

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

Vinicius Rubenich Nascimento

**PROJETO EXPERIMENTAL DE BRANDING VINKEL**

Santa Maria, RS

2016

**Vinicius Rubenich Nascimento**

## **PLANO DE BRANDING: VINKEL**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial à obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS  
2016

**Vinicius Rubenich Nascimento**

## **PLANO DE BRANDING: VINKEL**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial à obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Aprovado em 15 de dezembro de 2016:

---

**Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)**  
(Examinador)

---

**Magnos Cassiano Casagrande, Me. (UFSM)**  
(Examinador)

Santa Maria, RS  
2016

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1 TEMA .....	7
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.3 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 Geral .....	8
1.4.2 Específicos .....	8
1.4 JUSTIFICATIVA .....	9
1.5 METODOLOGIA .....	9
<b>2 A MARCA COMO FERRAMENTA EMPRESARIAL</b> .....	10
2.1 INFLUÊNCIA DA MARCA EM UM EMPREENDIMENTO .....	10
<b>3 ELEMENTOS ESTRUTURAIS DO PLANO DE BRANDING</b> .....	15
3.1 PESQUISA .....	15
3.2 PLANEJAMENTO .....	17
3.3 IDENTIDADE VISUAL .....	19
<b>4 PLANO DE BRANDING VINKEL</b> .....	25
4.1 PLANEJAMENTO E PESQUISA .....	25
4.1.1 Produto .....	25
4.1.2 Mercado .....	25
4.1.2.1 Concorrentes primários .....	25
4.1.2.2 Concorrente secundário .....	27
4.1.2.3 Desafios .....	27
4.2 PLANO DE IDENTIDADE VISUAL .....	27
4.2.1 Assinatura visual .....	28
4.2.2 Memorial descritivo .....	28
4.2.3 Logotipo .....	28
4.2.4 Alfabeto Padrão .....	28
4.2.5 Símbolo .....	29
4.2.6 Cores institucionais: .....	29
4.2.7 Aplicações .....	30
4.3 COMUNICAÇÃO DE MARCA .....	34
4.3.1 Gerenciamento da informação e relacionamento com os públicos .....	34
4.3.2 Envolvimento emocional .....	35
4.3.3 Personalidade de Marca .....	36
4.3.4 Imagem e reputação da marca .....	37
4.3.5 Ideologia Vinkel .....	37
4.3.6 Propaganda Vinkel .....	38
4.3.6.1 Relatório inicial .....	38
4.3.6.2 Planejamento .....	39
4.4 PEÇAS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL .....	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	46

## RESUMO

### **PLANO DE BRANDING: VINKEL**

AUTOR: Vinicius Rubenich Nascimento

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

O presente trabalho, abordada o processo de criação de marca, também chamado de branding, através do qual podemos observar como acontece a criação de valores em torno de uma marca que aqui é desenvolvida. Analisar as etapas de um plano utilizando autores da área, como José Martins e Claudio Rabelo, e com isto aprofundando o estudo em cada uma das etapas, observando e praticando a construção de um plano para uma empresa de educação e consultoria empresarial. O modelo de plano utilizado neste trabalho é feito com referências no livro de José Martins "BRANDING: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.". Começamos inicialmente pela análise de dados como o objetivo da marca, público alvo, valores e os concorrentes, posteriormente vamos planejar o posicionamento e concluindo no relacionamento de marca. Sendo assim, vamos observar na prática a construção de uma marca e as dificuldades que surgem ao longo da elaboração do processo.

**Palavras-chave:** Branding. Plano. Marca. Valores. criação.

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se pensa em alguém ou algo, normalmente o que nos vem em mente são características, gestos, falas e assim por diante, ou seja, os fatos mais marcantes em torno deste alguém ou algo. Quando nos referimos a um produto ou negócio não é diferente, as pessoas tendem a se recordar dos fatos que mais lhe marcaram em relação a estes, tanto aspectos negativos, quanto aspectos positivos e com isto vemos a importância da marca na vida dos empreendimentos, pois esta tem a capacidade de dar sentido a qualquer tipo de idéia.

Digamos que seja criada uma nova tecnologia de telefones celulares, porém a fábrica não trabalha de que forma quer ser percebida, e se concentra em apenas vender um bom celular. O que pode acontecer é que ninguém vai ouvir falar deste produto ou até mesmo as pessoas não darão importância para este, e logo que surgir um modelo similar possuindo uma marca que construa um envolvimento com o público possivelmente pode ter uma grande vantagem de prospectar muitos clientes, enquanto a empresa que não trabalhou sua marca pode ficar fraca no mercado. Uma marca, segundo José Martins,

“Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.” (JOSÉ MARTINS, 2006, p.6).

A marca é uma ferramenta crucial no mundo dos negócios, ou seja, qualquer empresa que precisa promover seus serviços e gerar venda deve saber trabalhar sua marca. Segundo José Martins,

“Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecida de confiança.”. (JOSÉ MARTINS, 2006, p.6).

Com isto percebemos que trabalhar a marca é fundamental para o sucesso de uma empresa, e neste trabalho será praticado os elementos que formam um plano de branding seguindo a metodologia dos autores escolhidos. Neste trabalho

será observado como trabalhar a marca através de um plano experimental de branding.

## 1.1 TEMA

O estudo se dará entorno da criação de um projeto experimental de branding de uma escola de educação corporativa fictícia, assim será construído desde o princípio a melhor maneira de trabalhar a marca. A empresa fictícia trata se de uma escola de educação corporativa, como já dito, com localização em Santa Maria-RS, e esta prestará cursos na área de marketing, finanças, gestão de pessoas, desenvolvimento humano, processos operacionais, direito administrativo e gestão pública. Com isto surgem vantagens e desvantagens ao qual vamos aprofundar mais além neste trabalho, porém vamos observar alguns aspectos importantes. A cidade de Santa Maria se localiza no centro do estado do Rio Grande do Sul, tornando possível o acesso por qualquer área do estado, evitando problemas de locomoção encontrados pelos viajantes que precisam cruzar de um extremo a outro, precisando fazer poso na metade do caminho.

Outro aspecto importante de citar é que a cidade não tem uma forte industrialização como em regiões metropolitanas, mas voltando a questão da localização, esta torna possível prospectar empresários de todas as regiões do estado, que possui fortes empresas na área da agroindústria e cooperativismo na metade norte do estado, e grandes empresas na área industrial na região metropolitana e serrana.

Feita esta análise de espaço geográfico, podemos explicar melhor o espaço físico da empresa, esta se localizará na zona rural da cidade possuindo atrativos para que os participantes dos cursos possam se hospedar e aproveitar o tempo livre na folga dos cursos, com atividades como mountain bike, passeio a cavalo, futebol, vôlei, golf e banho de piscina. Possuirá 3 salas de aula e um auditório no prédio de ensino, e um prédio com estruturas de dormitórios, refeitório e salão de festa.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir dos estudos teóricos dos elementos necessários para construir uma marca, como construir uma marca para uma empresa de educação e consultorias empresariais?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.4.1 Geral

O projeto tem como objetivo geral elaborar um plano experimental de branding para um empreendimento que prestará serviços na área de educação e consultoria empresarial, trabalhando a construção desde o princípio até a conclusão, ou seja, o resultado, trabalhando a marca e seus aspectos.

### 1.4.2 Específicos

- a) Analisar como se dá a construção de um plano de marca desde o princípio, onde surgem as necessidades do empreendimento que podem ser variadas como prospectar mais clientes através de um posicionamento, mudar o público alvo, lançamento de um produto ou serviço no mercado, renovação entre outros;
- b) Identificar as necessidades e o posicionamento necessário. Etapa onde surgem as idéias e os conceitos, e nesta etapa encontramos o desafio de impor a criatividade e inovação que são fatores fundamentais neste projeto;
- c) Descobrir e praticar como aplicar criatividade e inovação no segmento de educação empresarial, juntando a todas as propostas que a marca deve proporcionar ao público.
- d) Analisar através dos conceitos e fundamentos de marca como todo este trabalho pode ser uma ferramenta fundamental para que um empreendimento possa alcançar os melhores resultados possíveis.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O segmento de educação e consultoria empresarial tem um papel fundamental dentro do mundo dos negócios, logo uma empresa que existe para prestar apoio e orientação para as demais deve ter a obrigação de trabalhar bem sua marca para que esta seja uma grande ferramenta de negócios para ela, dando exemplo como se portar quanto ao trabalho de marca, gerando assim confiança para as demais investirem em contar com os serviços desta empresa. Assim será possível observar a importância de um plano de branding pronto antes de uma empresa inaugurar, podendo assim ser um diferencial para o progresso do empreendimento, com isto a empresa irá inaugurar com uma identidade dentro do mercado, sendo possível possuir e trabalhar sua personalidade com o público.

