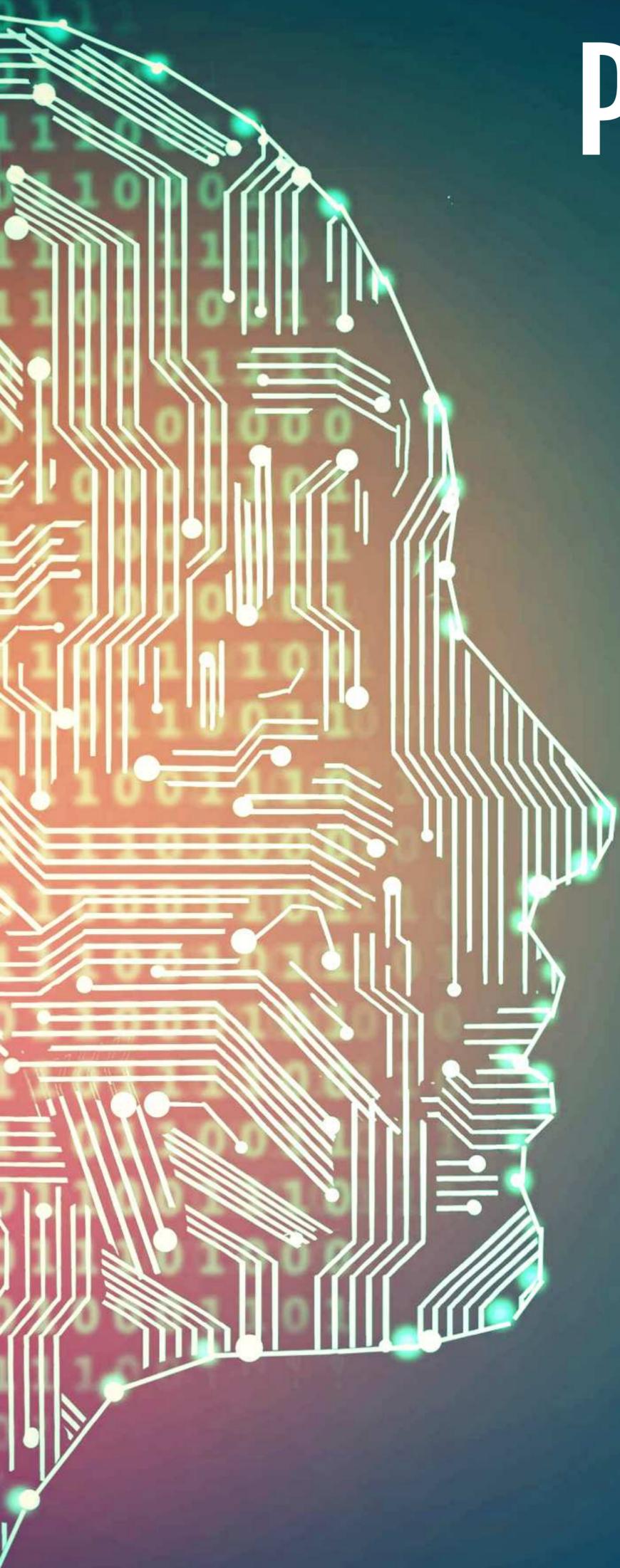


Perspectiva da Marca com IA



03.

Nori Lucio Jr

Perspectiva da Marca

Para construir uma marca que vende, precisamos entender conceitos básicos que quando negligenciados exterminam qualquer possibilidade da marca perpetuar no tempo.

Infelizmente, marketing, que deveria ser uma das mais vibrantes e ativas áreas da empresa porque é quem cuida do seu mais valioso patrimônio que é sua marca, está passando por uma fase péssima, porque foi invadida por péssimos profissionais fazedores de post e reels, ou seja, a incompetência está tão acentuada que eles começam a falar de marketing pela mídia. Por exemplo, vamos fazer um post, vamos fazer um filme, vamos mandar um email marketing. Se isso te parece bizarro, na minha experiência posso quase te afirmar que está acontecendo na sua empresa nesse exato momento.

O diagnóstico para saber se isso acontece na sua empresa é simples. Certifique-se que seu profissional de marketing saiba muito bem a diferença entre marca, marketing, comunicação e mídia. Se ele não souber, infelizmente sua empresa está sem marketing, e conseqüentemente também sua empresa não tem marca. Como consequência o cliente não pede por seus produtos, e o que te resta nesse pouco de vida que te sobra é apenas vender pelo menor preço. Saiba que a sua negligência vai te custar a perenidade da sua empresa ainda mais agora, com a velocidade da transformação brutal que a inteligência artificial vai impactar na construção da sua marca, e principalmente na experiência do cliente.

