



BRANDING

Qual a alma
da sua empresa?

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	PG 03	5 COMO CONSTRUIR O BRANDING	PG 20
2 DEFININDO O BRANDING	PG 08	5.1 Planejamento e estratégia de marca	
2.1 O que é branding		Ecosistema da marca	
2.2 Quem faz o branding		Propósito, a essência da marca	
2.3 Porque investir em branding		Posicionamento	
2.4 Quando investir em branding		5.2 Criação da marca	
2.5 Onde está o branding		Nome: a identidade verbal	
		Design: a representação visual	
3 BRAND EQUITY	PG 14	5.3 Construir e comunicar	
4 TENDÊNCIAS DO BRANDING	PG 16	Livro da marca	
4.1 Principais tendências para 2014		Interatividade	
4.2 Consumidores aspiracionais		Como usar as redes sociais	
4.3 Clean slate brands			



1 | INTRODUÇÃO

MARCAS COM PROPÓSITO. MARCAS COM ALMA.

Imagine a cena: um empreendedor reúne-se com a empresa de Branding e expõe os seus planos, o mercado potencial, o produto, o logotipo e tudo mais que compõe o começo de um negócio. Ao final, uma pergunta básica: onde está o “core” disso tudo, o coração da sua empresa? Ele não sabe responder. Vai embora pensando o que a alma tem a ver com o faturamento.

Este e-book pode ajudar na resposta e a entender porque você precisa primeiro ter uma visão muito clara do que move o seu negócio, qual é a alma da sua empresa. As pessoas querem conhecer as suas verdades, os seus propósitos e não apenas os seus objetivos de vendas e marketing.

A essência da marca é o primeiro passo para alinhar tudo que envolve o branding: ecossistema, posicionamento, arquitetura da marca, estratégia, design, ações de comunicação e relacionamento com todos os seus públicos.

Por onde começar, porque pensar em branding desde o início, como e porque investir na construção da marca. Aqui tem um bom resumo. Use como um roteiro de viagem, onde você vai acrescentando experiências e conhecimento, conforme caminha por esse mundo novo, onde tudo depende da conectividade e dos laços que você conseguir conquistar.

“Branding tem o poder de influenciar o que a marca representa apenas enquanto isso permanece como verdade no coração da marca.”

Urban Influence, no vídeo What is Branding



veja mais

O QUE UM MÉDICO E ESTILISTA BRASILEIRO E UM DESIGNER AMERICANO TÊM EM COMUM?



Designers, criadores, artistas, eles trouxeram a inspiração do universo em que circulam para suas marcas de moda. E seu sucesso vai muito além das vitrines e passarelas.

Quer saber o que é Branding?

Talvez você nem precise deste eBook. Entre no site da brasileira **Osklen** ou da americana **Nick Graham** e você vai entender de onde vem o valor das marcas que eles criaram.

Oskar Metsavath, da Osklen, começou desenvolvendo roupas com tecidos especiais para alpinistas, depois de participar como médico de uma expedição.

Criador multidisciplinar, hoje ele transita entre as áreas de moda, audiovisual, fotografia, design de mobiliário, ações sócio-ambientais e expedições. Precursor do movimento de sustentabilidade, é considerado um Criador do Futuro pela World Wild Foundation (WWF - UK) e foi declarado uma das 100 pessoas de negócios mais criativas do mundo pela revista Fast Company.

O QUE UM MÉDICO E ESTILISTA BRASILEIRO E UM DESIGNER AMERICANO TÊM EM COMUM?



“Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que desejei ou vivi. Deste ponto eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes. Na maior parte das vezes eu crio a campanha antes mesmo das coleções.”



veja mais

A frase do criador da Osklen mostra que não existem fronteiras entre o produto, as campanhas e as atitudes. Nem entre a personalidade do empreendedor e seus negócios. Tudo faz parte de um mesmo contexto, onde a verdade da marca transparece. E mostra sua força.

