

## Branding em 3 passos: da construção à gestão da marca

**Guilherme Cardoso Cruz<sup>1</sup>**

**Caroline Schnack<sup>2</sup>**

**Resumo:** este artigo irá abordar o tema branding para novos empreendedores, com o objetivo de responder o seguinte questionamento: como ajudar o novo empreendedor a construir e fazer a gestão de suas marcas? Essa otimização na construção de branding servirá para sanar as dificuldades de empreendedores no início de seus negócios tanto na construção da marca quanto na sua gestão, visando otimizar o processo e evitar erros para retrabalhos futuros. Para obter a confirmação que empreendedores sentem dificuldades com suas marcas no início de suas empresas, foi realizada uma pesquisa quantitativa, e para mostrar o processo de branding, primeiramente será exposto o que é marketing, marca e branding, suas interligações e respectivas importâncias. Philip Kotler, David A. Aaker, Kevin Lane Keller e Marcos Cobra são alguns dos autores escolhidos para a composição desse trabalho. A metodologia escolhida foi pesquisa de natureza aplicada com a forma de abordagem qualitativa e com o objetivo de ser explicativo utilizando o procedimento técnico bibliográfico. Para otimizar esse processo, foram criados três passos, de forma que o leitor (novo empreendedor) consiga fazer um *checklist* para concretizar cada etapa e minimizar a possibilidade de erros. Como resultado obtido, esse trabalho compôs um manual onde explica os passos de maior importância na visão do autor para a construção e gestão de uma marca. Ao montar esse manual foi possível compor também um *checklist* que direciona o empreendedor e otimiza os resultados. O resultado obtido pela pesquisa quantitativa mostra que os empreendedores sentem a necessidade de um material para auxílio no início de suas empresas. Foi concluído nesse trabalho que o processo de construção e gestão da marca deve ser construído de maneira correta, para que a comunicação entre empresa e cliente seja agradável, e que um material para otimizar esse processo, auxiliando os novos empreendedores, se faz necessário para sanar uma dor existente no mercado.

**Palavras-chave:** branding, empreendedor, marcas, marketing.

### 1. INTRODUÇÃO

Um branding estruturado auxilia para uma evolução acelerada e organizada da empresa. Porém, especialistas em construção de branding não estão acessíveis para novos empreendedores e montar uma equipe especializada também tem um elevado custo para quem está iniciando um projeto.

O objetivo geral deste trabalho é otimizar a construção de branding, para sanar as dificuldades de novos empreendedores.

A ideia é estabelecer parâmetros para auxiliar os empreendedores no desenvolvimento de sua marca, com a intenção de ajudar no entendimento da importância de desenvolver branding e evitar retrabalhos futuros, gastando energia e dinheiro. Pensando em

auxiliar esses empreendedores a entender os processos fundamentais de branding, sua importância e acessibilidade, surgiu uma pergunta chave: como ajudar o novo empreendedor a construir fazer a gestão de suas marcas?

O produto final desse trabalho será um manual direcionado para incubadoras estarem utilizando deste material para auxiliar novos empreendedores em construir marcas fortalecidas com conceitos formados e bem direcionadas no mercado.

Logo, o objetivo específico deste trabalho seria a criar um material em formato de manual, para deixar acessível o processo de construção e gestão da marca.

A justificativa para realização deste trabalho é que em conversas com novos empreendedores, foi analisado a necessidade de construir algum material para auxiliar na construção e gestão de sua marca. Essas conversas mostram que os empreendedores gostam de estar envolvidos neste processo e que muitos acabam tentando realizar esse processo por falta de recursos no início da sua empresa.

Para comprovação desta justificativa foi realizado uma pesquisa quantitativa com empresários da região, essa pesquisa foi feita questionando os empresários levando-os a responder com referência ao início do seu negócio, já que o trabalho está sendo feito para novos empreendedores.

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho foi, pesquisa de natureza aplicada com a forma de abordagem qualitativa e com o objetivo de ser explicativo utilizando o procedimento técnico bibliográfico, preocupando-se com a compreensão do leitor leigo, sobre o que é marketing, marca e branding, a associação entre elas e suas respectivas importâncias, dando ênfase para o branding. Para otimizar esse processo, foram criados três passos, de forma que o leitor (novo empreendedor) consiga fazer um *checklist* para concretizar cada etapa e minimizar a possibilidade de erros.

## **2. MARCAS**

Marca é imagem e personalidade, é uma promessa que a empresa faz ao cliente, a promessa é concretizar aquilo que ela simboliza, e além de imagem, personalidade e promessa a marca também é uma jornada, uma relação entre cliente e empresa que evolui a cada conexão (AAKER, 2015).

Segundo Aaker (2015, p. 21), “em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia de negócio”. Ser um ativo da empresa significa que a marca, sozinha, tem valor de

mercado. Além disso ela ajuda a empresa no seu planejamento estratégico. Vendo essa realidade, as empresas passaram a dar valor à construção e gestão de marca (branding).

Conforme Wheeler (2019, p.2):

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes tornando-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2019, p.2)

Vantagens para o consumidor: segundo Keller e Machado (2006, p. 7) “identificação da origem do produto, atribuição de responsabilidade ao fabricante, redução de riscos, simplificação do custo de busca, vínculo com o fabricante do produto, elementos simbólicos, indicativo de qualidade”

Vantagens para o fabricante: além das vantagens vindas pelo contato com o consumidor as empresas se beneficiam de proteção legal para aspectos exclusivos e a marca se torna ativo para retorno financeiro (KELLER e MACHADO, 2006).

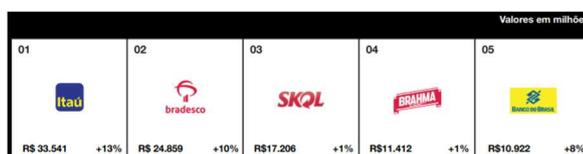
Conforme Keller e Machado (2006, p. 10) “criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa”. A marca tem um valor dentre todas as posses da empresa, como exemplo, as figuras 1 e 2 apresentam, respectivamente, com os valores de mercado das cinco marcas mais valiosas do mundo e do Brasil.

FIGURA 1: AS 5 MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO EM 2019



Fonte: Interbrand, 2019.

FIGURA 2: AS 5 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2019



Fonte: Interbrand, 2019.

De acordo com Aaker (2015, p. 16), “marcas são ativos que determinam a estratégia”, esse é o motivo de ligação entre marketing e branding, a seguir será visto conceitos de marketing que mostra que ele trabalha de forma estratégica com a empresa para ganho de valor de mercado, como marca é um ativo da empresa marketing vai ter interligações com a marca e por consequência com branding.

### **3. MARKETING**

O marketing é um modelo de gestão que trabalha estrategicamente com toda a empresa, para o ganho de mercado. Sua definição foi conceituada pela *American Marketing Association* como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (COLOMBO et al, 2011, p. 289).

O marketing deve ser aplicado onde se faz necessário, diferentes modelos de negócio fazem uso dessa ferramenta de gestão. Nessa linha de pensamento, de acordo com Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing estão ligados a diferentes áreas, produtos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

De acordo com Kotler e Keller (2006) no marketing se trabalha desde a ideia até o produto. Mostrando valor não somente do produto ou serviço, mas também o que ele pode representar. O profissional de marketing deve ir atrás de respostas, trabalhar com pesquisa e análise de mercado, quando encontrar seu cliente em potencial e conseguir uma troca de informações, marketing está sendo feito.

