

# BRANDING



**Agregando valor à sua marca!**

**SEBRAE**

© 2018, Sebrae RS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul

É proibida a duplicação ou a reprodução deste volume, total ou parcialmente, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do Sebrae RS.

**Informações e contato:**

Sebrae RS – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

Rua Sete de Setembro, 555 – Bairro Centro – CEP 90010-190 – Porto Alegre – RS

Telefone: 0800 570 0800 – Site: [www.sebrae-rs.com.br](http://www.sebrae-rs.com.br) – E-mail: [info@sebrae-rs.com.br](mailto:info@sebrae-rs.com.br)

**Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo do Sebrae RS:**

Badesul Desenvolvimento S/A – Agência de Fomento/RS

Banco do Brasil S/A

Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A – BANRISUL

Caixa Econômica Federal

Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS

Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL

Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul – FEDERASUL

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS

Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS

Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia – SDECT

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-RS

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS

**Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae RS:**

Gedeão Silveira Pereira

**Diretoria Executiva:**

Diretor-Superintendente – Derly Cunha Fialho

Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos

Diretor de Administração e Finanças – Carlos Alberto Schütz

**Equipe Técnica:**

Ana Claudia Fagundes Monticelli – Gerência de Soluções

Ivandro Rosa de Moraes – Gerência de Soluções

Carolina Lopes da Silva – Gerência de Comunicação e Marketing

**Desenvolvimento de Conteúdos:**

Marcus Vinícius Tonin - Marketeiro Confesso

**Projeto Gráfico, Diagramação e Revisão Ortográfica:**

Guilherme Dias do Amaral - Marketeiro Confesso

# SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>O que é uma marca?</b>	<b>5</b>
<b>E branding, o que é então?</b>	<b>8</b>
<b>Quando devo iniciar um processo de Branding na minha empresa?</b>	<b>11</b>
<b>Identidade e Imagem de Marca, qual a diferença?</b>	<b>13</b>
<b>O que podemos concluir?</b>	<b>20</b>

# INTRODUÇÃO

Vivemos um momento de concorrência acirrada. Os canais digitais promoveram a possibilidade de exposição de produtos e serviços à todos, de forma justa e democrática, onde não é mais necessário altos investimentos em publicidade para que eu possa ter meu produto ou serviço visto por milhares de pessoas.

Muitos empresários entenderam que poderiam ganhar visibilidade desta forma, utilizando as redes sociais com baixos valores investidos. Sim, é verdade, só não imaginaram que não seriam os únicos a realizar esse movimento, muito pelo contrário, praticamente todos iniciaram este movimento em busca do aumento de suas vendas, e isso acabou por gerar alguns problemas.

As redes sociais estão inundadas de informações, que por muitas vezes nos confundem mais do que nos esclarecem, e por esse motivo, se torna necessário o pensamento estratégico diante da exposição da marca, e o trabalho de Branding, ou Gestão de Marcas, se torna um ponto fundamental para a obtenção do sucesso nesta exposição, seja ela off-line, como no passado, ou online, como nos dias atuais.

Neste e-book iremos apresentar o que é Branding, ou a Gestão da sua marca, sobre quando você deve iniciar um processo de gestão de marca dentro da sua empresa, entender a diferença entre identidade e imagem de marca e avaliar posicionamentos.

Boa leitura!

# O QUE É UMA MARCA?



## O QUE É UMA MARCA

Para iniciarmos nossa conversa, é importante que tenhamos o conceito de marca bem definido, pois quando estudamos Branding, estudamos a gestão de uma marca, e por esse motivo, te apresento algumas definições abaixo, que ajudarão neste entendimento inicial, vamos à elas?

- “Marca é o espaço que você ocupa na mente de alguém.” Anita Roddick
- “Marca não é o que você diz que é. É o que os outros dizem o que ela é.” David Aaker
- “A marca é um conceito intangível, não podemos reduzi-la em comerciais, jingles ou logos.” Duane E. Knapp
- “Causam o caos e ajudam na multiplicação indefinida dos desejos.” Zygmunt Bauman
- “Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que habitam, um evento e os que experimentam.”
- “As marcas foram desenvolvidas para criar diferenciais entre produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho.”



Baseado nos conceitos destes grandes profissionais, podemos concluir que uma marca não pode ser definida com algo em específico. Ela é um todo, é se representa por tudo que a empresa fala, faz e mostra, e cada ponto de contato é uma oportunidade de aumentarmos a consciência de marca e promover um melhor relacionamento com o nosso cliente.