Nick Graham transformou a marca de “underwear” Joe Boxer em uma das mais populares marcas de “lifestyle” dos EUA. Um dos mais criativos e premiados designers da indústria de moda, Nick é conhecido como viajante do mundo e arqueólogo cultural. Ele afirma que as influências

vêm de toda parte, porque o mundo está mais transparente e conectado. Nick mantém vários canais abertos para conversar com seu público, incentivando as contribuições de idéias e críticas.

Ele tem um propósito, segue tendências e cria produtos de qualidade, que misturam tradição e inovação. A cultura da empresa transparece em toda parte e a marca vive conectada com seus clientes. Literalmente. Cada peça tem um QR Code que leva diretamente para o que eles chamam de “Nick Graham Everywhere”.

O QUE NICK GRAHAM FALA SOBRE MARCA MOSTRA QUE ELE CONHECE BEM O BRANDING:

“ A marca é o parque de diversões. O produto é o souvenir. Quanto mais valioso for o souvenir, mais valioso será o parque de diversões. E quanto mais valioso for o parque de diversões, mais valioso será o souvenir.”



2 | DEFININDO O BRANDING

“ Marca é a história que o consumidor lembra quando pensa em você. Não é uma tarefa de designers, marketing ou consultores. É tarefa de todos. Branding é um verbo, não um logo.”

Laura Busche, autora do livro Lean Branding.



2 | DEFININDO O BRANDING

2.1 O QUE É BRANDING

Para começar é sempre bom entender as definições. E saber o que dizem os grandes estudiosos de marketing e branding.



veja mais

//MARCA

“Uma Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.”

Philip Kotler, autor de Administração de Marketing.

//BRANDING

Branding é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”

David A. Aaker, autor de Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca.



2 | DEFININDO O BRANDING

2.2 QUEM FAZ O BRANDING

O Branding é responsabilidade compartilhada por todos os funcionários. Mas alguns têm um papel mais relevante.

O **Empreendedor** e o **CEO** lideram as iniciativas para definir propósitos e estratégias para valorizar a marca. O **RH** seleciona pessoas que compartilham os mesmos valores e dissemina a cultura da marca dentro da empresa. O **Marketing** dissemina

fora e estabelece estratégias integradas que vão muito além de conquistar mercados, agora o marketing precisa conquistar corações. O **Financeiro** acompanha o valor de mercado e os resultados do investimento em marketing e comunicação corporativa.



2 | DEFININDO O BRANDING

2.3 PORQUE INVESTIR EM BRANDING

Porque o Branding identifica a verdade da marca e conta a história da empresa, constrói valores e aumenta o valor intangível de mercado que se reflete no preço das ações.

O Branding reforça os vínculos dos colaboradores e a reputação da empresa, encoraja a lealdade dos clientes e consumidores, assegura a qualidade dos produtos e serviços,

faz crescer os acessos ao seu site e abre portas nos canais de vendas. E, ao final de tudo, confere valor para a marca e aumenta o seu faturamento.



2 | DEFININDO O BRANDING

2.4 QUANDO INVESTIR EM BRANDING

A Havaianas é um bom exemplo de como e quando reposicionar a marca.



veja mais

O tempo todo. Mas o começo é uma grande oportunidade.

Os empreendedores têm um momento oportuno de trabalhar o Branding, que é o início do negócio. Quando você começa definindo os valores e a cultura da marca, o Branding é muito mais fácil e efetivo do que para uma grande empresa, com estruturas estanques e marcas diferentes de produtos.

Quando você começa, monta uma equipe em sintonia com seus valores, define a estratégia baseada nos seus propósitos e o conjunto vai se alinhando gradativamente

para oferecer ao mercado mais que um produto ou serviço. E por ser pequeno, tem mais agilidade para se movimentar. Quem já está há mais tempo no mercado deve sempre avaliar os resultados de vendas e a imagem da marca para saber a hora de reposicionar e definir novas estratégias.

Todos devem monitorar o comportamento do consumidor, os hábitos de consumo de mídia, as novas tecnologias que estão mudando o cenário. Sua marca está integrada a tudo isso? Se não estiver corra, porque a hora é agora.



2 | DEFININDO O BRANDING

2.5 ONDE ESTÁ A MARCA

A Marca não está dentro nem fora da empresa. Está em toda parte, mas especialmente na interface entre o público interno e o externo.