## 1.5 METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza o método indutivo, segundo José Martins (2006, p.14) “No método dedutivo, caminha-se do geral para o particular, partindo de premissas ou idéias iniciais que não precisam ser provadas.”. Já o método indutivo segundo o autor “Começamos com algo em particular, e caminhamos em direção a uma conclusão genérica.”

O decorrer do trabalho foi seguindo um roteiro com referência nos passos explicados por José Martins no seu livro “Branding, manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.”. Onde o autor começa com a análise dos fracassos de algumas marcas, seguindo posteriormente para a determinação do posicionamento, traçando assim estratégias que a marca deve seguir. Após isto a construção da identidade corporativa e criação de marca.

A construção da identidade visual segue como modelo o livro “Manual de identidade visual, teoria e prática” de Claudio Rabelo, tendo como aspectos a criação de um briefing para análise das informações necessárias, e posteriormente passando para a criação do desenho no papel, chamado de rough, e após isto a digitalização deste. Após estas etapas vem a parte mais técnica do plano com aspectos como as cores institucionais, elementos de apoio, margem mínima e proibições.

## 2 A MARCA COMO FERRAMENTA EMPRESARIAL

A marca é algo fundamental dentro do mundo dos negócios, porém um erro que muito é visto é a confusão de que uma marca é apenas um símbolo visual. Porém o conceito de marca é muito mais amplo, marca se trata de todo o posicionamento e percepções da organização, além de suas maneiras de agir e sua personalidade. Para que a marca cumpra o papel de ser uma ferramenta que alavanca a imagem da empresa, muito trabalho para transmitir os valores organizacionais dos grandes aos pequenos detalhes deve ser feito minuciosamente.

Um bom plano de marca envolve os estudos e pesquisa iniciais, e se estende até a construção, reformulação ou adaptação de uma marca. Quando bem trabalhada e bem planejada a marca se torna uma das ferramentas mais poderosas para um negócio, e quando pensamos na formulação de uma marca devemos entender o cenário em que o negócio se encontra. Neste sentido o trabalho de marca é muito presente nos empreendimentos de sucesso que começaram pequenos e posteriormente cresceram.

### 2.1 INFLUÊNCIA DA MARCA EM UM EMPREENDIMENTO

Vemos a importância que um bom trabalho de marca pode interferir na vida das pessoas que acabam empreendendo, pois se alguém decide começar a vender cachorro quente, tem na maioria das vezes muitos concorrentes diretos e indiretos, porém se este procura trabalhar sua marca e consegue alcançar os recursos suficientes tem chance de se destacar mesmo em uma cidade metropolitana, e com o feeling empreendedor pode ir pouco a pouco segmentando cada vez mais e encontrando oportunidades de criar um negócio com um diferencial, e isto pode começar já pela marca.

Um elemento muito presente no empreendedorismo de qualidade e em grandes marcas é o conceito criativo, pois idéias criativas de negócios precisam de marcas criativas para impulsionar e justificar esta percepção, gerando assim algo inédito e único no mercado, ou então reposicionando um certo tipo de serviço ou produto encontrando assim novas lacunas e oportunidades a serem preenchidas, e com isto o trabalho de marca deve acompanhar todo este conceito.

Branding segundo José Martins,

é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (JOSÉ MARTINS, 2006, p.6).

Outro aspecto fundamental que gira em torno da construção de marca é a experiência de consumo, pois faz parte da marca os tipos de abordagens linguagens e outros elementos que serão utilizados pelo negócio. As pessoas sentem necessidade de momentos marcantes e que envolvam, por isso a importância da experiência criada pelo empreendimento é indiscutível, e para isto cada tipo de negócio dentro de seu ramo e segmentos deve adaptar a experiência que quer causar para as pessoas de acordo com cada situação que gira em torno da sua área de atuação.

A percepção da marca é sempre o confronto entre uma expectativa inicial e o desempenho efetivo avaliado pelo consumidor, que leva à formação das “associações de marca”, possíveis de serem medidas nos trabalhos de brand equity ou através de pesquisas de imagem, dentre outras . (JOSÉ MARTINS, 2006).

Um rápido exemplo: pessoas que procuram um parque de diversão estão com a necessidade de aventura, agito e outros valores, já as pessoas que procuram um spa tem a necessidade de relaxamento, tranquilidade e outros valores nesta linha. Por isso a marca de um parque deve ser muito energética, trabalhar euforia desde os pequenos detalhes, e tudo que comunique algo para o consumidor, já o spa deve trabalhar a marca em tono da tranquilidade, da paz, utilizando isto em suas cores institucionais, no modo de linguagem dos atendentes e assim por diante. Por isto a importância de saber moldar a marca utilizando os valores certos e que o público procura. Segundo SCHIFFMAN,

O valor para o cliente é definido como razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios. O valor percebido é relativo e subjetivo. Por exemplo, os freqüentadores de um exclusivo restaurante francês em Washington, D.C., onde uma refeição com bebidas pode custar até US\$300 por pessoa, podem esperar uma comida especial e deliciosa, um serviço impecável e uma bela decoração. Alguns freqüentadores podem receber ainda mais do que esperavam e sair do restaurante achando que a experiência valeu o dinheiro e outros recursos despendidos (como um mês de espera por uma reserva). Outros clientes podem ter expectativas tão altas que deixam o restaurante desapontados. Por outro lado, muitos milhões de clientes a

cada ano visitam o McDonald's, em inúmeros países em torno do globo, onde compram refeições padronizadas e de baixo preço em franquias com proprietários e empregados sistematicamente treinados pela McDonald's Corporation para servir os quatro padrões básicos da empresa: qualidade, atendimento, limpeza e valor. Os clientes acorrem às lojas do McDonald's repetidamente porque os restaurantes são uniformes, e os clientes sabem o que esperar, e sentem que estão recebendo valor pelos recursos despendidos. (SCHIFFMAN, 2009)

Com isto surge a importância do papel da propaganda, promovendo assim uma ideologia gerando envolvimento com o público através de crenças. A propaganda aliada ao trabalho de marca tem o objetivo de propagar e marcar as idéias na percepção do público, partindo da propaganda institucional que vai promover a imagem da empresa da forma que esta deseja ser percebida como instituição, tanto para quem trabalha nesta quanto para o público externo. E a propaganda mercadológica voltada para gerar os valores certos para atingir o público alvo promovendo produtos, serviços e assim por diante, portanto se molda a partir da necessidade de o que comunicar, e quais os objetivos da campanha mercadológica. Muitas vezes a propaganda tem o papel de criar a cultura de algum comportamento, educar, informar e assim por diante. Propaganda, segundo Marcos Cobra (1986, p.613) "É toda e qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de idéias, produtos ou serviços.", e publicidade "são estímulos não-pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação".

Após demonstrar estes temas fundamentais dentro da comunicação, podemos entender o rumo que o presente trabalho seguirá. Será possível observar aqui todo o trabalho que girou em torno da criação de um planejamento de branding, ou seja, um plano de marca, lembrando que como citado acima marca não é apenas o desenho, símbolo ou cores, mas também cheiro, sensualidade, valores e todo o conjunto que desenvolvemos até agora. A seguinte proposta é gerar este trabalho de marca para uma empresa que atuará no ramo de consultorias e educação empresarial.

O empreendimento se trata de uma empresa que presta serviços de consultoria e educação empresarial como citado acima, esta se localizará em Santa Maria (Rio Grande do Sul), com isto neste presente trabalho a importância de trabalhar bem a marca e passar os valores da empresa para o público alvo é fundamental. A marca tem que passar os valores e atrair o público, tornando a

empresa interessante para estes através da mensagem proposta pelo branding e pela propaganda, mostrando assim que estas podem através de seu serviço melhorar muitos aspectos comerciais, trazendo assim o benefício desejado, como maiores vendas, maior motivação dos funcionários, ter uma percepção melhor entre seu público e assim por diante. Alguns aspectos muito importantes deste trabalho que são marca, atendimento, abordagem, relacionamento, contato e benefícios, devem ser muito bem desenvolvidos e com cuidado voltando a maneira que estas ferramentas serão trabalhadas para o modo de obter a melhor imagem perante a percepção do público.