Conforme Cobra (2019, p.2):

“Marketing consiste em identificar necessidades e desejos em um público alvo específico com a finalidade de desenvolver produtos ou serviços que atendam essas necessidades, visando ainda aprimorar a qualidade de vida da comunidade em geral” (COBRA, 2019, p. 2).

É o marketing que orienta, desenvolve, analisa e gerencia estrategicamente a empresa para o mercado, o marketing holístico engloba organizadamente isso, utilizando ferramentas que vão aparecendo no decorrer dos anos, como o marketing digital, que está usando a internet e, principalmente, as redes sociais, gerando resultados satisfatórios para as empresas que veem a necessidade de estarem inseridas no meio digital. O marketing também

cria laços e relacionamentos. Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com quem está de alguma forma ligado ao negócio. Essas ligações são econômicas, técnicas e sociais. (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006) sendo o marketing complexo, portanto, ao executar o marketing, é preciso montar programas totalmente interligados para criar, comunicar e levar valor ao cliente. Uma das ferramentas que podem ser utilizadas é o Mix de Marketing, que engloba ferramentas para gestão dos 4P's (Praça, Preço, Produto e Promoção). O mercado-alvo está no primeiro plano para as estratégias de marketing, como o próprio nome já diz, ser alvo significa que as ações devem ir na direção para chegar a esse público.

#### **4. BRANDING**

Branding é a construção e gestão de marca, trabalha para que a marca ganhe valor, e é responsável pela percepção que as pessoas têm de uma marca. Essas percepções da marca são sentidas do seu nascimento até sua jornada com o consumidor. Segundo Anh (2019, p.58), o fundador da Amazon Jeff Bezos falou a seguinte frase “branding é o que as pessoas falam sobre você quando você não está na sala”. Branding traz vantagens para a empresa, segundo Bedendo (2019, p.21) “branding faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis”.

Branding traz benefícios não só para a marca, mas para toda a empresa, pois o marketing se utiliza do branding para tomadas de decisões estratégicas e táticas. Entre os benefícios pode-se citar.

**Associação da marca:** faz com que as pessoas associem a marca ao mercado em que ela atua. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 1), “uma marca é um conjunto de associações vinculadas ao nome”. As pessoas reconhecerem a marca é um diferencial, pois dessa forma, quando essas pessoas virarem clientes diretos, ou seja, quando elas sentirem uma necessidade, e esta for suprida por uma solução dessa empresa, será a marca o ponto de contato do consumidor. Por isso, o reconhecimento da marca é crucial para o sucesso, segundo Aaker (2015, p. 20), “uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca”.

**Lealdade:** ocorre quando um cliente se identifica com a marca e se torna leal a ela, defendendo-a e promovendo-a, simplesmente, pela lealdade a ela concedida, desejando em troca, que esta marca mantenha aquilo que promete e representa. Segundo Aaker (2015, p. 20),

“a inércia do cliente beneficia a marca que conquistou sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência”. Essa lealdade acaba fazendo com que o consumidor se transforme em advogado da marca. Advogados de marca são pessoas que defendem a marca. No mundo digital, é interessante obter esse tipo de consumidor, pois quando se faz necessário que um cliente interceda pela marca por algum motivo, o valor positivo na mente desse cliente faz com que ele a defenda. De acordo com Kotler (1998), advogados de marca são consumidores que defendam a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela.

**Valor:** de acordo com Aaker (2015) quando falamos de valor, não é só no valor de mercado, nos ativos da empresa, mas também o que ela representa. A gestão de marca mostra no que a empresa acredita, mostra que tem sentimento e energia. Dessa forma, a gestão de marca passa também a operar de forma estratégica e não só tática. Segundo Aaker (2015, p. 18), “quando as marcas são consideradas ativos, a função de gestão de marca muda radicalmente, passando de tático e relativo ao estratégico e visionário”.

**Presença na mente:** posicionamento para uma presença na mente do consumidor é um ponto chave. Porque é aqui que se conquista os outros benefícios, é na mente das pessoas que a marca é criada se moldando a cada contato com o cliente. Segundo Landor (2010), “produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente”. Se uma ação da marca é positiva e isso chega ao cliente, a marca se valoriza na mente desse cliente, mas o contrário também pode acontecer, então fique atento com as ações, conseguir conquistar a marca na mente das pessoas e se manter valorizada, faz com que os benefícios sejam ampliados. Para conquistar esses benefícios, o branding deve ser realizado desde o início da marca, na sua construção.

#### 4.1 PLATAFORMA DE MARCA

A construção da marca é uma série de análise para a adaptação de características estruturais e aparência de um conjunto de dados para determinar um padrão.

**Origem da ideia:** ideias nascem quando alguém analisa uma necessidade existente no mercado, criando uma ideia promissora e, para concretizá-la, se utiliza de ideias do passado que já estão dando certo. Um exemplo são as mídias sociais; tendo em vista a necessidade de as pessoas se conectarem pela web, foram criadas plataformas que tornassem isso possível. O propulsor da inovação é a conectividade de ideias (JOHNSON, 2010).

**Missão:** segundo Nakagawa (s. d., p. 01), “missão é o propósito da empresa existir. É a sua razão de ser”. O porquê de a empresa existir, vai totalmente ao encontro do produto ou serviço que ela oferece.

Necessidades que a empresa supre: identificar o que a empresa se compromete a entregar para o cliente, sendo que essa promessa deve sanar uma necessidade do consumidor, quanto mais alinhada a promessa com a satisfação do cliente em receber o que foi prometido, maior é o valor de marca na mente daquele cliente (AAKER, 2015).

Ser visionário na solução de uma necessidade, é um diferencial para empreendedores, segundo Aaker (2015, p. 96), “uma famosa frase de Henry Ford diz que, se você perguntasse aos clientes sobre suas necessidades de transporte não atendidas, eles teriam respondido, que precisavam de cavalos mais rápidos”.

Identificar o consumidor: sabendo o que a empresa irá entregar para o cliente, já existe a possibilidade de identificar esse cliente. Chamamos essa etapa de encontro do público alvo que, segundo Keller e Machado (2006, p. 70), “identificar o público alvo é necessário porque, diferentes consumidores, podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências”. Para identificar o público alvo, algumas análises devem ser feitas para segmentar esse público. De acordo com Keller e Machado (2006), há quatro bases para a segmentação básica do consumidor, são elas: demográficas, psicográficas, geográficas e comportamental.

As demográficas se referem à renda, idade, sexo, raça e família. As psicográficas, a valores, opiniões, atitudes, atividades e estilo de vida. A geográfica, internacional, nacional ou regional; e a comportamental, que se refere a status do usuário, índice de utilização, ocasiões de utilização, fidelidade a marca, benefícios procurados.

Princípios que guiam as abordagens da empresa: no mundo com mudanças acontecendo diariamente, a empresa pode ter que se posicionar e entender seus princípios. Isso permite que esse posicionamento venha de forma correta e rápida. Para mensurar quais são esses princípios, deve-se analisar proeminência (qual o destaque), desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância (KELLER; MACHADO, 2006).

De acordo com Keller e Machado (2006) O *brand equity* (valor de marca) auxilia em tomadas de decisões de uma forma geral na empresa, diminuindo a possibilidade de acontecerem erros em tomadas de decisões estratégicas.

Conforme Bedendo (2019, p.68)

“*Brand equity*, é a lembrança que o consumidor tem da marca. Se é intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado (BEDENDO, 2019, p. 68).