A marca é o logotipo e a experiência de consumo, ela está na sua fachada e no sorriso do seu vendedor. Ela é a impressão digital que registra sua presença no mercado e na sociedade. Desde a forma como você trata seus funcionários, até a escolha dos fornecedores, o material promocional, o site, a experiência

do cliente, as emoções que você provoca nele.

E quando você alinha tudo isso numa estratégia de Branding, ela se enraíza na mente do consumidor e se consolida no imaginário coletivo. E este será então o proprietário da “sua” marca.



3 | BRAND EQUITY

Brand Equity significa o valor da sua marca. Quanto mais uma empresa reflete seus valores e sua essência na marca, mais ela se torna um ativo importante e um verdadeiro diferencial competitivo para a empresa.

“Nossa experiência e nosso conhecimento demonstram que as marcas posicionadas de forma ideal para continuar gerando demanda no futuro são aquelas capazes de obter um desempenho melhor que o da concorrência em uma série de dimensões. Essas dimensões são organizadas na metodologia da Interbrand por meio da análise de Força de Marca, composta pela

avaliação de dez fatores. Quatro deles são internos à organização, refletindo o fato de que grandes marcas são formadas de dentro para fora. Os outros seis são externos, considerando o impacto em consumidores e outros públicos estratégicos.”

Interbrand, maior consultoria de marcas do mundo, que divulga o ranking anual de valor das marcas.



3 | BRAND EQUITY

//OS 4 FATORES INTERNOS AVALIADOS PELA INTERBRAND PARA DEFINIR O VALOR DE UMA MARCA SÃO:

- . **Clareza** interna sobre o que a marca representa;
- . **Proteção**, quão segura é a marca em diversas dimensões;
- . **Comprometimento**, o compromisso de toda a empresa com a marca;
- . **Capacidade de resposta**, a habilidade de responder às mudanças, desafios e oportunidades do mercado.

//OS 6 FATORES EXTERNOS SÃO:

- . **Autenticidade**, a marca precisa ser baseada em uma verdade e capacidade interna;
- . **Consistência**, o grau em que uma marca ganha vida em todos os pontos de contato ou formatos;
- . **Relevância**, adequação das entregas da marca às necessidades e desejos dos clientes;
- . **Presença**, o grau em que a marca é percebida como onipresente e recebe comentários positivos;
- . **Diferenciação**, o quanto clientes/consumidores percebem um posicionamento distinto da concorrência;
- . **Entendimento**, profundo dos valores, qualidades e características únicas das marcas pelos seus públicos.



leia mais



4 | TENDÊNCIAS DO BRANDING

“As corporações não possuem marcas. Pessoas possuem marcas. Esta é a revolução. Isto separa aquelas que vão sobreviver, daquelas que vão morrer. As pessoas não querem falar com corporações sem rosto. Elas querem falar com as pessoas que estão dentro das corporações.”



leia mais

Marc Gobé, autor do livro “A Emoção das Marcas”



4 | TENDÊNCIAS DO BRANDING

4.1 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2014

O pesquisador e consultor de branding americano Robert Passikoff aponta 14 tendências para 2014, entre elas:

- Marcas precisam adaptar estratégias e mecanismos de entrega, conteúdo e fluxo de comunicações para atender o aumento de consumidores com comportamento “multi-tasking” e multi-tela.
- Comunicação de conteúdo e valor com as plataformas certas da maneira certa vão se tornar a única maneira de criar envolvimento emocional e rentabilidade.



leia mais



4 | TENDÊNCIAS DO BRANDING

4.2 CONSUMIDORES ASPIRACIONAIS

Agora os consumidores querem saber o que as marcas fazem pela sociedade:

“Um estudo global recente identificou 2,5 bilhões de consumidores aspiracionais, que representam um terço da classe consumidora mundial. Estes consumidores se definem por adorarem fazer compras (78%), por desejarem um consumo responsável (92%) e pela confiança de que as marcas agem em prol do melhor interesse da sociedade (58%).”