As 3 principais funções de uma marca, segundo David Haig, CEO Brand Finance, são:



### **NAVEGAÇÃO**

Ajudam os consumidores a escolher dentre um universo de opções;



### **SEGURANÇA**

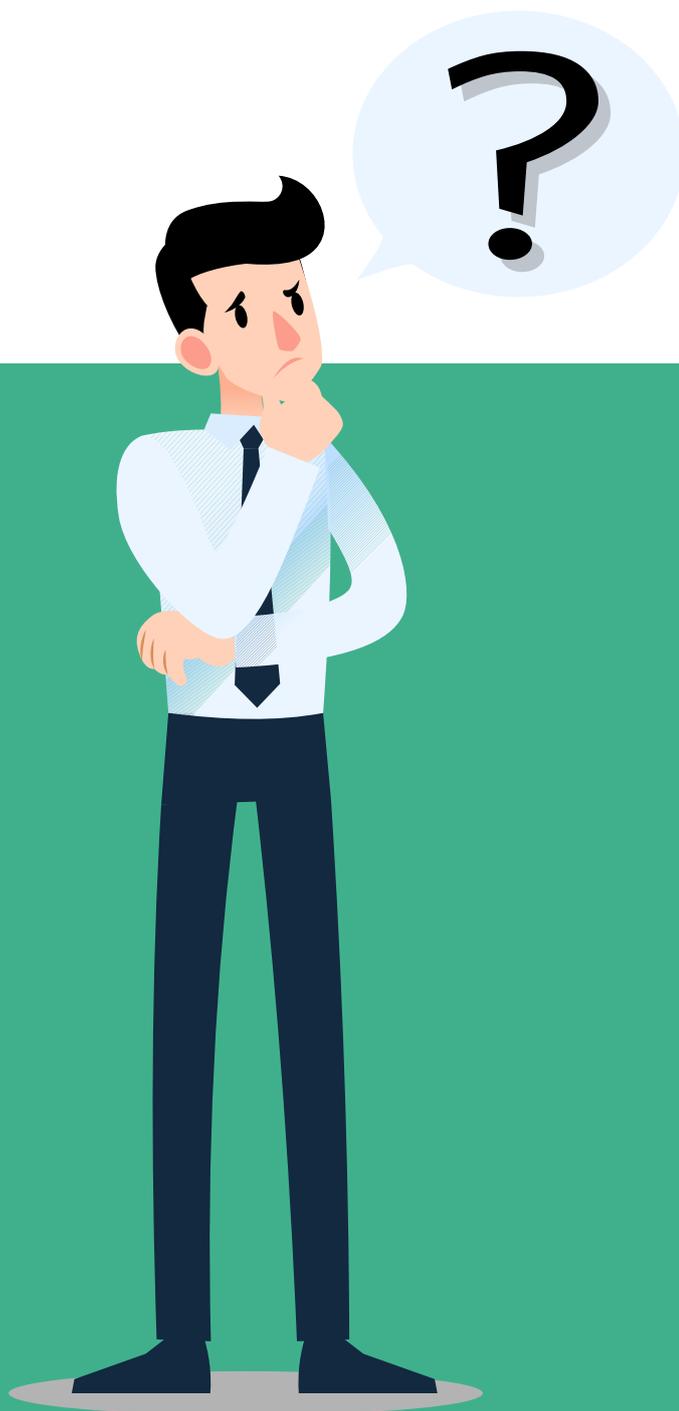
Comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente em relação a escolha;



### **ENVOLVIMENTO**

Utilizam imagem, linguagem e associações para estimular os clientes em busca por uma identificação com a marca.

# E BRANDING, O QUE É ENTÃO?



Podemos dizer que Branding é gestão de uma marca, sendo todo o trabalho realizado com o objetivo de deixar a marca mais conhecida, desejada e positiva na mente e principalmente nos corações dos consumidores. O processo de Branding envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de Marketing da empresa.

Também podemos compreender o Branding como sendo uma estratégia que gera as percepções que o público tem sobre um produto, um serviço, uma campanha ou toda uma empresa. Logo, pode-se entender como um conceito que não tem apenas um foco comercial, mas que se preocupa principalmente com a maneira como uma marca se relaciona com o seu público.

Poderíamos resumir este conceito de Branding com a ilustração abaixo:



# QUANDO DEVO INICIAR UM PROCESSO DE BRANDING NA MINHA EMPRESA?



Essa é uma pergunta frequente, e para respondê-la, separamos alguns momentos onde este processo se faz necessário dentro de qualquer negócio, vamos à eles:

### ➔ **NOVA EMPRESA OU PRODUTO OU SERVIÇO:**

- Preciso de um logotipo e materiais de expediente para iniciar um novo negócio;
- Preciso de uma Identidade para um novo produto ou serviço que está lançando no mercado.



### ➔ **TROCA DE NOME:**

- O nome não representa mais a principal atividade da empresa;
- O concorrente possui um nome muito parecido;
- Existe conotação negativa no nome e o mercado percebe isso;
- Os clientes não conseguem pronunciar o nosso nome;
- Realizamos uma fusão com outra empresa.