Esses serão os diferenciais da missão da empresa que farão o cliente a escolher no futuro. Os diferenciais ainda ajudam no desenvolvimento da marca e, por consequência, da empresa. Uma observação necessária para a missão é que, os princípios que guiam as abordagens da empresa devem ser analisados no meio em que a marca está inserida, analisando o público alvo com potencial de consumo para a necessidade suprida por aquela empresa (KELLER; MACHADO, 2006).

**Visão:** aqui não é analisado somente o produto/serviço que será entregue ao cliente, mas como isso será visto e aonde a empresa quer chegar. Segundo Aaker (2015, p. 33), “sua marca precisa de uma visão de marca: uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros”. Visão é algo complexo, pois é na visão que a empresa mostra força, e que tem ideais a alcançar, segundo Aaker (2015, p. 34), “visão de marca é mais do que uma expressão com três palavrinhas; ela pode se basear em 6 a 12 elementos de visão”

Conforme Aaker (2015, p. 34):

Os elementos de visão são priorizados e organizados (entre 2 e 5), considerados como mais diferenciadores e convincentes, chamados de “elementos de visão centrais”, enquanto os outros são chamados de “elementos de visão estendidos”. Os elementos centrais refletem as proposições de valor no futuro e determinam as iniciativas e programas de construção de marca. (AAKER, 2015, p. 34)

A figura 3 mostra de forma gráfica os elementos de visão de marca para a compreensão desses elementos.

FIGURA 3: VISÃO DE MARCA



Fonte: Aaker, 2015

Como base para análise, saber o como o consumidor descreve a marca pode identificar se a visão da marca está alinhada com o absorvido por seu consumidor. Essa sintonia não pode ser perdida para um posicionamento estratégico, segundo Aaker (2015), “é preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca”. A empresa também deve transcender em analisar sua visão.

Conforme Wheeler (2019, p.36):

A visão exige coragem. As grandes ideias, empresas, produtos e serviços são sustentados por organizações que tem a capacidade de imaginar o que os outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível. Por trás de toda marca de sucesso, há um líder apaixonado, inspirando os outros a o futuro de outro ângulo.

## 4.2 PONTOS DE CONTATO

Ao realizar a construção da marca se consegue atribuir uma **essência** para a empresa. A marca pode ser emotiva, brava, divertida, nervosa, extrovertida; e saber isso, pode auxiliar na construção do estilo e personalidade da marca (AAKER, 2015).

Uma das escolhas que darão estilo a marca, será a escolha de que cores, escolher corretamente as cores vai direcionar, organizadamente, a parte de desenvolvimento visual dos **pontos de contato** da empresa com o cliente, desde o logotipo até interfaces gráficas de um site, transmitir uma ideia por meio das cores escolhidas para acompanhar a marca e que essa cor esteja ajustada ao posicionamento estratégico se faz necessário para uma boa comunicação da marca, representar emocionalmente seu público se faz necessário, a cor é uma das formas de a marca demonstrar a promessa que a marca faz ao cliente. (MARTINS, 2006)

Alguns elementos de marca, dos quais podemos chamar de **pontos de contato** (pois ligam o consumidor a empresa) devem ser escolhidos nesse momento como: nome, logo, slogan e se já houver a possibilidade, elementos de marca como voz, jingle e outros símbolos, podem já ser trabalhados nessa etapa também. Abaixo, uma análise de elementos de marca básicos para construção de personalidade e estilo (AAKER, 1998).

**Naming:** o processo de escolha de nome para a marca, é baseado em um conjunto de técnicas que onde é estimulado a geração de alternativas para depois haver a escolha, o nome dará identidade a marca, ter essa identidade possibilita o início de uma conversa com o consumidor (AAKER, 1998).

Segundo Aaker (1998, p. 14), “um ativo intangível é o valor representado pelo nome da marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base para vantagem competitiva e de ganhos futuros”.

Segundo Wheeler (2019, p.26) “o nome certo, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

O nome da empresa é utilizado sempre, diferentes atividades como mandar um e-mail, atender um telefonema, interagir em reuniões é utilizado o nome da empresa, o nome da empresa é usado em rótulo de produtos, cartões de visita, sites, apresentações entre outros momentos, logo é algo que cotidianamente será utilizado pela empresa, sua escolha deve ser correta (WHEELER, 2019).

De acordo com Aaker (1998), para se gerar alternativas, pode-se trabalhar na criação do nome com combinação de expressões, geração de palavras com combinações, considerando o símbolo, usando rimas, usando o humor, adjetivos, nomes de pessoas dentre outras alternativas. Levar em consideração se o nome escolhido é de fácil compreensão, de fácil apreensão e se suportará um símbolo ou slogan. Ficar atento à oportunidade de utilizar um nome que crie as associações desejadas da marca, tomar cuidado com associações indesejáveis, e se o nome pode ser confundido no mercado. Verificar a questão de registro, se o nome já é usado por outra empresa pode dificultar esse processo.

Uma escolha equivocada pode gerar transtorno no trabalho do marketing, criar dificuldades na comunicação por ser de difícil pronuncia ou memorização, além de uma má escolha poder criar dificuldade até mesmo jurídicas, e depois de todo esforço para colocar algo no mercado ter que retirar por conta de um processo (WHEELER, 2019).

Segundo Wheeler (2019, p.26) “encontrar um nome certo e que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua. Dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica”.

**Logotipo:** tendo o nome a paleta de cores e os dados para gerar personalidade da marca, agora já se consegue desenvolver o logotipo. Os logotipos podem ser tipográficos, com alguma tipografia escolhida ou desenvolvida pela própria empresa, nessa forma é comum trabalhar com o nome ou com as iniciais de nomes, eles também podem ser de símbolos abstratos ou pode haver ainda associações com símbolos e textos. Logotipo como qualquer símbolo, traz consigo associações rápidas de simpatia, lealdade, qualidade e conhecimento (AAKER, 1998).

Segundo Wheeler (2019, p.36) “a visão, mais do que qualquer outro sentido, fortalece informações sobre o mundo [...] os símbolos são a forma de comunicação mais rápidas à disposição da humanidade”.

**Tagline ou slogan:** uma curta frase que traduza a essência ou o momento da empresa, aquilo que a empresa deseja passar ao consumidor, o porquê de a marca existir, qual o seu ideal. Segundo Aaker (1998, p. 214), “um slogan pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento[...]. Um slogan pode proporcionar uma associação adicional com a marca”.

Conforme Wheeler (2019, p.28):

Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. De uma simplicidade enganosa, as *taglines* não são arbitrárias. Elas surgem a partir de um intenso processo criativo estratégico. As *taglines* acabam se tornando um símbolo do que a marca representa ou produz (WHEELER, 2019, p.2).

Como exemplo o “Just do it” (apenas faça) da NIKE, transparecendo para o seu consumidor que ele pode realizar aquilo que sonha e que a Nike está ali para ajudar. Como seu público alvo é de jovens que gostam de esportes, estão cheios de desafios para superar, e a marca mostra aquilo que deseja, como todas as grandes frases de efeito, ao mesmo tempo simples e memorável. Também sugeriu algo além do seu significado literal, permitindo que as pessoas o interpretassem como desejassem e, ao fazê-lo, estabelecessem uma conexão pessoal com a marca. (HISTORY OF ADVERTISING, 2015).

