ações corretivas são tomadas imediatamente", explica Ângelo. Qualquer descuido ou brecha pode ser catastrófico e a recuperação pode ser muito difícil. "Sempre agimos de forma preventiva, demonstrando o valor da marca e como ela, bem trabalhada, resultará em lucros para os associados", finaliza.

### Veja algumas dicas na hora de construir uma marca

- O desenvolvimento da marca deve partir da estratégia da empresa. Para isso, é necessário ter como base a missão, a visão e os valores, tendo também alinhamento com estratégia e posicionamento da empresa;
- Antes de qualquer coisa, é preciso o comprometimento dos gestores da empresa com esse movimento de mudança, pois sem a confiança deles não será possível que os demais participantes da empresa "abracem" a mudança;
- Não se deve esquecer das projeções futuras do negócio, pois isso poderá trazer dificuldade futura para a marca, levando em conta as atividades e o público-alvo do empreendimento;
- O desenvolvimento da arte da marca tem que passar uma comunicação adequada. Deve-se perceber nela a mensagem que se objetiva, sendo atraente e original;
- A marca deve ser uma mescla de harmonia e identidade verbal e visual, isto é, a justificativa deve ir ao encontro do que está escrito, falado ou em imagem, estando bem especificado na utilização de todos os materiais;
- O início do uso da marca também deve ser planejado minuciosamente, não basta ter todo um trabalho e simplesmente mudar, deve-se pensar em como e onde vai iniciar a divulgação da marca, o público e o alcance;
- É preciso desenvolver um manual de uso de marca, no qual devem estar detalhados todos os cuidados e limites na utilização, contemplando impressos e digitais, arquitetura e decoração, fazendo com que tudo se comunique.

A manutenção da marca e possíveis revisões também devem estar em foco, especificando como se dará a manutenção. A gestão da marca deve alinhar todo o universo da empresa, desde o produto até o ambiente, de forma a valorizar a imagem do negócio e garantir consistência e continuidade no uso da marca.

