

# MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS



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



# INTRODUÇÃO

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

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

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





# SAIBA O QUE É BRANDING



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

## Conceito de branding

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



## Serventia

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



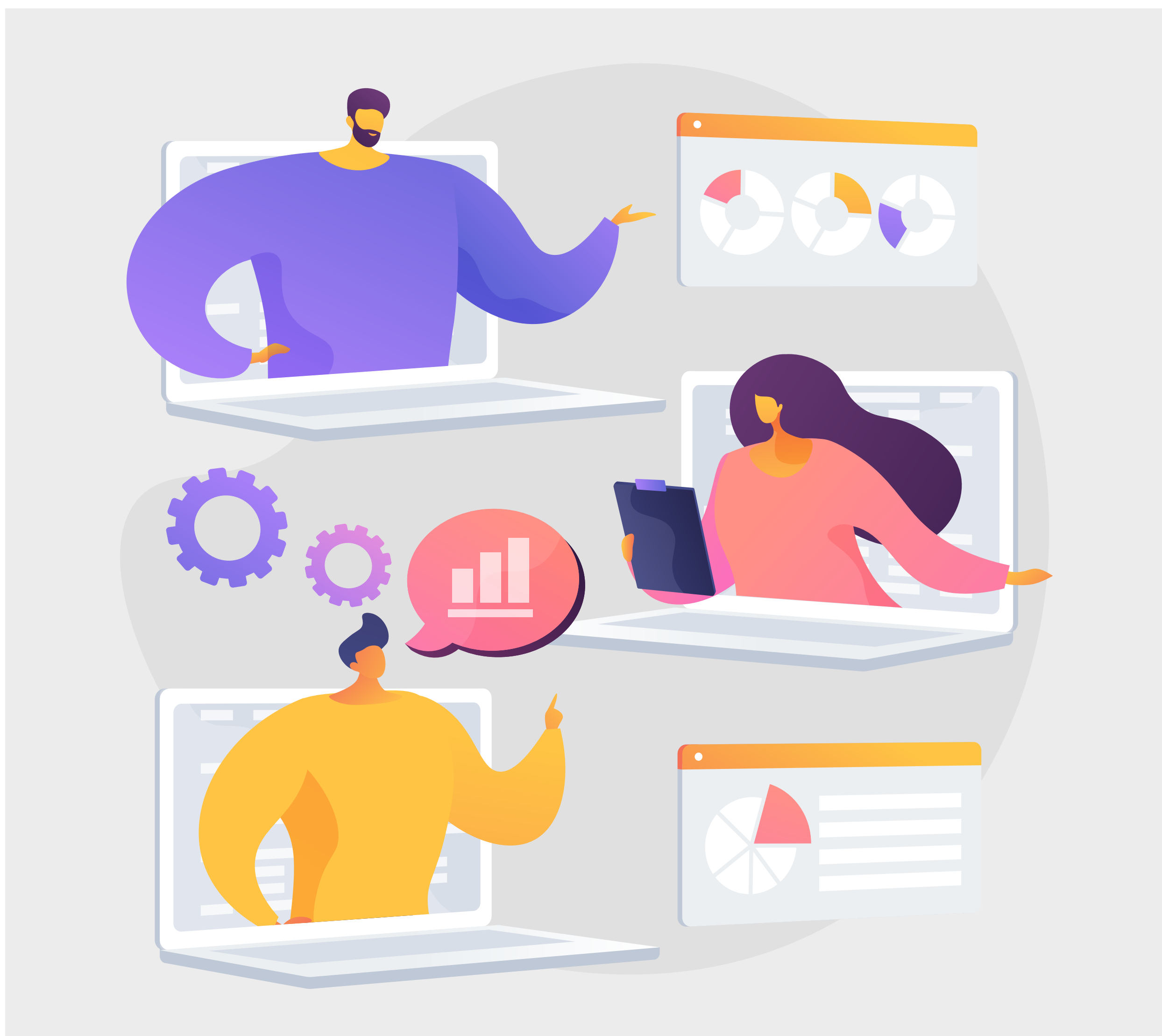
## Diferença entre branding e marca

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

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

