



0003



JO+B /D-S:GN

50

estratégias de marca

que vão fazer
seu negócio
voar em
2024.



FLIGHT

TK10

GATE

17

DATE

05/12/2026

GRU

SÃO PAULO

0998327PP-0932





JO+B /D-S:GN

Estúdio de Design
com foco em
Estratégia de Marca
e Identidade Visual.

Nosso trabalho
é fazer sua
marca voar.

Contrate em
estudiojob.com.br



JO+B /D-S:GN

50

*estratégias
de marca*

que vão fazer
seu negócio
voar em
2024.



Agradecimentos

Não é fácil recordar todas as pessoas que colaboraram com a nossa trajetória profissional ao longo de tantos anos.

Correndo o risco de esquecer de mencionar alguém, deixo meu muito obrigado aos amigos de profissão que foram importantes em algum momento desta jornada:

- Lucas Cardoso
- Rodrigo Dorizio
- Gabriel Wiggers
- Raphael Botelho
- Andressa Gomes
- Neto Reple
- Pedro Chavedar
- Guilherme Mizuki
- Sabrina Trofelli
- Semíramis Santos
- Amanda Santana
- Luiz Hac
- Lucas Palencia
- Jaline Najar
- Eduardo Amadeu
- Márcio Ishihara
- Danilo Eira
- Roberto Ragaini

Parceiro de Tecnologia



evolutap.com.br

Parceiro Jurídico



rbitmarcas.com.br



/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B



Jorge Botossi

Criador e Estrategista de Marcas

www.estudiojob.com.br

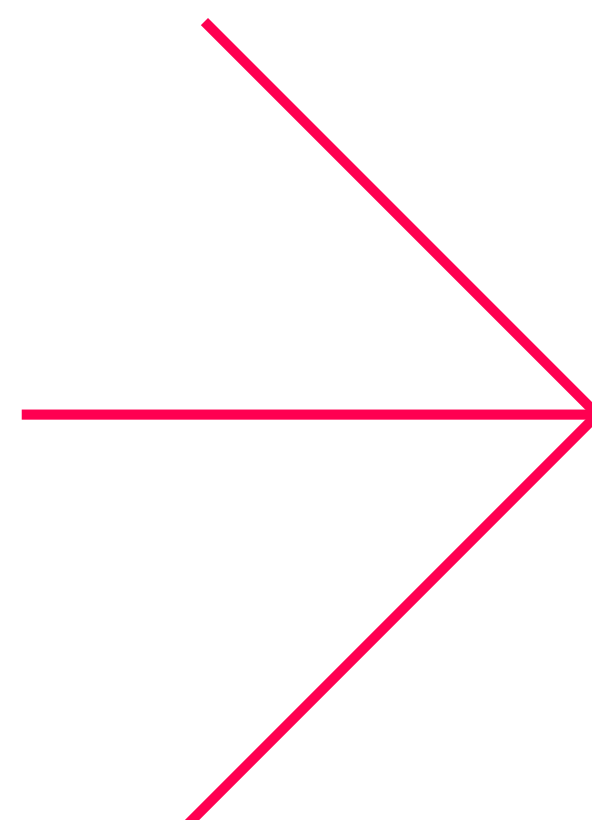
Bem vindo(a), empreendedor(a)!

Após mais de 10 anos criando marcas para empresas dos mais variados tamanhos e setores, pensei que seria útil oferecer um material que explicasse, de maneira rápida e descomplicada, as vantagens que uma empresa tem ao aplicar uma Estratégia de Marca (o chamado Branding) ao seu negócio.

Nesta longa jornada no universo da criação e estratégia de marcas, percebi que a maioria dos empreendedores e empresários, até mesmo os mais antenados e inovadores, têm o desejo de cuidar da marca e fazer Branding em suas empresas, mas não sabem exatamente do que se trata e o que se espera como resultado.

Normalmente é algo que o empreendedor já ouviu falar, mas não sabe exatamente como implementar e o que esperar de retorno com este tipo de ação. Em alguns casos a Estratégia de Marca se confunde com o amplo campo do Marketing, ou com ações pontuais de Publicidade. Até mesmo se confunde o significado da palavra “marca”.

Marca vai muito além do Logotipo...



Logotipo é apenas o símbolo gráfico que identifica o negócio. A marca é algo mais subjetivo e muito mais amplo. Marca é, de modo geral, a sensação que o público constrói em sua mente em relação a sua empresa, sendo portanto algo complexo de ser intencionalmente desenvolvido, mas que pode se tornar um ativo até mesmo maior e mais valioso que o negócio ao qual ela representa.

Particularmente acho incrível poder antecipar o que as pessoas irão sentir quando julgarem uma empresa através de sua Marca ou de sua Identidade Visual. A sensação transmitida pela Marca é que irá definir se determinada pessoa irá ou não comprar, se irá achar caro ou barato, se voltará ou não a consumir, se haverá conexão entre público-alvo e empresa. Enfim, veja só a importância da marca em seu negócio.

Outro ponto que me traz muita satisfação em fazer este tipo de trabalho é poder colaborar efetivamente para a evolução e expansão de diversas empresas através das estratégias relacionadas à Marca. É nítido o avanço dos negócios que passam por um tratamento de Marca ou fazem um lançamento de um novo produto apoiados no Branding.

Nós consumimos não só para satisfazer necessidades ou desejos.

+ Nós consumimos também para construir nossa própria imagem e portanto consumimos de empresas que representam algo além do produto em si. E isso só é possível através do Branding.

Espero que o conteúdo a seguir esclareça as vantagens de trabalhar a Estratégia de Marca e traga novas ideias que possam ser aplicadas em seus empreendimentos.

Chegou a hora de colocar sua empresa em outro patamar.

Vamos criar uma marca inesquecível.



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

[estudiojob.com.br](https://www.estudiojob.com.br)

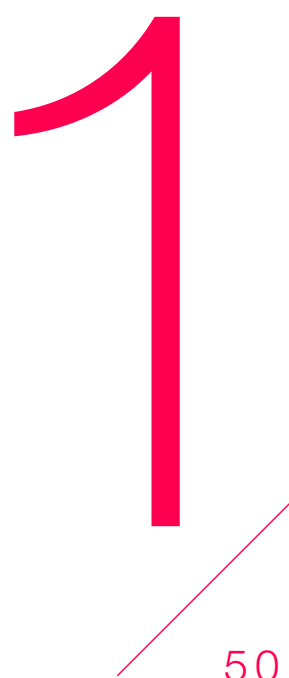


/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B



Destacar visualmente de sua concorrência direta.

A **Identidade Visual** de uma empresa é um ativo muito valioso. É algo que precisa ser tratado com cuidado e ser incorporado à Estratégia de Negócio.

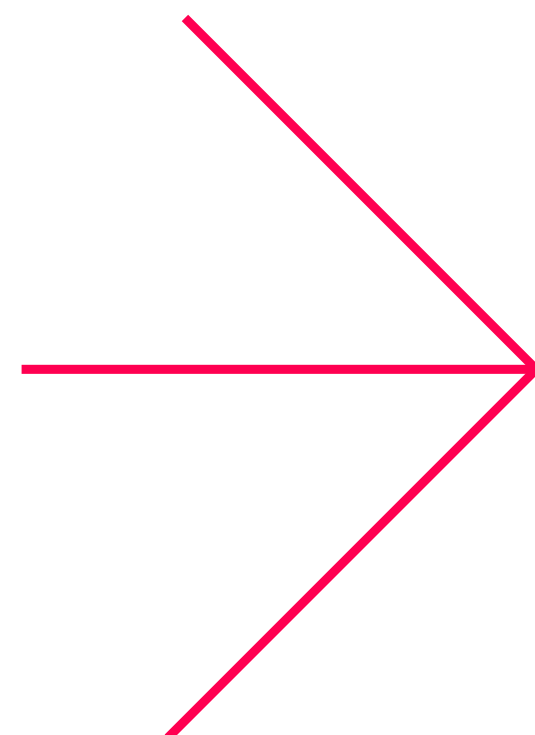
A Identidade Visual é a responsável pela **Diferenciação Visual Imediata**. É aquilo de bater olho e ver algo se destacar na multidão.

Uma boa empresa tem sempre um visual que causa diferenciação em relação à concorrência direta.

Chamamos de Identidade Visual o conjunto de elementos que dá a “cara da empresa”.

As cores, o tipo de fonte, os elementos gráficos, o tamanho, o estilo da comunicação visual, o padrão de comunicação institucional, enfim, a padronização do design em todos **Pontos de Contato** da marca com seu cliente, ou futuro cliente.

Mais que uma Identidade autêntica e que te traga destaque, é essencial que o visual da empresa seja elaborado de modo a criar conexão com o público-alvo ideal de seu produto e serviço.





Definir faixas de público-alvo com base na Estratégia de Negócio.

Seu negócio tem uma estratégia direcionada para seu **Público-alvo Ideal**?

Ou melhor, você tem uma visão clara e documentada, consentida entre os diretores da empresa, sobre quem é o público-alvo e a quais grupos sua empresa deve direcionar sua comunicação e marketing?



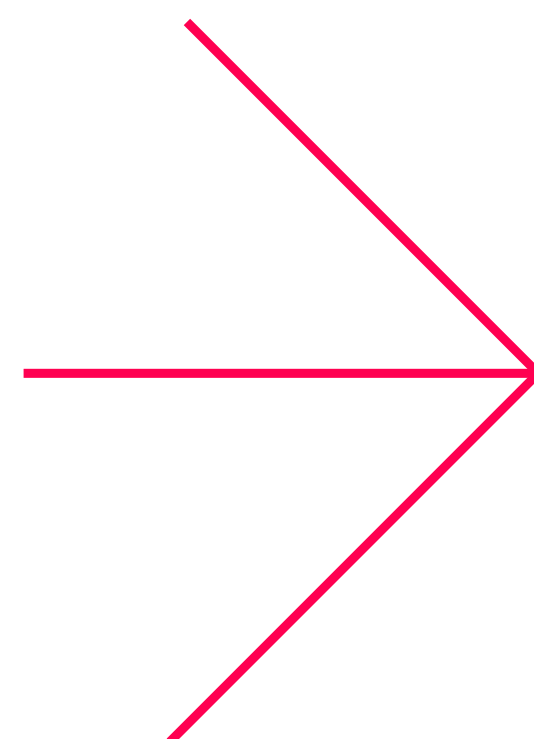
Qual o problema seu produto ou serviço resolve?

A quem pertence o problema que seu produto ou serviço resolve?

Pra quem é seu produto? A quem pertence o problema que seu produto ou serviço resolve? Qual é o perfil de comportamento desta pessoa ou grupos de pessoas que têm uma maior tendência a comprar da minha empresa? Quais são as faixas de público-alvo que minha empresa deseja atender? Como falar e conectar com certa faixa de público? Estas são algumas das questões que um trabalho de **BRANDING E ESTRATÉGIA DE MARCA** responde e resolve.

Quais são os mercados e públicos que seu produto PODERIA atender mas não atende?

Defina com mais clareza sua faixa de público-alvo e crie uma conexão mais forte e duradoura através da sua Marca e seu Posicionamento.



3

50

Calibrar melhor seu “Maior Preço Possível”

A criação ou reformulação de uma Marca e sua Identidade Visual aumenta seu Valor Percebido, trazendo a possibilidade de aplicar um preço mais elevado, e, conseqüentemente, elevar sua margem de lucro.

A percepção que seu cliente tem de seu produto ou serviço, especialmente antes da compra, é construída, principalmente, através da marca.

E quando dizemos marca, não estamos falando apenas do logotipo, mas da percepção que seu cliente em potencial tem da sua empresa, através de qualquer ponto de contato, seja a embalagem do produto no mercado, seu site, rede social ou uma página de um anúncio.

Essa percepção é construída através da **Estratégia de Marca**, que agrega valor, gera diferenciação e possibilita às empresas praticarem preços mais altos que a concorrência, mesmo oferecendo um produto ou serviço muito semelhante.

Qual é o Maior Preço Possível que teria aderência em seu mercado de atuação?

Quanto cobra seu concorrente mais caro e por que ele consegue operar com um preço mais elevado que o seu?

Para operar nesta faixa de preço mais elevada, qual a percepção seu público precisaria ter da sua marca?



/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B



Parceiro direto
para Análise do
Âmbito Legal
e Registro
de Marca

<https://rbitmarcas.com.br>

R | Bit 
Registro
de Marcas

Ter uma marca única, passível de ser registrada como exclusiva.

Ter uma marca autêntica, resultado de um processo real de criação, que seja passível de ser registrada é de extrema importância para qualquer empresa, seja ela micro, pequena, grande ou gigante.

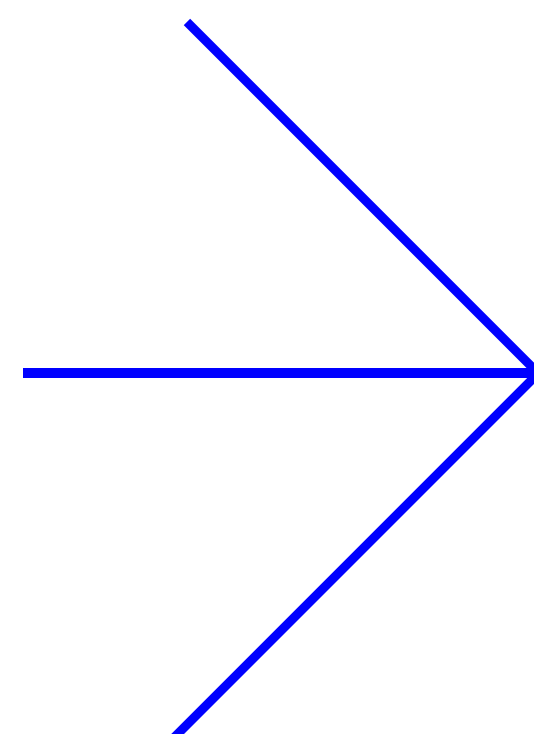
É surreal o quanto este ponto é negligenciado, especialmente levando em conta que o custo para registrar uma marca relativamente baixo. É algo altamente acessível para qualquer empresa, além de ser um processo que se dá por concluído em um tempo relativamente curto.

