

MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS



INTRODUÇÃO	3
SAIBA O QUE É BRANDING.....	5
CONFIRA OS MOTIVOS PARA INVESTIR NO BRANDING.....	11
DESCUBRA COMO MONTAR SUA ESTRATÉGIA.....	17
VEJA QUAIS ERROS EVITAR.....	28
CONCLUSÃO	33
SOBRE O SEBRAE PE	35



INTRODUÇÃO

Gerenciar a marca não é privilégio das grandes corporações. Para ser grande, o negócio começou pequeno um dia e teve que desenvolver uma identidade muito sólida, que é o que fica com o passar dos anos.

Os microempreendedores e empresários em desenvolvimento têm muito a ganhar com o branding. Mas, para isso, é preciso conhecer bem o assunto e fazer uma gestão muito profissional.

Isso acontece porque o branding é um tema complexo, que envolve um **amplo trabalho que associa marketing e gestão empresarial.** Neste e-book especial que preparamos, vamos mostrar diversas informações sobre o branding. Continue acompanhando e aprenda mais sobre essa estratégia!



Conhecer bem o branding é essencial para manejá-lo com sucesso. Vamos explicar essa estratégia com detalhes para você entender melhor o assunto.

Conceito de branding

Branding é o processo de gerenciamento da identidade empresarial, em direção aos objetivos estratégicos do negócio. Ou seja, é a gestão da marca. A ideia é que a construção de uma marca passe por todo um planejamento, estruturação e manejo estratégicos. A intenção disso é atingir uma boa reputação no mercado e, realmente, inspirar determinadas modalidades de sentimentos e impressões nas pessoas que se envolvem com a corporação.



Serventia

O branding serve para ajudar a marca a crescer, se desenvolver de forma sustentável e com longevidade e ter uma reputação sólida e durável. A proposta é fazer os stakeholders **compreenderem o posicionamento da corporação, potencializando a visibilidade da empresa e promovendo a atração e a retenção de clientes.** Isso envolve gerenciar a imagem, mantendo uma postura estruturada, baseada em planejamento e gerenciamento estratégicos.



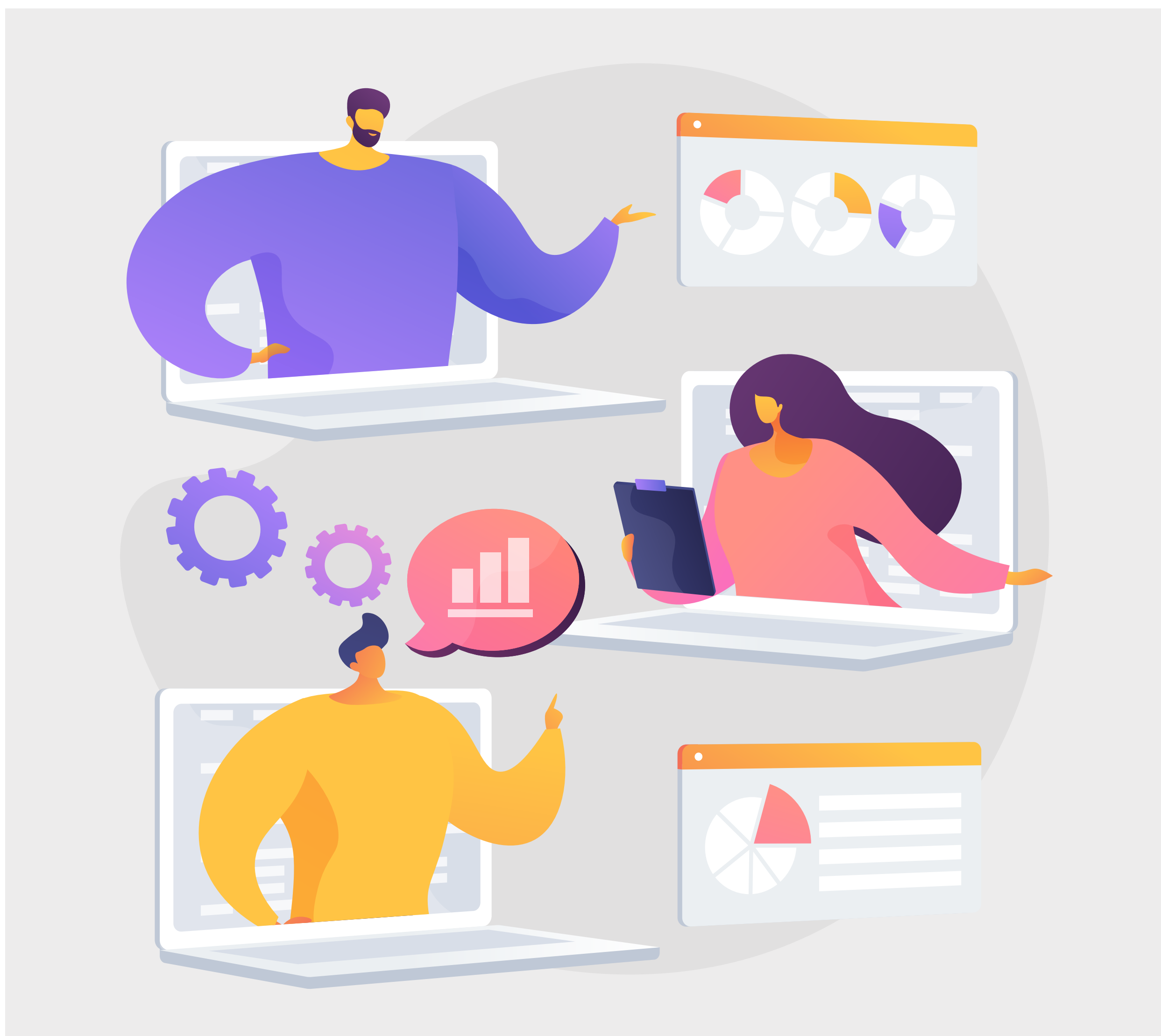
Diferença entre branding e marca

A marca é um agregado de percepções sobre a empresa, em termos de sentimentos e experiências. Esse entendimento é baseado no contexto em que o público está inserido e pode variar de acordo com as condições de cada um. Isso resulta no fato de que a corporação não tem controle total sobre o que cada pessoa pensa ou sente em relação ao produto ou serviço.

