



FERRAMENTA: BRAND CHARACTER PARA PMES

ESTRATÉGIA E GESTÃO

INDICADO PARA negócio em fase inicial ou de pequeno porte que queira consolidar uma imagem e uma cultura organizacional única.

SERVE PARA o empreendedor direcionar o seu negócio para que todos (parceiros, colaboradores e consumidores) tenham a mesma percepção da empresa.

É ÚTIL PORQUE permite que o empreendedor organize para mesma direção a marca, os aspectos físicos e a cultura organizacional da empresa.

SOBRE A FERRAMENTA: Todo empreendedor já viu uma empresa fazer propagandas comoventes e depois seus funcionários fazerem justamente o inverso. A empresa se posiciona de uma determinada forma, mas suas instalações físicas contradizem isso. A ferramenta Brand Character¹ para PMEs pode ajudá-lo(a) a não criar empresas assim. O termo é da literatura de gestão de marketing, mas seu princípio pode ser aplicado para uma empresa nascente ou de pequeno porte.

Como usar: A ideia do conceito do Brand Character para PMEs é bastante simples. Inicialmente responda à seguinte pergunta: Se a sua empresa fosse uma pessoa, como ela seria? Pode pensar em gênero (masculino, feminino), idade (criança, jovem, adulto, velho etc.), aspectos físicos (gordo, magro, baixo, alto etc.), atitudes e comportamento (ágil, moderno, ético, criativo, tradicional, divertido, elegante etc).

Na primeira etapa, pense em qual seria o Brand Character da sua empresa esperado por seu cliente. Em outras palavras, se o seu cliente percebesse o seu negócio como uma pessoa, como ela seria? Faça uma lista com cinco ou seis características.

Depois de elaborar sua resposta, vá

a campo e entreviste clientes potenciais (para negócios nascentes) ou clientes atuais (para negócios existentes).

Se for um empreendedor iniciante, sua resposta, em geral, tende a estar próxima daquilo que é mencionado pelo cliente potencial. Se fosse montar uma academia de ginástica, por exemplo, o Brand Character seria algo como: saudável, sarado(a), bonito(a), magro(a), jovem, atlético(a). Bem, esse é o estereótipo de uma academia. Algo que a imensa maioria das academias vende.

Se for um empreendedor de um negócio existente, você pode ter surpresas, em geral desagradáveis, porque podem surgir características não percebidas por você como gestor. Neste caso, agradeça (de coração) a sinceridade dos seus clientes e encare a situação como uma oportunidade de mudar o comportamento da empresa, planejando um novo Brand Character.

Na segunda etapa você precisa pensar num novo Brand Character para o seu negócio. Inclua algumas boas características listadas por você e outras mencionadas

pelos clientes. Algumas delas são estereótipos e precisam ser claramente percebidas em seu negócio. Uma oficina mecânica deve ser claramente “confiável”. Isso faz parte do estereótipo e deveria ser mantido, já que ninguém levaria seu carro propositalmente a uma oficina “não confiável”. Mas nessa segunda versão do Brand Character você precisa fugir de uma descrição 100% estereótipo, caso contrário estará criando um negócio igual a todos os outros do segmento. Uma academia de ginástica que seja saudável, sarada, bonita, magra, jovem, atlética é igual a todas as outras que prometem a mesma coisa. Seu papel como empreendedor inovador é tirar alguns estereótipos e incluir outras características que sejam mais inovadoras e/ou inspiradoras. A academia não precisa ser “sarada”. Pode ser “divertida”. Não precisa ser “bonita, magra e jovem”. Pode ser “de bem com a vida”. Também pode ser “disciplinada”. Nesse caso, uma academia saudável, divertida, de bem com a vida e disciplinada será muito diferente daquela estereotipada.

É possível que você precise escrever e reescrever várias vezes o Brand Character da sua empresa. O ideal é que a versão final tenha alguns elementos que são estereótipos e outros que sejam inspiradores. Mas tente se limitar a cinco ou seis características.

