

Branding: Como ser a única opção na mente do seu cliente

com Matheus Bertolini

Sumário

Módulo 1	6
Lição 1: Objetivos do módulo	7
Lição 2: Entendendo o <i>Branding</i>	7
Conceito	7
Exercício Mental	7
Lição 3: O que é uma marca	8
Um pouco de história	8
Relação Marca x Produto	8
Identificação	9
Marcas pessoais	9
5 passos da Marca Pessoal	10
Benefícios	10
Lição 4: Posicionamento de Marca	11
Diferenciação	11
Definição	11
Equilíbrio	11
Pilares	12
Lição 5 Missão, Visão e Valores	13
Posicionamento	13
Definição	13
Exemplo da Voitto	14
Lição 6: Construindo um Manifesto	14
Natura	15
Lição 7: Propósito e Promessa	15
Definição e Cultura	15
Crenças e Valores	16
Promessa de Marca	16
Elaboração	16
Lição 8: Desafios e Oportunidades do <i>Branding</i>	17
Dificuldades	17
Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	18
Módulo 2	19
Lição 1: Objetivos do módulo	20
Lição 2: O que é Branding Interno	20
Conceito e Importância	20
Lição 3: Princípios do <i>Branding</i> Interno	21
Diretrizes	21

Valores.....	21
Treinamentos	21
Eventos	21
Lição 4: Benefícios do Endobranding	22
Alinhamento.....	22
Empenho	22
Motivação e Qualidade.....	22
Alcance de Marca	22
Lição 5: O que é <i>Employer Branding</i>	23
Lição 6: Estratégias efetivas de <i>Employer Branding</i>	23
Prática.....	23
Prioridade	24
Lição 7: Cases de <i>Employer Branding</i>	24
RiHappy	24
Natura	24
Google.....	25
Netshoes.....	25
Nubank.....	25
Lição 8: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	25
Módulo 3	26
Lição 1: Objetivos do módulo	27
Lição 2: Construção de um <i>Naming</i>	27
Fundamentos	27
Categorias de Tipos de Nome	28
Sugestões de <i>Naming</i> para se inspirar.....	29
Lição 3: Logotipo e sua representação	29
Logo x Logotipo.....	29
Tipos de logos e logotipos	30
Lição 4: Elementos da Marca	31
Definição	31
Cores.....	31
Tipografia.....	31
Características Importantes	32
Lição 5: O que é Tom de Voz?	33
Personalidade	33
Definição	33
Lição 6: <i>Brandbook</i> e Identidade Visual	34
Ferramenta	34

Construção	35
Exemblos de <i>Brandbook</i>	35
Lição 7: O processo de <i>rebranding</i>	36
Conceito.....	36
Importância do <i>Rebranding</i>	36
Lição 8: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	37
Módulo 4	38
Lição 1: Objetivos do módulo	39
Lição 2: O que é valor de marca?	39
<i>Brand Equity</i> baseado no cliente.....	39
Lição 3: Lembrança de Marca	40
Definição.....	40
Resumo.....	40
Lição 4: Imagem da Marca	41
Força	41
Favorabilidade.....	41
Exclusividade	41
Resumo.....	42
Lição 5: A cadeia de valor de uma marca.....	42
Ferramenta	42
Lição 6: Responsabilidade socioambiental e diversidade.....	43
Pilares	43
Responsabilidade	44
Lição 7: As etapas de construção do <i>Brand Equity</i>	46
Lição 8: Mensurando o <i>Brand Equity</i>	46
Métodos	46
Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	47
Referências	48

Direitos desta edição reservados
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento
www.voitto.com.br

Supervisão editorial: Thiago Coutinho de Oliveira

Apresentação do curso: Matheus Bertolini

Produção de conteúdo: Wesley Silva Dias

Matheus é Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduado em Jornalismo, Design de Moda e com formação Pedagógica. Possui MBA em Coolhunting com experiência no setor de Branding, colaborando em empresas nacionais e internacionais. Sua especialidade é contribuir para criação, reposicionamento e campanhas para marcas, sobretudo que prezem pela inserção da Cultura Digital e a urgência do compromisso socioambiental.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor.
Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

Módulo 1

Plataforma de Marca

Lição 1: Objetivos do módulo

Este módulo tem o objetivo de introduzir a definição de *Branding* e apresentar conceitos e aplicações de elementos primários à elaboração de um projeto de gerenciamento de marca.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que é *Branding* e qual a sua aplicação?
- ✓ Qual é a importância do posicionamento de marca?
- ✓ Quais são os desafios da elaboração de um projeto de *Branding*?

Lição 2: Entendendo o *Branding*

Conceito

De maneira geral, *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Em outras palavras, o *Branding* tem o objetivo de:

- 1) Conscientizar a audiência;
- 2) Atrair novos clientes;
- 3) Ampliar a fidelidade.



O *Branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Exercício Mental

Escolha uma das marcas que estão presentes no seu cotidiano. Agora imagine que essa marca é uma pessoa: qual é a fisionomia dessa pessoa? Que tipo corporal ela tem? Quais são os principais traços de sua personalidade? Como ela se comunica?

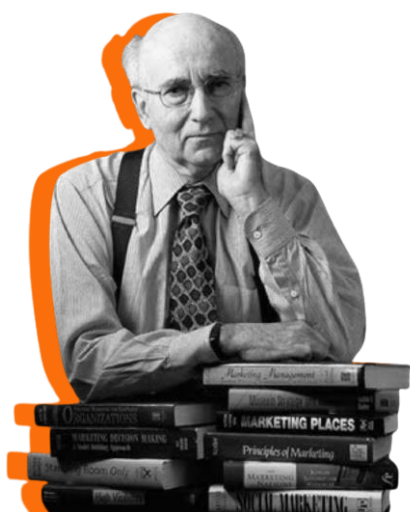


Lição 3: O que é uma marca

Um pouco de história

A palavra **brand** deriva do nórdico antigo **brandr**, que significa queimar. Isso porque as marcas a fogo eram usadas pelos proprietários de gado para **marcar** e **identificar** seus animais. **Marca** é um **nome**, **termo**, **símbolo**, **desenho** ou uma combinação desses elementos que deve **identificar** os bens ou serviços de um fornecedor e **diferenciá-los** dos da concorrência.

- Definição da Associação Americana de Marketing (AMA).



“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo.”

- Philip Kotler, considerado o maior especialista em Marketing do mundo

Relação Marca x Produto

Produto é um item ou **serviço produzido** e oferecido pela empresa para venda no mercado. Uma marca é um conjunto de **estratégias desenvolvidas** pelas empresas para tornar seus produtos identificáveis entre outros no mercado.

Uma **marca** pode ser, portanto, um **produto** que acrescenta outras **dimensões que o diferenciam** de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer uma **mesma necessidade**.