Uma marca registrada é pra sempre um ativo do negócio e a garantia de que a concorrência não irá simplesmente tomar seu lugar do dia para a noite.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



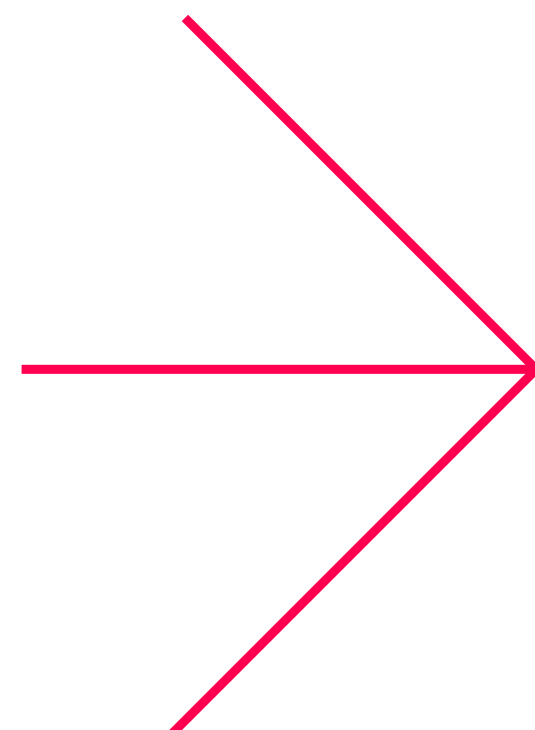
Gerar
a preferência
de escolha,
ainda que
sua empresa
esteja aplicando
um preço maior
que seu concorrente.

50



Empresas que criam diferenciação através da marca pegam o cliente pela emoção e podem fugir da briga pelo preço, aumentando significativamente sua margem de lucro.

Especialmente em mercados onde as características tangíveis dos produtos ou serviços são muito semelhantes entre os concorrentes, uma boa estratégia de marca, posicionamento e identidade permite que você comunique melhor seu valor e crie conexão com o público, fazendo você ser a opção preferida, ainda que seu preço seja maior que seu concorrente semelhante.



6

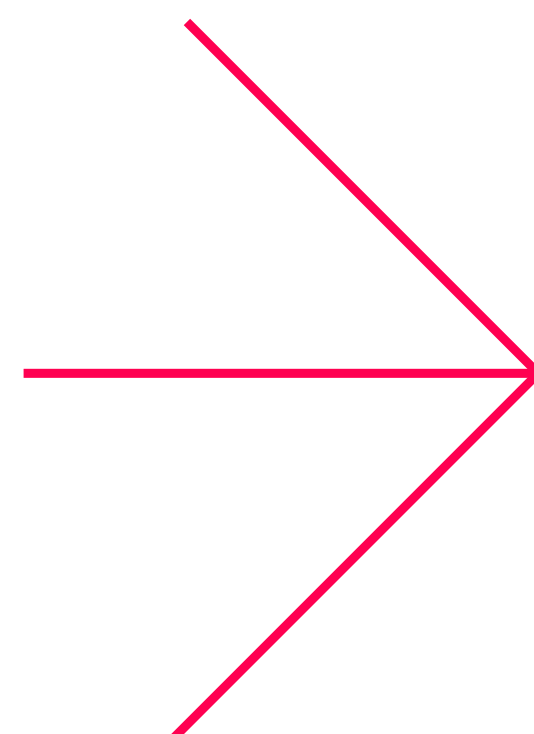
50

Agregar
significado
à comunicação,
construindo
a marca
ao longo
do tempo.

Quando você tem uma identidade e um posicionamento definidos e alinhados à estratégia do seu negócio, a comunicação constrói a marca a longo prazo, e seu valor aumenta com o tempo.

É muito importante que a comunicação institucional seja coerente e constante ao longo do tempo. Com um norte de identidade a ser seguido, as ações de marketing e comunicação são sempre integradas e alinhadas ao objetivo do negócio, criando uma marca forte ao longo do tempo.

Sem uma identidade definida, as ações de comunicação são muito superficiais, quase aleatórias e não seguem um caminho coerente e verdadeiro. Assim como é conosco enquanto pessoas, as empresas têm de manter o mesmo discurso ao longo do tempo para criar uma conexão verdadeira com seu público e gerar a confiança.

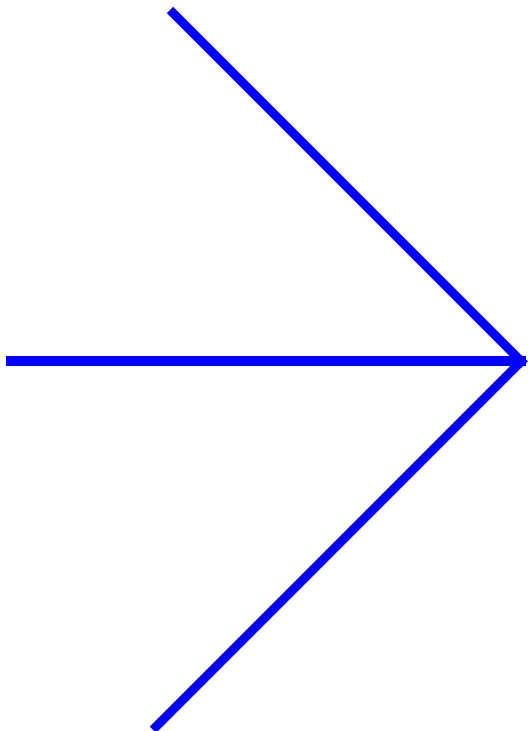
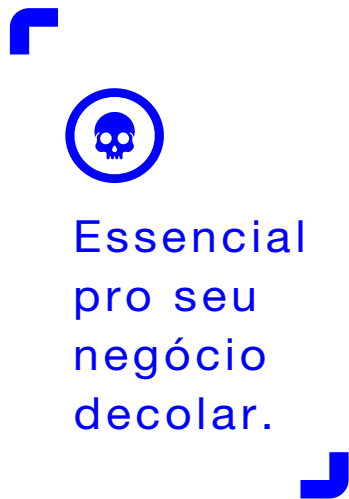
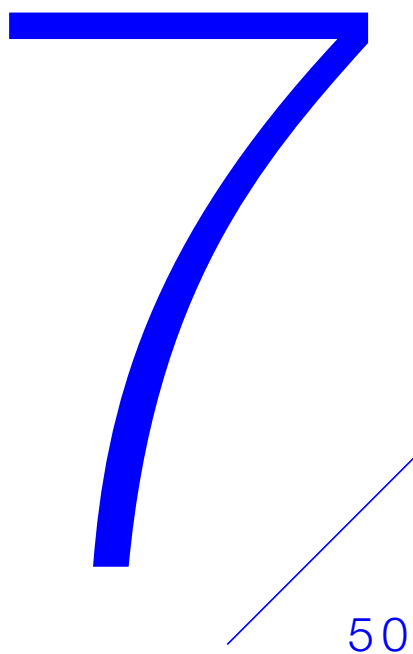


Revisar a Estratégia de Negócio e ajustar melhor a operação durante o processo.

Os processos e dinâmicas utilizados para levantar as informações que dão a base para a Estratégia de Marca são ferramentas incríveis para revisar ou criar do zero a estratégia central do negócio.

- Quais os objetivos centrais do negócio?
- Qual o público alvo desejado?
- Quem se importa com o que essa empresa está oferecendo?
- Quais problemas estamos resolvendo?
- Quem é a concorrência e o que ela faz de bom?
- Como é o mercado de atuação?
- Quais são os canais de comunicação?
- Como devemos nos posicionar e nos comunicar?
- Quais pontos do negócio precisam melhorar ou podem ser otimizados?

Toda essa revisão da estrutura do negócio, além de dar uma base sólida para a criação da marca e sua identidade, é uma ótima ferramenta para detectar melhorias ou encontrar novas estratégias para o negócio evoluir a curto e longo prazo.





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

8

50

Ter um
objetivo claro
a médio
e longo prazo.

Nem sempre existe uma clareza absoluta sobre os objetivos de médio e longo prazo de um negócio.

As dinâmicas que dão base para a criação da marca e sua identidade, trazem reflexões importantes para revisar os objetivos centrais de um negócio.

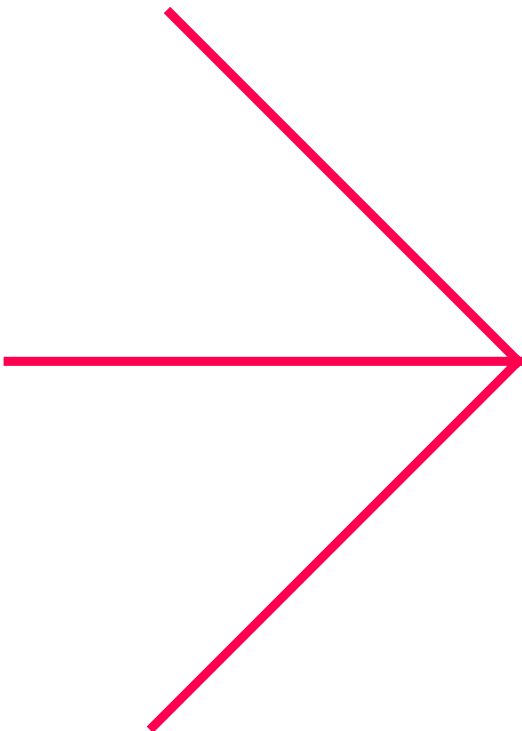
Por isso, uma **Estratégia de Marca** deve ser sempre alinhada, acompanhada e desenvolvida junto ao alto escalão da empresa, trazendo questões estratégicas do negócio para serem respondidas, solucionadas e documentadas.

Com estes objetivos claramente documentados no **Manual da Marca**, a empresa funciona com um norte mais claro, fazendo todos colaboradores caminharem na mesma direção, criando uma cultura autêntica na empresa.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B



Criar conexão com um público-alvo pré determinado.

Após uma **Análise de Mercado e Concorrência**, após ter uma visão clara de como funciona sua operação e quais os pontos principais do negócio, após ter decidido qual a faixa de público a empresa deverá atender e convencer, agora sim você poderá pensar em como se conectar com este público pré definido.

Veja que para criar uma conexão de maneira intencional e estratégica, é necessário ter uma clareza maior sobre quem estamos desejando atender. Para criar conexão com um ser humano, a marca precisa de uma estratégia de comunicação que tenha algumas características “humanas” e não somente “institucionais”.

Falar sobre o produto diretamente não cria conexão. As boas marcas falam sobre o que acreditam, o que defendem, são autênticas, verdadeiras e não vendedoras. Toda boa marca conta uma boa história.

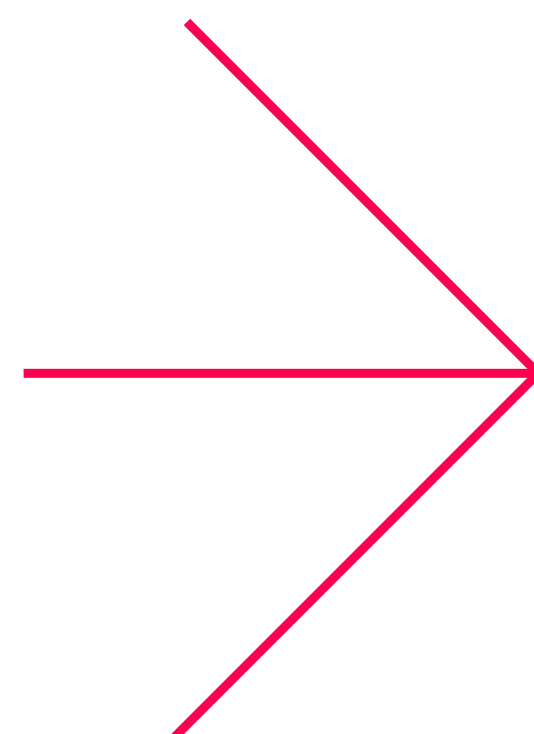
Nós estamos cansados de receber propaganda.

Construir marca, criar relacionamento e comunicar além das características técnicas de um produto ou serviço é essencial para que uma empresa crie conexão.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



Criar conexão de longo prazo através da comunicação de valor e do jeito de ser.

10

50

Criar Identidade, não se trata apenas de cuidar da parte estética ou visual. Quando criamos um **Posicionamento ou Identidade**, estamos buscando a conexão ideal com o público alvo, comunicando os valores e o jeito único de ser da empresa.

Desta mesma forma funciona com as pessoas que nos relacionamos. Nós não escolhemos nossos amigos através de características técnicas ou mensuráveis, nós os escolhemos pela emoção e pela verdade. O mesmo acontece com as empresas que escolhemos como nossa opção principal.

Quando encontramos uma empresa que tem valores e um jeito de ser que tem conexão com o que somos e acreditamos, nós estabelecemos uma relação de longo prazo, ou seja, até que algo muito diferente aconteça, nós continuamos consumindo as mesmas marcas sempre que precisamos de determinado produto.

11

Interferir
diretamente
na maneira
como sua
empresa
é percebida.

**Trabalhando ou não uma estratégia de marca,
sua marca causará algum efeito ou sensação
em quem a vê.**



**Mas quando trabalhamos a marca de
modo estratégico estamos influenciando
propositalmente na maneira como ela
será percebida.**

Ou seja, você precisa alinhar sua marca com
o que seu público alvo deseja, e trabalhar a
maneira como ela é percebida para se conectar
com a faixa de público que seu negócio precisa
alcançar e convencer.



Essencial
pro seu
negócio
decolar.

12

50

Apoiar a argumentação do preço de um produto ou serviço.

Um produto ou serviço pode ser percebido como caro ou barato, independente do preço.

