



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding

BRANDING SUA MARCA, PERFORMANDO COM PROPÓSITO

por MARCOS BATISTA

BRANDING SUA MARCA, PERFORMANDO COM PROPÓSITO



by | marcosbatista

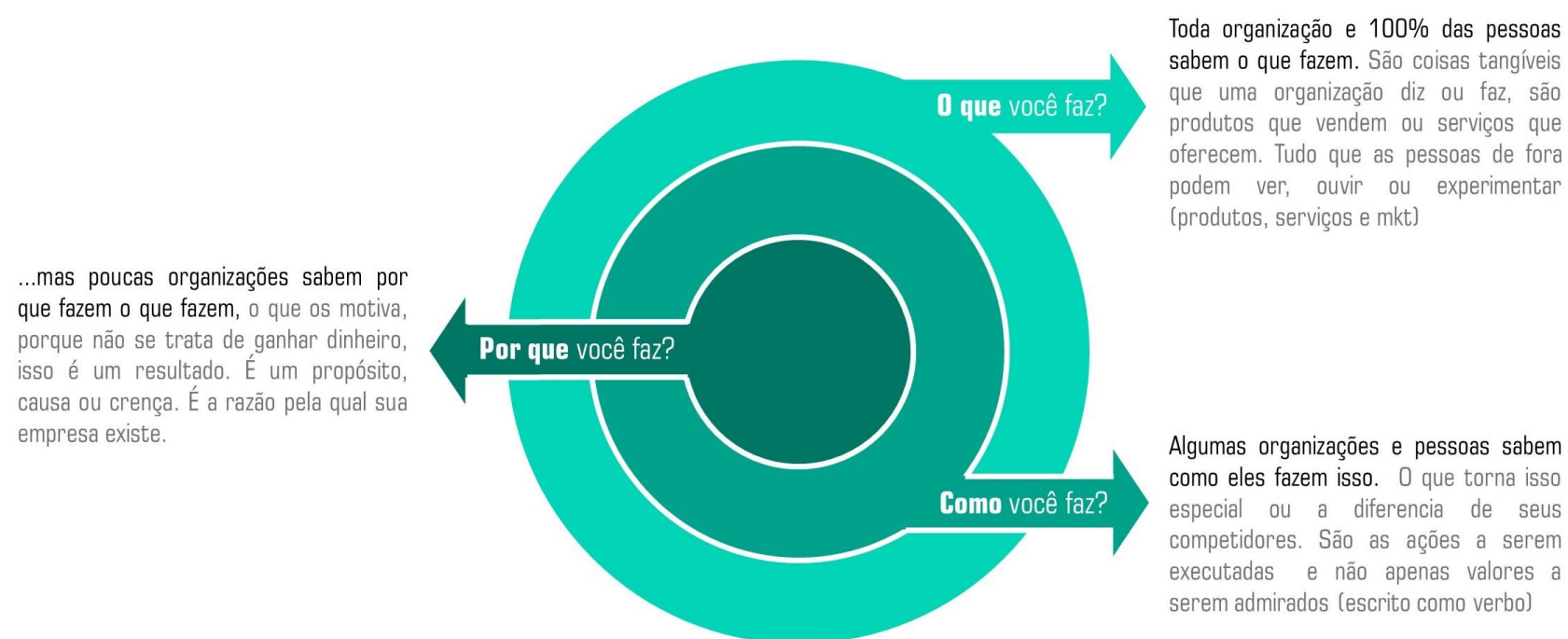
BRANDING, SUA MARCA PERFORMANDO COM PROPÓSITO.

Aprenda a combinar sua marca com uma causa, onde propósito e valor vêm antes dos lucros.

Estamos diante de grandes transformações e de novos hábitos de consumo, e isso têm provocado mudanças em todos os setores que buscam se posicionar ao novo momento do consumidor, que está mais conectado e atento as propostas das organizações em relação ao seu papel no mercado ou na sociedade.

Organizações precisam acompanhar a tendência indicada pelo comportamento do consumidor e as nuances da nova economia. É preciso atuar de maneira mais ampla, porque aquilo que antes era reduzido a gerar empregos ou impulsionar a economia hoje é bem mais complexa, há uma exigência maior de que suas empresas tenham reputação e contribuam por meio do seu propósito e essência. Nossas empresas serão reconhecidas pelo tamanho dos problemas que resolvemos, das transformações que provocamos e das experiências que proporcionamos. Sendo assim, nossa comunicação precisa ser relevante e percebida pelas pessoas, falar menos dos nossos produtos e serviços, e passar a falar das emoções e mudanças que proporcionamos na vida das pessoas.

Segundo Simon Sinek, que desenvolveu o Golden Circle (círculo dourado), uma técnica para ajudar sua equipe a comunicar com mais relevância e obter sucesso nas vendas ou em qualquer setor de sua vida, identificou um padrão no modo de comunicar utilizado por grandes líderes e corporações. O círculo dourado é dividido em três camadas, conforme a figura.



A camada central do círculo dourado é **“why”** (por que), a intermediária é o **“how”** (como) e a mais periférica é **“what”** (o quê). Isso é, para obter sucesso é preciso ir além da primeira camada, ou seja, é preciso saber além do “o que” você faz. Quando exploramos mais o círculo dourado é possível entender qual o segredo do sucesso de algumas empresas e pessoas.