### 4.3 GESTÃO DE MARCA

O branding deveria estar desde a construção até a etapa de gestão de uma marca. Já analisamos a criação de uma marca, ou seja, seu início. Agora a pergunta é, como gerir a marca para que ela ganhe valor durante a jornada que a empresa faz junto ao consumidor?

Para tal gestão a marca deve se preocupar com posicionamento, em ir além do esperado, ter diferenciais, usar o digital e ter energia.

**Posicionamento:** uma empresa deve estar em constante movimento, e esse movimento tem que acontecer de forma consciente e com relevância, pois na linha de frente desse posicionamento está a marca, e é esse ponto de contato com o cliente (AAKER, 2015).

Conforme Bedendo (2019, p.61)

Kotler define posicionamento como ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de tal modo que passem a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público alvo. Portanto, o posicionamento pressupõe uma oferta que será feita para um consumidor, um conjunto de benefícios e custos (BEDENDO, 2019, p. 61)

Em que momentos a empresa tem que se posicionar? No agradecimento de um elogio do cliente, na defesa ou no pedido de desculpas de uma crítica negativa, na divulgação de uma inovação, todo momento que sinta a necessidade que aconteça uma interatividade da

empresa com cliente. Em reação em cadeia, sem posicionamento a marca não tem movimento e sem movimento a marca perde valor, do mesmo modo quando acontece um posicionamento de maneira equivocada (AAKER, 2015).

Conforme Aaker (2015, p.83)

O posicionamento de sua marca representa os objetivos de comunicação de curto prazo. O que você deseja dizer para comunicar, aprimorar ou reforçar sua promessa de marca atual? A mensagem deve se basear nas partes da visão de marca que encontrarão eco no mercado, apoiarão a estratégia de negócios atual e refletirão a realidade atual do que a marca pode realmente executar. Para ter sucesso, ela precisa envolver uma ideia motivadora e eficaz e um conjunto de programas integrados em toda a organização (AAKER, 2015, p. 83)

A marca precisa surpreender o cliente e fazer com que ele sinta uma ligação entre eles, mostrar que se importa com o cliente, e que a solução que a empresa coloca no mercado gera bem-estar para ele.

**Ir além:** sair do comum mostra força e que a marca se preocupa em gerar benefícios, e lucro é consequência de um trabalho realizado, assim a marca é valorizada na mente não só do cliente, mas da sociedade (AAKER, 2015).

Conforme Aaker (2015, p.67)

A personalidade de marca, as associações organizacionais, os benefícios emocionais, os benefícios de auto expressão e os benefícios sociais são fatores poderosos na fidelidade e nos relacionamentos de marca, tornando-os mais amplos e mais profundos do que os benefícios funcionais definidos pela oferta. Eles mexem com necessidades e motivações extremamente básicas. A capacidade dos concorrentes de perturbar um relacionamento baseado em um apelo de benefício funcional fica reduzida. Transcender os benefícios funcionais traz vantagens enormes para a organização (AAKER, 2015, p. 67).

**Itens obrigatórios:** em contato com o cliente, consiga captar os pontos ideais (*sweet spots*), que cabem no seu produto ou serviço, quando criado esse ponto ideal, passa a ser item obrigatório fidelizando o cliente. Realizar algo que você possa estar realizando, pensando no seu consumidor, valoriza a imagem da marca (AAKER, 2015).

**Use o digital:** atualmente o mercado está inserido no meio digital, trabalhar de forma planejada e inteligente nesse mercado, faz diferença positiva no resultado (AAKER, 2015). As pessoas não são somente consumidores de conteúdo no digital e elas sendo ativas produzindo conteúdo pode auxiliar as marcas a se mostrar inseridas no mercado até mesmo utilizando influenciadores digitais, segundo Torres (2019, p.30) “O movimento gerado pela produção e pelo consumo independente de conteúdo, pelas mídias e redes e sociais transformou

a percepção das pessoas que aos poucos passaram de sujeitos passivos a pessoas ativas nas mídias digitais”

De acordo com Aaker (2015) produzir no meio digital é uma necessidade, mas para isso a empresa tem que analisar o objetivo dessa produção, seja mostrar um novo produto ou serviço, ou gerar um conteúdo para o cliente, o porquê desse movimento que está sendo feito deve estar descrito até mesmo para análise, que no meio digital é rápida, pois os dados dessas interações são registrados e plataformas auxiliam na análise de dados. O digital engaja, permite que o conteúdo seja rico e profundo, define alvos, conquista confiança. Segundo Aaker (2015, p. 111) “A competência digital envolve sites, blogs, mídias sociais, vídeos online, o mundo dos smartphones e muito mais”.

De acordo com Aaker (2015) o digital favorece a facilitação de processos como, análises de posicionamento, cobranças, vendas, comunicados, gestão de funcionários e parceiros, entre outros. O digital também passa **credibilidade**, uma imagem estruturada da marca no digital transparece profissionalismo e isso gera credibilidade no cliente e na sociedade, além de credibilidade o digital proporciona **engajamento**, a empresa consegue se aproximar do cliente e o engajamento pode auxiliar na geração de defensores da marca, no auxílio para desenvolvimento de produtos ou serviços, na avaliação do que está sendo realizado e até mesmo na análise de oportunidades do mercado. Todo esse processo realizado é para criar energia e, dessa forma, cativar e fidelizar o cliente.

Conforme Wheeler (2019, p.8):

Posicionar uma marca para ser insubstituível exige desejo diário de ser o melhor. Para terem sucesso, os construtores de marca precisam se ater aos elementos básicos, mantendo-se calmos na montanha-russa das mudanças constante e aproveitar todas as oportunidades de a sua marca ser a primeira opção.

## **5. ANÁLISE PARA COMPOR O MANUAL DE BRANDING**

Branding de acordo com Aaker (2015) é uma ferramenta de gestão para ganho de valor de marca, esse direcionamento faz com que o processo de construção e gestão seja eficiente e que a marca esteja bem estruturada, para uma boa comunicação com seu consumidor, como branding trabalha estrategicamente com a empresa? Ele tem um forte laço com o marketing que é uma ferramenta de gestão e trabalha estrategicamente com toda a empresa, para ganho no valor de mercado.

Por análise em conversas do autor com empreendedores, surgiu a ideia de montar um material para auxílio no trato com a marca para quem está iniciando as atividades de uma empresa, principalmente os que trabalham em formato *startup*.

Estas conversas mostraram que esses empreendedores entendem que a marca deve ser levada em consideração no início de suas empresas e que talvez por falta de recursos, esses empreendedores acabaram formatando e fazendo a gestão de suas marcas sozinhos, se arriscando no mercado e usando de intuição. Alguns sentem necessidade de um retrabalho em pouco tempo de atividade. Mas de que tipo de material construir para auxiliar esses empreendedores?

Como que para maioria das tarefas com complexidade elevada existe um manual que auxilia na execução dessa tarefa. Criar um manual de branding que mostra aos empreendedores como suas marcas devem ser criadas e como deve ser a gestão desta marca, foi a ideia que será executada nesse trabalho.

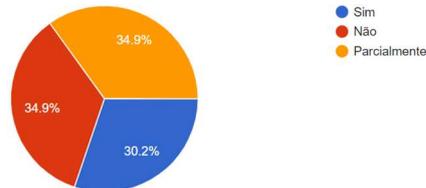
Mas será que novos empreendedores sentem a necessidade de ter um auxílio para construção e gestão da marca? E será que esse processo é gerenciado por eles mesmo no início de uma empresa?

