



7 PASSOS PARA

# CRIAR SUA MARCA

e alavancar seu negócio

**Copyright © 2019**  
Giovanna Baccarin

**Todos os direitos reservados**

Pode ser compartilhado com conteúdo, copyright e crédito intactos.

[www.giovannabaccarin.com.br](http://www.giovannabaccarin.com.br)



## **SOBRE GIOVANNA BACCARIN**

Giovanna Baccarin é professora de empreendedorismo e inovação, mentora de empreendedores e startups e autora do livro *Empreenda com Menos – crie sua empresa com menos recursos, riscos e incertezas* pela editora Alta Books. Seu trabalho foca nas intersecções entre empreendedorismo, autoconhecimento, marcas autênticas e a arte de fazer escolhas frente às incertezas.

Falamos sobre:

- [Como Criar um Negócio](#)
- [Como Vender Mais](#)
- [Como Descobrir Meu Propósito](#)
- [Como ser a melhor versão de Mim Mesmo](#)

**Nota:** Se você é novo no meu conteúdo, você pode clicar nos links acima para acesso gratuito e instantâneo aos nossos artigos mais populares no assunto que mais te interesse.

Se você gostar, pode se inscrever em nossa Lista VIP para receber artigos, ferramentas e estudos de caso em sua caixa de entrada semanalmente.

*Empreendedorismo autêntico na pé no chão e Autoconhecimento*

# MARCAS AUTÊNTICAS

APRENDA COMO CONSTRUIR UMA MARCA  
QUE DIZ QUEM VOCÊ É, E PRA QUE VEIO!

Marcas profissionais não são mais exclusividade de grandes empresas. Autenticidade é hoje uma vantagem competitiva fundamental para qualquer negócio que busque se destacar no mercado e na mente de seus clientes em potencial. Numa economia em que as opções de escolha são virtualmente infinitas e na qual existe um nível de competição enorme no mercado, a marca é um mecanismo de não apenas se diferenciar da concorrência, mas principalmente de criar um espaço exclusivo e cativo nas mentes e nos corações das pessoas que você busca atender e encantar. É uma ferramenta que você não pode se dar ao luxo de não usar.



# #1.

# MISSÃO, VISÃO, VALORES

## ENCONTRE SUAS RAÍZES E CONECTE-SE.

Nas últimas décadas, vimos as definições de visão, missão e valores serem extremamente banalizadas pelas empresas dos mais diversos segmentos. Muitas vezes, esses negócios contratavam consultores externos para fazerem essa definição apenas para criar uma página bonita do site ou um mural agradável na entrada da empresa.

Mas sua missão, visão e valores são muito mais importantes do que isso. Eles são a fundação sobre a qual sua marca é construída. Eles são a ferramenta básica de conexão com o seu público.

O estudioso Simon Sinek diz que as pessoas não compra o que você faz, mas porque você faz. E é sua missão e seus valores que comunicam isso para seus clientes. São eles que dizem o que é importante para você, o que você quer fazer, onde espera chegar e como vai fazer essa caminhada.

Num mundo extremamente materialista, buscamos dar significado aos nossos hábitos de consumo e comprar de uma marca que acredita naquilo que acreditamos nós mesmos, é a melhor forma de fazer isso.

# #2.

## CLIENTE IDEAL

### CONHEÇA TEU CLIENTE IDEAL COMO A TI MESMO

Aqui está um passo que a maioria das empresas ignora na hora de criar o negócio e desenhar a marca. Parece que achamos que o cliente ideal é aquele que bater na nossa porta para comprar nosso lindo produto e pronto.

Mas o segredo é cuidar da descoberta desse cliente durante a criação do negócio, de forma que criemos nossa empresa e nossa marca focados diretamente em atender suas mais profundas necessidades.

Precisamos conhecer nosso cliente tão bem quanto a nós mesmos, é esse conhecimento que irá permitir que nos comuniquemos com ele de maneiras mais eficazes e que nos guie na criação de produtos que atendem diretamente suas maiores necessidades, que resolvem seus grandes problemas.

Se você conseguir fazer bem esse passo, já tem meio caminho andado.

# #3.

## PROPOSTA DE VALOR

### CRIE SEU ENCANTAMENTO

Sua proposta de valor é aquilo que você faz. Uma vez que você conheça os problemas e necessidades de seu cliente, sua proposta de valor é a maneira que você vai criar para atendê-los.

Ela é o seu produto ou serviço e mais do que isso ela é a forma que você vai colocá-los no mercado.

Para desenhar bem uma proposta de valor, precisamos no momento de descoberta de nosso cliente ideal, listar todos os seus desejos, os trabalhos executados em suas vidas e seus maiores problemas e dores. Apenas conhecendo bem essas características é que vamos poder dominar a questão de como o nosso produto ou serviço resolve esses problemas e dores, de como ele ajuda essas pessoas nos trabalhos que realizam e de como ele atende seus desejos.

Ao desenharmos nosso produto ou serviço a partir da proposta de valor que eles entregam, fica muito mais fácil falar desse produto e criar estratégias de divulgação. A comunicação com o cliente vai direto ao ponto e a atividade de vender, não passa a ser algo natural e não um problema.

