



# Planejamento Estratégico e Marketing



ESQUEMATIZADO, PASSO A PASSO E COM MAIS DE 50 TEMPLATES  
PREENCHIDOS PARA FACILITAR A CONSTRUÇÃO DO SEU PLANO



# A Construção da Marca

Nesse capítulo você poderá reponder as seguintes perguntas :

1. Como construir uma Marca que vende ?
2. Como conquistar o reconhecimento, preferência e convicção da Marca ?
3. Como criar mensagens e uma narrativa da Marca coerente e consistente ?
4. Quais os atributos que formam a personalidade da Marca ?
5. Sua marca tem Elasticidade. Você conhece os limites ?
6. Como a experiência da Marca impacta seu cliente ?
7. Sua empresa tem um Guia de Estilo que orienta a identidade da Marca ?
8. Como criar uma campanha de marketing com foco na Marca ?

# Construindo Marcas que vendem

## **O Valor da sua Marca é maior que o valor da sua Empresa.**

Investir na Marca vale a pena. A Marca é o mais importante ativo da sua empresa. Num processo de avaliação - valuation - da empresa, o reconhecimento - awareness - da sua Marca é determinante no processo de composição do preço para uma eventual aquisição por outra empresa.

A composição do preço é feita somando seus ativos, sua performance de vendas entre os diferentes produtos e serviços e sua capacidade de gerar caixa - ebitda - A Marca entra na composição como se fosse um ágil tendo um efeito multiplicador conforme sua atratividade e capacidade de gerar vendas.

Os caminhos percorridos no processo de construção de Marca no passado, serão diferentes para o futuro.

No passado, a Marca era divulgada através de campanhas de marketing aspiracionais que promoviam uma “degustação” através de uma história contada em capítulos absorvidos aos poucos pelos clientes que se fidelizavam por anos e décadas.

Hoje, os ciclos de renovação e inovação são mais curtos pela comoditização que destrói instantaneamente qualquer valor agregado percebido pela Marca transformando quase todas as decisões de compra pelo menor preço. Como consequência, as antigas campanhas de marketing aspiracionais, foram substituídas por campanhas de venda do varejo oferecendo principalmente preço e prazo de pagamento.

As fórmulas tradicionais de propaganda e comunicação surtem pouco ou nenhum efeito no público-alvo que está muito bem formado, informado e consequentemente mais maduro para racionalizar sobre suas decisões de compra.

Agências de propaganda e mídias tradicionais que ditavam a estratégia da empresa através de conceitos criativos tiveram que se adaptar as estratégias e táticas

de curto prazo com foco em resultados de vendas. Na práticas as badaladas campanas se transformaram em chamadas - call to action - para o televendas no 0800 ou “venha nos visitar antes que acabe o estoque”

### **A tecnologia na criação da Marca**

A tecnologia convergente que promove a mobilidade através de dispositivos móveis com acesso a informação a qualquer hora e em qualquer lugar transforma Marcas desconhecidas em Mitos e Marcas centenárias em Micos.

O consumidor e seus dispositivos tem o poder de pagar de forma massificada suas impressões e percepções sobre a Marca, publicando em blogs, forums e redes sociais com alcances regional, nacional e mundial.

O novo público alvo é quem escolhe a Marca que deseja seguir conforme a relevância do conteúdo que é oferecido. Ao mesmo tempo, bloqueia as Marcas que os perseguem.

Observe se sua empresa ainda tem raízes ligadas ao passado que a impedem de se adaptar e progredir com a velocidade que o seu cliente conectado demanda. O perfil do gestor de marketing, comunicação e vendas deve ser compatível com os novos desafios.

As campanhas de marketing e comunicação devem obrigatoriamente estar integradas com vendas e simultaneamente atacar três perspectivas

1. Construção da Marca;
2. Geração de demanda
3. Desenvolvimento de canais de vendas

---

**90% dos consumidores que compram online seguem recomendações de outros consumidores e experts versus propaganda paga**

---

---

**o cliente conectado tem o poder de transformar Marcas desconhecidas em Mitos e Marcas centenárias em Micos.**

---

Construção da Marca é um trabalho de equilíbrio entre coerência estratégica e consistência na execução. Não tem mágica, quando o equilíbrio é alcançado sua marca será reconhecida. Veja no exemplo abaixo uma forma de raciocinar e balancear o budget de marketing.

2012				
	INSTITUCIONAL	PRODUTOS "PARETO"	PRODUTOS "LONG-TAIL"	BUDGET TOTAL
PROGRAMA PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA	<p><b>público alvo &amp; mensagens</b> definir, testar, ratificar</p> <p><b>branding</b> elaborar guia de estilo e aplicação de marca</p> <p><b>assessoria de imprensa</b> (1) foco: indústria e investidores (2) definir hit-map com editores</p>	<p><b>sales kit #1 - credenciais</b> folder, vídeo institucional, testimonial</p> <p><b>sales kit #2 - qualificação</b> menu de serviços de F.M. com especificações técnicas</p> <p><b>Assessoria de imprensa</b></p>	<p><b>web</b> (1) land-pages específicas (2) vídeos demo (3) white papers (4) Testimonials</p> <p>- publicações específicas</p>	
PROGRAMA PARA GERAÇÃO DE DEMANDA & VENDAS	<p><b>eventos - networking</b> (1) relacionamento</p> <p><b>feiras e convenções</b> (1) participação presencial (2) patrocínios</p> <p><b>custom publishing</b> inovação, lançamentos, testimonials</p>	<p><b>roadshows</b> (1) Formato showcase - demo (2) (1.few ) com foco em qualificação</p> <p><b>Companhas com mídia</b> (1) Criação/call-to.action específico (2) segmentado e regionalizado</p>	<p><b>web advertising</b> (1) anúncios segmentados (2) comunidades específicas</p>	
PROGRAMA PARA CANAIS DE VENDAS		<p><b>Parcerias estratégicas</b> [ concentração com volume ] (1) programas de relacionamento (2) aplicação de programas com base em CRM</p>	<p><b>Franquias</b> [ capilaridade ] (1) programas de incentivos a vendas regionais (2) programas cooperados para geração de leads</p>	
BUDGET TOTAL		<p><b>Plataforma de C.R.M. - sistematizada e integrada</b> (1) lead generation (2) lead management (3) contact management</p>		

## O design e a inovação na criação da Marca

A Marca influencia no comportamento de compra através da sedução do design e da inovação aplicados nas soluções dos problemas cotidianos. O design e inovação não representam mais apenas um layout agradável ou uma tecnologia extraordinária. O foco está na sua aplicabilidade para resolver soluções que trazem bem estar e produtividade. Representa uma nova forma de pensar em produtos e serviços que se inicia fazendo um diagnóstico através da gestão do conhecimento da empresa -

---

O novo público alvo é quem escolhe a Marca que deseja seguir conforme a relevância do conteúdo que é oferecido. Ao mesmo tempo, bloqueei as Marcas que os perseguem.

---

knowledge base - e agrupar talentos de diferentes disciplinas para oferecer perspectivas sobre possíveis soluções.

As Marcas bem sucedidas transformam seus produtos em objetos de desejo exterminando o fator preço do processo de compra pelo usuário. O mesmo conceito se aplica a empresas de serviços que oferecem soluções flexíveis para seus clientes.