### ➔ **REVITALIZAÇÃO DE UMA MARCA:**

- Necessidade de reposicionar uma marca e sua atuação;
- Necessidade de comunicar melhor o que a empresa é;
- Nossa empresa está desvalorizada;
- Precisamos conquistar um mercado novo e mais atraente.



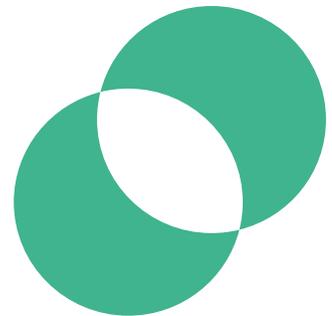
## ➔ REVITALIZAÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA:

- Nossa aparência não condiz com o que somos;
- Nossa identidade não nos destaca em relação a concorrência;
- Atuamos em diversas divisões mas as pessoas não percebem isso;
- Ficamos constrangidos com os nossos cartões de visitas;
- As pessoas não conseguem ler nosso logotipo.



## ➔ FUSÕES DE EMPRESAS:

- Precisamos comunicar todos os envolvidos sobre a fusão;
- Queremos aproveitar o valor de marca das empresas que estão na fusão;
- Precisamos comunicar que somos a maior empresa do ramo;
- Precisamos de um novo nome.



# IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA, QUAL A DIFERENÇA?



Todos nós temos uma identidade própria, e essa identidade é o que nos diferencia das outras pessoas.

Da mesma forma, a Identidade de uma marca é o que a diferencia das outras marcas, tornando ela única.

Por isso, precisamos entender a diferença entre Identidade e Imagem de Marca. Podemos acreditar que a nossa marca seja única no mercado, que estamos posicionando-a de acordo com os nossos objetivos estratégicos e acreditando estar alinhada e condizente com nosso produto ou serviço. Mas a percepção dos consumidores pode não ser a mesma, e nesse momento eles enxergam algo totalmente diferente da imagem que estamos querendo passar, o que pode se tornar um grande problema para qualquer empresa.



Neste caso, entendemos **Identidade de Marca** como o valor que a empresa propõe para os consumidores, o que a marca deseja ser.

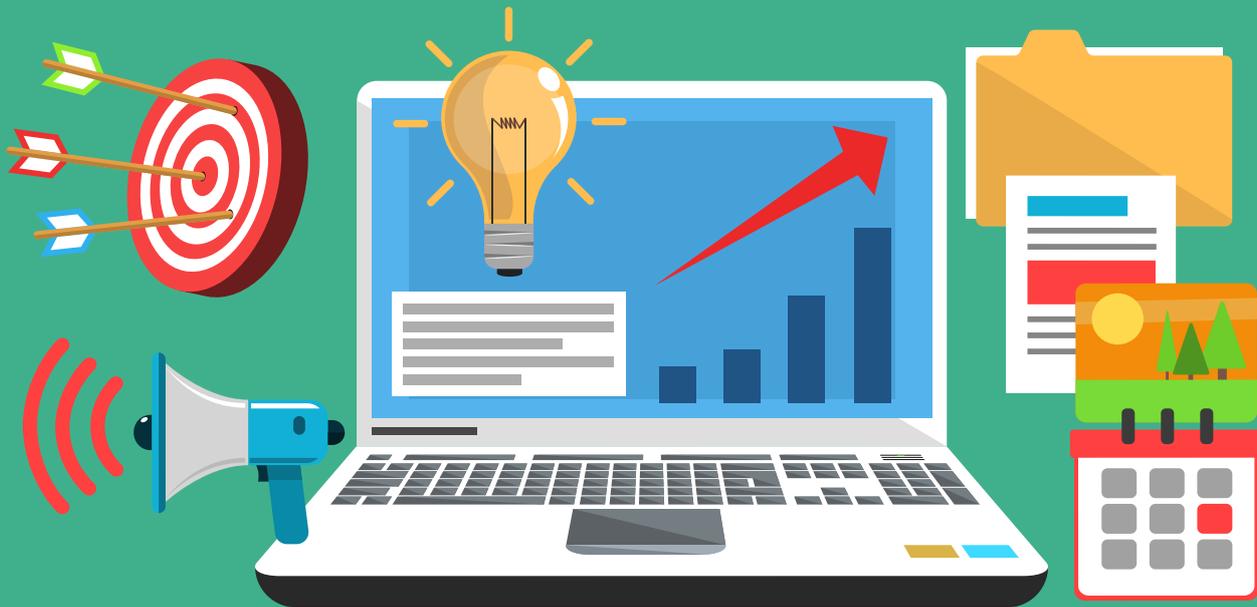
E **Imagem de Marca** é como a marca é percebida pelos consumidores, a reputação que ela tem no mercado.

