

# REVISTA ACEA

A REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE AMPARO  
NOVEMBRO 2022 - ANO 19 - ED. 227

NOVEMBRO  
Azul

HOMEM DE  
ATITUDE  
CUIDA DA  
SUA SAÚDE



*Editorial*

Editora Responsável: Karine Gallo

Publicidade: Departamento Comercial

Projeto Gráfico: Karine Gallo - Comunicação | Marketing

19 3807.3533 / 3808.6944 / 9 8257.6821

## *Diretoria*

Presidente: Larissa Demate

Vice-Presidente: Cláudia Martins

1ª Tesoureira: Adriana Flaibam

2º Tesoureiro: José Geraldo Augusto

1º Secretário: Nilton Elias Camargo

2º Secretário: Luciano Marcos de Siqueira

Diretor de Patrimônio: Fernando Garcia da Silva

Diretor de Marketing e Promoções: Mara Guilardi de Oliveira

Diretor de SCPC: Délcio Barros Briozo

Diretores Adjuntos: Elvio Caleffi Júnior | Rodrigo Barbosa

Conselheiros Fiscais: Luciano Micaí

Sérgio Antônio Carra | Carlos Benedito Polidoro Frare

NOVEMBRO  
Azul

HOMEM DE  
ATTITUDE  
CUIDA DA  
SUA SAÚDE

O câncer de próstata, tipo mais comum entre os homens, é a causa de morte de 28,6% da população masculina que desenvolve neoplasias malignas. No Brasil, um homem morre a cada 38 minutos devido ao câncer de próstata, segundo os dados mais recentes do Instituto Nacional do Câncer (Inca).

## O que é a próstata?

É uma glândula do sistema reprodutor masculino, que pesa cerca de 20 gramas, e se assemelha a uma castanha. Ela localiza-se abaixo da bexiga e sua principal função, juntamente com as vesículas seminais, é produzir o esperma.

## Sintomas

Na fase inicial, o câncer de próstata não apresenta sintomas e quando alguns sinais começam a aparecer, cerca de 95% dos tumores já estão em fase avançada, dificultando a cura. Na fase avançada, os sintomas são:

- dor óssea;
- dores ao urinar;
- vontade de urinar com frequência;
- presença de sangue na urina e/ou no sêmen.

## Fatores de risco

- histórico familiar de câncer de próstata: pai, irmão e tio;
- raça: homens negros sofrem maior incidência deste tipo de câncer;
- obesidade.

## Prevenção e tratamento

A única forma de garantir a cura do câncer de próstata é o diagnóstico precoce. Mesmo na ausência de sintomas, homens a partir dos 45 anos com fatores de risco, ou 50 anos sem estes fatores, devem ir ao urologista para conversar sobre o exame de toque retal, que permite ao médico avaliar alterações da glândula, como endurecimento e presença de nódulos suspeitos, e sobre o exame de sangue PSA (antígeno prostático específico). Cerca de 20% dos pacientes com câncer de próstata são diagnosticados somente pela alteração no toque retal. Outros exames poderão ser solicitados se houver suspeita de câncer de próstata, como as biópsias, que retiram fragmentos da próstata para análise, guiadas pelo ultrassom transretal.

A indicação da melhor forma de tratamento vai depender de vários aspectos, como estado de saúde atual, estadiamento da doença e expectativa de vida. Em casos de tumores de baixa agressividade há a opção da vigilância ativa, na qual periodicamente se faz um monitoramento da evolução da doença intervindo se houver progressão da mesma.

## Fontes

Agência Brasil  
Sociedade Brasileira de Urologia



**Black Friday  
é com soluções  
inteligentes!**



Prospecção



Concessão  
de Crédito



Gerenciamento



Recuperação

**Com você para as melhores decisões!**



**Aumente suas  
vendas na  
Black Friday!**



[WWW.ACEAMPARO.COM.BR](http://WWW.ACEAMPARO.COM.BR)

**BLACK**  
**FRIDAY**

A Black Friday é sem sombra de dúvidas uma das melhores datas para o mercado de vendas através da internet. Confira as dicas e estratégias para você vender mais na Black Friday 2022.

Olá leitor do blog da Agência Mestre!

Se você trabalha com marketing digital sabe o poder que a data Black Friday representa para quem vende produtos ou serviços pela internet. O intuito deste nosso artigo de hoje é compartilhar com você algumas estratégias e dicas para você aplicar em seu negócio na Black Friday Brasil 2022.

