



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO E BRANDING:
O CASE “VIU”**

MANUELA PORTO DE ALMEIDA MAGALHÃES

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO E BRANDING:
O CASE “VIU”**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MANUELA PORTO DE ALMEIDA MAGALHÃES
Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo e branding: o case VIU**, elaborada por Manuela Porto de Almeida Magalhães.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura pela PUC - Rio
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nora
Doutora Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

MAGALHÃES, Manuela Porto de Almeida.

Jornalismo e branding: o case VIU. Rio de Janeiro, 2016.

Projeto prático (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)
– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristiane Costa

MAGALHÃES, Manuela Porto de Almeida. **Jornalismo e branding: o case VIU.**
Orientadora: Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho prático busca analisar todo o processo de branding desenvolvido para a marca de soluções fotográficas VIU, criada a partir de metodologias e estratégias de planejamento e comunicação. A entrega do projeto conta com um Brandbook, que configura a parte prática do trabalho e sintetiza todas as informações do processo, resultado dos diagnósticos feitos a partir de um processo de imersão e criação desenvolvido durante 1 ano, baseados em conceitos clássicos de metodologias de planejamento como missão, visão, valores, pilares, etc. e um relatório que descreve cada uma das etapas trabalhadas durante esse processo, abordando cada conceito trabalhado, seu significado e sua forma aplicada na prática. Alguns dos conceitos desenvolvidos nesse relatório são Branding, Branded Content, Arquétipos e toda a contextualização no mundo atual do processo de definição de uma marca e a participação do jornalista na produção desse conteúdo.

Agradecimentos

À minha mãe, Marta Porto, que me inspira todos os dias como mulher, mãe, amiga e profissional. Quem esteve do meu lado desde sempre e me proporcionou a melhor educação que poderia ter, dentro de casa e fora dela. Obrigado pelo estímulo, coragem para seguir todos os caminhos que sonhei, apoio incondicional e encheções de saco diárias para o fim desse trabalho. Nada foi mais importante que isso.

À minha vó, Helena Pavese, que me apoiou e encorajou todo esse tempo. Obrigada pela preocupação de sempre, presença constante, amor e carinho sem igual.

Ao meu pai, Diogo de Almeida Magalhães, que, como eu, se formou com atraso (um pouco mais, eu diria) e foi inspiração e motivo de orgulho. Obrigada por todos os textos corrigidos, pelo orgulho e confiança sempre depositados em mim.

Ao meu companheiro de paixão e vida, André de Virgiliis, que do primeiro dia ao último na ECO esteve do meu lado, me apoiando, incentivando, encorajando e, muitas vezes, me ajudando nas madrugadas de trabalhos. Obrigada pela dedicação, confiança e orgulho. Sem você eu não estaria aqui.

Aos meus irmãos, Artur Porto e Luisa Pavese, meu motivo diário de sucesso, superação, empenho e luta. Vocês são únicos e admiráveis. Me inspiro em vocês todos os dias.

À minha melhor amiga e irmã, Júlia Mandil, que compartilhou comigo essa aventura, além de tantas outras na vida, e tantas outras que ainda virão.

Às amigas que ganhei na faculdade e levei pra vida, que estiveram comigo em todos esses dias letivos: Duda, Lívia, Marianne e Juliane.

Aos professores e mestres, que me ensinaram, inspiraram e entenderam nos momentos de trabalho árduo e muitas faltas.

À minha orientadora Cristiane Costa, que me apoiou e acreditou no meu trabalho e potencial. Muito obrigada pela parceria e confiança.

À Raquel Paiva, que depositou em mim muita confiança e acreditou no potencial para terminar mais essa etapa. Obrigado por ter me entendido, apoiado, exigido de mim e acreditado na minha capacidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. O NOVO JORNALISTA	3
3. O BRANDING	5
2.1. O que é	5
2.2 <i>Branded Content</i>	8
4. NA PRÁTICA: O CASE VIU	10
3.1 A marca	10
3.2 Processo de branding aplicado à VIU	11
3.2.1 Objetivos	11
3.2.2 Imersão	12
3.2.3 Estratégia	14
3.2.3 Criação	14
5. BRANDBOOK	16
4.1 O que é	16
4.2 Objetivos corporativos: missão, visão e valores	16
4.3 Plataforma de marca: o público, pilares, atributos racionais e emocionais e essência	18
4.4 Posicionamento: arquétipos e posicionamento verbal - manifesto e estratégia de comunicação.	21
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

1. INTRODUÇÃO

Este relatório, referente ao trabalho prático “Jornalismo e branding: o *case* VIU”, tem como objetivo apresentar a participação do jornalista como produtor de conteúdo no processo de branding. Com a evolução das plataformas de comunicação, principalmente em termos digitais, o profissional de jornalismo passou a atuar, cada vez mais, nas áreas de marketing, como um produtor de conteúdo especializado em resultados.

O branding é, hoje, um dos processos mais importantes de uma marca e envolve áreas diversas como conteúdo, design e planejamento. A partir de uma experiência pessoal como produtora de conteúdo e estratégia para um processo de branding, decidi apresentar o fluxo do processo, todos os conceitos envolvidos nesse projeto e a importância da comunicação para as marcas.

O trabalho prático apresentado é um brandbook que sintetiza as conclusões chegadas a partir do resultado do processo de branding para a marca VIU. Tal projeto foi desenvolvido em um período de 1 ano e consolidado em um manual, que visa direcionar todo e qualquer profissional que trabalhe na empresa analisada.

Para produzir o brandbook foi usada uma metodologia tradicional de planejamento, que define, em etapas, todos os conceitos necessários para uma marca: missão, visão, valores, pilares, atributos, etc. Tais conceitos estão descritos nesse relatório, assim como o passo a passo de cada etapa necessária para o resultado.

De forma introdutória e totalmente essencial, os primeiros capítulos definem o que é branding, o que é branded content e contextualizam o trabalho no contexto atual. Para produzir esse conteúdo usei as bibliografias clássicas para qualquer profissional de branding, como Koetler e até mesmo Jung, e desenvolvi as ideias a partir da observação e conhecimento adquirido nos cinco anos que trabalhei com o tema.

Este trabalho, portanto, faz um panorama sobre o que é um processo de branding, quais conceitos essenciais para produzi-lo, qual o contexto que gerou essa metodologia, ainda nova e em constante evolução, e de que forma ela pode ser trabalhada para uma marca, no caso, de soluções fotográficas.