Quando o design e a inovação são combinados num produto ou serviço que atinge a “dor” do cliente, o sucesso é garantido e a Marca se fortalece. Clientes formam filas na porta das lojas de varejo a cada lançamento de novos produtos. No caso de serviços, clientes recomendam sua empresa.

### **A representação da Marca através do logo**

Existem várias técnicas. Existem também várias opiniões abordando diferentes perspectivas sobre a representatividade do logo. Alguns enfatizam a representação gráfica, traços artísticos e símbolos quase tratando a marca como uma jóia. Outras observam aspectos culturais, cognitivos e até antropológicos.

Independente da tendência mais ou menos cognitiva ou mais ou menos artística, a busca é por um único resultado que represente a Marca na sua essência. Infelizmente não é um trabalho simples. Além disso para que a Marca se consolide num determinado segmentos leva tempo. Não existe corte de caminho. Se fosse, todos seriam Apple, Google, Harley, Mercedes, Armani, Rolex.

O logo da sua empresa deve ser analisado num campo visual que contemple todos os elementos juntos e combinados ou seja, o símbolo, o nome da empresa e o slogan ou - tagline - Todos devem ser visualizados como se fossem um único elemento. Para empresas novas ou específicas, vale a pena uma breve explicação sobre seu posicionamento.



As campanhas com foco em construção da Marca devem ser obrigatoriamente orientada pelo planejamento estratégico da empresa. A Marca tem atributos que são associados : as competências centrais da empresa; a proposta de valor para o mercado que é expressado através da oferta de produtos e serviços.

Se bem construída com coerência e consistência ao longo do tempo, a Marca consolida o posicionamento singular da empresa. Seus clientes vão lembrar imediatamente e quando houver uma necessidade, vão ligar e comprar pelo preço justo sem massacrar sua margem.

Best Global Brands Values	1	2	3	4	5	6
	+28% 98,316 \$m	+34% 93,291 \$m	+2% 79,213 \$m	+4% 78,808 \$m	+3% 59,546 \$m	+7% 46,947 \$m
	+5% 41,992 \$m	+20% 39,610 \$m	-5% 37,257 \$m	+17% 35,346 \$m		
	11 	12 	13 	14 	15 	16 
	+6% 31,904 \$m	+10% 31,839 \$m	+7% 29,053 \$m	+3% 28,147 \$m	-1% 25,843 \$m	+1% 25,105 \$m
						17 
						+6% 24,893 \$m
						18 
						+9% 24,088 \$m
	19 	20 	21 	22 	23 	24 
	+27% 23,620 \$m	+7% 18,490 \$m	+10% 18,168 \$m	+8% 17,892 \$m	+12% 17,646 \$m	+13% 17,085 \$m
						25 
						+7% 16,676 \$m
		26 	27 	28 	29 	30 
		+8% 13,818 \$m	+5% 13,763 \$m	+20% 13,162 \$m	+15% 13,035 \$m	+8% 12,987 \$m
						31 
						+6% 12,614 \$m

## Sua Marca tem personalidade

O objetivo da marca é conquistar o coração e as mentes dos cliente - hearts & minds. Seus clientes devem compreender [ para que... ] sua empresa desenvolve seus produtos e serviços. Marcas de sucesso ganham a permissão do cliente para apresentar novos produtos, inovações e tendências - trend setters.

A Personalidade da Marca é moldada por sua história através de uma narrativa. Seus clientes entendem a razão pela qual a empresa existe ou seja, de acordo com sua sua missão e visão de futuro.

Veja alguns exemplos sobre como os atributos associados a Marca formam sua personalidade.





## **Recomendação, Lealdade e Confiança**

A Marca quando bem cuidada, uma combinação entre coerência das mensagens conforme seu posicionamento e consistência na aplicação dos elementos que formam sua identidade que gera valor para a empresa. O valor da marca - brand equity - além de valorizar a empresa de uma forma geral, também promove a venda de seus produtos e serviços. Quanto maior o reconhecimento da marca, preferência ou ainda convicção menor será o risco da decisão de compra pelo cliente dar-se exclusivamente pelo menor preço.

A satisfação do cliente deverá ser monitorada regularmente para que sejam identificadas tendências de deterioração que exigem planos de ação corretiva. O cliente satisfeito é leal porque tem confiança e conseqüentemente recomenda para outros clientes.

A recomendação espontânea de clientes afins, principalmente pela abrangência das redes sociais, blogs e mecanismos de pesquisa - “search engines”, são a forma mais eficiente para propagar sua Marca, produtos e serviços.

# Reconhecimento, Preferência, Convicção da Marca

O processo de construção da Marca segue deve seguir uma trajetória planejada e portanto não tolera cortes de caminho. A formula é simples mas exige austeridade e cuidado com a coerência na manutenção do posicionamento e consistência na comunicação com os diversos públicos-alvo.

Ao longo do caminho da construção da Marca, é frequente observar executivos seniores que julgam de forma empírica chegando a conclusões precipitadas sobre os anseios, dores e desejos de seus clientes. Essa característica ou atitude normalmente é observada em executivos antigos. Não na idade, mas na forma de pensar estrategicamente que é geralmente marcada por paradigmas e vícios do passado que engessam a operação comprometendo seu desempenho e prosperidade.

O julgamento do mercado é implacável. As evidências sobre como sua empresa esta oferecendo o que o cliente e o mercado exigem como relevantes são constantemente relatadas durante o relacionamento e evidenciado pela transação de compra e vendas. Captar, documentar e traduzir em ações de manutenção ou ações corretivas é obrigação do gestor durante seu mandato. Infelizmente, a maioria das empresas se acomodam por décadas com a mesma cara, mesmo portfólio de produtos e serviços, os mesmos clientes, o mesmo logo, mesmos gestores enquanto a dinâmica do mercado e os clientes progridem.

A pesquisa de mercado mede o nível de reconhecimento da Marca. A ferramenta correta e a mais eficaz para identificar todos os aspectos ligados ao relacionamento da Marca com seu ecossistema formado por clientes, parceiros e fornecedores é fazer uma pesquisa de mercado formal.

A pesquisa deve ser elaborada e conduzida por um instituto de pesquisas experiente que por meio da manipulação de variáveis e estímulos específicos consegue

extrair a verdadeira essência sobre o que está acontecendo com a empresa perante seu público alvo.

O resultado da pesquisa deverá, obrigatoriamente, ser considerado como ratificador das estratégias da empresa por dois motivos:

1. A pesquisa mostrará a expectativa do cliente, ou seja, o que ele espera de uma empresa que atua no seu segmento de mercado.
2. Mostrará também o quanto longe, ou perto, sua empresa está de atender tais expectativas.
3. Ilustra quais os concorrentes que estão melhor posicionados na memória dos clientes

A Marca passa por três fases que exigem manutenção e investimentos constantes. São elas: reconhecimento ( ou awareness ) , preferência e convicção



## **Fase I - Awareness ou Reconhecimento da Marca**

Ocorre quando o público alvo da empresa a reconhece ou lembra da marca de alguma forma não necessariamente clara ou articulada. Nesta fase o reconhecimento da Marca é volátil, ou seja, tende a desaparecer da memória do público alvo depois de segundos dando lugar a outras memórias geradas por estímulos mais recentes.