## Onde aplicar

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





## Principais etapas

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



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

## Exemplos

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

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

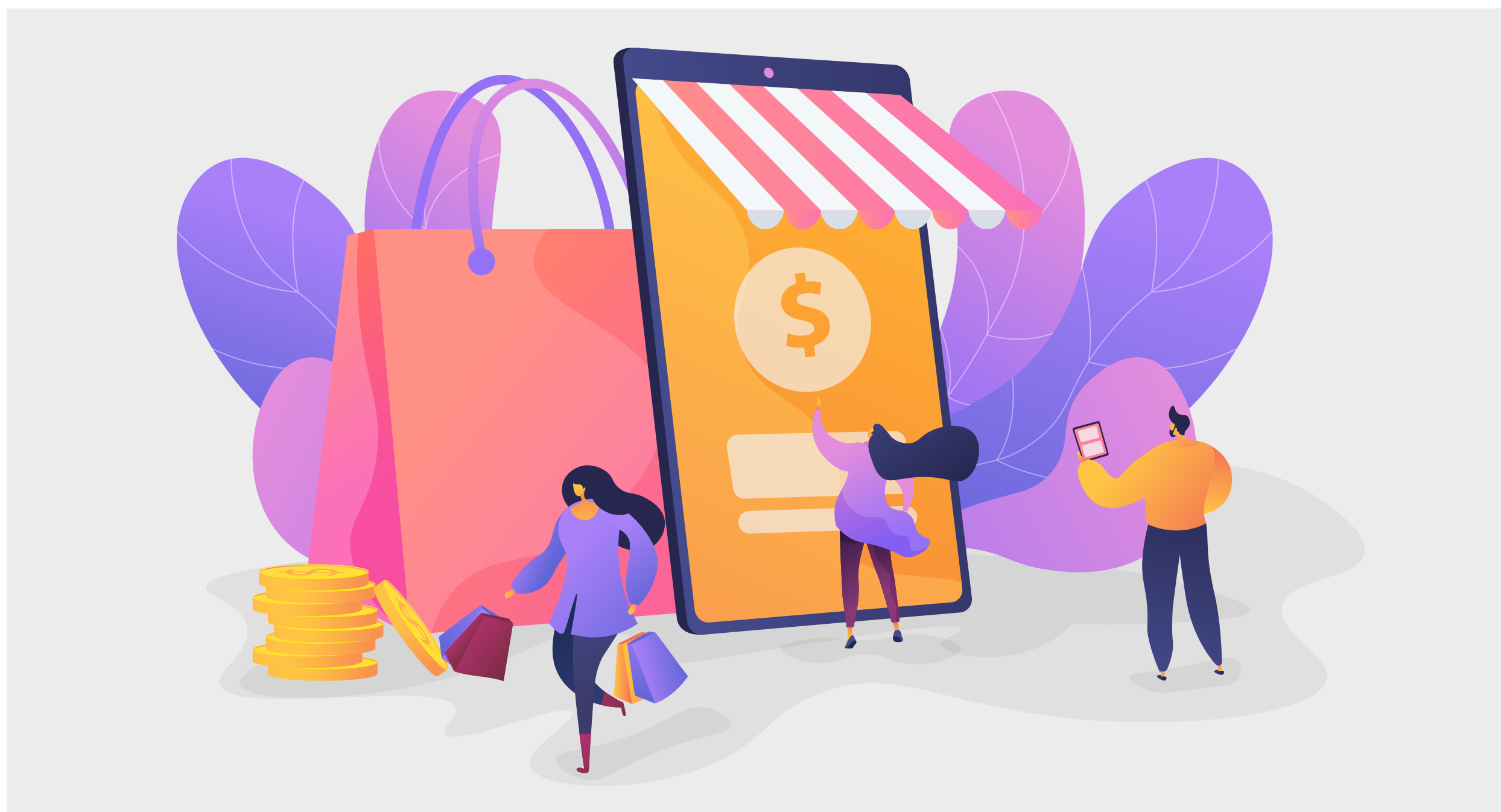
O NuBank é um exemplo de marca com uma identidade muito forte e coerente. O banco se destaca por ser livre de burocracias, moderno e inovador, propondo reinventar a relação das pessoas com o dinheiro. Se você navegar no [site](#) e nas [redes sociais da empresa](#), observe a coerência da identidade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

