

A imagem e percepção de uma marca é composta por três tipos de valores:

- valores profundos - essência da empresa;
- valores relacionais - *interface* gerado com o meio envolvente
- valores posicionais - diferença da empresa face à concorrência.

## PORQUE É IMPORTANTE

As expectativas de hoje com as empresas e marcas, estão mais do que nunca relacionadas com ética, responsabilidade e transparência. As marcas que tiverem estas características terão mais confiança e boa reputação junto dos *stakeholders*.

A confiança e boa reputação são como uma blindagem protetora, que evita a fuga de clientes/investimento, protegem a empresa contra turbulências de mercado e influenciam positivamente as análises de economistas, corretores e restantes *stakeholders*.

Posicionamento/Imagem/reputação:

Habitualmente a palavra “Valor” é usada para descrever o que denominamos de características e atributos de uma marca.

Valor financeiro da marca:

Os valores como confiança, boa reputação são denominados de ativos intangíveis. Estes ativos influenciam não só a tomada de decisão de compra mas também o valor financeiro da empresa ou marca. Estes ativos correspondem a 50% do valor de mercado das empresas.

Comunicação e Reputação:

No passado, os consumidores eram apenas recetores. Hoje, são também emissores que aconselham e influenciam a compra das marcas/produtos como nunca aconteceu. Os consumidores de hoje credibilizam mais a mensagem vinda de terceiros do que a mensagem veiculada pela comunicação da marca via Internet e à velocidade de propagação das redes sociais, blogs, fóruns.

Sendo assim, construir uma boa reputação e uma relação de confiança é a garantia que os *stakeholders* recomendam e defendem a marca, os seus produtos e serviços.

Os *stakeholders* recomendam mais as empresas construídas e geridas de forma ética, socialmente justa e ambientalmente correta, pois são elas que vão ao encontro de um novo paradigma. Um paradigma que as obriga a assumir um maior compromisso com a sociedade.

# ACONTESER LIDERAR COM RESPONSABILIDADE

## IMPLEMENTAR PASSO A PASSO

Gestão de marca / Brand Compliance/ Brandmagement/ Branding

As marcas devem constituir no seu todo uma expressão una e coerente.

1º Como ponto de partida, é necessário que uma marca desenvolva um quadro estratégico, a saber:

Componente estratégico	Defenição	Formato
Missão	A razão da marca existir	De 7 a 25 palavras
Visão	O que a empresa quer se tornar no futuro. Aspiracional e inspiracional.	De 7 a 25 palavras
Valores	No que a empresa acredita e como as pessoas devem agir.	De 5 a 10 valores principais, em palavras ou frases
Essência da marca	O coração e a alma da marca, sua qualidade imutável.	Três palavras no formato "adjetivo, adjetivo, substantivo"
Personalidade da marca	Descrição da marca como se fosse uma pessoa.	De 7 a 12 adjetivos

2º Após a elaboração do quadro deve se definir quais os pontos de contato e experiência da empresa:

- Pontos de venda; Colaboradores; Comunicação; Estacionário

3º Orientação para o cliente. É necessário conhecer as expectativas, necessidades e desejos dos *stakeholders*. Esta tarefa só é possível através de questionários e sondagens.

Após a definição do quadro estratégico, a definição dos pontos de contato e experiência, e a consulta aos *stakeholders* entramos na fase de definir táticas (pequeno, médio e longo prazo) que vão ao encontro das expectativas dos *stakeholders*; dos valores, da marca e da construção de confiança, boa reputação e *goodwill*.

## ACOMPANHAR E AVALIAR

A sondagem regular através de questionários e sondagens ao mercado é fundamental para conhecer a percepção dos *stakeholders*; as suas expectativas e a forma como vêem a marca..

É em função da percepção do consumidor/ *stakeholder*; que se monitoriza e se molda as táticas escolhidas. Hoje a empresa líder é acima de tudo orientada para o cliente/ *stakeholder*.

## CONHECIMENTO ADICIONAL

Pontos de contacto e experiência - [http://ivity-corp.com/pdfs/01\\_brandtype.pdf](http://ivity-corp.com/pdfs/01_brandtype.pdf)

Posicionamento – As 22 leis imutáveis do Branding – All Ries

Consumidor Português - <http://www.clab.com.pt/>

Consumidor Global – <http://www.trendwatching.com/briefing/>

Em colaboração com:



Apoio: