

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

ANO 2020



MULTISSETORIAL

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

REBRANDING

Embora até meados do século XX as marcas fossem criadas para imortalidade, essa cultura vem mudando não tão recentemente. Na maioria dos casos, uma remodelagem na identidade de uma empresa pode ser não só bem-vinda como recomendada.

Esta importante mudança é conhecida como *rebranding* ou *redesign* de marca. O *rebranding* pode ser pensando como um conjunto de ações estratégicas que tem como objetivo reposicionar uma marca no mercado e, portanto, na mente do consumidor.

PROCESSO MULTIDISCIPLINAR

Envolve diversos setores da empresa e não somente a área comercial e de marketing. Com a evolução ininterrupta do mundo dos negócios analógico e digital, muitos empreendedores e profissionais de marketing acreditam que o processo do *rebranding* é uma ferramenta importante para manter competitivas as empresas, sobretudo quando os valores do negócio (ou seus sócios) não mais se compatibilizam com a essência da marca.

RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA: BENEFÍCIOS E VANTAGENS

Quando se pensa numa empresa ou marca, a imagem formada na mente vai além dos atributos dos produtos oferecidos. É possível visualizar características-chave do produto e/ou serviço e o seu poder de inovação.

Essa percepção subconsciente é um elemento decisivo na compra. Por isso, os esforços de marketing de uma empresa têm o objetivo de **criar e consolidar a identidade da marca no mercado**. Isso é o que se chama de *branding*. Portanto, *rebranding* é revisar essa construção já consolidada para uma nova configuração.



O reposicionamento de uma marca vai além da simples alteração de um logotipo ou da revisão no mix de produtos vendidos, e tal preocupação não é restrita às grandes corporações.

Os pequenos negócios precisam avaliar a necessidade de se repaginarem. Provavelmente, toda marca irá precisar (em dado momento) de:

- Modificar a percepção do público quanto à sua identidade;
- Adaptar-se à digitalização (se necessário); e
- Adaptar-se aos novos hábitos de consumo para entregar novos produtos e serviços aos clientes.

Este conteúdo aborda o tema *rebranding* e como seu negócio pode utilizar esse conceito de forma prática e assertiva para melhorar os resultados a médio e longo prazos.



QUANTO VALE SUA MARCA? O QUE ELA SIGNIFICA DE FATO PARA OS CLIENTES?

Tanto empresas em desenvolvimento quanto as já consolidadas devem prestar atenção à percepção do mercado quanto à identidade, produtos e serviços. Esta percepção é fundamental para o valor de uma marca. Embora seja difícil medir algo intangível como o “valor” do *branding*, há fatores específicos e determinantes para esta apuração. O pequeno empreendedor deve identificá-los:

Os resultados financeiros de um produto com respeito aos seus preços

Pode-se levar em conta, por exemplo, o quão mais caro o público aceita pagar por um produto de determinada marca em comparação à média de preço praticada por marcas similares (ainda que inferiores em algum aspecto).

O valor de uma marca ao introduzir novos produtos

Deve-se considerar a inclinação da curva de crescimento das receitas do novo produto ou serviço em comparação às curvas de crescimento de novos produtos de outras marcas.

O valor de marca baseado em sensações e hábitos dos consumidores em relação à empresa

Deve-se avaliar o poder de engajamento provocado pela marca em suas ações de marketing, por exemplo, ao patrocinar ou promover eventos e personalidades ou ao simplesmente publicar e defender algum conceito nas redes sociais.

O valor de mercado supera o valor contábil de muitas empresas

A chave desta diferença está no valor dos ativos intangíveis, como marcas e patentes, modelo de negócios, capital humano, etc.

Exemplo: A marca McDonald's proporciona associações na mente do seu público, indo desde simples hambúrgueres até conceitos amplos como diversão, família, padrão, conveniência, nostalgia, etc.



PONTO DE ATENÇÃO!

O conjunto dessas associações forma a imagem da marca.

DIVERSOS MOTIVOS PARA FAZER *REBRANDING*

Como o mundo dos negócios é cada vez mais dinâmico e o comportamento do consumidor está em constante mutação, uma empresa com identidade estática pode tornar-se irrelevante para seu público e alvo fácil para a concorrência.