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



**CONFIRA OS  
MOTIVOS PARA  
INVESTIR NO  
BRANDING**

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



## Diferenciação competitiva

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

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



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

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

## Ampliação da credibilidade

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

## Geração de identificação entre o público e a marca

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



## Fidelização de clientes

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



## Maior controle da imagem

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

---

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

---

## Proximidade com o público

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

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

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



## Longevidade no mercado

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

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



# DESCUBRA COMO MONTAR SUA ESTRATÉGIA



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

## Crie uma plataforma de marca

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





## Propósito

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

## Promessa

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

## Atributos

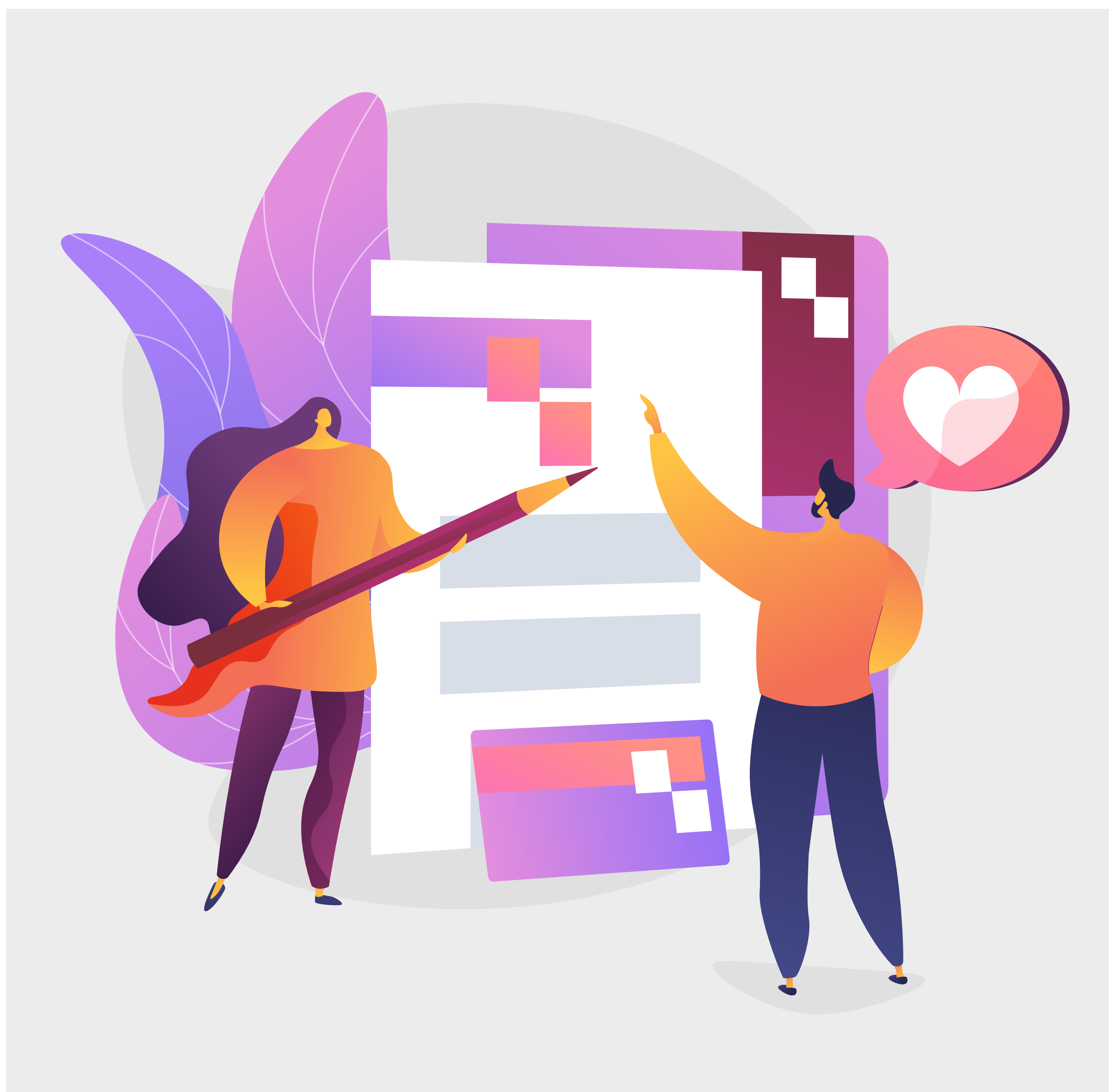
Os atributos da marca são os valores que sustentam as ações da empresa. Eles são parâmetros para a conduta dos colaboradores e gestores e para a comunicação. Isso ajuda em certa personalização da empresa, oferece um eixo para direcionar as escolhas no empreendimento e contribui para o alinhamento de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

