

# MARCA ANTES DO MARKETING

Com uma marca estruturada você não precisa estar presente para captar clientes, vender suas soluções e para que sua percepção de marca cresça com consistência elevando o valor do seu negócio. Porque estratégia de marca é o caminho mais assertivo, barato e duradouro de um negócio.



*Comece*  
por aqui

## → Construindo a sua nova estratégia de marca

A maioria dos empreendedores acredita que o problema do negócio é o marketing e o quanto de dinheiro se coloca em tráfego, campanhas e permutas. Mas nós criamos este e-book para te provar que na grande maioria das vezes, o problema é anterior ao marketing e que a solução que pode mudar tudo está bem debaixo do seu nariz.

Se você chegou até aqui, provavelmente é um empreendedor que deseja clareza e um caminho para seguir sem ter que ficar batendo cabeça e gastando dinheiro para descobrir como vender mais e melhor.

Você provavelmente deseja que sua marca seja percebida com valor. Não quer perder tempo, pois perdendo tempo está perdendo dinheiro. Quer uma solução prática para posicionar a sua marca e seus produtos no mercado de uma forma que eleve a percepção dos seus consumidores e faça com que a marca tenha potência e relevância em seu nicho de atuação.

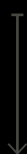
Além disso, você provavelmente quer sentir que está indo além do movimento que os concorrentes estão fazendo e também que tem uma marca que brigue de igual pra igual no mercado com um posicionamento que não gere dúvidas ou margem para os clientes pedirem desconto.

Você quer mais tempo com a família enquanto o negócio flui de forma mais automática. Quer menos confusão na hora de explicar o propósito e o valor da empresa e suas soluções para os clientes, investidores, fornecedores e amigos.

Em resumo, você quer criar o que chamamos de “marca de outro mundo”. E se esse é o seu caso, o primeiro passo é identificar em qual etapa da jornada o seu negócio está e qual dos 3 tipos de crise está enfrentando no momento:

## A jornada da marca de outro mundo

### 00. NASCIMENTO



Abertura do CNPJ  
(não quer dizer nada, só começou a pagar imposto).

### 01. PRIMEIRAS VENDAS



Sentimento de que nasceu pra dominar e o dinheiro está entrando.

### 02. INÍCIO DO BOCA-A-BOCA



O nome da empresa começa a se disseminar por indicações e a novidade começa a se espalhar.

### 03. ABRAÇANDO O MUNDO



O boca-a-boca brilhou os olhos e o sentimento de “dominar o mundo” trouxe o equívoco de dar atenção a todas as ideias e tudo ao mesmo tempo se manifestou.

### 04. PRECISA VENDER MAIS



Tentando abraçar o mundo, você gastou muito tempo e recursos e agora que as contas chegaram, é preciso vender mais pra sair dessa no azul.

# 01. Crise de Resultado

*O negócio existe há pelo menos 1 ano e você tem tentado bastante, mas não conseguiu ainda chegar onde desejava e nem superar a sua expectativa. O investimento em esforço está mais alto do que o investimento financeiro e você acreditou que se gastasse mais poderia ter mais retorno, porém já passou um tempo e isso ainda não aconteceu, o que está te deixando sem saída ou com dúvida sobre o que deve se fazer agora.*

## A jornada da marca de outro mundo

### 05. MKT DE APOSTA



No meio do desespero para fazer mais, o caminho mais rápido vem à mente: fazer tráfego e anunciar em todos os lugares onde conseguir.

### 06. GASTO SEM RETORNO



Depois de atirar para todos os lados, mas sem direção estratégica você se vê sem um ROI positivo (de tempo e de dinheiro) e entende que fazer o simples bem feito é o que funciona. Aqui começa a virada de chave.

### 07. EXPANSÃO DE RECEITA

Fazendo o simples bem feito você consegue expandir a receita e agora sente que vai virar o jogo... e segue vendendo...

## 02. Crise de Sistema

*Você destravou a primeira camada de resultados do seu negócio e ele já fatura o dobro do que faturava no início (ou até mais), só que desde sempre você esteve ou sozinho ou com uma equipe enxuta e enquanto toca o negócio em todas as suas frentes necessárias, percebeu que precisa desenvolvê-lo em paralelo para que possa subir para o papel estratégico e não apenas ficar no operacional direto e no gerencial. Nesse momento você está se perguntando: "qual a prioridade que devo focar agora e porquê?" - afinal, o negócio não pode parar não é mesmo?!*

### 08. POP`S PROBLEMS



Ao seguir emocionado nas vendas colocando todo o seu foco nisso, começam a aparecer os problemas de processos operacionais padrão e você percebe que precisa começar a priorizar algumas coisas e organizar a casa de dentro para fora para dar conta de entregar o que vendeu e continuar crescendo o faturamento.

### 09. AJUSTE DA OPERAÇÃO



Segue vendendo mais e segue organizando a operação de forma paralela. É um jogo de equilíbrio de pratos, mas você já entendeu isso.

### 10. RESULTADO EM CRESCIMENTO



Agora que você descobriu a receita mágica, nada pode te parar e o seu foco está em construir ainda mais valor para o seu negócio.

### 11. SENTE QUE AINDA FALTA ALGO

Dinheiro entrando e aparentemente está tudo bem no negócio, mas você sente que ainda falta algo, pois na sua visão, o negócio não está alinhado com a forma com que você o enxerga. A comunicação não é singular, ainda existem clientes pedindo por desconto e não existe posicionamento e fator de diferenciação de forma clara e eficaz, pois o seu negócio pode ser comparado facilmente com um concorrente. Pois é, a crise de identidade chegou.