Assim, é preciso que a estratégia seja gerenciada com avaliação, cálculo e cuidado, por meio de metodologias precisas e conhecimentos avançados em marketing e gestão empresarial. A estratégia de gestão da marca em direção aos objetivos empresariais é o branding. Já a marca é só a identidade corporativa em essência.

Onde aplicar

Muitos pensam que gestão da marca é um trabalho para as grandes corporações, como Coca Cola e Google. Porém, **na verdade, branding é uma tarefa para toda corporação que deseja sobreviver aos desafios do mercado**, e as empresas pequenas e em desenvolvimento estão incluídas nesse contexto. O branding envolve o gerenciamento estratégico da imagem em direção à longevidade e permanência no cenário econômico, fornecendo as condições necessárias para a estruturação de um laço emocional entre a sociedade e a empresa.



Principais etapas

O branding é realizado a partir de várias etapas. Ele começa com uma delimitação do **propósito** da empresa, que é a razão do negócio existir. Em seguida, o processo passa pelo **posicionamento** da marca, que é a definição de uma postura que deve ser estabelecida com coerência.



A **identidade visual** é outra etapa desse gerenciamento, incluindo uma série de informações e delimitações para transmitir a proposta da marca por meio de parâmetros visuais. Por último, há a **proposta de valor**, ou seja, o que a marca entrega em termos de produto ou serviço. No item 3 deste e-book, vamos mostrar a estruturação do branding com mais detalhes. Continue acompanhando!

Exemplos

Conhecer o branding de grandes empresas pode ser uma boa alternativa para dar inspiração para o próprio negócio. Destacamos que pode haver um rebranding, ou seja, um processo de redefinir o posicionamento da marca, com todo um novo desenho da estratégia.

O branding deve ser gerenciado e avaliado com frequência, pois ele está sujeito a alterações com as dinâmicas da sociedade. Em resumo, é necessário acompanhar a dinâmica do público.

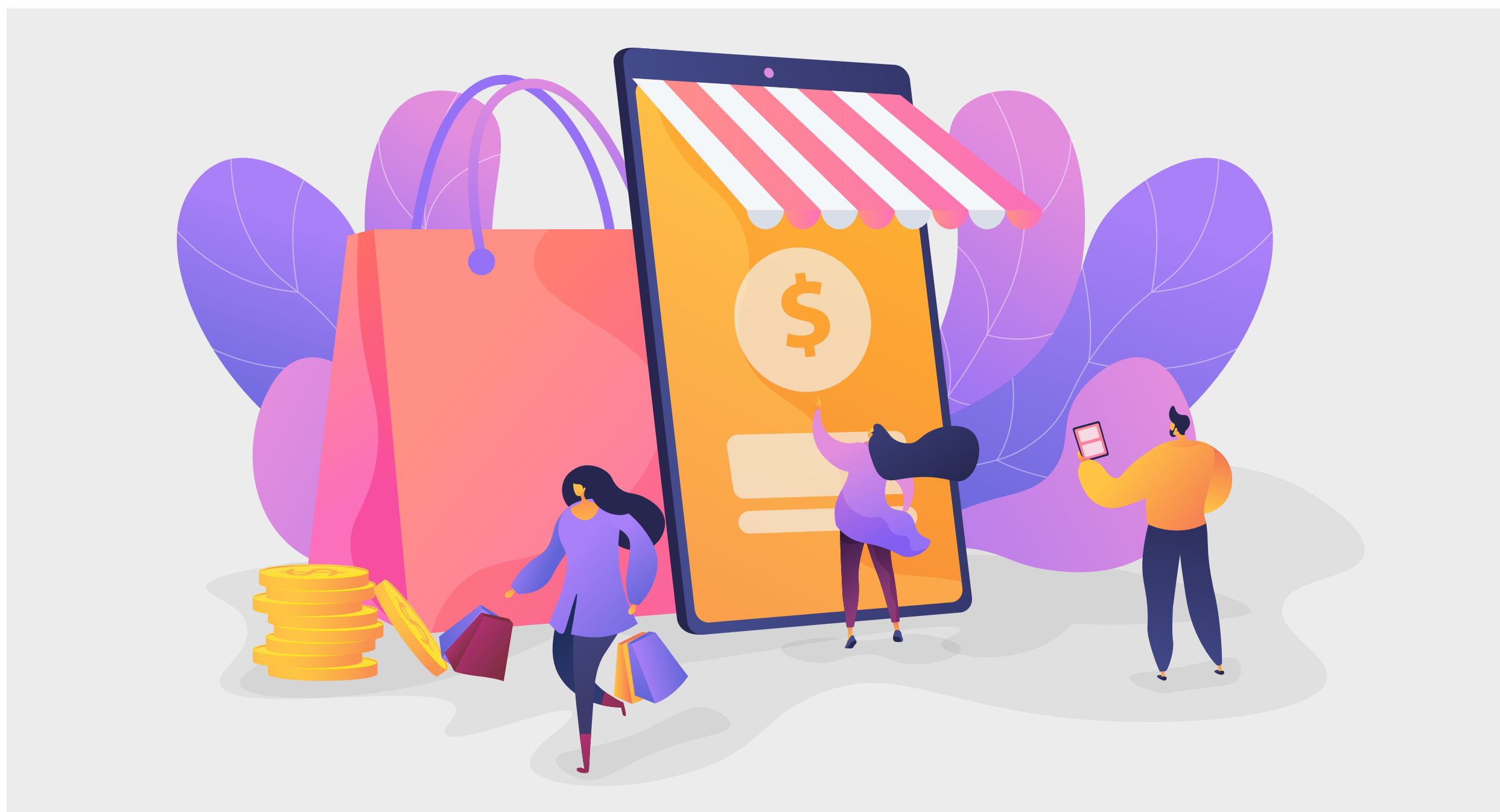
O NuBank é um exemplo de marca com uma identidade muito forte e coerente. O banco se destaca por ser livre de burocracias, moderno e inovador, propondo reinventar a relação das pessoas com o dinheiro. Se você navegar no [site](#) e nas [redes sociais da empresa](#), observe a coerência da identidade visual, em termos de predominância da cor roxa, e também a linguagem próxima, fácil, acessível e prestativa que o NuBank adota.

