

PEA 2021

Documento de Referência

Programa Nacional

Gestão da Marca Sebrae



1. Dados Básicos	
Nome do Programa	Programa de Gestão da Marca Sebrae
Unidade Coordenadora	Unidade de Gestão de Marketing
Gestor	Gestor responsável: Jamile Guerra Messias Sales

2. Objetivo
Promover a imagem institucional do Sebrae, por meio do desenvolvimento e da disseminação de estratégias de gestão de marca (<i>branding</i>) para nortear a comunicação de todo o Sistema.

3. Públicos
Clientes, Parceiros, Público Interno, Imprensa, Sociedade em Geral e Governo.

4. Descrição do Programa
<p>a) Marca</p> <p>Marca é a representação simbólica de uma empresa ou de um produto e que permite identificar sua presença de um modo imediato, é, por assim dizer, a sua “pegada”. A marca Sebrae foi criada no início da década de 90 pelo escritório de arquitetura e <i>design</i> “Cauduro e Martino”, responsável pela criação de mais de mil marcas brasileiras.</p> <p>O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa por meio de seu nome fantasia comunica a promessa de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que a faz especial e única.</p> <p>Toda marca deve ter um posicionamento claro. Uma marca bem posicionada ajuda a estabelecer estratégias coerentes de Comunicação, Relacionamento e <i>Marketing</i>. Nas organizações que praticam a gestão extensiva e ostensiva da marca, trata-se de um dos ativos mais importantes e valiosos para o negócio.</p> <p>O posicionamento da marca Sebrae é uma definição estratégica de <i>branding</i> da instituição, realizada durante o seu direcionamento estratégico e que indica qual é o significado que a marca Sebrae deve ocupar na mente do cliente.</p> <p>b) Programa de Gestão da Marca Sebrae</p> <p>Atualmente, um dos grandes desafios do Sebrae é conseguir manter a coesão e a unidade na comunicação, sobretudo, com os seus clientes e a sociedade. É fato que cada canal e cada público têm suas particularidades, mas a forma como a marca Sebrae se posiciona - assim como a sua voz - deve ser única.</p> <p>Hoje não existe uma estratégia unificada de gestão de marca no Sistema. As peças de comunicação e os pontos de contato com o cliente, por exemplo, não conversam entre si, não guardam uma mesma identidade. O ideal é que, em qualquer lugar em que esteja marca, ela represente uma mesma personalidade, fale com o mesmo tom de voz, transpareça os mesmos valores. A imagem</p>

do Sebrae precisa ser expressa por um mesmo repertório verbal e visual de norte a sul do País, na internet ou presencialmente, no trato com a sociedade ou com parceiros.

Para buscar essa unidade, foi desenvolvido o Programa de Gestão de Marca, que abará desde a elaboração das estratégias básicas de marca até sua aplicação prática em toda a comunicação do Sistema Sebrae.

5. Linhas de Ação

a) Etapa 01: Definição das estratégias básicas de gestão da marca

Duração: janeiro/2020 - agosto/2020

- Diagnóstico inicial da imagem institucional do Sebrae e da avaliação dos atributos desejados da marca;
- Revisão de posicionamento, promessa, personalidade, propósito e persona da marca;
- Proposição de tom de voz da marca Sebrae;
- Análise dos atributos desejados da marca e avaliação da possível inserção de novos atributos;
- Definição de diretrizes para a criação de marcas de produtos/serviços Sebrae e estruturação de hierarquia de marcas para portfólio;
- Definição de posicionamento, promessa, personalidade e propósito de todas as novas marcas de produtos e serviços, assim como sua relação com a marca-mãe;
- Avaliação das marcas dos produtos e serviços do portfólio Sebrae;
- Participação no Grupo de Trabalho do *Design System*;
- Elaboração de plano de governança para a gestão da marca, por meio da formação de grupos de trabalho com embaixadores da marca nos estados.

Papel do Sebrae Nacional	Papel dos Sebrae/UF
Planejar e executar todas as iniciativas previstas.	Designar embaixadores da marca para compor os grupos de trabalho de gestão da marca, que serão criados para a etapa 2.

b) Etapa 2: Desdobramentos estratégicos

Duração: setembro/2020 – abril/2021

- Formação de grupos de trabalho para a gestão da marca (embaixadores da marca);
- Contratação empresa especializada em *branding*;
- Capacitação de embaixadores da marca;
- Realização de diagnóstico de *branding*;
- Mapeamento de *touchpoints*;
- Revisão do Manual de Identidade Visual;
- Revisão do Manual de Sinalização;
- Criação do conjunto de propriedades da marca Sebrae no seu universo verbal e visual (Ex. aplicações e diretrizes das formas gráficas, paleta de cores, diretrizes de conteúdo e voz na prática);
- Desenvolvimento de *toolkit* de *branding*;
- Desenvolvimento do *Brand Culture Code* do Sebrae.

Papel do Sebrae Nacional	Papel dos Sebrae/UF
Coordenar a formação dos Grupos de Trabalho	Participar ativamente dos Grupos de Trabalho
Contratar empresa de <i>branding</i>	Compartilhar pesquisas de imagem e diagnósticos de <i>branding</i> já realizados nos estados
Coordenar junto à empresa contratada todas as ações previstas	Compartilhar boas práticas de <i>branding</i> dos estados

c) Etapa 3: Disseminação e readequação

Duração: Maio 2021/Maio 2022

- Promover o *Brand Culture Code* no Sistema Sebrae;
- Elaboração de projetos para readequação da comunicação do Sistema Sebrae às novas estratégias de *branding*.

Papel do Sebrae Nacional	Papel dos Sebrae/UF
Coordenar a promoção do <i>Brand Culture Code</i> no Sistema Sebrae	Coordenar a promoção do <i>Brand Culture Code</i> nos estados
Elaborar e executar nacionalmente projetos de comunicação em convergência com as novas estratégias de <i>branding</i>	Elaborar e executar nos estados projetos de comunicação em convergência com as novas estratégias de <i>branding</i>

6. Regras Gerais

- Os projetos só poderão ser submetidos pelos estados a partir da etapa 3;
- Os embaixadores da marca nos estados precisam compor ou fornecer parecer técnico sobre os projetos;
- Os projetos poderão abranger toda e qualquer nova estratégia relacionada à marca Sebrae, desde que cumpram com os critérios de avaliação elencados abaixo;
- Os projetos podem ser tanto referentes a novas propostas de comunicação quanto à readequação de uso da marca e seus desdobramentos;
- Encorajam-se projetos realizados conjuntamente por mais de um estado.

7. Critérios de avaliação

- Aderência do projeto às novas estratégias de *branding*;
- Relevância para o alcance dos objetivos estratégicos do Sebrae;
- Convergência com projetos do nacional e de outros estados;
- Previsão de avaliação e compartilhamento de resultados;
- Contribuição para o fortalecimento dos atributos desejados da marca Sebrae junto aos pequenos negócios e à sociedade em geral.

8. Indicadores de resultado

- Índice de Imagem e Atributos Desejados da Marca Sebrae – Pesquisa de imagem do Sebrae junto aos pequenos negócios (com recorte por UF)
- Índice de Imagem e Atributos Desejados da Marca Sebrae – Pesquisa de imagem do Sebrae junto à sociedade (com recorte por UF)
- Valor da marca