Um produto que custa R\$ 1.000,00 pode ser considerado caro, enquanto um produto concorrente, com características semelhantes pode custar R\$ 5.000,00 e ser considerado barato.

No mundo moderno, os produtos não se diferenciam apenas por suas características tangíveis. A maioria dos produtos e serviços são muito nivelados e semelhantes.

A vantagem competitiva se dá agora pela maneira como a empresa é percebida e a construção desta imagem se dá através de uma boa Estratégia de Marca.

Negligenciar esta estratégia é cair imediatamente no lugar comum, e se ver obrigado a brigar apenas pelo preço.



/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

13

50

Ter valores centrais de
marca bem comunicados
à própria empresa
e seus colaboradores.

**Quando você constrói uma marca de maneira estratégica
você define também quais os valores centrais da empresa
e consequentemente a cultura interna do negócio.**

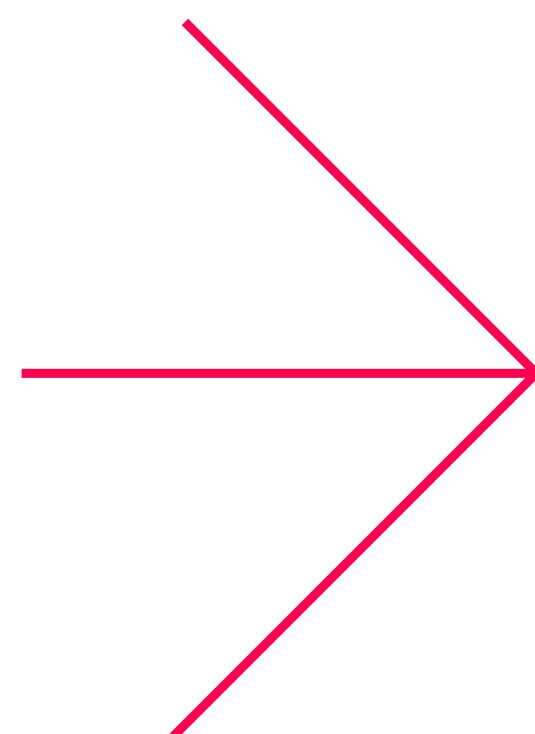
Ter uma cultura bem definida internamente cria
um ambiente mais organizado e mais motivador
para os colaboradores.

Fica mais fácil pro pessoal “vestir a camisa”
e brigar pela empresa. Todo mundo deseja
trabalhar em uma empresa relevante, organizada
e com um objetivo claro em comum.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B

14

50

Nortear e unificar as ações de comunicação e marketing

A consistência na comunicação da empresa é um fator chave para criar conexão com o público alvo e construir a marca a longo prazo. Sem uma estratégia bem definida, as ações de comunicação e marketing acabam ficando avulsas e sem conexão.

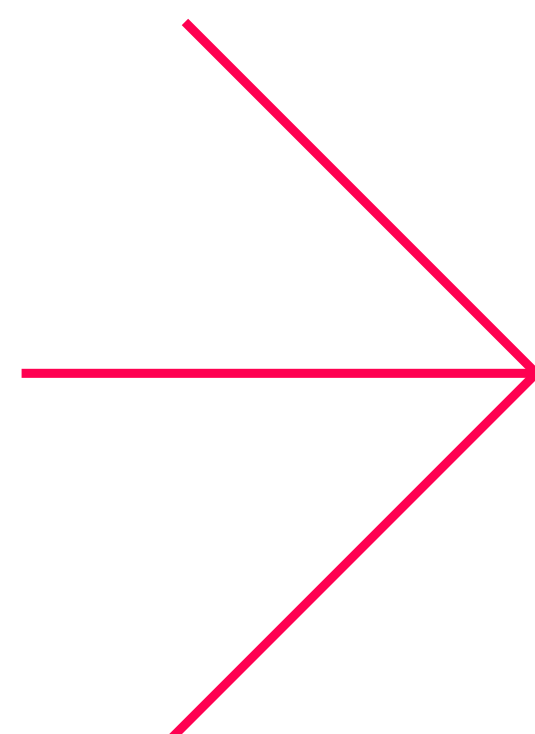
Sem a consistência na mensagem comunicada ao público, a marca deixa de ser construída e se dilui ao longo do tempo.

É preciso tratar a marca como um ativo do negócio e seguir sua essência de maneira consistente.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



15

50

Definir
com maior
clareza
a quem
se destina
seu produto
ou serviço

Ter clareza sobre seu público-alvo ideal e a quem pertence o problema que sua empresa resolve é uma das etapas principais de um bom trabalho de construção de marca e posicionamento.

Toda a Estratégia de Marca deve ser baseada em um faixa de público, tão específica quanto for possível, de modo que todas as ações de comunicação e marketing façam a conexão com o público certo.

Sem clareza sobre quem se interessa sobre sua empresa a comunicação fica sem rumo, e normalmente o que se tenta é falar com um público abrangente demais, gerando uma comunicação rasa, genérica e sem diferenciação suficiente para te tornar especial.

Querer falar com todo o mundo é ser especial para ninguém.



Essencial
pro seu
negócio
decolar.



16

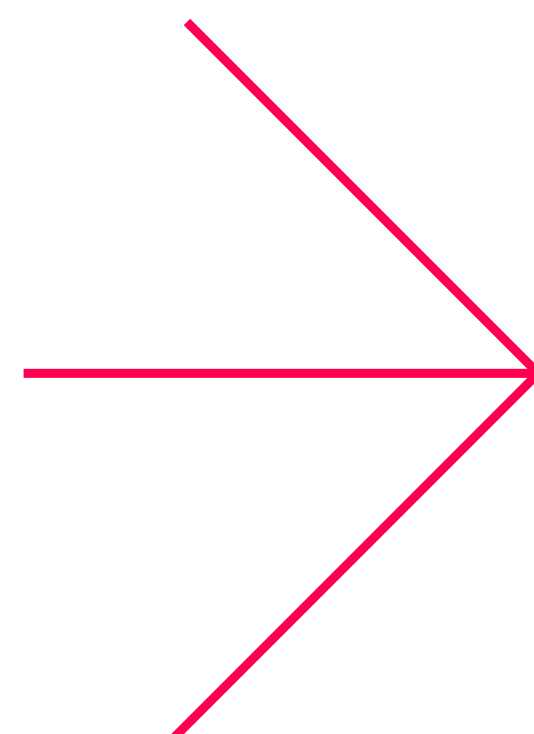
50

Direcionar a comunicação para o objetivo central do negócio.

A comunicação institucional, marketing ou publicidade precisa sempre estar baseada e norteadada por um objetivo central e por uma só estratégia.

É muito comum empresas tentarem seguir alguma tendência do momento ou simplesmente tentarem copiar algo que esta dando certo em outro negócio para tentar se destacar, e não perceber que estas ações não têm qualquer relação com o objetivo central de seu negócio.

Por isso, um bom trabalho de Branding é responsável por fazer uma análise do negócio como um todo, a fim de ter uma visão clara sobre seu objetivo central, e usar essas informações como um norte para a comunicação e o posicionamento da empresa.





/BR=ND:NG

50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

50

Trabalhar uma Promessa de Valor mais clara.

Toda grande marca tem uma grande Promessa de Valor.

Uma Promessa de Valor atrelada à marca é algo que precisa ir além do produto e suas características tangíveis e mensuráveis. Para tornar mais simples trago como exemplo uma comparação entre produtos e marcas semelhantes e concorrentes, Adidas e Nike.

A Nike normalmente tem uma Promessa de Valor atrelada à performance. Um modelo novo da Nike fará você se sentir um campeão, um atleta em desenvolvimento, ainda que esteja apenas correndo sozinho em volta de seu quartoirão.

A Adidas, por outro lado, tem uma Promessa de Valor mais atrelada a um estilo de vida descolado e ousado. A Adidas faz ações mais relacionadas ao universo da música e da arte, trazendo a promessa de que usando Adidas você será alguém mais “descolado”.

São apenas exemplos de como uma **Promessa de Valor agrega valor ao produto e gera conexão** com determinado público alvo, fazendo a marca ocupar um espaço na cabeça dos consumidores.





/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B

18

50

Direcionar a vibe dos colaboradores dentro da empresa.

Uma boa marca cria, desenvolve e fortalece a cultura interna de uma empresa.

Como é o comportamento geral dos funcionários e seu comprometimento com sua empresa?
Como é o ambiente interno da empresa?

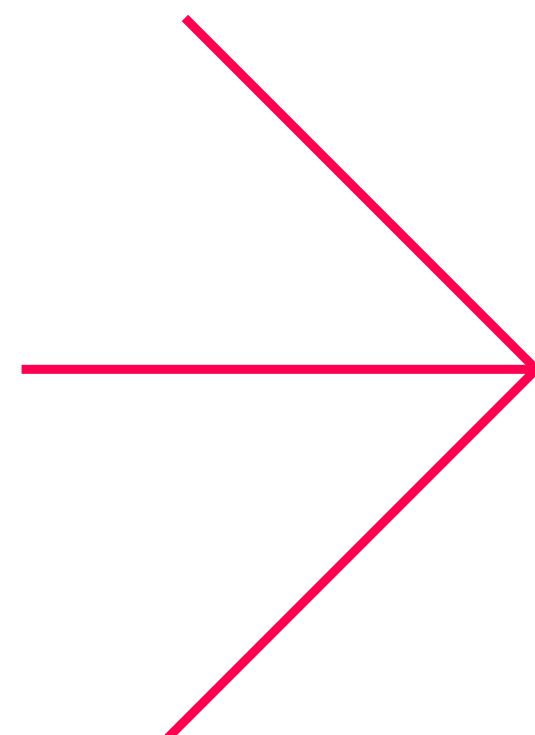
O comportamento das pessoas, especialmente dos colaboradores da empresa, pode ser conduzido por uma Estratégia de Marca quando ela é bem definida e aplicada no dia a dia da empresa.

As pessoas querem, cada vez mais, participar de empresas com as quais elas compartilham os mesmos valores. Empresas com valores mais humanos atraem os melhores colaboradores e os tornam mais fiéis e dedicados a sua função.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



19

50

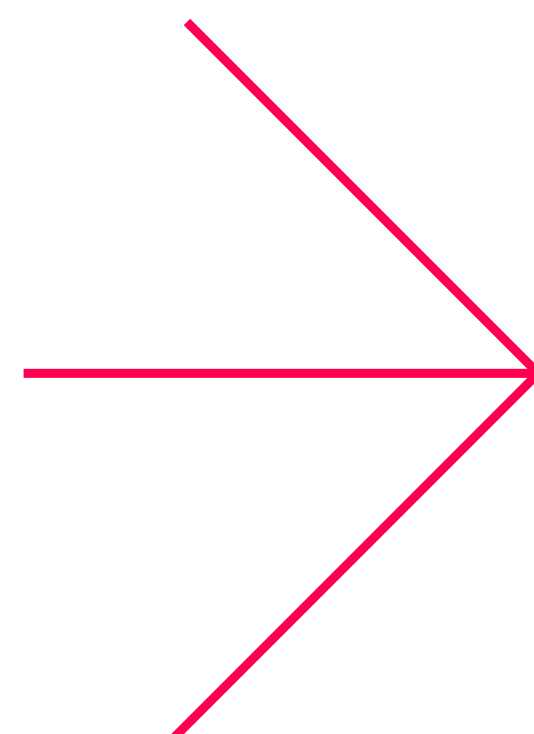
Humanizar a comunicação criando uma personalidade que converse com o público de maneira mais simpática e menos institucional.

Pessoas querem se relacionar com pessoas.

É uma característica de nós humanos. Sendo assim, as empresas precisam cada vez mais adotar uma comunicação mais humanizada, mais emocional, mas sendo sempre verdadeira.

Nós não queremos mais empresas “gritando” seus produtos sem parar. Nos dias de hoje nem tudo é sobre o produto e suas características. Nós, humanos consumidores, queremos consumir marcas que tenham valores semelhantes aos que procuramos nas pessoas que queremos ter à nossa volta.

Em tempos de redes sociais, as empresas precisam se fazer presentes no nosso dia a dia, “participar” deste nosso círculo social digital, e apenas oferecer produtos não é mais suficiente para ser relevante, ganhar destaque e gerar interesse.



20

50

Direcionar a criação de agências de marketing e publicidade.

O trabalho de Branding não tem por objetivo realizar campanhas de marketing, publicidade ou ações de vendas. **A Estratégia de Marca PRECEDE o trabalho de marketing e comunicação, e não o substitui.**

A questão é que com uma Estratégia de Marca definida e documentada, além de se criar uma marca bem posicionada e organizada, todos os outros trabalhos de marketing serão norteados pela mesma estratégia, mantendo a comunicação alinhada com os objetivos do negócio e de seu posicionamento desejado.

Sem um documento de Estratégia de Marca bem organizado, muito provavelmente a cada ação de marketing realizada será definido um novo conceito de comunicação, enfraquecendo a marca e deixando de construir relacionamento com o público.

O poder da Estratégia de Marca é encontrar o discurso ideal para seu público, depois repetir este mesmo posicionamento ao longo do tempo, sempre alinhando este “discurso” (chamamos de Storytelling) às características de seu público alvo.

