



minuto
VAREJO

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR CODE e acesse.

jornaldocomercio.com/minutovarejo



Brandlovers precisam ser relevantes para consumidores

Especialistas listam fatores que pesam para marcas serem eleitas pelo público

Marcas têm algo em comum: querem ser amadas. Mas para alcançar o status de brandlovers, do inglês e termo mais usado pelas equipes de marketing e planejamento, está cada vez mais difícil. Ou significa atentar para mais públicos, ou melhor, comunidades, mais filtros, mais julgamentos ou cancelamentos e fazer escolhas. A coluna Minuto Varejo ouviu experts em lidar com diversas frentes que envolvem a relação com o consumidor final ou com as pessoas que acreditam e vão eleger uma marca ou muitas delas. Cultura, relevância, transparência, pontos de contato e interação com comunidades, e não mais apenas nichos, estão

no cardápio de gestão dos negócios que levam produtos e serviços ao mercado. "Para ser amada, uma marca precisa ganhar relevância em uma sociedade cada vez mais desatenta e que é bombardeada por informações a todo segundo e de muitas frentes. Isso piora no digital, onde a pessoa é exposta a muitos recados e tudo se mistura no fim do dia", adverte a publicitária Lara Piccoli, sócia-diretora da agência HOC, que atende Panvel, Unimed e operações do Zaffari. Se o ponto é ser relevante, como atingir este status? "É um trabalho de construção de sentido, propósito e posicionamento nos diversos canais e pontos de contato", orienta Lara.

Tudo isso se mistura à cultura dos consumidores e do negócio. "A marca faz parte do grande ecossistema da sociedade. Aquelas que não olham só para si mesmas e sim para o todo e entendem seu



Empresas lidam com pessoas bombardeadas por infinidade de informações

papel serão as mais relevantes", atenta Marília Silveira, cofundadora da Feat The Future. "O consumidor pergunta cada vez mais: onde estou colocando o meu dinheiro? Para ser inovadora e acolhedo-

ra, o que a empresa faz na cultura para isso?", provoca Marília.

A sênior planner da Oliver Latin America Patrícia Carneiro defende que as pessoas têm cada vez menos marcas preferidas, o que

foi validado por pesquisa recente da Google. Itens como preço, num cenário de crise, e valores pessoais influenciam escolhas, principalmente das novas gerações, cita Patrícia. "Os consumidores estão mais atentos ao que é discurso e prática e dão muita atenção à conduta da empresa", alerta a sênior planner.

Fabiano Zortéa, coordenador de varejo do Sebrae-RS e que atua com 100% do tempo com varejistas que querem "ser eleitas", destaca a humanização na relação com o público. Para Zortéa, o contato das "pessoas da empresa" com "as pessoas consumidores" é essencial. "Antes de alguém seguir uma marca, segue pessoas e, por consequência, as marcas. Este é o novo desafio da gestão de branding", aposta ele, acrescentando outro elemento: "Precisa transmitir verdade e, por consequência, associar produtos e serviços".

Sete ideias para construir marcas amadas

O que dizem as especialistas

Lara Piccoli, sócia-diretora da agência HOC



1 Para ter relevância como marca: exige trabalho de construção de sentido, propósito e posicionamento nos diversos canais e pontos de contato. Ter sentido e propósito têm de estar na loja física e no digital e com uma comunicação alinhada.

2 Comunidade em vez de nicho: nicho é junção de dados e características. Comunidade é engajada, tem valores e crenças. Quanto mais a marca é reconhecida pelas comunidades, mais consegue falar com elas e criar sentido e se posicionar de forma intensa e completa.

3 Emoção: o cérebro retém a informação só se a mensagem tiver impacto.

4 Como se aproximar do consumidor: conecte atributos. Quanto mais conseguir acessar interesses comuns da comunidade, mais a marca cria pontes e força na ligação.

5 Geração Z (geração do contraditório): faz escolhas e tem pensamentos muito fortes e recentes. Não enxergar esta geração é negar a existência dela. Ela pode não ser a maior fatia de consumidores, mas influencia grupos e famílias.

6 Fidelidade da marca: a competição hoje é muito maior. As pessoas experimentam mais e são mais infíeis.

7 Marcas buscam relacionamento intenso, duradouro e crescente: é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Marília Silveira, autora da metodologia Elevante e cofundadora da Feat The Future



1 Profissionalização em tudo: pessoas e processos passaram por modernização e automatização nas empresas, mas muitas negligenciaram a gestão de marca. Fazer isso é fatal!

2 Uma marca boa é aquela capaz de evoluir: a gestão é decisiva, gerando experiências que vão além da comunicação.

3 Gestão de marca: envolve o acompanhamento adequado de indicadores e metas para traçar caminhos para conquistar o coração do público. É preciso ter inteligência e pessoas capacitadas para este trabalho.

4 Há uma curva de difusão da inovação, comunicação e das experiências: busque "early adopters" antes de querer conquistar uma grande quantidade de consumidores.

5 Como criar conexões: tem de se apropriar mais dos tipos de informações que geram diálogo e saber qual é o status que a pessoa transmite ao semelhante quando consome produtos.

6 Cultura e relevância: o consumidor quer saber onde está colocando o seu dinheiro. Mais que parecer, é preciso ser, o que tem a ver com a cultura da empresa.

7 Marca mais lembrada: envolve todos os pontos de contato - produto, produção e atendimento. As marcas fazem parte do grande ecossistema da sociedade. Aquelas que olham para o todo e entendem seu papel serão as mais relevantes.

Patrícia Carneiro, sênior planner da Oliver in House



1 Marcas preferidas? Pesquisa recente da Google mostrou que a maioria das pessoas não tem mais as preferidas. Preço e relação e valores pessoais pesam cada vez mais, principalmente para as novas gerações.

2 Como criar valor para a marca e como as pessoas percebem isso? Consumidores estão cada vez mais atentos ao que é discurso e prática. Atenção à conduta.

3 Comunicação para construção da marca: tem de priorizar cada vez mais as comunidades.

4 Proposta de valor: ser muito clara e conectada ao cenário emergente, marcado pela diversidade e pulverização.

5 Transformações sociais e de gerações: levam a outro tipo de branding e marketing para construir uma relação de valor onde conta o equilíbrio entre vida pessoal e comunitária. O mundo já mudou e quem não está mudando vai ficar para trás.

6 Pesquisar cenários emergentes: a perenidade da empresa está na capacidade de se conectar a cenários estratégicos. É preciso olhar para política, economia, sustentabilidade, valores das comunidades e novas gerações, novas tecnologias e conexões e formas de trabalho.

7 Construção da marca é humanizar: ter personalidade como ser humano. As pessoas se sentem acolhidas como se estivessem se relacionando com outro ser humano.