BBMG, GlobeScan e SustainAbility,
outubro de 2013.



leia mais



4 | TENDÊNCIAS DO BRANDING

4.3 CLEAN SLATE BRANDS: MARCAS QUE COMEÇAM DO ZERO

E esses consumidores aspiracionais valorizam as novas empresas:



leia mais

“ Uma profunda mudança de poder está ocorrendo na arena dos negócios. Com toda uma nova fornada de marcas novas que seguem as regras do Business 3.0, os consumidores hoje acabam se sentindo atraídos por marcas desconhecidas, que ainda não se comprovaram, da mesma maneira que no passado eram atraídos por marcas estabelecidas.”

“ As Clean Slate Brands com frequência possuem “novos” valores de negócio - com padrões ambientais, éticos e sociais mais elevados - profundamente enraizados em seus modelos e práticas de negócios.”



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

“ Cada vez mais o valor agregado que uma empresa oferece, a substância que pode agregar bilhões de dólares à sua margem de lucro vem da Qualidade da Experiência.”

Tom Peters, autor de Reimagine!



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

DEFINIR UMA ESTRATÉGIA DE MARCA REFORÇA A REPUTAÇÃO, AUMENTA O VALOR DA MARCA, CRIA UMA PROPOSTA DE VALOR QUE VAI DIFERENCIAR SUA MARCA NO MERCADO, OTIMIZA O INVESTIMENTO E CRIA A CULTURA DA EMPRESA. ELA ENVOLVE TODO O ECOSISTEMA DA MARCA E DEVE INFLUENCIAR A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

//DEFININDO A ESTRATÉGIA EM 3 PASSOS:

1º PASSO:

A **estratégia de marca** é uma estrutura construída sobre algo sustentável, que identifica uma realidade. Uma verdade que precisa existir para ser comunicada.

2º PASSO:

A **estratégia de negócios** define a oferta de produtos e serviços para entregar a proposta de valor da Marca.

3º PASSO:

A **estratégia de comunicação** comunica o diferencial competitivo de forma clara e consistente.



veja mais



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//ECOSSISTEMA DA MARCA

O Ecossistema da Marca é a radiografia detalhada do círculo de relações que suporta a Marca. É um instrumento estratégico de planejamento que permite eleger e abordar os públicos da Marca segundo o critério da Dinâmica de Criação de Valor.”

Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding

O método de mapear o ecossistema consiste em agrupar os públicos de acordo com a natureza e a influência que exercem sobre a marca. Os públicos, tradicionalmente conhecidos como “stakeholders” (colaboradores, fornecedores, lideranças do setor, imprensa, distribuidores, acionistas e outros) agora se conectam num sistema de redes e passam a ser avaliados como grupos de interesse para a marca e não mais isoladamente.