O resultado de vendas nessa data é tão surpreendente que muitos e-commerces relatam vender em um único final de semana, o equivalente a um mês inteiro de faturamento. O mais interessante é que se você investir corretamente em campanhas de links patrocinados, Facebook Ads, engajamento e disparo de e-mail marketing, redes sociais, etc, você poderá potencializar ainda mais os resultados.

Confira neste artigo:

- que dia é a Black Friday em 2022?;
- como foi a Black Friday 2021?;
- tendências para Black Friday 2022;

- dicas para Black Friday 2022;
- conte com a ajuda de Mestres.

Que dia é a Black Friday em 2022?

Assim como em todos os anos, a Black Friday acontece sempre no mês de Novembro, na data após o Dia de Ação de Graças, comemorado nos EUA. Portanto, em 2022 a data cairá no dia 25 de Novembro. Ou seja, ainda há tempo de se programar e aplicar as dicas que listamos aqui.

Como foi a Black Friday 2021?

No ano passado, considerando apenas as vendas entre os dias 25 (quinta) e 26 (sexta) o evento resultou em um faturamento de 5,4 bilhões de reais (resultado 5,8% maior do que no ano 2020). Além disso, o ticket médio também cresceu, ficando em R\$ 711,38 (6,4% maior do que 2020).

As vendas tiveram seu pico registrado entre 10h e 14h da própria sexta-feira e a maior parte das visitas aos sites vieram via dispositivos móveis (61,1%) contra 38,8% do desktop.

Categorias de produtos com maior número de pedidos realizados na data:

- Moda e Acessórios
- Beleza e Perfumaria
- Telefonia

**BLACK  
FRIDAY**



- Eletroportáteis
- Eletrodomésticos

Quando olhamos para os dados demográficos, observamos que 61% das vendas vieram da região Sudeste do Brasil, seguido pelas regiões Nordeste (16%), Sul (14%), Centro-Oeste (6%) e Norte, com 2%. Dentro da faixa etária dos compradores, temos que 35% das vendas ficaram com o grupo entre 26 e 35 anos, 34% com pessoas entre 36 a 50 anos, seguido de 17% (Até 25 anos) e 14% tinham mais de 51 anos de idade.

### Tendências para Black Friday 2022

De acordo com o estudo da Méliuz, 91,3% dos brasileiros pretendem comprar algum produto na Black Friday 2022, número 20% maior em relação à pesquisa feita em 2021.

Além disso:

- 39% dos consumidores estão dispostos a desembolsar um valor maior que em 2021.
- 26% dos compradores do e-commerce vão às compras na Black Friday sem um orçamento definido.

### Dicas para Black Friday 2022

O que esperar da próxima Black Friday, que acontecerá daqui alguns dias? Bom, diferentemente

do que acontece nos Estados Unidos, onde a maior parte das vendas da Black Friday acontecem em lojas físicas, no Brasil a oportunidade maior concentra-se na internet, através das vendas online. Essa é uma ótima notícia, pois o marketing digital permite você se apoiar em diversas fontes de tráfego, levando suas ofertas a um maior número de pessoas.

### Prepare o seu Território

Muitas empresas investem milhares de reais em suas estratégias para Black Friday e acabam esquecendo do mais simples, a estrutura para que o site suporte receber uma grande quantidade de visitas na data da Black Friday. Por isso, certifique-se junto ao seu serviço de hospedagem que o seu plano contratado junto a eles suporta uma boa carga de visitas. Outro ponto importante é certificar-se que o funcionamento do seu site esteja 100% OK. Ou seja, verifique se não existem links quebrados, imagens que não carregam e o mais importante, que o sistema de compra está funcionando perfeitamente.

### Ofereça Descontos Realmente Incríveis


Todos nós conhecemos o jeitinho brasileiro de fazer as coisas. Quando a Black Friday surgiu no Brasil, muitos “espertinhos” maquiaram os preços para que



CERTIFICADO  
**DIGITAL** é na  
**ASSOCIAÇÃO COMERCIAL**

adquira e agende seu horário: [www.aceamparo.com.br](http://www.aceamparo.com.br)





eles parecessem menores durante a data. O que acontece é que cada vez mais as pessoas estão atentas ao que é “maquiado” e ao que é realmente um bom desconto. Por isso, não tente enganar as pessoas, ofereça realmente descontos incríveis e suas vendas serão um sucesso!