Para sanar essas dúvidas foi realizada uma pesquisa com empreendedores do estado de SC de diferentes modelos de negócio. A pesquisa foi realizada coletando dados pela plataforma Google Forms entre os dias 01 e 08/06/2020, neste período foi obtido 63 respostas. Com 5 perguntas de respostas objetivas e em algumas questões com a opção **outros** ativada, para o entrevistado colocar seu posicionamento caso não se encaixasse nas opções colocadas.

A entrevista foi enviada por um link utilizando a plataforma de comunicação whatsapp e foi pedido para que pessoas do meio empresarial auxiliassem no compartilhamento deste questionário. Para tentar obter maior realidade nas respostas dadas, não foi questionado questões que pudessem identificar o entrevistado, assim ele se sentiria mais confortável em responder a sua realidade.

A primeira pergunta era a seguinte: branding é uma importante ferramenta de gestão para a sua empresa, mas você sabe o que é branding, como fazer a construção da marca e sua gestão?

FIGURA 4: EMPREENDEDORES CONHECEM BRANDING?

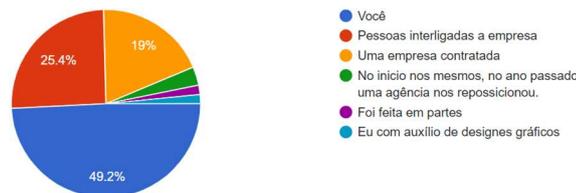


Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Conforme a Figura 4, 69,8% dos respondentes não sabem ou sabem parcialmente o que é Branding. O que abre o indicativo sobre a importância do manual construído neste trabalho.

A segunda pergunta era: no início de uma empresa, a marca deve ser formatada, isso envolve escolha de nome, escolha de cores, montagem de logotipo, entre outros. Quem fez toda a análise montou a sua marca?

FIGURA 5: EMPREENDERES FORMATAM SUA MARCA?

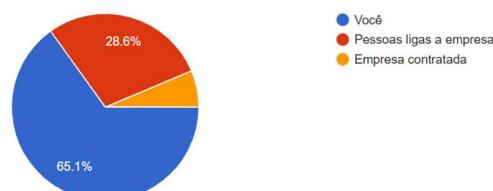


Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Conforme a imagem 5 é possível analisar que 49,2 % dos empreendedores fizeram a construção de marca no início de sua empresa e somente 19% procuraram empresas especializadas para realizar esse trabalho, esses números podem traduzir a falta de recursos no início de uma empresa, pois os empreendedores sentem a necessidade de construir a marca, mas não investem em uma empresa especializada para realizar este serviço.

A terceira pergunta era a seguinte: formatada a marca, começará a gestão, que é conversar com seu público de maneira correta. No início de sua empresa, a gestão de marca era realizada por quem?

FIGURA 6: EMPREENDEDORES GERENCIAM SUAS MARCAS?

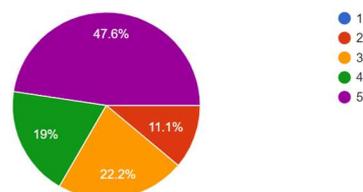


Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Ao analisar a figura 6 é possível identificar que 65,1% dos empreendedores foram responsáveis por fazer a gestão de marca no início de sua empresa e somente 6,3% contratou uma empresa especializada para realizar este serviço.

O quarto questionamento foi: de 1 a 5, que importância você daria para a marca no início de uma empresa?

FIGURA 7: IMPORTÂNCIA DADA PELOS EMPREENDEDES A MARCA?



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Observando o gráfico da figura 7 é possível identificar que 66,6% deram a importância de 4 ou 5 a marca no início de um negócio, isso significa que para a maioria dos empreendedores a marca tem uma alta importância no início da empresa.

Para finalizar a pesquisa os questionamentos aos empreendedores a pergunta foi: no início de sua empresa, gostaria que existisse um manual para formatar e fazer a gestão de sua marca?

FIGURA 8: DESEJO DE UM MANUAL PARA FORMATAÇÃO E GESTÃO DE MARCA?



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Como demonstra a figura 8, a resposta a última pergunta mostrou que os empreendedores sentiram a necessidade de algum material para auxiliá-los no momento inicial de sua empresa para essa formatação e gestão da marca, pois 96,8% dos entrevistados disseram que sim, gostariam desse material.

Para suprir a necessidade dos empreendedores e, principalmente, novos empreendedores é que o presente estudo foi realizado para construir um Manual de Branding, conforme exposto a seguir.

Ao pensar na estruturação do Manual, visou-se a praticidade e questões que ajudem a elucidar a formatação do Branding. A parte introdutória deve trazer uma breve explicação do que é o Branding e sua importância para a marca, deixando claro ao leitor também o que é marca.

A seguir serão incorporados ao manual os três principais passos que o empreendedor deve saber. Eles foram pensados com base em análise de bibliográficas procurando autores que abordam o assunto e transparecem credibilidade, ao ler os trabalhos desses autores e processando as informações passadas foi criado um manual onde acreditasse que os pontos abordados sejam os mais significativos para a construção e para a gestão de marca na visão do autor após análise do material estudado.

Por branding ser um tema complexo e de extenso conteúdo para otimizar o tempo do empreendedor, que já faz diversas funções no início do seu negócio foi analisado de forma estratégica quais pontos seriam mais importantes para estar no manual descrito na próxima seção, para compreensão de como será desenvolvido este material a baixo o quadro 1.

**QUADRO 1: MAPA MENTAL PARA DESENVOLVIMENTO DO MANUAL (BRANDING EM 3 PASSOS)**

<b>Etapas</b>	<b>Pontos abordados</b>	<b>Autores</b>	<b>Linguagem</b>	<b>Publico</b>
Introdução	conceitos de marca, branding e marketing (suas importâncias e interligações).	Aaker e Wheeler	Explicativa (utilizando de questionamentos para estimular a leitura)	Jovens empreendedores e incubadoras que trabalham para estimular o empreendedorismo.
1º passo: criando a personalidade de marca.	Plataforma de marca (origem, missão, visão, princípios que guiam as abordagens e publico alvo)	Aaker, Keller, Machado e Wheeler	Explicativa (utilizando de questionamentos para estimular a leitura)	
2º passo: criando estilo a marca	Essência, importância das cores, pontos de contato (name, logotipo e tagline ou slogan)	Aaker, Martins e Wheeler	Explicativa	
3º passo: gestão de marca	Ir além do esperado, itens obrigatórios, estratégia digital	Aaker e Wheeler	Explicativa (utilizando de questionamentos para estimular a leitura)	

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

## 6. BRANDING EM 3 PASSOS - MANUAL: PARA NOVOS EMPREENDEDORES

Antes de mostrar cada um dos passos, precisamos saber o que é branding e sua importância. De acordo com Aaker (2015) branding trabalha para ganho de valor de marca, esse ganho de valor de marca vem com trabalhos táticos e estratégicos com a empresa. A marca

estando bem estruturada, desempenhara uma jornada com o consumidor, branding auxilia para que essa jornada aconteça de uma forma que encante esse consumidor.

Segundo Wheeler (2019, p.2) “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”.

### **Então, branding trabalha para ganho de valor de marca, mas o que é marca?**

De acordo com Aaker (2015) marca é imagem e personalidade, é uma promessa que a empresa faz ao cliente, a promessa é, concretizar aquilo que ela simboliza. Além imagem, personalidade e promessa, a marca é uma jornada, uma relação entre cliente e empresa que evolui a cada conexão.