O futuro desastroso da sua marca poderá ter ainda uma janela de oportunidade, quase que um portal que te dará uma nova chance para concertar essa bagunça que você fez. Essa fase excepcional de oportunidade, será marcada pela entrada da inteligência artificial no dia a dia da estratégia da empresa.

Se você decidir entrar pelo portal que é temporário, existirão duas possibilidades:

A primeira é você se destacar rapidamente construindo uma marca forte, com fundamentos sólidos, se utilizando da tecnologia para alcançar seu reconhecimento, seguido da preferência e quem sabe se você aprendeu com os erros do passado, vai alcançar também a tão sonhada singularidade.

A segunda possibilidade é a mais simples, você vai sumir do mercado se for o seu concorrente quem descobriu a aplicabilidade da IA primeiro que você.

Essa nova etapa que o mundo está inaugurando será implacável com o preguiçoso e muito, mas muito generosa com o gestor ambicioso, vibrante e apaixonado pela empresa e pela sua marca. No entanto se você é daqueles que sempre arruma uma desculpa semântica para justificar sua preguiça e falta de paixão, cuidado, não confunda paixão pela marca com o saudosismo que você sente por ela. Te garanto, o caminho que te trouxe até aqui não será o mesmo que te levará para o futuro, portanto assim como alguém lutou pela marca no passado, agora chegou a sua vez de assumir a responsabilidade. Aqui vai uma dica: comece se livrando do seu saco de desculpas.

Meu desafio nesse texto será fazer você entender como construir uma marca que vende. Uma marca que é reconhecida por ser útil, única, ser ultra específica e urgente, ou seja, quando o cliente lembrar da sua marca, ele vai pensar: "Liga para esses caras, que só eles tem esse produto ou serviço, e se você ligar agora até o fim do dia eles te entregam, porque eles simplesmente não falham. Eu além de não comprar de outra empresa, quando alguém me pergunta eu sempre recomendo eles, porque neles eu confio".

Pela minha experiência, posso te afirmar que se seu cliente não pensa exatamente isso da sua marca, é porque você não tem uma marca. É bizarro observar como uma empresa pode passar as vezes uma década sem fazer uma pesquisa de marca para identificar quais os atributos que é reconhecida, e também quais os fatores críticos que um cliente usa como uma espécie de filtro, quando precisa escolher uma marca para comprar um produto ou serviço.

Felizmente para os próximos dois anos, ainda reforçando o brutal impacto da inteligência artificial no planejamento estratégico da sua empresa, essas empresas irão desaparecer. Digo felizmente porque elas irão deixar um espaço gigantesco para ser preenchido, um espaço cheio de dinheiro, e quem sabe será preenchido por você.

Ao longo do processo de construção da marca você também tem que obrigatoriamente monitorar a sua evolução pelas perspectivas dos canais de vendas e também pela perspectiva do cliente, porque ambos se relacionam com sua marca mas de forma completamente diferente. São três os principais indicadores que você deverá monitorar de forma sistêmica:

1. Satisfação do cliente. Sua marca vai parecer espontaneamente entre seus concorrentes, e também outros players do mesmo segmento. Nessa fase você já conseguirá descobrir em que posição sua marca se encontra na cabeça do cliente.
2. Indicador de esforço, ou seja, quanto complicado é lidar com sua empresa. Esse indicador monitora os pontos de contato com o cliente e aponta o que está dando certo, e o que precisa de ajustes.
3. Indicador de fidelidade, onde o cliente e o canal de vendas te fala se vai ou não te trocar, e fala também se te indica para outros clientes.

Uma pesquisa deverá ser conduzida por um profissional experiente. Eu nunca vi na minha vida um profissional com menos de 10 anos de estrada conduzir corretamente uma boa pesquisa, simplesmente porque pesquisa é uma ciência onde você precisa entender o indicador por dentro, e não apenas ficar lendo o gráfico do resultado que é inútil. Qualquer pesquisa que você faça de forma caseira não serve para nada, por isso, nem perca seu tempo. O resultado da pesquisa normalmente tem uma tolerância de 20% que é quando a marca começa a entrar numa zona de risco. Os pontos de melhoria encontrados deverão obrigatoriamente se transformar em programas de correção para que na próxima pesquisa, você consiga entender se o problema foi superado.

