

De que forma você se identifica? Como as pessoas podem te reconhecer? Muitos usam a roupa que você veste, o tipo de calçado que você usa ou fatores externos para criar um traço de sua identidade. Não se engane, isso também acontece com as empresas ao redor do mundo.

No artigo de hoje, vamos te mostrar a importância da identidade de marca para sua empresa. Vamos te explicar como ter uma identidade de marca forte e bem estabelecida é um diferencial e tanto dentro do mercado.

E aí, vamos nessa?

Foco na missão e nos valores!

Pode não parecer, mas uma identidade de marca que faz sucesso não é aquela que tem o design mais bonito ou chamativo (apesar de ajudar bastante). É aquela que passa de forma mais eficiente e marcante a missão e os valores da empresa. Se você não sabe quais os valores que sua empresa defende, você está começando errado.

Para quem ainda não sabe, a missão e os valores são quesitos importantes para a vida de qualquer empresa. Ter esses conceitos bem definidos é crucial para que o mercado consiga reconhecer sua marca como confiável e assim, você possa atrair novos clientes e quem sabe conquistar novas praças.

A missão da sua empresa deve ser fácil de se compreender, apesar de ser um tantinho trabalhoso de se fazer. A missão da sua empresa significa mostrar ao mundo para quem você existe, quais os motivos que te fazem existir; quem você atende com os seus serviços. **A missão de uma empresa está ligada diretamente com seus objetivos internos e representa a sua razão de ser.**

Se você não sabe como criar a missão da sua empresa, utilize perguntas como: Para quem minha empresa serve/vende? Como devo fazer? Onde devo fazer? Por que devo fazer? Para quem existimos? Qual nosso diferencial frente aos concorrentes?

Aqui cabe um alerta: **A missão de uma empresa pode ser ajustada, MAS NUNCA alterada ou esquecida.** Como veremos mais à frente, o segredo de uma identidade de marca forte é sua consistência.

Já os valores significam a forma com a qual a empresa deseja se portar em relação ao mercado. Colocando de forma fácil, funciona como se fosse um livro de condutas que os funcionários (independente do cargo) tivessem de seguir. Essas

ideias servem de guia para que qualquer atitude, decisão ou comportamento seja feita seguindo as ideias da empresa.

Obviamente, na visão de muitos, esses valores podem servir como uma forma de excluir as singularidades de cada funcionário. Todavia, podemos pensar no inverso, no qual esses valores funcionem como conselhos importantes na vida de todo profissional, sem tirar o que você tem de especial.

Se você não sabe como fazer os valores da sua empresa, se baseie em perguntas como: Como a empresa trata seus clientes? Como nos relacionamos com a comunidade? Qual a nossa responsabilidade frente à sociedade?

O que é identidade de marca?

Nós podemos definir a identidade de marca como aquilo que define a missão e os valores da sua empresa. Essa identidade deve ser criada dentro das organizações com o objetivo de expressar o que o público interno quer que sua marca signifique para a sociedade.

A identidade de marketing, apesar de ser vista como parte de uma grande engrenagem que é o branding; é importante o suficiente para ser pensada de forma única.

Uma marca com identidade de marca bem estabelecida é forte o suficiente para construir um conceito que seja forte e durável. Como dissemos anteriormente, **sua identidade pode ser ajustada, nunca alterada. Uma alteração drástica de identidade pode trazer resultados muito negativos para seu negócio.**

Se uma marca ajuda a conquistar ou fidelizar um cliente na hora da compra, a identidade de marca funciona com uma comunicação bem mais profunda. Ela busca conversar com o seu cliente de outra forma, de estilo de vida para estilo de vida.

A identidade de marca busca trabalhar com a essência da empresa, os seus valores e sua missão; usa também as aspirações e os sentimentos para conquistar de forma mais rápida potenciais clientes.

