



CRC DOURADOS

**CURSO DE CAPACITAÇÃO E
APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL**

Marketing Digital

Aula 6

MINISTÉRIO DAS
COMUNICAÇÕES



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul
Campus Dourados

Sabe quando você se arruma para um evento para passar uma boa imagem e, quando comentam sobre sua roupa e sua postura não era nada daquilo que você planejou? Pois bem, com as marcas também pode acontecer isso. Como elas são vivas, elas vão além daquilo que os donos das empresas querem, elas são o que o público enxerga. Gerir o que é apresentado pela empresa e o que de fato é entendido pelo público, é um desafio.

A gestão da marca, ou *branding* como também é chamada, diz respeito “ao processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER; KELLER, 2012). Traduzindo: sabe quando você chega no supermercado e há uma variedade de produtos de limpeza? Vários deles prometem a mesma eficácia para a mesma finalidade. Então por que você escolhe um em detrimento de outro? Por que às vezes pagamos até um pouco mais caro em um produto sem nem ao menos ter testado o mais barato? A resposta pode vir por conta da marca do produto escolhido, a qual transmite ao consumidor uma confiança a respeito da qualidade do produto.

Essa marca e a percepção dela pelas pessoas devem ser gerenciadas a fim de torná-la cada vez mais conhecida e com um significado positivo frente aos consumidores e comparativamente aos concorrentes.

Mas vamos lá, o que é marca?

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65)

marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes.

O que todas as empresas querem é possuir uma marca forte e, para tal, se faz necessário ter um posicionamento claro e coerente no contexto online e offline. Ao fazer a gestão da marca, os profissionais de marketing precisam transmitir um conjunto de características da empresa que atraia a persona e fazer com que essas características sejam colocadas em prática por meio de uma diferenciação sólida e concreta das demais marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quando o poder passa a estar nas mãos de todos os consumidores por meio dos smartphones, é possível conhecer a fundo o que a empresa se propõe a fazer e verificar se de fato ela o faz. Com isso, as marcas devem ser cada vez mais transparentes e coerentes com o que acreditam e com o que desejam transmitir. Destaca-se que a gestão de marca deve estar alinhada aos demais setores da empresa, afinal a identidade da empresa deve ser realmente praticada interna e externamente.

FIA (2018) apresenta as principais etapas para a execução de uma gestão de marca efetiva. São elas:

- 1.** Autoconhecimento – como posicionar algo que não se conhece a fundo? Conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa é essencial, bem como seus processos e padrões.
- 2.** Conhecimento do público – quem são as pessoas que você quer atrair e fidelizar? Já vimos que não é possível agradar a todos, então quem é o interlocutor da sua empresa?
- 3.** Propósito de marca – qual é a missão e a cultura da empresa? Por que todos os dias ela abre as portas e oferta produtos e serviços?
- 4.** Identidade – como a empresa se apresenta ao público? Quais as cores? Qual a linguagem? Qual o tom da conversa? (você terá uma disciplina ainda neste curso que aprofundará este assunto, aguarde!).
- 5.** Ações de comunicação – o que direi e por qual canal irei me comunicar com minha persona?
- 6.** Relacionamento – não basta a empresa expor sua marca, ela tem que ouvir o que as pessoas têm a dizer sobre ela, respondendo

dúvidas, resolvendo problemas e humanizando a marca.

Cabe ressaltar que, para que essas estratégias sejam efetivas, se faz necessário um alinhamento com o propósito e com as ações da empresa. Já imaginou criar um conceito tão forte para sua marca, cumprir todos os passos da gestão da marca e tornar o conceito sinônimo do posicionamento da empresa? Irei apresentar agora três casos curtos de sucesso na estratégia de branding.

Cases de branding (FIA, 2018)

Dove

A marca britânica de produtos de beleza se diferenciava no quesito “hidratação”.

No início dos anos 2000, começou a criar campanhas com a temática “mulheres reais”, questionando a imposição de padrões de beleza, o que resultou em um crescimento extraordinário da marca.

O Boticário

A empresa brasileira de cosméticos se posiciona como uma companhia simpática, que se preocupa com as pessoas.

Uma ação recente bastante ousada de empenho com causas sociais foi a campanha do Dia dos Namorados de 2017, protagonizada por um casal de lésbicas.

Red Bull

O slogan “Red Bull te dá asas” é legal, mas o que faz realmente a diferença é o forte investimento que a empresa faz nas mais variadas práticas esportivas.

Tanto a icônica frase quanto o patrocínio aos esportes passam a mensagem de incentivo ao movimento e à adrenalina.

Por fim, fica a pergunta: **você já registrou a sua marca?**

Assim como o nome de pessoas, as marcas também são registradas. Saiba que a ausência desse registro pode fazer com que você perca a propriedade da marca para algum concorrente que registrar devidamente. Segue um vídeo complementar do Sebrae que explica como criar e registrar uma marca.



Acesso em: <https://youtu.be/injmWVlIZlw>

Referências

FIA. Branding (Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos. 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER; DE MARKETING, KL Administração. 14ª Edição. Editora Atlas, 2012.