

# Muito além do nome e do símbolo

Competição, clientes exigentes e mundo on-line. Neste cenário complexo a imagem da empresa faz toda a diferença

**V**ocê que tem uma loja de foto, ou laboratório, ou estúdio, ou ainda uma fábrica de álbuns, ou porta-retratos, sabe quanto vale o seu ponto comercial como empresário. Mas nesse cálculo está incluso o valor da marca?

Falar de marca no ramo fotográfico parece coisa distante da grande maioria de seus agentes, mais absorvidos em fazer caixa no dia a dia para pagar compromissos. Mas não pode ser assim, ainda que conceituar marca (na definição jurídica, “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos”) seja algo que extrapola o nome fantasia e o seu logotipo. A marca está intimamente ligada ao marketing, por isso é um bem intangível, mas que agrega valor. E mais: necessita de gestão. É desse cuidado que se gera a longevidade ou não de uma empresa.

Institutos de pesquisa têm sempre o *Top of Mind*, uma sondagem entre consumidores que espontaneamente citam marcas que lhe vêm à mente. A sua empresa é lembrada na região em que atua, mesmo que não haja nenhum instituto sondando a população? O que é necessário para ser lembrado?

Ainda que o varejo fotográfico seja pulverizado num país de dimensões continentais, há marcas com presença regional. A rede Kika Colorida, com 16 lojas, é campeã em ações pro-

mocionais. A empresa sempre aparece em pesquisas de Top of Mind das regiões em que atua, Juiz de Fora e Governador Valadares (MG) e Petrópolis (RJ). Não é para menos, investe em eventos temáticos, como Carnaval, e promoções que extrapolam datas comemorativas.

REP.



Luiz Fotógrafo, Neuxa Produções, Kika Colorida: marcas fortes do ramo

Entre os lab pros, alguns exemplos com particularidades. Ibiza, em Curitiba, soube mesclar atendimento profissional com venda para consumidor final. Referência na cidade, a marca trabalha os profissionais de forma personalizada e atende com soluções caso a caso. Ao cliente final oferece um espaço bonito com decoração moderna e atraente.

Com 25 anos de mercado, Luiz Fotógrafo trabalha revelação, laboratório e encadernação em Divinópolis (MG). Uma das estratégias da marca é realizar sorteios de motos em datas especiais para o consumidor em geral e mais recentemente também para fotógrafos profissionais.

Também em Minas Gerais, Neuxa Produções, de Ipatinga, realiza cursos diferentes. O mais recente é o do Dia dos Pais, com direito a cupom para ser impresso a partir do site. “A estratégia está na distribuição de brindes, quanto mais fotos na sessão, melhor o brinde. São cadernos, agendas, etc.”, conta Amós Rodrigues, diretor da empresa com 40 anos de tradição.

Em São Luís, a rede Foto Sombra é presença constante em pesquisas de lembrança de marca. Recentemente, a promoção “Revele Mais Ganhe Mais” deu fotopresentes de brinde para quem utilizasse pacotes de revelação de cópias 10 por 15, um estímulo à revelação e ao fotopresente.



## Andrea Basunti, especialista em branding e semiótica da agência Sign Salad em Londres, dá o recado

**O ponto central da empresa** - Marcas e branding são tópicos quentes hoje. Até as pessoas se tornaram marcas. Pense em Lady Gaga ou Gisele Bündchen. Organizações, sejam pequenas ou grandes, precisam da marca. Afinal, isso define de forma clara e evidente quem você é o que representa. É um requisito essencial. Não é mais luxo. É um jeito de se diferenciar dos outros em um mercado saturado.

**Preço não ajuda a marca** - Estudos comprovam que os consumidores compram, não de olho em preço. Querem valor, uma experiência, o que vai além de ações táticas e de curto prazo que visam preço. Marcas como a Apple demonstram isso. A loja e o site não mostram só preço, recursos e produtos. Vendem uma experiência.

**Tendência para as marcas** - Existem tendências locais e globais. A global são as redes sociais. Os consumidores querem se conectar de forma mais íntima com as empresas. Querem conhecer a história, o que ela conquistou e quem faz parte dela. E isso vem acontecendo em muitos segmentos, de marcas de luxo até lojas mais populares.

**Redes sociais** - Estão remodelando a forma de fazer negócios. Mas não basta entrar, porque é só mais uma ferramenta tecnológica. Cria-se uma relação mais forte entre a marca e o cliente. E não deve ser usada só para ações táticas e promoções de última hora. É algo de longo prazo.

**O desafio on-line** - Não resta dúvida de que existe um desafio na disputa entre o varejo real e on-line. Os negócios virtuais estão criando experiências e mais conexões com os clientes. As lojas físicas devem melhorar a experiência no ponto de venda. Veja o exemplo do Starbucks. Eles criaram o conceito de terceira opção. Depois da casa e do escritório é o local para ficar.

**Sem receita de bolo** - Não existe receita para branding. Porque passa por encontrar um apelo único que vai diferenciar um negócio dos outros. A empresa tem de identificar suas forças e fraquezas. Admiro o Brasil e seus casos de sucesso. Brahma, Havaianas, Melissa e Chili Beans. O que admiro nessas marcas é que encontraram sua própria voz, uma história e vendem essa imagem também do Brasil para o mundo. Uma imagem de criatividade, animação. Uma combinação bem brasileira.

A maior rede, que começou na fotografia e foi além, é Fujioka. Hoje com mais de 50 lojas, também vende produtos eletrônicos, informática, eletrodomésticos e telefonia. Mesmo tendo crescido e se envolvido com tantas áreas alheias à fotografia, está antenada, oferece desde fotopresentes e até produtos e serviços para fotógrafos profissionais num espaço exclusivo que se estende também para o site [www.fujiokaprofissional.com.br](http://www.fujiokaprofissional.com.br). No mix, revelação digital, encadernação, laminação e fotopresentes.

**ATUAÇÃO LOCAL** - Parcerias se mostram essenciais, quando a atuação é local. É o que confirma Letícia Motta, diretora comercial da IdeaPix, em São Paulo: “Uma promoção que movimentou muito o estúdio é uma parceria com a Viva Experiências! No último sábado fizemos oito sessões só com indicações da desta parceria”. A loja-estúdio também oferece serviços de reportagem e fotoprodutos. Outro pilar são as novidades: “Estamos sempre inventando alguma coisa diferente. No momento são as sessões externas de retratos. Fizemos sessões com algumas tatuadoras de um ateliê que fica na Oscar Freire e com algumas massagistas de um SPA. Essas empresas colocaram as fotos em seus respectivos blogs e a repercussão é absurda!”, diz Letícia.



IdeaPix: novidades sempre, até no layout

## Atitudes comuns a uma marca forte

- Colocar-se no lugar do cliente. O que você, como consumidor, gostaria de receber da empresa?
- Ter paciência. Nenhuma marca se torna forte e (re)conhecida de uma hora para a outra
- Oferecer consistência nos serviços, no atendimento e na identidade visual
- Pesquisar fora do ramo. Acompanhe casos de outros negócios para colher ideias e novas formas de trabalhar
- Prestar atenção aos detalhes. Marca forte pensa em tudo, desde o cartão de visita até a pós-venda, principalmente em casos de cliente insatisfeito
- Investir na internet (site, blog e redes sociais)