Esta fase é fundamental para construção de ícones ou símbolos que no futuro representarão a Marca, sem necessidade de escrever o nome da empresa. Por exemplo: apple, rolex, mercedes benz, nike. Os estímulos visuais seguidos dos auditivos são os mais eficientes, já que existe no corpo humano um maior número de ligações nervosas associadas a estes sentidos.

Comparativamente, reconhecimento ou “awareness” é como uma memória do computador. Você tem muitas coisas carregadas nela enquanto trabalha, mas quando desliga sem salvar, perde tudo.

## **Fase II - Preferência**

Sempre que o posicionamento está coerente com a identidade da marca e com a promessa da empresa materializada através de seus produtos e serviços a volatilidade da fase anterior tende a desaparecer.

Utilizando a mesma metáfora do computador, o que estava na memória foi salvo no HD e pode ser recuperado a qualquer momento.

Uma vez consolidada, a Marca se utiliza de programas de marketing e comunicação e também dos programas de geração de demanda que serão mais eficientes. Os clientes já reconhecem sua Marca e recebem com atenção as mensagens.

O desafio nessa fase é tornar a experiência da marca previsível para manter o mais importante que é satisfação do cliente.

Reter um cliente é mais barato do que conquistar um novo. É também mais fácil vender outros produtos e serviços agregado pois o cliente satisfeito concede a uma permissão para a empresa apresentar suas novidades.

### **Fase III - Convicção. É possível!**

Uma vez que ao longo do tempo a empresa:

1. Soube gerenciar com rigor sua operação.
2. Soube equacionar sua visão, paixão e disciplina na execução.
3. Elaborou um planejamento estratégico objetivo e principalmente realista.
4. Comunicou as suas estratégias e metas com clareza
5. Contratou profissionais com perfis adequados aos desafios e remunerados por resultados.

Como resultado, seu posicionamento é claro e compreensível para seus clientes que absorveram o recado e adquirem seus produtos e serviços sem esforço. Satisfeitos, revigoraram sua preferência pela Marca e pela constante experiência positiva, hoje estão convictos sobre sua Marca.

A criação de valor aumenta a receita e a rentabilidade. O fator preço se dilui e principalmente a barreira de saída aumenta tornando difícil a sua substituição por um produtos ou serviço similar. O próprio cliente satisfeito torna-se um vendedor propagando o bom momento que deve ser preservado de forma proativa.

---

O posicionamento da empresa só será coerente quando sua imagem, identidade, proposta de valor e estratégias estiverem compatibilizados.

---

# Mensagens e narrativa da Marca

## **Tudo começa com uma pesquisa bem elaborada.**

Você decide que vai pescar, primeiro você pensa sobre qual o tipo de peixe você quer pescar. Na sequência, estuda seus diferentes comportamentos conforme as fases da lua, pressão atmosférica, temperatura da água, meses do ano que estão mais ativos, etc... A partir daí, escolhe os tipos de iscas que podem ser naturais ou artificiais. O próximo passo é planejar a viagem que exige um estudo detalhado sobre os rios ou mar que apresentam uma grande concentração daquele peixe escolhido. Uma vez no rio, você deve testar as diversas iscas que selecionou para estimular o peixe até encontrar a que apresenta melhor eficiência.

O entendimento psicográfico do público alvo precede o estudo demográfico. Na prática, primeiro você entende o comportamento de compra do cliente para depois encontrar onde esta sua maior concentração.

Não vale a pena tentar descobrir tudo numa única pesquisa portanto, é fundamental listar o que se deseja aprender para elaborar um bom critério de seleção de pesquisados, “screening” e um bom roteiro “discussion guide” por exemplo:

1. compreender os fatores críticos de sucesso pela perspectiva do cliente.
2. verificar espontaneidade no reconhecimento da marca
3. validar a proposta de valor do produto ou serviço oferecido
4. mapear comportamento de compra
5. classificar a concorrência
6. mensurar o nível de satisfação dos clientes

A metodologia de pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa, espontânea ou estimulada.

## **A pesquisa qualitativa**

Permite interatividade e pode ser conduzida em grupos, - focus groups - ou individualmente quando o público a ser pesquisado é específico ou formado por indivíduos como CEO - Chief Executive Officer - por exemplo.

A pesquisa deverá ser articulada e conduzida por um instituto de pesquisas experiente que através de um roteiro - discussion guide - consegue capturar, organizar e agrupar as informações desejadas até apresentar suas principais conclusões e recomendações.

Existem várias técnicas que são utilizadas ao longo do processo de pesquisa. A pesquisa pode começar espontânea com o objetivo de capturar o que o entrevistado tem na memória imediatamente ou seja, sem raciocinar - top of mind. A pesquisa também deverá oferecer estímulos - probe - que poderá ser apresentado ao grupo na forma de conceitos criativos, frases, imagens, degustações etc... afim de explorar uma determinada reação comum do grupo ou identificar uma nova perspectiva antes desconhecida. A pesquisa também deverá explorar limites e rejeições.

O profissional do instituto de pesquisas é quem deverá conduzir os grupos - focus groups - como moderador seguindo o roteiro acordado com o cliente. Para essa modalidade de pesquisa, o cliente contratante da pesquisa, fica escondido na sala atrás do espelho observando as reações do grupo e orientando o moderador.

O perfil das pessoas selecionadas para participarem da pesquisa como entrevistados deverá obedecer a um critério pré estabelecido denominado - screening. Caso seja identificado alguma pessoa do grupo que não se encaixa no perfil por qualquer motivo ou esteja polarizando a conversa, ela deverá ser excluída imediatamente para não comprometer o estudo.

O número de sessões ou grupos não pode ser muito pequeno, não vale a pena conduzir uma pesquisa com menos que cinco grupos. Normalmente, o primeiro e segundo sofrem ajustes no roteiro. Os grupos também devem ser conduzidos em

regiões ou países com características distintas para que ajustes sejam feitos em produtos, serviços ou campanhas de marketing.

### **A pesquisa quantitativa**

O primeiro passo é escolher corretamente o público alvo que deverá ser formado por clientes ativos ou seja, clientes que tenham comprado da empresa nos últimos dois ou no máximo três meses. É importante o cliente lembrar da experiência que teve com a Marca e com o produto ou serviço que adquiriu recentemente.

O banco de dados que será utilizado, deverá conter um volume de clientes - sample - suficiente para que as entrevistas tenham valor estatístico. Ao longo do processo de tabulação e conclusão é importante que o número de respostas apresentem uma tendência - findings - que serão utilizados principalmente para refinar o posicionamento conforme “as dores” que foram relatadas pelos clientes.

### **A construção das mensagens**

Quanto mais consistente e coerente com o posicionamento for o processo de construção da Marca ao longo dos anos, mais precisa será a construção de uma narrativa única, original, inovadora e autêntica.

A propaganda - advertising - tem a função de reforçar esta narrativa propagando as mensagens adaptadas conforme a características de cada público alvo. A propaganda sozinha não tem o poder de criar a Marca apenas funciona como um amplificador que reproduz a história para milhões de pessoas através de um plano de mídia abrangente.

