



GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO



PÓS Universidade
de Fortaleza
Líderes que Transformam

SUMÁRIO

BRANDING

- *ESTAMOS NA ERA DA COMUNICAÇÃO*
- *COMO FUNCIONA O BRANDING NA GESTÃO DE MARCAS?*

É PRECISO GERAR VALOR À MARCA

- *O QUE O PROPÓSITO DESTACA?*
- *A MARCA PRECISA SER ICÔNICA*
- *A MARCA PRECISA DE UMA PROMESSA*

ATRIBUTOS DA MARCA

- *POSICIONAMENTO*
- *UMA MARCA TAMBÉM PRECISA DE UMA IDENTIDADE FORTE*
- *DEFINA OS OBJETIVOS DE SUA MARCA*
- *DEFINA SEU TARGET*
- *DEFINA O QUE VAI VENDER*

AIDA

3

4

6

8





VANESSA LINS



Apaixonada por Comunicação e Marketing desde que se entende por gente. Formada em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco e Pós-Graduada em Marketing, fez especialização em Marketing Digital em São Paulo. Passou por grandes empresas como a AmBev, LIQ e Data-mátrica, onde atuou na área de Comunicação e Marketing. Exercendo também funções de redatora e apresentadora. Trabalha há sete anos como Mentora de Marketing Digital, produz conteúdo para o site www.vanessalins.com.br, além de ser autora de Infoprodutos de Instagram Business e Stories Criativos. Faz parte do Turbotex, no qual ensina sobre Funil de Vendas.

Promove eventos, palestras e o Workshop O Poder do Instagram para seu Negócio. Atualmente é professora do MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais da Unifor (Universidade de Fortaleza).

BRANDING

Antes de se entender como funciona a Gestão de Marcas, é preciso entender o que é Branding.

Pois, é com ele que a propagação da marca acontece de forma positiva e ela se fixa na mente e no coração das pessoas.

Branding, é antes de tudo o amor pela marca. É todo sentimento positivo e lembranças

emocionais que se conectam a ela!

Branding é a gestão de marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores. O Branding envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento da marca.

ESTAMOS NA ERA DA COMUNICAÇÃO



- 1) As marcas pensam a cada passo a ser dado;
- 2) O que você fala aqui, reflete na cidade, estado, país e no mundo;
- 3) As redes sociais são amplificadoras de um posicionamento.



COMO FUNCIONA O BRANDING NA GESTÃO DE MARCAS?

- No gerenciamento da identidade social;
- Para aumentar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores;
- Uma marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida;
- Precisa ter posicionamento, aumentando sua relevância no mercado, potencializando sua visibilidade;
- É garantir que seu negócio vá crescer de forma inteligente e duradoura, sempre voltado para o que a marca é e como quer ser percebida.

E ASSIM O BRANDING VAI CRESCENDO E GANHANDO FORMA!

Os resultados são conquistados com uma estratégia coerente e relevante de ponta a ponta. Esse é um trabalho de gestão de uma marca, o chamado Branding.

É PRECISO GERAR VALOR PARA A MARCA

**1) SUA ORIGEM É
VALOR. DESTAQUE A
SUA HISTÓRIA**

**2) TER UM
PROPÓSITO**

3) SER ICÔNICA

Marcas são como pessoas! A marca deve ser a primeira a ser lembrada na mente do consumidor! Uma marca não é só um logotipo, um nome ou uma identidade visual. Ela é um conjunto de sentimentos e experiências que o seu público teve e criou do produto ou serviço que você oferece. É responsabilidade de cada empresa descobrir a singularidade da marca.

Uma plataforma de marca é um conjunto de componentes únicos de sua marca que vão ajudar seus consumidores a se conectarem com ela. Como consequência, isso vai ajudar a comunicar melhor sua essência.



Toda marca também precisa de um propósito, ou seja, de uma razão de existir. O propósito da marca é seu maior talento, servindo ao mundo de uma forma positiva e impactante. É a razão de existir de uma marca!



O QUE O PROPÓSITO DESTACA?

- 1) Destaca quem é a marca;
- 2) Informa qual o negócio;
- 3) Comunica a abordagem.

Muitas vezes, esse propósito vai vir como uma frase que acompanha o logo, e acaba se tornando um tagline ou um slogan da marca

O propósito da Airbnb, marketplace de acomodações e hospedagem, é acreditar que é possível existir um mundo onde as pessoas podem pertencer a qualquer lugar.



Foto reprodução.

A MARCA PRECISA SER ICÔNICA

- 1) Relevante para seu público;
- 2) Ter significado. Um símbolo que carregue seus valores;
- 3) Diferenciação;
- 4) Funcionalidade. Desdobra-se com alta performance nos pontos de contato.



A MARCA PRECISA DE UMA PROMESSA

A promessa de marca funciona como um manifesto. É o resumo do que você se compromete a fazer na prática para que o seu propósito se torne uma realidade.