“as pessoas não compram o que você faz, elas compram o porque você faz. E o que você faz serve apenas como prova do que você acredita.” Simon Sinek



Branding ou gestão da marca não é uma atividade ou um projeto, é uma nova postura empresarial e uma questão de sobrevivência. O Processo de Branding e construção da plataforma de marca, visa além de ações estratégicas, o estabelecimento da conexão emocional entre a marca e esses diversos públicos, agregando valor ao negócio.

O aspecto principal do branding é a consciência, por parte dos gestores, de que os clientes não percebem a marca apenas como um logotipo, mas como um identificador sintético da totalidade de experiências com o consumo de um produto ou serviço, assim sendo, a gestão de uma marca é uma tarefa complexa que consiste no planejamento, execução e controle dos diversos aspectos da experiência.

Branding é um processo de construção da marca e gestão dos pontos de contato com seu público-alvo, para que o potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca.

Construir uma marca ou uma organização do ponto de vista estratégico engloba a definição da missão, visão e valor em busca de um propósito que encante.

PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA COM PROPÓSITO PRECISAMOS DEFINIR:

1. POSICIONAMENTO, uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos, que a empresa irá tomar para se diferenciar do concorrente e ser percebida pelos consumidores positivamente. Podemos definir seu posicionamento por meio de algumas perguntas:

- **O quê:** o único da categoria
- **Como:** que se diferencia pelas características e atributos
- **Quem:** para o nicho específico
- **Onde:** localizados (geografia de mercado)
- **Por quê:** e desejam, precisam e querem (estado de necessidade)
- **Quando:** durante (tendência subjacente)

2. PROPÓSITO TRANSFORMADOR MASSIVO, engajar as pessoas em torno do seu futuro com discurso autêntico, capaz de inspirar a todos por um propósito que encante. Pensar grande com ousadia é se atrever a "sonhar grande". Propósito Transformador Massivo é tão inspirador que forma uma comunidade de fãs e seguidores ao redor da organização.

3. VISÃO, descreve as aspirações para o futuro. As visões com mais efeito são aquelas que criam inspiração, e esta inspiração é normalmente querer mais, maior e melhor.

4. MISSÃO, a visão torna-se tangível com a definição da missão. Esta reflete aquilo em que um líder pensa sobre a razão de ser da marca.

5. VALORES E ATRIBUTOS, conceitos que as empresas consideram fundamentais ao conduzirem suas atividades. Geralmente identificados na pesquisa/diagnóstico e podem ser valores desejados pela empresa, necessidades atendidas ou soluções para um problema.

6. TAGLINE, é uma variação de um slogan e marca. Geralmente é utilizado em materiais e anúncios. Em português, podemos dizer que a tagline é o mote da marca, a ideia por trás do conceito de criar uma frase marcante que será uma referência para a marca. Deve ser: Curto, diferenciado de seus concorrentes, único, deve sintetizar a essência e posicionamento da marca, fácil de dizer e lembrar, não deve ter qualquer conotação negativa, é tipicamente representado em texto pequeno, deve ser protegido e registrado, e evoca responsabilidade emocional.

7. TRUELINE, é uma linha de posicionamento interno, é aquele fato verdadeiro que pode ser dito sobre a marca, com base na declaração de único.

8. TOM DE VOZ, é a linha de comunicação verbal de uma empresa, seu Tom de Voz. O objetivo é definir qual a tônica da comunicação verbal (em especial da redação), para que sua empresa possa a todo momento comunicar-se em seu mercado de forma alinhada, fortalecendo o seu posicionamento. O Tom de Voz é utilizado para orientar o trabalho de produção de conteúdo para o site ou a redação de anúncios da empresa, também pode ser usado para definir modelos de resposta por e-mail e padrões de atendimento.

9. EXPERIÊNCIA DE MARCA, quais são as experiências que vocês querem proporcionar ao mercado consumidor? No mundo que todo produto ou serviço se transforma em commodity instantaneamente após seu lançamento, ou seja, a decisão de compra é sempre pelo preço, preço, preço... A experiência da marca é o desafio na tentativa de conquistar a fidelidade.

Dois fatores devem ser considerados para o sucesso dessa tarefa:

- A consistência no trato com o cliente;
- Coerência na comunicação que deve reforçar, repetidamente, o posicionamento da empresa, seus valores e os atributos da sua marca. Todos os “pontos de contato” com o cliente devem ser mapeados e monitorados para garantir a previsibilidade na transação comercial em todas as suas fases; - “O diabo, mora nos detalhes”.

“Para se ter um projeto e marca que promova experiência, toque a alma”

O mundo já está cheio de ideias, produtos e serviços, mas qual tem propósito?



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Acompanhe e participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding



criategia.com.br



felipe@ffdesignstudio.com.br
marcos@marcosbatista.com.br



55 11 98303-0605 (Felipe)
55 11 98434-9717 (Marcos)

MARCOS BATISTA

Designer, professor e um mensageiro da inovação, que busca incessantemente a mudança na mentalidade de pessoas e organizações. Especialista convidado do programa INOVA360 na Record News, colunista da Revista Empreenda e mentor de diversas startups. Eleito e homenageado personalidade líder em inovação do prêmio ABC da comunicação 2019. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços, ganhador de diversos prêmios de design. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances. Idealizador de cursos de MBA e professor da be.academy, IMT e IEL.



[studiomarcosbatista](https://www.instagram.com/studiomarcosbatista)

PRÊMIOS