## 03. Crise de Identidade

*Você finalmente percebeu que algo está errado no meio do que está dando certo... O negócio está em crescimento. A operação melhorou. A equipe aumentou. O faturamento avançou. Mas existe uma sensação persistente de que a empresa ainda não ocupa o espaço que deveria no mercado e que, por mais que se invista em marketing, os resultados chegam com esforço demais e sustentação de menos. E na sua cabeça você se pergunta: "por que o mercado não enxerga o meu negócio da mesma maneira que eu o vejo?".*

*Ao longo deste material, você vai descobrir os problemas de branding do seu negócio e vai saber o que deve ser feito para posicionar a sua marca além das marcas comuns no seu mercado. "Estratégia de Marca" é o que está por trás das empresas que dominam seus mercados e fazem com que o posicionamento estratégico se traduza em resultado financeiro e alta percepção de valor aos consumidores.*

### 12. MARCA DE OUTRO MUNDO



Você tomou consciência de que precisa de uma estratégia de marca completa para construir o seu posicionamento fazendo com que o seu negócio se diferencie dos demais concorrentes. Entendeu também que o jogo não é sobre vender produtos ou serviços, mas sobre construir uma percepção de marca que, ao longo do tempo, vai maximizar os resultados e atrelar a preferência dos consumidores, deixando que o "preço" seja tão determinante na hora da compra.

Este não é um manual de marketing, mas um conteúdo que vai trazer clareza sobre o que é estratégia de marca e como trabalhar o posicionamento do seu negócio para que ele vá além do comum dentro do seu mercado.

Além disso, você também vai encontrar ao longo de cada capítulo algumas perguntas de reflexão. Elas não são decorativas, ok?! Se você responder a cada uma delas terá um diagnóstico prático ao final da leitura, por isso, pegue papel e caneta e **anote suas respostas a cada "REFLITA", pois elas farão sentido no resultado do seu Diagnóstico Final, após o Capítulo 9.**

Esse simples exercício será muito útil para posicionar estrategicamente o seu negócio, aumentar a percepção de valor da sua marca, reduzir os gastos desnecessários com marketing e otimizar os seus recursos de forma mais eficaz.

Chegou a hora de não ser só mais um, mas ir além do comum. Bóra!

CAPÍTULO 01 | 13 - 17

Sintoma Visível x Problema Invisível

CAPÍTULO 02 | 18 - 22

Explicando o branding

CAPÍTULO 03 | 23 - 27

Posicionamento: a batalha pela mente do consumidor

CAPÍTULO 04 | 28 - 32

Brand Equity: o valor que não aparece no balanço

CAPÍTULO 05 | 33 - 37

Identidade de Marca: quem você é antes de qualquer ação de marketing

CAPÍTULO 06 | 38 - 42

Narrativa de Marca: a história que gera conexão

CAPÍTULO 07 | 43 - 46

A Tríade da Marca de Outro Mundo

CAPÍTULO 08 | 47 - 51

O Custo Invisível de ignorar a marca

CAPÍTULO 09 | 52 - 56

O Método ID360

CAPÍTULO 10 | 57 - 63

Diagnóstico Final

# Nós queremos ir *além* do comum...

**Muito prazer, nós somos a TRÊS MUNDOS Agência de Branding.**  
Criamos projetos de branding e estratégias de marca para negócios que preferem comunicar valor do que brigar por preço. Somos de outro mundo e trabalhamos com quem quer chegar lá porque o mundo comum já não basta mais para nós.

- +63 marcas transformadas
- +120M em faturamento para marcas de outro mundo
- +16k horas investidas em estratégia de marca
- +5 anos criando projetos de outro mundo



**Célio Edson Alves Neto**

Direção Estratégica de Branding, MKT e Vendas



**Eduardo Frigeri**

Direção de Criação, Estética e Design



**Ronei Jr.**

Direção de Arte, Estética e Audiovisual

## → O problema que ninguém consegue nomear

Existe um problema que afeta milhares de empresas brasileiras todos os dias e que a maioria dos empreendedores nunca consegue nomear com precisão. Não é falta de um bom produto. Não é falta de esforço. Não é falta de investimento em marketing.

É algo mais sutil, mais estrutural e, por isso mesmo, mais difícil de identificar.

Todos os dias, empresas investem em campanhas de tráfego pago, produzem conteúdo para redes sociais, contratam agências, testam criativos, ajustam copys, trocam de estrategista, e mesmo assim, continuam enfrentando os mesmos ciclos: crescimento que depende de esforço constante, clientes que negociam preço, concorrentes que parecem tão parecidos que viram commodity, margens que se estreitam com o tempo...

Enquanto isso, algumas empresas parecem operar em outra realidade. Cobram mais. São lembradas sem precisar gritar. Atraem clientes sem precisar persegui-los. Crescem com consistência e muito menos desgaste operacional.

Não é sorte. Não é apenas um produto melhor. E raramente é um orçamento de marketing maior. A diferença está na marca. Segundo um estudo da consultoria Interbrand, mais de 50% do valor de mercado de diversas empresas globais está diretamente ligado à força da sua marca. Isso significa que, em muitos casos, o ativo mais valioso de uma empresa não é sua estrutura, nem seu produto, mas como ela é percebida pelo mercado.

E esse ativo invisível tem nome: **branding**.

**EMPRESAS  
VENDEM  
PRODUTOS.  
MARCAS  
VENDEM  
PERCEPÇÃO.**

E a percepção, quando bem construída,  
transforma o invisível em valor real.