Como se trata da criação de um projeto do zero, o empreendedorismo aparece como ferramenta significativa, pois entender tudo o que gira ao redor da empresa e como ela deve se posicionar, captar clientes, estratégias de diferenciação, gerar faturamento e sustentabilidade e outros fatores são fundamentais para entender como deve ser criado um empreendimento e com isto sua marca e como deve ser a utilização desta. Existem três etapas para criar um negócio, segundo Paulo Sertek (2012, p.121): “I. Identificar a oportunidade do negócio; II. Desenvolver o conceito do negócio; III. Implantar o empreendimento.” E com isto surge a importância de encaixar a marca como uma ferramenta para gerar valores para o empreendimento.

O papel da marca na experiência do estabelecimento deve ser uma ferramenta bastante eficaz, por isto a importância que o plano de branding carrega de identificar o posicionamento correto e como trabalhar a comunicação com o cliente, criar uma boa reputação através de um atendimento de qualidade. E para prestar um atendimento de qualidade abordamos um aspecto fundamental do plano de branding que é entusiasmar os funcionários e os envolvidos com os serviços do empreendimento. Para isto é preciso identificar as necessidades que geram a motivação destas pessoas, e a marca terá papel fundamental nisto uma vez que deve gerar um sentimento de pertencimento e orgulho, vontade de fazer a diferença dentro deste grupo. A relevância da marca passará a fazer parte da vida desta pessoa, logo esta sentirá entusiasmo e a necessidade de dar o melhor de si, pois sabe que é uma peça fundamental dentro da equipe. De nada adiantaria um grande custo com publicidade se no momento em que o cliente tivesse contato com o empreendimento este fosse tratado de forma que não condiz com a proposta de comunicação da marca. Entretanto este modo errôneo de tratar os clientes

involuntariamente fará parte da marca, pois estes fatos marcarão o público, e de forma prejudicial, causando uma péssima imagem de marca.

Um dos pontos principais que o projeto deve trabalhar é a criação de uma personalidade de marca, ou seja, entender a marca como um ser que possui comportamentos, e isso deve ser expresso em toda comunicação publicitária e interna, pois, como citado anteriormente, a propaganda tem um papel fundamental de criar uma ideologia, e esta personalidade pode potencializar ainda mais esta ideologia e vice versa.

Com este projeto será possível compreender como é observar uma lacuna no mercado a ser preenchida e acima de tudo, como planejar uma marca para um produto ou serviço em um ambiente real, com concorrentes reais, ou seja, criando assim um trabalho com a qualidade de um projeto profissional, ou então tentando chegar o mais perto possível disto.

### 3 ELEMENTOS ESTRUTURAIS DO PLANO DE BRANDING

Neste capítulo vamos abordar alguns dos elementos de um plano de branding citado por José Martins no livro “Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.”. Estes elementos foram utilizados de parâmetro para criar o plano de branding apresentado neste trabalho.

#### 3.1 PESQUISA

A parte inicial de um plano de branding geralmente é composta pela pesquisa e o planejamento. Primeiramente é necessário levantar e ter acesso a todos os dados e informações para que possamos entender os cenários em que estamos envolvidos, e a partir disto montar um plano atendendo as necessidades que a pessoa, empresa ou outro, que a marca virá a representar deve suprir. A pesquisa segundo Márcia Paixão (2008, p.73) “Trata-se de uma ferramenta que contribui para que a empresa possa buscar respostas e soluções para problemas enfrentados.”.

Na parte de pesquisa é importante que seja realizado um levantamento de todos os concorrentes primeiramente diretos, onde devemos analisar sua representação e identidade visual, posicionamento, diferencial, realizar um consumo deste serviço de modo oculto. Inicialmente podemos fazer uma pesquisa em um buscador online, como um exemplo o Google, que geralmente é o mais indicado, devemos então coletar o logos, anúncios e outras comunicações visuais destes concorrentes diretos. Assim, devemos realizar todo este trabalho com organização e uma ótima opção é criar uma pasta no computador que está sendo utilizado para a realização do trabalho, deste modo, estas informações podem ser acessadas com maior facilidade. Segundo Márcia Paixão (2008, p.79), a pesquisa pode ser composta pelas seguintes etapas:

Figura 1 – Etapas da pesquisa

Definição do problema e objetivos de pesquisa
Desenvolvimento do projeto
Coleta de informações
Análise das informações
Apresentação de resultados

Fonte: Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda

Coletadas as informações visuais como logo, anúncio e comunicação institucional, devemos analisar o discurso dos textos e os elementos visuais, como as cores por exemplo. Com isto é possível que possamos observar qual o posicionamento que este concorrente utiliza. Este exemplo pode explicar um pouco como isto ocorre na prática: digamos que estamos realizando um plano de branding para um *fast food*, e ao coletarmos as informações visuais e textuais dos concorrentes após observar quantos concorrentes diretos existem, se chegarmos a conclusão que existem três, após coletarmos estas informações conseguiremos analisar que um pode utilizar linguagens mais infantis, sendo seu conceito criativo voltado para cativar o público que se identifica com estas mensagens, ao analisarmos o segundo podemos observar que este utiliza um posicionamento de quebra galho de pessoas que trabalham muito e que precisam de um lanche rapidamente por ter uma rotina cansada, este pode utilizar em sua comunicação mensagens que remetam ao objetivo de ajudar quem precisa de velocidade e que trabalha muito. E o terceiro podemos chegar a conclusão de que utiliza um conceito de fast food natural, com produtos a base de legumes e saladas, este voltado para um público que busca cuidar do corpo e da saúde e assim adapta sua mensagem e toda comunicação em torno do estilo de vida que estas pessoas levam, e assim tenta criar a partir de sua mensagem um incentivo para que as outras pessoas tenham a necessidade de cuidar do corpo e da saúde e com isto comecem a frequentar este estabelecimento.

Observando estes três concorrentes citados no exemplo vimos que cada um busca um diferencial competitivo e expressa isto na comunicação visual e textual, e

foi possível percebermos isto pelo levantamento citado anteriormente, analisando o logo, as peças e a comunicação institucional. Este exemplo poderia ter outro resultado, como todos utilizando mensagens muito parecidas comunicando apenas comida entregue com velocidade, mas possivelmente a demanda que estes iriam atender seria menor, uma vez que tentariam atingir maior número de público e acabasse sem conceito definido e assim não gerando valores para o consumidor, e com isto deixando de ser um estabelecimento interessante. E para que não venhamos a cair nesta zona perigosa é que devemos fazer um bom trabalho de marca, e é por isto que as maiores redes de *fast food* fazem ótimos trabalhos de marca e estão presentes no imaginário de populações do mundo todo.

### 3.2 PLANEJAMENTO

O plano de branding começa assim como muitos outros planos e planejamentos pela pesquisa e em seguida a elaboração das estratégias e táticas. Quando partimos do principio de construir um plano de branding, temos um amplo espaço de inúmeras dúvidas e questionamentos, pois devemos saber motivos básicos como o porque de estarmos realizando este trabalho. Com isto uma ferramenta importante é a análise de mercado, nesta devemos ter como objetivo fazer um estudo para ter todas as informações necessárias, segundo Márcia Paixão

Nesse ponto, o profissional deve fazer um estudo detalhado do mercado em que a empresa atua, buscando identificar tendências desse mercado (saturação, crescimento, maturidade), vendas, preços e margens, tanto da empresa quanto dos concorrentes, participação no mercado, tamanho e valor dos vários segmentos de mercado e posicionamento das marcas existentes.. (MÁRCIA PAIXÃO, 2008, p.106)

Muitas empresas trabalham criando planos de branding, também ocorre alguns casos de empreendedores que dominam branding e outra atividade unirem estes dois conhecimentos que tem em prol de um projeto pessoal, e com isto temos as primeiras respostas sobre o que está nos levando a fazer este trabalho. No caso de uma empresa que presta consultoria em branding e realiza planejamentos para estes clientes, a importância do diagnóstico é incontestável, pois a equipe profissional que está atendendo determinado cliente deve buscar saber todas as motivações e expectativas do seu respectivo cliente, e pode ocorrer de em alguns

casos os clientes não sabem ao certo o que levou elas a procurar um planejamento de marca ou suas reais necessidades de marca, porém detectam que a empresa não está rendendo o que poderia se tivesse popularidade, marca consolidada e outros fatores. E assim cabe a equipe responsabilizada por aquele cliente detectar quais são os motivos técnicos que levaram aquele cliente a estar precisando de um trabalho de marca. Quando o caso ocorre de um empreendedor que contém conhecimento em branding e possui outro conhecimento como assar churrasquinhos por exemplo, esta pessoa deve se autoanalisar e entender suas próprias motivações que podem ser inúmeras, como aumentar o faturamento pessoal, realizar um sonho, estilo de vida entre outros, e o que geralmente ocorre é que estes fatores citados e outros fatores existentes levaram aquela pessoa a tomar a decisão de criar uma marca para representar seu produto e serviço. Conhecer as motivações que são constituídas através das necessidades de pessoas ou organizações é um dos aspectos primários e mais fundamentais para dar um horizonte ao porque começar este trabalho, quem e o que a marca deve representar.