Identificar o papel do público alvo e sua influência na tomada de decisão é fundamental. O “influenciador”, normalmente tem uma característica mais técnica e portanto é menos sensível a propagandas subjetivas, aspiracionais. Os influenciadores exigem dados e fatos, levam em consideração o testemunho de clientes afins que atestam a qualidade do produto ou serviço. Os “tomadores de decisão” tomam decisões balanceadas. Ouvem a opinião técnica dos influenciadores mas tam-



bém observam a reputação da marca, a solidez da empresa e são mais sensíveis a campanhas com conceito aspiracional. O tomador de decisão esta sempre em busca da consciência tranquila ou seja, aceitam pagar mais caro para produtos e serviços de empresas consolidadas versus startups.

Construção de Marca : Mensagens			
MENSAGEM POR PÚBLICO ALVO			
CARACTERÍSTICA DO PÚBLICO ALVO	AWARENESS	PREFERÊNCIA	CONVICÇÃO
<p><b>F.M. Manager</b></p> <p><i>Insight</i></p> <p>Outsourcing de FM requer contratar pessoas que executam serviços que não estão vinculados diretamente as competências essenciais da empresa.</p> <p>Na prática, <b>não</b> faz parte da equação de produtividade da empresa, gerenciar: <sup>(1)</sup> a dificuldade de contratar, <sup>(2)</sup> dificuldade de gerenciar e <sup>(3)</sup> os custos e riscos diretos e indiretos de mantê-las primarizadas.</p> <p>FM é um serviço sofisticado porém maduro. Oferecido por diversas empresa multinacionais e nacionais com credenciais e experiência suficientes para prestar um bom serviço para minhas necessidades</p> <p><b>Gerente de compras ou empresa de procurement</b></p> <p>Seguem o briefing do FM manager para montar o RFP – request for proposal</p>	<p><i>Insight</i></p> <p>Vou buscar por um parceiro de Outsourcing de FM que seja especialista e consiga elaborar uma oferta de serviços flexível, modular e complementar</p> <p>Um parceiro que tenha anos de experiência comprovada com cases que eu possa inclusive visitar e verificar as referências.</p> <p>Estou buscando uma solução em FM que ofereça <sup>(1)</sup> primeiramente o serviço e <sup>(2)</sup> consequentemente a alocação de mão de obra respectiva com gestão e qualificação adequadas.</p>	<p><i>Insight complementar ao awareness</i></p> <p>Vou analisar diligentemente os processos e certificações tanto operacionais quanto a qualificação dos profissionais que atenderão a empresa no nível gerencial.</p> <p>Vou contratar a empresa que me oferecer TI integrado em todo o processo desde a abertura do chamado até a emissão de relatórios on-line de monitoramento e performance.</p> <p>Quero uma empresa previsível, ou seja, uma franquia que me atenda em todo Brasil com o mesmo padrão de SLA.</p>	<p><i>Insight complementar ao preferência</i></p> <p>Só contrato empresas que tenham:</p> <p><sup>(1)</sup> Cases de sucesso comprovados inclusive no segmento que atuamos como empresa.</p> <p><sup>(2)</sup> Empresas que ofereçam soluções, que demonstrem ( demonstração ) que inovação faz parte de seu DNA</p> <p><sup>(3)</sup> Empresas com certificação de auditoria e qualidade ie.: ISO.</p> <p><sup>(4)</sup> Empresas que tenham tecnologia aplicada ao negócio. Na prática isso significa que todo processo, além de normalizados utilizam-se de TI aplicado ao processo.</p> <p><sup>(5)</sup> Empresas que tenham estudos de casos detalhados que comprovem economia com eficiência preferencialmente relatados e atestados por clientes</p> <p><sup>(6)</sup> Empresas que ofereçam também propostas com possibilidade de pagamento por performance conforme SLA contratado.</p>

## A mensagem deve ser telegrafada

A forma mais eficiente de engajar com os diversos públicos alvo é telegrafar as mensagens através de conceitos criativos bem elaborados por agencias de comunicação experientes. Os conceitos criativos que são transformados em campanhas de marketing agem como envelopes que entregam a mensagem através de vários estímulos.

As mensagens devem evoluir desde a introdução da Marca e respectivos produto ou serviço progredindo de forma incrementa para as fases de preferência até que conquiste a convicção.

O processo de construção da marca exige tempo, monitoramento intensivo e manutenção preventiva. O processo deverá ser ativo, contínuo e resiliente diante das pressões que vêm ora da empresa, ora do mercado e na maioria das vezes dos dois lados simultaneamente.

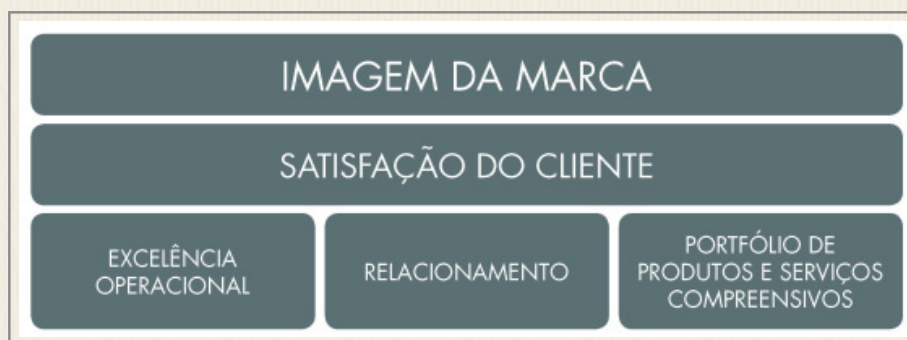
Infelizmente, não existem atalhos nem jeitinho. Se algum profissional aventureiro lhe propuser um “reposicionamento”, fuja antes que ele despersonalize completamente sua empresa até seus clientes não mais reconhecê-lo. Mesmo que seus clientes o reconheçam, vão olhar com desconfiança, neutralizando a antiga reputação construída ao longo de tantos anos.

# Experiência da Marca pelo cliente

Para garantir que o cliente tenha uma experiência previsível com a Marca através da aquisição de seus produtos e serviços, o primeiro passo é mapear todos os "pontos de contato" com o cliente que devem ser monitorados de forma sistêmica por indicadores que registram situações que exigem intervenções e correção imediatas.

A experiência da marca impacta na satisfação do cliente e esta apoiada sobre três pilares :

1. Excelência na operação que gera previsibilidade
2. Relacionamento com o cliente
3. Portfólio de produtos e serviços aderentes as suas necessidades.



A execução de uma campanha de marketing e comunicação eficiente e bem articulada com mensagens precisas e adaptadas conforme a característica e a “dor” de cada público alvo, tem como único objetivo chamar o cliente para dentro da empresa. Nesse momento, a experiência do cliente com sua Marca se inicia.

O cliente vai ligar, ou visitá-lo, ou entrar no site conforme o estímulo - call-to-action - proporcionado pela campanha. Por exemplo: “ligue já para 0800 e receba um desconto especial”, “visite nosso site e confira promoções especiais até o fim do estoque”. “somente nesse fim de semana na loja do shopping ...”

No momento em que o cliente atende o chamado, a empresa deverá estar pronta para materializar tudo aquilo que foi prometido pela campanha. Além da campanha, a empresa e a Marca tem uma história, uma reputação que foi construída ao longo da sua trajetória e portanto deverá ser preservada a qualquer custo.