### Dê Tratamento VIP a sua Audiência

Se você vende produtos ou serviços na internet, é bem provável que você já tenha uma audiência, uma cartela de clientes. Que tal conceder a eles um desconto ainda melhor do que aquele que será oferecido para quem nunca comprou nada de você? Esse mega desconto pode ser concedido para as pessoas que fazem parte da sua lista de e-mails ou para aquelas que curtiram sua fanpage. Em outras palavras, se você vai dar 50% de desconto para o público geral, ofereça 60 ou até mesmo 70% para aqueles que já confiam em você, para aqueles que já foram ou são seus clientes. Esteja Atento ao Mobile



VIP

A cada ano que passa, cresce o número de vendas online através de dispositivos móveis (smartphones e tablets), por isso, esteja atento à experiência do usuário. Seu site está preparado para ser acessado por um dispositivo móvel? Se não quiser perder vendas, é bom se atentar a esse ponto. A melhor maneira de descobrir se seu site suporta uma boa navegação em dispositivos móveis, é através deste teste de compatibilidade do Google.

### Aumente e Aqueça sua Lista de E-mails

Nós sabemos que o e-mail é um aliado muito forte para as vendas, por isso que tal aumentar sua lista e promover o engajamento através dela? Ofereça conteúdo de qualidade para as pessoas que assinaram sua newsletter e comunique a elas que você está preparando ofertas incríveis para a Black Friday 2022. Todo brasileiro ama descontos, por isso, aproveite da força que a data oferece, converse com sua audiência e arrase nas vendas!

### Peça para as Pessoas Criarem Wish Lists

Se você tem um e-commerce, tenho uma estratégia matadora para você! Que tal convidar as pessoas a criarem uma lista de desejos? Funciona assim: elas colocam na lista todos os produtos que elas comprariam, caso existisse um bom desconto na hora da compra. Dias antes da Black Friday, você verifica na base



BLACK  
FRIDAY

de dados quais foram os produtos “mais desejados” e oferece um bom desconto justamente nesses produtos. Por fim, no dia da Black Friday você envia um e-mail, informando à pessoa que um dos produtos da lista de desejos dela está com desconto. É venda na certa!

Você já reparou que nós tendemos a tomar uma ação rápida quando temos pouco tempo para decidir? É o que chamamos de gatilho de escassez! Essa é uma estratégia que você pode utilizar na Black Friday, uma vez que o ponto alto das vendas é no dia mesmo. Se possível, implemente um contador de tempo nas suas páginas de venda, algo como: “Esta oferta é válida por apenas... 05, 04, 03 horas ...” e por aí vai. Existem maneiras simples de implementar um countdown em seu site, converse sobre isso com



sua equipe de desenvolvimento. Investa em Anúncios Patrocinados O Google Ads e o Facebook Ads podem te ajudar bastante na Black Friday. Se você tem uma fanpage, promova suas ofertas e descontos para as pessoas que curtiram sua página. A disputa no

leilão no Google Ads certamente estará alta, mas se você souber trabalhar bem as palavras-chave que utilizará para anunciar no Google, é possível conseguir um bom ROI. Use a criatividade na hora de criar suas campanhas de anúncios e otimize-as, descartando os anúncios que não geram resultado. Posts patrocinados no Twitter também podem trazer bons resultados, uma vez que durante a Black Friday, muitas pessoas fazem uso de hashtags para encontrar descontos, por isso, faça o teste!

#### Faça Uso das Notificações Push

Que tal aumentar o alcance das suas ofertas, notificando as pessoas assim que os preços baixarem? Você pode fazer isso através das notificações do Facebook e também das notificações WEB. Nós sabemos que no dia da Black Friday, milhões de e-mails são disparados e muitas das vezes, a caixa de entrada do seu cliente fica abarrotada de mensagens. Ao utilizar as notificações, você entrega a oferta diretamente no celular da pessoa ou no momento em que ela abre seu navegador WEB. É muito prático e traz resultados excelentes. Implemente esse recurso em seu negócio e verá um aumento considerável em suas vendas, na Black Friday 2022!