# Sintoma Visível x Problema Invisível

## 01.

## A ANÁLISE FALHA

Existe uma análise que a maioria dos empreendedores faz de forma tão falha que os cega na grande maioria das vezes. Não porque o problema seja difícil de encontrar, mas porque é mais confortável acreditar que o problema está no marketing. Quando as vendas travam, a resposta automática é quase sempre a mesma: “preciso de mais tráfego; preciso de uma campanha melhor; preciso trocar de agência.”

Em poucas situações essa resposta está certa. Na maioria das vezes, ela trata o sintoma e ignora a causa: trabalhar o marketing sem trabalhar a marca. Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, já alertava para essa armadilha. Para Kotler, o marketing começa muito antes da comunicação. Ele começa na compreensão profunda de quem a empresa é, para quem ela existe e o que ela representa e a isso nós damos o nome tão disseminado, mas que quase ninguém faz: BRANDING.

Sem esse alicerce, as ações de marketing, o tráfego pago e as campanhas que funcionam por um tempo e depois param de funcionar se tornam o grande vilão da sua falta de resultado, gerando esforços sem direção, captando a atenção pontual dos consumidores, mas raramente construindo uma percepção de valor real do seu negócio.

**REFLITA**

Se você pedisse para três clientes diferentes explicarem o diferencial da sua empresa em uma frase, as respostas seriam parecidas? Ou cada um diria algo completamente diferente?

## 02.

## OS TRÊS SINAIS

O problema de posicionamento raramente aparece de forma abrupta. Ele se manifesta através de sinais que os empreendedores aprendem a normalizar, como se fossem características inevitáveis do mercado, e não sintomas de uma questão estratégica que pode ser resolvida.

O grande e primeiro sinal é a guerra de preços. Quando uma empresa não tem um posicionamento claro, ela se torna apenas mais uma opção entre várias equivalentes. E quando as opções parecem equivalentes, o critério de escolha quase sempre recai sobre o preço.

O segundo sinal é a dependência do fundador nas vendas. Quando a marca não carrega autoridade por si mesma, o processo comercial precisa ser sustentado pela reputação pessoal de quem fundou o negócio, criando um limite real de escala.

O terceiro sinal é a instabilidade do marketing. Campanhas que funcionam por um período curto e param. Conteúdo que gera engajamento, mas não gera conversão consistente. Isso acontece porque marketing sem marca é como construir uma casa sobre a areia.

**REFLITA**

Quanto do seu crescimento atual depende da sua presença pessoal?  
O que aconteceria com as vendas se você ficasse três meses fora da operação comercial?

## 03.

## OS DOIS CICLOS DO POSICIONAMENTO DE MARCA

## 01

**O ciclo das empresas sem posicionamento:**

01. Marketing intenso
02. Concorrência direta
03. Guerra de preço
04. Margem menor
05. Menos capacidade de investir
06. Mais necessidade de marketing

**O Ciclo se fecha sobre si mesmo**

## 02

**O ciclo das empresas com posicionamento:**

01. Clareza estratégica
02. Percepção de valor diferenciada
03. Negociações com menos fricção
04. Margens melhores
05. Mais capacidade de crescer com intenção

**Uma espiral ascendente.**

A diferença entre os dois ciclos não está no esforço.  
Está na clareza estratégica que antecede qualquer ação de comunicação.

**REFLITA**

Em qual dos dois ciclos a sua empresa está hoje?  
O que você precisaria mudar para entrar no segundo?

**SE A SUA EMPRESA  
PRECISA CONVENCER  
DEMAIS, A SUA MARCA  
AINDA NÃO ESTÁ  
FORTE O SUFICIENTE.**

# Explicando o branding

## 01.

## O EQUÍVOCO MAIS CARO DO MERCADO

Existe uma confusão que custa caro a muitas empresas: branding se resume à identidade visual. Logotipo, paleta de cores, tipografia, embalagem. São elementos importantes, sem dúvida. Mas eles representam apenas a camada mais visível de algo muito mais profundo. Quando uma empresa investe em branding acreditando estar investindo apenas em estética, ela está construindo a fachada antes de ter a fundação.

**REFLITA**

Quando alguém pergunta sobre a sua empresa, o que as pessoas respondem espontaneamente? Isso reflete o que você gostaria que elas sentissem?

## 02.

## AS DEFINIÇÕES QUE O MERCADO PRECISA ENTENDER

Philip Kotler define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design com a intenção de identificar os produtos de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.” Mas o verdadeiro valor da marca está no que ela acrescenta à percepção do produto, é mais sobre o significado do que ela representa na mente das pessoas do que de fato sobre as cores, o logo ou a sonoridade do nome.

*“Uma marca não é o que você diz que ela é.  
É o que os outros dizem o que ela é.”*

*Marty Neumeier - The Brand Gap*

Seth Godin define marca como “o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, explicam a decisão de um consumidor de escolher um produto em vez de outro.” Repare que nessa definição, logotipo e cores não aparecem. O que aparece são expectativas, memórias, histórias e relacionamentos, que são os elementos que realmente determinam a escolha do consumidor.

**REFLITA**

Quais são as expectativas que as pessoas têm quando chegam até a sua empresa pela primeira vez? Essas expectativas são cumpridas (ou superadas) pela experiência real?

## 03.

## CAS3: HOME FINISH E A PERCEPÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA

[ACESSAR CASE](#)

Uma das nossas clientes, a Home Finish dobrou o seu faturamento em menos de 3 anos após criarmos o seu projeto de branding, diferenciando-a da concorrência.