Marca é um dos patrimônios da empresa segundo Aaker (2015, p.21) “marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia de negócio”.

### **É correto falar então que o branding participa das estratégias da empresa?**

Sim. De acordo com Aaker (2015) no momento que a marca passou a fazer parte dos ativos da empresa também passou a fazer parte das estratégias da empresa.

Também pelo fato de branding ter ligação com o marketing na troca de informação e de acordo com Kotler (2006) o marketing trabalhar para ganho de valor de mercado trabalhando com toda a empresa, assim o branding acaba influenciando na tomada de decisões da empresa.

Agora que já entendemos o que é branding seu propósito, sua ligação direta com o marketing e a importância da marca para uma empresa, é o momento de aprender como cuidar de sua marca desde o seu planejamento inicial para construção até a gestão de sua marca.

### **PASSO 1: CRIANDO PERSONALIDADE PARA A MARCA.**

Para criar uma personalidade a marca, primeiramente você deve procurar a resposta para a seguinte pergunta, por que minha empresa existe? Ou, por que minha empresa deverá existir? Geralmente não é tarefa simples responder essa pergunta para quem está empreendendo, então para facilitar a resposta, podemos fracionar essa pergunta em outras, que são as seguintes.

#### **Como surgiu a ideia?**

Na resposta desse questionamento, você empreendedor, irá colocar o que fez você ter a ideia na qual você está ou quer empreender, o que observou como mercado que seria promissor, e ficar atento com quais conexões fizeram você ter essa ideia. Conforme Johnson (2011), o grande propulsor da inovação é a conectividade de ideias, entender quais as

conectividades e de onde surgiu a ideia ajuda a entender o porquê do nascimento dessa marca, e como ela será formatada.

### **Qual a missão da marca?**

Para responder esse questionamento também iremos dividi-lo em outros questionamentos, mas para essa você deve analisar o propósito de a empresa existir o que vai totalmente ao encontro do produto ou serviço que ela oferece. (NAKAGAWA, s.d., p.1)

### **Qual as necessidades que a empresa supre?**

Aqui a resposta será a identificação do que a empresa se compromete a entregar para o seu cliente, mostrando seu modelo de negócio, seja produto ou serviço, literalmente uma promessa que a marca faz ao cliente. Atender as expectativas do cliente ao receber o que foi prometido valoriza a marca. Porém, missão não é somente o que a empresa vai entregar ao cliente em forma de produto, é maior do que isso, a forma que ela se comporta no mercado em seu posicionamento também faz parte da missão. (AAKER, 2015)

### **Qual os princípios que guiam as abordagens da empresa?**

Para fazer essa análise e responder esse questionamento deve-se analisar proeminência (qual o destaque), desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância, aqui a empresa já se preocupava no que quer mostrar ao seu cliente. No mundo com mudanças acontecendo diariamente, a empresa pode ter que se posicionar por isso deve entender seus princípios. Isso permite que esse posicionamento venha de forma correta e rápida. Para identificar esses princípios a empresa saber quem é seu consumidor. (KELLER e MACHADO, 2006)

### **Qual o seu consumidor?**

Chamamos essa etapa de encontro do público alvo. Diferentes consumidores, tem diferentes percepções e preferências. Para identificar o público alvo, algumas análises devem ser feitas para segmentar esse público. Existem quatro bases para a segmentação básica do consumidor, são elas: demográficas, psicográficas, geográficas e comportamental.

**Demográficas:** se referem à renda, idade, sexo, raça e família.

**As psicográficas:** a valores, opiniões, atitudes, atividades e estilo de vida.

**Geográfica:** internacional, nacional ou regional

**Comportamental:** que se refere a status do usuário, índice de utilização, ocasiões de utilização, fidelidade a marca, benefícios procurados (KELLER e MACHADO, 2006).

### **Qual a visão da marca?**

De acordo com Aaker (2015) a resposta para essa questão deve ser como a empresa quer ser reconhecida não só pelos clientes, mas por parceiros, funcionários e comunidade, a visão de marca também mostra onde a empresa quer chegar. É na visão que a empresa mostra força, e que tem ideais a alcançar. A quantidade de elementos de visão deve ser no mínimo 6, destes, 2 com maior relevância para diferenciar e convencer, chamados de “elementos de visão centrais” estes elementos refletem as proposições de valor no futuro e determinam as iniciativas e programas de construção de marca.

Conforme Wheeler (2019, p.36):

A visão exige coragem. As grandes ideias, empresas, produtos e serviços são sustentados por organizações que tem a capacidade de imaginar o que os outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível. Por trás de toda marca de sucesso, há um líder apaixonado, inspirando os outros a o futuro de outro ângulo.

### **PASSO 2: CRIE ESTILO A MARCA.**

Ao criar a personalidade da marca no **passo 1** foi analisado a origem, missão, público alvo, princípios que guiam a abordagem, visão e agora se consegue atribuir uma **essência** para a empresa. De acordo com Aaker (2015) a marca pode ser emotiva, brava, divertida, nervosa, extrovertida; e saber isso, irá auxiliar na construção do estilo e personalidade da marca, analise, **qual deve ser a essência de sua marca?**

Depois de obter todas as respostas requisitadas até este momento, é chegada a hora de escolher os elementos de marca básicos como, nome, cor, logo, slogan ou tagline. Abaixo, uma análise de alguns desses elementos de marca para auxiliar na composição desses elementos de marca. (AAKER, 1998)

Uma das escolhas que deram estilo a marca será a escolha de que cores utilizar, escolher corretamente as cores vai direcionar, organizadamente, a parte de desenvolvimento visual dos **pontos de contato** da empresa com o cliente, desde o logotipo até interfaces gráficas de um site, transmitir uma ideia por meio das cores escolhidas para acompanhar a marca e que essa cor esteja ajustada ao posicionamento estratégico se faz necessário para uma boa comunicação da marca, representar emocionalmente seu público se faz necessário, a cor é uma das formas de a marca demonstrar a promessa que a marca faz ao cliente. (MARTINS, 2006)

São cores que vão te direcionar, para que organizadamente, desenvolva os pontos de contato visuais da marca, desde o logotipo até interfaces gráficas de um site. Analisar a psicologia das cores se faz necessário nesse momento, a cor transmite sensações, fazer com que a marca seja associada a essas sensações auxilia na interpretação do que a marca quer transmitir. (MARTINS, 2006).

Alguns elementos de marca, dos quais podemos chamar de **pontos de contato** (pois ligam o consumidor a empresa) devem ser escolhidos nesse momento como: nome, logo, slogan e se já houver a possibilidade, elementos de marca como voz, jingle e outros símbolos, podem já ser trabalhados nessa etapa também. Abaixo, uma análise de elementos de marca básicos para construção de personalidade e estilo (AAKER, 1998).

**Naming:** o processo de escolha de nome para a marca, é baseado em um conjunto de técnicas e geralmente é necessário ter paciência para gerar alternativas, assim terá algumas opções para a escolha otimizando o processo, não se prive de perder energia pensando no melhor nome, ele é importantíssimo, nome dará identidade a marca, e possibilita um início de conversa com o consumidor. (AAKER, 1998).

