

seu bolso



# Redes Sociais

## CINCO SINAIS DE QUE SEU BRANDING ESTÁ INCONSISTENTE E COMO CORRIGIR

Com a expectativa do público por experiências coesas, falhas na identidade de marca digital podem minar a confiança e reduzir a receita

Com o mercado global de branding estimado em US\$ 110 bilhões até 2025, segundo a Statista, manter uma presença digital consistente nunca foi tão crucial. Empresas que falham nesse aspecto correm riscos crescentes de perder relevância e confiança junto ao público. De acordo com o Edelman Trust Barometer, 71% dos consumidores deixam de confiar em marcas cujo discurso não se alinha com a prática.

Para André Carvalho, CEO e fundador de uma agência especializada em branding e estratégias digitais, o primeiro passo para resgatar a autoridade e fortalecer o vínculo com os clientes é identificar os sinais de inconsistência nas redes sociais.

Segundo o especialista, há cinco sintomas recorrentes que indicam falhas no posicionamento de marca. “Eles explicam a queda no engajamen-

to, o enfraquecimento da imagem e a perda de conexão com o público. São especialmente comuns em PMEs que crescem rapidamente, mas sem uma base estratégica bem definida. A boa notícia é que existem soluções simples e eficazes para cada um deles”, afirma André.

A seguir, os cinco sinais de alerta e suas soluções práticas.



### 1. VISUAL DESALINHADO ENTRE PLATAFORMAS

Quando cada rede social apresenta uma identidade visual diferente, com variações no uso do logotipo, cores, tipografia e até no tom de voz, a marca transmite desorganização e falta de profissionalismo. Essa incoerência pode confundir o público e enfraquecer a lembrança da marca. Para corrigir, o ideal é adotar um brand book – um guia de identidade visual e verbal – com diretrizes claras e padronizadas para todos os canais de comunicação. Isso garante consistência, fortalece a imagem institucional e melhora a percepção da marca.



### 2. MUDANÇA FREQUENTE DE TOM DE VOZ

Oscilar entre um tom mais descontraído no Instagram e mais formal no LinkedIn pode ser uma estratégia eficaz, desde que o tom-base da marca seja preservado. Cada rede tem seu contexto e público, e adaptar a linguagem a esses ambientes demonstra sensibilidade e inteligência comunicacional. No entanto, é essencial que a personalidade verbal da marca esteja bem definida para garantir consistência. Isso significa manter coerência nos valores, estilo e mensagens, mesmo com variações de linguagem. Uma marca que sabe quem é se comunica de forma alinhada em qualquer plataforma.



### 3. AUSÊNCIA DE CALENDÁRIO EDITORIAL

A falta de frequência ou a publicação de conteúdos aleatórios são indicativos claros de que não existe um planejamento estratégico por trás da presença digital da marca. Essa ausência de organização compromete o engajamento e a construção de autoridade. Para reverter esse cenário, é fundamental estruturar um calendário editorial. Ferramentas como Trello, Notion ou Google Agenda são aliadas práticas nesse processo, permitindo organizar temas, datas, formatos e responsáveis por cada postagem. Com planejamento, a comunicação se torna mais constante, relevante e alinhada aos objetivos da marca.



### 4. CONTEÚDO DESCONECTADO DO PROPÓSITO DA MARCA

A falta de frequência ou a publicação de conteúdos aleatórios são sinais evidentes de ausência de planejamento estratégico nas redes sociais. Essa irregularidade prejudica o engajamento e dificulta a construção de uma audiência fiel. Para evitar isso, é fundamental organizar a produção de conteúdo com antecedência. Ferramentas como Trello, Notion ou Google Agenda são excelentes aliadas na criação de um calendário editorial, facilitando a definição de temas, formatos e datas de publicação. Com planejamento, a marca ganha em constância, relevância e alinhamento com seus objetivos de comunicação.



### 5. ENGAJAMENTO INCONSISTENTE OU QUEDA DE ALCANCE

Oscilações bruscas em curtidas, comentários ou visualizações podem indicar falta de identidade clara. Para melhorar o desempenho, é preciso testar formatos adaptados a cada plataforma, mas sem abrir mão da essência da marca. Monitorar resultados e ajustar estratégias deve ser rotina.

Mais do que logotipo ou paleta de cores, a identidade de marca é construída todos os dias, em cada interação com o público. Para André Carvalho, a essência do branding está na capacidade de gerar confiança, algo que vai muito além da estética visual.

**“Identidade de marca não é estética, é confiança. Quando o público percebe uma narrativa coesa, ele se sente mais seguro para se relacionar com aquela empresa. O papel das marcas hoje é construir pontes sólidas em todos os pontos de contato, e isso exige estratégia, constância e clareza”, conclui.**

**ROCHINHA AGORA ESTÁ NA PAN!**

**JP NEWS**

107,5 FM | RIBEIRÃO PRETO