## Posicionamento

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

## Construa uma identidade coerente e forte

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



## Identidade visual

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

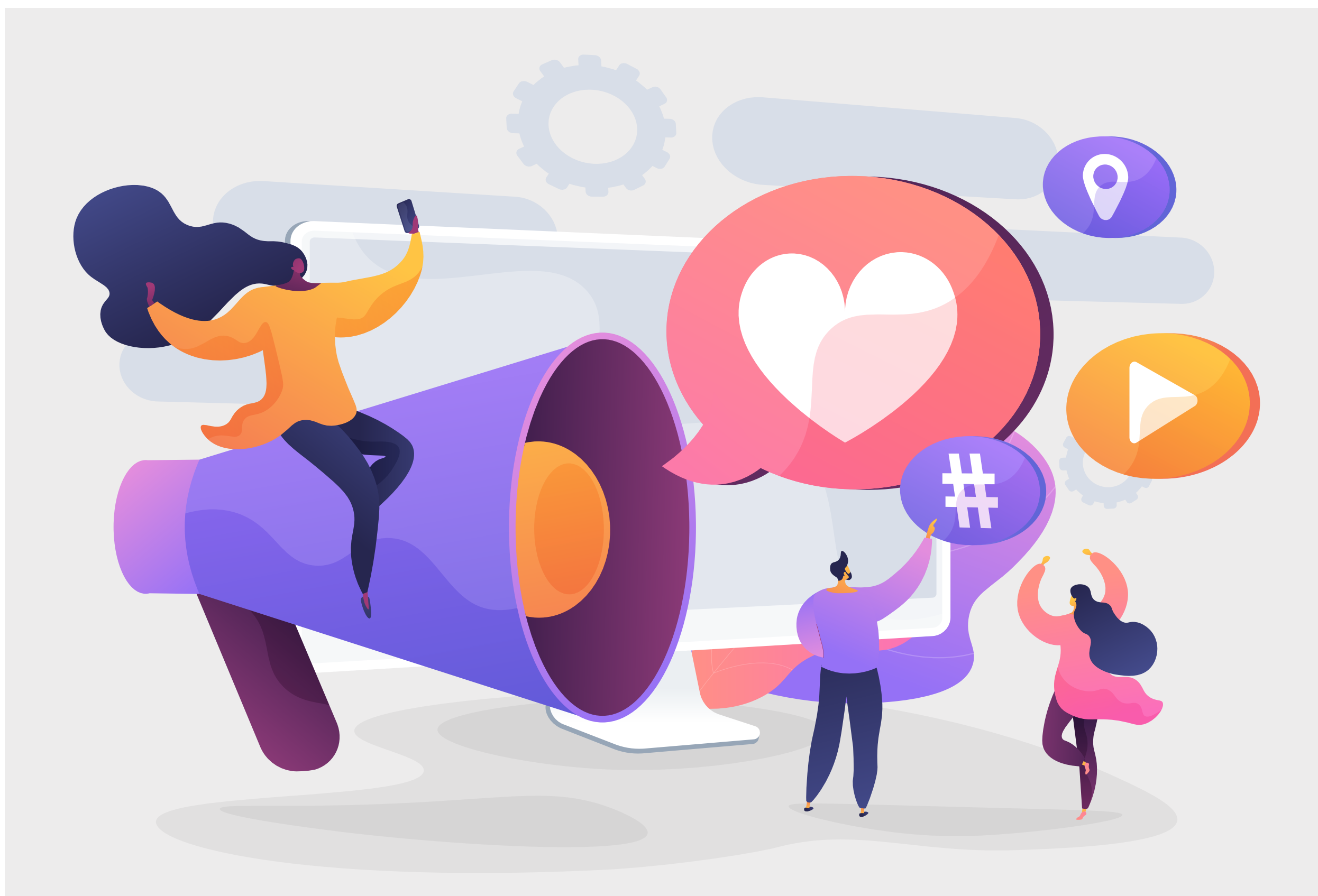
Os **ícones, as ilustrações e os símbolos** são os fatores de representação, reunindo o logotipo e as imagens que empresa divulga. Outro elemento importante é a **tipografia**, que é a formatação das letras, sendo as primárias utilizadas no logotipo, e as secundárias, as fontes usadas em outros canais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