Alguns exemplos de negligências nos pontos de contato como o cliente que exterminam a Marca:

1. O cliente liga e o telefone não atende ou está ocupado.
2. O cliente fica escutando aquela música típica de PABX barato
3. O cliente entra pela internet e o site encontra-se em construção ou com links que não funcionam
4. O cliente entra pelo smartphone ou tablet e o site não se auto ajusta ao formato dos dispositivos móveis
5. É atendido por vendedores despreparados
6. Recebem email de vendedores ou atendentes com erros de português.
7. O produto ofertado não tem no estoque e não tem previsão de chegada
8. A oferta não é bem o que estava descrita na promoção
9. O sistema interno é lento ou trava na hora de fechar o negócio
10. O eCommerce é lento e dá problema na hora de fechar a transação.



## **A retenção do cliente é uma das principais métricas de marketing a ser perseguida.**

A manutenção da experiência do cliente requer um xerife que normalmente é o líder da área de qualidade que será responsável pela gestão de processos e rotinas que são documentados e propagados pela organização através de sessões de treinamento e capacitação recorrentes.

A busca incansável pela excelência operacional além de proporcionar produtividade com previsibilidade é também fundamental para a retenção do cliente que satisfeito:

- Torna-se leal portanto, volta a comprar
- Confia portanto, recomenda para outros clientes

Quando a excelência operacional não é tratada como uma estratégia central da empresa, a extensão dos problemas poderão ser devastadoras. Por exemplo:

- 1 vendedor mal preparado fala com 20 clientes por dia,
- portanto, 100 clientes por semana
- são 400 contatos com clientes por mês
- aproximadamente 5.000 contatos com clientes por ano.

Imagine que sua empresa tenha 30 vendedores que atendem a descrição acima e faça a mesma conta calculando o tamanho do potencial estrago. Estenda essa reflexão para sua área de logística, produção, operação, supor-

---

vale a pena ouvir os clientes de forma sistêmica para monitor mudanças nos fatores críticos de sucesso.

---

te a cliente etc. O resultado desse conjunto de mazelas é simplesmente o extermínio da Marca.

---

Produtos vem e vão, sua  
marca fica. O objetivo da  
construção da Marca é  
conquistar a preferência e  
convicção dos clientes.

---

## **Com a presença constante da internet a Experiência com a Marca ganhou uma nova dimensão.**

Com a massificação dos meios digitais e proliferação dos dispositivos móveis, eCommerce, blogs, redes e mídias sociais, o trabalho de construção da Marca ganhou novas dimensões com desafios desconhecidos.

Os clientes tornaram-se implacáveis, vocais e determinados quando decidem registrar sua opinião na forma de “reviews” sobre sua Marca, produtos e serviços.

Os meios digitais também aceleram a comoditização e como consequência, a paridade entre produtos semelhantes de marcas distintas que são adquiridos considerando apenas o menor preço. Na prática, o cliente analisa os reviews de usuários e clientes e toma sua decisão de compra pela reputação do produto e do vendedor em sites como ebay e amazon.

### **Vale a pena aprender a ouvir seus clientes**

O comportamento de compra dos clientes podem ser mais ou menos racional no entanto, suas expectativas são sempre a mesma ao longo do processo de compra, entrega até a abertura da caixa. A abertura da caixa, também virou uma forma importante de “review”. Antes de comprar, clientes assistem vídeos chamados “unboxing” que ilustram a experiência de um cliente ao desempacotar e desembulhar o produto.

Conceitualmente, não existe diferença no processo de aquisição de produtos e serviços. A consciência de custo e benefício no processo de pesquisa que antecede a com-

---

O cliente é quem decide qual empresa quer seguir. A relevância do conteúdo que a empresa produz e oferece - content marketing - é que determina a relação entre a Marca e o cliente.

---



pra, as expectativas e o feedback representam um ciclo de comportamento de qualquer consumidor que reage positiva ou negativamente de acordo sua experiência.

Identificar e monitorar os fatores críticos de sucesso é uma forma de ouvir o cliente sistematicamente e portanto fundamental para o ajuste e priorização das estratégias. Os fatores críticos de sucesso são relatados pelos clientes observando três perspectivas.

1. o cliente conta o que realmente importa e tem valor percebido.
2. o cliente compara suas expectativas *versus* o que sua empresa entrega.
3. o cliente lista as empresas concorrentes que melhor atendem suas expectativas.

As atitudes e ações da empresa estão sempre limitadas pelo que a própria empresa falhou em observar. Uma vez identificados através de pesquisa e monitorado, o desafio será encurtar a distância entre o que os clientes esperam da sua empresa versus o que os mesmos clientes reportaram sobre a entrega da sua empresa. Normalmente existe uma dissonância que deverá ser eliminada com urgência.

### **Produtos vem e vão. Sua Marca fica !**

O objetivo da construção da Marca é sempre transformar o reconhecimento da marca em preferência e, quem sabe um dia, como muita e coerência e consistência ao longo do tempo, chegar a sonhada convicção pela Marca.

No passado, os ciclos entre lançamento e amadurecimento de produtos e serviços eram mais longos permitindo uma melhor interatividade e “degustação” da Marca através de seus produtos e serviços.

Hoje, a instantaneidade da propagação da informação por meios digitais não comportam mais os métodos tradicionais de marketing e comunicação.

1. Os investimentos em um plano de comunicação abrangente ficou economicamente inviável para maioria as empresas por dois motivos.

2. O cliente é quem decide qual empresa quer seguir. A relevância do conteúdo que a empresa produz e oferece - content marketing - é que determina a relação entre a Marca e o cliente. A propaganda tradicional está cada vez mais desalinhada com a necessidade de interação do cliente que tem nas mãos, 24 horas por dia, seus dispositivos móveis.