Para planejar uma marca é fundamental pesquisar os ambientes mercadológicos que esta estará inserida representando tanto um produto, empresa, movimento, pessoa e assim por diante. Para COBRA Marcos (1985, p.41) “O planejamento estratégico em marketing e a definição dos objetivos de marketing devem levar em conta o contexto ambiental”. Com isto percebemos a importância de pesquisarmos para conhecer o ambiente em que a nossa marca estará inserida e assim conseguirmos no âmbito do planejamento traçar as táticas ideais para os resultados pretendidos. Com isto devemos conhecer muito bem o contexto ambiental, segundo COBRA Marcos (1985, p.41) “É preciso prever com razoável antecedência as mutações econômico-políticas, ecológicas, tecnológicas, políticas, demográficas e culturais que possam afetar o negócio da empresa.”.

Entender o ambiente econômico e político é fundamental para traçarmos metas e tática as serem adotadas pela marca dentro de uma conjuntura econômica. Existem aspectos de grande importância que norteiam este ambiente, entender a distribuição de renda por exemplo é um deles, supomos que estamos trabalhando na criação de uma marca que representa um produto de valor aquisitivo alto, como um charuto de qualidade, quando entendemos qual o público alvo que mais consome este produto, e segmentamos este por sexo, idade e emprego, a partir disto se compreendemos que a distribuição de renda nacional é concentrada neste

público podemos nos posicionar de uma maneira, e se este público potencial não está consumindo nossa marca, devemos traçar estratégias para que possamos captar estes clientes potenciais, se este resultado for comprovado anteriormente que acarretará na evolução do faturamento da empresa.

### 3.3 IDENTIDADE VISUAL

Vimos já que o branding e todo seu trabalho de gestão de marca formam uma peça fundamental para o sucesso de uma empresa no mundo dos negócios; E aprofundando mais o tema vemos que um dos aspectos fundamentais do Branding é a comunicação visual e com isto surge a importância da constituição da identidade visual. Para criar um manual de identidade visual é necessário conhecer profundamente sobre o histórico e as principais motivações de quem necessita da criação desta ferramenta, seja este uma empresa, uma ONG, um evento, e assim por diante. Com isto é feito um briefing. Podemos dividir o briefing em quatro tipos de informações segundo Claudio Rabelo (2007,p.14), Começando pelo primeiro item onde é levantadas as informações sobre cliente e produto, neste primeiro passo para se obter as informações podemos observar o quanto importante é obter das pequenas até as maiores informações sobre o cliente e produto, devemos saber desde o seu nome até receitas e despesas, para que se possa entender como construir um trabalho que ofereça um diferencial para o trabalho e também como este trabalho se posiciona como ferramenta dentro da organização para se obter melhores resultados.

Passando para o segundo tipo de informação entramos na análise de mercado, item fundamental para que se possa entender o posicionamento que melhor pode render resultados para a organização dentro de seu ramo e segmento, analisando assim muitos aspectos que podem nos mostrar uma visão mais clara sobre como é e como está o mercado em que a organização está inserida, promovendo o conhecimento de muitas informações que após levantadas tornam possíveis que entendemos os concorrentes e suas estratégias, as oportunidades que devemos buscar dentro de nosso segmento e o diferencial competitivo que devemos adotar para que seja possível a expansão da organização e dos produtos. Além de identificar as necessidades dos fornecedores e como melhorar a relação

com estes, e analisar os canais de vendas e se o plano de mídia atual da organização está sendo eficaz.

O terceiro tipo de informação se refere aos conceitos que devem ser adotados para que a marca carregue os significados necessários. É fundamental entender como a marca é percebida pelos públicos para que assim possamos identificar os pontos positivos e negativos dos significados que ela está gerando com o receptor. O quarto tipo de informação aborda os objetivos, dentro destes objetivos devemos identificar quais os objetivos da marca para o cliente e produto, se este quer ser percebido como uma marca popular ou uma marca mais elegante destinada para um público de consumo mais seletivo, e com isto percebemos a importância dos aspectos do primeiro tipo de informação, quando se levanta dados sobre local físico e capacidade de produção, pois geralmente marcas mais seletivas não possuem uma produção tão grande quanto as marcas populares, ou seja, as marcas populares geralmente representam fábricas de produtos fabricados em massa para atender as demandas de grande escala, já marcas que representam fábricas de produtos mais seletivos geralmente tentam passar os valores de sofisticação e exclusividade, um exemplo seria analisar uma fábrica de cerveja popular e uma fábrica artesanal de uma cerveja mais seleta. Com isto surge outro ponto deste quarto item, que se trata do preço e custo; Estes elementos são fundamentais para decidir como será criada a marca e como esta deve ser uma ferramenta eficaz para atingir o público que a organização visa, e mais importante que atingir, a marca tem um papel fundamental de gerar os valores certos com o público.

Após levantar todas as informações necessárias, devemos começar a planejar a assinatura visual e para isso devemos entender como deve funcionar e como deve ser esta assinatura. Segundo STRUNK (2001) citado por Cláudio Rabelo (2007,p.18), existem critérios que devemos seguir para criar uma assinatura eficaz. A simplicidade é um critério fundamental para a marca, e na atualidade com o surgimento das mídias sociais é muito necessário que a marca transmitir os valores desejados através da utilização de menos elementos visuais possíveis para que a marca seja de fácil memória, pois uma marca com muitos elementos visuais é mais difícil de ser lembrada, ou percebida em canais de mídia. Isso pode interferir positivamente ou negativamente em outro critério citado que é a aplicação da assinatura visual, ou seja, quando esta for aplicada em materiais internos, canais de

vendas e outros meios, deve ter a capacidade de ser moldada mantendo a sua identificação e suas características.

Outro critério importante é o conceito, ou seja, a identidade visual precisa atuar passando os valores necessários sem perder a identificação com o ramo de atividade da organização, um exemplo disto é possível quando observamos marcas de um segmento de restaurantes e compararmos com marcas de instituições de ensino acadêmico, ou seja, quando levantamos várias logos de churrascarias vemos que estas possuem elementos de design incomum, entretanto estes elementos tem características muito diferentes da maioria dos logos de instituições de ensino acadêmico.

O próximo critério aborda uma questão de muita importância para o destaque da assinatura visual entre as demais marcas do ramo e segmento, ou seja, a originalidade; A logo deve ter idéia e conceito que transmitam os valores certos como já foi citado antes, mas também não pode usar elementos de design igual às marcas que estão presentes no mercado, um exemplo, existem diversas empresas que prestam serviços de lavagem e manutenção de carro, entretanto boa parte sempre esboça um automóvel em sua assinatura visual, por mais que a marca seja atraente, tenha simplicidade, aplicação e conceito, a originalidade pode fazer com que a logo acabe sumindo em meio às identidades visuais presentes no mercado.

Com isto podemos entender a originalidade como critério fundamental na criação da identidade visual e no branding como todo, e assim podemos observar a importância da criatividade neste momento. Outro fator que não podemos esquecer durante a criação de uma assinatura visual é a perenidade, ou seja, no momento em que é construído um logo devemos sempre pensar na utilização desta representando um produto ou empresa não apenas no presente momento, mas também no longo prazo. Ao longo do tempo muitos elementos são mais populares em certos momentos, o que muitos chamam de modismos dentro do mercado de design, com isto o cuidado para evitar elementos que estão em alta no momento e saber construir uma assinatura atemporal é fundamental.