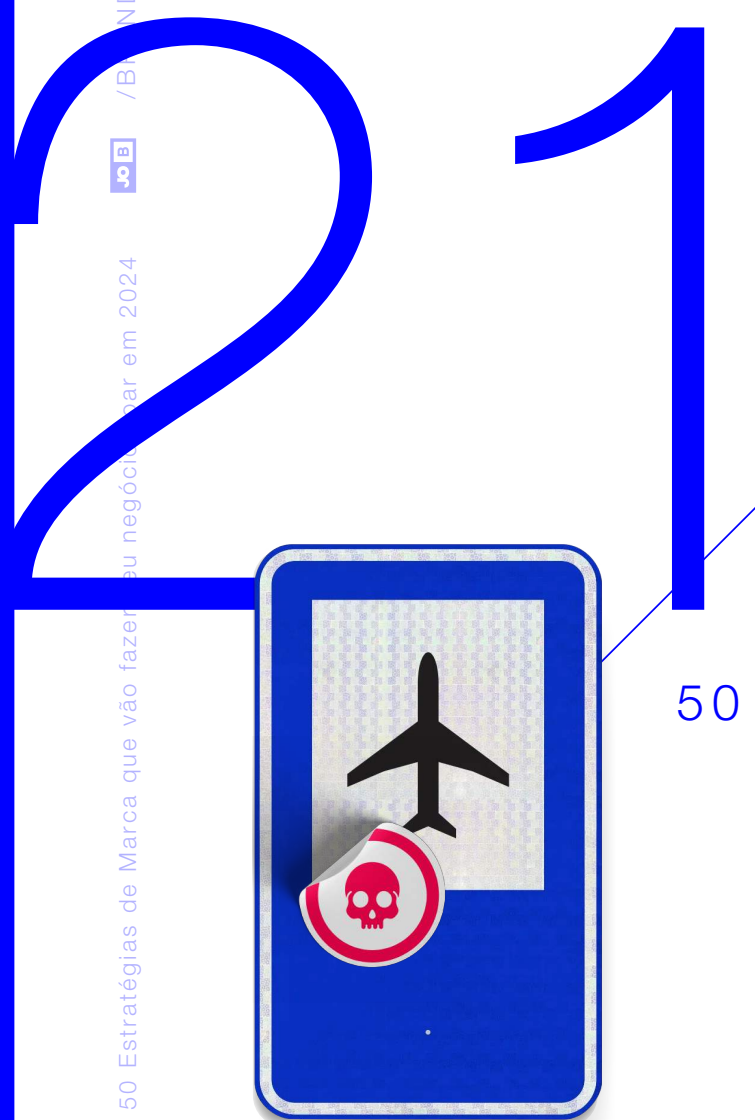


/BRAND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio decolar em 2024

JO+B



Facilitar a produção de Pontos de Contato e Apresentações Institucionais

Para uma empresa crescer é essencial que ela se comunique e se faça presente na vida das pessoas. Este contato acontece através do que chamamos de **Pontos de Contato da Marca**.



Essencial pro seu negócio decolar.

Um Ponto de Contato é qualquer meio utilizado para a empresa se fazer presente, isto é, o cartão de visitas do seu colaborador, a apresentação de slides utilizada nas reuniões internas e externas, o email marketing semanal, o panfleto distribuído no último evento do setor, a placa de aviso personalizada na sala da diretoria, a adesivagem da frota.

Todos os pontos onde a marca aparece e a empresa se faz presente.

Com um Manual de Identidade toda a parte visual da marca é documentada e disponibilizada de modo que qualquer um destes materiais seja produzido com base nos mesmos componentes visuais, fontes, cores, conceito, entre outros, mantendo e construindo uma marca consistente a longo prazo.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

22

50

Estabelecer um marco na história da empresa.

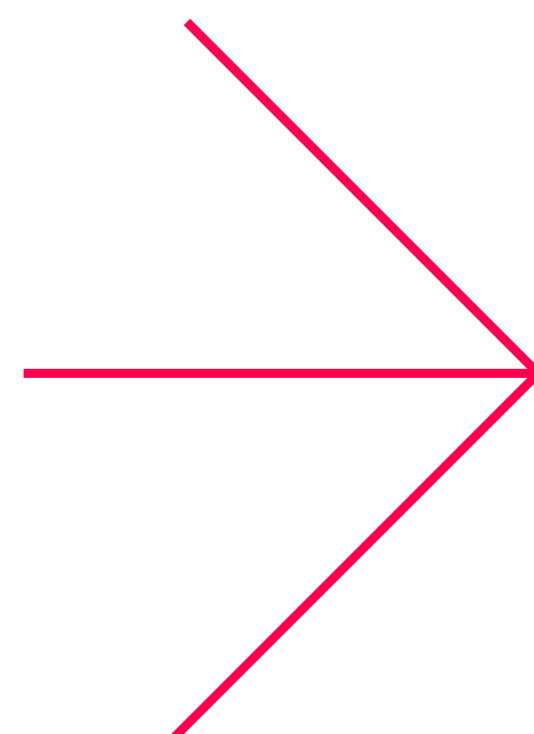
A atualização da marca é sempre um ponto de muito destaque na história de uma empresa.

Além de todas as vantagens comerciais que uma Estratégia de Marca traz para um negócio, a atualização da marca é um marco na linha do tempo, e um movimento que todos em contato com a empresa, seja o cliente final, seu colaborador, ou qualquer envolvido no processo, percebem e irão se recordar.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

23

50

Criar uma reação imediata no mercado.

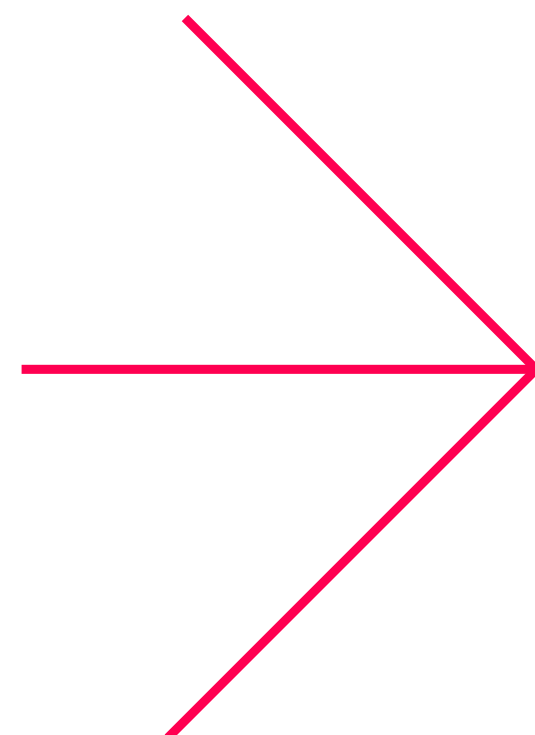
Nós, seres humanos, somos extremamente atentos ao universo das marcas, ainda que isso muitas vezes aconteça sem nossa devida percepção.

As marcas simplesmente rodeiam todos os momentos da nossa vida, desde nosso cafezinho da manhã até o travesseiro no final do dia.

Portanto, as Estratégias que acontecem no âmbito da Marca, tem REAÇÃO IMEDIATA no mercado e em toda a cadeia de produção e consumo.

Ao cliente final se passa a mensagem de uma empresa em evolução, em crescimento. Naturalmente isto reflete na **Qualidade Percebida** de um produto ou serviço.

Uma boa Estratégia de Marca pode criar uma revolução imediata em um negócio e ser um marco para sua transformação de futuro.



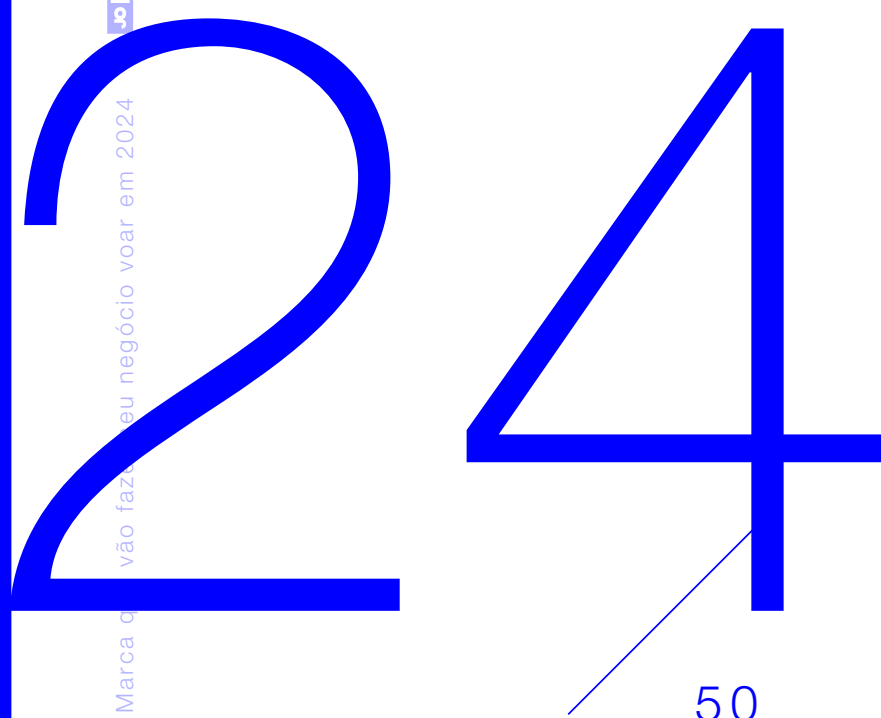


/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B



Criar uma boa primeira impressão. Entendendo o “Efeito Halo”.

O efeito halo é a possibilidade de que a avaliação de um item, produto ou indivíduo possa, sob um algum viés, **interferir no julgamento** sobre outros importantes fatores, contaminando o resultado geral. Por exemplo, nos processos de avaliação de desempenho o efeito halo é a interferência causada devido à simpatia que o avaliador tem pela pessoa que está sendo avaliada.

Ou seja, quando temos uma boa primeira impressão sobre uma empresa através da sua Marca e Identidade Visual, temos a tendência de prolongar esta impressão para qualquer outra coisa relacionada a ela.

Quando uma empresa trabalha sua Identidade Visual com o devido cuidado, a sensação que isto gera no público se estende a todos os seus produtos ou serviços, transmitindo uma ideia de organização, qualidade e autenticidade que será sempre lembrada por seu público.



Essencial pro seu negócio decolar.



estudiojob.com.br



/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

25

50

Unificar a comunicação institucional.

Assim como funciona no nosso relacionamento interpessoal, as empresas precisam ter um “discurso” e um “posicionamento” coerentes ao longo do tempo.

Você não pode simplesmente gritar pra todo mundo ouvir que ama algo com todas suas forças e que isso é parte de sua essência, e depois de um tempo simplesmente mudar de opinião e dizer o contrário.

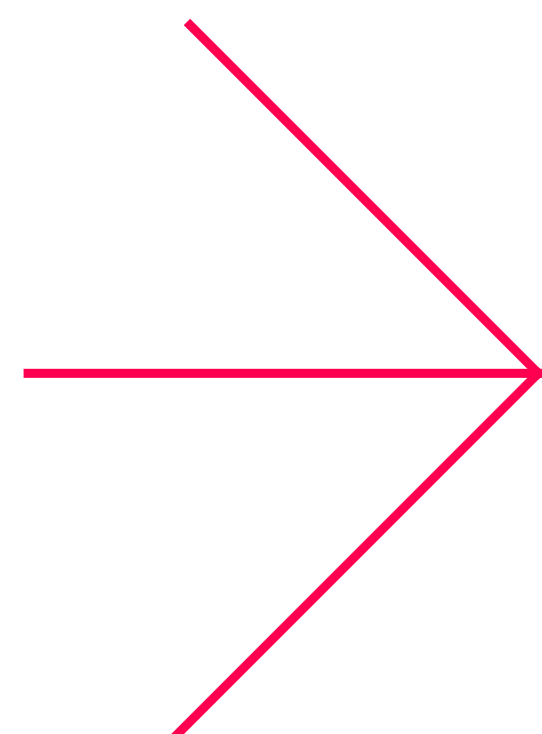
Estas contradições de personalidade causam um efeito muito negativo na avaliação das pessoas.

É isso vale também para as empresas. Especialmente em tempos de redes sociais, as empresas precisam cuidar para que a comunicação seja unificada e norteadas pelos mesmos parâmetros, criando marca a longo prazo e construindo relacionamento com seu público alvo.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



Vestir sua
empresa com
a “roupa certa”
para a ocasião.
Criar conexão
através da
identidade visual.

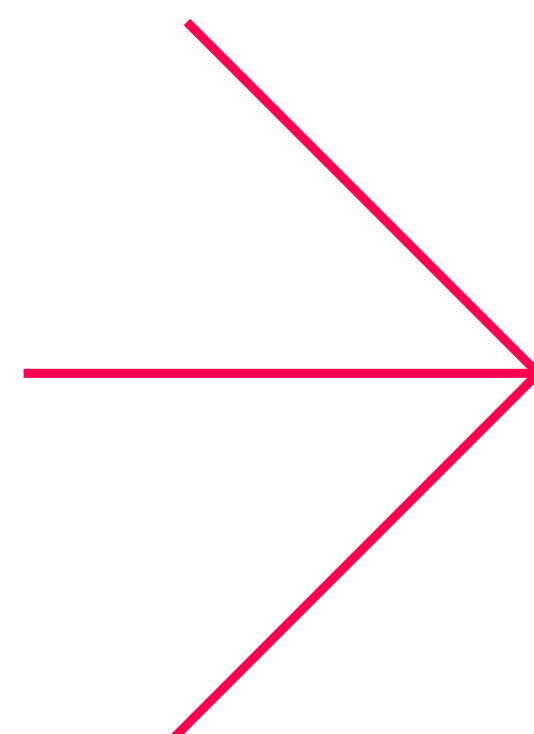
26

50

Assim como nós nos vestimos de uma certa forma de acordo com a ocasião, as empresas devem adotar e utilizar uma Identidade que faça sentido para seu público e seus objetivos.

A “roupagem” da empresa, em todos pontos de contato do seu produto ou serviço, deve ter um visual unificado e norteado por um **Manual de Identidade** que seja realmente reflexo da estratégia de negócio, e não só baseado na estética ou gosto pessoal de quem o produziu.

Ter o visual adequado às características do seu público é uma estratégia muito eficiente para criar conexão e estar presente na mente de seu consumidor quando ele tomar uma decisão de compra.