A [Natura](#) é outro exemplo de corporação com branding muito sólido, estruturado no propósito de sustentabilidade. A marca de cosméticos conta com selo Cruelty Free e apresenta uma série de condutas associadas à valorização dos ecossistemas. Ela utiliza, em maioria, ingredientes naturais e nacionais nos produtos, além de contar com a venda de refis para reduzir o volume de resíduos gerados. Boa parte das embalagens é feita com materiais reciclados. Essas condutas são expressas com coerência por meio da identidade visual, das posturas da corporação e das imagens utilizadas na divulgação.



**CONFIRA OS
MOTIVOS PARA
INVESTIR NO
BRANDING**

Investindo ou não em branding, a empresa promove uma imagem para o público e inspira sentimentos nele. Porém, ao invés de deixar essas ideias soltas e se agregando de forma espontânea (e, muitas vezes, um pouco arriscada), **você pode gerenciar a marca com estratégia e qualidade**, o que promove maior adesão e fidelização de consumidores. Veja, a seguir, os principais motivos para investir em branding!



Diferenciação competitiva

O cliente não olha apenas o preço quando busca um produto ou serviço. Muitos aspectos são analisados, como a qualidade e a confiança que ele tem na empresa. O público está cada vez mais exigente e consciente, optando por marcas com uma boa reputação para consumir.

Além disso, **fazer branding é trabalhar com a memória afetiva das pessoas**, com o sentimento que sua marca inspira no consumidor. As corporações que sabem disso, e usam a gestão de marca de forma estratégica, sobressaem-se, fortalecendo o vínculo com o cliente e promovendo a atração de mais deles.

Geração de valor para a empresa e para o que ela oferece

Uma boa estratégia de gestão da marca agrega valor para o produto ou serviço. Isso significa que ela promove uma melhor experiência para o cliente, oferecendo mais do que uma excelente aquisição, mas, também, um valor em tudo o que vem junto da compra. O branding busca conhecer o público, levantando aspectos que são relevantes para as pessoa e focando as estratégias em potencializá-los.

Ampliação da credibilidade

O branding auxilia na construção de uma imagem sólida e estruturada no mercado, gerando credibilidade e consolidação de autoridade na área em que atua. O fator essencial do branding é **fortalecer a coerência da marca e das ações da empresa com os propósitos e a identidade que constituem a cultura corporativa**. Com a gestão da marca, a organização alcança um novo patamar de profissionalismo, com uma comunicação contundente e enraizada nos valores da companhia.

Geração de identificação entre o público e a marca

O branding foca a estratégia naquilo que a marca tem que cativa as pessoas. A proposta dele é que **tudo que esteja englobado no produto ou serviço seja embasado na identidade e nos propósitos da empresa**. Isso toca o cliente em termos sentimentais, criando pontes para a formação de um vínculo de confiança e identificação. Ser cliente da marca é também se sentir representado pela rede de valores da corporação, estar incluído em um grupo e ter a ciência de que a companhia se lembra de você.

Fidelização de clientes

Uma boa experiência e confiança na marca são os principais fatores para estimular o cliente a voltar a buscar seu produto ou serviço. Mas como confiar em uma organização que não esclarece seus valores e propósitos, que não tem uma coerência na comunicação e imagem e que é absolutamente corporativa e despersonalizada? **O branding fortalece a proximidade, cria uma postura coerente com os princípios que a empresa defende e revigora as características humanizadas da corporação.** A proposta da estratégia é criar um relacionamento sólido e duradouro e mostrar ao consumidor que ele pode contar com a companhia.



Maior controle da imagem

Nos tempos atuais, tanto as corporações quanto o público produzem conteúdo na internet. Isso significa que a empresa pode ser mencionada pelas pessoas e que esse comentário pode não ter a conotação que a corporação deseja. Realizando a gestão da marca, a empresa cuida melhor da própria imagem, tendo maior controle do conteúdo divulgado.

Isso não significa que os imprevistos não acontecem. Pode surgir uma crítica em alguma rede social, por exemplo. Mas, com uma estratégia sólida, a organização lida com o problema rapidamente para remediar a situação.

Proximidade com o público

O branding se preocupa em reforçar os aspectos humanizados da marca. Uma pessoa não vai dar preferência para uma corporação que não cuida das necessidades, dos interesses e desejos dela, nem de uma empresa que seja excessivamente corporativista, a ponto de se afastar de valores humanos.

A ideia é mostrar que a organização foi pensada por pessoas e que as ações do dia a dia são baseadas em valores.

A gestão de marca cria uma proximidade, porque ela enfatiza os aspectos humanos. Ela desenvolve uma coerência nas posturas, baseando-se em características específicas. Há um jeito de trabalhar e conduzir as coisas. A organização é um grupo coerente que defende valores com os quais o cliente se identifica. Isso fortalece o sentimento de pertencimento do consumidor e se torna uma forma de ele reforçar a própria identidade.



Longevidade no mercado

Construir uma boa reputação é um processo que demora anos e demanda muito cuidado a cada dia. O branding permite gerenciar a imagem de forma sólida, baseando-se em conhecimentos estruturados de marketing e gestão e em um trabalho multiprofissional.

O resultado disso é que **a marca cria condições mais favoráveis para uma reputação de sucesso**, porque há parâmetros e uma estratégia embasando as ações dos colaboradores. Esse cenário colabora para a longevidade do negócio, a remediação rápida de equívocos e a proteção da imagem da corporação.



DESCUBRA COMO MONTAR SUA ESTRATÉGIA

Realizar o branding do negócio envolve um **trabalho complexo de avaliar a essência da empresa e desenvolver uma imagem coerente com esses princípios**. A seguir, vamos mostrar os principais passos para você implementar o branding no seu negócio. Continue acompanhando para entender melhor o assunto!

Crie uma plataforma de marca

A plataforma de marca são os componentes específicos da marca que promovem conexão e vínculo entre o público e a empresa. A plataforma é constituída de 4 elementos, que são mostrados a seguir.



Propósito

O propósito é o motivo pelo qual a empresa existe. Quando os fundadores idealizaram o negócio, eles tinham algo em mente, uma **transformação que desejavam trazer para o mercado**. E é a partir disso que todas as ações são estruturadas. O propósito é o motivo de acreditar na empresa e se conectar com ela.

