

Marcas para **pequenas e médias** empresas!

Emilio Moretti

Pequenas e médias empresas
podem se tornar grandes marcas!



Uma boa marca não é assunto somente de grandes empresas. Quaisquer empresas, sejam micro, pequena ou média devem se posicionar junto aos seus concorrentes. Não se trata apenas de um logotipo mas de um Programa de Identidade Visual que irá normatizar a comunicação do negócio, seja para alavancar, desenvolver ou crescer.

Em mais de 30 anos de atuação criamos mais de 320 projetos de identidade visual para pequenas e médias empresas em Piracicaba. Todos os projetos são resultados de mentoria para posicionar as empresas. Os projetos incluem além da marca a padronização de elementos internos da empresa: cores internas, sinalização, fachada, uniformes, impressos e elementos externos como site, frota de veículos, sinalização externa, etc.

Pequeno ou grande? Fim do complexo de vira-lata

Em primeiro lugar, há uma grande diferença entre ter um negócio para pagar as suas contas, e ter um negócio para viver um propósito. A princípio, você tem um negócio ou um serviço, e você consegue se manter e pagar as suas contas. Além disso, a sua equipe é boa, e ela também consegue se manter, contudo você ainda sente que está faltando alguma coisa.

Dessa maneira o que falta sempre é o POSICIONAMENTO da sua empresa, conseguir se conectar, bem como conseguir criar conexão com as pessoas que pensam da mesma forma.

Você já parou para pensar no impacto que uma marca forte pode ter no sucesso de uma empresa? Para as pequenas e médias empresas (PMEs), a identidade visual é

uma arma poderosa para se destacar em um mercado altamente competitivo e conquistar a atenção dos consumidores.

Vantagens em ser pequeno

Mas ser uma pequena ou média empresa também pode ter algumas vantagens. Uma PME está associada a compras mais conscientes e éticas por parte do consumidor e, antes mesmo do impulso aos negócios locais durante a pandemia, empresas do tipo já tinham uma maior confiança do público.

Nesse sentido, uma pesquisa global divulgada pelo Statista mostra que 51% dos consumidores sentem que as pequenas marcas são mais autênticas e confiáveis. Além disso, 56% preferem comprar de pequenos negócios locais. Já a PDG Insights indica que os mais jovens, com faixa etária entre 18 e 34

anos, são os mais propensos a comprar localmente.

A principal vantagem de um pequeno negócio é a proximidade com o cliente e a capacidade de oferecer um atendimento personalizado. Empresas regionais podem transformar isso em um diferencial competitivo, criando uma experiência que grandes players não conseguem replicar.

Criação de valor

Pequenos negócios enfrentam um cenário desafiador ao competir com grandes marcas em mercados regionais. Enquanto as corporações possuem mais recursos para marketing, estrutura e expansão, micro e pequenas empresas precisam adotar estratégias inteligentes para se destacar. A chave para essa competitividade está na criação de valor, diferenciação e gestão eficiente dos recursos.

E por que isso é tão importante para as PMEs? Porque uma identidade de marca forte é a base para o sucesso. Ela transmite os valores, a personalidade e o propósito da empresa de uma forma autêntica e envolvente. Quando os consumidores se identificam com a marca, criam uma conexão emocional que os torna mais propensos a escolhê-la em vez de outras opções disponíveis.

Além disso, o branding oferece uma oportunidade valiosa de se destacar no mercado e se diferenciar da concorrência. Em um cenário onde diversas empresas oferecem produtos ou serviços semelhantes, encontrar sua singularidade e comunicá-la de forma eficaz é fundamental. Uma marca bem posicionada e diferenciada tem mais chances de ser lembrada e escolhida pelos consumidores.

Passos para construir uma marca

Defina a identidade da sua marca fazendo estas perguntas:

✓ 1. Diferenciação no Mercado - seja MEMORÁVEL

Destaque-se dos concorrentes: Uma marca forte ajuda a distinguir um negócio de seus concorrentes. Ela cria uma identidade única que os clientes podem reconhecer e preferir. Proposta de valor única: a marca permite que as empresas comuniquem sua proposta de valor única, deixando claro por que os clientes devem escolhê-las em vez de outras.

✓ 2. Defina seu core business

Defina o que será o núcleo de seu negócio. Defina a força central de seus negócios.

✓ 3. Qual é sua missão?

Por que seu negócio existe e o que você pretende alcançar? Elabore sua declaração de missão identificando o "porquê" por trás de sua marca. Então, descreva sua visão para capturar suas metas de longo prazo.

✓ 4. Quais são seus valores?

Quais princípios guiam seu negócio? Sua empresa pretende ser inovador ou confiável? Identifique características que ressoam com seu público-alvo e moldam a voz única de sua marca.

✓ 5. Quem é seu público?

Quais são as necessidades, desejos e valores dos seus clientes? Crie personas de comprador detalhadas ou conduza pesquisas de clientes para garantir que sua marca esteja alinhada com as expectativas deles.

Serviço

www.morettidesign.com.br



Marcas Moretti Design