Enquanto o propósito é um processo interno de descobrir e entender como você pode impactar o mundo. Uma promessa torna isso palpável.



Foto reprodução.

**MARCAS
EXTRAORDINÁRIAS
TÊM PROPÓSITOS E
PROMESSAS ÚNICAS.**

ATRIBUTOS DA MARCA

São características da sua marca. São valores que para ela são inegociáveis e que ditam desde a forma como você se comunica até a forma como seus colaboradores trabalham. Ajuda a humanizar a marca.



Exemplo: A forma como a Netflix se relaciona com os seus seguidores nas redes sociais

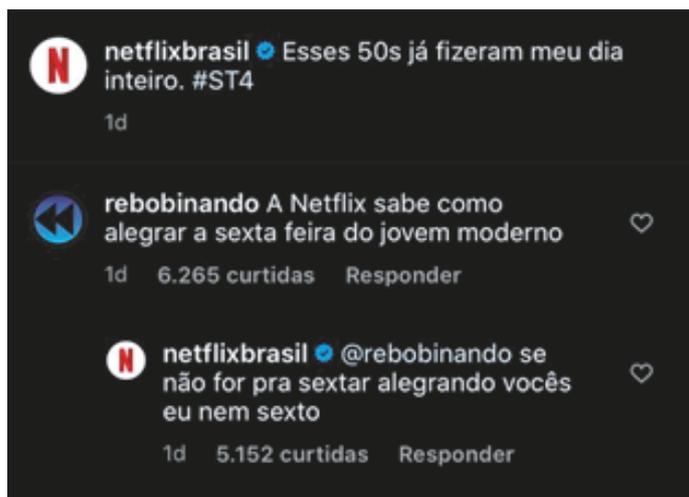


Foto reprodução.



Foto reprodução.

POSICIONAMENTO

Um posicionamento é entender o seu mercado, o que seus consumidores precisam e querem.

A partir daí, olhar para dentro da sua empresa e entender como seu produto consegue se fazer presente e relevante nesse cenário.



UMA MARCA TAMBÉM PRECISA DE UMA IDENTIDADE FORTE

- Cores;
- Ícones;
- Símbolos;
- Tipografia;
- Slogan;
- Tom de voz.

DEFINA OS OBJETIVOS DE SUA MARCA

Qual o objetivo comercial de sua marca em um ano?

Trace seu objetivo comercial e de visibilidade.



DEFINA SEU TARGET

Dê uma identidade para seu público

- *Nome, profissão, estado civil, escolaridade e faixa salarial*
- *Defina seus hábitos*
- *Qual a principal dor da sua persona?*
- *O que sua persona gosta de fazer nas horas livres?*

DEFINA O QUE VAI VENDER

Produto: *Algo físico ou online que você queira oferecer.*

Serviço: *Alguma ação prometida para pessoas ou empresas. Ex: Consultorias, consultas, aulas, beleza, saúde.*

Infoproduto: *É um mix de um produto com serviços a serem oferecidos. Muito atual, com baixo custo e alto retorno financeiro.*

**E COMO VOCÊ VAI
VENDER SUA MARCA?**

Para isso, é necessário que as marcas utilizem as redes sociais para propagar todo o seu propósito, dentro do seu Branding.

**PELA CONFIANÇA QUE
O SEU PÚBLICO VAI
GERAR EM VOCÊ!**

Fazendo postagens diárias que demonstrem toda a sua comunicação integrada.

AIDA

1) *Atenção*

2) *Interesse*

3) *Desejo*

4) *Ação*



“

**MUDE SUA REALIDADE E SEJA VOCÊ O MOTOR
DA MUDANÇA QUE ESSE MOMENTO PRECISA!**

”

- VANESSA LINS



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

Presidente

Lenise Queiroz Rocha

Vice-Presidente

Manoela Queiroz Bacelar

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

Chanceler

Edson Queiroz Neto

Reitora

Fátima Veras

Vice-Reitor de Ensino de Graduação

Henrique Sá

Vice-Reitora de Pós-Graduação

Lilia Sales

Vice-Reitor de Extensão

Randal Pompeu

Vice-Reitor de Administração

José Maria Gondim

Diretora de Comunicação e Marketing

Ana Quezado

Diretor de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

João José Vasco Peixoto Furtado

Diretor de Planejamento

Marcelo Nogueira Magalhães

Diretor de Tecnologia

Antônio Roosevelt G. Chaves

PÓS-UNIFOR

Chefia de de divisão de Pós-Graduação Lato Sensu

Professora Beatriz Rocha

Coordenação da Escola de Comunicação e Gestão

Professora Mariana Mota

Educação Continuada

Professor José Bastos



**Universidade
de Fortaleza**
Ensinando e Aprendendo

   *uniforoficial*   *uniforcomunica*