Identificação

Aqui podemos ver alguns exemplos de identificação direta com a marca e produto ofertado, através dos logos:



Marcas pessoais

Uma tendência já amplamente consolidada no ambiente das mídias sociais e do marketing atual é o conceito de **influenciadores digitais**.



O produto ofertado pelo influenciador digital é a sua própria **imagem**. Alguns se destacam tanto que, para se **diferenciarem** e se **protegerem juridicamente**, criam suas próprias **marcas**.



De forma geral, o **Personal Branding** é a forma com que você gerencia a sua **imagem**, como ela é passada para quem está ao seu redor.

5 passos da Marca Pessoal

1) Avaliação:

Entender como sua imagem está sendo passada ao mundo atualmente é o primeiro passo para entender os pontos fortes e as possíveis melhorias.

2) Pontos fortes e fracos:

A partir da avaliação, elenque os pontos fortes e fracos e faça priorizações, caso necessárias.

3) Definição:

Defina os objetivos da sua marca pessoal e as suas características a serem destacadas. É importante ter atenção à aderência entre você e sua marca.

4) Redes Sociais:

Mantenha seus perfis das redes sociais, blogs e sites atualizados e alinhados com as estratégias traçadas anteriormente. A coerência é fundamental.

5) Networking:

Fortaleça laços com outros profissionais ao participar de eventos e congressos. As melhores oportunidades surgem de lugares inesperados.

Benefícios



Autoconfiança



Acesso a mais oportunidades



Diferencial Competitivo



Autoconhecimento



Metas claras

Lição 4: Posicionamento de Marca

Diferenciação

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado. Como parte do processo de **gestão estratégica da marca**, cada oferta deve representar os **tipos certos de associação** na mente dos consumidores.

Definição

Posicionamento de marca é a ação de projetar a **oferta** e a **imagem** da empresa para que ela ocupe um lugar **diferenciado** na mente do público-alvo.



O **objetivo** é **posicionar** a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a **vantagem potencial** da empresa.

Equilíbrio

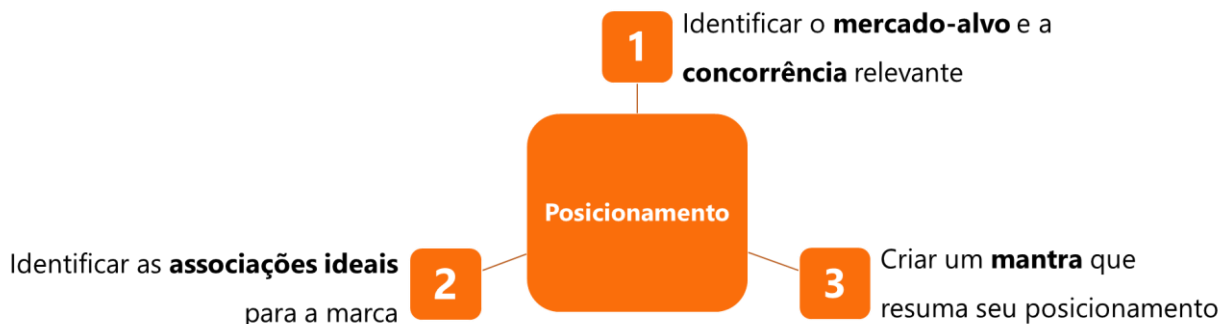
Um **posicionamento eficaz** deve pensar no **presente** e no **futuro** da marca. Portanto, deve ser **ambicioso** para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. Mas, ao mesmo tempo, **não pode se distanciar tanto da realidade** que se torne essencialmente impossível de atingir.

O verdadeiro **segredo** do posicionamento é alcançar o **equilíbrio** entre o que a marca **é** e o que ela **poderia ser**.



Pilares

Alguns processos são necessários para definir um **posicionamento de marca**:



1) Estrutura de referência competitiva

A **estrutura de referência competitiva** define as marcas com as quais uma marca **compete**. Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da **concorrência**.

2) Pontos ideais de diferença e paridade

Uma **marca** não precisa ser vista literalmente como **equivalente** a seus concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que **ela se sai bem** naquele atributo ou benefício em particular.

Por exemplo: é esperado que uma **bebida sem açúcar** não tenha um sabor tão bom quanto um produto normal, mas seu sabor terá de ser **suficientemente parecido** para que a bebida possa ser **competitiva**.

3) Mantras de marca

Um **mantra para a marca** é uma articulação do coração e da alma da marca, intimamente ligada a conceitos como **essência** e **promessa principal** da marca.

Mantras são **frases curtas** que capturam a **essência ou o espírito da marca**. Sua finalidade é garantir com que todos os colaboradores e seus parceiros externos entendam **o que a marca deve representar**. Os três critérios fundamentais para um mantra de marca são:

- Comunicar;
- Simplificar;
- Inspirar.



Slogan externo: "Just do it" ("Apenas faça")

Mantra de marca: "Autêntico desempenho atlético"

Lição 5 Missão, Visão e Valores

Posicionamento

Um dos modelos mais adotados para **comunicar o posicionamento** de uma marca é o de **Missão, Visão e Valores**. Através dele é possível estabelecer o **equilíbrio** entre **presente e futuro** estabelecido pela definição de posicionamento.



Definição

- Missão: A **Missão** de uma marca é a sua **razão** de existir, seu **propósito** de ser. Se ela deixasse de existir hoje, quais perdas o mundo sofreria?
 - Defina o principal **benefício** que sua marca leva ao público-alvo.
 - Defina qual é o seu principal **diferencial** competitivo.
 - Defina se há algum **interesse especial** que deveria estar na Missão.
 - Elabore uma **frase curta** que apresente os tópicos anteriores.
- Visão: A **Visão** de uma marca é o local onde a mesma quer chegar. É o elemento do **futuro** no posicionamento, e diz respeito aos objetivos gerais.
 - Como gostaria que sua marca estivesse daqui a **3 ou 5 anos**?
 - Para responder à pergunta anterior, há algum tipo de **indicador** ou **meta** numérica?
 - Elabore uma declaração contendo o **objetivo** que a empresa pretende atingir nesse período.
- Valores: Os **Valores** são o conjunto de **ideais** de **atitude** e **comportamento** que devem estar presentes em cada colaborador, seja interna ou externamente.
 - Pense na sua marca como uma **pessoa**: por quais **atitudes** e traços ela deve ser lembrada?
 - Esse conjunto de atitudes e comportamentos pode servir como os **Valores**?

Exemplo da Voitto:

Missão:

"Impulsionar carreiras através de uma experiência de ensino confiável, prática e direto ao ponto."

Visão:

"Ser o maior e mais completo portal de geração de conteúdos de gestão."

Valores:

- ✓ Agilidade na execução;
- ✓ Liberdade para inovar;
- ✓ Senso de reciprocidade;
- ✓ Cliente como prioridade;
- ✓ Foco no resultado;
- ✓ Pessoas dedicadas e inteligentes.