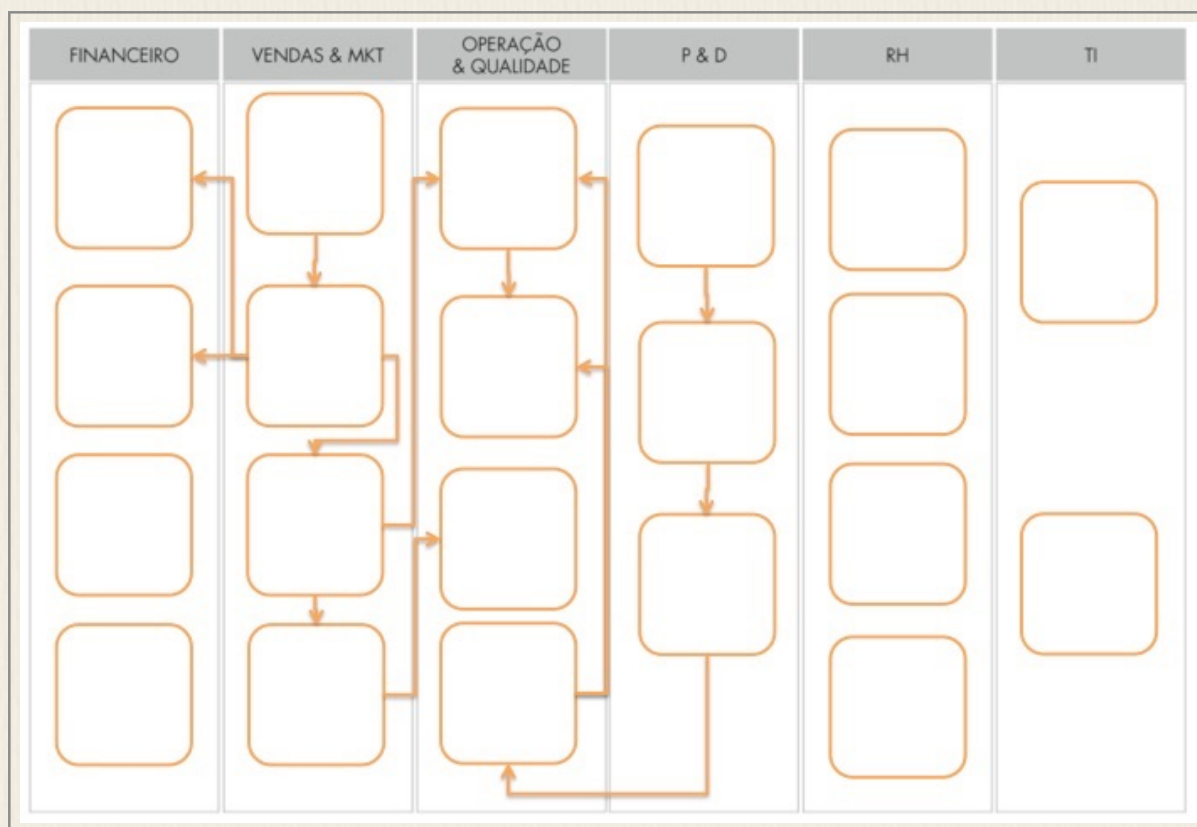
### **O consumidor é quem decide por qual canal irá navegar até a compra**

O consumidor conectado é quem define as regras sobre como as redes de varejo devem se comportar com relação ao relacionamento de compra e venda. Por exemplo, o cliente pode comprar on-line e desejar retirar na loja numa determinada hora marcada - click & collect. O cliente também pode iniciar sua compra on-line e finalizar na loja que informa que o produto tem disponibilidade imediata.

As interações, integrações e tecnologias devem ser unificadas com o objetivo de criar uma experiência uniforme que promova a Marca na busca pela satisfação do cliente.

Uma vez mapeados e definidos processos, rotinas, interações e métricas, os pontos de contato com o cliente entram em ação para servir a Marca por exemplo: telefone, call center ou televendas, email, chat, redes sociais, “reviews” de produtos no site, sites de reclamação.

O aperfeiçoamento dos processo é uma tarefa de progresso contínuo que exige controle e disciplina portanto, não permita o voluntarismo individual de seus colaboradores, independente do canal que o cliente escolheu, as rotinas e processos devem ser rigorosamente seguidas incluindo métricas e uma agenda de treinamentos constante.



Para garantir a consistência e previsibilidade na experiência do cliente com a Marca, combine a aplicação da tecnologia com a capacitação dos operadores.

Crie o hábito de observar o cliente - customer centric - e crie projetos estratégicos e programas de marketing e vendas que busquem pela personalização no relacionamento.

Lembre-se que o produto passa por uma cadeia de valor ao qual sua empresa está inserida, cada parceiro tem sua responsabilidade que também deverá ser sistematizada e monitorada.

1. **O fabricante** que tem a obrigação de criar e manter um portfólio de produtos e serviços compreensível e inovador. Além disso, tem a obrigação da divulgação através de um plano de comunicação bem elaborado que inclui, além da degustação, a interatividade com a Marca que é possível através de estratégias cuidadosamente populadas com conteúdos relevantes que valem a pena serem “curtidos”.
2. **A distribuição - fulfillment -**, antigamente o distribuidor e o varejista faziam também o papel de divulgadores. Hoje, são apenas pontos de venda já que a decisão de compra, na maioria das vezes, foi tomada através de pesquisas no Google, buscadores de preço e a decisão final influenciada por avaliações - reviews - de usuários.
3. **O ponto de venda** que pode ser físico, virtual via eCommerce ou uma combinação das duas modalidades tem a função da disponibilidade do produto e conveniência da compra. Na prática, o carrinho de compra no futuro será único podendo o consumidor comprar via eCommerce e pagar na loja física agregando outros produtos comprados na prateleira.

# Passo a Passo : Criando uma campanha com foco na Marca

## **O guia de estilo da Marca**

O manual da marca, ou guia de estilo tem a função de normatizar o uso da marca durante o processo de criação de campanhas de marketing e comunicação através de regras bem definidas e documentadas que orientam seu uso de forma apropriada.

O guia não tem como objetivo a padronização do processo criativo mas a manutenção da consistência e coerência que protegem o posicionamento e a identidade que formam a personalidade da da Marca.

## **O posicionamento da empresa**

Nunca terceirize para sua agência a responsabilidade de definir a estratégia da sua empresa através de uma campanha publicitária. A campanha deve ser construída conforme as estratégias definidas e publicadas no planejamento estratégico da empresa.

O posicionamento deve ser utilizado como referência no processo de criação de um conceito uma vez que explica a singularidade da empresa sobre duas perspectivas. Primeiro descreve os atributos que influenciam a tomada de decisão de compra e segundo, como a empresa se distancia da concorrência. Por exemplo:

“For drivers who value auto performance, BMW provides luxury vehicle that deliver joy through German engineering.”

“For people around the world, Coca-Cola is the soft drink that has been the real thing since 1886.”

Adobe revolutionizes how the world engages with ideas and information.

## O público alvo e as mensagens

É fundamental articular as mensagens para cada público alvo conforme sua característica e principalmente conforme “sua dor”. As mensagens devem ser obrigatoriamente avaliadas e validadas por pesquisa para certificar-se da sua aderência.

Os conceitos criativos elaborados para uma campanha publicitária - advertising - devem usar as mensagens como referência. As mensagens devem ser telegrafadas pelo vários elementos de comunicação representados no conceito criativo que deverá ser posteriormente adaptado conforme a característica e formato da mídia que será veiculada.

O desafio no processo de criação do conceito é associar e relacionar as mensagens para cada público alvo com a promessa da Marca e com a personalidade da Marca.

## A promessa da Marca

Cada empresa tem sua forma de engajar com seus clientes ou “prospects”. Normalmente, os argumentos aparecem durante as apresentações comerciais onde cada “slide” descreve as promessas que são feitas durante o processo de sedução que antecede a venda.