Desde o início, a empresa vendeu papéis de parede importados, mas em 2023, junto ao projeto de rebranding, decidiu criar a sua linha autoral de papéis e percebeu que o caminho para escalar o negócio e o faturamento era trabalhar em cima de coleções com curadoria e design próprios fazendo com que o produto, marketing e vendas fossem suportados pelo branding do negócio.

Com isso, a Home Finish posicionou a sua marca de forma estratégica para pessoas que buscam exclusividade, pois ao fortalecer suas coleções próprias do que as coleções de revenda, sua margem se tornou muito maior proporcionando um crescimento de marca mais alto ainda.

**REFLITA**

No seu mercado, os consumidores procuram a sua solução e a sua marca para resolverem os seus problemas ou a marca e a solução do concorrente porque são mais baratos?

# O MARKETING ATRAI A ATENÇÃO.

Sem uma marca forte, o marketing se torna  
esforço constante atrás de atenção que  
nunca vira preferência.

# A MARCA SUSTENTA VALOR.

Posicionamento:  
*a batalha pela mente do consumidor*

01.

## O QUE É “POSICIONAMENTO”?

Posicionamento é um dos conceitos mais utilizados e menos compreendidos do mundo dos negócios. A maioria das pessoas entende posicionamento como “onde a empresa se coloca no mercado.” Isso está parcialmente certo, mas incompleto.

*“O posicionamento não acontece no produto. Ele acontece na mente do cliente.”*

*Al Ries & Jack Trout - Positioning: The Battle for Your Mind*

Ries e Trout argumentam que vivemos numa sociedade super comunicada, onde o consumidor é bombardeado por milhares de mensagens por dia. A única forma de uma marca ser retida é se ela conseguir ocupar um espaço claro e específico na mente do consumidor. Um espaço que nenhuma outra marca ocupa, e que seja relevante para quem ela quer alcançar.

REFLITA

Que espaço específico a sua empresa ocupa na mente dos seus clientes? Se você fechasse hoje e um concorrente abrisse amanhã, o que os seus clientes sentiriam falta?

## 02.

## AS QUATRO PERGUNTAS DO POSICIONAMENTO

Philip Kotler define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo.” Dois elementos essenciais: distinto (diferente de tudo) e valorizado (relevante para quem importa). Sem distinção, não há posicionamento. Sem relevância, é apenas ego.

- **QUEM SOMOS?**  
*(não apenas o que a empresa faz, mas o que ela representa)*
- **PARA QUEM EXISTIMOS?**  
*(quem é o cliente que essa marca foi construída para servir e, igualmente importante, para quem ela decidiu não servir)*
- **POR QUE SOMOS DIFERENTES?**  
*(o diferencial genuíno que os clientes efetivamente percebem e valorizam, não o que a empresa gostaria de ter)*
- **POR QUE ALGUÉM DEVERIA NOS ESCOLHER?**  
*(a proposta de valor concreta, o que a pessoa ganha funcionalmente e emocionalmente ao escolher essa marca)*

**REFLITA**

Se você pedisse para três pessoas diferentes da sua equipe responderem a essas quatro perguntas, as respostas seriam consistentes entre si?

## 03.

## CAS3: TINTAS OLIVEIRA E A COMPLEXIDADE DO SIMPLES

[ACESSAR CASE](#)

A Tintas Oliveira possui mais de 28 anos de história e o seu foco sempre esteve no relacionamento com os pintores. Porém, quando começamos a trabalhar com eles, há mais de 8 anos atrás, o problema era simples: o mercado de tintas é antigo e precisava se atualizar para conversar com o cliente final e não somente com o pintor.

Foi aí que criamos um projeto de rebranding com um posicionamento, narrativa, identidade e tom de voz condizentes com o objetivo da empresa e indo totalmente na contramão da concorrência. Em menos de 5 anos a Tintas Oliveira saiu de 5 para 10 lojas com toda a sua comunicação padronizada tanto no offline quanto nos canais digitais e a unidade de comunicação foi implementada no setor comercial, fazendo com que o recorde de faturamento anual seja batido a cada ano que passa, além da percepção de valor da marca perante os consumidores e os colaboradores (pois o branding do negócio é tão claro que você facilmente diferencia a Tintas Oliveira de qualquer outra loja de tintas na cidade).

Ou seja, o projeto de branding foi simples. E geralmente é. Mas fazer o simples é complexo. Tão complexo que a maior parte dos negócios negligencia e acaba deixando dinheiro na mesa.

**REFLITA**

A forma como a sua marca se posiciona diferencia o seu negócio dos demais concorrentes ou se passarmos na frente todos parecem a mesma coisa? Se sim, você consegue explicar em uma frase “como” diferencia o seu negócio da concorrência?

**QUANDO A SUA  
EMPRESA NÃO  
DEFINE O SEU  
POSICIONAMENTO,  
O MERCADO DEFINE  
POR VOCÊ.**

E quase sempre define pelo menor preço.

**Brand Equity:**  
*o valor que não aparece no balanço*

01.

## O QUE É BRAND EQUITY

Existe um ativo que a maioria das empresas brasileiras nunca contabilizou, mas que é, em muitos casos, o mais valioso que possuem. Esse ativo não aparece no balanço patrimonial. Não tem CNPJ. Não pode ser visto ou tocado. Mas ele é real. Chama-se brand equity (traduzindo: valor de marca).

David Aaker, professor da UC Berkeley, define brand equity como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (seu nome e símbolos) que agregam ou subtraem valor ao produto ou serviço oferecido pela empresa.” O ponto central é: a marca pode tanto criar valor quanto destruí-lo, dependendo de como é gerida.