Lição 6: Construindo um Manifesto

No universo das marcas, o **Manifesto** deve declarar publicamente as **intenções**, **motivações**, **crenças** e **visões** que aquela marca possui.



Além disso, a linguagem adotada no Manifesto auxilia a **engajar** e **orientar** os colaboradores ao redor de um objetivo ou causa comum.

Diante de mais de 200 mil pessoas, **Martin Luther King Jr.** transformou em palavras um conjunto de ideais que, segundo o mesmo, são **inegociáveis**.

Portanto, um **manifesto** pode ser definido como uma **declaração escrita** que torna públicas as **intenções**, **motivos** ou **pontos de vista** de seu emissor.



Natura

Em 2016, a marca de cosméticos **Natura** lançou um movimento em conjunto com outras empresas do ramo em prol da **diversidade** e **visibilidade** de pessoas **LGBTQIA+**.

“Eu sou muito mais do que você vê. Eu sou muito mais que LGBTQIA+. Eu sou também aquele que você não quer enxergar. Eu sou preta, eu sou gordo, eu sou da periferia, eu sou operária, eu sou aquele que você atravessa a rua quando vê. Mas eu sou mais ainda. Sou também tudo aquilo que você aplaude nos outros. Eu sou enfermeiro, eu sou artista, eu sou ativista, eu sou professor, eu sou historiador, eu sou jornalista, eu sou o casal que quer adotar, eu sou o pai, eu sou a mãe, eu sou o filho, eu sou mais. Eu sou do movimento que nasceu com apenas 3 letras e se abriu para muito mais. Um movimento que não vai parar de somar, não pode parar de incluir. Porque ainda cabe todo um alfabeto. E cada letra soma para o todo. #maisdoquevcvê”



Lição 7: Propósito e Promessa

Definição e Cultura

Propósito de marca, em linhas gerais, é a sua **razão de existir**. Quais valores ela prega enquanto instituição?



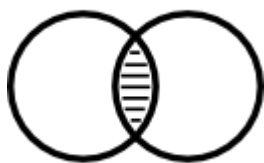
Mais do que uma frase clichê, o **Propósito** deve estar **enraizado na cultura**, passando pelos esforços do setor de gestão de pessoas da marca.



“As pessoas não compram **o que** você faz, e sim **porque** você faz”
- Simon Sinek, autor e palestrante sobre empreendedorismo.

Crenças e Valores

Por exemplo, se uma determinada **marca de roupas** se declara publicamente **vegana**, uma pessoa que veste seus produtos diz ao mundo que **compactua com os valores** daquela marca, sem ao menos precisar **falar** algo.



Promessa de Marca

Promessa de marca diz respeito à mensagem passada ao seu público sobre **o que esperar** do produto ou serviço.



A **Promessa** deve estar alinhada com o que o público **deseja**, sendo uma descrição de como a empresa **cria e oferece valor**.



“Fazer **promessas** e **cumpri-las** é uma ótima maneira de construir uma marca.”

- Seth Godin, escritor sobre *marketing* e negócios norte-americano.

Elaboração

Uma **Promessa** de marca deve englobar três pilares principais:

- 1) Transmitir um benefício ou vantagem **atraente**;
- 2) Demonstrar **autenticidade**;
- 3) Deve sempre ser **mantida**.



Lição 8: Desafios e Oportunidades do *Branding*

Dificuldades

Apesar das marcas continuarem sendo **importantes** para os consumidores como sempre foram, a **administração de marcas** pode estar mais **difícil** como nunca antes.



➤ **Clientes bem informados**

Clientes e empresas estão cada vez mais **experientes** no que tange o *marketing*. O desenvolvimento do mercado de mídia fez crescer a **atenção** do consumidor em relação às ações de *marketing* e às **motivações das empresas**.

➤ **Proliferação da extensão de linhas**

Atualmente, as marcas visam **expandir** seu portfólio e associam-se a outras marcas ou instituições. Com tantas **extensões**, poucas marcas possuem produtos com uma única característica ou funcionalidade, o que **dificulta** as **decisões de *marketing*** a serem tomadas.

➤ **Proliferação da extensão de linhas**

Os profissionais de *marketing* do mercado atual precisam **ampliar** seu olhar sobre diversos meios de propagação, sejam eles **tradicionais** (TV, rádio, impresso) ou **atuais** (redes sociais, páginas da web).

➤ **Crescimento da concorrência**

Alguns fatores contribuem para o **aumento da concorrência** em diversos setores. Um deles é a **facilidade e efetividade** de veiculação de **anúncios através da internet**, o que facilita a entrada de novos *players* ao mercado.

Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

- 1) Para definir as diretrizes de posicionamento, pense na **marca como uma pessoa** e nos **traços e virtudes** que ela deve ter ✓
- 2) Defina um posicionamento de marca que seja **atual** e, ao mesmo tempo, **visionário** ✓
- 3) A **Visão** de uma marca é onde ela quer chegar num **futuro** próximo. Defina metas e almeje **conquistas** ✓
- 4) Os clientes que adquirem produtos de uma marca que possua um **Propósito** claro e definido são **promotores orgânicos** ✓
- 5) A **Promessa** é o principal elemento formador de **respeito** entre marca e consumidor. Portanto, ela deve **sempre** ser cumprida ✓

Módulo 2
Branding Interno
e
Employer Branding

Lição 1: Objetivos do módulo

Depois de definir o posicionamento da marca e como o mesmo será comunicado ao público, vamos destrinchar o segundo pilar do *Branding*: os clientes internos ou colaboradores.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Como elaborar uma estratégia de *Branding* Interno?
- ✓ Qual é a importância do *Employer Branding* para a percepção da marca?
- ✓ Qual influência o *Branding* Interno e o *Employer Branding* exercem sobre a cultura?

Lição 2: O que é Branding Interno

Conceito e Importância

Branding Interno ou **Endobranding** compreende atividades e processos que ajudam a informar e inspirar os **colaboradores**.



Uma marca idealizada pelos consumidores começa a ser construída **dentro da empresa**, refletindo sua **Missão**, **Visão** e seus **Valores** para os próprios funcionários.

Portanto, o **Branding Interno** é fundamental para a construção ou manutenção da **cultura** de uma organização.



Selo *Great Place To Work* (“Ótimo Local para Trabalhar”), que premia organizações a partir do seu clima e cultura.

Além disso, o **Branding Interno** promove um ambiente de trabalho que passa a ser **desejado** pelos profissionais, **atraindo** e **retendo** talentos na empresa.



Googleplex, sede do Google na Califórnia

Lição 3: Princípios do *Branding* Interno

Diretrizes

O **Branding Interno** também determina as **diretrizes de relacionamento** da empresa a partir de sua **Visão**. Esta estratégia posiciona a marca, definindo assim como ela **deseja ser percebida**. Portanto, deve ser trabalhada a **longo prazo** pela equipe de **recursos humanos** e de **comunicação interna**.