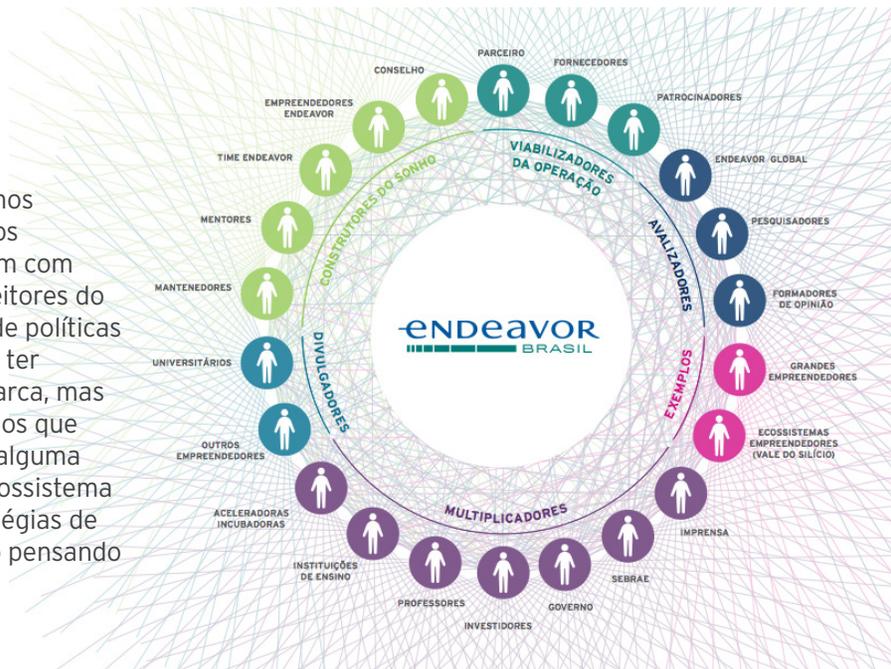


5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//ECOSSISTEMA DA MARCA

Aqui na Endeavor mapeamos o ecossistema com todos os stakeholders que interagem com a nossa marca, desde os leitores do Portal até os formadores de políticas públicas. Você não precisa ter tantos players para sua marca, mas é importante incluir todos os que se relacionam com ela de alguma forma. Conhecer o seu ecossistema ajuda a desenhar as estratégias de negócio e de comunicação pensando em cada público.





5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//PROPÓSITO E ESSÊNCIA DA MARCA

O propósito é fundamental na consolidação da marca. Um propósito autêntico e relevante é capaz de alimentar a atuação de todos que operam com a marca, criando uma fonte de inspiração"

Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano de Branding

O propósito é tudo o que define a forma de pensar e agir da

organização e que deve ser compartilhado e praticado: sua visão de mundo e de negócios, os valores, as crenças e a cultura.

A Natura é uma das marcas cujo propósito e essência transparecem em todas as suas ações, produtos e comunicação. Não por acaso acaba de ser avaliada pelo Instituto Ipsos como a segunda marca mais influente do país, depois do Google.



VEJA OS VÍDEOS

[. Branding a nova face do marketing](#)

[. Luiz Seabra, fundador da Natura conta sua obra](#)

[. Conheça as marcas mais influentes do país](#)



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//ATRIBUTOS DA MARCA

“... os atributos desejados não são colhidos em pesquisa de mercado, mas são resultado de uma reflexão crítica e inspirada sobre o mercado, sobre os hábitos e costumes do consumidor, sobre a sua indústria e a própria empresa”

Ricardo Guimarães,
presidente da Thymus Branding.

Os atributos são idéias e associações relacionados à marca por seus públicos. Eles definem como a marca deseja ser percebida pelas pessoas com quem se relaciona. Os atributos tangíveis são diretamente relacionados

com o produto/serviço. Os intangíveis, são os benefícios emocionais e a satisfação abstrata.

Na Endeavor os atributos foram divididos em três níveis. A base, é o funcional, aquilo que somos: Uma “Rede de conhecimento prático”, que causa “Impacto na sociedade e escala com qualidade”. O segundo nível é relacionado à imagem que pretendemos ter: “Energia e Bota pra fazer”. No terceiro nível, os atributos se relacionam com nossa identidade e visão: um “Hub das mentes mais brilhantes, Liderança e Referência em Empreendedorismo e Cultura Empreendedora.”



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//ATRIBUTOS DA MARCA





5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.1 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

//POSICIONAMENTO DA MARCA

“O Posicionamento da Marca é uma declaração que sintetiza como a Marca se diferencia na mente de seus clientes e o espaço que ela pretende ocupar no mercado. O Posicionamento leva em consideração o contexto competitivo em que a Marca atua, buscando diferenciá-la de seus concorrentes de forma relevante para seus consumidores. Ao elaborar o Posicionamento da Marca, o Branding não considera apenas o cenário de mercado, mas se inspira também na Essência da Marca e nos seus Atributos Desejados.”

Thymus Branding

Existem seis formas de se posicionar, mas você tem que honrar a promessa ao escolher: melhor preço, melhor produto ou serviço, serviços de valor agregado, facilidade de acesso/conveniência, experiência do cliente/experiências memoráveis.