Um erro clássico em pesquisa é contesta-la quando o resultado não está do gosto do gestor. Entenda que sua síndrome de sabichão não é bem vinda nesse momento, portanto, traga apenas sua humildade de ouvir o que seu cliente tem para te falar, principalmente se você é daqueles gestores que odeiam ir no cliente ou no canal de vendas. É importantíssimo observar as duas perspectivas porque elas não são excludentes. A perspectiva da empresa que tem sua massa crítica formada pelos anos, que será comparada com a perspectiva do cliente que foi coletada pela pesquisa, ou seja, ambos os cenários são complementares e essenciais para criar um programa de correção

Agora que você já tem uma boa leitura do status da sua marca, é hora de iniciar a jornada da construção da marca que vende, que passará obrigatoriamente por 3 etapas e não tem corte de caminho até que conquiste seu ponto máximo:

- . A primeira é o reconhecimento espontâneo ou awareness
- . A segunda é a preferência pela marca, e se você trabalhar direito
- . vem a terceira fase que é a convicção pela sua marca

Na prática, se seu cliente não lembra da sua marca espontaneamente quando quer comprar o tipo de produto que você vende, seu telefone nunca irá tocar, o que está tudo certo porque afinal, você nunca investiu na marca. Nesse caso, o seu fracassado time de vendas terá que fazer a bizarra, inexplicável e inadmissível, ligação fria, desesperadamente correndo atrás de um eventual cliente gentil que não bata o telefone na sua cara. Isso não funciona em lugar nenhum do mundo. Se esse é o caso do seu time de vendas, te garanto que você é aquela empresa típica que não cresce faz anos.

Quando você passa pela primeira fase de reconhecimento e atinge a fase seguinte que é a de preferência pela sua marca, o cliente irá minimamente te dar uma última chance de negociar quando o concorrente está batendo pesado. Isso porque ele prefere comprar de você, mas lembre-se que o preço do seu produto quem determina é o mercado e não o seu ego, que acha que seu produto é o único do planeta.

Para entender se seu produto ou serviço realmente tem uma proposta de valor que permita uma precificação diferente, saia da sua máquina de café expresso e ar condicionado e vai conversar com seus clientes e canais de vendas. Se você não gosta de cliente, pare de sofrer todos os dias e venda a empresa para alguém apaixonado pelo cliente. Só assim ela terá uma chance de se perpetuar.

Com coerência e consistência na jornada de construção da marca, ou seja, coerência no posicionamento e consistência na comunicação com seu cliente através de conteúdo relevante, especificamente aquele conteúdo que gera conhecimento, sua marca conquistou finalmente o status de autoridade. Isso funciona como uma espécie de posicionamento singular onde o fator preço desaparecerá da equação de compra, porque seu cliente estará comprando a proposta de valor, ou seja, estará comprando a experiência que sua marca oferece através dos seus produtos e serviços inovadores porque surpreendem seus clientes sistematicamente. Não confunda surpreender sistematicamente com lançar produtos de 10 em 10 anos.

Conquistar o tal posicionamento singular ou convicção é uma jornada que só um profissional de marca e marketing bem treinado trabalhando de mãos dadas com um gestor apaixonado pela empresa, terá alguma chance de ter sucesso. Não existe nenhuma outra possibilidade disso acontecer se você se encontra na categoria de empreendedor do tipo acumulador de dinheiro, aquele que reclama de gastar R\$1.000,00 em GoogleAds. Não existe nada mais bizarro ouvir de um gestor a seguinte frase: "Quanto esse post e esse GoogleAds gerou de vendas?" - Livre-se desse tipo de gente. Atrelar o processo de construção da marca a vendas é um fenômeno inexplicável.

Você tem que refletir e se perguntar por qual razão você está deixando um gestor de marca incompetente, cuidar do seu maior e mais valioso patrimônio. Lembre-se que construir uma marca que vende é sobre o cliente comprar de você porque compreendeu sua proposta de valor como empresa. Nesse caso, foi sua marca quem vendeu, não confunda com seu time de vendas que apenas concluiu a transação e colocou o pedido no sistema.

Agora que já temos uma boa noção da base do conceito porque compreendemos as 3 fases, de reconhecimento, preferência e convicção, entraremos com um complemento ao conceito que são as definições de marca, marketing, comunicação e mídia que são 4 disciplinas distintas executadas por profissionais também distintos, e com competências específicas.

Vamos começar pela Marca. Ela tem uma narrativa que foi construída ao longo do tempo.