#### Implemente Serviço de Chat Online

Na internet existem inúmeras alternativas para você implementar um chat online em seu site. Que tal incluir esse serviço em suas páginas de venda? É comum as pessoas terem uma dúvida ou outra antes de realizarem a compra e muitas vezes

**BLACK  
FRIDAY**

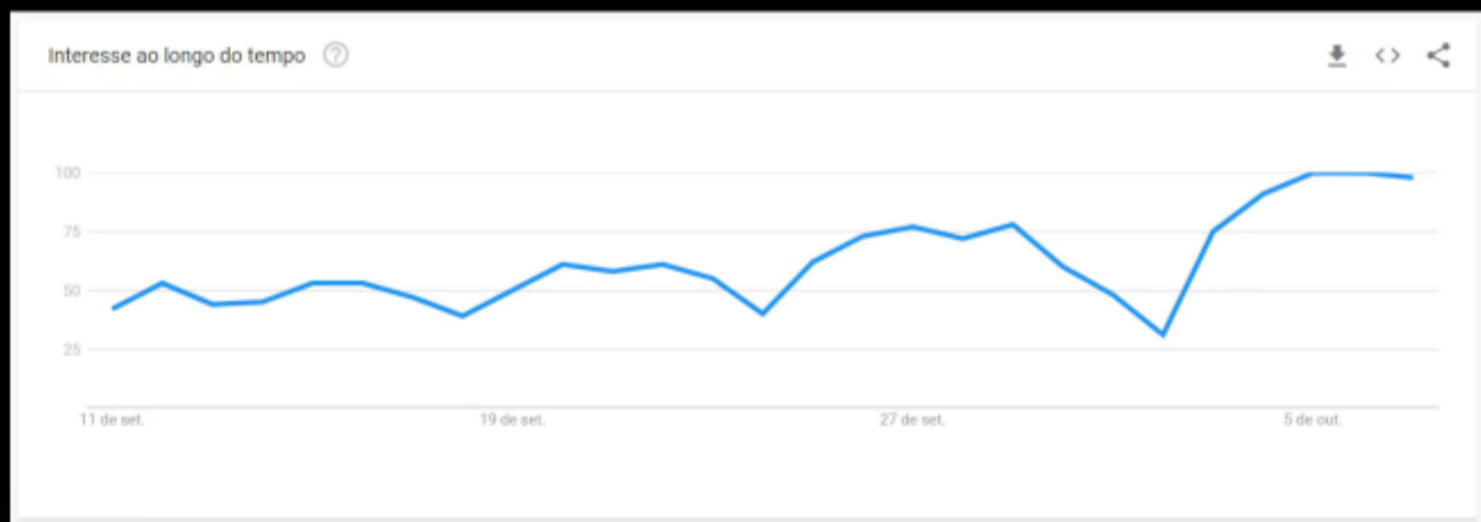
uma simples conversa no chat pode direcioná-las à compra.

### Atendimento e Vendas Pelo WhatsApp

Dependendo do tamanho da sua loja virtual ou do seu negócio online, é possível também potencializar seus resultados fazendo vendas pelo WhatsApp. Nós sabemos que praticamente todos os brasileiros têm acesso a esse aplicativo e certamente sua audiência ficará muito confortável tendo mais esse canal de comunicação, para tirar eventuais dúvidas que precedem o momento de compra. Explore esse recurso e maximize suas vendas!

### Crie Expectativas e Coloque a Mão na Massa

Por que deixar para falar de Black Friday apenas dias antes da data? Aproveite todo o potencial da data para criar expectativas em sua audiência. As pessoas já começaram a buscar por Black Friday no Google, veja:



Fonte: Agência Mestre

# BRANDING

O QUE É - COMO FAZER GESTÃO DE MARCA  
EXEMPLOS



O Que é Branding?

Branding é uma estratégia de gestão da marca, envolvendo todas as ações que tem por objetivo torná-la mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida pelo público, admirada e desejada por aquilo que oferece.

Esse é um esforço que deve ser permanente e cujos efeitos aparecem no médio e longo prazo.

Sim, porque você até gostaria, mas não dá para esperar que uma marca se torne líder no seu segmento do dia para a noite.

Como referi no conceito de branding, há uma série de ações que precisam ser planejadas e executadas para alcançar os resultados desejados.

Envolve marketing, é claro. Mas não apenas isso.

Mais à frente, ao detalhar como fazer branding no seu negócio, vou trazer as principais etapas desse processo.

Mas, desde já, é importante saber que ele precisa ser visto como um projeto da empresa, para o qual todos contribuem.

Afinal, se aqueles que estão no dia a dia trabalhando em favor da marca não acreditam nela e não se sentem motivados a atuar como seus promotores, como convencer o público externo a fazer o mesmo?

É por isso que fazer branding é menos propaganda e mais conexão emocional com a mente e o coração do consumidor.

Perceba aí como o desafio pode ser complexo e trabalhoso, mas também necessário.

