



# Medo de **mudar** a marca

Conheça a mentoria para uma mudança segura

Emilio Moretti

**Q**ual a hora certa para mudar a marca de uma empresa? Seja uma empresa pequena, média ou grande a mudança de uma marca requer muito cuidados.

Primeiro você deve chamar um profissional de design com foco na gestão do negócio. Não é possível mudar uma marca apenas pelo gosto, modismos, tendências ou opinião pessoal. Uma marca não deve ser vista como arte, mas como uma linguagem a serviço da gestão. Também é importante que o dono do negócio, ou quem tem o poder de decisão na empresa participe da mentoria. Mudança de marca não é assunto apenas do departamento de marketing.

## Armadilhas das agências e webdesigners

Design de marca não é função de agência de propaganda, webdesigners, artistas gráficos. Tais profissionais tendem a tratar a marca como arte. O maior problema é que as agências de propaganda não sabem a linguagem de gestão ou nem mesmo estão alinhadas com a gestão da do cliente.

## Identidade da marca

A identidade de marca é a representação dos valores e conceitos de uma empresa, que traduz a personalidade daquela companhia.

A metodologia da Moretti Design tem como objetivo localizar a empresa dentro dos três horizontes de evolução de uma empresa: alavancar, desenvolver e crescer.

Uma marca deve estar dentro do planejamento estratégico da empresa para posicionamento de seus produtos e cultura.

A mentoria de branding é um investimento valioso para empresas de todos os portes, desencadeando uma série de impactos positivos.

Muitas vezes o empresário é relutante em mudar e isso é normal, pois o empreendedor cria uma relação de amor com a marca, já que ela é a representação gráfica de todo o suor investido em seu sonho. Mais do que acompanhar as mudanças do mercado, marcas mudam para refletir a AUTO-IMAGEM DA EMPRESA. O externo é ressonância da cultura da marca.

O momento adequado é sempre quando a empresa necessita se POSICIONAR PARA SI MESMO, ANTES DE SE

REPOCIONAR PARA O MERCADO. Ou seja construir sua AUTO-IMAGEM, antes de comunicar com a sociedade.

Esse momento é revelador, pois quando a empresa sabe seu propósito de vida, projeta sua imagem de DENTRO PARA FORA

## Passos para fazer uma nova identidade visual

1. Auto-imagem ( como a empresa se enxerga, o que está inconsciente na organização, nos processos e no relacionamento interno da direção com seu negócio)

2. Comunicação ( produtos e serviços com códigos sensoriais, para se conectar com a percepção pré-cognitiva, cognitiva e emocional).

3. Objetivos ( definir os objetivos do momento da empresa).

A avaliação da marca deve ser realizado em 4 etapas: 01.Diagnóstico de Marca; 02.Estratégia da Marca; 03.Identidade da Marca e 04.Gestão da Marca, contendo os seguintes passos:

## 01.Diagnóstico de Marca

- ✓ Imersão No Negócio
- ✓ Percepção da Marca
- ✓ Análise Swot da Marca
- ✓ Análise da Concorrência
- ✓ Análise de Benchmark
- ✓ Diagnóstico da Identidade Verbal e Visual
- ✓ Diagnóstico Comunicação Marketing

## 02.Estratégia da Marca

- ✓ DNA de Marca
- ✓ Diferenciação Estratégica
- ✓ Posicionamento
- ✓ Persona
- ✓ Arquitetura de Marca
- ✓ Plataforma de Marca

## 03.Identidade da Marca

- ✓ Naming
- ✓ Identidade Verbal
- ✓ Manifesto Marca
- ✓ Design da Marca
- ✓ Identidade Visual
- ✓ Templates para Comunicação e Marketing
- ✓ Tagline e Slogan

## 04.Gestão da Marca

- ✓ Guias e Brandbooks
- ✓ Gestão Contínua

O Prisma de Identidade de Marca de Kapferer

Para definir a identidade da sua marca de forma estratégica, uma ferramenta que você pode utilizar é o Prisma de Kapferer. Este método considera os sinais emitidos pela marca para seu público e a caracteriza através de seis elementos difundidos entre quatro aspectos: Emissor Construído x Destinatário Construído, e Exteriorização x Interiorização.

O Prisma de Kapferer é uma ferramenta que pode ajudar a identificar e construir o posicionamento de uma marca:

**Identidade da marca:** identidade da marca é importante para definir o posicionamento e as estratégias futuras. Para construir a identidade, é possível responder a questões e aplicar as respostas na prática.

**Aspectos da marca:** O Prisma de Kapferer identifica seis aspectos principais de uma marca: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.

**Relação com os clientes:** relação com os clientes é um aspecto importante, envolvendo a linguagem, a conexão e as plataformas em que a marca está presente.

**Cultura:** A cultura da marca é o conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca.

**Reflexo:** O reflexo é a forma como o consumidor quer ser visto após usar a marca.

**Mentalização:** A mentalização é o que o consumidor sente em relação à marca.

O posicionamento de uma marca deve ser consistente, alinhado aos valores da organização e aos elementos da plataforma de marca. A gestão de marca, ou branding, é o conjunto de estratégias que objetivam representar a marca no mercado.

## Os 3 Horizontes de Evolução da Empresa