**REFLITA**

Se a sua empresa mudasse de nome amanhã e mantivesse exatamente o mesmo produto e serviço, o que mudaria nas suas vendas? A resposta revela quanto valor está na sua marca e quanto está apenas no produto.

## 02.

## AS CINCO DIMENSÕES DE AAKER

O brand equity se divide em cinco dimensões que juntas formam um sistema de valor completo da sua marca:

- 01. Lealdade de marca:** O grau em que os clientes continuam escolhendo a mesma marca independentemente da concorrência. Uma base leal reduz o CAC (custo de aquisição de cliente), cria previsibilidade de receita e gera indicações orgânicas.
- 02. Conhecimento de marca:** O grau em que os consumidores reconhecem e se lembram da marca. Byron Sharp, em “How Brands Grow”, demonstra que marcas crescem aumentando sua “disponibilidade mental”, ou seja, estar facilmente na mente do consumidor no momento da decisão de compra.
- 03. Qualidade percebida:** Não a qualidade real, mas a qualidade que o consumidor acredita existir. É o que permite cobrar mais do que os concorrentes por produtos equivalentes. Por exemplo: existem diversos celulares tão tecnológicos ou até melhores do que o iPhone, mas as pessoas continuam a escolhê-lo dizendo que ele é melhor que os outros.
- 04. Associações de marca:** O conjunto de imagens, sentimentos e experiências que as pessoas associam automaticamente à marca, que são construídas ao longo do tempo em cada ponto de contato.
- 05. Ativos proprietários:** Patentes, relacionamentos de canal, registros de marca e outros elementos que conferem vantagens competitivas adicionais.

**REFLITA**

Das cinco dimensões de Aaker, qual é a mais forte na sua empresa hoje? Qual é a mais fraca (aquela que, se fortalecida, mais impactaria os seus resultados)?

## 03.

## A PIRÂMIDE DE KELLER

Kevin Lane Keller, autor de “Strategic Brand Management”, criou a pirâmide de Customer-Based Brand Equity (CBBE): o valor de marca é construído progressivamente de baixo para cima, da saliência (ser lembrado) ao desempenho e imagens, depois aos julgamentos e sentimentos, chegando à ressonância no topo.

Ressonância é o nível mais profundo: o cliente não apenas compra repetidamente, ele se identifica com a marca, a recomenda espontaneamente e sente que ela faz parte da sua identidade. A contribuição fundamental de Keller: brand equity não é algo que se decide ter ou não ter. É algo que se constrói, camada por camada, ao longo do tempo, através de decisões consistentes em todos os pontos de contato.

**REFLITA**

Em qual camada da pirâmide de Keller a sua marca está hoje? Você tem saliência suficiente? As pessoas pensam na sua marca espontaneamente no momento da compra?

# **A DIFERENÇA ENTRE EMPRESAS COMUNS E MARCAS FORTES NÃO ESTÁ NO PRODUTO.**

Está no significado que constroem e no valor  
que acumulam na mente das pessoas.

**Identidade de Marca:**  
*quem você é antes de qualquer  
ação de marketing*

## 01.

# IDENTIDADE X IMAGEM

A imagem é como a empresa é percebida pelo mercado hoje, resultado acumulado de todas as interações com ela. A identidade é quem a empresa decidiu ser, a intenção estratégica que guia todas as decisões.

Jean-Noël Kapferer argumenta que a identidade precede a imagem. Antes de se preocupar com o que as pessoas pensam, é preciso ter clareza absoluta sobre o que a marca decidiu ser.

### REFLITA

Existe clareza sobre quem a sua empresa é, não apenas o que ela vende, mas o que ela representa? Essa clareza é compartilhada por toda a equipe?

## 02.

# O PRISMA DE IDENTIDADE DE KAPFERER

Kapferer criou o Prisma de Identidade de Marca. Seis facetas que juntas definem quem a marca é de forma completa e coerente:

- 01. Físico:** Os elementos tangíveis da marca, que são imediatamente reconhecíveis: produtos, logo, formas, cores, embalagens, etc.
- 02. Personalidade:** O caráter da marca, como ela se comportaria se fosse uma pessoa. Qual o temperamento, atitudes e interesses essa marca tem?
- 03. Cultura:** Os valores e crenças que orientam a marca por dentro, o que guia as decisões quando ninguém está olhando. No que a marca acredita? No que ela está disposta a lutar que lhe é valioso?
- 04. Relacionamento:** A forma como a marca se relaciona com seus clientes, próxima ou distante, consultiva ou diretiva. Qual o nível de proximidade, constância e contato da marca com os clientes?
- 05. Reflexo:** A imagem do cliente ideal que a marca projeta, não quem ele é, mas quem ele aspira ser ao escolhê-la. Qual o status que o seu cliente recebe ao utilizar um ativo da sua marca?
- 06. Autoimagem:** O que o cliente sente sobre si mesmo ao se identificar com a marca. Ele se sente pertencente a uma comunidade que possui interesses em comum? Sente que está vivendo para além de pagar as contas? Existe algo em que ele consiga se agarrar e que faça o seu propósito ser exposto, mesmo que minimamente?

### REFLITA

Pense nas seis dimensões do Prisma de Kapferer. Quais estão claramente definidas na sua empresa? Quais ainda são vagas ou inconsistentes?

## 03.

# THE GOLDEN CIRCLE: COMEÇAR PELO PORQUÊ

ASSISTIR PALESTRA

Simon Sinek é o autor da teoria “The Golden Circle” que são três camadas de uma decisão de compra: O Quê (produto), Como (diferencial) e Porquê (propósito).