Gere alternativas na criação do nome com combinação de expressões, geração de palavras com combinações, considerando o símbolo, usando rimas, usando o humor, adjetivos, nomes de pessoas dentre outras alternativas, leve em consideração se o nome escolhido é de fácil compreensão, de fácil apreensão e se suportará um símbolo ou slogan. (AAKER, 1998)

Fique atento à oportunidade de utilizar um nome que crie as associações desejadas da marca, tome cuidado com associações indesejáveis, e se o nome pode ser confundido no mercado. Verifique a questão de registro, se o nome já é usado por outra empresa pode dificultar esse processo. (AAKER, 1998).

Segundo Wheeler (2019, p.26) “o nome certo, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

O nome da empresa é utilizado sempre, diferentes atividades como mandar um e-mail, atender um telefonema, interagir em reuniões é utilizado o nome da empresa, o nome da empresa é usado em rótulo de produtos, cartões de visita, sites, apresentações entre outros momentos, logo é algo que cotidianamente será utilizado pela empresa, sua escolha deve ser correta (WHEELER, 2019).

Uma escolha equivocada pode gerar transtorno no trabalho do marketing, criar dificuldades na comunicação por ser de difícil pronuncia ou memorização, além de uma má escolha poder criar dificuldade até mesmo jurídicas, e depois de todo esforço para colocar algo no mercado ter que retirar por conta de um processo (WHEELER, 2019).

Segundo Wheeler (2019, p.26) “encontrar um nome certo e que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua. Dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica”.

**Logotipo:** tendo o nome a paleta de cores e os dados para gerar personalidade da marca, agora já se consegue desenvolver o logotipo. De acordo com Aaker (1998) os logotipos podem ser tipográficos, com alguma tipografia escolhida ou desenvolvida pela própria empresa, nessa forma é comum trabalhar com o nome ou com as iniciais de nomes, conforme exemplo apresentado na figura 9, os logotipos também podem ser de símbolos abstratos como o exemplo na figura 10 ou pode haver ainda associações com símbolos e textos como o exemplo na figura 11.

FIGURA 9: LOGOTIPO DA GOOGLE



Fonte: Google.com.br 2020

FIGURA 10: LOGOTIPO DA APPLE



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Apple\\_logo\\_black.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Apple_logo_black.svg), 2020

FIGURA 11: LOGOTIPO DE ADIDAS



Fonte: <https://www.pngflow.com/pt/free-transparent-png-hbyzi>, 2020

**Tagline ou slogan:** Uma curta frase que traduza a essência ou o momento da empresa, aquilo que é necessário passar ao consumidor, o porquê de a marca existir, qual o seu ideal. (AAKER, 1998)

Conforme Wheeler (2019, p.28):

Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. De uma simplicidade enganosa, as *taglines* não são arbitrárias. Elas surgem a partir de um intenso processo criativo estratégico. As *taglines* acabam se tornando um símbolo do que a marca representa ou produz

Como exemplo o “Just do it” (apenas faça) da NIKE, representado na figura 12, transparecendo para o seu consumidor que ele pode realizar aquilo que sonha e que a Nike está

ali para ajudar. Como seu público alvo é de jovens que gostam de esportes, estão cheios de desafios para superar, e a marca mostra aquilo que deseja, como todas as grandes frases de efeito, ela deve ser ao mesmo tempo simples e memorável. (HISTORY OF ADVERTISING, 2015).

Segundo Wheeler (2019, p.24) “a visão, mais do que qualquer outro sentido, fortalece informações sobre o mundo [...] os símbolos são a forma de comunicação mais rápidas à disposição da humanidade”.

FIGURA 12: TAGLINE DA NIKE

**JUST DO IT.**  


Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/739997782504732192/>, 2020

### **PASSO 3: GESTÃO DE MARCA.**

Para tal gestão a marca deve se preocupar com posicionamento, em ir além do esperado, ter diferenciais, usar o digital e ter energia.

#### **Em que momentos a empresa tem que se posicionar?**

Sua empresa vai se posicionar em agradecimentos de um elogio do cliente, na defesa ou no pedido de desculpas de uma crítica negativa, na divulgação de uma inovação, em ações técnicas ou sociais adotadas, de acordo com Aaker (2015) em todo momento que sinta a necessidade que aconteça uma interatividade da empresa com cliente.

A marca estar personificada e ter energia ajuda para uma boa comunicação. Quando não acontece o posicionamento ou quando ele acontece de forma equivocada ou no tempo errado, a marca perde valor.

#### **Por que a marca deve ir além?**

De acordo com Aaker (2015) a marca precisa surpreender o cliente, e fazer com que ele sinta uma ligação entre eles. A sua marca deve mostrar que se importa com o cliente e que a solução que a empresa coloca no mercado gera bem-estar para ele. Ir além do comum mostra que a marca se preocupa em gerar benefícios, e lucro é consequência de um trabalho realizado, assim a marca é valorizada na mente não só do cliente, mas da sociedade.

Trazer benefícios além do que a empresa supre com suas soluções para o mercado valoriza a marca, como exemplo os benefícios podem-se listar os benefícios emocionais, os benefícios de auto expressão e os benefícios sociais, são poderosos fatores para que o cliente

crie fidelidade no relacionamento com a marca. Transcender os benefícios funcionais traz vantagens enormes para a organização, é caro para a concorrência conquistar um cliente que é fiel a sua marca (AAKER, 2015).

Crie **itens obrigatórios**, em contato com o cliente, se conseguir captar os pontos ideais (*sweet spots*), que cabem no seu produto ou serviço, quando criado passa a ser item obrigatório fidelizando o cliente. Itens obrigatórios podem ser criados também com a análise do mercado, a falta de algo que você possa estar realizando valoriza a imagem da marca (AAKER, 2015).

**Estratégia digital:** tenho que me preocupar com o digital sempre na gestão de marca? A resposta é sim, essa preocupação deve sempre estar na cabeça do empreendedor, porque atualmente o mercado está digital, trabalhar de forma planejada e inteligente nesse mercado, faz diferença positiva no resultado. (AAKER, 2015)

#### **Mas como é trabalhar de forma planejada e inteligente no digital?**

Primeiramente você tem que analisar o objetivo dessa produção, talvez seja mostrar um novo produto ou serviço, gerar um conteúdo para o cliente ou se posicionar de algum fato que está acontecendo na sociedade. O porquê desse movimento está sendo feito deve estar descrito até mesmo para futuras análises. (AAKER, 2015)

#### **E no meio digital consigo fazer análises?**

Sim e de forma rápida, pois os dados dessas interações são registrados e plataformas auxiliam na análise de dados, criando planilhas e gráficos em tempo real, esse banco de dados auxilia para organização das estratégias. De acordo com Aaker (2015) o digital engaja, permite que o conteúdo seja rico e profundo, define alvos, conquista confiança. Experimente e escute, o meio digital facilita esse movimento, a empresa pode experimentar diferentes formas de contato com o cliente, e analisar o resultado desses contatos acaba sendo uma forma de escutar. E escutar o cliente e a sociedade nesse ambiente pode fazer com que a empresa analise uma oportunidade de crescimento no mercado e tenha uma nova ideia de ação.

#### **O digital é amplo, onde devo estar inserido?**

Talvez em sites, blogs, mídias sociais, vídeos online, plataformas de venda, na verdade depende do seu modelo de negócio, você deve analisar como se comporta a concorrência no digital e verificar as necessidades de sua empresa, e se for necessário estar inserido em algum meio digital, trabalhe para estar inserido naquele meio, rapidamente e com eficiência.