Promessa

Com o propósito, a sua empresa já tem um ideal. A promessa é a forma como você vai provocar esse impacto no mercado. **Se o propósito é o porquê de a empresa existir, a promessa é como isso vai ser feito.**

Atributos

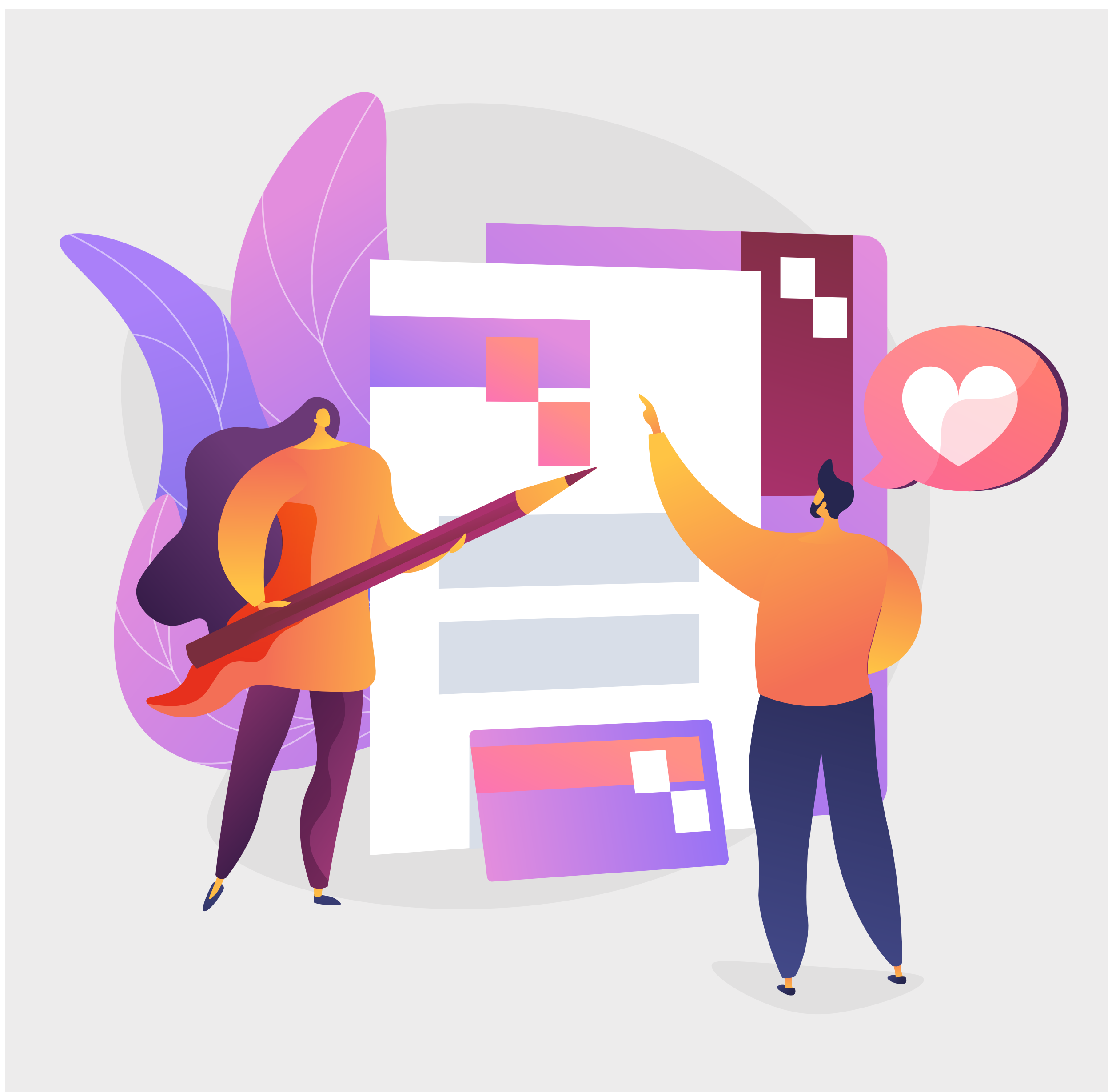
Os atributos da marca são os valores que sustentam as ações da empresa. Eles são parâmetros para a conduta dos colaboradores e gestores e para a comunicação. Isso ajuda em certa personalização da empresa, oferece um eixo para direcionar as escolhas no empreendimento e contribui para o alinhamento de expectativas.

Posicionamento

O posicionamento define o espaço no mercado que a empresa vai preencher, o que envolve o entendimento dos desejos e das necessidades do público. A proposta é compreender a oferta e a imagem, em direção à definição de uma postura, que pode ser alterada com o tempo.

Construa uma identidade coerente e forte

O logotipo é um dos componentes da identidade de marca, mas ele não é tudo. A identidade é todo um universo específico, que estabelece vínculo com o consumidor. A proposta é criar uma relação entre o cliente e um contexto desenvolvido com foco nos princípios e valores da empresa. Além disso, a identidade é o que **faz a corporação ser reconhecida à primeira vista**. Os fatores componentes desse conceito são explicados adiante. Acompanhe!



Identidade visual

A identidade visual é composta de vários elementos. As cores, por exemplo, são imprescindíveis para a atratividade e passar a proposta da marca de forma coerente. Cada tonalidade transmite determinada impressão e desperta tipos específicos de sentimentos, sendo essencial que esses fatores estejam alinhados com o posicionamento da companhia.