Suas campanhas, seus canais de vendas e o feedback dos clientes construíram uma espécie de personalidade própria envolta da sua marca que representa a forma com que ela será reconhecida, ou seja, seus atributos. Uma pesquisa bem elaborada por profissionais competentes consegue extrair dos clientes e canais de vendas esses atributos que sua marca é reconhecida, e que será fundamental na manutenção e na correção de rumo para as próximas campanhas. As campanhas através das mensagens reforçam esses atributos na cabeça do seu público, elas agem como uma espécie de upgrade na cabeça dos clientes, que quando tem necessidade de um produto ou serviço, recuperam sua marca na memória rapidamente, é o chamado short list.

Já o marketing entra na equação de oferta e demanda. É sobre o posicionamento do seu portfólio de produtos e serviços. Ao longo do processo de inovação e desenvolvimento, seus produtos vão construindo uma espécie de propósito para sua marca, ou seja, eles materializam a promessa da marca. Por exemplo, você compraria um smartphone da Dell ? Essa frase soa até mau nos ouvidos. O desenvolvimento de novos produtos e serviços deverão ficar dentro daquela personalidade da marca que foi construída ao longo do tempo.

Essa elasticidade não poderá ser ultrapassada porque seu cliente não vai te ouvir, nem se você gritar. Eu observo empresas que nunca investiram em marca, ao mesmo tempo serem ambiciosas, ou seja, querem crescer e ganhar dinheiro. É obvio que não funciona, a única coisa que cresce nesse tipo de empresa é frustração e dívida. Por qualquer motivo patológico elas julgam que o cliente é burro, e julgam também que seus vendedores e seus canais de vendas não sabem vender.

O empreendedor apaixonado deve ficar de olho nessas empresas porque são elas que irão desaparecer nos próximos dois anos deixando uma oportunidade enorme, digo 2 anos porque a IA amarrou um tijolo no pé dessas empresas.

Na sequência do marketing vem a comunicação que deverá ser humanizada. Se sua empresa não fala com seus clientes mostrando sua cara, ela simplesmente não fala com seus clientes. Não existem mais campanhas lúdicas e aspiracionais, que buscam inspirar e motivar clientes. Sua comunicação deverá ser endereçada diretamente na dor, na frustração e no sonho do cliente, para isso sua comunicação deverá oferecer conteúdo relevante que gera conhecimento, ou seja, sua agência não te serve pra nada porque quem deverá gerar conteúdo e conquistar status de autoridade é você mesmo, portanto também demita sua agência e assuma sua responsabilidade, afinal, sua marca é seu único patrimônio. Não duvide, você não tem mais absolutamente nada de patrimônio, além da sua marca.

Os gestores mais jovens, inexperientes e preguiçosos confundem uma comunicação bonita ou feia, quando deveriam julgar se está certa ou errada. É bizarro e comum ver donos de empresa dando pitaco na comunicação que foi construída pelo seu sobrinho desempregado de 22 anos, que deveria estar na escola se especializando, ao invés de encostado. É triste ver o verdadeiro desastre que eles fazem com a marca, pior ainda, é também divertido e cômico ver o ego vazio, somado com a síndrome de sabichão aflorando quando eles julgam uma campanha. Esse tipo de empresa também entra no cálculo de 2 anos para o desaparecimento. Se você é aquele gestor apaixonado pela sua marca, mire nesse tipo de empresa que lá terá muito em breve, muita grana disponível para você pegar e aumentar sua participação de mercado.

E por último a mídia. Aqui a ciência é mais simples. Alta afinidade com o público alvo e baixa dispersão. Não precisa sofisticar a equação além desse breve conceito. Aí você aloca seu dinheiro para comprar abrangência, ou seja, o máximo de público que puder atingir. E também comprar frequência, que significa atingir eles várias vezes no dia e em diferentes pontos de contato. Na prática você deverá construir um plano de comunicação que atinja seus clientes nos vários pontos de contato com diferentes mídias que ele consome, só assim, com alta frequência, seu cliente conseguirá gravar suas mensagens.

Posso te afirmar que não existe nada mais eficiente que investir seu dinheiro em GoogleAds porque quando um cliente quer alguma coisa, é no google que ele vai procurar, pelo menos por enquanto porque as tecnologias de IA como chatGPT por exemplo, vão na minha opinião acabar com redes sociais para o negócio, ou seja, ficarão apenas para o que servem hoje, publicar sua receita de bolo e o passeio com seu cachorro no domingo. O GoogleAds gera lead qualificado, ou seja, tudo que seu vendedor mal treinado precisa fazer é falar pouco para não estragar a venda que já está feita.

