GIULIA PIRES

# BRAND IT!

um guia sobre branding para pequenos - e futuros - empreendedores

# BRAND I T!

um guia sobre branding para pequenos - e futuros - empreendedores

2018

# BRAND IT!

PROJETO DE DIPLOMAÇÃO - UNB 1/2018
TÍTULO ORIGINAL: BRAND IT! UM GUIA CRIATIVO SOBRE BRANDING PARA PEQUENOS (E FUTUROS) EMPREENDEDORES
PRIMEIRA EDIÇÃO ANO DE 2018
ORIENTAÇÃO DO PROJETO: FERNANDA VALENTIM

TEXTO: GIULIA PIRES
REVISÃO: GIULIA PIRES
PROJETO GRÁFICO: GIULIA PIRES E GABRIEL PASQUA
DIAGRAMAÇÃO: GIULIA PIRES E GABRIEL PASQUA

ISBN 000-000-000-000

K390
PIRES, GIULIA 1995
BRAND IT!
XP 21CM COLEÇAO 1 VOLUME 1

CDD X
CDU X

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS DESTA EDIÇÃO A GIULIA PIRES

COPYRIGHT GIULIA PIRES, 2018

Agradeço a todos que, de alguma forma, me ajudaram a construir esse guia. Família, amigos, colegas de trabalho e, especialmente, ao Gabriel, que esteve ao meu lado durante todo o processo e colaborou comigo para consolidar tudo que está aqui.

Dedico esse projeto a Eva, Mateus e Elias, que sempre estarão comigo.

# SUMÁRIO

1 O que é branding? 15

2 O que é valor de marca? 17

3 Algumas coisas que você precisa saber para gerir sua marca 21

Quem é seu público? Com quem sua marca irá se relacionar? 22

Qual o diferencial da sua marca? 24

Já em pensou em como expressar a essência da sua marca? 26

Identidade verbal 28

Identidade visual 30

Vamos colaborar? 32

Ferramentas que você pode utilizar 34

4 Para finalizar... 36

5 Caso você queira aprender mais... 38

# INTRODUÇÃO

O **BRAND IT!** surgiu através de um estudo pessoal e do desejo de poder contribuir para a comunidade empreendedora do Distrito Federal. Ele foi criado para ser um guia prático e simples, que pode ser levado para qualquer lugar e de fácil entendimento.

Caso você seja um pequeno empreendedor que busca crescer e estar sempre aprendendo, esse guia foi feito para você! E se você ainda não possui um negócio, mas possui uma veia empreendedora em seu corpo, esse guia também foi feito para você!

O objetivo desse projeto é apresentar as técnicas de branding e oferecer orientações para o empreendedor que deseja aprender mais sobre esse assunto e que queira aplicar esse modelo de gestão ao seu negócio.

Esse guia reúne orientações essenciais, porém iniciais, sobre gestão de marcas.

Aproveite!

# 1.
# O QUE É BRANDING ?

O termo *branding* vem do inglês e é derivado de *brand*, que em português significa **marca** ou o ato de **marcar algo permanentemente**. Mas o sentido real da palavra faz referência à gestão e construção de marcas. Não se engane, não se trata apenas de criar logos ou manuais de identidade visual.

**Marca é mais do que um identificador de produtos ou serviços**, é um conjunto de experiências, sensações e lembranças que, unidos em um único símbolo, fazem com que o consumidor escolha o seu produto e pague por ele, ao invés de consumir algo parecido.

Por isso, *branding* é o ato de **construir estratégias** bem elaboradas para que negócios cresçam e prosperem no mercado, gerando um **valor** para as marcas e seus produtos.

MARCA
É MUITO
MAIS.

# 2.
# O QUE É VALOR DE MARCA ?

Como foi falado antes, o *branding* gera valor para a marca. Mas o que seria esse valor?

O termo mais correto seria *brand equity*, também do inglês e sem tradução para o português, que representa a **importância** que damos para produtos de certas marcas em detrimento de outras. É o que faz o consumidor **escolher aquele produto por conta da marca que ele carrega** em seu rótulo ou etiqueta.

É pagar a mais por uma marca que você **confia e gosta.**

**R$ 3,00**

**R$ 5,00**

**R$ 10,00**

PENSE NAS MOTIVAÇÕES QUE VOCÊ TERIA PARA COMPRAR A CERVEJA DA MARCA **BOB** AO INVÉS DA **BIB**, E DA **BUB** AO INVÉS DAS OUTRAS.

**pensou?**

Pensou em qualidade? Autenticidade? Ingredientes? Origem? Apresentação?

Esses são alguns atributos que fazem uma pessoa consumir uma marca diante da imensidão de outras marcas que oferecem os mesmos tipos de produtos.