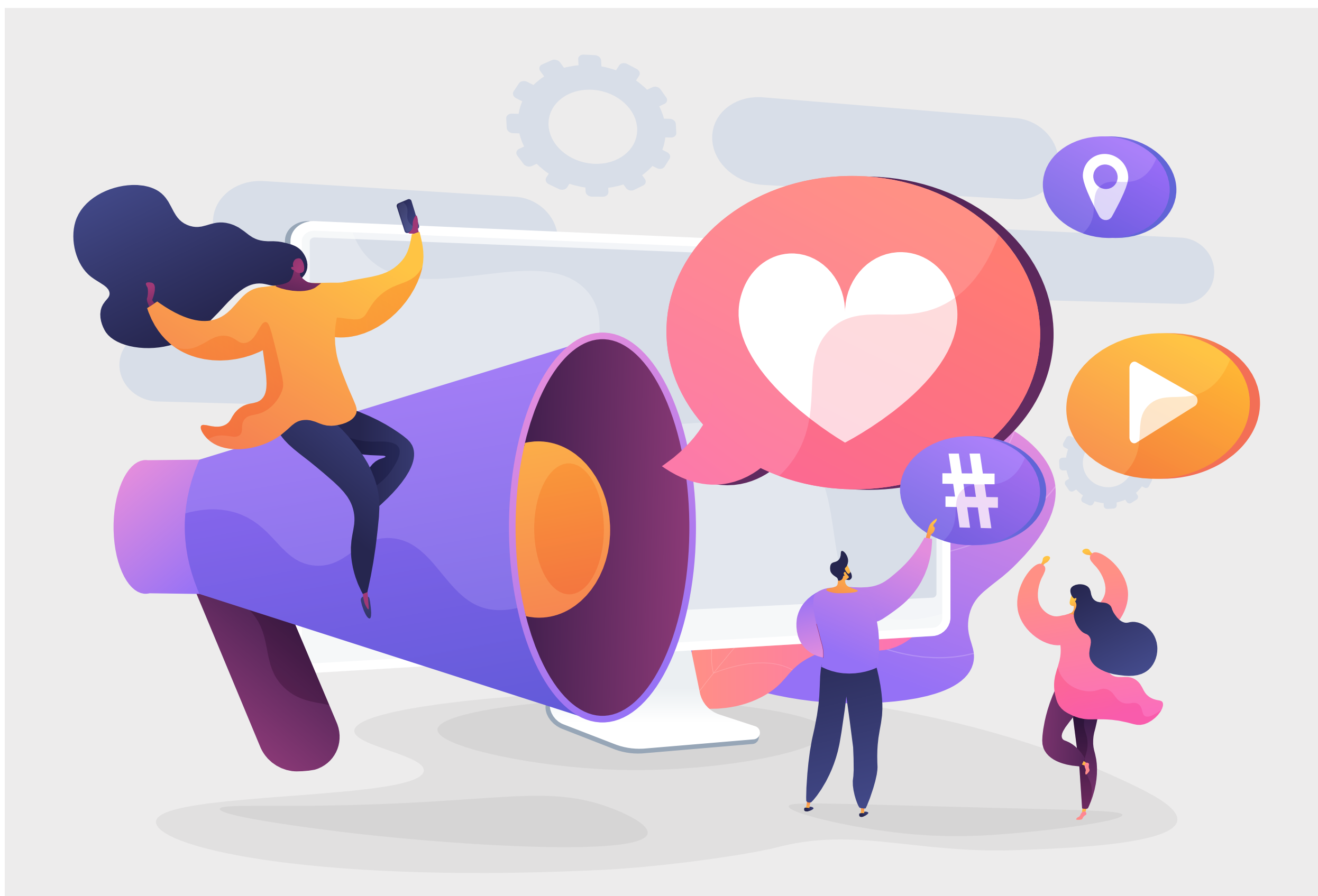
Os **ícones, as ilustrações e os símbolos** são os fatores de representação, reunindo o logotipo e as imagens que empresa divulga. Outro elemento importante é a **tipografia**, que é a formatação das letras, sendo as primárias utilizadas no logotipo, e as secundárias, as fontes usadas em outros canais de comunicação.

Slogan

O slogan é uma frase curta que sintetiza a essência da marca, uma fonte de apoio para o logotipo. Alguns slogans podem permanecer ao longo do tempo, outros podem alterar-se de acordo com a necessidade.

Tom e voz

Para que a marca tenha mais personalização, é preciso criar uma voz, que seja coerente com a identidade e que o público vai escutar. Isso depende das características essenciais e dos atributos da companhia. **A voz não muda. Já o tom sempre se altera de acordo com os contextos e canais.**



Busque uma conexão emocional com seu público

Há motivos emocionais que fazem uma pessoa comprar de uma marca e não de outra. Podemos dizer que existe uma busca por um vínculo e por comprar de uma marca em que se tem confiança. Não é só o dinheiro que está em jogo.

No branding, você escuta esses pontos emocionais e oferece uma proposta de valor. A ideia é realmente ser prestativo com o cliente, mostrar que ele pode confiar na sua marca.

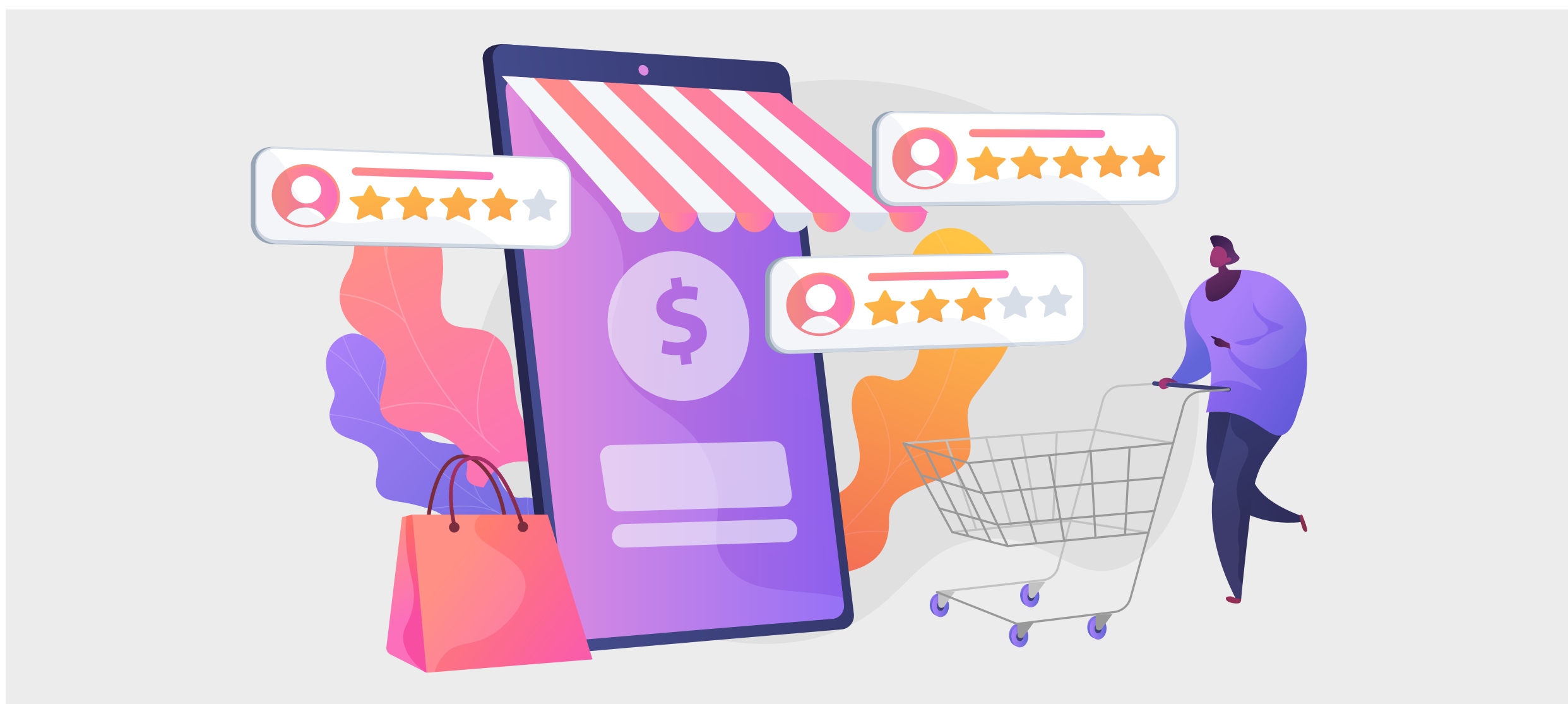
A dimensão emocional acontece independentemente de haver uma estratégia de gestão de marca. E se você não olhar para essa questão, as situações podem avançar em outras direções, em caminhos que não são os desejados pela empresa. Com uma boa estratégia, **é possível estabelecer conexões com o público-alvo, de maneira sólida e duradoura.**