Agora que você já tem uma base sólida de conceito e portanto, parou de chutar, está na hora de meter a mão na massa e fazer o telefone tocar com campanhas vibrantes que promovam seus produtos e serviços e reforçam sua marca. Se você está pagando em dia o salário do seu gestor de marketing, nesse exato momento ele deveria ter 5 tipos de campanha no ar:

1. Campanhas para conquistar novos clientes
2. Campanhas para expandir as vendas em clientes existentes
3. Campanhas para introduzir novos produtos
4. Campanhas para expandir para novas regiões
5. Campanhas para expandir para novos segmentos de mercado

Para sua segurança, ou seja, para garantir que suas campanhas estão funcionando só existe uma única métrica para você observar, que é o chamado leadscore. Essa métrica é dada por uma ferramenta, ou melhor, uma tecnologia de automação de marketing que é obrigatória, porque ela persegue seu cliente e de forma continuada oferecendo todos os dias, novos conteúdos conforme você vai produzindo e publicando. O leadscore é a métrica que mede o nível de engajamento, ou seja, se o engajamento estiver crescendo é porque seu conteúdo está sendo consumido e gerando autoridade para sua marca. Aí sim, somente se isso estiver acontecendo na sua empresa nesse momento, você estará construindo uma marca que vende.

Tem gente incompetente porque parou de estudar, que ainda fica medindo MQL (nem vou te explicar o que significa MQL porque não serve para absolutamente nada) ou seja, o incompetente mede o efeito da campanha quando deveria estar ativamente monitorando a causa de uma campanha não estar funcionando. Se você acha isso bizarro, provavelmente está acontecendo na sua empresa nesse momento. Pior que isso é aquele gestor de marketing que mede a venda.

Nesse caso, do sujeito que mede a campanha de marketing pela venda, sua ação mais emergencial é se livrar dessa gente porque ele está arruinando o que resta da sua marca.

Porque ele deveria estar gerando conteúdo e te garanto, esse tipo de gestor preguiçoso tem um monte de gráfico do google analytics, que não serve para absolutamente nada, mas ele não tem nenhuma iniciativa, nenhum rabisco que seja de um conteúdo em desenvolvimento. É inadmissível manter um sujeito desses dentro da empresa porque sua marca ficará cada vez mais longe do cliente e do canal de vendas. Se você tem dúvida se isso está acontecendo, vai perguntar pra eles, e em apenas 5 minutos de conversa, você vai ver a desgraça se materializar na sua frente.

O pior gestor de marca e marketing são aqueles que confundem marketing com vendas. É um fenômeno bizarro e inexplicável manter um sujeito desses na empresa porque ele arrebenta qualquer chance da sua marca perpetuar. Contrate um profissional vibrante atualizado e inquieto que vai para o cliente e verificar se suas mensagens e suas campanhas estão surtindo o efeito desejado, se as mensagens estão corretas, se suas promessas de campanhas estão bem calibradas, só assim você terá a oportunidade de refinar continuamente até suas campanhas conquistarem uma precisão impressionante, que só se consegue com vontade, com técnica e com o tempo.

Ainda nesse ano uma espécie de maldição tomará conta do seu marketing. Com as novas ferramentas de IA, qualquer bípede falante, incluindo analfabetos funcionais, poderão criar dezenas de campanhas em um curtíssimo espaço de tempo, digo, quase que instantaneamente. A maldição será sua marca desaparecer mais rapidamente ainda porque as mídias que já estão entupidas de lixo, vão ficar ainda mais entulhadas de mais lixo ainda. Portanto, se você não gerar conteúdo relevante, de novo, aquele conteúdo que gera conhecimento, e principalmente entregar quase que nas mãos do seu público, eu sinto muito pelo seu breve futuro.

Para aqueles que souberem aproveitar a IA como ferramenta de produtividade, esses terão a chance de voltar a focar no propósito da empresa que é a única coisa que deveria te motivar a levantar e ir trabalhar todos os dias.

Nesse caso, você têm a oportunidade de colocar toda sua energia no time de inovação para acelerar o roadmap de produtos e serviços que é da onde vem o dinheiro. Essas ferramentas além da produtividade vão permitir você criar uma inteligência para o negócio baseada em dados e fatos que transformarão seu processo de tomada de decisões, ou seja, você não vai mais ter que chutar.

Lembre-se com atenção que essas ferramentas são feitas de algoritmos que precisam ser treinados, eles aprendem todos os dias, portanto levará um ano para que eles ganhem precisão.

Não perca tempo, peça ajuda e comece imediatamente porque sua empresa poderá não ter mais que um ano de vida, se o seu concorrente descobrir a Inteligência Artificial primeiro que você.