## Slogan

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

## Tom e voz

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



## Busque uma conexão emocional com seu público

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

---

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

---

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



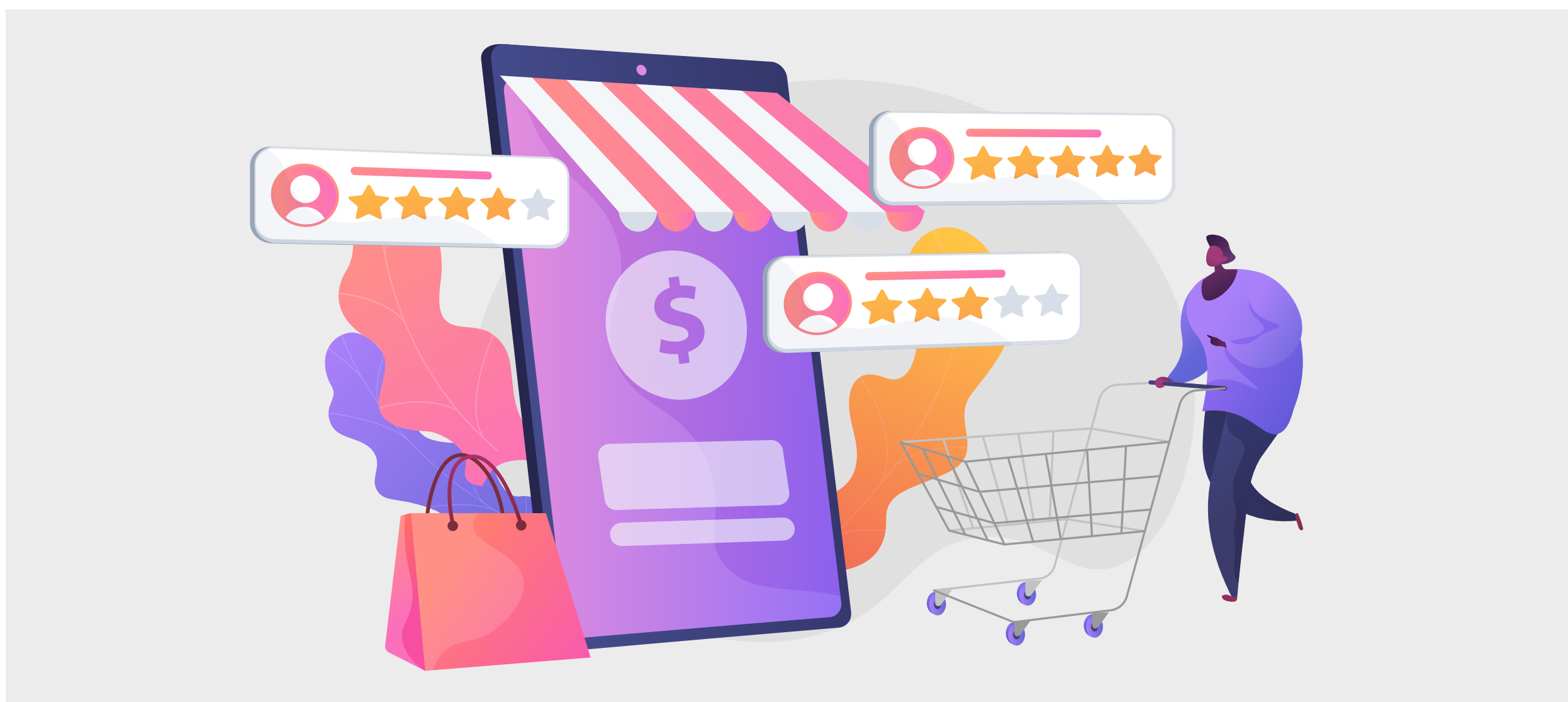
## Mantenha uma postura de responsabilidade social