O descritivo a seguir conta com a definição de conceitos, e a forma como esses conceitos se traduzem na prática, o desenvolvimento de uma linha de raciocínio baseada em experiência

pessoal e o descritivo do processo prático aplicado a VIU, marcacriada do zero a partir desse trabalho.

A VIU é hoje uma marca atuante no mercado, com plataformas de comunicação e venda, estratégia de comunicação consolidada e em constante crescimento. Para mais informações sobre a marca é possível acessar: www.viu.vc.

2. O NOVO JORNALISTA

A evolução das plataformas digitais e o surgimento das novas mídias nos últimos anos mudou drasticamente a profissão do jornalista. Com o acesso a todo tipo de informação e a necessidade de torná-las rápidas e eficientes, os portais, sites, blogs e redes sociais passaram a protagonizar o universo das notícias, fazendo com que o jornal impresso perdesse, de forma considerável, espaço e relevância. Por outro lado, as mídias digitais tornaram a produção de conteúdo um quesito absolutamente necessário, senão essencial, para qualquer plataforma, responsável pela atração e engajamento do público.

Conceitos como *storytelling*¹, marketing de conteúdo, engajamento e performance passaram a fazer parte do vocabulário dos redatores. Redações tradicionais de jornais e revistas impressas foram esvaziadas ou passaram por um processo de convergência, dando lugar a áreas de produção de conteúdo digital, que mesclam jornalistas com profissionais de dados, mensuração, tecnologia e design. Ou seja, produzir apenas conteúdo e informação passou a não ser mais suficiente.

O profissional de jornalismo precisou se atualizar e desenvolver habilidades muito além das aprendidas nas faculdades de Comunicação. Hoje, dominar os formatos textuais e técnicas de apuração não são o bastante, afinal, qualquer matéria ou reportagem precisa chegar até o público. Mas como?

Na rede, as notícias passaram a concorrer com todo o tipo de informação. Cada aba aberta em um navegador, cada hiperlink, anúncio ou notificação se tornaram potenciais concorrentes. Os jornais não concorrem apenas com outros veículos do mesmo porte, mas sim com uma infinidade de dados que circulam num fluxo intenso na nuvem da web. Um anúncio de tênis bem feito pode fazer com que uma notícia sobre as Olimpíadas já não seja mais interessante. Basta um inbox no Facebook e a reportagem sobre a Lava Jato não é mais prioridade.

A notícia virou um produto, num mercado gigantesco de possibilidades e, como todo produto, precisa de marketing.

¹Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes.

Dessa forma, o jornalismo passou a buscar formatos mais atrativos e os conhecimentos necessários para um bom produtor de conteúdo passaram a ser outros. Hoje é necessário saber construir uma história que prenda seu público, usando a linguagem correta e ideal para cada uma das plataformas e mídias disponíveis - desde portais, passando por email marketings e newsletters, até mídias sociais. Também é importante saber fazer a notícia chegar até seu público, gerar engajamento, interações e retorno, medido através da mensuração de dados e números.

O profissional de jornalismo, portanto, foi obrigado a se tornar multidisciplinar, abrindo seu repertório para novos formatos e conhecimentos. Além de informar, ele precisa vender a sua notícia e fazer com que ela se destaque no meio de tantas informações. O jornalista se transforma num profissional de “marketing da informação”.

Se por um lado o jornalismo tradicional perdeu a sua essência, tornando-se mais superficial e comercial, por outro o jornalista passou a circular em uma infinidade de áreas, multiplicando seu campo de trabalho e direcionando a sua carreira para áreas ainda pouco exploradas.

Hoje, o diploma de jornalismo sozinho não caracteriza um profissional. Afinal, dentro da produção de conteúdo, qual caminho você escolheu? Repórter investigativo, apresentador, produtor de conteúdo digital, especialista em mídias sociais, editor, analista de comportamento e tendências, redator, escritor, colunista, roteirista, pesquisador? São tantas as opções e nesse trabalho vou abordar um dos caminhos: o jornalista como profissional de branding, especialista em marketing de conteúdo e planejamento estratégico de comunicação.

3. O BRANDING

Nesse capítulo vou abordar o que é branding, passando pela sua definição geral, sua utilidade para uma marca e seu posicionamento no mercado e a metodologia do “Golden Circle”, de Simon Sinek. Será trabalhado também o conceito de marketing de conteúdo, importantíssimo para o processo de marca aqui apresentado.

2.1 O que é?

O termo Branding pode ser definido como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como Design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

Branding é a gestão das atividades de uma marca; é o trabalho árduo que vai ajudar a definir a linha condutora de tudo aquilo que uma empresa representa. É disciplina, mas também é alma e coração. Capaz de transmitir ao público a percepção do lugar que a marca pretende ocupar, com base nos valores adotados e na forma como ela se relaciona com o mercado e principalmente com as pessoas, o branding apoia-se em ações conjuntas de comunicação, marketing e vendas. A partir da construção e gerenciamento de experiências - sejam elas internas, partindo do processo de produção, ou externas, representadas pelas impressões e sensações dos clientes - traduz conceitos e fortalece a marca, tornando-a coesa, e, principalmente, criando um envolvimento emocional com o consumidor. Sem imposições e sem afastar a marca de seu DNA.

Desenvolver um processo de branding de uma marca significa identificar algumas metas, sejam elas com foco em otimização do negócio ou posicionamento. Algumas delas são:

- Investigar, criar e direcionar a energia potencial da marca
- Reforçar a reputação da empresa
- Aumentar o valor da marca

- Criar uma Proposta de Valor para diferenciar a marca no mercado
- Otimizar os investimentos
- Construir uma cultura de gestão de marca

Além do trabalho de construção e gerenciamento da marca junto ao mercado, a principal meta de um processo de branding é administrar a imagem/marca (*brand*) de uma empresa. Essa imagem é construída através de um conjunto de conceitos representativos, atributos descritivos verbais e visuais, traduzidos em símbolos concretos como nome, logo, slogan, tom de voz e identidade visual.

O objetivo do branding é, entre outros, aumentar o *brandequity*², que é definido como “o conjunto de ativos e de passivos ligados à marca – o seu nome e símbolos – que adicionam ou subtraem valor com respeito a um produto ou serviço. Esses ativos incluem a lealdade à marca, o nível de conhecimento da marca, a qualidade percebida, e as associações” (AAKER, 1998, p.283), e assim aumentar o valor da empresa em si.