# #4. HISTÓRIA

## QUE HISTÓRIA VOCÊ CONTA?

O ser humano é uma criatura de histórias. Não é à toa que as ferramentas mais antigas de comunicação são as fábulas e parábolas.

Através da história conseguimos nos conectar em um nível muito mais profundo e visceral. Ela pode nos ensinar, inspirar, encantar, divertir e pode falar conosco sobre nós mesmos.

Esse é outro item que a maioria das marcas desconsidera, mas é o elo de conexão mais profundo que você pode criar. E o segredo aqui é perceber que quando você conta a história de sua marca, na verdade está contando a história de seu cliente. O objetivo é que ele se espelhe nela, que se enxergue como personagem. É neste momento que o elo se cria.

Então o trabalho de buscar suas raízes, seu caminho e sua jornada deve ser feito sempre buscando onde há relevância para seu cliente e quais são os pontos principais para criar fortes conexões com ele.



# #5.

## PERSONALIDADE

### DESCUBRA SUA PERSONALIDADE

A maior conexão de uma marca acontece quando ela diz algo sobre seu cliente. Nós, enquanto consumidores, somos extremamente fiéis a uma marca que nos ajuda a dizer algo sobre nós mesmos.

Pense em uma moto Harley Davidson. Imediatamente vem a mente um personagem aventureiro, rebelde, que busca liberdade e uma vida fora das regras convencionais. Essa é a personalidade da marca. E quando uma pessoa compra um de seus produtos, ele acaba dizendo algo sobre ela. Não é assim? Se você vê alguém pilotando uma Harley, já não deduz uma série de coisas sobre aquela pessoa?

Esse potencial de conexão está disponível a todas as marcas, e precisa ser desenhado com cuidado, de forma alinhada a todos os itens que mencionamos até agora.

Sua personalidade é sua forma de comunicar a alma da empresa já no primeiro contato.

# #6. VOZ

## COM QUE VOZ VOCÊ FALA?

Sua voz é a maneira de comunicar sua personalidade. Se você tem uma marca elegante, formal, reservada, sua linguagem precisa refletir isso, de preferência em todos os pontos de contato que o cliente tem com sua marca. Então, se sua empresa vai começar a trabalhar no facebook, mesmo se tratando de uma mídia social informal, a voz de sua marca precisa se manter. Isso se chama coerência e é algo que buscamos em nossas relações.

Quando uma marca falha nesse processo, ela gera a chamada dissonância cognitiva. Ou seja, nosso cérebro encontra dificuldade em conectar uma coisa com a outra, ele enxerga duas informações diferentes e isso gera confusão.

Por outro lado, se sua marca é descontraída, bem humorada e alegre, não tem porque não aproveitar isso em todos os pontos de comunicação. Porque não personalizar até mesmo o recibo ou nota fiscal que seu consumidor irá receber?

# #7.

## IDENTIDADE VISUAL

### DEIXA EU VER A SUA CARA!

Você com certeza já ouviu dizer que nunca existe uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão. Pois é, a identidade visual de sua empresa é o que causa essa primeira impressão em seus clientes.

É ela que vai refletir a personalidade de sua marca, que vai comunicar sua voz, e dependendo do material, vai até contar um pouco de sua história.

A identidade está presente no seu logotipo, nas embalagens de seus produtos, em seus anúncios, nos produtos de divulgação, na página do facebook, no site, no layout da loja e até na forma com que as pessoas se vestem.

Enfim, a identidade visual de uma marca é aquilo que amarra todos os itens, precisamos conhecer profundamente nossa marca para desenhá-la e como você viu aqui, ela é o final e o não o começo desse processo.

# 7 PASSOS PARA CRIAR SUA MARCA



# PRECISA DE AJUDA?

## **Mentoria em Gestão de Negócios, Marketing e Comportamento**

Para você que deseja **começar um novo negócio** com menos riscos e incertezas e para você, **empresário ou profissional liberal** que já tem um projeto em andamento e precisa de perspectiva e acompanhamento para alavancar seus resultados.

A atividade de empreender é geralmente bastante solitária. Muitas vezes, o empreendedor (novo ou experiente) se vê sozinho em sua própria mente, com muitas ideias e planos, mas sem a clareza necessária para colocar as coisas efetivamente em prática. A mentoria vem para resolver justamente este problema.

O objetivo desse trabalho é ajudar o empreendedor a encontrar perspectiva sobre suas opções e escolhas, é dar clareza sobre as variáveis envolvidas em cada processo ou decisão. É dar uma luz e uma visão de fora, objetiva, para que o empreendedor possa sair de sua própria mente e partir para ações assertivas.

Saiba mais em:

[www.giovannabaccarin.com.br/mentorias-para-empresendedores](http://www.giovannabaccarin.com.br/mentorias-para-empresendedores)

## VAI CONTRATAR IDENTIDADE VISUAL?

Se você já criou sua marca e precisa contratar alguém para criar sua identidade visual, precisa ler o ebook abaixo para se certificar de que está contratando certo de que vai receber tudo aquilo pelo que pagou.

Clique na imagem abaixo para baixar o ebook.