Mantenha uma postura de responsabilidade social

Boas empresas compreendem que têm uma função para a sociedade e realizam suas atividades com **ética e responsabilidade**. Atitudes negligentes ou danosas para o ecossistema ou a sociedade em torno podem até ser encobertas por algum tempo, mas elas não duram muito. Em algum momento, o escândalo estoura, e é muito mais difícil corrigir o problema, sendo que o processo envolve multas, prisões e questões na justiça.



Responsabilidade social é um princípio norteador para todo empreendimento que deseja sucesso, uma questão de ética. O branding promove uma imagem positiva para a empresa. Mas é preciso que a organização realmente tenha uma postura positiva, ou, em alguma hora, a verdade vem à tona.



Preocupe-se com a experiência do consumidor

Conforme mencionado anteriormente, não basta entregar um produto ou serviço de qualidade. **É necessário que se forneça uma experiência positiva para o consumidor.** A empresa tem que oferecer um clima benéfico, um tratamento adequado, que é o essencial.

Mas, mais que isso, ela pode apostar em possibilidades criativas para mostrar ao cliente que realmente ele é importante e que vale muito a pena estar ali para ajudá-lo. A pessoa deve perceber o ato de pagar não como uma despesa, mas, sim, como um investimento, porque comprar com a marca vale a pena.

Personalize o conteúdo

Fazer o cliente se sentir único é uma estratégia muito importante no branding. As corporações não devem olhar o consumidor como só mais um na massa, mas chamá-lo pelo nome, escutar as demandas e os desejos dele, ter abertura para uma relação empática e positiva. Acolher o cliente é um passo essencial para criar uma interação sólida. Por isso, o conteúdo e a linguagem devem ser personalizados em todos os canais possíveis.

Busque interação com o público

Oferecer ótimos conteúdos e postagens interessantes nas redes sociais, no site e no blog da empresa, é indispensável para criar uma boa estratégia de branding. Porém, não pode faltar a interação.

Comentários, curtidas, mensagens e atividades devem ser valorizados e respondidos. **Afinal, é muito válido corresponder à dedicação do cliente de visitar o perfil da sua corporação. Mostre que o consumidor é bem-vindo e que a participação dele é muito positiva. Isso coopera para engajar o cliente e fortalecer o laço de confiança.**

Nesse contexto, lembre-se de manter uma comunicação alinhada com o perfil da empresa. Se a cultura corporativa é mais formal, você pode investir na cordialidade e em um tom amigável, mas sem excessos. Caso a companhia seja mais descontraída, é possível usar uma comunicação mais divertida.



Espalhe o que representa a empresa em termos de ideais em todos os canais

Sua empresa defende propostas e ideais, tem um propósito que sustenta todas as ações: é muito importante deixar essa informação visível e presente nos seus canais de divulgação.

Em cada postagem, escrita ou imagem, valorize esse eixo relevante que orienta tão bem as ações da corporação. Isso contribui para fortalecer a identificação do cliente com a marca e **reforçar os ideais que a organização e o consumidor compartilham.**



Faça apenas promessas que pode cumprir

Não adianta fazer um branding promissor, com propostas excelentes, se a empresa não consegue realizar esses requisitos. É preciso ter clareza e honestidade para se expressar ao público. **Cada compromisso firmado deve ser cumprido cuidadosamente e pontualmente, respondendo às expectativas formadas.** A falta nesse ponto é garantia de o cliente não voltar mais.

Compartilhe a sua história

A humanidade sempre gostou de histórias e usou as narrativas para transmitir ideias e conhecimentos de um povo. Compartilhar sua história com o cliente é uma ótima possibilidade de aproximação e fortalecimento do vínculo de confiança.

Mostre a humanidade do negócio, que, realmente, os fundadores tinham ideais que eles tentam colocar em prática todo dia, a cada tarefa no trabalho. Conte o que você considera importante, as razões de ter começado o negócio, aquelas ideias que representam você. **Faça dessas palavras uma ponte para alcançar o cliente, uma maneira de formar um laço afetivo.**

Gerencie o relacionamento com todos os stakeholders

Os stakeholders de uma marca são muitos, pois a empresa se relaciona com um grande número de pessoas e entidades e precisa estar atenta a todos eles. Podemos citar como exemplos os consumidores, os reguladores governamentais, as instituições acadêmicas, os fornecedores, os parceiros estratégicos, a mídia, os colaboradores e concorrentes. Com a identidade e os diversos passos estruturados, o branding agora cuida da manutenção dessa imagem.

A corporação deve adotar estratégias distintas com cada tipo de stakeholder, pois eles possuem interesses e necessidades diferentes. Além disso, se a empresa falhou com alguma dessas entidades ou públicos, ela deve gerenciar a relação com eles de forma mais cuidadosa e calculada.