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



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





## Preocupe-se com a experiência do consumidor

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

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

## Personalize o conteúdo

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

## Busque interação com o público

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

---

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

---

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



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

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

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



## Faça apenas promessas que pode cumprir

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

## Compartilhe a sua história

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

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

## Gerencie o relacionamento com todos os stakeholders

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

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





**VEJA QUAIS  
ERROS EVITAR**



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

## Manter uma Identidade visual confusa e superficial

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



## Não estudar os temas das campanhas sazonais

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

## Pensar em novos clientes sem considerar a fidelização

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

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

## Não monitorar resultados

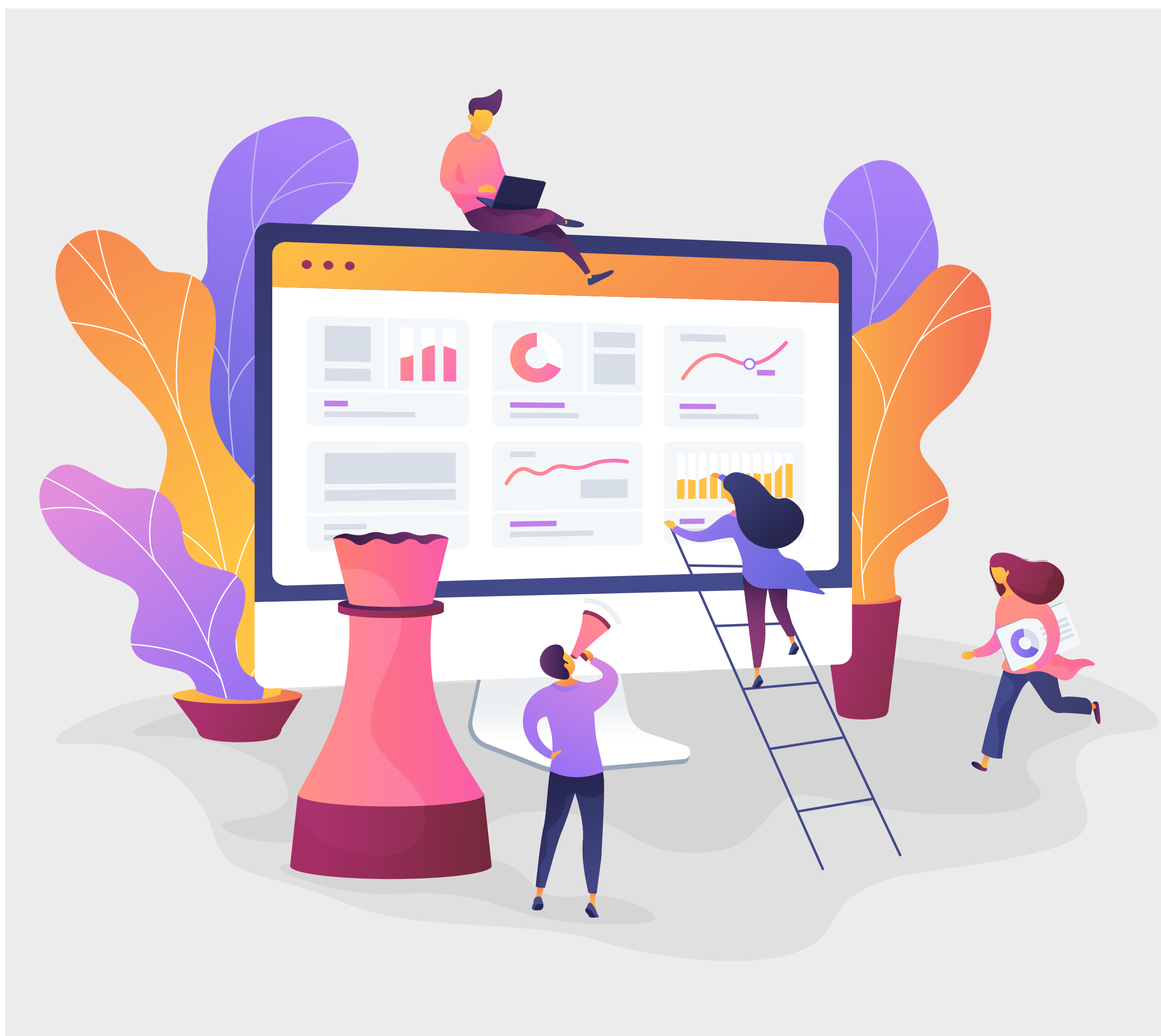
Montar uma estratégia de gestão de marca demanda constante revisão e análise de resultados. Sem isso, você pode até implementar uma prática bem-sucedida, porém vai estar sujeito a um grande nível de riscos e à perda da eficiência da proposta. Além disso, se qualquer coisa desfavorável acontecer, a empresa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