As diferenças entre identidade e imagem

(gif do homem aranha)

Isso com certeza já aconteceu com você que está lendo: Você é acostumado com um estilo de vida completamente de boa, adora vestir aquele calção largo e super confortável junto com uma regata. Até que você conseguiu aquele emprego maravilhoso no lugar que você sempre quis mas....

... tem que usar terno e gravatinha.

(gif de choro)

Essa é mais ou menos a mesma coisa que acontece entre os conceitos de identidade e imagem de marca. Adaptando nosso personagem aos conceitos, **a imagem de marca é aquilo que as outras pessoas veem da gente. E essa visão nem sempre vê o que realmente somos, mas sim aquilo que elas desejam ver.**

Apesar disso ser um fenômeno normal em relações interpessoais, esse é um risco que sua empresa não pode se dar ao luxo de correr. **Uma das características das empresas de sucesso é que sua identidade de marca é tão bem estabelecida que a imagem que temos dela é quase a mesma de sua identidade.**

Exemplo: Se falarmos sobre uma empresa que vive em duas rodas, oferece sensações maravilhosas como liberdade; além de ter muita atitude e rebeldia.

Em quem você pensou?

(gif de uma harley davidson)

Ironicamente, vamos conferir a missão da Harley:

Missão: “Em todo o mundo, **a Harley-Davidson cria vínculos profundos entre pessoas apaixonadas e autênticas.** De cidade em cidade, país em país, o ideal de liberdade e auto expressão da H-D transcende culturas, gênero e idade. Ser conhecida como um ícone é gratificante, mas inflamar a chama da liberdade nas pessoas nas diversas estradas do mundo é a nossa missão.”

(gif de felicidade)

É claro que alcançar esse nível de fixação entre sua identidade e a imagem que as pessoas têm da sua empresa demanda muito trabalho, esforço e tempo. Mas acredite, é o necessário.

Então, para fixar de vez:

Identidade de marca é tudo aquilo que define e expressa a missão e os valores da sua empresa.

Imagem de marca é a visão que as pessoas têm de você, essa visão pode ou não ser parecida com sua identidade.

Mas aí você pergunta, com quais ferramentas eu posso criar uma identidade?

A função dos arquétipos na criação de sua identidade.

Talvez a sua empresa não defenda os mesmos valores que a Harley-Davidson mas você tem certeza de certas características importantes da sua marca. Ela é rebelde ou mais tranquila? Tem o espírito de um herói ou de um governante? Para te ajudar a construir essa identidade, aposte nos arquétipos.

Criado pelo psicólogo Carl Gustav, os arquétipos funcionam como “moldes” dos comportamentos humanos. Sua empresa deve ter características que se encaixam em dois ou mais arquétipos, todavia, aconselhamos que você procure aquele arquétipo que mais se encaixa com você.

Esses são os arquétipos mais conhecidos:

1. **Herói:** Este arquétipo é aquele que **representa a coragem e vontade de vencer.** A ideia é mostrar que seus clientes podem vencer os desafios da rotina.
2. **Explorador:** O explorador é aquele que **não pode ficar parado e está sempre buscando viver novas experiências, se reinventar.** A marca com o arquétipo do explorador irá conversar com um público do mesmo estilo, estimulando o movimento e mudança.
3. **Bobo da Corte:** Espontâneo e brincalhão, **o arquétipo do bobo da corte quer aproveitar o momento.** Carpe Diem, é seu lema, e nada mais justo que seu foco principal seja a diversão. Trazendo piadas e buscando iluminar o mundo com sua alegria.
4. **Criador:** Aquele que inova, imagina e cria. **Ele quer expressar sua visão, e deixar sua marca no mundo.** Por isso, ele irá trabalhar da melhor forma possível para entregar sua criação de forma perfeita.
5. **Inocente:** É aquele que tem emoções positivas, acredita na simplicidade. **Um arquétipo otimista e tem como seu maior desejo viver no paraíso e ser feliz; tirando de qualquer situação momentos agradáveis.** Para conseguir o que deseja, ele acredita que tudo deve ser feito da maneira certa.