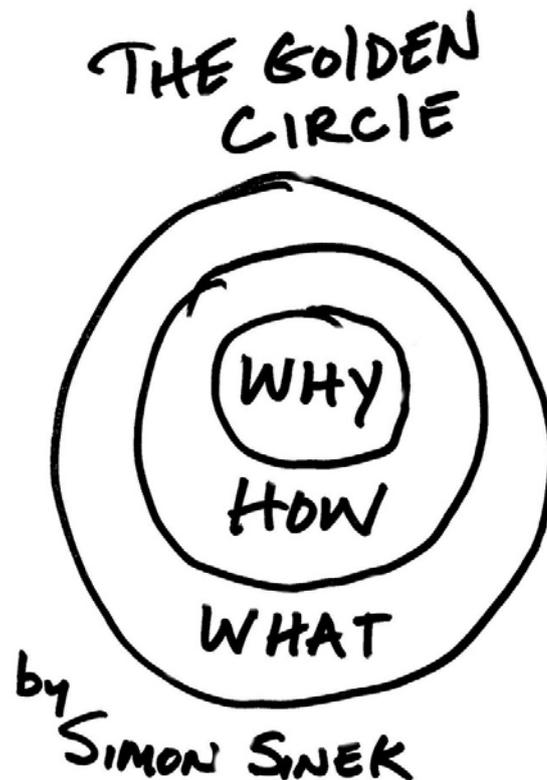
Um processo de branding completo e bem executado permite a construção de uma marca forte ou mesmo uma linha de produtos ou serviços e, como consequência, um relacionamento de sucesso com o mercado-alvo, seja ele atingido de forma direta ou aspiracional. Quando o branding gera uma identificação positiva no público, a marca passa a ter mais valor do que o produto ou serviço oferecido, chegando ao panorama mais bem-sucedido que pode ser oferecido por um processo de branding.

O sucesso de uma marca como marca gera a confiança total do público e, assim, o descolamento da associação direta com um determinado produto. Isso significa que marcas que já atingiram tal patamar, como a Apple, por exemplo, podem expandir suas fronteiras de lançamento e, ainda assim, contar com a curiosidade, confiança e comprometimento do consumidor. Uma marca como a Apple, que se lançou com foco em tecnologia e gadgets, passa a ter a liberdade para lançar até mesmo um hotel, desde que a essência estratégica de cada lançamento esteja alinhada ao processo de branding definido para a empresa e sua gestão de marca. Ou seja, branding está relacionado à essência, e não ao produto ou serviço oferecido.

Para explicar tal afirmativa o americano Simon Sinek desenvolveu a técnica do “*Start With Why*”³, representada pelo *Golden Circle*⁴. Em sua palestra no TED⁵, o especialista em

²Em português: equidade de marca ou ativo de marca. Um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização.

liderança defende que algumas empresas e pessoas que vivem exatamente no mesmo contexto de mercado, estrutura e consumidores, se destacam, pois apresentam uma maneira de pensar e comunicar que difere das outras: elas chegam ao sucesso, pois se concentram na essência do negócio, no “porquê”.



Segundo Sinek existem três camadas de conhecimento dentro de uma empresa: O quê, o Como e oPorquê. É o conhecimento profundo da última que garante a coerência e, assim, o sucesso de uma marca. Em relação ao “O quê”, toda e qualquer organização sabe o que faz. Isso significa saber quais os produtos que vende ou os serviços que oferece. É o conhecimento básico para abrir uma empresa, ou seja, “O que vamos oferecer?”.

³Em português “Comece com o Porquê.

⁴Em português “círculo de ouro”.

⁵Disponível em https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

Já o “Como” é conhecido por algumas empresas, que sabem como vendem seus produtos ou serviços. Seja através de processos proprietários, desenvolvidos pelas próprias empresas para venderem seus produtos ou serviços, ou metodologias tradicionais, já conhecidas pelo mercado. É através desse processo de venda que tais marcas se destacam em relação aos seus concorrentes, mas isso não significa que vão atingir um patamar de sucesso com 100% de confiabilidade do público. Para atingir esse nível, é preciso conhecer o seu “Porquê”.

São poucas as empresas que sabem o por que fazem o que fazem. E o “porquê” não diz respeito a lucro, isso é apenas um resultado. O “Porquê” é a causa, o propósito, a crença. Porque a sua empresa existe? Porque alguém deveria se importar? É definindo isso que ela, de fato, gera envolvimento e consideração do público.

Sendo assim, a gestão de uma marca está relacionada com a criação e a manutenção da confiança, o que implica o cumprimento de promessas. As melhores marcas sabem o seu motivo de existir e são completamente coerentes com isso, fazendo com que cada aspecto do que são e do que fazem reforce todo o resto.

2.2 Branded Content

Como dito no capítulo anterior, o processo de branding de uma marca define como o consumidor vai se relacionar com ela. Quanto mais a marca gerar identificação e, assim, promover a interação do público, maior as chances de estabelecer uma relação duradoura com ele. Dessa forma, *obrandedcontent*⁶, também conhecido como marketing de conteúdo, tem um papel extremamente relevante em termos de gerar fidelidade e engajamento. O autor Claudio Torres define que “O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p.87).

Com a evolução das plataformas digitais e o advento das mídias sociais, a maneira como o consumidor se relaciona com as marcas mudou. O acesso a todo tipo de informação e a variedade de opções tornou essencial para qualquer marca se destacar, tanto no ambiente físico como no ambiente online. Essa necessidade tornou a comunicação das marcas mais sofisticada, entendendo que o público consumidor é munido de inteligência estratégica e não se deixa atingir

⁶Em português o mesmo conceito é conhecido como Marketing de Conteúdo.

mais por anúncios imperativos e publicidade sem propósito. Pelo contrário, o público passa a valorizar marcas que dialogam diretamente com sua realidade, de forma transparente e verdadeira (ou que aparente ser), e que tenham impacto positivo sobre o mundo, seja ele emocional ou prático. É nesse contexto que surge o *brandedcontent*.