*“As pessoas não compram o que você faz.  
Elas compram porquê você faz.”*

*Simon Sinek - Start With Why*

Em sua legendária palestra no Ted Talks (pare tudo e assista agora!) ele prova como grandes líderes inspiram à ação e mostra como empresas que constroem conexões profundas com as pessoas comunicam primeiro o seu PORQUÊ, antes de comunicar o que vendem ou como vendem.

*Se você não sabe porquê a sua empresa existe além de gerar lucro, os seus clientes também não vão saber e, sem razão emocional para escolher você, qualquer concorrente com preço menor ganha.*

REFLITA

Por que a sua empresa existe, além de gerar lucro? Qual é a crença central que guia as suas decisões? Se você fosse embora amanhã, o que deveria permanecer?

# UMA MARCA FORTE NÃO COMPETE POR ATENÇÃO NO MEIO DO CAOS.

Ela se torna referência. E referências  
captam a atenção além da superfície.

Narrativa de Marca:  
*a história que gera conexão*

## 01.

## POR QUE HISTÓRIAS VENDEM MAIS DO QUE ARGUMENTOS

Os seres humanos são máquinas de processar histórias. A história é o formato mais antigo e mais eficaz de transmissão de significado. Donald Miller, em "Building a StoryBrand", sintetiza: *"se a comunicação da sua empresa confunde o cliente, você perde. Se ela clarifica, você ganha."*

O grande problema é: a maioria das empresas conta a história errada. Colocam a empresa no papel do herói, como a empresa inovadora, ou a empresa premiada. Mas o cliente não está procurando uma empresa heroína. Ele está procurando alguém que o ajude a ser o herói da sua própria história.

**REFLITA**

Na comunicação da sua empresa, quem é o protagonista: a empresa ou o cliente? O cliente se vê na sua comunicação como alguém que vai ser ajudado?

## 02.

## A ESTRUTURA NARRATIVA DE UMA MARCA FORTE

01. **O protagonista:** O seu cliente com um desejo claro, um objetivo a alcançar, um problema a resolver. A narrativa começa por ele, não pela empresa.
02. **O problema:** A tensão real que o protagonista enfrenta, específica, profunda e muitas vezes não nomeada. Quando o cliente lê e pensa “é exatamente isso que eu sinto”, a conexão está criada.
03. **O guia:** A sua marca, com o conhecimento, o método e a experiência para ajudar o protagonista a superar o problema. Serve como guia, não como heroína.
04. **A transformação:** O que o seu cliente se torna depois de trabalhar com a sua marca, não apenas o resultado funcional, mas a transformação de identidade.

**REFLITA**

A sua empresa sabe nomear com precisão o problema profundo que os seus clientes enfrentam? Escreva em uma frase o problema central que você resolve.

## 03.

## CAS3: CÔRTE E A NARRATIVA DE IDENTIDADE

[ACESSAR CASE](#)

Com mais de 8 anos de estudos na área de barbearia e visagismo, Caio Quirino percebeu que o mercado das barbearias estava um tanto monótono e que um novo momento chegaria para o cuidado de beleza masculina. Após desenvolver o seu processo e estar com quase tudo pronto para iniciar a nova jornada da sua futura barbearia de luxo, entrou em contato com a nossa equipe, pois precisava de um projeto de branding para dar impulso a todo o seu planejamento.

Após criarmos o naming, a narrativa matriz, o posicionamento e o projeto completo de identidade, nasceu a Côte, um novo conceito para uma antiga tradição, pois há 50, 60, 70, 80 anos atrás o homem se cuidava e tinha um momento apenas para si, mas com o passar dos anos isso se perdeu. E era essa a história que o Caio tinha para contar, pois acreditava no cuidado da beleza masculina, na imagem polida e bem cuidada, digna de um homem de palavra.

Resultado: após o branding consolidado e os resultados da 1ª unidade solidificados, o empreendedor de sucesso Wendell Carvalho se tornou sócio da Côte e iniciou um processo de expansão no Brasil levando a empresa para as principais praças de luxo do país e trazendo clientes de peso ao negócio.

**REFLITA**

O seu negócio possui uma história relevante para contar? Se um investidor mirasse na sua empresa, essa narrativa seria possível de ser replicada em poucos meses ou você vende produtos e serviços que não possuem nenhuma história que se conecta intrinsecamente com o que seus clientes sentem e buscam?

# **INVESTIR EM BRANDING É INVESTIR NO VALOR DE MERCADO DA SUA MARCA.**

Não é um mero e passageiro  
investimento em marketing.

## A Tríade da Marca de Outro Mundo

Após compreender os fundamentos, chegamos ao momento de integrar tudo em um modelo prático. Porque o que cria marcas extremamente fortes e que se tornam marcas de outro mundo é a coerência entre todos os conceitos. Na Três Mundos, chamamos essa coerência de “A Tríade da Marca de Outro Mundo”, três pilares interdependentes que precisam funcionar como um sistema único.

Em nossa Masterclass aprofundamos como construir cada um desses pilares na prática, mas por ora, você precisa compreender o conceito geral:

---

**Pilar 1:**

**Identidade**

O Núcleo Invisível

---

**Pilar 2:**

**Produto**

O Elo com as pessoas

---

**Pilar 3:**

**Comunicação**

A Expressão de tudo

## PILAR 1 IDENTIDADE

### O NÚCLEO INVISÍVEL

A estratégia de branding é o núcleo da marca. É o conjunto de decisões fundamentais que definem o que a empresa é, para quem existe e qual o seu diferencial competitivo. Envolve a identidade espiritual, identidade verbal e identidade visual do negócio. É a camada invisível e emocional, a principal camada reconhecida pela tomada de decisão em nosso sistema límbico cerebral.