No exemplo da Endeavor, o posicionamento tem como foco o público empreendedor, ao qual a organização oferece o compartilhamento do conhecimento prático e dos exemplos da sua rede e o “Bota pra fazer” com excelência. Ao mesmo tempo em que fortalece a cultura empreendedora.



leia mais

POSICIONAMENTO

PÚBLICO PARA EMPREENDEDORES
QUE SONHAM GRANDE
E PARA NOVAS GERAÇÕES
DE EMPREENDEDORES

NECESSIDADE QUE NECESSITAM
DE UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS
FAVORÁVEL, INSPIRAÇÃO,
CAPACITAÇÃO E NETWORKING,

MARCA A ENDEAVOR

CONTEXTO É A ORGANIZAÇÃO DE FOMENTO
AO EMPREENDEDORISMO

DIFERENCIAÇÃO QUE “BOTA PARA FAZER”
COM EXCELÊNCIA
NA MOBILIZAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES
PÚBLICAS E PRIVADAS

E NO COMPARTILHAMENTO
DO CONHECIMENTO PRÁTICO
E DOS EXEMPLOS DE SUA REDE,

CAUSA FORTALECENDO A CULTURA
EMPREENDEDORA.



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.2 CRIAÇÃO DA MARCA

NOME: A IDENTIDADE VERBAL

A escolha do nome, ou “naming”, deve observar critérios como: alinhamento com a estratégia, originalidade, denotação/fácil compreensão, conotações/prestígio e valores emocionais, facilidade de uso, memorização, potencial de design e permanência, para ser além da moda e bom em qualquer lugar.

“Faz sentido uma marca esportiva ser chamada de Nike (deusa grega da vitória), mas o que tem a ver batizar um computador de maçã (Apple)?

Ou uma marca de meias de Puket (praia na Tailândia)? Se refletir a alma do negócio é uma das recomendações dos especialistas, como nomes assim vingam? “Eles vingam porque estão diretamente ligados à maneira de pensar da empresa, à sua cultura, sua estratégia”, defende Beto Almeida, da Interbrand. Enquanto as referências para marcas de computadores eram as siglas IBM (International Business Machines) e HP (dos fundadores Hewlett e Packard), a Apple simplesmente...inovou!”

 **leia mais**



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.2 CRIAÇÃO DA MARCA

DESIGN: A REPRESENTAÇÃO VISUAL DA MARCA

“Minha palavra preferida é graça. Seja ela cheia de graça, graça divina, graças a Deus ou Maria das Graças. Como vivemos e contribuimos para a beleza, seja como tratamos outras pessoas ou o meio ambiente”.

Celeste Cooper, designer, definindo design.

“O que é impreterível é a criação de um estilo que se transforma numa cultura, ligando você à comunidade. Você só consegue fazer isso por meio de um bom design.”

Anita Roddick, fundadora da The Body Shop

Essas frases são perfeitas para lembrar que tudo tem que ter sintonia com a cultura da

marca: o produto, a embalagem, a marca e sua representação visual devem provocar emoções, empatia e engajamento. Sim, é importante ter um bom logotipo e um manual de identidade visual, mas fique atento ao fato de que tudo representa uma oportunidade de valorizar a marca: do material de vendas aos posts das redes sociais. E se ainda restar alguma dúvida sobre a importância do design, lembre que Steve Jobs falava de “coisas insanamente notáveis”.



Conheça o [guia](#) da Associação Brasileira de Anunciantes - ABA com todos os passos para criação da identidade verbal e visual.



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

“ Quando as pessoas usam sua marca como um verbo, isso é extraordinário”

Meg Whitman, uma das executivas mais poderosas do mundo.



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

UMA CAMPANHA ISOLADA NÃO VAI TRANSFORMAR SUA MARCA EM VERBO. E O INVESTIMENTO EM MÍDIA NÃO SERÁ SUFICIENTE SE A MARCA NÃO OFERECER UMA EXPERIÊNCIA, MAIS QUE UM PRODUTO OU SERVIÇO. PORQUE TUDO FAZ PARTE DE UM CÍRCULO VIRTUOSO, ONDE O CLIENTE AGORA DETÉM O PODER. E ELE QUER MAIS.