Sendo assim, *brandedcontent*, ou marketing de conteúdo, é a criação de conteúdo de qualidade que esteja relacionado ao universo de marca e que seja relevante para o seu público-alvo. A principal estratégia por trás disso é passar a oferecer informações relevantes para o consumidor nos momentos mais convenientes, parando de interrompê-lo com anúncios e mensagens forçadas. “O conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado” (TORRES, 2009, p.72). Por isso, tais informações podem estar relacionadas ao público por motivos cronológicos, espaciais ou emocionais, sendo definidas, por exemplo, por datas comemorativas, clima, acontecimentos marcantes, eventos ou até mesmo memes que estão viralizando no momento, desde que gerem algum tipo de identificação com o público alvo.

Cada conteúdo reproduzido por uma marca deve estar atento a esses fatores, sempre buscando representar os valores, interesses e cultura da empresa sem que os textos pareçam “vendedores” e sim transparentes, já que o público está cada vez mais reativo à marcas que tentam, através de propaganda, introduzir à força, desconsiderando a inteligência de escolha do consumidor, qualquer tipo de produto ou serviço. A nova realidade é a de criar histórias que gerem identificação do público e manter essas narrativas vivas e atualizadas.

4. NA PRÁTICA: O CASE VIU – VISUAL IDEAS UNITED

Todo o conceito de branding e marketing de conteúdo anteriormente apresentados foram utilizados para desenvolver o processo de marca a seguir. Nesse capítulo vou apresentar a marca VIU, definida e trabalhada nesse projeto, e os processos e metodologias utilizadas. O resultado final, com as respostas de cada um dos questionamentos aqui apresentados, é o Brandbook que consta como a parte prática do projeto. As explicações de cada item do Brandbook estarão no capítulo seguinte.

4.1 A marca

A VIU - *Visual Ideas United*⁷ é uma empresa de soluções fotográficas que atende a todo tipo de evento - social e corporativo - oferecendo produtos customizáveis, de acordo com a necessidade de cada cliente. Ela foi criada por Bruno Bezerra, empresário fundador do site de cobertura de eventos nos anos 2000 No Flagra, e conta com um leque de produtos a serem contratados. Os principais deles são a Fotocabine - uma cabine fotográfica que imprime fotos ilimitadas para os convidados do evento contratante. Nela, cabem até quatro pessoas que, ao saírem, recebem uma cópia das imagens, em formato de “tripa”, com borda customizada por uma imagem definida pelo cliente -, o Printgram - uma pequena impressora, patenteada pelo próprio Bezerra, que tem conexão com a Internet e imprime, na hora, fotos postadas pelos convidados de um evento no Instagram com a hashtag definida para tal - e a Kombi Fiona - uma Kombi dos anos 70 que funciona como uma Fotocabine estilizada e pode ser decorada de acordo com a temática do evento contratante.

Antes de passar pelo processo de branding, a empresa comandada por Bruno Bezerra não existia. Os produtos (seis no total: Fotocabine, Printgram, Kombi Fiona, GIF, Instalab e Soluções Customizáveis), eram vendidos de forma independente, comandados e “puxados” pela Fotocabine, primeiro empreendimento de Bruno que possibilitou o desenvolvimento dos próximos. A Fotocabine contava com um site, uma página de Facebook e uma conta de

⁷Visual IdeasUnites, em português Ideias Visuais Unidas

Instagram, assim como o Printgram que, conforme foi conquistando a preferência do público, ganhou uma página de Facebook e Instagram. Os outros produtos não tinham nenhuma plataforma de exibição e eram oferecidos no momento em que um cliente demonstrava o interesse em contratar os dois serviços de maior sucesso citados anteriormente. O crescimento da empresa, portanto, aconteceu de forma intuitiva e pouco organizada, sem contar com um planejamento estratégico de marca ou mesmo de negócio.

Todo o processo de branding se iniciou quando Bruno Bezerra percebeu que havia uma demanda por uma apresentação comercial que pudesse expor, de forma profissional, o cardápio de produtos oferecidos por ele, com foco, principalmente, nos seus clientes empresariais, mercado com maior potencial para seu negócio. A indagação, nesse momento, porém, foi: esses produtos são oferecidos por quem? Foi aí que identificou-se a necessidade de criar uma empresa guarda-chuva que fosse proponente dos serviços e, dessa forma, proprietária de uma marca, identidade visual coerente, tom de voz e comunicação adequadas. Foi assim que, depois de um longo processo, surgiu a VIU - Visual Ideas United.

4.2 Processo de branding aplicado à VIU

Para desenvolver o processo de branding da VIU, feito no período em que trabalhei na 6D, casa de criação e comunicação, aplicamos uma metodologia de planejamento estratégico que, a partir de uma imersão no cliente, busca definir Missão, Visão, Valores, Arquétipos e outros conceitos que serão trabalhados no próximo capítulo. Para chegar até esse resultado, o processo incluiu o estabelecimento dos objetivos do projeto, a imersão no cliente e seu contexto, a criação de uma estratégia de trabalho baseada no resultado da imersão e, a partir daí, a criação e o desenvolvimento da nova marca e, por fim, a implementação e mensuração dos resultados.

4.2.1 Objetivos

Os objetivos foram divididos em Metas e Processo. As metas incluíram o alinhamento das expectativas quanto a resultados institucionais e financeiros, entregas e prazos. Para isso foi definido um processo de trabalho direcionado por um cronograma de fluxo. Toda a dinâmica foi baseada em metodologias ágeis, com a definição de sprints de entregas, separadas em pacotes, ou seja, todo o projeto foi dividido em módulos de entregas, definidas por cada área envolvida

(Planejamento, Conteúdo, UX - *User Experience Design*, ou seja, área dedicada a arquitetura de um site com foco na experiência do usuário - , Print, Web Design, Programação e Mídias Sociais), que formaram pacotes mensais. Por exemplo, a primeira entrega incluiu, por parte da equipe de planejamento, o resultado da imersão, por parte da equipe de arquitetura de informação, o primeiro esqueleto do site e, por parte da equipe de print, o primeiro estudo de naming. Tal fluxo de trabalho permitiu que cada área envolvida no processo se dedicasse para o projeto no momento mais indicado e produtivo, otimizando o trabalho e as entregas.

