

Sexta-Feira, 10 de Abril de 2026

# **Branding: como criar uma marca de sucesso**

**RAISSA ANBO**

Se tem uma frase que eu faço questão de repetir para todos os meus clientes no processo de consultoria, é: “se você quiser falar com todo mundo, vai acabar não falando com ninguém”. Isso porque as marcas precisam criar e estabelecer uma conexão emocional com seus clientes e como já sabemos bem, não é possível agradar “gregos e troianos”.

O estabelecimento dessa conexão real é iniciada com a personalidade da marca, como ela se apresenta para o mercado, quais são os seus valores e a criação de uma mensagem clara e coerente, que reflita tudo o que a marca quer transmitir e, com isso, criar uma base de clientes fiéis.

Esse trabalho vai te ajudar a se diferenciar dos concorrentes e a criar valor para a marca a longo prazo, é nisso que se baseia o branding. O desenvolvimento, gerenciamento e fortalecimento de uma marca envolvem várias etapas e estratégias, como: pesquisa de mercado, design gráfico, publicidade, comunicação e gerenciamento de reputação da marca.

Continue nesse texto para conhecer as principais etapas de construção de branding para criar uma marca de sucesso:

## **Definir a identidade da marca**

Antes de tudo, é importante definir a identidade da marca, incluindo: missão, visão, valores e personalidade. Isso ajudará a garantir que todas as atividades e comunicações estejam alinhadas com seus objetivos.

Essa etapa você pode chamar também de planejamento estratégico da empresa e eu vou te contar um segredo sobre isso que eu aprendi no livro da Camila Vidal “Como Criar a sua Marca do Zero”: se você está começando agora, não precisa necessariamente ter todas as respostas de imediato, principalmente, porque você irá testar, aprender, testar novamente até chegar no que a sua empresa irá se tornar.

Camila Vidal traz em seu livro que a obrigatoriedade de ter um objetivo, missão, visão e valores claros no momento de criação da sua marca, a deixava travada e, com isso, não conseguia dar sequência nas demais etapas. Isso pode ser uma realidade para muitas empreendedoras, quero, nesse momento, desobriga-la de ter essas respostas de imediato no momento de criação da sua empresa, mas caso você já esteja em uma etapa mais estável e com clareza do que ela representa para você e para seus clientes, não pule, comece por aqui.

## **Identificar o público-alvo e personas**

Entender o público-alvo da marca é essencial para desenvolver mensagens e estratégias que ressoem com esse grupo. A pesquisa de mercado pode ser útil para identificar as necessidades, desejos e comportamentos do público-alvo. A partir do momento que você for conquistando seus clientes, é uma obrigação sua entender de forma mais profunda as dores que eles têm e que os levam a tomar a decisão de compra do seu produto ou serviço.

Para isso, busque ter um sistema de informações na sua empresa onde você poderá acionar para conhecer melhor os seus clientes e seu histórico de compras contigo. Assim, conseguirá ofertar promoções e itens que façam sentido para cada segmento de clientes de acordo com suas preferências.

Com a união do seu sistema de informações com dados de ticket médio, preferências de compras e recorrência com dados de mercado e de redes sociais, é possível desenhar as personas do seu público, que vai ajudar a sua comunicação a ser muito mais assertiva.

### **Desenvolver um logotipo e identidade visual**

Um logotipo e identidade visual fortes e coerentes são fundamentais para ajudar a marca a se destacar e ser reconhecida. Eles devem ser projetados com cuidado e atenção aos detalhes para refletir a personalidade e os valores da marca.

Quando os clientes olharem para o logotipo ou imagem da sua marca, precisam ter o sentimento que você quer transmitir a elas para que a conexão inicie nesse momento. Por isso, ela deve ser sempre criada por um profissional qualificado, ou seja, um designer. Além de criar a sua marca, deverá te entregar um manual, que irá descrever as cores, fontes e ícones que poderão ser utilizados em suas comunicações.

Cada item que estiver no manual de marca foi pensado para atingir o público-alvo que você quer atingir, por isso a importância de ser feito por um profissional que tenha conhecimento para tal.

### **Criar uma forma de comunicação única**

É preciso saber se comunicar de forma eficaz e única com seus clientes, isso vai depender de qual será o estilo e personalidade da sua marca. Por exemplo: a Netflix tem uma comunicação descontraída e brincalhona em suas redes por atender um público que tem esse perfil; um escritório de advocacia irá tratar de maneira mais formal por se tratar de assuntos mais sérios; um hotel 5 estrelas super premium fará de tudo para exaltar seus clientes para que tenham uma experiência inesquecível.

Antes de tudo, precisamos estabelecer a nossa identidade de marca e com quem iremos nos comunicar (definindo o nosso público-alvo), só assim será possível criar uma forma única de comunicação com o seu cliente.

## **Gerenciar a reputação da marca**

É importante monitorar o que está sendo dito sobre a marca nas mídias sociais e outras plataformas, para responder a quaisquer comentários negativos ou preocupações. Manter uma presença positiva e envolvente nas mídias também é importante para manter os clientes interessados na marca.

Nós podemos controlar o que dizemos em nossas redes, porém, precisamos nos preocupar, também, com o que dizem da nossa marca fora das nossas redes proprietárias. É importante acompanhar e gerir conteúdos e comentários, citações negativas que não sejam tratadas podem ocasionar em crises desnecessárias para a marca.

## **Inovar continuamente**

As marcas devem estar sempre buscando maneiras de inovar e oferecer produtos e serviços novos e interessantes para seus clientes. Isso ajuda a manter a marca relevante e emocionante para seus clientes e a mantê-la à frente da concorrência.

Não se pode esperar novos resultados fazendo sempre a mesma coisa, por isso a importância de estar sempre realizando novas campanhas, lançamento de produtos e serviços, não deixe a mesmice fazer morada na sua empresa.

## **Medir o sucesso**

É importante medir o sucesso da marca ao longo do tempo para determinar se as estratégias estão funcionando ou se precisam ser ajustadas. Isso pode incluir a monitorização das vendas, do reconhecimento da marca, do envolvimento do cliente nas mídias sociais e de outros indicadores-chave de desempenho.

E lembre-se: o que não pode é medido, não pode ser melhorado.

**Raissa Anbo** é especialista em marketing pela USP/Esalq e em Gestão de Negócios pela Unic. Atua há mais de 10 anos com marketing e eventos, é criadora de conteúdo que ajuda empresas e profissionais de marketing a atuarem de forma estratégica. Realiza consultorias em marketing para empresas. (**Site:** <http://www.raissanbo.com.br/> - **Contato:** contato@raissanbo.com.br)