Por que fazer um *rebranding*

Um rebranding bem executado permitirá à empresa:

- Adaptar sua linguagem de negócio;
- Atacar nichos inexplorados; e
- Confundir as marcas rivais, gerando uma vantagem competitiva.

Na prática, muitas empresas (da micro à pequena) já passaram por algum processo de rebranding ao longo da sua história, só que sem perceber. Vide alguns exemplos:

- Restaurantes que mudaram seu público-alvo (da classe B para a classe A, por exemplo);
- Lojas de acessórios que migraram radicalmente do analógico para o digital;
- Indústrias que revisaram profundamente seu mix de produtos;
- Profissionais autônomos que passaram por uma alteração na logomarca e programação visual; e
- Etc.



Por não terem planejado adequadamente seu reposicionamento de marca, os processos dessas empresas nem sempre tiveram bom resultado ao final.

O fato é que a mudança dentro de qualquer empresa é inevitável e pode acontecer de muitas formas, o que cedo ou tarde gera a necessidade de rever o posicionamento da marca de forma estruturada.

Confira algumas circunstâncias que motivam empreendedores a buscar o *rebranding*:

- Imagem desgastada ou necessidade de modernização;
- Reposicionamento de marca para gerar diferenciação da concorrência;
- Criação de novos produtos ou mudança no público-alvo;
- Crises econômicas ou processos judiciais;
- Necessidade de união dentro da empresa; e
- Perda de clientes ou posição de mercado.



NOVOS PÚBLICOS E/OU RECONQUISTA DO SEU PÚBLICO

Imagine que uma empresa vem perdendo clientes para a concorrência, que passou a oferecer serviços mais básicos a um preço bem menor que o seu. Ao invés de brigar de frente com essa(s) outra(s) empresa(s), o empreendedor pode mudar o seu público-alvo ou persona, de modo a buscar clientes que estejam mais preocupados com os atributos de qualidade de sofisticação do produto ou serviço do que com o seu preço final.

Essa mudança de foco requer uma revisão no modelo de negócio da empresa (além de muitos testes e validações) e, um processo de rebranding ou reposicionamento de marca.

A empresa possuía um posicionamento que originalmente atraía tanto o público preocupado com preço como o público preocupado com valor agregado. Se a partir de um dado momento a empresa pretende atrair como cliente ideal o cliente *premium*, seus gestores devem repensar:

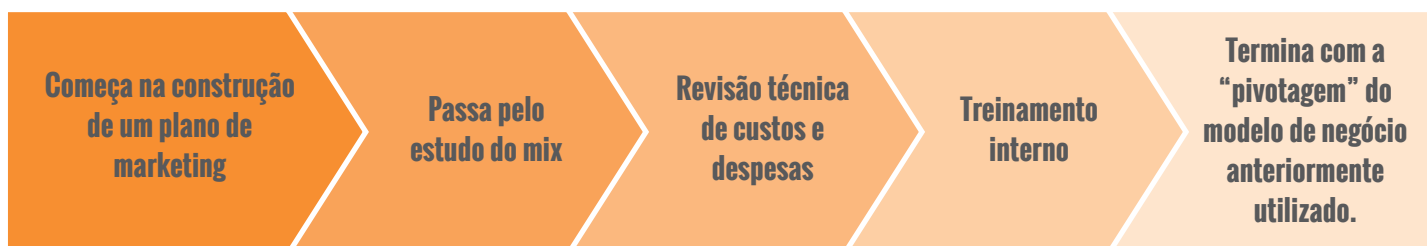
- Toda a estratégia de marketing;
- Proposta de valor da sua oferta de produto e serviço;
- A logomarca;
- A programação visual; e
- Entre outros.

Contudo, diante do referido desafio da perda de clientes para a concorrência, a mesma empresa pode optar por outra estratégia de *rebranding*: reconstruir sua identidade de modo a focar na recuperação dos clientes perdidos.

Isso poderá ocorrer a partir da oferta de produtos mais competitivos em preço (atributo focado por aquele perfil de consumidores) ou a partir de uma comunicação que evidencie e justifique o preço mais alto praticado pela empresa.

Vale destacar, mais uma vez, que a troca da logomarca, website, cardápio, fachada de loja etc. são aspectos visuais importantes, mas superficiais.