4.2.2 Imersão

A imersão é a primeira etapa do projeto e essencial para entender as necessidades e contexto da marca. É a partir da imersão que é gerado um diagnóstico que define os próximos passos do processo e direciona a estratégia. A imersão inclui, muitas vezes, entrevistas, pesquisa qualitativa, pesquisa de mercado e *benchmarking*, ou seja, a aferição de toda comunicação da marca com outras plataformas aspiracionais, comparando, analisando os problemas, as melhores práticas, tendências e oportunidades no mercado nacional e internacional. Em resumo, *benchmarking* é escolher outras marcas semelhantes a que estamos trabalhando, que fazem uma comunicação que inspira a comunicação que desejamos chegar, e analisar de que forma tal marca chegou até ali e que técnicas ela usa para conseguir seu resultado.

Nesse projeto fizemos três etapas de imersão. A primeira foi dentro da marca, quando entendemos a estrutura organizacional e de produtos da empresa. Nessa etapa executamos entrevistas em profundidade com diretores e colaboradores, fizemos um levantamento e avaliação da comunicação e definimos os pontos de contato da marca com o seu público, interno e externo.

Como diagnóstico dessa etapa de imersão, conseguimos identificar que a maioria dos colaboradores da empresa esperava melhorar a presença no mercado de São Paulo, em festa infantis e festivais, e estabelecer o atendimento a clientes fixos, como bares, feiras e restaurantes. Por outro lado, um ponto de discordância entre os demais foi em relação ao foco de público. Uma parte acreditava que a empresa deveria focar no público jovem, que traz visibilidade para a marca através das redes sociais e divulgação boca-a-boca. Outros defenderam que o foco deveria

ser no público mais velho, para atingir uma fatia pouco explorada e romper a barreira da tecnologia, ampliando a abrangência dos serviços. Em relação ao perfil da marca, analisando os sites, não foi possível delinear um perfil claro, justamente pela pouca quantidade de informações presentes nas plataformas.

A segunda etapa do processo de imersão foi dentro do mercado. Para isso, fizemos uma pesquisa denominada *deskresearch*⁸, que consiste em fazer um grande levantamento de material já publicado em relação ao público-alvo, produto, ou empresa que está sendo pesquisado - no caso, a Fotocabine - e um *benchmarkin*. Assim, definimos os principais concorrentes e analisamos todas as suas plataformas de comunicação, como sites e redes sociais. Foram eles: Funclick, Template, Zoomfoto, Cabine Laranja, ThinkPrint e Insta Photo.

Para finalizar a etapa de imersão, focamos no público e, para entendê-lo, fizemos uma pesquisa qualitativa com clientes e consumidores da marca. Segundo Minayo (2001)

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. (MINAYO, 2001, p. 14).

Ao final desse processo, conseguimos concluir que a empresa apresentava fortemente a necessidade de uma marca única, que servisse como guarda-chuva para todos os produtos, e tivesse personalidade, presença digital e comunicação alinhada para fortalecer sua presença. Em relação ao foco da sua comunicação, concluímos que a marca deveria se vender como uma empresa de Soluções Fotográficas, que também possui produtos padronizados, e se comunicar principalmente para os clientes corporativos, além dos já fidelizados. Finalizado o processo de imersão, iniciamos o processo de estratégia.

⁸ Em português, algo como “pesquisa de mesa”.

4.2.3 Estratégia

O momento da estratégia consiste em gerar os inputs, conceitos e direcionamentos que definem o posicionamento da marca e sua estratégia de comunicação a partir dos diagnósticos apresentados na fase da imersão.

Em relação ao posicionamento, foi nessa etapa que definimos os objetivos corporativos da marca, as plataformas de comunicação - que serviram como base de comunicação da marca - a arquitetura - ou seja, a forma que organizamos todas as marcas e submarcas de acordo com o portfólio oferecido pela a empresa. Nesse caso criamos a marca mãe VIU, com suas submarcas de produtos Printgram, Fotocabine, Instalab, etc - o posicionamento e discurso - o direcionamento estratégico e a definição da linha de comunicação, verbal e visual, da marca. Todos esses conceitos serão trabalhados de forma mais profunda no capítulo seguinte, “O Brandbook”.

Nessa etapa também foi definido o planejamento de comunicação, desenvolvendo o plano tático de comunicação da marca em todos os pontos de contato com o público (arquitetura, ponto de venda, visual merchandising, comunicação on e offline, e-commerce, material gráfico, sound e equipe de vendas), executando também a difusão interna do novo branding e o treinamento da equipe de marketing responsável por gerir a marca. Nessa monografia, porém, será abordado apenas o planejamento de comunicação on e offline, assuntos que estão alinhados com a habilitação de jornalismo.

4.3.3 Criação

A última etapa do processo de branding, da qual vamos falar brevemente neste ítem, foi a Criação, que consiste no desenvolvimento *donaming*⁹, que, a partir do modelo de arquitetura estabelecido na estratégia, consiste na criação do nome da nova marca mãe, da Identidade Visual, definida de acordo com as necessidades apontadas na fase de imersão e com o novo posicionamento validado, gerando todo o material gráfico e o desenvolvimento de um Brandbook com manual de identidade visual, e do Material de Comunicação, que consiste no

⁹Naming: Naming é a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços.

desenvolvimento das novas campanhas e/ou um briefing para as equipes de criação on e offline-
.Resultado do naming e nova marca:



VIU - Visual Ideas United

5. O BRANDBOOK

Nesse capítulo vamos abordar o que é o Brandbook, que sintetiza e explica todo o processo de branding e conceitos definidos para uma marca, e aprofundar na definição de cada um desses conceitos, relacionando aos resultados encontrados para a marca em questão.

5.1 O que é

O BrandBook, o Livro da Marca, é um instrumento que gerencia as marcas, determinando os caminhos estratégicos de uma empresa, tratando e apresentando a marca como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e tributos próprios. Indica e direciona as características técnicas e táticas, permitindo a todos conhecer os valores e origens da marca, otimizando os esforços para o sucesso da marca. (SILVEIRA e GOMEZ, 2012, p.8)

O brandbook, portanto, pode ser considerado um manual de características emocionais e racionais de uma marca, e deve ser consultado tanto pela equipe interna de cada empresa, que deve conhecer suas informações a fundo, como possíveis clientes, divulgadores e parceiros, que terão que trabalhar com a marca em seu formato de logotipo, a comunicação e linguagem, o que torna necessário conhecer tanto suas regras de identidade visual, assim como tom de voz e posicionamento.