Quando chegar à lista final, é hora de aplicar o Brand Character ao negócio. Isso pode ter inúmeras aplicações para uma empresa nascente ou de pequeno porte. Você pode tentar validar se o nome, o logotipo e a marca da empresa condizem com o Brand Character. Uma doçaria moderna, globalizada e inovadora não pode se chamar “Doças da Vovó”; por mais moderna que seja a sua avó.

Só você a conhece! Também pode filosofar se as cores representam algum dos elementos da sua lista. Além disso, é possível refletir se os aspectos visuais percebidos pelos clientes (loja, site, embalagens, uniforme dos colaboradores etc) estão de acordo com o Brand Character da empresa.

Por fim, você pode usar o Brand Character para contratar seus colaboradores. Além dos aspectos técnicos, também avalie se os candidatos apresentam as características vislumbradas por você para o seu negócio. Isso é válido para todos os níveis da empresa, mas tome o cuidado de ser sábio na escolha dos critérios.

O Brand Character quando bem aplicado tende a contribuir para o desenvolvimento de empresas mais identificadas com as expectativas do empreendedor!

1 - SEI QUE O TERMO É DE DIFÍCIL PRONÚNCIA, MAS A TRADUÇÃO NÃO CONDIZ COM O SENTIDO ORIGINAL. ALÉM DISSO, O TERMO IDEAL SERIA COMPANY CHARACTER, MAS VOCÊ ENCONTRARÁ MAIS INFORMAÇÕES COMO BRAND CHARACTER.



1ª. Etapa: As primeiras versões do *Brand Character* do seu negócio.

Se a sua empresa fosse uma pessoa, como ela seria?	
Sua versão inicial	Escreva aqui sua versão inicial. Por favor, não pule esta etapa. Será importante comparar a sua versão com a dos clientes. É um processo de aprendizado importante fazer esta comparação!
A versão dos clientes (potenciais ou atuais)	Quanto mais pessoas você entrevistar, melhor. Mas pare quando achar que as respostas já estão se repetindo.

2ª. Etapa: Elabore o *Brand Character* do seu negócio.

Sua versão final	Momento para pensar na versão final. Risque e rabisque suas ideias. Mantenha suas anotações para lembrar no futuro o que tinha pensado inicialmente. Inclua características que são estereótipos e outras que são inovadoras/diferenciadoras e, principalmente, inspiradoras!
------------------	---

3ª. Etapa: Valide seu *Brand Character* no seu negócio.

Está de acordo com o <i>Brand Character</i> ?	Peça ajuda! ²	Mãos à obra!	Parabéns!
Nome fantasia (comunicado ao mercado)	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Logotipo/ Marca	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Cores oficiais da empresa	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Lojas / Escritório (Instalação em que o cliente se relaciona com a empresa)	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Site	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Embalagens	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Uniformes	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!
Atendimento ao cliente	<input type="checkbox"/> Não Sei <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim, mas poderia melhorar	<input type="checkbox"/> Sim!

Etapa eventual: Processo seletivo de novos colaboradores

Nome do candidato: _____

Cargo: _____

Nome do avaliador: _____

Data: ___/___/___

Principais capacidades e habilidades (técnicas) a avaliar no candidato	Nota (0 a 10)	Anotações

Principais características do <i>Brand Character</i> a avaliar no candidato	Nota (0 a 10)	Anotações



FERRAMENTA: BRAND CHARACTER PARA PMES

ESTRATÉGIA E GESTÃO

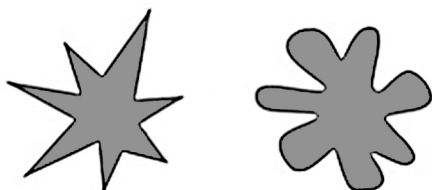
..DICAS DE UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA

•Evite discriminações e processos trabalhistas!

Não use a definição do Brand Character para demitir, punir, desmerecer ou preterir um colaborador. A ideia do Brand Character na gestão de pessoas é servir como uma lógica inspiradora nos processos seletivos para atrair funcionários que realmente contribuirão para o desenvolvimento de um negócio sustentável como o vislumbrado pelo empreendedor.