Mas onde o Branding entra nisso tudo?

A Gestão de Marca é o que vai aproximar o que a marca quer ser, com aquilo que as pessoas enxergam dela.

É de fundamental importância que as empresas consigam harmonizar sua identidade com a sua imagem de marca. Caso contrário, sua reputação pode ser prejudicada, e como exemplo podemos citar os anúncios publicitários das empresas, que envolvem valores milionários afirmando que todo cliente é especial, e na grande parte dos casos, esse mesmo cliente passa horas em uma fila, aguardando para ser atendido.





## Posicionamento de Marca

Após entendermos os conceitos de Identidade e Imagem de Marca é importante sabermos que é através do posicionamento que conseguimos expressar o que temos de mais essencial em nossa Identidade.

Você pode estar buscando transmitir o melhor do seu produto, mas se seu posicionamento não for condizente, essa informação não chegará até o seu cliente da forma como você gostaria, prejudicando seu processo de construção de marca.

Para isso, apresentamos algumas formas de posicionamento existentes, para que você possa analisar e entender se a sua empresa pode se encaixar em algum destes modelos:

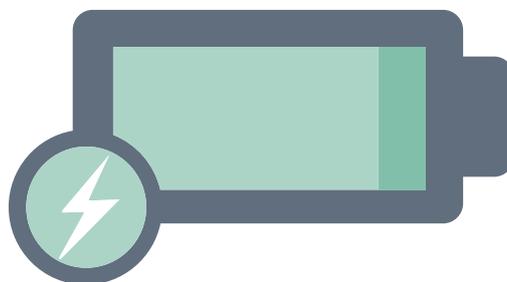
## ➔ ATRIBUTO:

É quando uma marca se posiciona através de um diferencial com caráter físico:  
Ex.: Cerveja com mais Lúpulo.



## ➔ BENEFÍCIO:

É quando a marca se posiciona através do valor que pode ser gerado com o produto/serviço.  
Ex.: Baterias que duram 5 vezes mais.



## ➔ QUALIDADE PERCEBIDA:

É quando a marca se posiciona através de um reconhecimento que poderá ser comprovado.  
Ex.: Fabricante de Automóveis que anuncia: Líder em vendas no ano X.



## ➔ PREÇO:

É quando a marca cita sempre ser detentora dos melhores preços em relação a concorrência.  
Ex.: Grandes lojas do Varejo.



## ➔ USO/APLICAÇÃO:

É quando uma marca posiciona-se reforçando uma forma de uso de um produto ou serviço.

Ex.: Um material esportivo que citará aumentar o desempenho na prática esportiva.



## ➔ USUÁRIO:

É quando o posicionamento é diretamente para um público em específico.

Ex.: Canal de TV para cachorros.



## ➔ HIGH-TECH:

É quando a marca se posiciona baseando-se na alta tecnologia:

Ex.: Samsung.



## ➔ HIGH-TOUCH:

É quando a marca posiciona-se na busca de tocar emocionalmente o seu público.

A marca pode até não ter nascido desta forma, mas tornou-se assim devido ao trabalho realizado.

Ex.: Apple e Coca-Cola.



## ➔ CONCORRENTE:

É quando uma marca posiciona-se adotando um posicionamento oposto ao seu concorrente.

Ex.: Produtos Orgânicos, que citam serem mais saudáveis.



## ➔ CLASSE:

É quando uma marca se posiciona de forma superior aos concorrentes:

Ex.: Grifes de jóias.



O posicionamento de uma marca é preceito fundamental para a comunicação, reforçando o processo de Marketing e levando ao público uma informação concisa, coerente e de valor, o que diferencia realmente um produto ou serviço da sua concorrência.

# CONCLUSÃO

Podemos compreender através deste e-book o processo de gestão de uma marca, analisando alguns dos pontos essenciais que devem ser aplicados para que a sua construção seja solidificada e consiga transmitir valor ao público a qual se destina.

Entender que este trabalho é um ponto chave na busca pela diferenciação é de grande importância. Em um mundo com tanta concorrência e tantas possibilidades de comunicação, apresentar-se de forma sólida e coerente é realmente um diferencial na busca pelo sucesso do seu negócio.

Por isso, entendendo o que é uma marca, e como funciona a sua gestão, utilize dessas informações para criar a sua Identidade, adotar um posicionamento e buscar aproximar tudo isso da Imagem percebida pelo seu público. Desta forma você tornará seu produto ou serviço único, refletindo em um grande objeto de desejo.





[sebraers.com.br](http://sebraers.com.br)  
0800 570 0800