Ainda conforme o varejista de brinquedos, “o Marketplace Ri Happy, que tem 400 sellers (vendedores)

disponibilizando seus produtos no site, soma mais de 650 mil SKUs (em português, unidade de manutenção de estoque) disponíveis para compra”.

Preciso mesmo de branding?

Se você ainda questiona a importância de uma boa gestão da marca, é hora de repensar seu ponto de vista.

Quando o vínculo é percebido, o consumidor se sente atendido em seus problemas e interesses: 65% deles pensam algo como “puxa, a marca se preocupa com pessoas como eu”.

Quem você acha que ele vai procurar quando uma necessidade de consumo surgir?

E mesmo se o seu perfil de negócio é outro, tendo em em pessoas jurídicas seus clientes, a importância desse trabalho não diminui – ao contrário.

Pois 77% dos líderes de marketing B2B afirmam que a marca é fundamental para o crescimento do negócio.

E tem mais: 82% dos investidores acreditam que a força da marca e o reconhecimento dela são aspectos importantes, que ajudam a decidir onde alocar seus recursos.

Além disso, quando você pensa em cartão de crédito, qual imagem vêm a sua cabeça? Provavelmente a logo da MasterCard, ou Visa.

Ou quando você precisa comprar um tênis de corrida, provavelmente as primeiras marcas nas quais você pensa é Nike, ou Adidas.

Isso porque eles construíram uma marca e estão em todos os lugares.



O recado é claro: seja para se conectar com o público, crescer no mercado, vender mais ou atrair investimentos para o seu negócio, ele precisa de uma marca forte.

Ele precisa de branding.

O Que é Marca?

Se já falei sobre branding e sua importância, por que voltar ao conceito de marca?

Acredite: muita gente ainda acha que uma marca se resume a um logo.

Sim, ele é parte inseparável dela, um elemento fundamental para criar uma identidade e fixá-la na cabeça do consumidor.

Mas uma marca envolve tudo aquilo que representa o negócio.

Quer exemplos?

O ronco característico de uma moto Harley Davidson é parte da sua marca.

Tanto é assim que, desde a década de 90, nenhuma outra motocicleta pode se arriscar a copiá-lo. É um barulho patenteado.

E por falar em sons, é provável que seu smartphone tenha um toque exclusivo da marca.

Pensou no iPhone ou no clássico "Hello Moto" da Motorola?

Enfim, os exemplos são vários.

Eles envolvem não apenas sons, como também cores, tipografia e formas (como as três listras da Adidas).

Podemos lembrar até o sabor característico da Coca-Cola ou da receita "incopiável" do Guaraná Antártica, que explorou o rótulo em uma peça de publicidade.

Uma marca é única justamente por aquilo que a diferencia das demais.

A Diferença Entre Branding e Posicionamento de Marca

Conceitos muito semelhantes e por vezes confundidos, branding e posicionamento de marca têm suas diferenças.

Basicamente, elas se referem à amplitude das ações.

Como vimos, fazer branding exige uma



abordagem integral, com objetivos variados.

E uma de suas estratégias compreende justamente o posicionamento de marca, o qual, por sua vez, está relacionado à imagem que a empresa deseja construir junto ao público.

Logo, tem a ver com os valores defendidos por ela.

Para citar exemplos, não é por acaso que você não relaciona os produtos Dove ao empoderamento feminino.

Essa percepção é fruto de um esforço da marca, que busca se posicionar no mercado como defensora da beleza natural das mulheres.

Segundo a Harvard Business Review, 64% dos consumidores elegem os valores compartilhados como a principal razão para se relacionar com uma marca.

Isso não significa que você deva usar o perfil da sua empresa para se posicionar politicamente, por exemplo, entrando em discussões polêmicas.

Mas mostrar personalidade e, principalmente, humanidade nas suas mensagens é uma forma de conquistar admiradores.

Como Fazer Branding Para o Seu Negócio: As 7 Melhores Estratégias de Branding

E agora, por onde começar a fazer branding no seu negócio?

Se você se sente um pouco perdido, não se preocupe, pois esse sentimento é natural.

Mas entenda desde já que nenhuma marca se torna forte e viva junto ao seu público sem estratégia.

Então, fique ligado na relação de ações

capazes de levar seu negócio ao protagonismo no mercado em que atua.

## 1. Construção da marca

A construção ou reformulação da marca é uma estratégia obrigatória.

E também precisa ser a primeira.

Significa que tudo o que vem depois só vai funcionar bem se você se dedicar a esse passo inicial, que reúne tudo aquilo que a marca precisa ter para se lançar no mercado.