•**Pondere!** Tome o cuidado de criar uma lista equilibrada de características. Todas os itens podem ter lados bons e ruins para o desenvolvimento da empresa no futuro. Várias empresas buscam colaboradores “criativos”, mas ser criativo demais também pode ser ruim para o negócio. Assim o termo “criativo” pode ser equilibrado com “focado”, o seja, a pessoa pode ser criativa desde que tenha foco naquilo que a empresa considera relevante. No exemplo da academia na página 1, os critérios de “divertida” e “de bem com a vida” são ponderados por “disciplinada”.

•**Formas e sensações:** Na figura abaixo, quem é a Kiki e quem é a Bouba?



Se você tiver a mesma percepção da maioria das pessoas, a Kiki é a estrela e a Bouba é a figura com pontas arredondadas. As pessoas tendem a relacionar o som de Kiki a algo mais pontiagudo e menos amigável. O contrário ocorre com Bouba, um som mais arredondado e amistoso. Mas Kiki pode ter suas vantagens. Pode parecer mais precisa, mais rápida e mais direta. Bouba é mais bonachona e mais lenta. Esta percepção pode ser aplicada a determinadas características do Brand Character associadas a aspectos visuais da empresa, como o logotipo, as áreas construídas (lojas, escritórios) ou os tipos de móveis, entre outros exemplos. Cores e sensações: Assim como as formas, a escolha dos elementos do Brand Character também podem se relacionar com a escolha das cores usadas pela empresa na comunicação visual. Uma rápida pesquisa na internet mostrará diversos estudos sobre a relação das cores e das sensações.

•Não é necessário utilizar sua lista completa!

Difícilmente você conseguirá incluir toda a sua lista do Brand Character em um conceito (escolha do nome ou logotipo, por exemplo). Nesses casos, tente escolher os mais relevantes para uma determinada situação.

•Aprenda com empresas que conseguiram desenvolver brand characters.

Várias empresas tem tido sucesso aplicando o conceito, mesmo que não chamem isso de Brand Character. A mais badalada agora é a Apple, com as suas lojas próprias. Quem já foi a uma loja oficial da empresa de Steve Jobs percebeu que tudo lá tem um brand character único. As cores, as formas dos móveis, a disposição dos produtos, a arquitetura do imóvel e, principalmente, os atendentes. Vários autores já tentaram explicar como a Apple conseguiu fazer isso. Carmine Gallo

é um deles. Em seu livro The Apple Experience, Gallo explica que o atendente da Apple Store precisa apresentar algumas características, como ser sorridente e amigável, ter paixão em ajudar os outros, confiante, comprometido e humilde.

Outra empresa que executa bem o Brand Character é a Disney, em seus parques temáticos, como Disneyworld e Disneyland. Nesses locais, eles levam ao pé da letra, e não contratam funcionários, mas atores. Assim, o rapaz que você encontra na loja do Epcot Center não é um atendente, mas um ator que representa o papel de um atendente Disney.

Por essa razão, quando você vai a um parque Disney você realmente se sente parte de um grande show.

•Tenha bom senso!

Esta é a dica mais complexa, pois o que é ter bom senso? Para o nosso caso, é usar a ferramenta com o objetivo de criar a experiência de consumo vislumbrada pelo empreendedor. Como empreendedor de um negócio de sucesso, seu objetivo é oferecer uma experiência para que o seu consumidor não só compre seu produto/serviço, mas também se torne fiel à empresa e, principalmente, incentive outras pessoas a comprar também. Tudo isso precisa ser planejado nos mínimos detalhes e o Brand Character pode ajudá-lo a pensar em como o consumidor irá perceber a sua empresa, desde o primeiro contato com a marca até um possível relacionamento pós-venda.

MATERIAL ADICIONAL RECOMENDADO:

•GALLO, CARMINE. **THE APPLE EXPERIENCE**. MCGRAW-HILL, 2012.

•LEE, FRED. **SE DISNEY ADMINISTRASSE SEU HOSPITAL**. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2009.

•MICHELLI, JOSEPH. **A ESTRATÉGIA STARBUCKS**. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2007