Our communications should all play back to the characteristics of an “engaging experience”. We believe engaging experiences are:

<b>Available</b>	Readily available to the customer any time, anywhere and on their medium of choice. For example, United Airlines enables you to book a flight, choose your seat, check in, and get flight delay info 24x7 from your desktop or mobile device. Wells Fargo provides 24x7 account information, service enrollment, and transactions.
<b>Collaborative</b>	Facilitates interaction with others (e.g., social networking sites like MySpace, LinkedIn, and Facebook), unlocks tremendous value, is personalized, crosses boundaries between business and personal networks. For example, booking a vacation and reading reviews from previous guests at Yelp.com to find out more about hotels or restaurants in the area.
<b>Compelling</b>	More interactive and entertaining — for example, Nike.com website where you can customize your own shoes with NikeiD, order different right and left shoe sizes or different colors for the sole, base, lining, etc.
<b>Easy-to-use</b>	Interactions and transactions are easy. For example, Amazon.com with one-click purchases, iTunes with easy no touch synchronization, and, as you'll see in a short demo, a faster-to-complete insurance claim form process built into LiveCycle and Flex.
<b>Personalized</b>	Customized to individual customer needs — for example, MyYahoo portal, which is an eBay application built on Adobe AIR that enables eBay users to have their own watch list notifying them when they are outbid.
<b>Responsive</b>	Allows you to respond to the customer in a timely fashion, such as live chat on a customer support or direct commerce website — for example, Amazon.com offers to call you at a time you specify. Amazon.com knows who the customer is when the call starts, there is no wait for a representative, and the rep is ready to immediately resolve customer problems.

2 Adobe Corporate Brand Guidelines | Adobe Confidential | 25 October 2010

## Personalidade da Marca

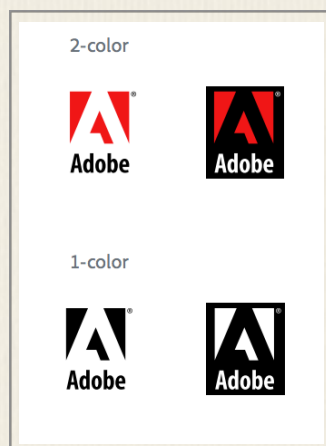
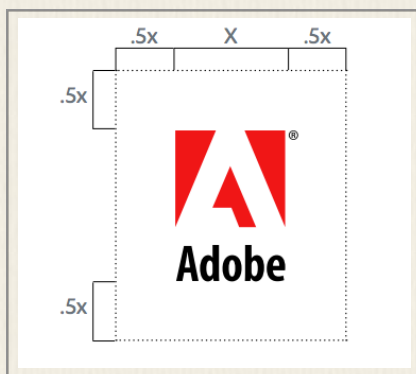
É importante descrever como a Marca deverá ser reconhecida. O processo de criação de uma campanha tem o desafio de comunicar esses atributos combinando seus elementos independente da mídia que será executado.

<b>Exceptional</b>	We're committed to creating the best products and services: "At Adobe, good enough is not good enough."
<b>Involved</b>	We are inclusive and open with our customers and the communities we serve.
<b>Genuine</b>	We're sincere, trustworthy and reliable.
<b>Innovative</b>	We are highly creative and strive to accomplish things in a manner that no one has done before.

## O logo

Qualquer peça de comunicação, para qualquer tipo de mídia, deverá ser assinada utilizando-se o logo que representa a Marca. A aplicação do logo deve seguir as normas descritas no guia de estilo para garantir uma boa leitura e principalmente a identificação visual.

Os elementos que compõem um logo devem formar um campo visual que juntos e harmonizados deverão representar um único símbolo que ficará gravado na mente do cliente. Através do logo, o cliente lembrará de todos os atributos, promessas e personalidade da empresa.



## A simbologia

É fundamental para a composição do logo. O símbolo servirá como um "mantra" que quando exposto ao cliente imediatamente, deve funcionar como um gatilho emocional que automaticamente relembra os atributos da empresa.

## O tagline

Representa uma síntese do posicionamento na forma de uma frase que geralmente vai abaixo do logo e que a ajuda a reforçar a promessa da empresa para seus clientes. O tagline também pode ser utilizado para empresas novas com pouco reconhecimento de marca.

## A tipografia

Escolher o tipo de letra também faz parte do conjunto que garante a consistência na comunicação. Evite usar tipografias encontradas, por exemplo, para sinalizar sanitário em shopping. A tipografia é um dos principais elementos para a personalização da marca durante o processo de comunicação da empresa com clientes. .



Primary typeface - Adobe Clean

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890  
=~!@#\$%^&\*()+[]\{}|;:'"<>?.,/

Adobe Clean should be used for headlines and may be used for copy. Short headlines or labels can be all caps, otherwise headlines and subheads are sentence case.

The introduction of the proprietary typeface Adobe Clean in April 2009 was to help differentiate Adobe in the marketplace. It replaces the previous sans serif corporate font, Myriad Pro. **It will not be available for license to the general public.**

To use Adobe Clean well along side the corporate logo, which continues to use Myriad Pro, avoid condensed or extended type.

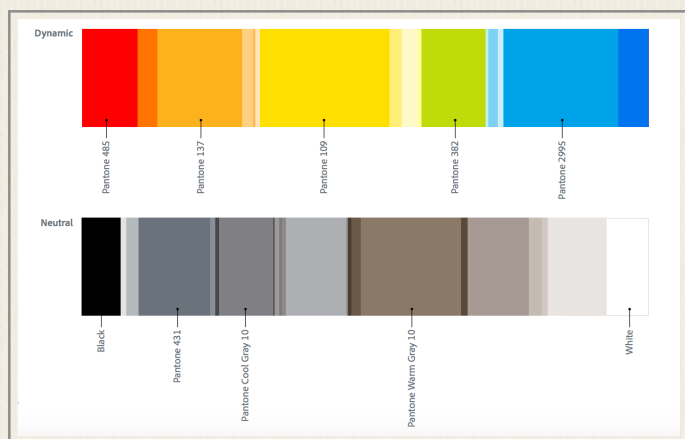
Adobe Clean Light	Adobe Clean Light Italic
Adobe Clean Regular	Adobe Clean Italic
Adobe Clean Bold	Adobe Clean Bold Italic
Adobe Clean SemiCondensed	Adobe Clean SemiCondensed Italic
Adobe Clean Bold SemiCondensed	Adobe Clean Bold SemiCondensed Italic

Note: Alternate glyphs are available for the letter "g" and number "1" in Adobe Clean Regular.



## As cores

A combinação das cores especificadas através de sua escala ou pantone é fundamental para identificação visual da empresa. Ao longo do tempo, a consistência da utilização das cores nas campanhas de marketing e comunicação promove o poder de parar o público alvo - stopping power para prestar atenção na mensagem de uma anúncio por exemplo.



## Acerte no tom. A marca tem voz

Toda empresa tem um tom, uma voz que é expressado em seu arsenal de comunicação. O guia de estilo deve conter referências sobre o tom juntamente com exemplos e frases, palavras e expressões que ilustrem sua aplicação.