**VEJA QUAIS
ERROS EVITAR**

Conforme você pôde ver, o branding envolve diversos conhecimentos e muitos cuidados para que seja realizado com sucesso. Vamos mostrar, neste tópico, os principais erros que não podem ser cometidos no desenvolvimento da estratégia.

Manter uma Identidade visual confusa e superficial

Muitos empresários iniciantes usam táticas amadoras para criar a identidade visual da marca, o que pode gerar prejuízos a longo prazo. **Basicamente, a marca fica associada a algo muito básico, às vezes até precário, o que gera rejeição do público.** Para criar a identidade visual, é fundamental buscar profissionais habilitados e que utilizam boas ferramentas para o desenvolvimento do logotipo, das imagens e fontes. Isso é investimento, e a qualidade do trabalho deve ser colocada como prioridade.



Não estudar os temas das campanhas sazonais

A sociedade se modifica ao longo do tempo, ela está em constante dinamismo e transformação. A organização não pode criar campanhas sem investigar a fundo o assunto e descobrir o que está envolvido no momento atual em relação ao tema. Por exemplo, o dia dos pais nos anos 90 não trouxe as mesmas discussões que essa data fez emergir em 2020, pois agora se incluíram questões relacionadas a uma postura paterna mais participativa e colaborativa.

Pensar em novos clientes sem considerar a fidelização

É essencial buscar novos clientes, assim como é imprescindível investir em estratégias de promoção de fidelização. Muitos gestores se preocupam em aumentar a cartela de clientes, sem dedicar atenção à necessidade de criar um contexto favorável para que esses mesmos consumidores voltem. Um cliente fiel divulga a marca e traz mais permanência para o negócio.

Em momentos de crise, como o da pandemia de coronavírus, é esse público que vai dar sustentação ao negócio.

Não monitorar resultados

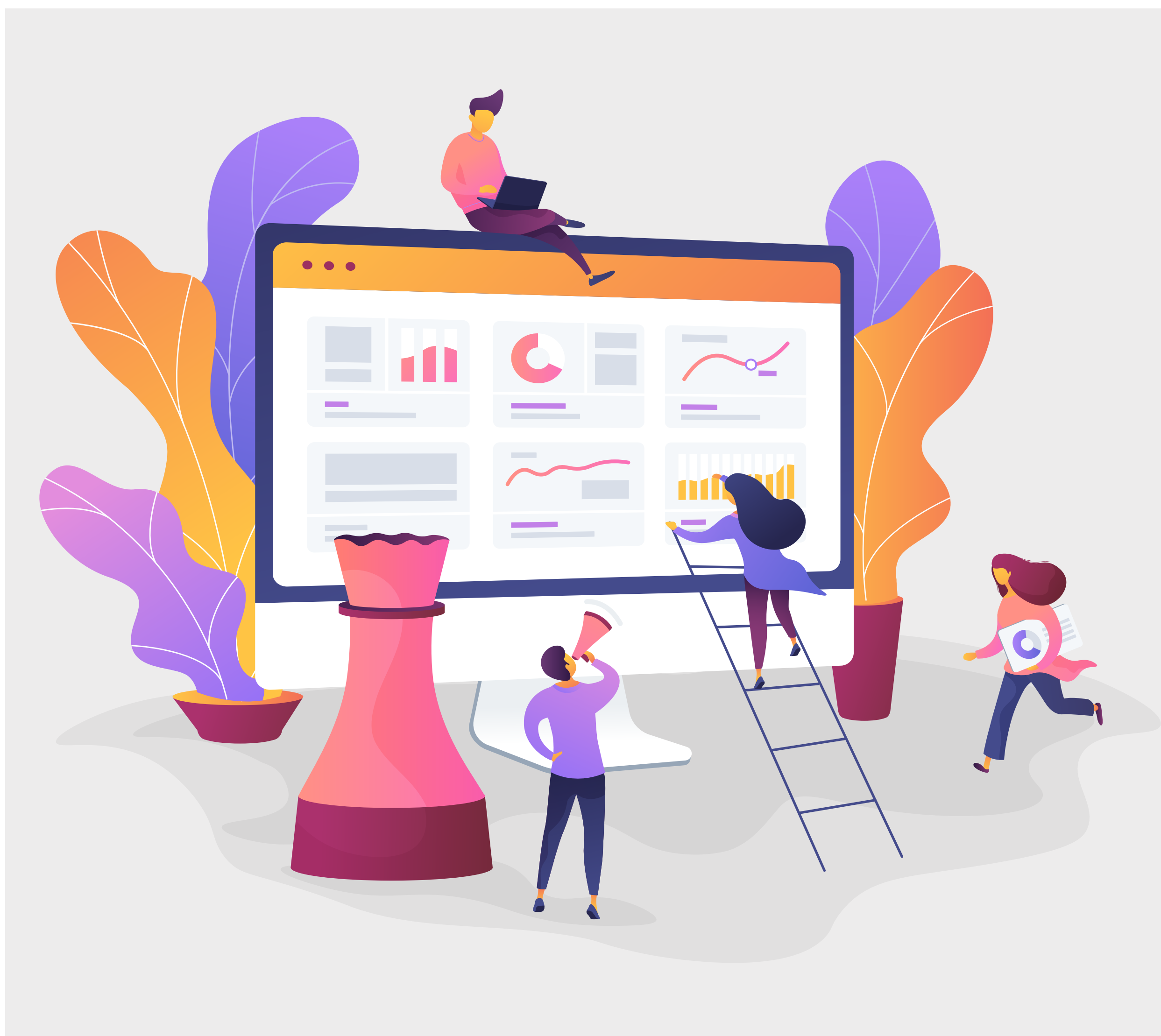
Montar uma estratégia de gestão de marca demanda constante revisão e análise de resultados. Sem isso, você pode até implementar uma prática bem-sucedida, porém vai estar sujeito a um grande nível de riscos e à perda da eficiência da proposta. Além disso, se qualquer coisa desfavorável acontecer, a empresa vai ter dificuldades em reestabelecer a imagem e corrigir o problema.

Ter uma estratégia incoerente

Se a empresa se apresenta de uma forma em um canal, é preciso que ela tenha coerência com essa imagem nas outras vias de comunicação.