27

50

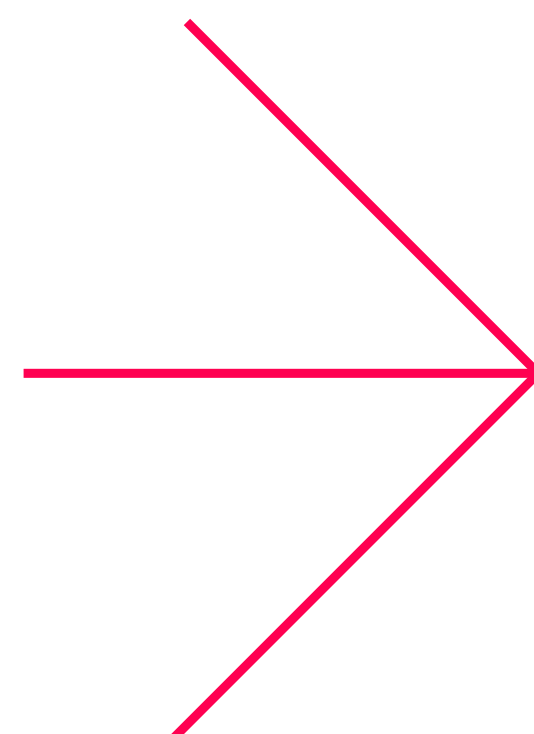
Caminhar no
sentido de ser
reconhecido
como a opção
óbvia em seu
mercado de atuação.

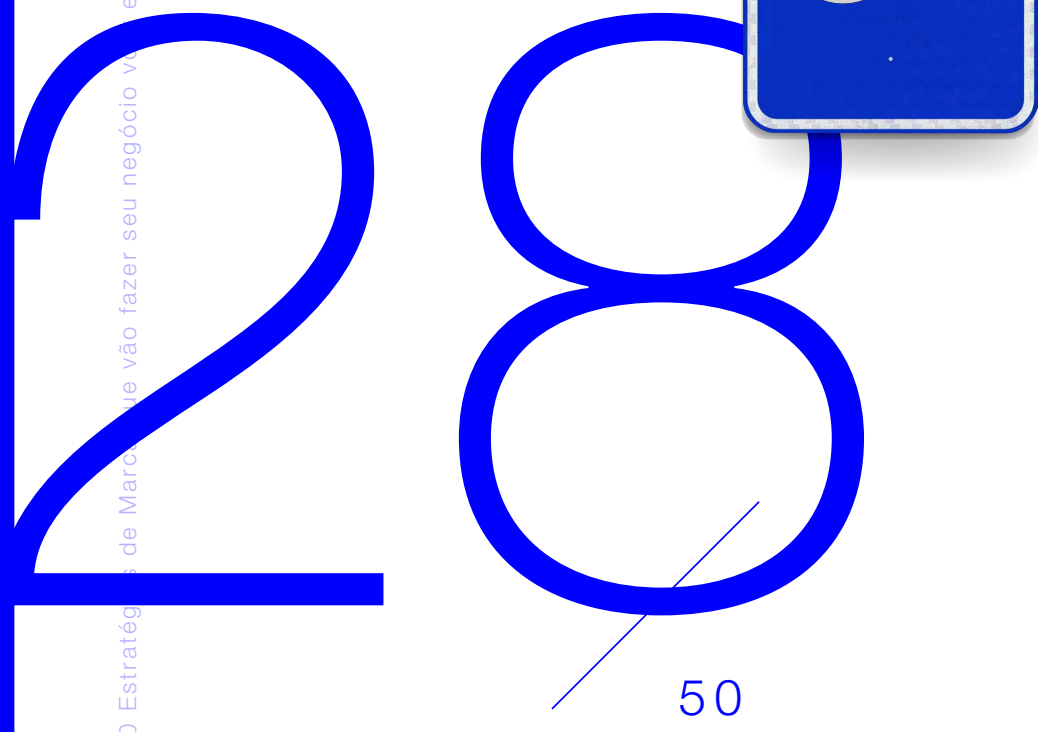
Uma boa Estratégia de Marca, ou Branding, fortalece seu posicionamento e cria uma argumentação de valor para seu público em potencial, sempre com a intenção de te tornar a opção óbvia em seu mercado de atuação.

Em todo e qualquer mercado existe concorrência entre produtos ou serviços com características muito semelhantes, sendo a decisão de compra tomada com base no que chamamos de MARCA.

Veja que o termo MARCA tem um significado muito mais profundo que a palavra LOGOTIPO. A MARCA é este universo nebuloso que criamos em nossa mente para representar uma empresa quando somos impactados por um PONTO DE CONTATO DA MARCA.

O objetivo geral do Branding é, através de uma boa Estratégia de Marca, te tornar a opção óbvia, ainda que seja mais cara, através da construção de valor da marca.





Essencial
pro seu
negócio
decolar.

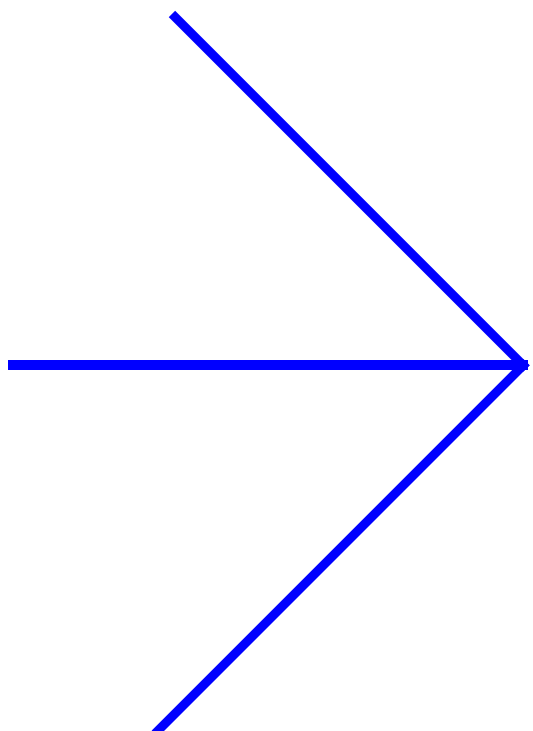
Usar o design para agregar valor ao produto.

O Design agrega valor.

E aqui não estamos falando apenas de um visual que pareça mais sofisticado e consequentemente mais caro, ou de luxo.

Agregar valor é adicionar ao produto ou serviço algo que vá além das características físicas e tangíveis, e que te permita aplicar uma faixa maior de preço devido à imagem que o design e a identidade visual transmitem.

A emoção gerada pelo visual é determinante na precificação de seu produto ou serviço. Não basta ser excelente, é preciso parecer excelente e captar o cliente pela emoção, baixando suas objeções de preço e gerando conexão a longo prazo.





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

Ter uma
boa história
para contar.

29

50

Ao longo do tempo, uma empresa precisa se comunicar construindo uma narrativa, um porquê de existir.

Empresas não nascem, pura e simplesmente. Elas existem para resolver um determinado problema, de uma determinada categoria de público, de um jeito que as torna exclusivas e especiais.

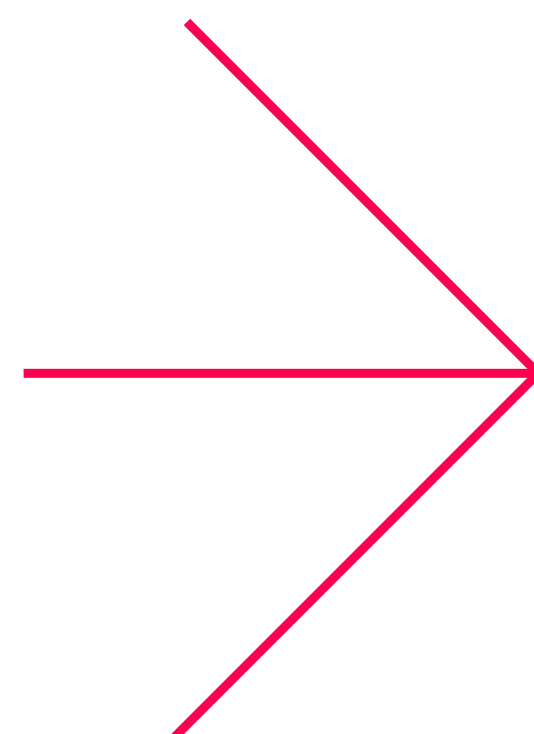
Ter uma história pra contar cria uma conexão mais forte com seu público. Ao “contar uma história” se constrói os valores da marca a longo prazo, utilizando um universo de comunicação que vai além do produto e capta o cliente pelo lado emocional.

Uma empresa precisa ter um bom motivo pra existir, algo que vai além de seus óbvios interesses comerciais e que cause uma melhoria na vida das pessoas. Empresas existem para cuidar de pessoas.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



30

50

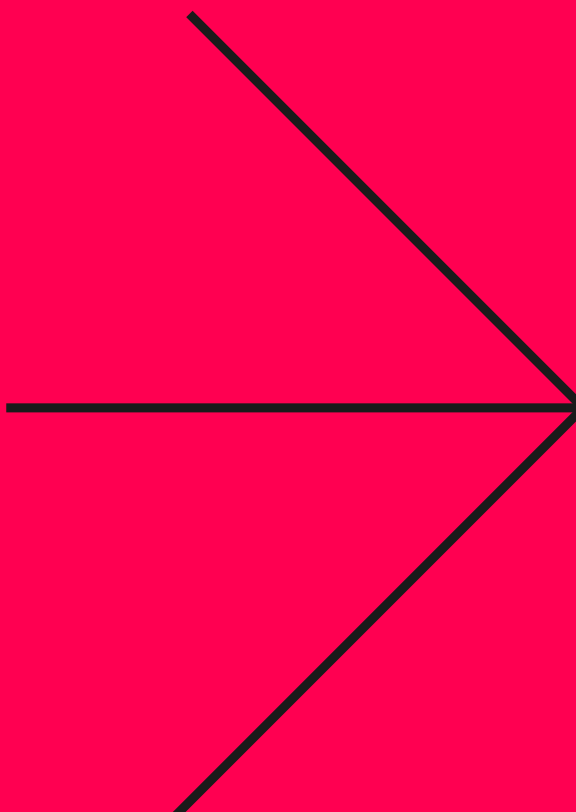
Ter valores para defender.

As marcas precisam apresentar uma razão para existir.

Defender valores cria conexão com pessoas de valores semelhantes e dá uma aura de coragem para a marca.

Uma boa marca se conecta com movimentos e tendências contemporâneas do comportamento humano, marcando presença no avanço da humanidade.

Marcas participam do nosso dia a dia e podem usar seu espaço de comunicação para defender valores e se conectar ainda mais com seu público.



Comunicar melhor os atributos do negócio ao público-alvo.

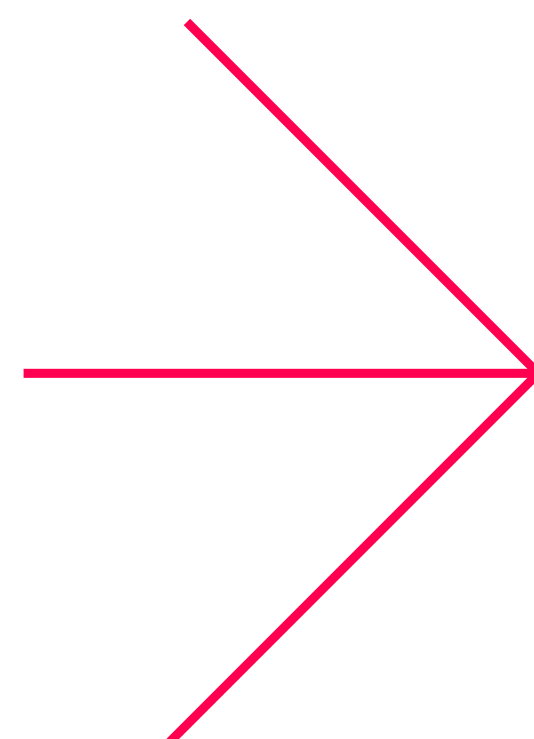
31
50

Uma Estratégia de Marca é também uma
Estratégia de Comunicação Institucional.

**O que precisa ser comunicado e pra quem? Como?
Através de quais canais? Quais são os principais
atributos e qualidades deste negócio?**

É muito comum que os atributos do negócio estejam sendo mal comunicados, ou até mesmo que a comunicação institucional esteja sendo negligenciada. A questão é que as informações chave de convencimento precisam chegar no alvo, e chegar da maneira correta e com o visual adequado.

Ao comunicar melhor os atributos do negócio uma faixa maior do público será convencida pelo posicionamento da marca, gerando mais negócios e criando mais conexões.



Lançar ou relançar produtos e serviços com uma “nova embalagem”.

Ao lançar ou relançar um produto, serviço ou negócio é de extrema importância que o seu visual, ou seja, sua identidade, esteja alinhada com o público ao qual este produto ou serviço será destinado.

A “embalagem”, ou seja, a imagem transmitida através do design, precisa comunicar os atributos de interesse deste público para criar uma conexão e despertar o desejo.

É possível também relançar produtos e serviços já existentes com um novo visual, agregando valor e conectando com outras faixas de público, **aumentando o faturamento e ampliando o público consumidor, sem necessariamente fazer grandes alterações no produto ou serviço em si.**

32

50



Essencial
pro seu
negócio
decolar.



/BR=ND:NG |



50 Estratégias de marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

33

50

Estabelecer uma imagem de empresa em avanço e expansão.

Uma Estratégia de Criação ou Renovação de Marca, transmite ao mercado a imagem de um player em plena expansão. Ao criar uma sensação de grandeza, evolução e organização, é possível gerar mais oportunidades de conexão e negócios.