O próximo critério é muito interessante, e ganha uma importância ainda maior conforme passa o tempo e a presença de mídias sociais e digitais assumem popularidade cada vez mais alta na população, o critério da leitura; Como dito antes as mudanças que as novas mídias vem causando na população valorizam cada vez mais e mais o critério da capacidade de leitura da assinatura visual, uma vez que

estas novas mídias trazem uma enxurrada de conteúdo e informações além da interatividade, ou seja, passou existir cada vez mais conteúdo e este aliado ao surgimento da interatividade, e com isto resultando na busca individual por informações, assim ocasionando uma disputa de informações e conteúdos para atingir os públicos e uma vez que o público pode escolher o conteúdo e a informação que este vai consumir, a leitura ganha um papel cada vez mais fundamental, pois a assinatura visual tem que ser de fácil leitura e fácil reconhecimento, uma vez que a enxurrada de conteúdo promove uma aceleração do consumo de informações pelos públicos.

O critério da pregnância nos explica que a logo deve ser equilibrada na utilização dos elementos visuais, segundo RABELO (2007,p.19) “Em gestalt a pregnância da forma diz respeito à boa continuidade do caminho da leitura. Uma logo deve ser equilibrada visualmente, de forma que seus traços, cores e preenchimentos levam ao caminho de leitura que respeite a hierarquia dos elementos visuais.”.

Após analisar todas as informações do briefing e ter o conhecimento dos critérios que o design deve conter, passamos para o próximo passo que é o processo de criação do logo, para isto um ótimo procedimento é começar com rascunhos chamados de rough (rafi ou rascunho), este permite que as ideias que vão surgindo para a geração da assinatura visual possam ser registradas em um papel em forma de rascunho, com isto devemos colocar neste papel todas as informações e conceitos que surgem para que possamos após isto filtrar estas informações e juntar tudo o que nos convém para criarmos a assinatura visual, segundo RABELO (2007,p.20),

Quando o designer tem em mente (e no briefing) todas as informações relevantes para a execução do trabalho, ele já pode começar os primeiros rabiscos. Fazer o rough antes da execução do layout é um excelente caminho, pois a mão é um tipo de software muito mais rápido que o computador. As ideias podem fluir com mais flexibilidade e sem o rigor formal e as limitações do computador. Depois de uma ideia já definida e rabiscada o designer pode partir para a execução do layout no computador, que passará a definir os traços com maior precisão e simetria.

Outro ponto importante em um manual de identidade visual é o memorial descritivo, este tem um papel fundamental de explicar como foi elaborada a identidade visual, apresentando todos os conceitos e ideais envolvidos no processo

de criação. Quando observamos a identidade visual como uma das ferramentas de negócio da empresa, percebemos que esta deve envolver conceitos e informações que torne a percepção visual da empresa como esta deve ser percebida pelos públicos para que assim alcance os melhores resultados possíveis, e com isso o poder de explicação desta através do memorial descritivo se torna um ponto que se deve desenvolver de forma que este acrescente valor para a explicação da identidade visual.

O logotipo segundo RABELO (2007,p.26) “É a particularização escrita do nome da empresa.” Com isto a escolha da tipografia escolhida para a assinatura visual deve ser tomada com muito estudo de como os elementos visuais devem ser apresentados na marca. Todo o trabalho inicial de pesquisa, que já foi citado anteriormente neste trabalho influencia no modo que devemos trabalhar a tipografia no contexto da marca como um todo. Se a marca representa uma empresa que oferece um serviço com valores como contemporaneidade, tecnologia e inovação, não podemos utilizar uma fonte que seus elementos visuais remetam a tradição e nostalgia, por exemplo. A utilização da tipografia do logotipo deve ser de uso exclusivo da assinatura visual, com isto surge a necessidade de ser escolhida outra fonte para operar no alfabeto padrão, este é a utilização tipográfica para as palavras de apoio interno ou informações complementares, temos como exemplos placas de identificação, lixeiras, textos corporativos entre outros. A importância do alfabeto padrão é simplesmente indiscutível, pois ocorreria uma confusão visual caso a tipografia do logotipo fosse o mesmo que os demais.

O símbolo segundo RABELO (2007p.32) “Em comunicação visual o símbolo corresponde ao sinal gráfico que com o uso passa a representar uma ideia.” O símbolo está presente em diversas das marcas mais populares do mundo, umas consolidaram o símbolo como uma ideologia de vida tão forte que existem pessoas que tatuam estes justamente pela mensagem e como dito antes a ideologia de vida que estes tem o poder de transmitir. O símbolo pode ser criado, ou seja, uma mescla de outros símbolos que representam valores que a marca quer passar para os públicos gerando assim uma figura que não existia até o momento. Também pode ser inspirados por objetos, animais, e outras coisas, que representam valores dentro do imaginário da sociedade em que o público vive. O poder do símbolo para a comunicação de marca é incontestável, e aliado aos critérios de design citados

anteriormente, constroem uma percepção que realmente marca o imaginário do público.

## 4 PLANO DE BRANDING VINKEL

### 4.1 PLANEJAMENTO E PESQUISA

#### 4.1.1 Produto

Um projeto de um empreendimento que presta consultorias e educação empresarial que conta com um formato digital e presencial física situada em Santa Maria-rs.

**Público-alvo:** Gestores e funcionários que atuam na área de micro empresa, empresa de pequeno porte e micro empreendedores individuais.

**Objetivo de marca:** Ser percebido como um empreendimento que visa o desenvolvimento dos envolvidos (orientados) através da orientação e educação empresarial, ou seja, um empreendimento **mentor** dos demais.

**Valores:** Atitude, aprendizagem, foco, visão, motivação e resultado.

#### 4.1.2 Mercado

##### 4.1.2.1 Concorrentes primários

#### Antonio Meneghetti Faculdade



O concorrente mais forte é a Antonio Meneghetti Faculdade, esta reúne grandes empresários da região e de todo Brasil. Possui um ótimo trabalho de marca, além de pertencer a uma localidade afastada da cidade que possui SPA, hotéis,

campos de golfe e outros atrativos que assim moldam toda a personalidade de marca da empresa. Esta oferece cursos e consultorias na área de identidade empresarial, agronegócio, gestão de negócios e desenvolvimento humano.

### **Instituto Você**



O Instituto Você é uma escola de treinamento e desenvolvimento humano que possui representação em Santa Maria, a empresa conta com cursos da área de coaching e programação neurolinguística. Por ser uma empresa presente em diversos lugares do Brasil, possui uma ótima comunicação visual padrão, porém este instituto não trabalha sua comunicação em termos locais com ações específicas.

### **F5 coaching e educação corporativa**



A escola F5 é uma empresa de educação corporativa inaugurada recentemente no mercado, tem atuação em Santa Maria e tem como principal metodologia o trabalho com coaching. Possui uma marca que utiliza das cores amarelo e preto, porém em suas peças digitais ocorre uma confusão visual, pois estes trabalhos visuais não seguem características fixas, além da falta de trabalho de conceito criativo em sua propaganda.

A empresa pratica sua comunicação basicamente através do facebook, não havendo assim presença de email ou portal online.

#### 4.1.2.2 Concorrente secundário

##### Sebrae



O Sebrae é um serviço social autônomo brasileiro, que visa dar apoio aos pequenos e médios empreendedores do Brasil, esse presta serviços como cursos e consultorias. Trabalha de forma excelente, porém seu apoio se dá dentro da área administrativa de forma a resolver os principais problemas dos empreendimentos e com isto não aprofunda em certas áreas.

#### 4.1.2.3 Desafios

Um dos grandes desafios é convencer o público de que o conhecimento é mais importante que um diploma. O grupo encontra uma grande oportunidade de empreendedorismo preenchendo uma lacuna na área da educação empresarial, pois trata de temas de extrema importância para os públicos como técnicas de venda e imagem e reputação empresarial.

Os **canais de venda** serão via online por redes sociais e abordagem direta nos estabelecimentos.

Os **tipos de fornecedores** são: Gráficas e Atacados(físico), empresas de software(digital).

A **segmentação** se caracteriza entre a educação formal (acadêmica) e o mercado, como uma escola de desenvolvimento das potencialidades e inteligências humanas.

## 4.2 PLANO DE IDENTIDADE VISUAL

### 4.2.1 Assinatura visual

Figura 2 – Assinatura visual



Fonte: Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda

### 4.2.2 Memorial descritivo

A assinatura visual da Vinkel, é um conjunto de conceitos em torno do alcance certo de um objetivo, a palavra vinkel é de origem norueguesa e tem o significado de ângulo em português, justificando assim através do naming alguns valores da marca.