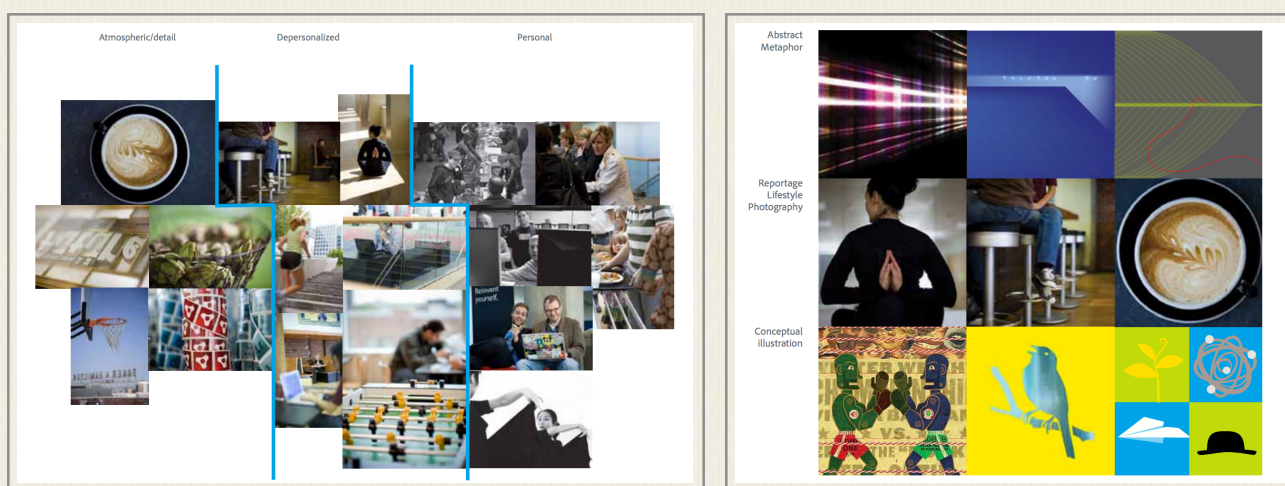
The editorial voice is honest, visionary, smart, and caring — editorial analogues to our brand personality attributes: genuine, innovative, exceptional, and involved. The editorial voice seeks to foster an emotional connection between customers and the Adobe brand. Therefore, it must contain life and compel a reaction.

We expect a certain level of intelligence from our audience, avoiding lowest-common-denominator communication. Visuals and type should not compete, but support each other. We are direct and confident, bold yet not boastful. In display type, the voice should speak peer to peer and focus on real-world value rather than technical features.

We speak conversationally. We express a passion for technology but an understanding that innovation is nothing without customer benefit. We have a strong voice that understands customer needs, leads changes, and commands trust. We revolutionize the way people communicate with ideas and information. We are revolutionaries.

## O mosaico de imagens

O guia de estilo também exige um mosaico de fotos, ilustrações e filmes que ilustram o “vocabulário visual” que deverá ser utilizado como referência na composição da campanha. A imagem é sempre o principal elemento de estímulo para qualquer campanha portanto, representa a melhor possibilidade de gerar o impacto eficiente num potencial cliente.



## Construindo uma campanhas com foco em construção da Marca

Invariavelmente, uma campanha com foco na construção da marca deve reforçar seus atributos que formam sua personalidade através de uma história narrada de forma aspiracional e sedutora que facilite o entendimento do público que se deseja impactar.

Uma campanha bem construída deverá contemplar uma combinação dos elementos de comunicação documentados no guia de estilo. Deverá também tratar o logo da empresa como uma “jóia” pela sua importância na composição. Ao longo do tempo, o logo transforma-se no ícone que representará sozinho todos os aspectos relacionados a personalidade da empresa.

As campanhas com foco em em construção de marca tem duas características:

1. Loading - “Carregar” sobre o logo da empresa os atributos que representam a Marca. Nessa fase, a narrativa apresentada pela campanha deverá conter um

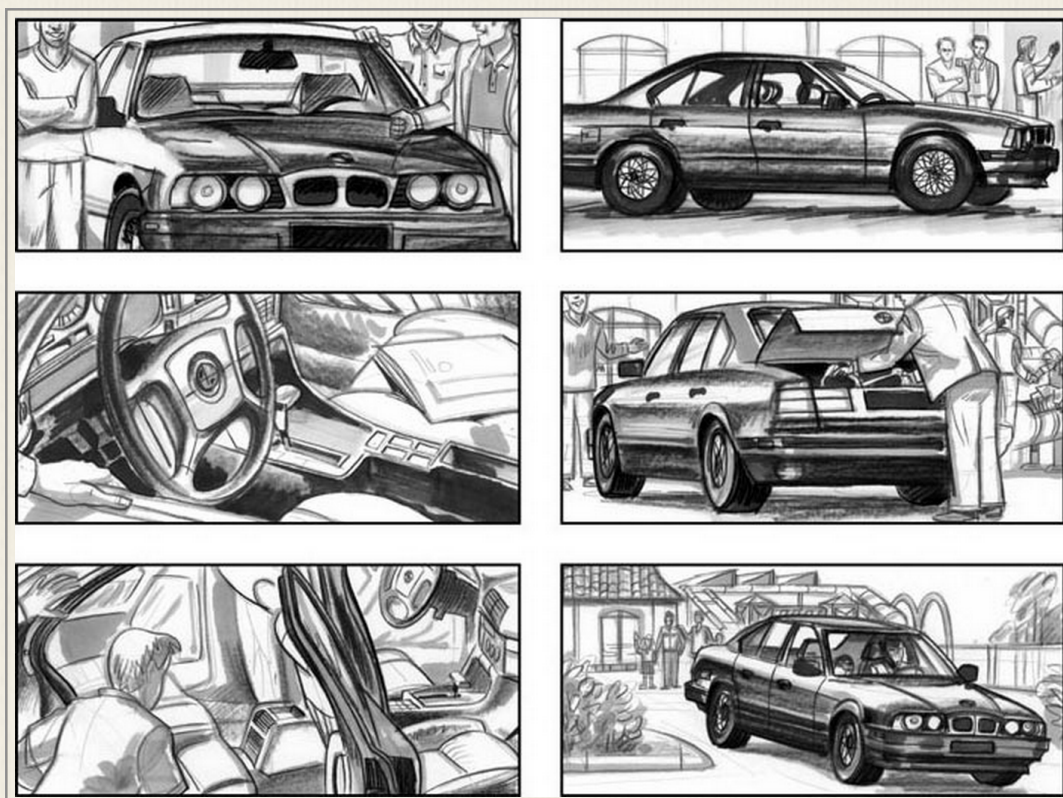
conteúdo absolutamente coerente com o posicionamento. A evolução durante a construção da narrativa deverá promover quase que uma verdadeira “degustação da Marca”.

2. Retrieving - Uma vez consolidada, a Marca deverá ser utilizada também para introduzir e promover seus produtos e serviços. Nessa fase, o logo empresta aqueles atributos que foram “carregados” na fase anterior resgatando imediatamente na memória dos clientes a credibilidade da Marca.

### O conceito criativo

Agencias sérias, com profissionais de criação experientes, são comprometidas com a estratégia da empresa e não com prêmios em festivais. Dedicam seu time de criação para gerar uma vasta diversidade de temas, conceitos e ideias que teriam potencial para transmitir o objetivo da campanha.

Conceitos criativos não são layouts finalizados. São ideias raciocinadas e montadas na forma de um “storyboard” com o único objetivo de avaliação e validação.



Conceitos criativos devem ser testados e validados através de pesquisa antes de se transformarem na campanha. O resultado da pesquisa, permite combinar temas e elementos de diferentes conceitos formando um final. Na sequência, a agência adapta o conceito nos vários layouts de acordo com cada mídia e finalmente executa um plano de comunicação integrado com abrangência e frequência eficientes.

# Sem Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do  
incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim  
trud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

---

## Termos do Glossário Relacionados

Drag related terms here

---

**Índice**

Find Term