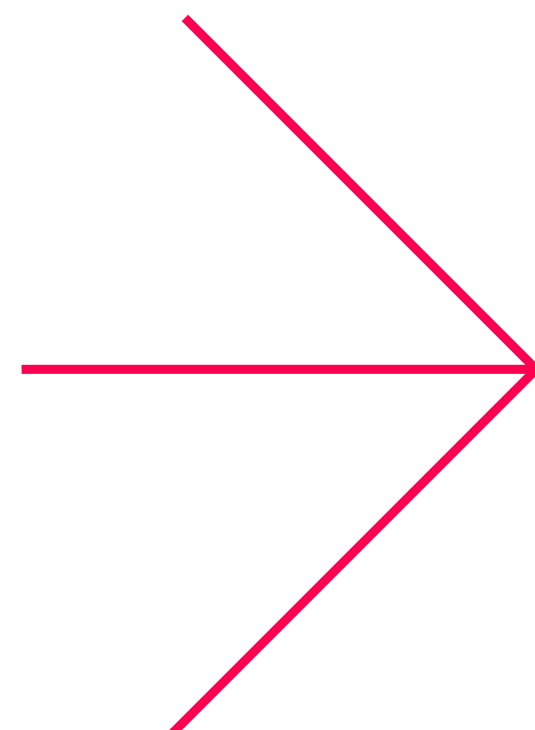
**É aquela história de que não basta ser bom,
é preciso parecer bom.**

Ser um participante de destaque em seu mercado, depende, principalmente, de como as pessoas pensam sobre sua marca. Trabalhar o Branding é construir a ideia que seu público faz do seu negócio.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

34

50

Ter um discurso sólido e estratégico de marca.

Sua empresa tem um “discurso”, um posicionamento, bem definido e bem comunicado?

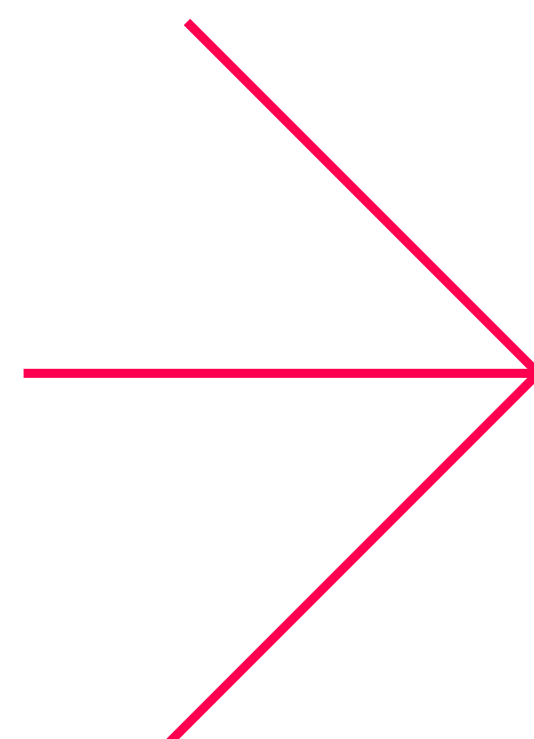
Os consumidores têm preferência por empresas com um posicionamento bem definido e alinhado com seus próprios desejos e características. Cada público tem seu jeito de ser e suas particularidades.

Uma boa estratégia de marca define e comunica o porquê de uma empresa existir, criando conexão e comunicação além das características óbvias do produto, agregando valor e despertando o interesse de seu público, sempre de maneira estratégica, ou seja, baseado nas particularidades de um público-alvo pré determinado.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B

35

50

Ativar novos pontos de contato e criar conexão com novos clientes.

Quantos Pontos de Contato sua marca tira proveito para se fazer presente na vida de seu público alvo?

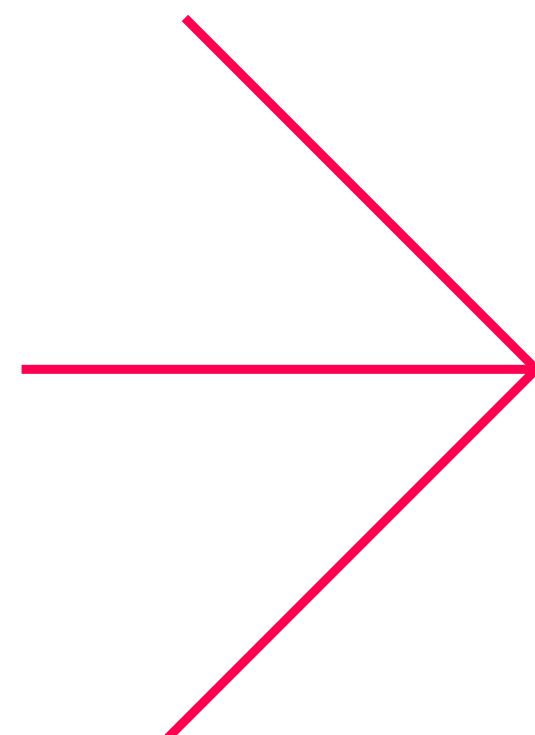
Um Ponto de Contato é qualquer lugar onde sua marca pode se fazer presente. Para que uma marca tenha destaque, seja percebida e lembrada, é necessário que ela apareça e se comunique através de diversos Pontos de Contato.

Do cartão de visitas ao website, do Instagram ao Outdoor, dos brindes ao Ponto de Vendas, uma marca precisa ativar, de maneira consistente, diversos pontos de contato, de modo que a comunicação tenha um visual e um discurso coerente e unificado.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



36

50

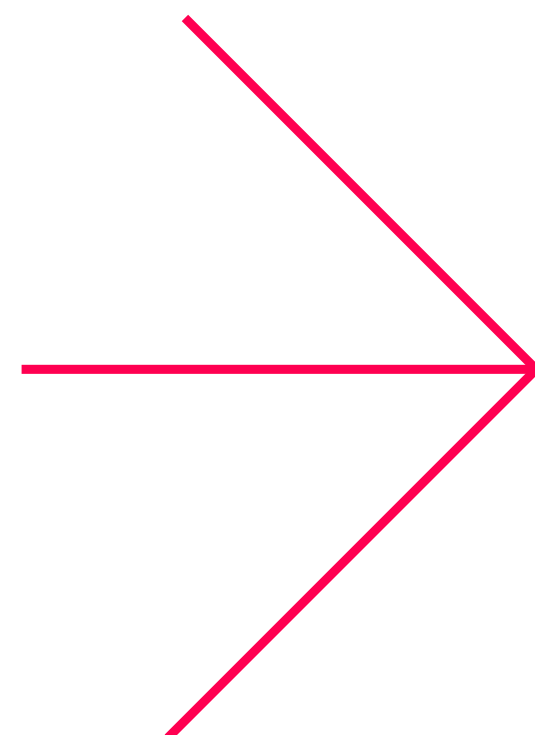
Ter um visual cativante, que conquiste o cliente pela emoção.

Vivemos em um mundo onde os atributos físicos ou tangíveis dos produtos e serviços são muito equilibrados, ou seja, a diferenciação entre concorrentes semelhantes não se dá mais apenas pelo produto e serviço em si, mas sim pelo que ele representa.

A esta representação damos o nome de Posicionamento.

O Posicionamento se dá tanto pelo Discurso de Marca como pela Identidade Visual. **Uma boa Identidade convence e cativa o público pela emoção e não pela razão, fazendo com que nossa escolha vá além do preço e das características físicas de algo.**

O design estratégico tem o poder de cativar e “seduzir”, fazendo sua marca ser a escolha preferida ainda que seja mais cara que seu concorrente semelhante. O design é a melhor estratégia de convencimento que uma empresa pode adotar para se tornar mais competitiva no seu mercado de atuação.





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

Pessoas
querem
consumir
de marcas
que comuniquem
valores iguais
aos seus.

37

50

**Nós não queremos mais comprar produtos,
nós queremos nos relacionar com marcas
que tenham valores semelhantes aos nossos.**

Um produto ou serviço é, primeiramente, a solução de um problema ou desejo que existe na vida de alguém. Este problema pode ser simplesmente escolher um restaurante para almoçar ou sanar um desejo pessoal de parecer mais elegante e sofisticado através da compra de um relógio.

Para todos os problemas, existem diversas opções e sempre que for possível, nós iremos escolher marcas que apresentem valores que tenham sinergia com nossos desejos pessoais.

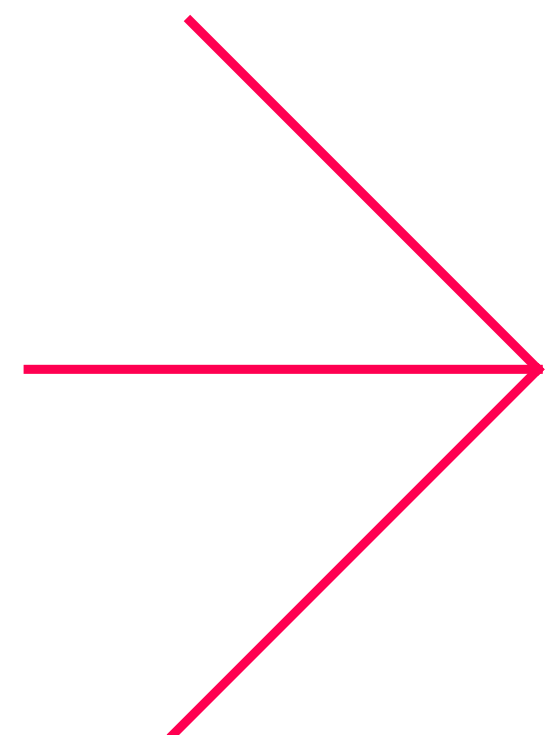
Quer ser a opção óbvia?

Entenda seu público e comunique os valores com os quais este público tenha conexão.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG |



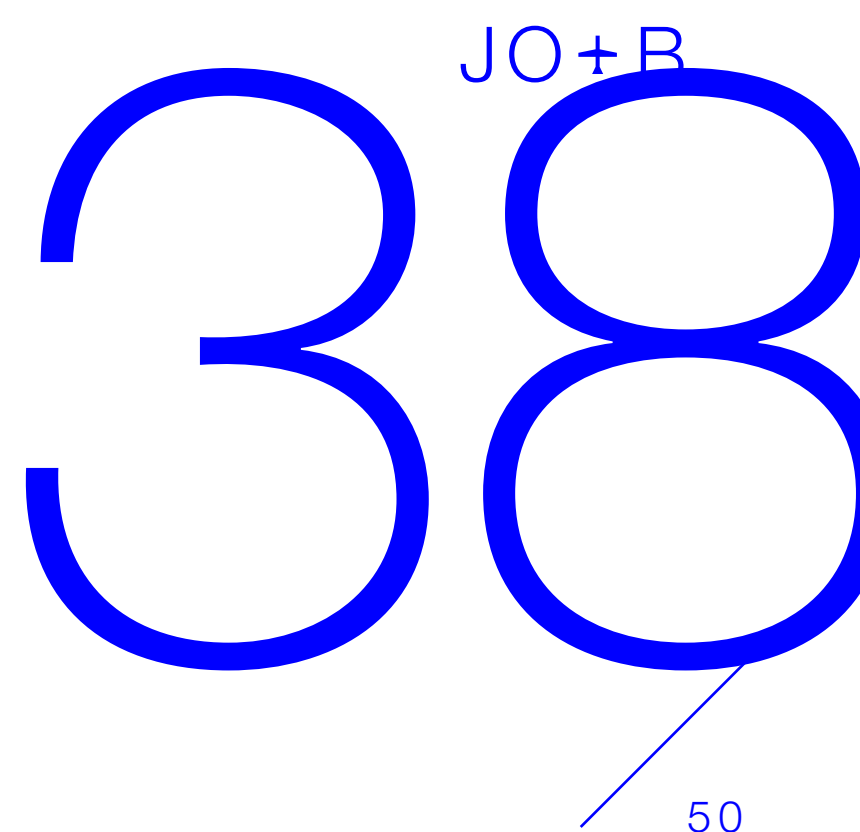
50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

Criar uma vantagem competitiva em mercados onde os produtos ou serviços são muito semelhantes.

Empresas que atuam em mercados muito competitivos, ou seja, com pouca possibilidade de criar diferenciação no produto ou serviço em si, devem criar sua própria diferenciação através de uma boa Estratégia de Marca.

Se temos diversas opções semelhantes, vamos escolher aquela que se destaca, principalmente através do visual, aquela que convence melhor pelo design e pelo discurso de marca.

Design agrega valor, cria diferenciação e coloca sua empresa em uma posição de destaque, fazendo você ser a opção óbvia, mesmo quando os concorrentes oferecem uma solução muito semelhante.



Essencial pro seu negócio decolar.

© estudiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br

39

JO + B

50

Ter uma visão mais clara ou mais ampla de quem são os concorrentes, como eles se posicionam, qual valor eles comunicam.

Branding é (também) um bom mapeamento de informações.

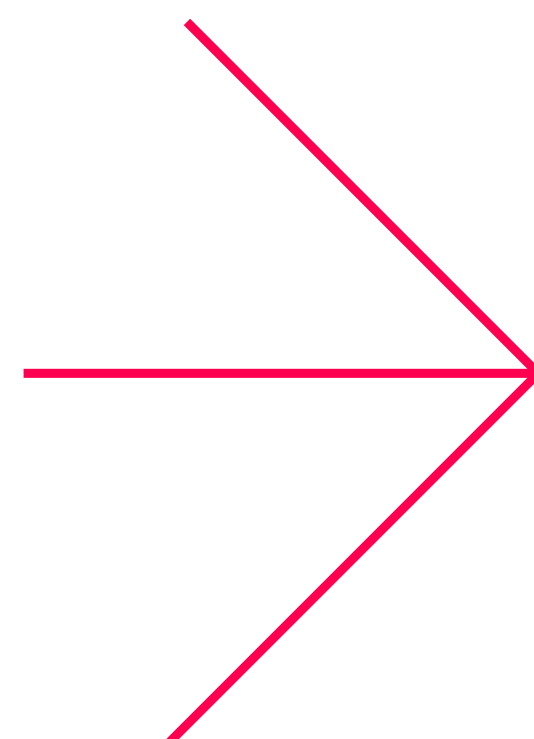


Uma boa Estratégia de Marca é sempre baseada em uma ampla Pesquisa de Mercado, Análise de Concorrência e Oportunidades.