A estratégia de comunicação deve reunir ações integradas em que a “impressão digital” da marca se manifeste desde o atendimento, as cores, as campanhas, o material gráfico até experiências sensoriais, emocionais e claro, todas as

reais. Porque se o produto ou serviço não oferecer de verdade o que foi prometido, todo esforço será inútil e a repercussão negativa ainda mais desastrosa.

“...tivemos uma sessão com o CEO da Redbull Creative, Armando Conti, que confessou não saber o quanto a estratégia de comunicação da empresa gerava em resultados de venda, mas sim em espalhar o propósito da marca e criar uma identificação muito forte. Isso se reflete em vendas.”

Bruno Maia,
colunista da revista Proxima.



leia mais



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

//LIVRO DA MARCA

Embora algumas áreas como o Marketing assumam tarefas que dão visibilidade para a marca, o Branding é responsabilidade de toda a empresa. Para manter a sintonia com a cultura da marca e oferecer aos seus públicos uma experiência única em todos os contatos você pode ter um Livro da Marca.

O Livro da Marca vai juntar tudo que já foi definido na Estratégia e Criação da marca e será o guia de todos que vão comunicar a marca. Deve conter:

ESTRATÉGIA DA MARCA O CONJUNTO DO PENSAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA:

Inspiração, Crenças, Missão, Ecossistema, Atributos e Posicionamento.

LINGUAGEM DA MARCA O QUE GARANTE A CONSISTÊNCIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO:

Diretrizes de conteúdo e comportamento, Diretrizes de Expressão Verbal e Diretrizes de Expressão Visual.

“ Consolidamos nossa marca todos os dias por meio de tudo o que dizemos e, mais importante, pelo que fazemos.”

Mark A. Weinberger, Global Chairman e CEO da EY



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

//INTERATIVIDADE

“Uma poderosa conversação global começou. Através da Internet, pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar rapidamente conhecimento relevante. Como um resultado direto, mercados estão ficando mais espertos - e mais espertos que a maioria das empresas. Estes mercados são conversações. Seus membros se comunicam em uma linguagem que é natural, aberta, honesta, direta, engraçada e muitas vezes chocante. Quer seja explicando ou reclamando, brincando ou séria, a voz humana é genuína. Ela não pode ser falsificada.”

The Cluetrain Manifesto

De todas as ações de comunicação possíveis para divulgar a sua marca nenhuma se mostra hoje tão importante como a presença digital e a interatividade com seus públicos. A interatividade tornou-se a palavra-chave para integrar tudo o que antes era organizado em atividades estanques dentro e/ou fora da empresa.

Da comunicação corporativa às campanhas publicitárias tudo agora passa pelo universo digital, onde o público passou a interagir com as marcas e tornou-se o seu porta-voz.



leia mais



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

//COMO USAR AS REDES SOCIAIS

“Atualmente há três estágios de maturação corporativa nas redes sociais. No primeiro, chamado de Early Stage, as marcas começam a ouvir seus seguidores, publicam textos e imagens simples e possuem relatórios baseados no número de seguidores e alcance dos posts. No segundo estágio, o Socially Devoted, empresas já implementam uma espécie de Social Care, investem na produção de conteúdo diferente para cada rede, engajam fãs com anúncios

pagos (patrocinados) e vão mais fundo nas análises, interpretando, inclusive, os movimentos dos concorrentes. No terceiro estágio, chamado pela Socialbakers de Socially Native, as plataformas são integradas à estratégia de negócios, com o envolvimento de todas as áreas da Companhia na utilização de canais.”

*Jan Rezab,
CEO e sócio fundador da Socialbakers.*



leia mais



5 | COMO CONSTRUIR O BRANDING

5.3 CONSTRUIR E COMUNICAR

//QUANDO A MARCA ENTRA NA CONVERSA E SAI GANHANDO

Você já foi mal atendido num restaurante de fast food? Já teve que escolher um prato como se estivesse numa corrida maluca? Se fosse humorista e tivesse um canal no Youtube sua raiva viraria um vídeo? E se fosse um dos sócios do fast food retratado na sátira, saberia como reagir?