Valores

Empresas não têm valores, as **pessoas** que os têm. Além de apresentar cada um dos **Valores** aos colaboradores, é preciso introduzi-los no **cotidiano** de todos. É importante que esses **Valores** estejam alinhados em diferentes momentos da **jornada do colaborador**, desde a contratação até o desligamento.

Treinamentos

A partir dos **treinamentos**, a empresa pode promover a **capacitação profissional** do time, contribuir para o **desenvolvimento profissional** e aumentar a **produtividade** e **confiança** do público interno.

Quando toda equipe está **integrada**, é fundamental oferecer **ferramentas de comunicação interna** que possam alavancar sua **produtividade**.

Eventos

A realização de **eventos** desperta nos colaboradores o sentimento de **pertencimento**, de **valorização** e **orgulho**. Por isso, não pense que essa ação retira o foco, nem que desperdiça tempo e dinheiro, pois isso é um equívoco. Quando uma organização não os realiza, os

colaboradores podem se sentir em uma sucessão interminável de dias em que devem executar, exaustivamente, as mesmas tarefas, o que é muito **desmotivador**.

Lição 4: Benefícios do Endobranding

Alinhamento

Como vimos anteriormente, o **Endobranding** permite um maior **ajuste dos colaboradores à cultura organizacional das empresas**, tornando-a **evidente, consolidada e reconhecida**. A seguir, trataremos sobre os **principais benefícios** da aplicação desta ferramenta.

Empenho

Quando as **boas práticas** de uma estratégia eficiente de **Branding Interno** são aplicadas, o **clima organizacional** se torna mais agradável e propício para o **desenvolvimento** dos colaboradores. Este **vínculo emocional** é essencial, uma vez que é capaz de unir uma equipe ao redor de um objetivo comum.



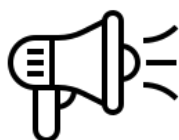
Motivação e Qualidade

As estratégias de **Branding Interno** contribuem para a **motivação** dos colaboradores. Por consequência, a **qualidade** de suas entregas aumentará, impactando diretamente no produto final da marca.



Alcance de Marca

Um colaborador **satisfeito e motivado** torna-se um importante **agente de marketing** da marca. As pessoas às quais este colaborador recomenda a marca passam a se **relacionar melhor** com ela, propagando-a em diante.



Lição 5: O que é *Employer Branding*

Employer Branding é o conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas para gerar uma **percepção positiva** da marca enquanto **local de trabalho**. A principal finalidade do **Employer Branding** é a de reforçar os **pontos positivos** de como é trabalhar em uma empresa, a fim de **atrair e reter talentos**.



Segundo apuração do **LinkedIn**, cerca de **75%** das pessoas **pesquisam** detalhes e características de uma empresa antes de se candidatarem a uma vaga. Em média, uma marca empregadora gasta cerca de **4.723 dólares** por empregado quando ela mesma **falha em investir** em sua **reputação e referenciamento**.



Lição 6: Estratégias efetivas de *Employer Branding*

Prática

1) Planejamento:

Defina o objetivo da campanha, o time responsável e a estratégia de comunicação.

2) Análise:

Entenda a percepção dos colaboradores, considerando fatores quantitativos e qualitativos.

3) Perfil:

Identifique o perfil de profissional desejado para cada cargo. Defina o grupo alvo para as ações propostas.

4) Atrativos:

De acordo com o grupo-alvo e a pesquisa interna, estabeleça os benefícios a serem oferecidos.

5) Proposta de Valor ao Empregado (EVP):

A Proposta de Valor ao Empregado (EVP) reúne a visão da empresa sobre a valorização dos colaboradores.

6) Cultura:

Defina o foco da cultura da empresa e apresente-a no processo seletivo. O *fit* cultural dos candidatos é essencial.

Prioridade

Antes de traçar estratégias e metas de *Branding* Interno e *Employer Branding*, é preciso ter em mente que:



“A **cultura** engole a **estratégia** no café da manhã.”

- Peter Drucker, considerado o pai da administração.

Essa frase quer dizer que não adianta nada conceber um plano com uma visão arrojada, objetivos bem definidos e gatilhos financeiros embasados se as ações que você pensou estiverem em choque com a cultura vigente da sua organização.

Lição 7: Cases de *Employer Branding*

RiHappy

Em 2019, a rede varejista de brinquedos **RiHappy** abriu **vagas exclusivas para mães**. Assim, o objetivo era **quebrar o estigma** ao redor da maternidade e **promover a reinserção** das mulheres no mercado de trabalho.



Natura

A **Natura** é reconhecida pela **inclusão** de minorias e o investimento em **diversidade**. Além de ser destaque na contratação de pessoas com deficiência, reconhece a importância do **desenvolvimento** de mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+.



Google

Considerada a segundo lugar preferido para trabalhar, a **Google** é conhecida pela sua sede futurista, que conta com ambientes descontraídos, contato com ideias inovadoras e suporte tecnológico. Além disso, a **cultura corporativa** incentiva o **desenvolvimento profissional**.



Netshoes

O sucesso do *Employer Branding* da **Netshoes** se dá em função do **fortalecimento de sua cultura organizacional**. Os **valores** da marca foram disseminados entre os colaboradores e então evidenciados ao mercado.



Nubank

Durante os primeiros meses da **pandemia**, uma estratégia de *Employer Branding* do **Nubank** surtiu efeitos positivos. A *fintech* adotou cedo o esquema de **home office** e fechou parcerias com aplicativos de **exercícios físicos**, além de suporte de **psicólogos** para seus colaboradores.



Lição 8: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

- 1) Entenda e fortaleça a **cultura organizacional** da sua empresa ✓
- 2) Pense nos colaboradores como **agentes de divulgação** da marca ✓
- 3) Invista em **treinamentos**, no **bem-estar** e na **satisfação** do público-interno ✓
- 4) Baseado na cultura, defina de maneira clara as **estratégias de comunicação interna** ✓
- 5) Estabeleça os **requisitos** a serem avaliados nos candidatos de acordo com os princípios da cultura interna ✓

Módulo 3

Identidade de Marca

Lição 1: Objetivos do módulo

Definir e entender os elementos responsáveis por compor uma identidade de marca, comunicando-a ao público e diferenciando-a das demais concorrentes.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Quais elementos compõem uma identidade de marca?
- ✓ Como definir um nome apropriado para uma empresa?
- ✓ De que maneira uma logo se comunica com o público?

Lição 2: Construção de um *Naming*

Mais do que nomear, o processo de ***naming*** dentro de um projeto de ***Branding*** se objetiva a **diferenciar a marca** de seus concorrentes.

Dorflex®



Fundamentos

1) Levantamento de dados:

Um nome precisa **fazer sentido** em relação ao mercado e à própria empresa. Portanto, o primeiro passo deve ser uma **análise geral do contexto da marca**. Aqui temos algumas perguntas que devem ser respondidas:

- a. Qual é o **propósito** da empresa?
- b. Quais **associações** o público deve fazer com a marca?
- c. Que **personalidade** a marca deve ter?
- d. Quais são os **concorrentes** e **inspirações**?
- e. Qual **ideia** será **transmitida** ao comunicar o nome?