É muito comum que as empresas atuem de maneira empírica ou improvisada, sem o correto mapeamento das informações pertinentes ao seu mercado de atuação.

O Branding vai muito além do design e da Identidade Visual. É também um trabalho de mapeamento das informações do público alvo, concorrência, mercado, preço, entre outras diversas informações que quando documentadas, permitem ter uma visão mais clara de qual estratégia adotar para que um produto ou serviço tenha melhor aderência em um determinado mercado.

Mapeando e documentando estas informações, a empresa tem uma base mais sólida e um norte mais claro, evitando desperdiçar tempo e recursos em caminhos que não irão trazer resultados a médio e longo prazo.



40

50

50

Ter uma comunicação
institucional consistente.

O Branding ajuda a manter viva a estratégia central do negócio ao longo do tempo.

Ter um norte claro sobre a marca e sua comunicação institucional, tanto visual quanto textual, ajuda a empresa a manter o discurso alinhado com sua estratégia principal de negócio, mantendo a mensagem consistente e cativando o público.

Sem este direcionamento gerado pela Estratégia de Marca a empresa normalmente varia demais o Discurso e Posicionamento, causando pouco impacto e gerando pouca conexão com o público alvo ideal.

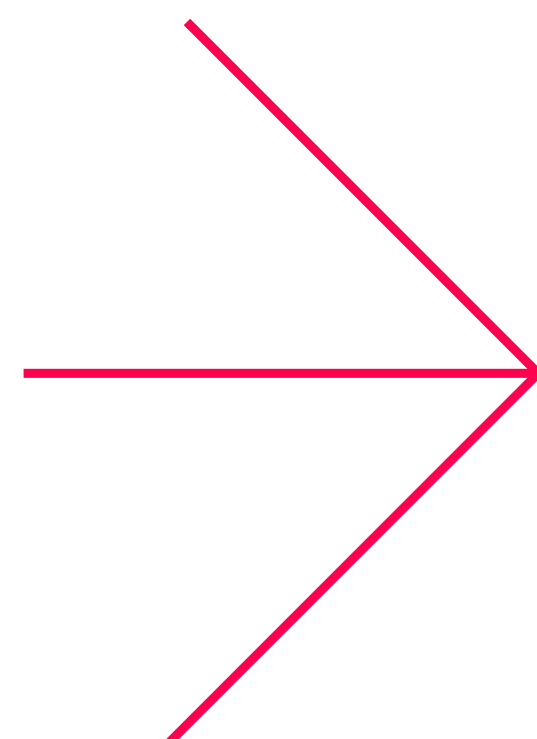


Mostrar força e organização através da marca.

Uma boa Estratégia de Marca resulta também em uma Identidade Visual incrível em todos os Pontos de Contato. Ou seja, sempre que sua empresa se comunicar visualmente, haverá um norte criativo pré determinado para que sua comunicação esteja sempre unificada.

Este visual gráfico bem organizado gera um efeito chamado de Efeito Halo. O termo Efeito Halo foi criado pelo psicólogo americano Edward Thorndike, que afirmava que o cérebro humano julga, analisa e tira conclusões de uma pessoa a partir de uma única característica, e formula um estereótipo global do indivíduo com este único fator — como a aparência.

Resumindo, quando sua empresa cuida da imagem institucional, este primeiro impacto altamente positivo e imediato conduz seu cliente (ou futuro cliente) a crer que todo o restante que você faz também tem os mesmos atributos de organização, qualidade e identidade.



Comunicar
com clareza
o diferencial
que torna sua
empresa única.

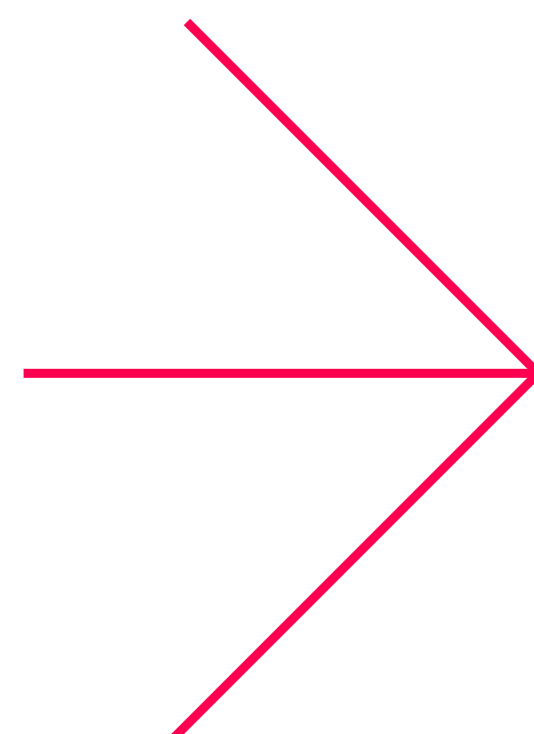
42

50

**Estratégia de Marca é, principalmente,
uma estratégia de diferenciação.**

Todos seus concorrentes diretos oferecem, basicamente, algo muito semelhante ao seu. Quem consegue se diferenciar e apresentar um valor que vai além das características tangíveis e mensuráveis do produto ou serviço tem muita vantagem de mercado.

Uma boa diferenciação, sempre tendo em mente a quem este visual “diferente” se destina, faz com que a marca seja a primeira opção de escolha, ainda que o preço seja maior que o aplicado pelo concorrente que faz apenas o básico.





/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

43

50

Ter um material base para criar ações de publicidade e comunicação de maneira mais rotineira e descomplicada.

Uma empresa competitiva precisa fazer ações de marca e comunicação de maneira contínua, de modo a estar sempre presente no dia dia de seu público e ser constantemente lembrada.

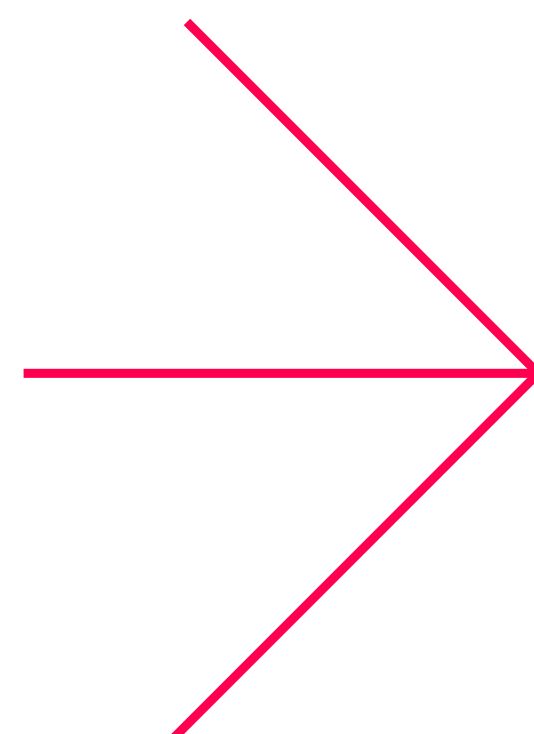
Com um Manual de Marca disponível, todas suas ações de marketing, comunicação interna e publicidade serão sempre norteadas pela mesma estratégia e identidade visual, evitando que a mensagem seja diluída ao longo do tempo.

Ainda que sua empresa tenha um setor de marketing organizado e realizando ações de maneira consistente, sem um Manual de Identidade é muito fácil que a mensagem criada a cada campanha ou ação acabe sendo muito variada, deixando de construir a marca a longo prazo.

© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br



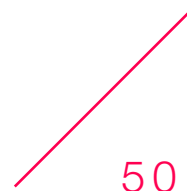


/E=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B



Fazer sua empresa ser memorável através de uma Proposta de Valor e Identidade Visual consistentes a longo prazo.

Como alguém vai lembrar do seu negócio se você muda a Identidade Visual e a Proposta de Valor a todo momento?

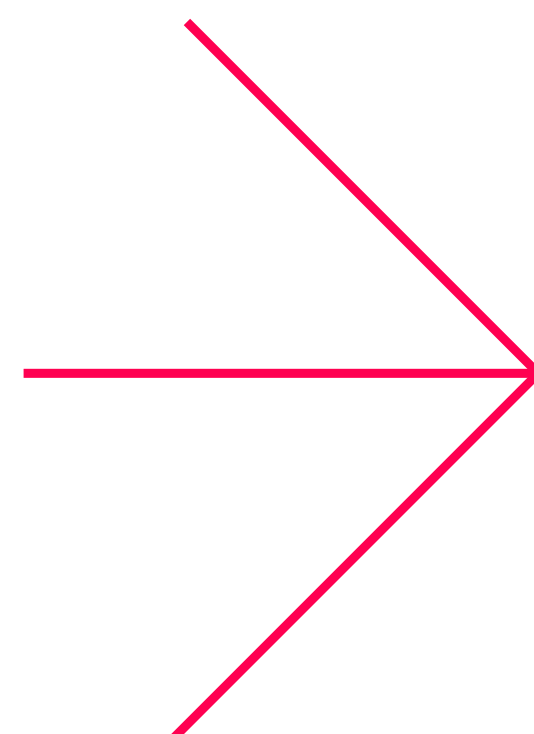
É muito comum ver empresas que mudam sua maneira de se comunicar em intervalos de tempo muito curtos. Para cada ação de comunicação a empresa usa um visual completamente diferente.

Se a empresa troca suas cores e identidade a cada 2 meses e está a todo momento comunicando algo diferente, nenhuma relação será construída com o público alvo e sua empresa nunca será lembrada como a opção óbvia.

É preciso definir um Norte Criativo, uma Identidade Visual e uma proposta de valor claras, e se ater a este caminho por um tempo mais prolongado, gerando reconhecimento instantâneo e conexão.

O público não vai “enjoar”, ele vai reconhecer.

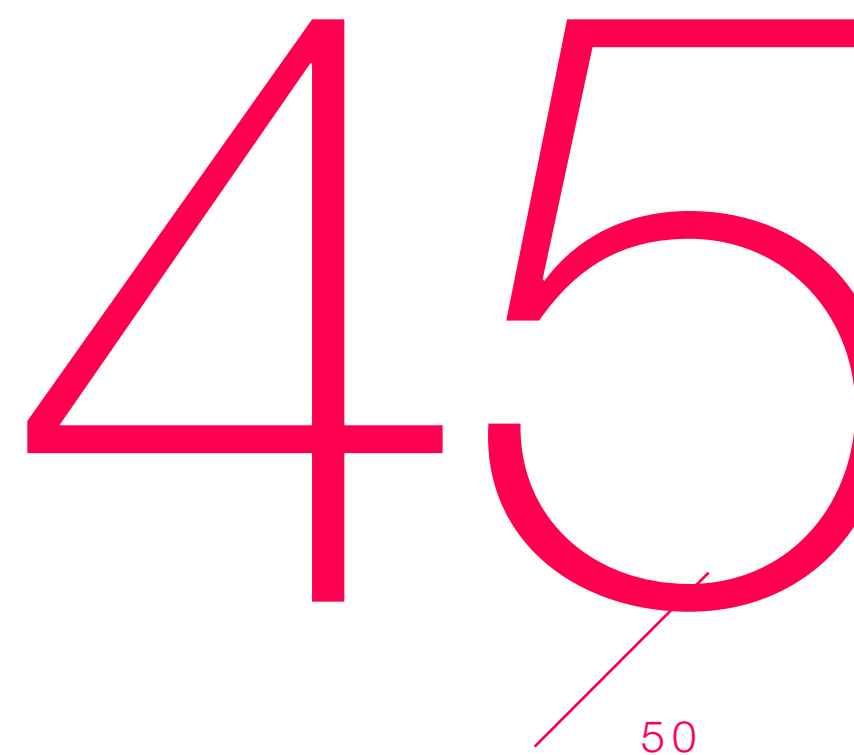
Há quantos anos a Coca Cola é vermelha e faz uma comunicação com o tema “felicidade”?



© estúdiojob ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br

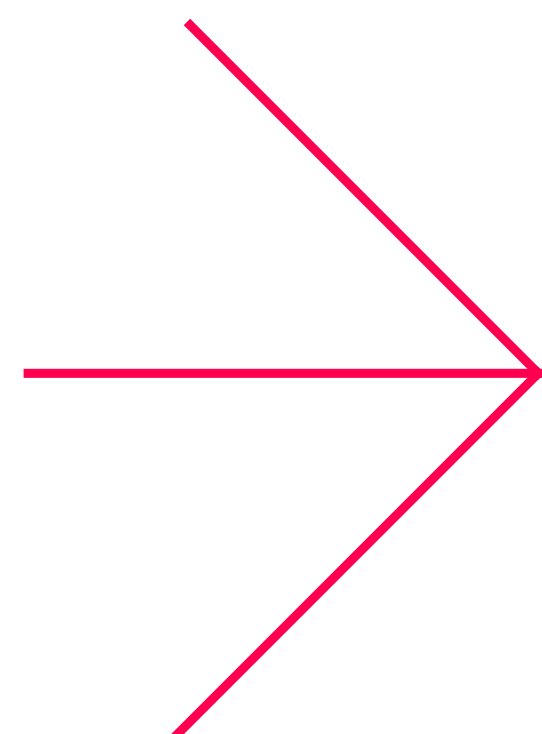


Uma marca autêntica tem um grande poder de influência. A autenticidade é algo que as pessoas valorizam muito.

Nós consumidores queremos consumir das marcas com as quais nós sentimos conexão. E para que esta conexão aconteça, a marca precisa transmitir confiança e autenticidade. E quando falamos de autenticidade para marcas, não se trata necessariamente de ser absolutamente inovador e único.

Ser autêntico é ser legítimo, não único. Não se trata de reinventar a roda mas manter a integridade do discurso da marca a longo prazo. Como diz no dicionário, **autenticidade é “a propriedade daquilo a que se pode atribuir fé”**. Ou seja, as pessoas poderem acreditar que o que a empresa promete é real.

