

MARCA

As bases para a criação e construção de uma Marca de qualidade.

MARCA é tudo aquilo que define como o cliente/consumidor percebe o seu produto, serviço ou empresa, é o conjunto de experiências, emoções e sensações que emanam do contato do produto e/ou serviço com aquele que compra e consome o seu produto.

Briefing

* Você já conhece o seu PÚBLICO-ALVO Principal.

1- Então, faça um Briefing (informações e instruções concisas e objetivas, um conjunto de informações e instruções) **desse nicho de clientes.**

Fazer no tamanho de uma folha A4, um briefing com imagens que representam o seu público-alvo, colocar imagens de situações que definam exatamente de quem estamos falando. O cliente é essencial para garantir a qualidade e a excelência da nossa Marca.



Logotipo

2- Neste momento você deverá criar um do Logotipo (é um arranjo visual de letras no qual as empresas são facilmente conhecidas pelos clientes) **ou apresentar o Logotipo já existente da empresa de estudo.**

Aqui você precisa criar um logotipo, pode ser a mão livre ou computador, você também pode utilizar o logotipo principal já existente na empresa de estudo.



3- Qual o foco, onde queremos chegar com o nosso negócio?

" Sem foco, a empresa de hoje perde competitividade, as pessoas ficam perdidas, os clientes não identificam valor à empresa e todo o negócio se perde."

Escrever aqui quais as ambições existentes, o que queremos do nosso negócio, quais mercados queremos atingir? Quantos funcionários queremos ter? Você quer ter filiais? Franquias? Ser líder do mercado? Conseguir vencer os financiamentos, aluguel e/ou ter um local próprio? etc.

4- Que tipo de sentimentos queremos despertar nas pessoas com a nossa Marca.

Escrever aqui as manifestações intangíveis da sua marca, o que você quer causar nas pessoas com a sua marca. Orgulho de ter o seu produto? Confiança de que ele é o melhor? Certeza que estão comprando um ótimo produto? Aumentar a satisfação e deixá-lo feliz? Garantir a fidelidade?

5- Qual é, e/ou será o nome de batismo da sua empresa? É o mesmo da sua Marca atual?

Aqui você deve colocar o nome de registro da empresa e comentar se esse nome é o mesmo da marca principal. Caso não seja, colocar quais marcas a empresa utiliza e qual é a principal.

6- Quais cores estão presentes ou serão escolhidas para a minha Marca?

Aqui você precisa descrever as cores da marca principal da empresa em estudo. Porém, se você criar uma marca para a sua empresa fictícia, quais cores você utilizará?

As marcas globais usam cores para criar reconhecimento. De acordo com estudos, "A cor aumenta o reconhecimento da marca em até 80%". As cores dizem muito, cada uma tem um significado, que é subentendido nas entrelinhas e percebido pelo público.

7- Que tipo de mensagem queremos passar com o SLOGAN, crie e descreva um slogan para a sua marca.

Nesse momento você irá criar um Slogan para a sua Marca. Uma frase, uma rima, um *jingle* (é um termo em inglês que se refere à música composta para promover uma Marca), ou algo criativo que seja fácil de memorizar e fique na mente das pessoas.

Segundo Aaker (1998, p. 7), a marca pode ser definida como, [...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. “A marca é uma palavra ou imagem de uso restrito, não por tabu ou regra moral (como os palavrões o são), mas porque é, num contexto concorrencial determinado, objeto de uma propriedade” (BARBOSA, 2006, p. 43). A imagem de marca “se refere a maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação” (KAPFERER, 1992, p. 37).

A marca é fator crítico de sucesso para todas as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, etc., e também para profissionais. As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. (NUNES e HAIGH, 2003, p. 32).

ATENÇÃO!

O que está em azul foi inserido para auxiliar no entendimento, são perguntas que ajudam entender o texto e também na busca por informações da sua empresa. Quando você responder as perguntas, você terá pequenos textos, que deverão FORMAR UM ÚNICO TEXTO para a entrega. Você NÃO DEVE entregar (Pergunta e Resposta), você PRECISA UNIFICAR AS RESPOSTAS e construir um único texto para entregar.

Você deverá retirar todas essas cores e colocar o texto novo somente na cor preta.

SALVAR EM PDF e enviar no Moodle na data solicitada.