2) Escrita e sonoridade:

Difícilmente a primeira ideia se tornará o nome final. Alguns critérios menos óbvios devem ser analisados, como a **sonoridade** da pronúncia e a dificuldade de **escrita**. Verifique abaixo alguns exemplos onde houve a troca do nome da marca/produto:



Categorias de Tipos de Nome

- 1) **Descritivos:** Descrevem claramente o produto.



- 2) **Sugestivos:** Indicam o produto ou serviço.



- 3) **Toponímicos:** Apresentam relação com o local de origem.



- 4) **Arbitrários:** Não possuem relação direta com o produto ou serviço final.



- 5) **Patronímicos:** Baseados em nomes próprios.



Sugestões de *Naming* para se inspirar

➤ Curto:

De maneira geral, nomes curtos são mais facilmente identificados e memorizados no momento da compra.



➤ Sonoro:

A pronúncia de um nome de marca não deve ser algo trabalhoso, assim contribuindo para a memorização.



➤ Adequado:

Para facilitar a identificação, o nome deve facilitar a construção dos significados da marca. Dessa forma, a logo tem o formato do produto destinado.



Lição 3: Logotipo e sua representação

Um **logotipo** nada mais é do que a **representação visual** do nome de uma empresa. Mais do que **representar**, o **logotipo** tem o papel de **diferenciar** a marca frente ao mercado, sendo muitas vezes o **primeiro contato** do público com a empresa.

Logos (significado) + **Typos** (símbolo)

Logo x Logotipo



Logo é o elemento gráfico composto pelo nome e o símbolo de uma marca.



Logotipo é o arranjo visual das letras que compõem o nome da marca.

Tipos de logos e logotipos

1) **Combination mark:**

Combina o texto do *naming* com o símbolo que representa a marca. Alguns casos, como o da Adidas, podem apresentar diferentes formas, dependendo do objetivo do produto.



2) **Emblemas:**

Tipografia dentro do símbolo, de maneira inseparável. Funde os elementos visuais e gráficos.



3) **Ícones ou Símbolos:**

Compostos apenas por imagens, são geralmente utilizados por empresas e marcas facilmente reconhecidas no mercado



4) **Lettermark:**

Letras e abreviações que representam a marca



5) **Wordmark:**

Nome da empresa em fonte estilizada. Um exemplo é a Disney, que utiliza logos diferenciadas para cada tipo de produto ou serviço que oferece.



Lição 4: Elementos da Marca

Definição

Elementos de marca são recursos que podem ser registrados e servem para **identificar** e **diferenciar** a marca. Os profissionais de *marketing* devem escolher os elementos que gerem o **máximo de valor** possível à marca.



Cores

As **cores** são elementos essenciais para a construção de uma identidade. Elas estão presentes não apenas na logo, mas também em todos os outros **pontos de contato** de uma marca. Por exemplo: segundo o conceito de **Psicologia das Cores**, os tons quentes (vermelho, laranja e amarelo) instigam o **apetite**. Por isso estão presentes nas principais marcas do ramo de alimentos.



Quer conhecer um pouco mais sobre Psicologia das cores? Leia nosso artigo sobre isso no nosso blog, basta clicar [aqui](#).

Tipografia

A **tipografia** diz respeito à escolha do **estilo das letras** presentes na identidade da marca, do seu logotipo até o produto final. Cada categoria de fonte comunicará uma **personalidade** distinta. Abaixo, você pode conferir alguns exemplos:

➤ **Fonte Serifada:**

As fontes serifadas são mais facilmente **legíveis** e geralmente aplicadas a contextos **formais** e de **prestígio**.

G A P



DIOR

➤ **Fontes sem Serifa:**

Fontes sem serifa transmitem a ideia de uma marca **moderna, agradável e inovadora**.



➤ **Fontes Manuscritas:**

Fontes manuscritas são identificadas como **formais e elaboradas**, em razão das curvas presentes na escrita das letras.



Características Importantes

Os elementos de marca devem ter as seguintes características e responder as respectivas perguntas:

1) De fácil memorização

Com que facilidade o elemento de marca é lembrado e reconhecido?

2) Significativo

O que o nome sugere: sua categoria, um ingrediente ou o tipo de pessoa que o consome?

3) Cativante

O elemento de marca é esteticamente atrativo?

4) Transferível

É possível utilizar o elemento em outras aplicações da própria marca?

5) Adaptável

O elemento de marca é adaptável e atualizável?

6) Protegido

O elemento de marca é protegido juridicamente? É possível plagiá-lo?

Lição 5: O que é Tom de Voz?

Personalidade

Pensando novamente nas **marcas como pessoas**: de que maneira elas se comunicam? Dado que a **voz** é sempre a mesma, em que **tom** ela é empregada?



O **tom de voz** representa a **personalidade** da marca nos seus canais de comunicação. Portanto, deve ser **consistente** do site às redes sociais, dos *outdoors* aos *e-mails*.

“O Tom de Voz é justamente a **transposição adaptada do jeito de uma marca se comunicar a partir de quem é, na vida real, para sua comunicação, inclusive a Digital** – na qual os diálogos e o relacionamento são potencializados e se tornam muito mais marcantes e presentes.”
- Camila Renaux, consultora de *Marketing Digital*

Definição

- **A Voz da Marca:** É a **declaração da Missão**, sua razão de existir. Ela pode ser descrita através de um **adjetivo**. **Ex: sincera, positiva, engraçada**
- **O Tom da Marca:** É a **aplicação da Missão**. O tom varia de acordo com a sua intenção, objetivo e canal utilizado. **Ex: direto, claro, útil**

Para definir o tom de voz correto para sua marca, levante uma pesquisa interna sobre as seguintes perguntas:

- 1) A marca é **tímida** ou **extrovertida**?
- 2) Como ela diz “oi”? E como se **despede**?
- 3) Ela é **formal** ou **descontraída**?
- 4) Se a marca fosse uma **celebridade**, quem ela seria?



Uma estratégia de *Branding* bem integrada com as atuações de *Marketing Digital* da marca deve englobar todos os conteúdos produzidos. Aqui temos mais algumas perguntas a serem respondidas:

1) Em quais **canais** a empresa atua?

Redes sociais, site ou blog, mídia *offline* (*banners* e *outdoors*)...

2) Quais **conteúdos** são produzidos?

Artes, vídeos, *blogposts*, *outdoors*, *slides*...

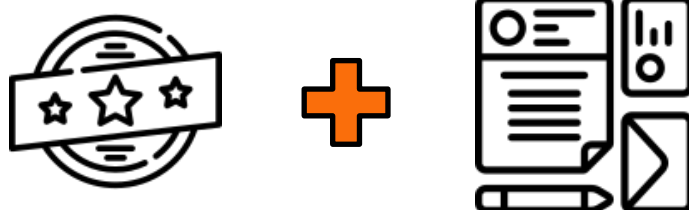
3) Quem é a **persona** da marca?

