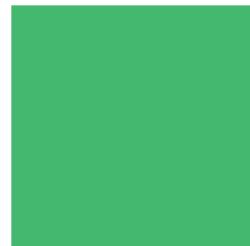
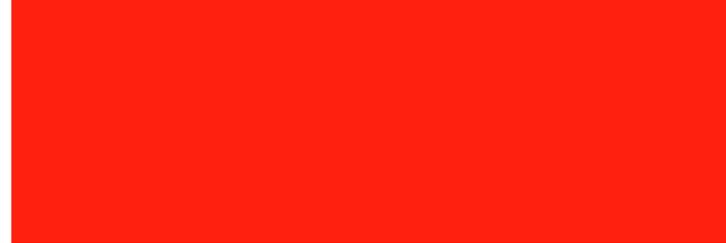




5 passos para
construir uma
**MARCA DE
SUCESSO**





ÍNDICE

Introdução	3
1ºPasso – Posicionamento	4
2ºPasso – Propósito	6
3ºPasso – Personalidade	7
4ºPasso – Identidade	8
5ºPasso – Gestão	10
BEATZ	11



Criar uma marca é um processo muito prazeroso, no qual se reúnem os desejos, sonhos e princípios que a empresa carrega consigo e que almeja alcançar. Mas ser prazeroso não torna o processo menos trabalhoso, já que mesmo com animação é preciso realizar um amplo estudo e planejamento para estruturar a marca como deseja.

Para chegar até a marca, damos cinco passos que fazem parte da construção.





1º PASSO – POSICIONAMENTO

O posicionamento é o espaço que você deseja ocupar na mente do seu consumidor, isso é, como você deseja que ele o perceba no mercado.

Exemplo: Coca Cola te deixa feliz, Harley Davidson te dá liberdade, Netflix é o amigo descolado.

Comece listando 4 de seus principais concorrentes e faça uma análise de alguns pontos de sua comunicação. Neste ponto você precisará contar com algumas ferramentas.

Pesquise:

- Ações de marketing realizadas no último ano;
- Histórico do volume de acesso nos respectivos sites;
- Investimento em mídia digital;
- Palavras-chave utilizadas;
- Canais de comunicação;
- Presença digital.



Selecione uma lista de, no mínimo, 10 consumidores das respectivas marcas e realize uma pesquisa seguindo as tabelas abaixo:

Para definir reputação, utilize os mesmos concorrentes e faça a seguinte pergunta:
Através do que essas empresas são reconhecidas?

Depois, relacione as respostas do responsável da empresa que está realizando o estudo e seu público-alvo na tabela de reputação.

TABELA DE REPUTAÇÃO

	RESPOSTA DO PÚBLICO-ALVO
SUA EMPRESA	
CONCORRENTE 1	
CONCORRENTE 2	
CONCORRENTE 3	
CONCORRENTE 4	

Para definir vantagens, liste quatro concorrentes e pergunte:

Qual a vantagem de cada empresa?

Depois, relacione as respostas do responsável da empresa que está realizando o estudo e seu público-alvo na tabela de vantagens.

	RESPOSTA DO PÚBLICO-ALVO
SUA EMPRESA	
CONCORRENTE 1	
CONCORRENTE 2	
CONCORRENTE 3	
CONCORRENTE 4	

Para definir oportunidade, pergunte ao público-alvo como essas empresas podem melhorar.

Extraia as respostas que mais se repetiram na definição de reputação, vantagens e oportunidades, equalize-as e entenda se as respostas são satisfatórias. Em caso positivo, liste 3 ou 4 adjetivos que sua empresa representa. Esse será o resumo de seu posicionamento.