Para ser escolhida, a marca e seus produtos devem **apresentar um diferencial ao consumidor certo**.

Essa é a pirâmide de *brand equity,* um modelo que destaca 4 partes essenciais para poder construir e gerir uma marca que o público vai apoiar.

A primeira parte diz respeito a **quem é sua marca**. O objetivo aqui é ter certeza de que sua marca possui um diferencial e fazer com que o público entenda e reconheça isso.

A segunda parte engloba a **qualidade do desempenho dos produtos** da marca (eles atendem as necessidades do cliente?) e a **imagem que a marca transmite para o público**, se é uma imagem forte, positiva e distinta.

A terceira parte trata da reação do público em relação à marca – como a **julgam** e o que eles **sentem** em relação a ela.

A quarta e última parte é o nível mais difícil de atingir. Você sabe que atingiu esse último passo, quando o cliente estabelece um vínculo profundo e psicológico com a marca, o que resulta em um **relacionamento de fidelidade e lealdade.**

# 3. ALGUMAS COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA GERIR SUA MARCA:

# quem é seu público? com quem sua marca irá se relacionar?

Ter um público específico bem definido para o seu negócio é um passo essencial para iniciar um processo de gestão de marca, pois sabendo quem são essas pessoas, a comunicação da marca se torna mais espontânea e eficiente.

Para isso, é necessário ter definido quem é esse público. Quantos anos essas pessoas têm; se elas são do sexo feminino ou masculino, se elas trabalham; onde elas moram; entre outras características. Além desses dados mais superficiais, você precisa entender a personalidade, os valores e o estilo de vida que cada pessoa dentro desse público possui.

É necessário que você, como empreendedor e líder, conheça seu público, saiba como ele se expressa, quais são os obejtivos dele e o que ele faz. Assim, você terá base o suficiente para poder criar uma comunicação eficaz entre seus clientes e sua marca.

Se sua marca evoca tradição e qualidade, os consumidores serão de um jeito. Se ela possui um espírito jovial e aventureiro, os consumidores não serão aqueles que gostam do tradicional, serão pessoas curiosas, que possuem desejo de se aventurar pelo mundo...

É necessário saber: quem sua marca é e com quem ela deseja se relacionar.

Você tem vários perfis de clientes, um desses perfis é o que a Ana se encaixa. Portanto, essas são algumas coisas que **você precisa saber** sobre ela:

idade?

# QUEM É A ANA?

onde ela mora?

ela mora sozinha? com a família?

tem filhos?

ela é solteira?

trabalha com o quê? estuda o quê?

estuda o que?

como ela costuma comprar? pela internet? na loja?

quais são os hobbies dela? o que ela faz pra se divertir?

ela tem o costume de cozinhar sempre ou se alimenta fora de casa?

ela tem religião? se sim, qual?

# qual é o diferencial da sua marca?

Para se destacar dentre diversas outras marcas, com variados produtos, a sua marca precisa de um **diferencial**. Algo que, ao mesmo tempo, sirva como atrativo, mas que seja efetivo.

Quando for construir sua marca do início ou reestruturar uma que já exista, **tenha profissionais de *branding* ao seu lado**. Designers, estrategistas, redatores etc. Eles serão os responsáveis por encontrar ou criar esse diferencial necessário.

Com esse diferencial definido, é possível ter uma ideia do papel da sua marca no mercado e no mundo. **Agora é necessário tornar esse posicionamento real na mente das pessoas.** Essa é a parte essencial de todo o processo de construção da marca.

Posicionar uma marca nada mais é que projetar o que a marca é na mente do consumidor. **É fazer com que ele entenda o seu diferencial e o aprecie.**

Com um posicionamento bem elaborado, todas as estratégias que partem dele serão bem planejadas e terão mais efetividade.

Portanto, **SE POSICIONE** de forma correta. Não deixe que os outros decidam o que sua marca é e o que ela faz.

# já pensou em como expressar a essência da sua marca?

**APARÊNCIA É TUDO NESSA VIDA.**

Marcas possuem **personalidade.** Por isso elas devem se expressar. Mas como uma marca se expressa?

Ela pode se expressar através de um símbolo, de um nome, de uma cor, de uma linguagem etc.

É essencial, então, pensar em como uma marca pode **difundir suas características** através da criação de uma identidade que possa unir a aparência visual e a verbal.

# identidade verbal

**FALOU, TÁ FALADO.**

Escolher um nome bom e diferente, que expresse a essência da marca, **exige trabalho e tempo.** Por isso, quando procurar por um estrategista de marca para criar um nome, provalvemente você pode achar o serviço caro. Não se deixe levar por achismos.