O que você vai ver agora são os elementos através dos quais a marca vai se comunicar com o público interno e externo.

### Identidade visual

**Cores:** destacam a marca e permitem a ela transmitir sensações e criar associações positivas com o público, sendo capaz de qualificar o relacionamento em até 80%

**Logo:** elemento gráfico que representa a marca e estabelece um reconhecimento imediato, sendo empregado em comunicações eletrônicas e materiais impressos

**Tipografia:** a escolha da fonte cumpre os mesmos objetivos de identificação do público e da sua percepção quanto à marca

**Manual da marca:** guia que resume cores, fontes e formas de aplicação do logo permitidas em situações variadas.

### Posicionamento

**Valores:** indicam o que é importante para a marca, sendo através deles que ela espera se conectar com o público

**Tom de voz:** define a maneira de se dirigir às pessoas, se mais formal ou descontraída, por exemplo

**Linguagem:** estabelece e adota palavras e expressões cujo objetivo é ampliar a sensação de identificação do público

**Canais:** reconhece e prioriza os canais de comunicação que melhor representam a

personalidade da marca

Conteúdo: assim como os canais, a escolha da mensagem transmitida neles deve atender aos valores e à personalidade da marca.

Todas essas demandas de comunicação da marca convergem para um só passo inicial: o mapeamento das personas.

Elas representam o seu perfil ideal de cliente.

Você precisa saber quem ele é e identificar as suas características, necessidades, desejos, problemas e interesses para, então, usar essas informações a favor da sua estratégia de branding.

## 2. Ponto de venda

O ponto de venda, ou PDV, é o local onde o público tem contato com a empresa e seus produtos e serviços.

Não necessariamente será uma loja própria, como é o caso de itens vendidos em supermercados.

Também pode não ser físico, mas virtual, a exemplo de um site.

Seja como for, é preciso cuidar da aparência da marca para favorecer a conexão esperada com as pessoas.

Garanta um ambiente que atenda à sua identidade visual, que reforce o seu posicionamento e que favoreça os objetivos traçados para a estratégia.

## 3. Marketing de conteúdo

Entre as diferentes estratégias de marketing que favorecem o branding, a oferta de conteúdo de valor se mostra a mais efetiva para envolver o público e construir uma imagem positiva em torno da marca.

Pode, por exemplo, ser usada para reforçar seus valores, como em ações de marketing social, ambiental ou institucional.

É possível fazer isso a partir de textos em blog ou redes sociais, também e-book, audiobooks, infográficos,

webinários, whitepapers, estudos de caso e outros formatos – sempre pensando nas preferências de suas personas.

Vale dizer que 91% dos profissionais usam o marketing de conteúdo para promover o reconhecimento da marca.

Também que 85% deles entendem que a principal razão para criar conteúdo é justamente construir a marca e percepções positivas em torno dela.

Isso sem falar na efetividade da estratégia: 72% acreditam que o conteúdo da marca é mais eficaz do que a publicidade em revista e 69% aos comerciais em tv.

## 4. Redes sociais

Como ignorar o potencial das redes sociais para os seus objetivos se 50% dos usuários seguem ao menos uma e até quatro marcas nelas?

Você pode pensar que esses canais são usados mais para a interação entre amigos e familiares, mas não se engane.

É nas redes sociais que muita gente consome conteúdo, compartilha, comenta e reclama das marcas.

Isso coloca você diante de alguns compromissos. Veja só:

- Usar as publicações para reforçar sua identidade visual, com destaque para o logo e as cores
- Usar as publicações para reforçar seu posicionamento, dando ênfase aos valores e à personalidade da marca
- Entregar conteúdo de valor, para que as pessoas se sintam atendidas em suas necessidades
- Interagir com a audiência, respondendo a todos os comentários, especialmente os negativos.



## 5. Marketing promocional

Se as vendas também estiverem entre os objetivos da marca – e é provável que estejam –, é importante investir em ações de marketing promocional.

São pequenos agrados que você pode fazer para conquistar o apreço de seus consumidores.

- Distribuição de brindes
- Degustação de produtos
- Envio de amostras grátis
- Envio de materiais de divulgação
- Cupons de desconto
- Concursos culturais
- Programas de fidelidade
- Concessão de descontos exclusivos.

Eles passam aquela ideia de preocupação com o público, além de servirem como estímulo para que conheçam e experimentem as suas soluções.

Caso tenha se dedicado à definição de personas anteriormente, não será difícil identificar quais ações funcionam melhor com seu público.