## Ter uma estratégia incoerente

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

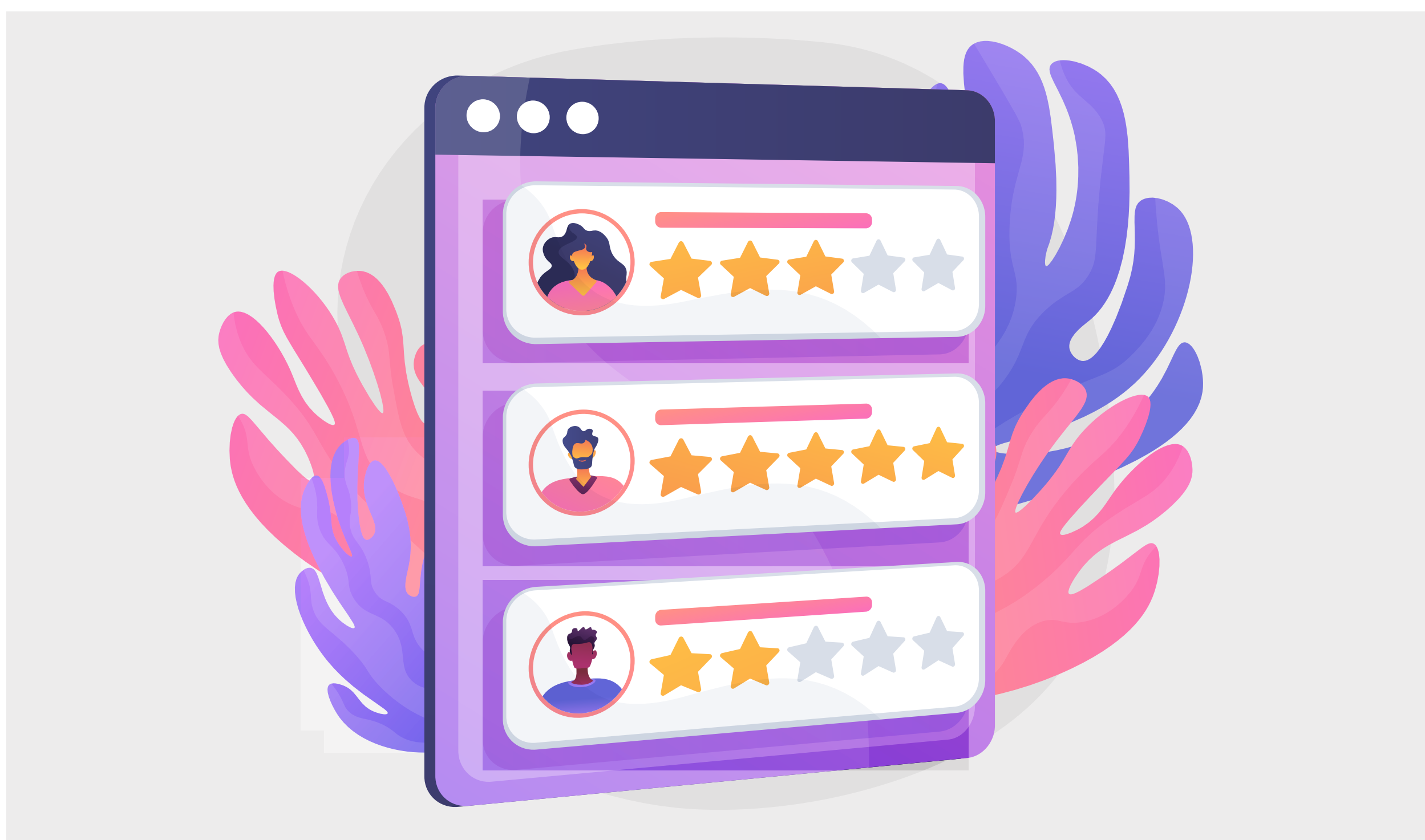
Além disso, a linguagem e os conteúdos adotados devem estar alinhados com a essência da marca.

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



## Tentar agradar a todos

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



## Não gerenciar a estratégia continuamente

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





**CONCLUSÃO**

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

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

---

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

---

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

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



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

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