O brandbook aqui apresentado é o resultado de um dedicado trabalho de branding e funciona como um guia de orientação interna sobre a essência, os valores e as missões da marca VIU. A construção da marca se fez de dentro para fora, de forma a tornar as culturas e crenças adotadas intimamente por seus fundadores, conhecidas por cada colaborador e naturalmente transmitidas aos consumidores. O guia ajuda a manter o DNA da VIU sempre coerente e garante que os seus fundamentos se perpetuem entre todos que participarão da constante criação da marca – um trabalho em equipe, a longo prazo e sempre em sintonia. O brandbook apresenta as ideias da marca e tudo aquilo que a torna diferente e real.

5.2 Objetivos corporativos: missão, visão e valores

Os objetivos corporativos são os três principais pilares conhecidos pelo ambiente empresarial. A maioria das empresas tem, mesmo que de forma superficial, definidos Missão,

Visão e Valores de marca. São os objetivos corporativos que ditam a essência da marca, suas metas e maneira como irá se colocar no mundo e conquistar sua parcela de mercado.

Missão: A Missão procura responder o que a marca se propõe a fazer e para quem. É o propósito de uma empresa no mundo, o porquê dela existir, de fazer o que faz e para quem. A Missão retrata a razão de ser de uma empresa que vai além do lucro. É, hoje, de forma mais sofisticada, o “Porquê” do “GoldemCircle” citado acima. É como um objetivo para o que a empresa quer fazer para o mundo ou as razões para o seu negócio existir. Alguns exemplos de missão de grandes marcas são: Walmart: Vender por menos para as pessoas viverem melhor¹⁰. McDonalds: Trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores¹¹; Coca-cola: Refrescar o mundo, em corpo, mente e espírito; Inspirar momentos de otimismo, por meio de nossas marcas e ações; Criar valor e fazer a diferença, onde estivermos e em tudo que fizermos.¹²

A missão da VIU: Proporcionar uma experiência fotográfica diferenciada ao eternizar os momentos especiais dos nossos clientes e seus convidados, através dos melhores e mais novos produtos do mercado e um atendimento rápido e transparente.

Visão: A visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. O que ela enxerga daqui a alguns anos, sua meta a ser atingida. A missão é um conceito que pode ser atualizado durante o tempo e é definida pelos esforços individuais dentro de uma empresa, pelos esforços das equipes e pela alocação dos recursos. Alguns exemplos de visão de grandes marcas são: Coca-cola: Atuar como base para nosso “Roteiro de Atividades” e orientar todos os aspectos de nosso negócio, descrevendo o que devemos conquistar para continuarmos com um crescimento sustentável e de qualidade¹³. Copenhagen: Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas¹⁴. Mercedes-Benz: Ser referência como empresa produtora e fornecedora brasileira dos melhores veículos comerciais, agregados, automóveis, componentes e serviços. Buscamos atender às necessidades e expectativas dos nossos clientes e criar valor para nossos acionistas e demais públicos com os quais nos relacionamos¹⁵.

¹⁰ Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/relatorio-anual-2011/port/ra/04.htm>

¹¹ Disponível em: <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/missao-valores/>

¹² Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>

¹³ Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>

¹⁴ Disponível em: <http://www.kopenhagen.com.br/missao-visao-e-valores/>

¹⁵ Disponível em: <https://www.mercedes-benz.com.br/institucional/empresa/visao-e-missao>

A visão da VIU: Ser reconhecida como a marca mais inovadora em serviços fotográficos customizados e referência em diversidade de produtos.

Valores: São os princípios que direcionam todas as ações da marca, tanto internas como externas. É o conceito que guia seus critérios para comportamentos, atitudes e decisões de todas as ações executadas com o objetivo em direção a visão. São as crenças de uma marca. Alguns exemplos de valores de grandes marcas são: Coca-cola: Inovação - Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias; Liderança - Como líderes, precisamos ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões e inspiração certas e influenciando aqueles com quem nos relacionamos; Responsabilidade - Devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos. Integridade: Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizer o que pensamos, fazer o que dizemos e agir corretamente; Paixão - Comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar; Colaboração - Acreditamos na força da participação e, por isso, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos pelos sucessos; Diversidade - Queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo; Qualidade - Consideramos que não há limites para atingir a excelência nas nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para os nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho¹⁶.

Os valores da VIU: Inovação - O pioneirismo está no nosso DNA, por isso estamos sempre inovando e criando novas soluções e produtos para atender aos nossos clientes; Satisfação - Atendemos as necessidades e sonhos dos nossos clientes, entregando sempre uma experiência feita sob medida para cada evento; União: Trabalhamos unidos e integrados para que nossos processos fluam de forma eficiente e atinjam os melhores resultados.

5.3 Plataforma de marca: o público, pilares, atributos racionais e emocionais e essência

A plataforma de marca define como uma marca vai se relacionar com o seu público e consumidor. Essa é, inclusive, a primeira etapa de conceituação: definir o público com o qual a

¹⁶ Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>

marca vai conversar diretamente. É a partir da definição dos conceitos que formam a plataforma de marca que estabelecemos as características que formam sua personalidade e tornam a marca singular, podendo, assim, iniciar o processo de tomada de decisões estratégicas.

No processo de definição estratégica da VIU, a definição do público alvo foi o ponto de partida. A partir do diagnóstico da imersão, que apontou dois caminhos distintos como citado anteriormente, analisamos os pontos de contato que cada um ofereceria e os resultados a longo prazo, tendo em vista o posicionamento e a comunicação da marca. Dessa forma definimos que o público jovem e antenado é o foco aspiracional da VIU. Guiados pelo próprio fundador da marca, Bruno Bezerra, exemplo de conectividade e pioneirismo, esse público está mais de acordo com o principal aspecto da empresa de se manter sempre atualizada, oferecendo produtos sempre alinhados com as novas mídias e tecnologia avançada e moderna. O público jovem, portanto, entende o funcionamento da marca tanto técnico, relacionado a tecnologias e plataformas de mídia, como emocional, relacionado à forma de expressão das novas gerações e sua busca constante por registros e compartilhamentos de momentos marcantes e, até mesmo, atividades do dia a dia. Outro ponto relevante para a definição desse público foi o fato da VIU estar presente, na sua maior parte, em eventos de entretenimento, mesmo que corporativos, frequentado grande parte por esse público.