O símbolo remete ao desenvolvimento em busca de um objetivo com base no foco, este procura transmitir o discurso institucional de que é preciso foco para atingir um certo resultado para alavancar o desenvolvimento.

### 4.2.3 Logotipo

Tipografia da palavra vinkel: Futura Md BT

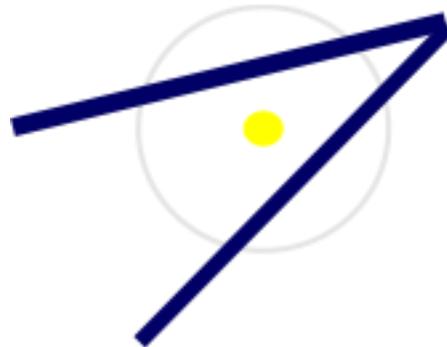
Esta fonte foi escolhida para ser capturada rapidamente pelo receptor, por isto usam fonte de aparência simples e com fácil leitura.

### 4.2.4 Alfabeto Padrão

Utilizar para informações complementares Lucida Sans Unicode

#### 4.2.5 Símbolo

Figura 3 – Símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor

Como foi dito anteriormente O símbolo remete ao desenvolvimento em busca de um objetivo com base no foco, este procura transmitir o discurso institucional de que é preciso foco para atingir um certo resultado e alavancar o desenvolvimento. Detalhando então o círculo cinza ao remete ao foco, pois este identifica o objetivo e acha o ângulo certo para atingir com equilíbrio este resultado; O globo amarelo remete ao conhecimento e desenvolvimento a ser atingido, que logo se torna uma inteligência no interior de cada um gerando conhecimento de dentro para fora; A seta azul remete ao equilíbrio aliado ao foco e o desenvolvimento que os resultados trouxeram.

#### 4.2.6 Cores institucionais:

Padrão RGB:

Fonte e círculo: R-179, G-179, B-179

Seta: R-0, G-0, B-102

Globo: R-255, G-255, B-0

Padrão CMYK:

Fonte e círculo: C-31 , M-25 , Y-25 , K-0

Seta: C-100 , M-100 , Y-0 , K-0

Globo: C-0 , M-0 , Y-100 , K-0

**Margem mínima:** 1 cm

#### 4.2.7 Aplicações

##### **Proibições:**

Toda vez que o logo for utilizado deverá ser trabalhada para que aumente ou diminua a largura na mesma proporção, logo se for aumentada a largura e a altura se manter a mesma, o logo estará irregular.

##### **Exemplo de aplicações:**

Figura 4 – Cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 – Automóvel



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 6 – Bloco



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 7 – Caneta



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 8 – Bolsa



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 9 – Valor motivação



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 10 – Chaveiro



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 11 – Relógio



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

### 4.3 COMUNICAÇÃO DE MARCA

#### 4.3.1 Gerenciamento da informação e relacionamento com os públicos

O relacionamento com o público ocorre de forma estritamente estratégica na Vinkel, tudo começa com o alcance do público. Nesta primeira etapa, o primeiro contato do público com a empresa se dá na maioria das vezes com o alcance da mensagem institucional ou mercadológica, por isto o posicionamento de comunicação, aliado à personalidade de marca da empresa devem estar alinhados perfeitamente.

O posicionamento utilizado na comunicação da empresa se dá em um caráter formal, utilizando uma linguagem executiva:

Quanto à personalidade de marca, a percepção que a empresa quer transmitir para os públicos, possui as seguintes características: Pessoa de meia idade, ótima

comunicação pessoa, aberta para todos o tipos de pessoa e culturas, e ótima visão de negócios e mercado.

#### **4.3.2 Envolvimento emocional**

Quando tratamos de pessoas, podemos dividir em público interno, o qual é formado por colaboradores, fornecedores e outras pessoas que estão ligada à empresa de forma trabalhista; E o público externo que são os clientes e receptores de qualquer mensagem veiculada da empresa, ou qualquer outra forma de informação da Vinkel que de alguma maneira chegou até estes.

Começando pelo público interno, este é fundamental que a empresa tenha atenção com ele, pois, se este de alguma forma se sentir prejudicado, humilhado ou algo parecido , pode espalhar uma crise de reputação e imagem da marca e assim anulando todo o trabalho minucioso elaborado pela comunicação da empresa. Com isto, a Vinkel pretende ser mais que uma simples marca ou empresa para estas pessoas, e sim um apoio, ou instrumento que promove transformação na vida destas pessoas, ao qual cada um destes carregue a ideologia sobre a transformação na vida destas pessoas, ao qual cada um destes carregue uma ideologia sobre a transformação que esta marca promoveu e promove em sua vida.

E para isto a Vinkel deve realmente transformar e promover a vida destas pessoas, entendendo as necessidades de realização pessoal aliada a profissional de cada um, e através de teorias de desenvolvimento humano a empresa realizará que cada uma destas pessoas possua a autoconfiança para realizar suas motivações.

Para que ocorra esta construção interna de marca, a empresa contará com todas as metodologias citadas antes, para que assim estas se tornem pregadoras da Vinkel para todos os públicos que tiverem contato, e assim ocorre o envolvimento emocional do público interno.

Para a empresa o envolvimento emocional deste público interno é fundamental acima de qualquer outra estratégia de marca pois a filosofia de pertencimento é a raiz da marca. Após criada esta ideologia interna, a Vinkel irá atingir os outros públicos, ou seja, externos à empresa, para isto contará com três pontos fundamentais, sendo estes: comunicação comercial, comunicação institucional e ideologia Vinkel.

A comunicação comercial é formada basicamente pelas campanhas publicitárias, ao qual utilizará conceitos criativos que condizem com a ideologia Vinkel, estas propagandas ocorrerão anualmente, promovendo os serviços da empresa de forma que ajude a passar os valores da marca, e anunciando assim promoções e oportunidades comerciais, mais a frente neste plano é possível ver mais sobre esse ponto de uma forma prática.

Outro ponto é a comunicação institucional, que ocorre a partir da comunicação interna e também com a propaganda institucional. A comunicação interna ao qual atinge colaboradores, fornecedores e cliente, tem a missão de passar os valores assim como as propagandas e também tornar o ambiente organizado e motivador. Neste terá quadros contendo frases e imagens ao qual despertem coragem e atitude além dos demais valores para o público interno.

#### **4.3.3 Personalidade de Marca**

Para uma melhor comunicação entre a marca e o público será trabalhada a personalidade de marca. Este é um ponto importante pois torna a empresa com uma comunicação de forma mais humana, conseguindo assim transmitir os valores que a marca quer passar para o público, outra questão muito debatida na comunicação contemporânea é que o público confia em pessoas e não em marcas ou empresas, logo se queremos manter um relacionamento eficaz com o público devemos investir na marca trabalhada com uma personalidade mais humana através de usos de valores específicos.

A empresa através da marca pretende ser reconhecida como uma mentora tanto para pessoas comuns tanto para outras as empresas, ou seja, todos os clientes. Para isto pretende desenvolver ferramentas de desenvolvimento humano, como o coaching por exemplo, com todos os clientes independente dos serviços Vinkel que eles contratarem desenvolvendo assim a atitude para propor novos resultados, aprendizagem para que cada cliente aumente a capacidade de captar conhecimento, o foco para que cada cliente desenvolva a concentração nos objetivos, a visão para que cada cliente possa observar e desvendar novas oportunidades de sucesso antes de qualquer concorrente, a motivação para que o cliente aprenda a

trabalhar seus esforços em torno da necessidades pessoais e empresariais, e por fim o resultado fruto de todos estes valores desenvolvidos com os clientes.

#### **4.3.4 Imagem e reputação da marca**

O conjunto de elementos que de alguma forma comunicam algo, formam a reputação da marca Vinkel. Com isto o cuidado envolvendo o plano de marketing e comunicação, se estendendo até o atendimento dos colaboradores perante o clientes, deve passar de maneira pertinente os valore em torno na ideologia Vinkel.

#### **4.3.5 Ideologia Vinkel**

A ideologia Vinkel é o conjunto de convicções e valore que norteiam a maneira de agir e se comportar daqueles que adotam a crença no desenvolvimento emocional, pessoal, profissional prospectando melhor resultado em todos os cenários de sua vida.