Características, tom, linguagem e propósito

Lição 6: *Brandbook* e Identidade Visual

Ferramenta

Até agora, vimos os principais elementos que compõem a **identidade de uma marca**, como sua representação visual através de **logos**, **cores**, **símbolos** e sua **personalidade**. Para reunir essas e outras definições, as marcas constroem um ***Brandbook***, ou **manual de marca**. Ele funciona como um guia de orientações estratégicas.



O ***Brandbook*** é uma espécie de **bíblia da empresa**. Além das boas práticas da **identidade visual** - aplicações nos pontos de contato, cores e tipografias padrões - ele reúne os pilares de **posicionamento** e **diretrizes estratégicas**. Portanto, o ***Brandbook*** deve ser **acessível**.



Construção

Para a construção de um *Brandbook*, devemos seguir os seguintes passos:

- 1) Reúna o **time de marketing** e publicidade, discutindo pontos como persona e posicionamento de marca;
- 2) Mapeie as **informações** a serem adicionadas ao manual e separe-as por tema. Defina o **meio de veiculação** (digital ou impresso);
- 3) Dedique o tempo que for necessário para **acrescentar** as informações ao material, sempre de acordo com o que foi levantado anteriormente;
- 4) Por fim, **revise** as informações e faça os **ajustes** necessários. O processo de construção de um **Brandbook** é gradual e exige atenção.

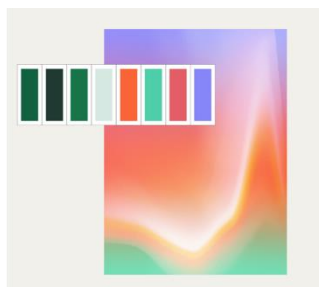
Exemblos de *Brandbook*

Ao clicar nas imagens de ambos os exemplos, você será direcionado para os sites que contém os *Brandbooks* detalhados.

➤ Starbucks:



Logos

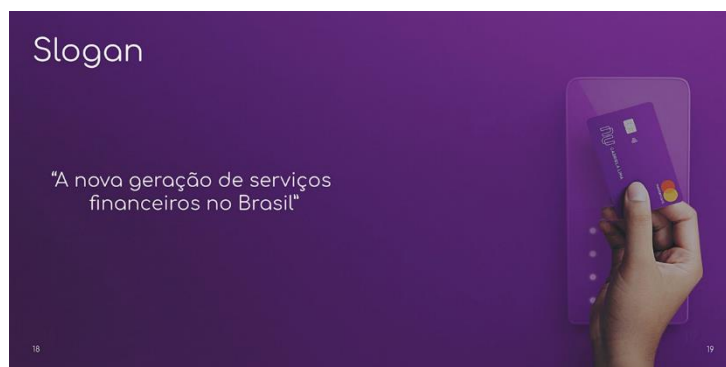


Cores



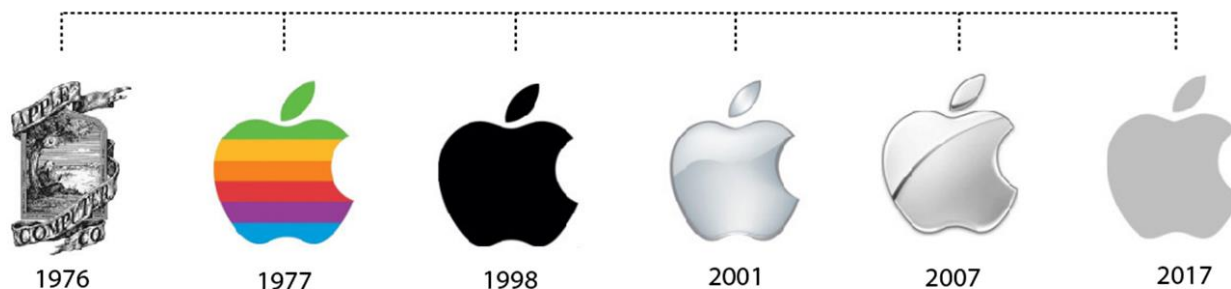
Tipografia

➤ Nubank:



Lição 7: O processo de *rebranding*

Você provavelmente já se deparou com uma imagem como essa pela internet. Para estar sempre **atualizada**, uma marca deve passar por **mudanças**. Exemplo da Apple:



Conceito

Como o próprio nome indica, o processo de **Rebranding reformula** as diretrizes e estratégias anteriormente estipuladas para o *Branding* de uma marca, como forma de se **atualizar** e atrair **novos clientes**.

O **contexto histórico e social** em que uma marca é concebida não será o mesmo para sempre. Portanto, é preciso ter **atenção** quanto às **transformações** que acontecem ao redor da marca e de seus pontos de contato.

Clique [aqui](#) e você encontrará um exemplo da Skol, que precisou se **adaptar** e **atualizar** sua estratégia de *Branding* para se adequar ao novo contexto social, que busca **desconstruir a vulgarização do corpo feminino**.



Importância do *Rebranding*

- Alcance de novo público;
- Inclusão de novos produtos;
- Manutenção da relevância;
- Aumento da consciência de marca;
- Atualização de Missão, Visão e Valores.



Lição 8: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

- 1) Antes de construir a identidade de uma marca, pense na **mensagem** que ela deve comunicar através de seus elementos ✓
- 2) Um *naming* deve pensar na **sonoridade e escrita** do nome ✓
- 3) O logo é a porta de entrada de grande parte do público sobre a marca. Portanto, sua **construção** deve estar **alinhada** com as estratégias internas ✓
- 4) O manual de marca contém informações que ajudam a entender o universo de uma marca. Sendo assim, ele deve ser **acessível** a todos ✓
- 5) Um processo de *Rebranding* bem estruturado não inviabiliza o **posicionamento** de uma marca, mas insistir numa estratégia inadequada sim ✓

Módulo 4

Plataforma de Marca

Lição 1: Objetivos do módulo

Entender os elementos e conceitos que constituem o *brand equity*, ou valor de marca. Analisar a cadeia de valor de uma marca e se inspirar com cases de responsabilidade social de empresas durante a pandemia.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que é o valor de uma marca?
- ✓ Quais fatores compõem o valor da marca?
- ✓ Como o *brand equity* pode ser mensurado?

Lição 2: O que é valor de marca?

O **Brand Equity** é o **valor agregado** a bens e serviços. Esse valor pode ser refletido no modo como os consumidores **pensam, sentem e agem em relação à marca**, bem como nos **preços**, na participação no **mercado** e na **lucratividade** gerada pela marca.