Posicionamento exige escolha. Não é possível ter um posicionamento forte tentando ser tudo para todos, pois, quem tenta agradar a todos não ressoa com ninguém.

**OBS: O erro mais frequente:** *construir a identidade visual antes de ter a estratégia de branding definida. O resultado são identidades bonitas que não dizem nada porque não têm nada para dizer.*

## PILAR 2 PRODUTO

### O ELO COM AS PESSOAS

Estratégia de branding sem produto é um documento que fica na gaveta. O produto é o que dá vida ao branding no mercado, pois ele conecta a marca às pessoas de uma forma que vai além da lógica e do emocional, mas que faz parte do seu dia a dia.

As decisões de compra são, em primeiro lugar, emocionais (branding) e em segundo lugar racionais (marketing). A racionalização vem depois da escolha emocional, não antes.

## PILAR 3 **COMUNICAÇÃO** *A EXPRESSÃO DE TUDO*

Branding não foi criado para ficar parado e produto não serve para não ser utilizado ou melhorado. Mas ambos foram criados para impactar as pessoas no tempo certo com a mensagem certa e através da melhor experiência possível, fazendo com que a aderência na mensagem e na compra do produto seja cada vez maior e a mais engajada possível.

É nesse momento que a estratégia de marketing e vendas do negócio deve se tornar palpável para uma constância de comunicação ao redor do branding da empresa, mas também do produto que a empresa comercializa. É a união entre o conceitual e o comercial.

Neste pilar o negócio deve-se preocupar com os canais de comunicação e seus formatos, a linha editorial e seus conteúdos centrais, o planejamento de marketing (com ações e campanhas) para os próximos meses/ano e quais são os indicadores necessários de serem medidos para dizer se a empresa está no caminho certo ou não. Tudo isso junto a um funil de vendas que direciona o cliente do topo para o fundo, tendo conteúdos e produtos específicos em cada etapa.

**REFLITA**

Dos três pilares: Identidade > Produto > Comunicação. Qual está mais desenvolvido na sua empresa? Qual está mais fraco?

# O POSICIONAMENTO DEFINE QUEM TE ESCOLHE E QUEM TE IGNORA.

Os dois são necessários. Porque agradar a todos é a melhor forma de não ser a escolha de ninguém.

# O Custo Invisível de Ignorar a Marca

## O CUSTO INVISÍVEL DE IGNORAR A MARCA

Existe um custo que a maioria das empresas nunca calculou, mas que está presente todos os dias (silenciosamente corroendo margens e aumentando o esforço para resultados que poderiam ser mais simples de alcançar). É o custo de não ter posicionamento de marca. Não aparece no demonstrativo de resultados. Mas ele é real e cresce com o tempo.

**Exemplo prático:** se o seu Custo de Aquisição de Cliente hoje é de R\$600,00 e poderia ser de R\$300,00 ao ter uma marca forte, então significa dizer que você gasta o dobro do que deveria para captar um cliente. Se a redução diminuir em 50% o seu CAC você atrai 2 clientes pelo preço de 1. E se a marca tiver um branding muito bem definido, pode-se ainda trabalhar um programa de indicação, reduzindo o CAC de R\$300,00 para R\$150,00 a cada 2 clientes. E o restante vai tudo para o lucro da empresa, ou para atrair mais 4 novos clientes.

Isso sem contar no ganho invisível que uma marca forte carrega: a sensação de que a direção está correta e você não está nadando, nadando e morrendo na praia e que o sentimento de frustração diminuiu consideravelmente ou não existe mais, pois você enxerga com clareza (e agora, de forma visível) o crescimento da marca que antes era negligenciada pelos custos de marketing (tráfego; permutas; ações; etc).

### REFLITA

Qual é o CAC (Custo de Aquisição de Clientes) e o LTV (Lifetime Value) da sua empresa? A relação entre os dois é saudável? Marcas fortes têm CAC menor e LTV maior por razões diretamente ligadas ao posicionamento.

## 01.

## AS DIFERENTES FORMAS DO CUSTO INVISÍVEL

- 01. Empresas em crescimento:** inconsistência de comunicação. Cada nova agência, cada novo contratado, cada novo canal introduz uma versão diferente da identidade. A marca se fragmenta e o mercado não consolida percepção.
- 02. Empresas consolidadas:** teto de crescimento. A empresa não consegue aumentar o ticket médio porque a percepção de valor está cristalizada abaixo do que o produto efetivamente merece.
- 03. Empresas em transição:** desalinhamento. A empresa evoluiu por dentro, mas a marca ficou para trás. O mercado continua enxergando o que era, não o que é.

**REFLITA**

Em qual dessas situações a sua empresa se encaixa hoje? Qual é o teto que o posicionamento atual está criando para o crescimento do negócio?

## 02.

## A ARMADILHA DA GUERRA DE PREÇOS

Byron Sharp, em “How Brands Grow”, demonstra empiricamente que marcas que crescem apenas competindo em preço, têm margens menores, clientes menos leais e crescimento menos sustentável do que marcas que investem em disponibilidade mental. A saída da guerra de preços não passa por aumentar o preço abruptamente, mas por construir, ao longo do tempo, a percepção de valor que justifique o preço que a empresa quer cobrar. Isso é trabalho de marca, não de campanha de marketing. Afinal, o preço é um fator subjetivo, pois se você enxerga valor num iPhone não deixará de pagar o preço, mas se este dispositivo não tem valor para você, então achará ruim pagar o preço definido e procurará outro que seja mais barato.