Quando há confiança há também o poder de influência da marca. Consumidores preferem comprar de marcas autênticas, que transmitem os valores que fazem sentido para elas.





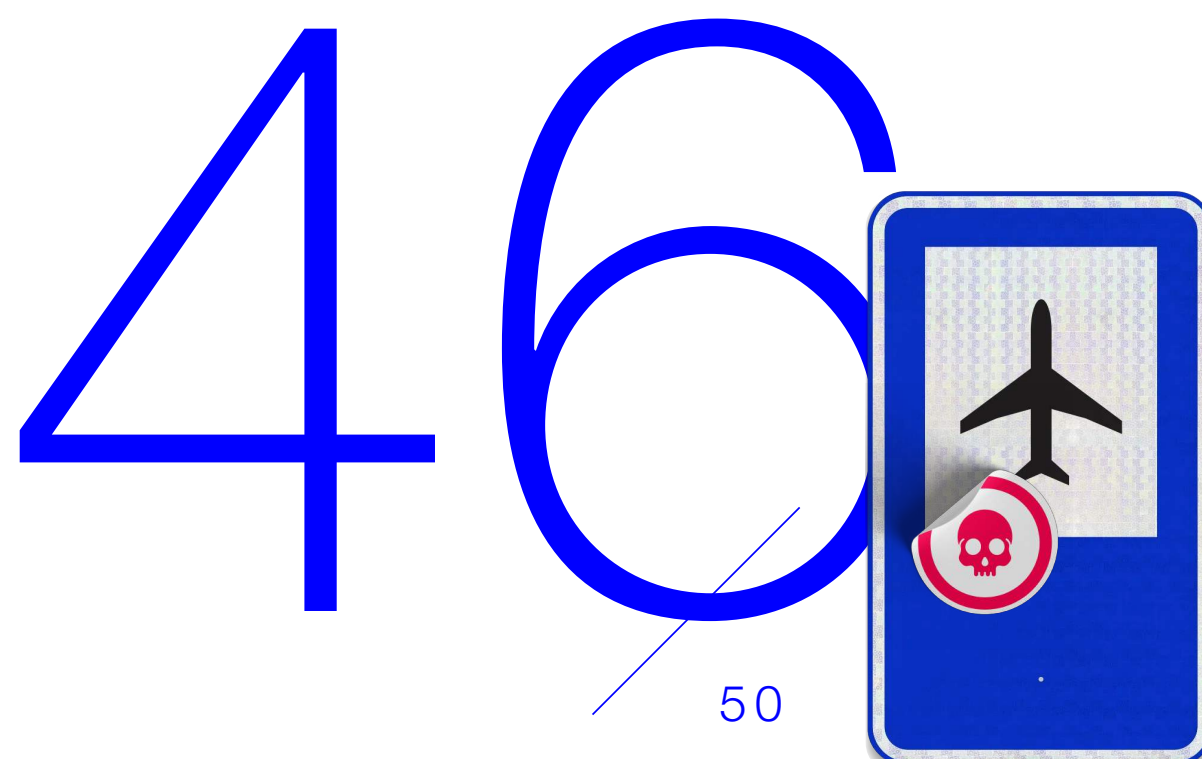
/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO+B

Pessoas
consomem
produtos
e serviços
para construir
sua identidade.



Essencial
pro seu
negócio
decolar.

Existe uma necessidade intrínseca à nós, seres humanos: nós queremos ter uma identidade própria.

Cada ser humano é único e tem suas particularidades, trejeitos e costumes naturais. Mas há também, especialmente em tempos de redes sociais altamente presentes na rotina, aquela coisa de construir nossa própria imagem.

E essa identidade se constrói consumindo produtos e serviços de determinadas marcas. Tudo que a gente escolhe usar define e constrói a imagem que transmitimos e o mundo que tentamos criar para nós mesmos.

Sua marca oferece algum valor que um determinado grupo de pessoas poderia utilizar para construir sua própria identidade?

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br

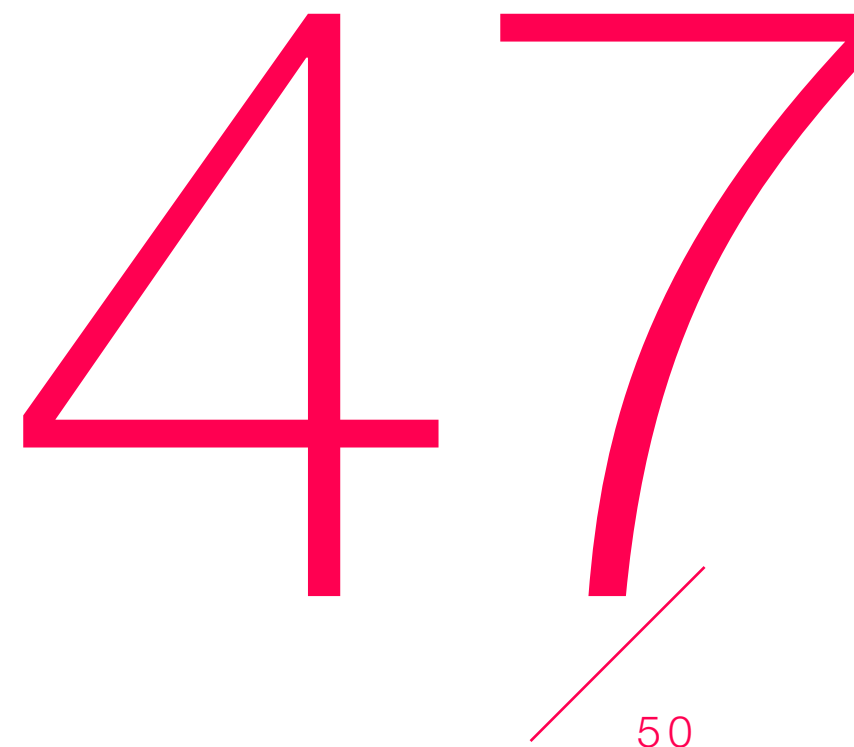


/BR=ND:NG |



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B



Sua empresa é o que ela aparenta ser.

Sua empresa é para o mercado aquilo que ela consegue transmitir que é. Em nenhum outro período da história dos negócios foi tão importante a imagem da marca para um negócio.

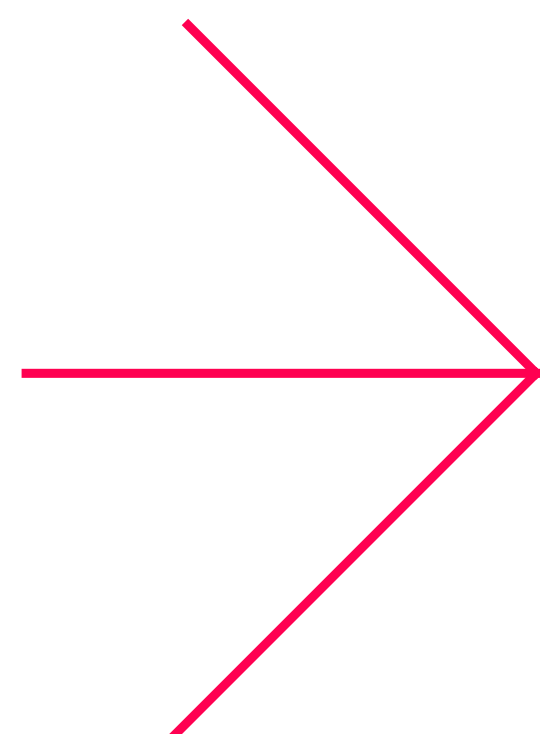
Nos dias atuais onde a globalização é quase absoluta e tudo é muito acessível, todos os produtos e serviços concorrentes são extremamente nivelados, ou seja, tem características muito semelhantes e a diferenciação entre comprar de uma empresa ou outra se dá principalmente pelo que é transmitido pela marca.

Cuidar da marca é essencial para influenciar na percepção que o mercado tem de sua empresa.

© estúdioJOB ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br





/BR=ND:NG



50 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

JO + B

48

50

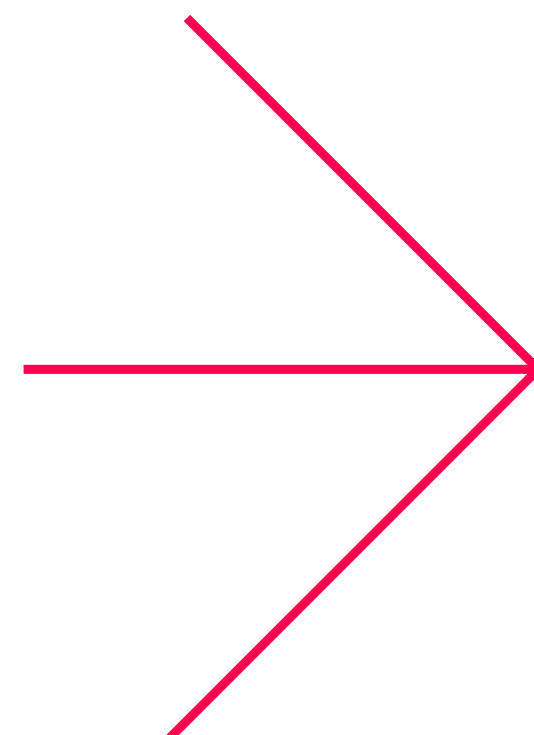
Criar conexão de maneira intencional.

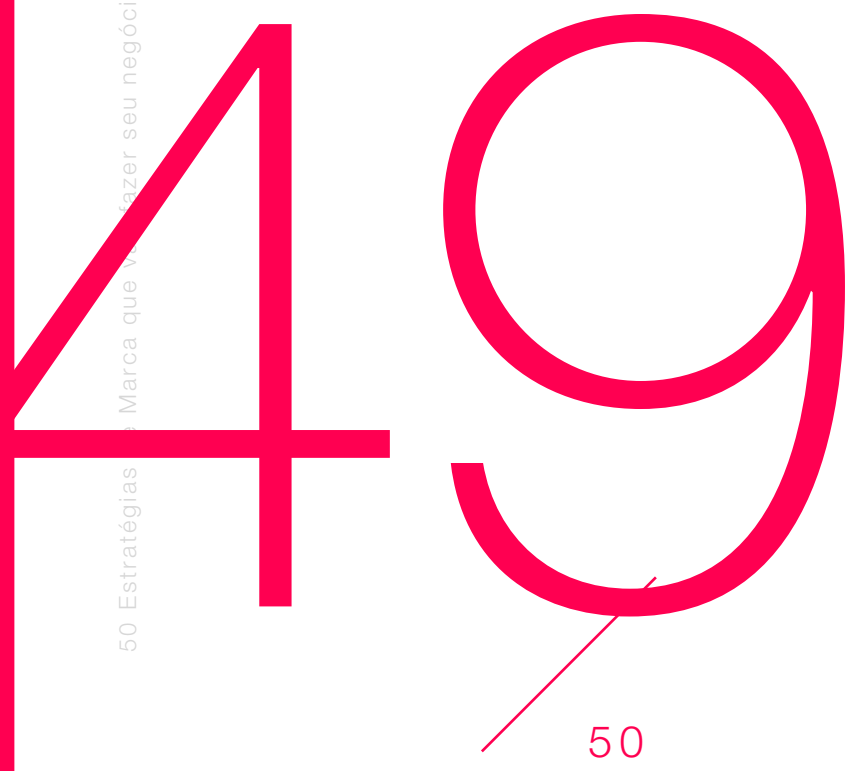
Naturalmente que ao longo do tempo uma empresa criará conexão com pessoas de diversas categorias. O trabalho da comunicação de marca é criar conexão de maneira intencional, ou seja, passar uma mensagem clara e intencional para um público específico e pré determinado.

Todo negócio existe para resolver o problema de alguém.

Direcione sua comunicação para seu público alvo e passe uma mensagem que esteja alinhada à estratégia de seu negócio.

Sua comunicação precisa parar de ser generalista se deseja criar conexão de maneira intencional, seguindo a estratégia base do seu negócio.



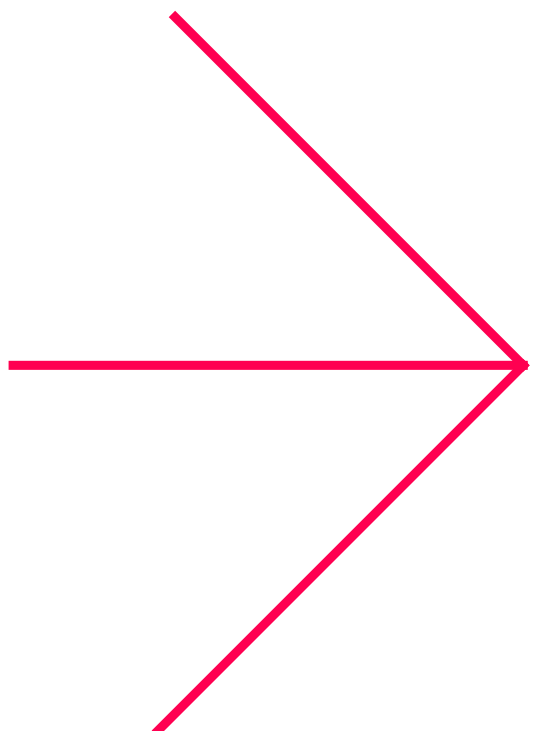


Gerar reconhecimento instantâneo através da Identidade Visual.

Quão importante é para sua empresa ser reconhecida imediatamente?

Destacar-se visualmente das outras opções disponíveis no mercado em que você atua é uma estratégia primordial para qualquer negócio.

Uma boa identidade visual gera reconhecimento, agrega valor, cria conexão com seu público-alvo e principalmente, cria uma diferenciação imediata sempre que seu produto é exposto.





/BR=ND:NG



60 Estratégias de Marca que vão fazer seu negócio voar em 2024

50

50

JO+B

Deixar a
estratégia
e a criação
nas mãos
de um
especialista.

Contrate em

estudiojob.com.br

© ARQUITEXPO ME 2023 / 2024



estudiojob.com.br