Brand Equity baseado no cliente

O **Brand Equity** baseado no cliente é o efeito direcional que o conhecimento de uma marca exerce sobre a **resposta do consumidor ao marketing** dessa mesma marca. Uma marca possui **brand equity positivo baseado no cliente** se os consumidores reagem mais **favoravelmente** a um produto quando a marca é **identificada**.

O desafio dos **profissionais de marketing** na construção de uma **marca forte** é garantir que os clientes tenham **boas experiências** com os produtos e com as campanhas de marketing.

- Passado: A **qualidade** do investimento em marketing é um fator crítico, mas não necessariamente a **quantidade**. Uma marca pode investir menos que outra e ainda ter um **brand equity** mais forte.
- Futuro: O **conhecimento de marca** que foi criado por esses investimentos em marketing determina as **direções futuras** adequadas ou inadequadas para a marca. São os **consumidores** que decidirão para onde ela vai.

Lição 3: Lembrança de Marca

Definição

A Lembrança de Marca é a junção do reconhecimento e da lembrança espontânea, definidos abaixo:

- O **reconhecimento de marca** é a capacidade dos consumidores de discriminar corretamente uma marca que já viram ou ouviram anteriormente.
- Já a **lembrança espontânea** é a capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando são sugeridas características, benefícios ou uma situação de compra de um produto.



Se as decisões de produto forem tomadas no **ponto de venda**, o **reconhecimento** poderá ser suficiente. Entretanto, **fora do ponto de venda** será mais importante que o consumidor consiga **extrair a marca da memória**. Veja abaixo algumas vantagens:

- **Aprendizagem** – a primeira etapa para construir *brand equity* é registrar a marca na **memória** do consumidor. Como visto no módulo anterior, as escolhas dos **elementos de marca** influenciam nesse processo.
- **Consideração** – aumentar a **lembrança de marca** aumenta a probabilidade de que ela venha a estar inserida no **grupo de consideração**, que reúne algumas poucas marcas que são consideradas pelo consumidor no momento da **compra**.

Resumo

Resumindo, a **lembrança** é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca a partir da **exposição repetida** (para **reconhecimento** da marca) e associações com a categoria de produto adequada e de outras **sugestões relevantes de compra** (para **lembrança espontânea** da marca).



Lição 4: Imagem da Marca

Uma **imagem positiva** é criada por programas de marketing que ligam associações **fortes, favoráveis e exclusivas** à marca na memória.

Força

Quanto mais profundamente a pessoa pensar nas **informações sobre o produto** e relacioná-las ao **conhecimento de marca** existente, mais **forte** será o resultado das associações de marca. Dois fatores que promovem a força da associação a qualquer informação são:

- ✓ **Atributos de marca** – aspectos descritivos que caracterizam o produto ou serviço.
- ✓ **Benefícios de marca** – valores e significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço.

Favorabilidade

Associações de marca **favoráveis** são criadas quando os consumidores se convencem de que a marca possui **atributos e benefícios relevantes** que satisfazem suas **necessidades e desejos**, levando-os a gerar **conceitos positivos** sobre ela. Essas associações **favoráveis** para uma marca são as associações desejáveis para os consumidores (**atratividade**) geradas pelo **produto** e transmitidas pelo **programa de marketing** da marca (**viabilidade**)

- ✓ A **atratividade** depende de três fatores:
 1. Quanto os consumidores acham que a associação de marca é **relevante**
 2. Quanto os consumidores acham que ela é **distintiva**
 3. Quanto os consumidores acham que ela é **crível**
- ✓ A **viabilidade** depende de três fatores:
 1. Capacidade real ou potencial de **desempenho** do produto
 2. Perspectivas de **comunicar** o desempenho
 3. Capacidade de **sustentação** do desempenho real ao longo do tempo

Exclusividade

A essência do posicionamento de marca é fazer com que ela tenha uma **vantagem competitiva** sustentável ou uma proposta **exclusiva** de vendas que dê aos consumidores um **bom motivo para comprá-la**. Mesmo assim, a menos que a marca não tenha concorrência, ela provavelmente compartilhará algumas associações com **outras marcas**. As **associações**

compartilhadas podem ajudar a determinar a categoria à qual a marca pertence. Além disso, ainda que uma marca não enfrente concorrência direta em sua categoria de produto com outras marcas, ela pode **compartilhar associações abstratas** e enfrentar uma **concorrência indireta**.

Resumo

Resumindo, para que se crie a **resposta diferenciada** que leva ao **brand equity**, é importante que algumas associações de marca **fortemente** adotadas não sejam somente **favoráveis**, mas também **exclusivas**. Assim, os **pontos de diferença** exclusivos proporcionam um **motivo para comprar**.

Lição 5: A cadeia de valor de uma marca

Ferramenta

A **cadeia de valor da marca** é uma maneira estruturada de avaliar as fontes e os resultados do **brand equity**, assim como a forma pela qual as atividades de marketing criam o valor da marca. Ela pode ser estruturada nos seguintes passos e multiplicadores:

1) Investimento em Marketing: Produto, comunicações, comércio, funcionários e outros.

- Multiplicador de Programa: O **multiplicador de programa** determina a capacidade do programa de marketing de influenciar o modo de pensar do cliente e depende da qualidade do investimento.

- ✓ Clareza;
- ✓ Relevância;
- ✓ Distinção;
- ✓ Coerência.



2) Modo de Pensar do Cliente: Conscientização, associações, atitudes, apego e atividades.

- Multiplicador de Cliente: O **multiplicador de cliente** determina até que ponto o valor criado na mente do cliente afeta o desempenho do mercado.

- ✓ Reações competitivas;
- ✓ Suporte de canal;
- ✓ Número e perfil de clientes.



3) Desempenho da Marca: Preço premium, elasticidade do preço, participação de mercado, expansão bem-sucedida, estrutura de custos e lucratividade.

➤ Multiplicador de Mercado: O **multiplicador de mercado** determina até que ponto o valor demonstrado pelo desempenho de uma marca no mercado se manifesta no valor para o acionista.

- ✓ Dinâmica do mercado;
- ✓ Potencial de crescimento;
- ✓ Perfil de risco;
- ✓ Contribuição da marca.



4) Valor para o Acionista: Preço das ações; índice P/L (Preço/Lucro) e capitalização de mercado.

O programa de marketing vá influenciar o “modo de pensar”, o comportamento de compra e a reação ao preço dos clientes.

Lição 6: Responsabilidade socioambiental e diversidade

A **responsabilidade social corporativa** diz respeito ao conjunto de estratégias e ações praticadas por uma empresa a fim de promover um **impacto positivo** no mundo ou na comunidade em que está inserida.

Segundo Kotler (2012), as empresas passam a praticar um nível mais elevado de **responsabilidade social corporativa** por uma série de motivos, incluindo a elevação da **expectativa dos clientes**, um maior rigor nas **legislações**, investidores em **critérios sociais** e pressão da **mídia**.