Veja nos vídeos ao lado, produzidos pelo Porta dos Fundos, como Eduardo Ourivio, sócio da rede Spoletto transformou a crítica a seu favor e ainda conquistou audiência e engajamento. Esse case define uma nova forma de fazer marketing na Internet: a das marcas que sabem rir de si mesmas.



VEJA OS VÍDEOS

[. Porta dos fundos
A genialidade do
marketing na internet](#)

[. Spoletto - Parte 2](#)



CONCLUSÕES

Estratégia de Marca deve começar dentro da empresa e com a iniciativa dos empreendedores e da liderança. Um bom exercício é abrir a mente e fazê-la voar mais alto, como um Drone que sobrevoa a sociedade e observa o contexto. Aproveita o vôo e olha um pouco para o futuro, vê as tendências. Desce para conhecer os públicos mais conectados com seu negócio, os stakeholders. E começa a entender o ecossistema em que eles atuam e se conectam.

Isso tudo pode ser feito com atitudes simples, como tomar café com seus funcionários, visitar fornecedores e ouvir opiniões. Você pode ainda participar mais ativamente das redes sociais para entender como acontecem as conversas no mundo digital. Esta vivência

oferece bons elementos para desenhar uma estratégia.

Com o tempo você pode contratar uma pesquisa, ou uma consultoria de branding. Uma agência de mídia social, ou uma campanha publicitária. Sua empresa cresce e novas oportunidades surgem, mas você deve sempre manter a conexão, o olhar atento e a liderança do processo.

O mercado de mídia e entretenimento, um dos mais afetados pelas novas tecnologias, é um bom exemplo de como sobreviver com marcas fortes num cenário de mudanças profundas. E o cenário é o mesmo para todos. Uma das atitudes apontadas na pesquisa de liderança digital da Consultoria EY indica o caminho para fortalecer a marca:

“ Criar um círculo virtuoso de inovação e envolvimento com o cliente, para se conectar rapidamente com clientes B2B e B2C, ouvi-los, adaptar e expandir as ofertas com base nas informações do cliente e voltar a envolvê-los. Reconhecemos que essa é uma viagem, especialmente para empresas que começaram sem relações confiáveis com os clientes.”



BRANDING

Qual a alma
da sua empresa?

Este eBook foi escrito com base nos artigos e vídeos de colaboradores do [Portal Endeavor](#), artigos publicados pelo consultor de Branding Ricardo Guimarães, presidente da [Thymus Branding](#) e outras referências cujos links se encontram relacionados aos itens pesquisados.

Edição e coordenação de texto: Mila Braga

—
A Associação Brasileira de Anunciantes – ABA editou um [glossário digital](#) com os principais termos utilizados em Branding. Conhecer o significado de cada um pode ajudar muito a entender mais sobre gestão de marcas.

SOBRE A ENDEAVOR

COM ATUAÇÃO EM 20 PAÍSES,
A ENDEAVOR É UMA DAS PRINCIPAIS
ORGANIZAÇÕES DE FOMENTO AO
EMPREENDEDORISMO NO MUNDO.

Presente no Brasil há 14 anos, a organização apoia empreendedores de alto impacto promovendo a troca de experiência entre eles e uma rede de mentores formada pelas principais lideranças empresariais do país. A Endeavor acredita na força do exemplo desses empreendedores para inspirar milhões de brasileiros, por isso compartilha suas histórias e aprendizados práticos de especialistas em seu portal, considerado referência em conteúdo de empreendedorismo. Além disso, publica estudos e atua na mobilização

de organizações públicas e privadas para influenciar mudanças positivas no ambiente empreendedor.

Com oito escritórios no Brasil - São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Pernambuco e Ceará - já capacitou mais de dois milhões de brasileiros com programas educacionais presenciais e à distância. Além disso, os seus 116 empreendedores apoiados movimentam mais de dois bilhões de reais anualmente e empregam mais de 20.000 pessoas. Dessa forma, trabalha para transformar o Brasil em uma das grandes referências em empreendedorismo no mundo, com empreendedores de impacto cada vez maior na sociedade.



**Conheça
o portal
Endeavor**