O segundo momento da plataforma de marca foi a definição dos pilares. Pilares são ideias que sustentam a proposta de valor. São eles que definem a personalidade da marca e seus diferenciais dentro do mercado. Os pilares, muitas vezes, estão apontados nas apresentações comerciais como benefícios que apenas essa marca pode oferecer. Dentro de categorias específicas de serviços ou produtos existem pilares básicos, que todas as marcas pertencentes devem apresentar. Existem, porém, os pilares diferenciais, traçados a partir dos atributos particulares de uma marca. Para a VIU, são eles: a experiência, oferecida, pela empresa; a confiança, principal diferencial, conquistada com anos de prática no mercado; a criatividade, que permite que a marca ofereça soluções customizadas, adequadas a qualquer tipo de evento, situação ou contexto; e a qualidade, tanto em relação aos produtos como, principalmente, em relação ao serviço. Todos os pilares de uma marca estão relacionados à sua visão e seus valores, tendo em vista atingir sua meta de mercado sem perder seu DNA.

Após definir os pilares e público da marca, chegou a hora de estabelecer vínculo com o consumidor. É a partir dos atributos de marca, principalmente emocionais, que esse vínculo é estabelecido e, dessa forma, cria-se a fidelização de clientes.

Cada vez mais os consumidores exigem um posicionamento mais humano e próximo das marcas. Por isso, atributos lógicos como custo-benefício, melhor matéria prima ou selos de qualidade perdem cada vez mais força como argumento de relacionamento. Hoje é possível que um cliente pague mais por um serviço que o faça sentir melhor e acolhido, ou decida comprar um produto de menor qualidade se sentir simpatia e amizade pela marca. Por esse motivo, os atributos são de extrema importância para a empresa, incluindo aqui seu lucro e concorrência. Os atributos chamados racionais são os que trabalham os aspectos práticos do serviço, como preço, qualidade, credibilidade. Já os atributos emocionais entram na esfera subjetiva e conferem características humanas para a marca, pouco oferecendo enquanto elementos reais de diferenciação no mercado mas que, diariamente, atingem o consumidor para sua preferência.

Para representar os atributos da VIU no brandbook fizemos a escolha de produzir um parágrafo explicativo, destacando palavras chave que representam tais atributos. Tal escolha se deu porque a representação em tópicos traria, imediatamente, uma visão racional e pragmática à definição de tais atributos, principalmente aos emocionais, tendo o impacto inverso em termos de conquista de empatia. O texto produzido conta com uma linguagem leve e simpática, já utilizando o tom de voz definido para a marca e que será abordado mais a frente. De forma mais direta, entretanto, os atributos da VIU são: Emocionais, sendo a capacidade de gerar e guardar lembranças; A habilidade em proporcionar momentos únicos; A qualidade em gerar experiências únicas, garantindo, sempre, diversão. E racionais, sendo o pioneirismo no mercado; A qualidade de produtos e atendimento; O portfólio rico em clientes de peso; A confiança e credibilidade gerada pela experiência no mercado.

É possível reparar que os atributos de marca estão diretamente relacionados aos pilares da mesma, tornando toda a sua construção coerente e facilmente interpretável.

Definida toda a plataforma de marca, por fim chegamos ao momento em que podemos estabelecer a sua essência. A essência é aquilo que move a marca em qualquer ação. Ela não deve ser esquecida nunca e deve ser levada em conta em qualquer decisão, ação de marketing, comunicação, lançamento de novos serviços e produtos, atendimento, relacionamento, etc. A essência de uma marca nunca se altera e é formada por uma frase de impacto ou palavras que

consigam representar os sentimentos que definem a marca na cabeça do consumidor. É a essência que torna todo o processo de branding coerente e coeso.

Logo, a essência definida para a VIU, depois do aprofundamento no seu mercado, serviços, produtos, consumidores, comunicação e personalidade, é: Eternizar momentos únicos.

5.4. Posicionamento: arquétipos e posicionamento verbal - manifesto e estratégia de comunicação

No último tópico vamos falar da forma como a marca vai se posicionar para o mundo. A definição dos arquétipos de marca, que trazem para ela características de pessoas, possibilitando a construção de uma personalidade específica, sua maneira de se comunicar, falar, relacionar e transmitir sua personalidade para o mundo. Segundo Carl, S. Jung

O inconsciente coletivo é constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os mesmos em qualquer lugar e não variam de homem para homem. Este inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo o mundo e não pertence a ninguém. Seus conteúdos (chamados arquétipos) são condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral. (JUNG, 1973, p.408)

No livro “O herói e o Fora da Lei”, Margaret Mark e Carol S. Pearson exploraram o intrincado universo dos arquétipos de Carl S. Jung e mapearam as principais características de 12 grandes grupos comportamentais. Segundo elas, tais características podem ser aplicadas, também, ao universo das marcas. Assim, a definição de arquétipos de marca se tornou um sistema de administração de significados relevante, possibilitando uma melhor identificação dos consumidores - que também se enquadram em tais arquétipos. - visto que estes conceitos. Como dito acima, alinhar corretamente uma marca a um arquétipo possibilita a criação de personas, que incorporam hábitos, formas e rituais de utilização de produtos e serviços, o que ajuda na definição do comportamento e tom da marca.

Abaixo, um resumo dos doze arquétipos, suas características principais e alguns exemplos de marcas associadas:

Tabela 1

Arquétipo	Lema	Exemplos de marca
Criador	"Se pode ser imaginado, pode ser criado".	Williams-Sonoma
Prestativo	"Ama o teu próximo como a ti mesmo"	AT&T
Governante	"O poder não é tudo, é só o que importa"	American Express
Bobo da corte	"Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução"	Miller Lite
Cara comum	"Todos os homens e mulheres são criados igualmente"	Wendy's
Amante	"Só tenho olhos para você"	Hallmark
Herói	"Onde há vontade, há um caminho"	Nike
Fora-da-lei	"As regras são feitas para ser quebradas"	Harley-Davidson
Mago	"Tudo pode acontecer"	Calgon
Inocente	"Somos livres para sermos nós mesmos"	Ivory
Explorador	"Não levante cercas à minha volta"	Levi's
Sábio	"A verdade libertará você"	Oprah's Book Club

Fonte: <http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>

É comum que uma marca não se alinhe perfeitamente a apenas um arquétipo, podendo ter características de mais de um perfil. No caso de VIU, definimos dois arquétipos que serão trabalhados a seguir. O Mago, que se associa com a essência da marca e sua incansável busca pelo novo, inexistente e pioneiro. As invenções criadas por Bruno que resultarão nos produtos oferecidos pela empresa, muitas vezes com tecnologias patenteadas por ele (como o Printgram), e o Bobo da Corte, a maneira como a marca se expressa para o mundo, sua comunicação, tom de

voz e relacionamento, principalmente ligado aos espaços onde se apresenta: de experiências, memórias, diversão e entretenimento. Tendo em vista que o público alvo da VIU é o público jovem e antenado, é a linguagem de “bobo da corte” que consegue impactar tal consumidor. Mesmo que não seja ele quem vai adquirir o produto (já que muitas vezes serão os pais e responsáveis financeiros), são eles que vão disseminar a marca através do engajamento, principalmente nas plataformas digitais. Ou seja, se é esse o público que vai conversar diretamente com a marca, é a linguagem dele que deve ser falada.