Muitos especialistas acreditam que **satisfazer clientes, funcionários e outros stakeholders** e alcançar **sucesso nos negócios** estão intimamente ligados à adoção de padrões elevados de **conduta comercial** e de **marketing**. Outro importante benefício de ser **socialmente responsável** é a capacidade de **atrair novos talentos**.

Pilares

Comportamento Legal

As organizações devem cuidar para que todos os funcionários conheçam e cumpram as leis vigentes.



Comportamento Ético

As empresas devem adotar e difundir um código de ética por escrito, implementar na sua cultura o comportamento ético e responsabilizar sua equipe pelo cumprimento das diretrizes éticas e legais.



Responsabilidade Social

A responsabilidade social envolve as ações através das quais a organização demonstra preocupação com a manutenção do bem-estar geral e age pelo bem da comunidade.



Sustentabilidade

Grandes corporações descrevem com detalhes como tentam melhorar o impacto a longo prazo de suas ações nas comunidades e no meio ambiente.



Responsabilidade

Aqui, temos de forma ordenada, as cinco marcas que mais causaram impacto positivo durante a pandemia, segundo a TM20 *Branding* e Brasil *Panels*:

1) Natura

A empresa criou ferramentas de suporte às suas revendedoras e revendedores, como um **fundo emergencial** de amparo, apoio **psicológico** e de **telemedicina**. Além disso, a Natura doou mais de 5,5 milhões de unidades de **álcool em gel e sabonetes**.



2) Itaú

O Itaú Unibanco repassou R\$ 1,4 bilhão para iniciativas de **auxílio e combate à pandemia**. Outra medida foi a criação de dois **centros de processamento** de testes de Covid, além da doação de R\$ 100 milhões para financiar a produção de **vacinas brasileiras**.



3) Ambev

Logo no início da pandemia, a Ambev se comprometeu a **produzir, envazar e distribuir álcool em gel para hospitais públicos**. Ao todo, mais de **1 milhão** de unidades do item foram doadas para as Secretarias de Saúde dos 27 estados brasileiros e do Distrito Federal.



4) Magazine Luiza

Para ajudar lojistas e pessoas físicas, a Magazine Luiza criou o Parceiro Magalu, uma **ferramenta de venda pela internet**. A plataforma permitia desenvolver sua própria loja com itens da Magazine Luiza, podendo receber uma **comissão** a partir das vendas.



5) Nestlé

Dentre as suas ações, a Nestlé doou mais de **100 toneladas alimentos** para comunidades mais vulneráveis e apoiou pequenos lojistas, através do Movimento Nós. Ao todo, mais de **R\$ 370 milhões** foram repassados para cerca de **3 mil comércio**s no país.



Lição 7: As etapas de construção do *Brand Equity*

A construção de uma marca forte pode ser considerada em termos de uma **sequência de etapas**, cada uma sendo dependente do êxito da anterior. Cada uma dessas etapas representam um conjunto de **perguntas fundamentais** que os clientes fazem sobre as marcas. As etapas são descritas a seguir:

- 1) Assegurar a **identificação** da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com necessidade do cliente
 - Quem é você? (**identificação** da marca)
- 2) Estabelecer firmemente o **significado** da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades
 - O que você é? (**significado** da marca)
- 3) Estimular as **respostas adequadas** de clientes/consumidores a essa identificação e significado da marca.
 - O que eu penso ou sinto por você? (**respostas** à marca)
- 4) Converter a resposta de marca em um **relacionamento de fidelidade** intenso entre os clientes e a marca.
 - Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (**relacionamentos** com a marca)

Lição 8: Mensurando o *Brand Equity*

A mensuração do valor de marca está pautada em três pontos principais:

- 1) **Valor percebido**: A forma como o público enxerga a marca;
- 2) **Efeito provocado**: Como essa percepção impacta o consumidor;
- 3) **Influência identificada**: Resultados práticos gerados pelo valor percebido.

Métodos

Existem vários métodos de mensuração do *Brand Equity*. Dentre eles, estão:

- **Custo histórico**: Soma das despesas de marketing e comunicação relacionadas a marca para mensurar campanhas e investimentos.
- **Preço prêmio**: Relaciona preços mais altos de marcas relevantes e preços mais baixos de produtos sem marca.
- **Valor de mercado**: Compara as transações de marca da mesma importância e categoria.
- **Pagamento de royalties**: Mede a economia feita após diluir as taxas de licenças.

- **Avaliação de rendimentos:** Analisa através de indicadores o que influencia na qualidade da marca.

Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

- 1) Um investimento em marketing deve ser feito pensando na sua **qualidade**. Uma marca pode investir menos e obter melhores resultados se fizer corretamente ✓
- 2) Uma marca deve ser lembrada para que seja inserida no **grupo de consideração** dos consumidores ✓
- 3) As associações de marca favoráveis devem aliar a **atratividade** do produto com a **viabilidade** dos programas de marketing ✓
- 4) Dê o destaque necessário aos **pontos de diferença** da marca, pois eles são os responsáveis por gerar o *brand equity* ✓
- 5) Formule uma equipe ou um conselho, voltados especificamente às **responsabilidades** sociais, ambientais e/ou de diversidade ✓

Referências

RIBEIRO, Laís. **Gestão de Marca e Branding**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes. 2021.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

KELLER, Kevin, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2003.

O que é Branding Interno e como sua empresa pode utilizá-lo. Mais.im. Disponível em: <https://sucessodocliente.blog/o-que-e-branding-interno>, Acesso em 4/ago/2022.

O que é Branding Interno e por que deve ser trabalhado. Procenge. Disponível em: <https://procenge.com.br/blog/o-que-e-branding-interno-e-por-que-deve-ser-trabalhado/>, Acesso em 4/ago/2022.

EndoBranding: Saiba como trabalhar o Branding Interno na sua empresa! Blog 2DCB. Disponível em: <https://blog.2dcb.com.br/endobranding-e-o-branding-interno/>, Acesso em 5/ago/2022.

Employer Branding. Blog Gupy. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/employer-branding>. Acesso em 10/ago/2022.

O impacto do nome. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rodrigo-puga/33794/o-impacto-do-nome-na-construcao-de-uma-marca.html>. Acesso em 15/ago/2022.

O que é tom de voz. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tom-de-voz-marca/>. Acesso em 22/ago/2022.

O que é Rebranding. Agência Tupiniquim. Disponível em: <https://www.agenciatupiniquim.com.br/blog/o-que-e-rebranding/>. Acesso em 24/ago/2022.

Calebe Design. **Responsabilidade Social.** Disponível em:

<https://www.calebedesign.com.br/como-valorizar-sua-marca-e-mudar-o-mundo-ao-mesmo-tempo/>. Acesso em 1/set/2022.

NeoFeed. **Top 10 marcas na pandemia.** Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19//>. Acesso em 1/set/2022.

Simple Leads. **Como o valor de marca é calculado.** <https://simpleads.com.br/brand-equity-entenda-como-o-valor-de-uma-marca-e-calculado/>. Acesso em 1/set/2022.