O valor da motivação compreende em entender as necessidades de cada indivíduo, e após isto ajudar este a refletir se esta necessidade realmente vai trazer os resultados que este espera, ou seja, se realmente vai realizar sua felicidade e seus sonhos, ou se é apenas uma atitude fruto de um discurso criado pela sociedade. Após isto a Vinkel irá orientar e ajudar este a encontrar os caminhos da realização deste.

A atitude é o fator que apóia todo aquele que carrega a ideologia vinkel a ter a ação para buscar seus sonhos e suas necessidades que movem suas motivações, e assim ter a postura para alcançar seus propósitos.

A aprendizagem é o valor que corresponde ao momento em que muitas vezes cada um terá que aprender ou reaprender métodos, práticas e assim por diante, em qualquer área da vida, e sempre iremos nos deparar com estes momentos em nossa existência e assim devemos carregar o valor da aprendizagem junto conosco. Para isto o indivíduo deve carregar sempre consigo a humildade de reconhecer que precisa melhorar e a vontade de se desenvolver constantemente.

A visão é um fator fundamental na ideologia Vinkel, pois é este que cria a capacidade de “prever os fatos” ou seja, este individuo possui a capacidade de encontrar soluções para fatos que ainda não ocorreram, além de encontrar oportunidades onde outras pessoas não enxergaram nada. Assim o indivíduo cria uma capacidade de estar sempre na frente de seu tempo e encontrar o sucesso onde ninguém mais foi capaz.

O foco é o valor que compreende ao traçar de uma rota e assim impor o esforço de se concentrar para atingir o resultado determinado sem mudanças de objetivos ou desmotivação e enfraquecimento ao longo da jornada. A pessoa que carrega a ideologia Vinkel está preparada para resistir a qualquer contratempo, e persistir apesar das dificuldades até o objetivo traçado, alcançando o resultado imposto por si mesmo através de suas convicções.

Por fim chegamos ao valor do resultado, este se dá com a glorificação de todo aqueles que carregam consigo a ideologia Vinkel, pois quem carrega esta poderosa ideologia sabe e tem a certeza de que qualquer resultados que posa mudar a vida das pessoas, gerando assim oportunidades e uma vida melhor, é sim possível com este conjunto de convicções.

#### **4.3.6 Propaganda Vinkel**

##### *4.3.6.1 Relatório inicial*

A Vinkel é uma empresa que funciona como uma escola de negócio e também como uma prestadora de consultorias, após entendermos isto podemos identificar alguns problemas de comunicação que a empresa irá sofrer no inicio das atividades. Um problema que atinge muitas instituições de ensino no país é o que ocorre apo a formatura do alunos, que em muito se debate no Brasil; Pois o que ocorre em muitas vezes é que o aluno busca a instituição pela promessa de oportunidades, ou seja, a grande maioria dos aluno buscam a oportunidade de muitas coisas como realizar um sonho através da profissão, sustentar a si e a outras pessoas, crescer profissionalmente, crescer humanamente e muitas outras perspectivas que o aluno busca, e este ao se deparar com a comunicação destas

instituições enxerga toda esta promessa se realizando através de anúncios comerciais.

Porém, o que ocorre muitas vezes é que o aluno acaba sendo frustrado ao perceber que aquela propaganda serviu apenas para lhe atrair para aquela instituição, e esta não possui um plano de inserção deste aprendiz no mercado de trabalho, logo este acaba com o diploma na mão, e com frases motivadoras desta instituição, porém sem perspectiva de alcançar as oportunidades que o motivaram a procurar esta instituição.

Então nos deparamos assim com este primeiro problema de comunicação, que se da ao redor desta promessa toda e o clichê das instituições de ensino. Para isto no formação Vinkel existe o serviço de inserção do aluno e para a marca será fundamental comunicar isto em sua propaganda.

A empresa pode se deparar em uma situação que possua em uma mesma sala de aula alunos empresário e alunos acadêmicos, logo a empresa precisa suprir as necessidades de cada um, como citado no formação Vinkel o aluno que tiver interesse poderá realizar o curso de formação em alguma área específica e atuar nesta após o curso com o Programa de inserção Vinkel; Já o aluno que possui uma empresa, ao realizar o curso encontrará benefício da instituição como período de tempo de consultoria de forma franca.

O problema que surge para a comunicação transcender na área das consultorias é muito parecido com o problema da área de cursos, ou seja, o resultado deste serviço. Para isto a consultoria Vinkel deve buscar resultado e não apenas prestar orientação, com isto formação Vinkel contamos com o plano que propõe uma busca incansável pelo resultado, logo surge a necessidade de comunicar isto na propaganda da empresa.

#### *4.3.6.2 Planejamento*

##### *4.3.6.2.1 Público–alvo*

O perfil do clientes da Vinkel variam conforme cada produto, porém estes possuem uma semelhança em comum, e esta é a vontade de desenvolver tanto a si mesmos e até outros fatores, como seu padrão de vida, sua empresa ou carreira,

estilo de vida entre outros. Ou seja, estamos falando de pessoas que possuem uma motivação por conquistar um certo desenvolvimento na vida pessoal e profissional, e a Vinkel irá trabalhar junto destas para que estas alcancem suas convicções, e claro, como foi citado antes o perfil socioeconômico muda de serviço para serviço.

#### 4.3.6.2.2 Posicionamento

Podemos dizer que o horizonte que norteia a comunicação da empresa é o posicionamento. A Vinkel terá um posicionamento como uma influenciadora dentro da vida das pessoas, pois como dito antes, a empresa quer ser reconhecida como uma geradora de desenvolvimento tanto humano quanto profissional.

Com isto o posicionamento da propaganda da empresa se dá através de demonstrar a empresa como uma possibilidade de desenvolvimento na vida, tornando as pessoas em seres de atitude, persistência e inteligência.

#### 4.3.6.2.3 Vendas

A Vinkel é uma empresa que atua no ramo de educação e consultorias nas áreas de desenvolvimento organizacional e humano, com isto conta com serviços como cursos e como dito as consultorias. Para isto ter a comunicação institucional como base para criar a reputação da marca é uma estratégia fundamental, com isto haverá a campanha institucional anual, posteriormente a Vinkel conta com a comunicação comercial promovendo o serviço oferecido pela empresa, criando táticas para a mensagem mercadológica chegar até os públicos potenciais.

Um ponto fundamental nas vendas da empresa são os consultores comerciais Vinkel que serão equipes formadas por colaboradores; Estes são responsáveis pela prospecção dos clientes através de ações digitais e visitas presenciais. A empresa contará com acervo contendo inúmeros clientes potenciais e assim o consultor poderá consultar estes arquivos em seu computador profissional, e assim realizar a abordagem de forma online para potenciais alunos, e abordagem presencial para empresas alvo para usufruir das consultorias Vinkel.

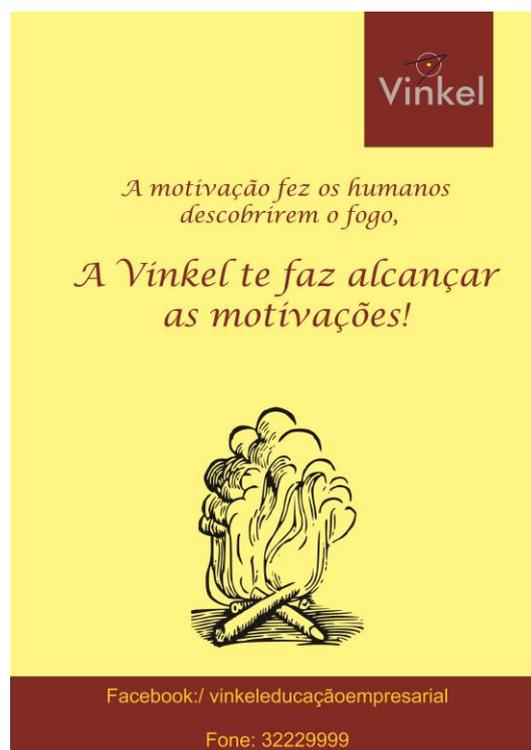
O departamento comercial será formado inicialmente por profissional de redes sociais, e consultores comerciais. O consultor terá um laptop profissional, e o

material gráfico comercial para a apresentação da empresa e dos serviços. Estes profissionais contarão com um ambiente que lhes dará suporte para desenvolverem o trabalho de forma perfeita e assim conseguirem alcançar as metas da empresa, além de contar com futuros programas de viagem de treinamento.