Não sabe que “mimos” oferecer para investir na relação com seus clientes?

O importante é enxergá-las como parte de uma estratégia para fixar a marca na mente e no coração das pessoas, e não apenas como técnica de venda.

Veja algumas sugestões:

## 6. Marketing de experiência

Por melhor que seja o seu produto ou serviço, sozinho, ele pode não ser suficiente para criar a conexão desejada com o público e conquistar admiradores.

Esse é o princípio por trás das ações de marketing de experiência.

Elas mexem com os sentidos do consumidor, despertam sentimentos, provocam ações e pensamentos. Enfim, tiram as pessoas de sua zona de conforto.

Acredite: elas gostam disso e se identificam com a marca, desde que a estratégia venha acompanhada dos seus 3 Vs – verdade, vontade e valor.

O tradicional test drive em concessionárias de veículos é um bom exemplo de marketing de experiência.

Mas se você não vende carros, também pode inovar e conduzir seu cliente a uma aventura.

Espaços temáticos são um bom exemplo, como um restaurante onde tudo lembra a selva, o fundo do mar, o espaço ou outro assunto instigante.

Levar uma campanha às ruas, promovendo alguma ação pública, é sempre uma possibilidade interessante, se bem planejada.

Dá para se inspirar em cases de sucesso, como o da fabricante de móveis Ikea, que usou a estante mais vendida para criar a maior biblioteca a céu aberto, na Austrália.



Ou a Samsung, que, em parceria com a Disney, promoveu o seu óculos de realidade virtual, o Samsung Gear VR, proporcionando uma experiência totalmente diferente, relacionada ao filme Vingadores: Era de Ultron.

## 7. Endomarketing

Você talvez lembre quando, lá no início do artigo, comentei que fazer branding envolve tanto o público externo quando o interno da empresa.

É por isso que o endomarketing aparece como uma das estratégias que você precisa considerar.

Porque tudo o que você definiu como posicionamento da marca, seus valores, linguagem e as próprias ações que planeja adotar precisam fazer sentido dentro da sua cultura organizacional.

Quem não se identifica com isso talvez até permaneça no time, mas constrói uma imagem diferente daquela que a marca deseja transmitir.

E seria um erro achar que essa falta de alinhamento fique limitada aos muros da empresa.

Por vezes, basta uma oportunidade para ela se tornar pública.

Se um cliente procura atendimento descontente com a marca, ele precisa ser compreendido em sua queixa, mas não descobrir através de um colaborador insatisfeito que a empresa fala uma coisa, mas faz outra.

Também as redes sociais são um terreno fértil para algo diferente da personalidade da marca acabar escapando.

E nem sempre isso acontece nos seus perfis oficiais.

Não é difícil lembrar de casos nos quais foi preciso se retratar após publicações polêmicas de pessoas que representam a marca, como a confusão que envolveu a rede de farmácias Pânico.

Enfim, investir em endomarketing representa garantir que a mensagem transmitida pela empresa seja única.

## Exemplos de Branding e Gestão de Marca em Grandes Empresas

Fazer a gestão de marca não é uma estratégia restrita a grandes empresas.

Por outro lado, é válido observar as práticas de marcas famosas como fonte de inspiração.

Coca-Cola e Apple, por exemplo, são reconhecidamente líderes em seus mercados – e isso só é possível graças ao investimento constante na sua relação com o público.

### Como a Coca-Cola Investe em Um Branding Consistente Para Estar Em Todo Lugar

A Coca-Cola, como já comentei, aposta na positividade.

Sua campanha de slogan “Abra a Felicidade” é apenas uma das ações que contribuem para enaltecer esse valor.

No Natal, suas embalagens assumem uma decoração especial, mas o principal destaque vai para o caminhão que leva mais do espírito natalino às ruas.

A empresa também investe pesado em publicidade. Todos os dias, você vê comerciais dela na televisão, assim como anúncios nas mais diversas mídias.

E até mesmo em grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, aparece a sua marca entre os patrocinadores oficiais.

Fica a impressão de que a Coca-Cola está em todo lugar – o que é proposital.

Marcas que são apresentadas de maneira consistente têm 3 a 4 vezes mais chances de alcançar visibilidade.

No caso da gigante dos refrigerantes, todo esse investimento se justifica pela manutenção do status conquistado.

Afinal, não basta chegar ao topo: o mais

difícil é permanecer lá.

### Como o Branding da Apple Atrai Milhões de Fãs Fiéis

A Apple é uma empresa muito mais nova no mercado, em comparação com a Coca-Cola. Mas poucas se posicionaram de maneira tão consistente junto aos seus fãs nas últimas décadas.