Reposicionamento da marca



O REBRANDING SÓ IRÁ FUNCIONAR BEM SE CUMPRIR TODAS ESSAS ETAPAS.



No século da transformação digital, a maioria dos negócios que insistir em permanecer no formato “analógico” terá morte certa, seja rápida ou lenta.

Rebranding digital

O *rebranding* digital consiste em posicionar ou reposicionar a marca no meio digital. Entre as inúmeras plataformas e meios digitais, as empresas do século XXI ganham novas maneiras de interação com seu nicho de mercado.

Atuação no formato digital

Várias empresas foram obrigadas a estrear nas vendas online ou aumentar sua presença digital durante a pandemia do coronavírus.

Os empreendedores que ainda engatinhavam nesta seara tiveram dificuldades nesta adaptação e estão ainda pagando o preço pela desatualização em que se encontravam. Com a quarentena, os hábitos de consumo vêm mudando a partir:

- ☑ Do aumento do *home office*;
- ☑ Da redução nos deslocamentos de pessoas;
- ☑ Do surgimento do distanciamento como norma de etiqueta social;
- ☑ Do aumento dos cuidados com saúde e proteção; e
- ☑ Outros fatores.



FIQUE ATENTO!

Ao invés de culpar a crise, o gestor deve aproveitar a oportunidade que surge no momento. Há pequenas empresas que substituíram vendas presenciais em lojas físicas por vendas via whatsapp a partir da prospecção em redes sociais, assim como empresas que passaram a operar somente no *delivery*. Em qualquer caso, o que irá potencializar os resultados será integrar as mudanças em torno de um *rebranding* sólido. Isso pode e deve ser feito em etapas.

AS 4 ETAPAS PARA REPOSICIONAR SUA MARCA ATRAVÉS DO REBRANDING

ETAPA 1 - Diagnóstico de posicionamento de marca

Antes de mudar o nome, logo, cores ou outros elementos da marca entenda como ela está posicionada. O que está errado?

O que fazer: Faça um diagnóstico.



DICAS

- Não basta vir com o pensamento de que “o logo da firma está velho e precisa de um ar moderno”.
- O diagnóstico deve incluir a pesquisa do público-alvo, perfil de clientes relevantes, imagem da marca junto aos mesmos, margens praticadas, modelo comercial e etc.

ETAPA 2 - Definição de um novo caminho

Com uma visão global do negócio, estudam-se as opções de mudança.

O que fazer: Simule cenários para cada caminho possível, riscos e oportunidades.



DICAS

- Nesta etapa podem ser trabalhadas diferentes hipóteses de proposta de valor utilizando as ferramentas propostas pelo autor Alexander Osterwalder, como o canvas de modelagem de negócios, o mapa de empatia e o canvas da proposta de valor.

ETAPA 3 - Construção e comunicação da nova identidade

Após o estudo do quadro atual do negócio e as perspectivas futuras, escolha o caminho a ser seguido.

O que fazer: Construa a comunicação da nova identidade com qualidade.



DICAS

- Para concluir o processo é preciso adequar o setor comercial, canais de venda, website e redes sociais, identidade visual (é claro!) e muitos outros detalhes para que a empresa efetivamente se comporte de acordo com o novo *branding*, sendo capaz de comunicá-lo ao mercado e colher os frutos.

ETAPA 4 - Feedbacks e readaptação

Haters gonna hate (detratores vão detratar). Críticas existirão e apenas após o lançamento da nova identidade.

O que fazer: Mensure a reação do mercado.



DICAS

- Ajustes são normais e graduais à medida que as mudanças são percebidas e seus efeitos analisados. Uma nova marca pode ser até malvista e, no caso limite, pode ser preferível abandonar a estratégia.



Como comunicar a mudança da marca para o público

Entendidas as etapas de marketing e novo posicionamento, chega a hora de comunicar essa mudança de mentalidade aos seus pontos de contato.

É nesse momento que se cria uma estratégia de comunicação que alcance seu público utilizando os canais necessários via:

- Imprensa
- Redes sociais
- Produção de conteúdo próprio

O ideal é haver um padrão em todos os canais com a nova mensagem e proposta de valor trazidos pelo processo de *rebranding*. Embora isso seja cansativo, a mudança da marca deve trazer energia e nova vida para a empresa e sua equipe.