Sendo assim, as definições tradicionais dos arquétipos definidos para a VIU são:

O Mago: Utilizando-se de conhecimentos que não podem ser explicados com números, ou por meio de fórmulas, o arquétipo do Mago personifica a sabedoria mágica, que se vale da ciência, da religião e da tecnologia para entender como se dão os mecanismos que gerem pessoas e coisas no universo. A figura do mago pode ser associada a produtos que curam algo, ou que são relaxantes, ou até mesmo os que são altamente tecnológicos pela sua capacidade de catalisar mudanças. O lado sombrio deste arquétipo é a capacidade de manipular as pessoas através de armadilhas mentais e subliminares, promovendo e inculcando ideias separatistas e fascistas. (JUNIOR, 2014)¹⁷

O Bobo da corte: Trata-se de um arquétipo muito verdadeiro, que não está preocupado em se esconder no grupo. Ele quer sim ser aceito, no entanto ele precisa que o grupo o aceite como ele é, com seu jeito espontâneo e brincalhão. Esta é sua maneira de encarar a vida. O bobo da corte nos ajuda a tornar situações chatas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração. Seu espírito alegre e descompromissado permite que a inovação e a informalidade descompliquem as tarefas diárias, muitas vezes tediosas¹⁸. (JUNIOR, 2014)

Já as definições aplicadas à VIU, já no tom de voz da marca e levando em consideração suas características de plataforma de marca, são:

O Mago é curioso. Estuda e conhece cada lei do universo e o funcionamento das coisas para realizar ideias. Seu objetivo é tornar sonhos realidades e é assim, com a nossa “magia”, que o representamos. Com soluções tecnológicas, criativas e sonhadoras fazemos tudo acontecer. Tudo que o Mago toca se transforma, cresce, muda seu funcionamento. Inventa e reinventa mercados, soluções e paradigmas. Nosso poder é impactar o nosso entorno e realizar o que antes parecia impossível. (PORTO, 2015, p. 36)

¹⁷Disponível em: <http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>

¹⁸Disponível em: <http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>

O Bobo da Corte é adepto do Carpe Diem. Ama se divertir com amigos, colegas e até clientes. Ele cria experiências fantásticas, ajudando as pessoas a estarem “aqui e agora”. Como ele, proporcionamos momentos únicos e esperamos que tudo na vida seja divertido. Nossa criatividade e imaginação estão sempre a serviço disso. Acreditamos que cada minuto deve ser vivido com a máxima alegria possível e, por isso, deve ser registrado e lembrado. (PORTO, 2015, p. 37)

Com os arquétipos devidamente definidos, é possível definir o universo verbal da marca. Como dito acima, o arquétipo do bobo da corte é que direcionou o tom de voz da marca, definindo uma linguagem brincalhona, informal e próxima. O arquétipo do mago, entretanto, teve sua colaboração no sentido de manter a comunicação sempre atualizada e contemporânea. Dessa forma, a VIU usa expressões atuais, da “moda”, e também lança tendências. Sua maneira de se comunicar é acessível, próxima, porém sempre usando um termo ou expressão que apenas os mais conectados vão entender. Por isso, é permitido o uso do inglês ou expressões em outras línguas - mistura de linguagem muito utilizada pelos jovens nas redes sociais - erros propositais que fazem brincadeiras, referências a memes, virais e frases ou bordões conhecidos.

Para sintetizar toda a linguagem da marca e gerar o entendimento mais acessível de todo, o último passo de um processo de branding é a produção do Manifesto da Marca, um documento em que a marca fala de si mesma. Sendo assim, ela usa a própria linguagem para contar sua história, se definir e fazer suas promessas.

O manifesto produzido por mim para a VIU, e apresentado para os sócios e, posteriormente, para toda a equipe da empresa, fez cada um dos funcionários chorarem, tendo impacto emocional grande por conseguir transmitir em palavras todo o processo de descobrimento pelo qual nós passamos juntos. Conseguir traduzir em poucos parágrafos a essência de uma marca definida em um processo de exato um ano foi um dos trabalhos da qual mais me orgulho como comunicadora e escritora. No fim, o processo de branding não passa de um mergulho profundo em pessoas que acreditam em seus sonhos.

Poder traduzir para essas pessoas a identidade da sua criação, que na maioria das vezes foi desenvolvida de maneira orgânica e sem planejamento, baseadas e ideias e vontades, é um processo gratificante e grandioso. Os resultados obtidos a partir desse processo e as entregas palatáveis produzidas a partir de toda conceituação são fruto de um trabalho de imersão intenso e estratégicos, que, no final, permite executar toda e qualquer ação, comunicação, produto e serviço de forma coerente, associativa e que gera identificação. O sucesso da marca é apenas uma consequência

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JUNG, Carl Gustav. Sonhos (compilação de trabalhos coletados Vols. 4, 8, 12, 16). Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prince Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HEALEY, Matthew. O que é o Branding? Barcelona: Gustavo Gil, 2009.
- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. Tradução Andre Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- PORTO, Manuela. Brandbook VIU. Rio de Janeiro: 6D, 2015.

SITE ACESSADOS

- https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en
- <http://www.walmartbrasil.com.br/relatorio-anual-2011/port/ra/04.htm>
- <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/missao-valores/>
- <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>
- <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valore>
- <http://www.kopenhagen.com.br/missao-visao-e-valores/>
- <https://www.mercedes-benz.com.br/institucional/empresa/visao-e-missao>
- <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>
- <http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>