O **nome** é o **primeiro contato do consumidor com a marca**. Se ele não agradar, o consumidor não terá interesse ou motivação para conhecer os produtos, muito menos, pagar por eles.

**Invista nesse processo. Procure bons profissionais que te auxiliem.**

Aqui vão algumas dicas essenciais para um bom nome. Ele deve:

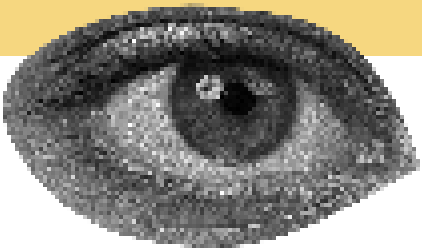
– ser distinto, curto e com poucas sílabas;
– ser fácil de escrever e pronunciar;
– permitir a nomeação de futuras extensões;
– apresentar uma familiaridade para o público; e
– estar de acordo com as regras para serem registrados e terem uma proteção.

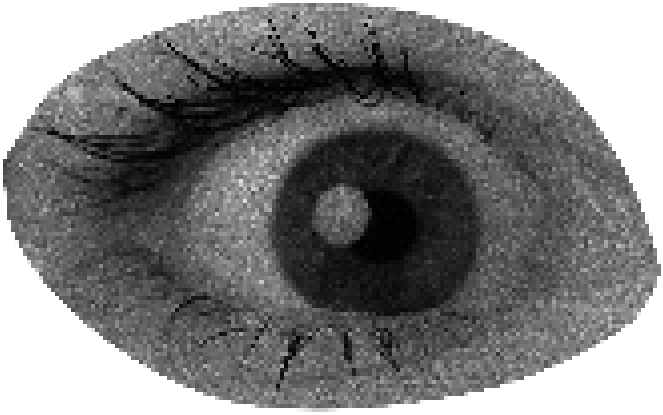
O **tom de voz** é como a marca conversa com o público. Através de uma linguagem mais simples, jovial ou com um tom formal e sério. Tudo isso vai depender (mais uma vez) da personalidade do consumidor e da personalidade da marca.

Tenha sempre em mente que a linguagem é um fator que **aproxima e facilita a criação de relacionamentos**.

Por isso, tenha a sua identidade verbal bem definida!

# identidade visual





## O QUE OS OLHOS NÃO VEEM, O CORAÇÃO NÃO SENTE.

**O segundo contato do cliente com a marca é visual**, é o que ele enxerga. Portanto, assim como o nome, esse atributo é de extrema importância e também demanda tempo e investimento.

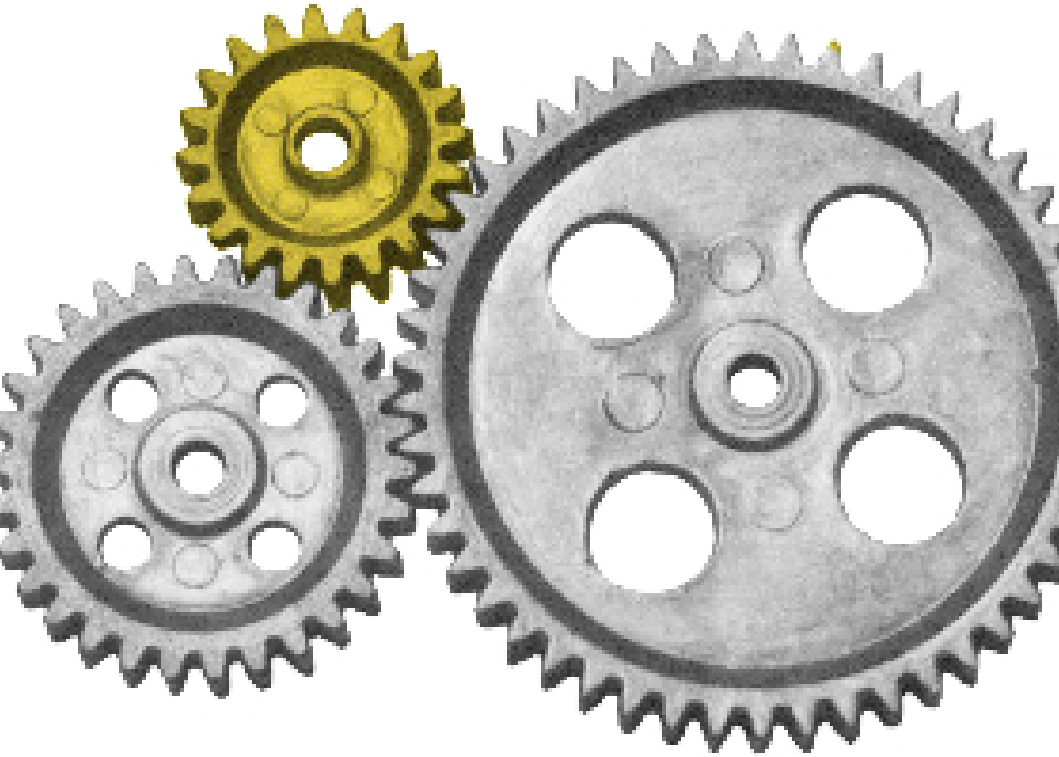
Criar a identidade visual de uma marca é um processo longo, que envolve ações que buscam sempre **traduzir visualmente** tudo que o estrategista de marca criou no papel.