Na origem da sua estratégia de branding está o "Think Different", transparecendo que a inovação é e sempre será um dos seus principais valores. E um dos destaques da sua estratégia de branding é que a Apple entrega o que o consumidor deseja.

A cada ano, sua legião de admiradores aguarda os lançamentos e não espera nada menos do que uma novidade impactante em cada um deles.



Este é o ponto: 48% dos consumidores desejam que as marcas os conheçam e os ajudem a descobrir novos produtos ou serviços que atendam às suas necessidades. Nisso, a Apple leva nota máxima com louvor.

Também como parte da sua estratégia, cada item apresentado leva a letra "i" em seu início: iPhone, iPod, iPad, iWatch.

E o trabalho de gestão da marca é tão bem feito que cada um deles assume uma identidade própria, como se o iPad não fosse um tablet, mas um produto único.

Cabe dizer ainda que, junto à tecnologia, a Apple agrega o luxo e o requinte como parte da personalidade que a molda. Muita gente compra a ideia e tem um iPhone não tanto pelo desempenho que o celular pode oferecer, mas pelo status que empresta.

Assim, os produtos da marca são vistos como uma extensão de seus donos. Difícil haver maior exemplo de identificação e ligação emocional do que esse.

Fonte: neilpatel.com

# DÊ UM MATCH! COM A HTM

Uma experiência avançada na gestão de seus equipamentos por meio de tecnologia IoT. O HTM Match é um aplicativo que oferece uma série de benefícios que irão qualificar sua rotina de atendimentos.

Baixe o aplicativo, cadastre seus equipamentos HTM

## E CONCORRA A PRÊMIOS INCRÍVEIS!



**HTM**  
TECNOLOGIA DE RESULTADO

 @htmeletronica  
 /htmeletronica  
 /htmeletr  
 /htmeletronica

# CONSULTORIA JURÍDICA GRATUITA

ACEA informa aos seus associados que possui contrato de consultoria jurídica extrajudicial com o escritório de advocacia do Dr. Adib Kassouf Sad para atendimento de suas demandas.

O contrato firmado com o escritório prevê, ainda, a pedido de nossa diretoria, o atendimento de até 4 consultas por mês para nossos associados, que serão encaminhados pela nossa entidade, sem qualquer custo na primeira consulta para os mesmos.

Para utilização do benefício fornecido por nós e para agendamento das consultas contratadas pela ACEA, entre em contato conosco pelo telefone 19-3807.3533.







**UNiVERSO**  
CONTABILIDADE

GESTÃO CONTÁBIL  
E EMPRESARIAL

[www.universoconsult.com.br](http://www.universoconsult.com.br)

(19) 3808.8890



**Conectando empresas e candidatos.**



**AMPARO**  
EMPREGA

Uma iniciativa da Associação Comercial de Amparo.

Anuncie suas vagas de emprego  
*gratuitamente!*

SOLICITE SEU LOGIN E SENHA:

 **193807.3533**

[www.amparoemprega.com.br](http://www.amparoemprega.com.br)





# LABORAVES

Supermercado Agropecuário



[www.laboraves.com.br](http://www.laboraves.com.br)

Tel: 19-3808.8900

Av. Bernardino de Campos, 254 - Centro - Amparo - SP

**REVELANDO MOMENTOS,  
REGISTRANDO SENTIMENTOS!**

**FASHION  
CASAMENTOS  
RETRATOS  
FAMÍLIA  
EVENTOS  
CORPORATIVOS**



**GUSTAVO SUZUKI  
FOTOGRAFIA**

**(19) 98305-1930 / [www.gustavosuzuki.com.br](http://www.gustavosuzuki.com.br)  
[instagram.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.instagram.com/GustavoSuzukiFotografia)  
[facebook.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.facebook.com/GustavoSuzukiFotografia)**

**REVELANDO MOMENTOS,  
REGISTRANDO SENTIMENTOS!**

**FASHION  
CASAMENTOS  
RETRATOS  
FAMÍLIA  
EVENTOS  
CORPORATIVOS**



**GUSTAVO SUZUKI  
FOTOGRAFIA**

**(19) 98305-1930 / [www.gustavosuzuki.com.br](http://www.gustavosuzuki.com.br)  
[instagram.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.instagram.com/GustavoSuzukiFotografia)  
[facebook.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.facebook.com/GustavoSuzukiFotografia)**