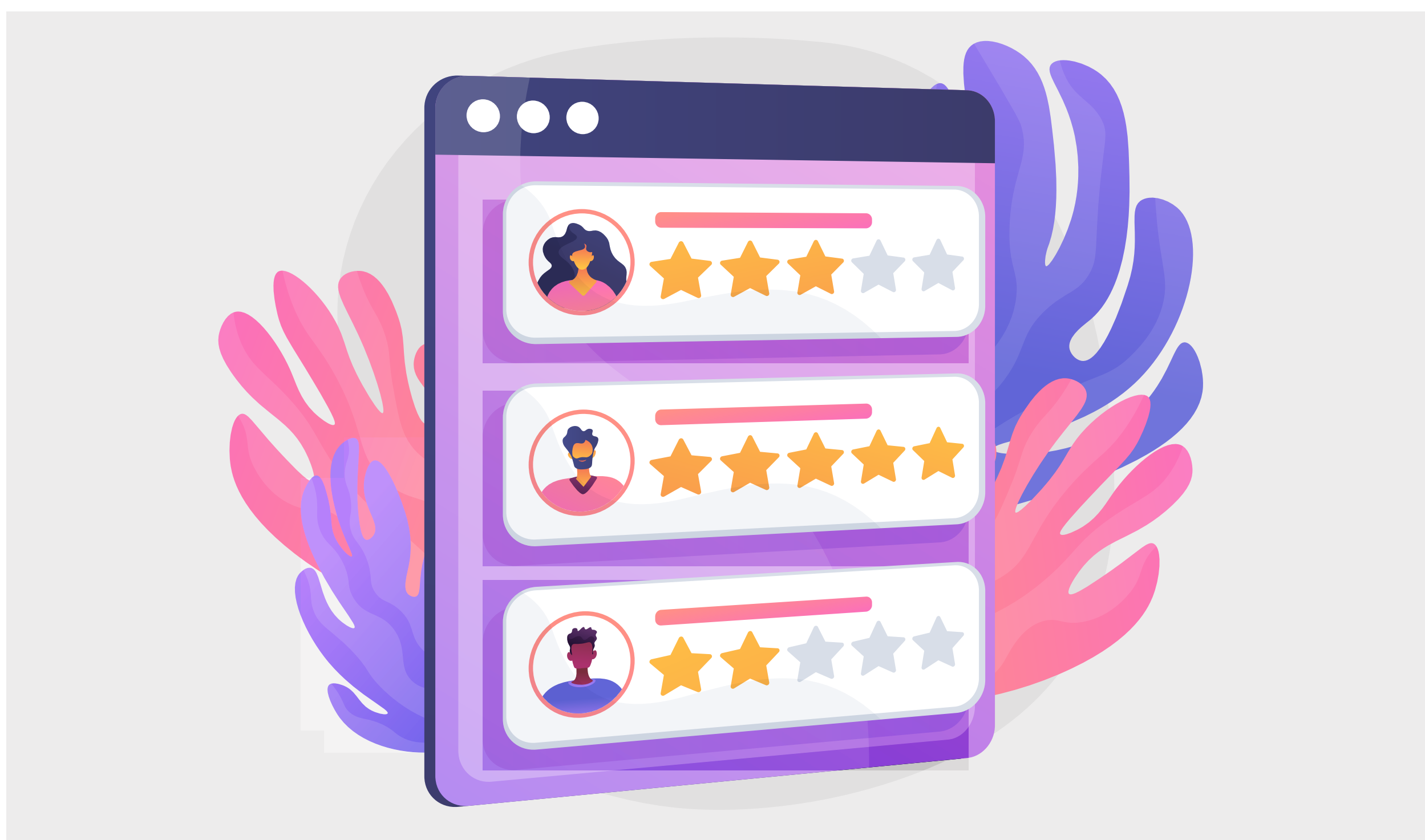
Além disso, a linguagem e os conteúdos adotados devem estar alinhados com a essência da marca.

Sem esses fatores, a corporação coloca sua imagem em risco, porque as ações ficam fragmentadas. O público percebe essa característica difusa e acaba não compreendendo a proposta e a identidade da corporação.



Tentar agradar a todos

Nenhuma empresa tem capacidade de agradar a todos os públicos. Fazendo essa tentativa, é possível perder-se em uma multidão de conteúdos fragmentados, esquecendo-se de toda a coerência com o próprio propósito. **Foque no seu nicho, ou seja, o segmento de mercado que tem as necessidades para as quais a sua empresa desenvolve soluções.** Tentar atender a todos pode levar o negócio a perder a essência, o que torna o branding insustentável.



Não gerenciar a estratégia continuamente

Branding é gerenciamento da marca, um processo contínuo, que não pode parar. Fazer uma intervenção inovadora, criando uma imagem alinhada ao perfil da empresa, é uma ótima possibilidade, mas só funciona se o investimento for constante. A estratégia acompanha o dinamismo da sociedade e, também, os avanços em estudos acadêmicos. O marketing precisa constantemente revisitar a teoria para investigar assuntos que estão em construção.



CONCLUSÃO

O branding é uma estratégia de gestão de marca, desenvolvida com o intuito de promover a coerência e a estruturação de uma imagem sólida da corporação no mercado. O processo é um trabalho multiprofissional e demanda uma constante consulta aos propósitos e valores da empresa. Esses aspectos orientam todas as propostas desenvolvidas, incluindo a linguagem, a identidade visual e os parâmetros para definir como ocorre a interação com os clientes.

Destacamos o quanto é importante criar condições para inspirar a confiança do público, demonstrando empatia e tendo atenciosidade para favorecer o cliente. A proposta é sempre mostrar que o dinheiro que ele emprega na sua marca é um excelente investimento.

Lembre-se, juntamente, de que a coesão entre branding e ética da organização é imprescindível. Questões com a lei podem até ser encobertas por um momento, mas, inevitavelmente, elas vêm à tona, e é muito difícil reestruturar a credibilidade no mercado depois que um problema eclode.

É fundamental estabelecer uma política sólida e bem-estruturada, com promessas que são cumpridas e expectativas atendidas. Enfatizamos, juntamente, que não é necessário agradar a todos. Procure e tenha sempre em mente a fidelização dos clientes, que esses consumidores se tornam verdadeiros promotores da marca.

Crie um contexto favorável para que as pessoas tenham uma experiência única e gratificante, coerente com o propósito e a cultura corporativa. O branding tem muito a contribuir para a consolidação de uma posição positiva no mercado.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.