#### 4.4 PEÇAS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL

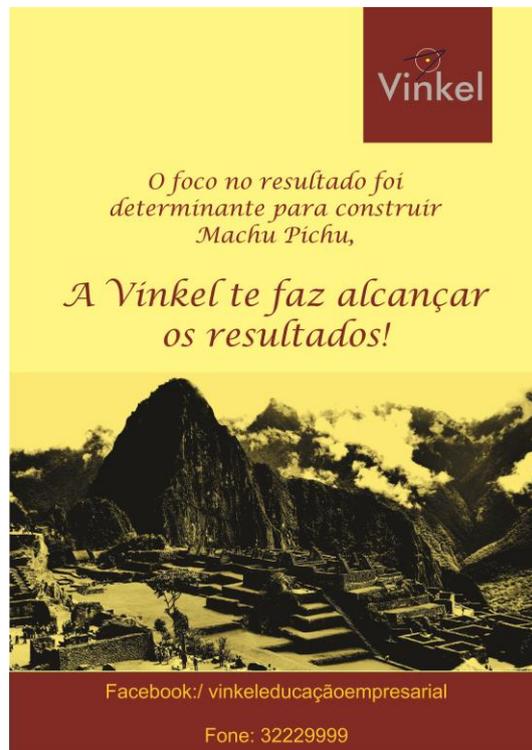
Aqui são apresentadas as peças visuais da campanha institucional Vinkel, estas poderiam ser adaptadas para veiculação em mídias que utilizam do sentido visual, como jornais online e impressos, mídias digitais, televisão e assim por diante. A escolha da cor predominante amarela nos anúncios é para dar referência aos livros antigos, visto que a temática da campanha é inspirada na história da humanidade. Todas as peças foram criadas exclusivas para este projeto experimental, apenas os vetores foram concedidos pelo site pixabay.

Figura 12 – Valor motivação



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 13 – Valor resultado



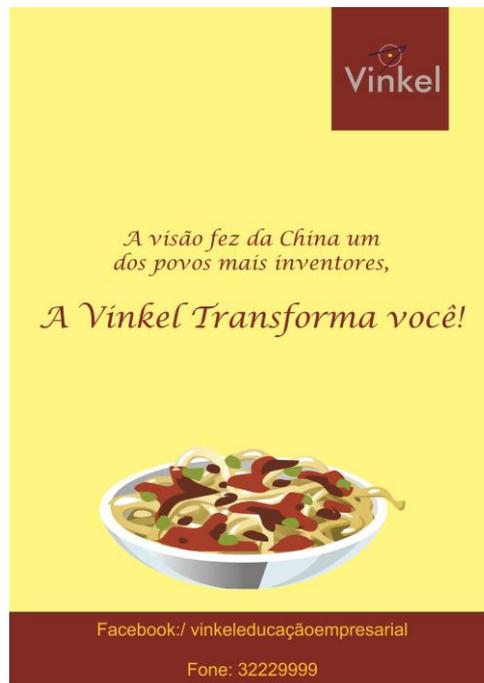
Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 14 – Valor autoconhecimento



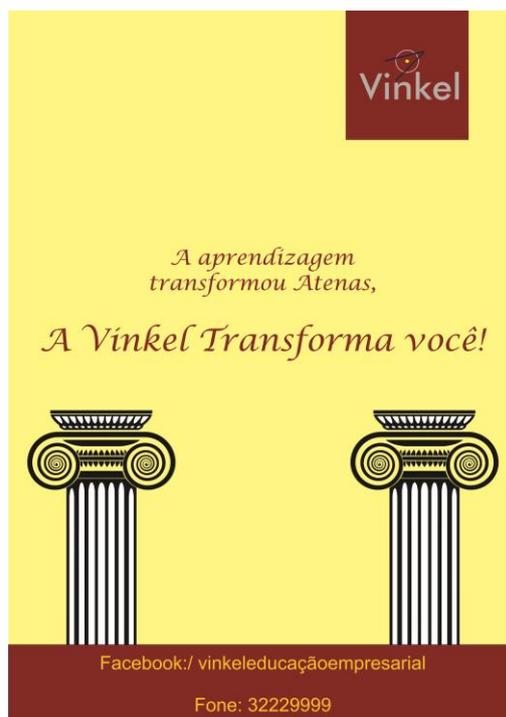
Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 15 – Valor visão



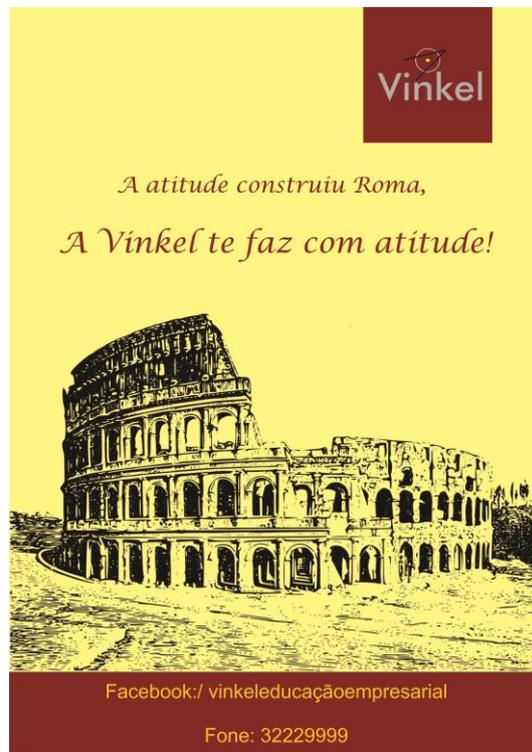
Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 16 – Valor aprendizagem



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

Figura 17 – Valor atitude



Fonte: Elaborado pelo autor e figuras pixabay

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao fim deste trabalho, podemos observar o quanto é importante o trabalho de marca para uma empresa, e a influência que esta pode ter sobre o sucesso ou fracasso da organização, o empreendimento escolhido para a criação da marca foi uma empresa de educação e consultorias empresariais e com isto veio o desafio de construir uma marca para uma empresa que justamente tem que ser exemplo para as outras organizações, uma vez que está trabalha instruindo estas.

Os passos principais citados por José Martins, começando pela análise, posteriormente passando pelo posicionamento e encerrando com o relacionamento de marca é de grande importância, sendo assim fundamental explorar cada etapa e aprofundar em cada parte do plano com teorias de outros autores. A criação de um plano de branding é uma tarefa difícil e bem detalhada, pois é necessário todo o entendimento sobre a organização, assim sendo necessário conhecer o mercado, os públicos e outros fatores.

Durante o trabalho foi possível analisar as dificuldades de elaborar um plano de marca para uma empresa de educação e consultoria empresarial, como se trata de uma empresa que vai prestar serviços para melhorar os rendimentos comerciais e administrativos de outras empresas, a vinkel tem como compromisso dar o exemplo de como trabalhar bem a marca. O perfil dos públicos determinou para que a marca tenha uma personalidade que transmita seriedade e competência, assim surgiu a dificuldade de como ser criativo e assim inovar neste cenário, porém foi possível criar e trabalhar de forma criativa e formal ao mesmo tempo, criando assim um posicionamento dentro da área de educação empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiência de consumo. Coimbra, 2013

KARSAKLIAN, Eliane

Comportamento do consumidor / Eliane Karsaklian. – 2. Ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009

RABELO, Cláudio. Manual de identidade visual: teoria e prática/Cláudio Rabelo.— Vitória: Editora Lisboa, 2007.

MARTINS, Jose Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo/SP

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1940-Marketing Básico : Uma perspectiva brasileira / Marcos Cobra. –3 . Ed. – São Paulo : Atlas, 1985.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004

SELEME, Robson. Projeto de produto: desenvolvimento e gestão de bens, serviços e marcas/ Robson Seleme, Alessandra de Paula. – Curitiba: Inpex, 2006. 202 p.

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibpex, 2008. 214 p. : Il.

MACÊDO, Ivanildo Izaias de. Aspectos comportamentais da gestão de pessoas / Ivanildo Izaias de Macêdo, Denize Ferreira Rodrigues, Maria Elizabeth Pupe Johann, Neisa Maria Martin da Cunha. – 9ed. Ver. E atual. – Rio de Janeiro : Editora FGV, 2007. 152 p. – (Gestão empresarial (FGV Managent))

<https://pixabay.com/pt/>

SERTEK, Paulo. Empreendedorismo/ Paulo Sertek. – Curitiba: InterSaberes, 2012.