Fique sempre atento, nesse mundo que estamos, onde diariamente aparece novos aplicativos para smartphone, a atenção no, **onde devamos estar inseridos?**

O digital se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca, facilitando processos como, análise de posicionamento, cobrança, venda, comunicados, gestão de funcionários e parceiros, entre outros. (AAKER, 2015)

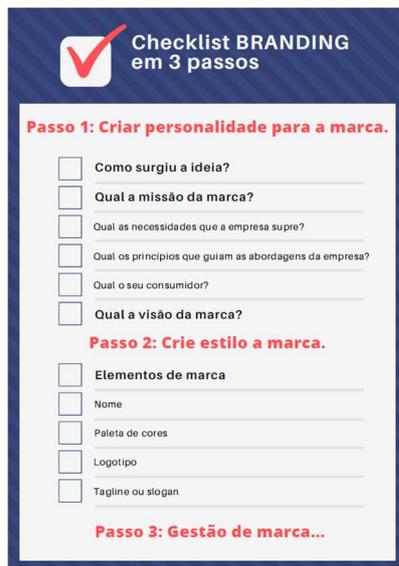
### **O digital só facilita processos então, para análise e gestão?**

Não, essas são somente algumas das vantagens do digital, mas como exemplo o digital também traz credibilidade e engajamento, uma imagem estruturada da marca no digital transparece profissionalismo e isso gera credibilidade no cliente e na sociedade, a empresa consegue se aproximar do cliente e o engajamento pode auxiliar na geração de defensores da marca, no auxílio para desenvolvimento de produtos ou serviços, na avaliação do que está sendo realizado e até mesmo na análise de oportunidades do mercado. Todo esse processo realizado é para criar energia e, dessa forma, cativar e fidelizar o cliente. (AAKER, 2015)

**CHECK LIST:** para facilitar o processo ao empreendedor e garantir que todas as etapas propostas no Manual sejam cumpridas, a Figura 13 apresenta um checklist com todos os 3 passos essenciais para realizar Branding.

Ao verificar cada ponto do *checklist*, você estará analisando como sua marca deve ser formatada e gerida, caso parte desse processo já aconteceu, e só agora esse material chegou a você, verifique se o que você criou atende as diretrizes que este manual compartilha e fortaleça sua marca.

FIGURA 13: CHECKLIST BRANDING EM 3 PASSOS



**Checklist BRANDING em 3 passos**

**Passo 1: Criar personalidade para a marca.**

- Como surgiu a ideia?
- Qual a missão da marca?
- Qual as necessidades que a empresa supre?
- Qual os princípios que guiam as abordagens da empresa?
- Qual o seu consumidor?
- Qual a visão da marca?

**Passo 2: Crie estilo a marca.**

- Elementos de marca
- Nome
- Paleta de cores
- Logotipo
- Tagline ou slogan

**Passo 3: Gestão de marca...**

Fonte: Autor (2020)

Realizando esse *checklist*, você empreendedor está otimizando o cuidado com a construção e com a gestão de marca e estará realizando o básico para que erros não aconteçam evitando retrabalhos futuros que geram custo de tempo dinheiro e energia que poderia ser direcionada para uma outra função na empresa.

Caso esse Manual seja visto somente depois da marca já ter sido criada, ele pode analisar se o trabalho realizado na construção da marca está de encontro com as métricas estabelecidas otimizando possíveis correções.

O pensamento é criar um material para auxiliar novos empreendedores no processo de branding, a baixo o link que direcionara a um exemplo de como está ficando esse material.

FIGURA 14: LINK DO PRODUTO MANUAL (BRANDING EM 3 PASSOS)



<https://www.flipsnack.com/manualdebranding/manual-de-brading-7psv8a8hp8.html>

## 7. CONCLUSÃO

A marca é fundamental para o sucesso das empresas e estruturar a marca com consistência para se comunicar de forma eficiente com o consumidor é indispensável. Esse cuidado com a marca é trabalho realizado pelo branding desde a construção até a gestão de marca, com um posicionamento bem consolidado e direcionado para seu público alvo. O branding e marketing trocam informações para funcionarem agregando valor a marca e a empresa.

Com o foco do trabalho sendo a construção de um material em forma de manual para direcionar novos empreendedores a estarem utilizando branding como ferramenta de gestão para ganho de valor de marca em todas as etapas da empresa.

O objetivo geral do trabalho que é otimizar a construção de branding, para sanar as dificuldades de novos empreendedores, não pode ser medido pois o material não foi testado e análises não foram realizadas com novos empreendedores.

Já o objetivo específico que era criar um material em formato de manual, para deixar acessível o processo de construção e gestão da marca, foi realizado com a construção do manual, **branding em 3 passos – manual para novos empreendedores**.

Para comprovar a real necessidade desse manual para o mercado foi realizado uma pesquisa quantitativa. Questionados sobre se gostariam de um material como um manual para realizar branding 96,8% dos entrevistados disseram que gostariam de ter esse tipo de material a disposição no início de suas empresas, ou seja como 19% destes responderam que a formatação de sua empresa foi feita por uma empresa contratada, então até mesmo estes sentiram a necessidade de ter um material para análise daquele momento, mostrando a importância do trabalho realizado.

A pergunta-problema do trabalho foi como otimizar a construção de branding? Ao utilizar o manual e o *checklist* o empreendedor tem um direcionamento do trabalho a ser realizado e faz com que ele busque informações, otimizando o resultando no processo de construção e gestão da marca e evitando retrabalhos extensos no futuro. É interessante relatar que, ao analisar esse trabalho e identificar tamanho nível de aprofundamento necessário ao construir uma marca, os empreendedores possam ainda exaltar a importância dos profissionais especializados em marketing e branding, para aumento da qualidade e competitividade de sua marca no mercado.

Como sugestão para trabalhos futuros fica seguinte questão: porque empreendedores que estão iniciando uma empresa geralmente não investem em branding com empresas ou pessoas especializadas?

Esclarecer esse ponto faria até mesmo as empresas que trabalham com branding entender seus possíveis cliente e otimizaria seu contato com eles.

## REFERENCIAS

ANH, L. Personal Branding for graduates. 2019. Disponível em:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169188/Anh\\_Le.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169188/Anh_Le.pdf?sequence=2) . Acesso em:  
06 jul. 2020.

AAKER, D. A. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity**, gerenciando o valor da marca. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BEDENDO, M. **Branding**, processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva educação, 2019.

COBRA, M. **Maketing**, de serviços financeiros. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

COLOMBO, S. S. et al. **Desafios da gestão universitária contemporânea** – Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2011.

HISTORY OF ADVERTISING: No 118: Nike's 'Just do it' tagline. **Revista Campaign, 22 jan-2015** Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940> . Acesso em: 11 maio. 2020.

INTERBRAND. **Best global brands 2019 rankings**. Disponível em:  
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/#?listFormat=sq> . Acesso em: 11 maio. 2020

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras mais valiosas 2019 ranking**. Disponível em:  
<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/ranking/> . Acesso em: 11 maio. 2020

JOHNSON, S. **De onde vem as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDOR, W. **The Essentials of branding**. 2010. Disponível em:  
<https://landor.com/thinking/the-essentials-of-branding> . Acesso em: 11 maio. 2020

MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. Ed. São Paulo: Copyright 2006

NAKAGAWA, M. **Ferramenta: Missão, visão, valores (clássico). Editora Globo:**

[S.I.],[20--] Disponível em:

[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF)

Acesso em: 11 maio. 2020

SEBRAE. **O que é uma startup?**. Disponível em:

[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

[startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD) . Acesso em: 06 jul. 2020.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**, guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.