2º PASSO – PROPÓSITO



Defina sua **MISSÃO**

É neste momento que você deve expor a quê ela veio, e como pretende melhorar a vida das pessoas. Sugerimos algumas perguntas para você definir a sua:

- O que sua empresa faz?
- Para quem faz?
- Por que faz?
- Como faz?
- Onde faz? (cidade, estado ou país)



Defina sua **VISÃO**

Quando se trata de visão, estamos falando sobre um pequeno discurso do que a empresa/marca deseja para o futuro com suas ações. Para começar, pense em uma inspiração para o que deseja se tornar. Para te ajudar, também listamos algumas questões:

- Qual o objetivo da empresa a longo prazo?
- Quando você chegar em seu objetivo, como quer que as pessoas vejam sua empresa?
- O que sua empresa faz de melhor?
- O que você mudaria?



Defina os **VALORES**

Defina seus valores com base em princípios básicos que acredita, fugindo sempre de posturas negativas. Esse passo é extremamente importante para construir uma marca que seja alinhada com os propósitos iniciais da empresa.

Bons exemplos são:

- Ser ético;
- Qualidade e transparências nos serviços;
- Priorizar sempre o bem-estar;
- Seguir sempre todas as leis vigentes no país, com o intuito de ser íntegro em todas as situações enfrentadas.



Defina o **PROPÓSITO**

Agora relacione missão, visão e valores com o posicionamento encontrado e identifique em uma frase qual é o seu propósito.

- Para simplificar sua mensagem de posicionamento e propósito, crie uma frase curta e de fácil entendimento (que será seu slogan).



3º PASSO – PERSONALIDADE

Para definir a personalidade da marca, você pode utilizar alguns estudos já consagrados por grandes psicólogos. Existem os perfis comportamentais de Jung, os perfis de Martson e alguns outros no mercado que podem funcionar.

O estudo que utilizamos é o Eneagrama, pois acreditamos ser o mais assertivo na geração de personalidades distintas. Se quiser conhecer um pouco mais sobre esse estudo, clique no link <http://www.ieneagrama.com.br/tipos>.

Após definir qual perfil mais se parece com sua empresa, baseado em seu conceito e posicionamento, observe esse comportamento e imagine que ele é uma pessoa. Ela terá suas cores preferidas, seu perfume, sua forma de falar e sua identidade.



4º PASSO – IDENTIDADE

É muito importante saber distinguir a Personalidade e a Identidade da sua marca.

PERSONALIDADE	Comportamento da marca, seja na maneira de se comunicar ou em como se portar nos distintos canais de comunicação.
IDENTIDADE	Logotipo utilizado, identidade visual, identidade verbal, identidade olfativa e identidade sonora.

Identidade verbal

Trata-se de pensar na marca como uma pessoa. Qual é o seu nome? Como ela transmite sua mensagem? Qual o padrão de seu vocabulário? A marca deve utilizar a mesma linguagem para construir um padrão de identidade aplicável a cada público e suas necessidades. É neste processo em que acontece o naming, que nada mais é do que a criação do nome da marca. É importante lembrar que o discurso precisa estar diretamente ligado ao seu posicionamento e propósito. Nesse passo, também é importante considerar o aspecto fonético do nome, para que não soe de forma estranha, negativa ou ininteligível.

Identidade visual

Uma identidade visual é mais que um guia de estilo para uma marca. Trata-se de uma maneira essencial de diferenciar um negócio de seus competidores, já que cada processo estabelecido compõe uma comunicação ímpar.

Para ter sucesso nesta etapa, é importante estabelecer padrões que a marca carregará em quaisquer caminhos que seguir. Antes de criar seu logotipo, crie um guia de estilo para te orientar. Defina:



CORES – Busque referências e significados em todas as opções que for inserir na comunicação e lembre-se de prever todas as possíveis aplicações. Pode não fazer sentido, mas as cores são influenciadoras decisivas no momento da compra e são carregadas de emoção, então, use cores limpas e flexíveis, que tenham a ver com sua marca.



TIPOGRAFIA – Possui uma carga emocional tão importante quanto as cores, já que serão as letras que impactarão seus clientes. Será a tipografia que se comunicará com todo seu conceito de maneira simples e direta e será lida por todos. No momento da escolha, para não carregar a imagem, o ideal é inserir duas (no máximo três) fontes distintas, e isso inclui um tipo de letra na marca principal um tipo de letra secundário para títulos e outra para textos.