Ter um **símbolo** que identifique sua marca e que converse com o nome escolhido para ela transforma a essência em algo visível. Além do símbolo – mais comumente chamado de logotipo –, a identidade visual da marca deve englobar os padrões fotográfico e tipográfico.

Padrão tipográfico é o estilo de **fontes** que serão utilizadas nas mensagens de textos que a marca cria.

Padrão fotográfico é um estilo de **fotografia** que transmite a identidade da marca em imagens.

Os 3 elementos (símbolo, tipografia e fotografia) trabalham para o mesmo objetivo: **identificar a marca e transmitir visualmente sua essência.**



# vamos colaborar?

**NINGUÉM VIVE SOZINHO NO MUNDO.**

**Pequenos negócios dependem de outros negócios para sobreviver**, por isso é necessário entender o real significado de **colaboração**.

Colaborar é agir em conjunto, a fim de que, **juntas**, as marcas possam atingir seus objetivos.

Criar oportunidades em parceria com marcas de segmentos distintos, **amplia o reconhecimento** destas. Elas ganham mais visibilidade, principalmente quando uma marca pequena colabora com uma um pouco maior.

Colaborar é crescer junto, cada um no seu tempo, mas sabendo **aproveitar cada oportunidade** que aparecer.

# ferramentas que você pode utilizar

## FERRAMENTAS PARA ORGANIZAÇÃO

**Google Agenda**
Esse é um serviço de agenda e calendário on-line oferecido gratuitamente pela empresa Google.

## FERRAMENTAS PARA GERENCIAMENTO DE PROJETOS

**Trello**
Ferramenta de gerenciamento de projetos em listas extremamente versátil e prática. Ela possibilita que o usuário a adeque a suas necessidas. Pode ser usado para organizar tarefas, compromissos, planos etc.

**Slack**
Ferramenta de comunicação interna para empresas e colaboradores que lembra um chat e tem como objetivo facilitar a comunicação interna, fornecendo mais transparência.

## MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO DA MARCA

A presença de marcas em mídias sociais possibilita um contato maior com seu público, através da publicação de textos, fotos e vídeos.

**Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest são algumas dessas mídias com as quais se pode trabalhar, caso seja interessante para a marca e para seu público.**

# 4.
# Para finalizar...

As orientações oferecidas nesse guia, apesar de não apresentarem um aprofundamento, proporcionam uma noção de como deve funcionar a gestão de uma marca. Para que você possa aplicar tudo isso da melhor maneira possível, seguem dicas rápidas:

Colabore.

Utilize-se das ferramentas que forem adequadas aos seus objetivos.

Tenha especialistas em sua equipe, seja ela fixa ou temporária.

Ouça a opinião de quem possui uma formação profissional.

Empreender é deixar de lado vaidades e focar no que for melhor para o negócio.

Ter um bom designer e um bom estrategista de marca ao seu lado é essencial.

# 5.
# Caso você queira saber mais...

Se você gostou do conteúdo que foi apresentado nesse guia, ficou curioso e quer saber mais um pouquinho sobre *branding*, segue uma lista com algumas indicações de livros que podem te ajudar nessa jornada!

**THE BRAND GAP - O ABISMO DA MARCA**
MARTY NEUMEIER

**ZAG**
MARTY NEUMEIER

**ON BRANDING - OS 20 PRINCÍPIOS QUE DECIDEM O SUCESSO DAS MARCAS**
DAVID AAKER

**BRANDING PARA EMPREENDEDORES**
MARCOS BEDENDO

**BRANDING + DESIGN - A ESTRATÉGIA NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES DE MARCAS**
SANDRA RIBEIRO CAMEIRA

Para aqueles que desejam, acima de tudo, crescer e conhecer! Um guia prático sobre gestão de marca – branding – para o empreendedor que, como todo bom empreendedor, deseja aprender como manter ou construir sua marca, e consequentemente, fazê-la crescer!