PONTOS DE ATENÇÃO

- Não é possível somente revisar, reconfigurar e abandonar a nova identidade uma vez modificada.
- O *branding* é um processo em andamento e cujo resultado precisa ser monitorado, sobretudo através das redes sociais.



HAVAIANAS: mudança no segmento de clientes

Os anúncios veiculados pela Havaianas visam deixar claro o que diz o slogan: todo mundo usa. Porém, até meados dos anos de 90, a empresa tinha como foco o público de menor poder aquisitivo. E com o crescimento da pirataria, a empresa começou a ser deixada de lado. A marca não conseguia atingir as pessoas de classe alta, uma vez que o produto tinha uma imagem desgastada. Com a necessidade de reconquistar os clientes perdidos e atingir um mercado diferente, a empresa apostou no *rebranding*.

Em 1994, a Havaianas lançou a linha Top, com mais de 40 modelos, contrastando com a pouca variedade que oferecia. Foi feito um investimento em propaganda em horário nobre, com a participação de estrelas.

VANTAGENS DO REBRANDING

- O preço ofertado subiu;
- A marca mudou a percepção de valor da classe média e alta, que passaram a associar o chinelo às celebridades que apareciam nos comerciais; e
- A empresa ainda reconquistou boa parcela do público perdido para a concorrência.

NATURA: volta às origens para reforço da imagem

Ao contrário da Havaianas, que perdia mercado, a Natura não atravessava grandes dificuldades. Mas após uma consultoria especializada, optou pelo *rebranding* para resgatar os valores pelos quais era até originalmente conhecida, como a sustentabilidade e a inovação.

Para atingir esse objetivo, uma série de ajustes foram feitos a partir de um robusto projeto de reposicionamento de mercado, que inclui desde a identidade visual até a proposta de valor ofertada aos clientes.

No logotipo, a tradicional flor que se apoia na letra T ganhou cores mais quentes e um design que dá a impressão de flutuação. Tais elementos foram pensados para transmitir leveza, modernidade e a impressão de que a empresa está sempre em movimento.

A partir do novo logotipo, a Natura atualizou o visual de cartazes, catálogos, sites e embalagens. Essas últimas foram modificadas de forma gradual, com o objetivo de facilitar a aceitação da audiência. Além dos aspectos de imagem, a empresa cuidou ainda de capacitar internamente seus colaboradores para reforçar os conceitos que esperava transmitir ao mercado.



AÇÕES RECOMENDADAS



Fique atento às mudanças no mercado. Se sua empresa estiver perdendo terreno, considere a possibilidade de procurar novos nichos ou desenvolver uma estratégia de recuperação de clientes. Em ambos os casos um bom *rebranding* irá ajudá-lo.



Modernize sua empresa constantemente. Se o mundo se tornou digital, sua empresa precisa acompanhar essa tendência. Não vale “gambiarra”. Uma empresa com presença online deve possuir uma identidade que comunique ao público a mesma mensagem transmitida nos pontos de venda presenciais.



Aproveite as oportunidades do “novo normal”. Todo período de transição no mercado gera novos espaços e demandas a serem atendidas e quem sair na frente terá uma vantagem competitiva. Avalie se sua marca atual (na maneira como é percebida pelo cliente) tem condições de encarar esse desafio sem antes passar por uma transformação.



Se optar pelo reposicionamento da marca, faça bem feito. Cuidado para o tiro não sair pela culatra, o que pode ocorrer se o *rebranding* for executado pela metade ou sem planejamento de marketing. Busque bons profissionais para auxiliá-lo.



Utilize canais digitais para divulgar as iniciativas, como Facebook, Instagram e TikTok, além de cadastro de estabelecimentos em sites como [Trip Advisor](#) e [Google Meu Negócio](#).



Verifique junto ao SEBRAE/RJ, a disponibilidade de cursos e a possibilidade de consultoria especializada para contribuir com a gestão do seu negócio na temática do planejamento de marketing, marketing digital, branding e inovação. Ligue para 0800 570 0800 e agende um atendimento na unidade mais próxima.



MULTISSETORIAL
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ANO 2020

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Mara Godoy

Conteudista: Bernardo Medina

Diagramação: Sigla

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.