6. **Prestativo:** Esse arquétipo é bem **semelhante ao herói, ambos procuram proteger os outros do mal, mas o Prestativo não busca um bem maior ou não que destruir nenhum mal.** Ele é generoso e está sempre procurando fazer o melhor para todos a sua volta.
7. **O Cara Comum:** Este **quer ser igual a todos à sua volta. Ele não gosta de se destacar,** por isso pode sacrificar algumas das suas vontades para pertencer ao todo. Seu desejo é estar conectado e ser aceito.
8. **Mago:** Aquele que faz acontecer, o que **quer entender o princípio de tudo, o que busca dominar as leis que dominam o universo.** O mago resolve qualquer situação e estimula a mudança entre os outros
9. **Sábio:** Ele **representa o conhecimento e a confiança; é aquele que separa a verdade da ilusão** e procura respostas mais sólidas. Com toda a sabedoria que tem, o seu propósito é repassar esse conhecimento para a sociedade.
10. **Amante:** O arquétipo do amante é aquele que **valoriza as relações intensas, através do romance, atração.** É um dos mais usados, principalmente com o público feminino através da premissa da experiência do verdadeiro amor. Para atingir seus objetivos, o amante irá chamar atenção do seu alvo, apostando naquilo que ele deseja mais.
11. **Governador:** Esse é aquele que tem o controle nas mãos. **O governante é quem está na posição de controle, ou aquele que coloca o cliente nessa posição.** Uma das características mais marcantes desse arquétipo é ser responsável, ele gosta de assumir o controle e fazer o que for possível para evitar o caos.
12. **Fora da Lei:** Para que existir regras se o fora da lei está aqui para quebrá-las? **Esse é aquele arquétipo que causa revoluções, que está a frente do seu tempo.** O vilão das histórias, ele se contenta em ser temido, a ideia principal é chocar e desconstruir conceitos.

Quer conhecer um pouco mais sobre os arquétipos e como eles se relacionam com as produções da marvel? Clique [aqui](#) e descubra!

As dimensões da identidade de marca!

Qualquer tipo de mensagem, seja ela positiva ou negativa, alcança um determinado público de uma forma em especial. Ou seja, ela alcança determinadas dimensões. Isso não é diferente quando falamos de identidade de marca. É possível identificar seis dimensões onde sua mensagem pode ser percebida, são elas:

1. **Dimensão Física:** Nessa dimensão, **percebemos os elementos que fazem da marca ser algo tangível**. Seja um produto/serviço representativo ou através de qualidades particulares, algo que só sua empresa tenha.
2. **Dimensão da personalidade:** Essa dimensão é **representada por personagens que materializam a empresa**. Essa materialização pode acontecer através de nomes ou de símbolos visuais.
3. **Dimensão Cultural:** Nesta dimensão, existe uma **união entre os sistemas de valores defendidos** pela empresa **e os produtos/serviços** que a marca representa.
4. **Dimensão da intersubjetividade:** Essa dimensão trata das **associações que fazem parte do processo de humanização da marca e criam imaginários**. Podem constituir proposições de vendas cruciais para estabelecer uma solução duradoura com o consumidor.
5. **Dimensão do significado:** Nessa dimensão, **os elementos utilizados para contextualizar os produtos e os serviços desempenham uma função semelhante nos consumidores**, quando eles no seu comportamento exterior a refletem.
6. **Dimensão da mentalização:** Aqui é **possível de se gerar a introspecção de uma marca pelo consumidor**, o que a transforma num componente importante de sua personalidade.

Agora é hora de botar a mão na massa!

Daqui para frente, agora que você entende a importância de uma boa identidade de marca, chegou a hora de colocar a mão na massa e fazer o trabalho duro! Sabemos que essa é uma missão que parece complicada, mas temos certeza que você vai conseguir!

Se precisar de ajuda, deixe sua dúvida nos comentários que vamos te responder o mais rápido possível. Grande abraço e até a próxima postagem!