O logotipo

Desenho que representa a marca e estabelece sua identificação. Existe um extenso trabalho de pesquisa de mercado, que é embasado em um design teórico. No processo, estão inseridas, inclusive, áreas da psicologia, envolvendo semiótica, cor, composição e conceito.

Anote aí algumas dicas importantes no processo de criação:

- Logotipos muito enfeitados, cheios de elementos e efeitos transmitem uma sensação de desorganização. Seja simples;
- Analise referências e concorrentes;
- Pesquise tendências;
- Encontre a aparência plena que sua marca quer transmitir;
- Quando chegar próximo a uma ideia, desenhe em um papel. Depois disso, passe para um designer ou se arrisque a criar seu próprio logo;
- Digitalize. Esse processo também pode ser chamado de vetorização, pois uma imagem neste formato é aplicável em qualquer tamanho preservando sua qualidade, seja em um cartão de visita ou em um outdoor, por exemplo;
- Depois de pronto, analise se os grids, guias e alinhamentos estão em harmonia;
- Faça uma pesquisa com as pessoas de seu convívio e tome nota de informações relevantes, afinal, você está criando uma marca para agradar a seu público e não apenas a você;
- Por fim, desenvolva um manual da marca. Neste documento, você reunirá, além do logotipo desenvolvido, todas as variações, aplicações, peculiaridades pontuadas e explicadas, e quaisquer informações adicionais.

Identidade sonora e identidade olfativa

Nem todas as marcas desenvolvem estas identidades, mas se o seu caso for esse, atente-se às explicações:

* **Sonora** – Representa um som que será utilizado sempre para registrar sua marca e que condiz com seu propósito. Dois grandes exemplos são Coca Cola e a Intel.

* **Olfativa** – Este sentido está carregado de sentimentos pessoais e desempenha um importante papel no momento em que seus clientes realizarão uma compra. Qual a característica que sua marca irá carregar na essência? Dois exemplos de identidade olfativa são as essências exclusivas e inconfundíveis da MMartan e da Melissa.



5º PASSO – GESTÃO

Processo contínuo e constante para sustentar e nutrir todos os passos anteriores, para validar seu planejamento de construção de marca. Para organizar as ideias e ações, aplique um planejamento estratégico e planejamentos táticos.

No que se refere ao planejamento estratégico, desenvolva um cronograma anual indicando todas as possíveis campanhas que se encaixam com sua empresa e seu posicionamento. É extremamente importante consultar calendários sazonais para analisar todas as datas interessantes. Para obter o maior número de ideias, reúna-se com mais pessoas para fazer um brainstorm e depois selecione as ideias que irá colocar em prática.

Vamos a um exemplo:

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Ano Novo, Produto x Novo (performance)	Carnaval (branding)	Desconto em produto “x” (performance)	Promoção (performance)	Mai Amarelo (branding)	Promoção (performance)
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Promoção (performance)	Promoção (performance)	Independência do Brasil (branding)	Outubro Rosa (branding) Dia das Crianças (branding)	Novembro Azul (branding)	Natal do Desconto (performance) Especial de Natal (branding)

Com o planejamento estratégico estabelecido, é a hora de iniciar o desenvolvimento dos planejamentos táticos, que são um desdobramento da tabela acima.

Se no planejamento estratégico consta o Natal com Desconto em dezembro, no planejamento tático você irá detalhar as ações que executará para ter êxito na campanha.

Nossa dica é realizar um planejamento tático a cada três meses, para que as ações sejam criadas, executadas e mensuradas, para no final entender o que está dando certo do seu planejamento estratégico ou não.



Fale conosco e saiba como podemos ajudar a sua empresa!

INDAIATUBA/SP

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400
6º andar, Sala 61, Centro
☎ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

SÃO PAULO/SP

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140
7º andar, conj. 72
☎ (11) 4280-9654