**REFLITA**

Existe clareza dentro da sua empresa sobre quem ela é, não apenas o que ela vende, mas o que ela representa? Essa clareza é compartilhada por toda a equipe?

**EMPRESAS  
COMUNS  
COMPETEM  
POR PREÇO.**

**MARCAS  
FORTES CRIAM  
SEU PRÓPRIO  
MERCADO.**



## O MÉTODO ID360

Construir uma marca de outro mundo não é uma questão de inspiração criativa. É questão de método. Marcas que parecem “naturalmente” fortes passaram por um processo estruturado, que começa muito antes do logotipo, dos conteúdos ou de qualquer decisão estética e comunicacional, mas foram arquitetadas com intenção e estratégia.

Conheça um pouco do método que criamos para o desenvolvimento de um projeto de branding com posicionamento estratégico, estética impecável, design funcional e estrutura de comunicação eficaz para transformar negócios comuns em marcas que se conectam, causam desejo e se sustentam no longo prazo.

O método que você vai conhecer agora é o mesmo que ensinamos em detalhe na Masterclass “Marca Antes do Marketing.”

### REFLITA

Você já tentou definir o posicionamento da sua empresa sozinho? O resultado ficou claro o suficiente para guiar todas as decisões de comunicação? Ou ficou genérico, parecido com o que qualquer concorrente poderia ter escrito?

## ETAPA 1 EXTRAÇÃO

Antes de propor qualquer direção, compreendemos o que já existe. Mapeamos a realidade atual da marca não apenas como o empreendedor imagina que ela é percebida, mas como o mercado efetivamente a percebe. Análise da comunicação, consistência entre pontos de contato, análise de concorrentes, público-alvo e personas. O diagnóstico frequentemente revela dados sensíveis que nem o empreendedor conseguiu identificar.

## ETAPA 2 MANIFESTAÇÃO

Toda empresa tem uma essência, e nesta etapa o foco é encontrá-la e transformá-la em posicionamento estratégico. A partir da extração, começamos a organizar o brand voice da marca assim como o posicionamento, proposta de valor, cultura, narrativa matriz, slogan, tagline e os próximos passos da estratégia de branding. O resultado: limpeza de ruído do que não agrega na estratégia e clareza do que vai garantir o melhor resultado para a construção de uma marca que se posiciona de forma singular.

## ETAPA 3 EXPRESSÃO

A terceira etapa tem como foco consolidar e dar forma à toda a estratégia que foi construída.

Identidade visual (logotipo, paleta de cores, sistema tipográfico, sistema de imagens, design em todos os pontos de contato); estratégia de produto que visa reposicionar a percepção de valor do que a empresa oferece ao cliente e como oferece ao cliente; estratégia de marketing e vendas para propagar uma comunicação que funcione e que siga alinhada com o branding da empresa para um trabalho de marca e marketing de forma síncrona.

O resultado final é um Brandbook completo para a perpetuação da marca. É o documento que permite que qualquer pessoa, dentro ou fora da empresa, compreenda e reproduza a marca com consistência e sem fugir da estratégia.

## CAS3: VISALA

[ACESSAR CASE](#)

A Visala é uma empresa que deixou de ser comum para se tornar uma marca de outro mundo. Depois de 6 anos rodando no modo “sorte/desespero” ela decidiu investir no branding do seu negócio para se posicionar e ocupar o seu lugar perante os concorrentes.

**REFLITA**

A sua empresa tem um Brandbook ou qualquer documento estratégico que oriente as decisões de marca com consistência? Se não tem, o que orienta essas decisões hoje?

**UMA EMPRESA  
PODE SER COPIADA.  
UMA MARCA  
DIFICILMENTE É.**

Porque o que pode ser copiado é o produto.  
O que não pode ser copiado é o significado.

Onde está a sua marca agora?

Responda com honestidade, não como você gostaria que fosse, mas como realmente é.

Para cada pergunta, marque:

S → Sim, claramente

P → Parcialmente

N → Não, ainda não

### DIMENSÃO 1 → ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

01

A empresa tem uma resposta clara e consistente para “por que existimos além de gerar lucro”?

(S) (P) (N)

02

Existe um posicionamento definido e um território específico que nenhum concorrente ocupa da mesma forma?

(S) (P) (N)

03

A empresa sabe com precisão para quem foi construída e, igualmente, para quem não foi?

(S) (P) (N)

04

A proposta de valor é construída a partir da perspectiva do cliente, não apenas internamente?

(S) (P) (N)

### DIMENSÃO 2 → NARRATIVA E COMUNICAÇÃO

01

Existe uma narrativa central consistente que se mantém estável há pelo menos 12 meses?

(S) (P) (N)

02

Qualquer pessoa da equipe explicaria o diferencial de forma consistente com o que o fundador diria?

(S) (P) (N)

03

A comunicação coloca o cliente como protagonista e a empresa como guia?

(S) (P) (N)

04

Um cliente novo entenderia imediatamente, ao ver a comunicação, para quem a empresa existe?

(S) (P) (N)

Responda com honestidade, não como você gostaria que fosse, mas como realmente é.

Para cada pergunta, marque:

S → Sim, claramente

P → Parcialmente

N → Não, ainda não

### DIMENSÃO 3 → IDENTIDADE

01

A id. visual foi desenvolvida a partir de uma estratégia, não somente de preferências estéticas dos donos?

(S) (P) (N)

02

A comunicação tem consistência visual e verbal em todos os canais, redes, site, materiais, conteúdos?

(S) (P) (N)

03

Existe um Brandbook ou documento equivalente que oriente as decisões de marca?

(S) (P) (N)

### DIMENSÃO 4 → PERCEPÇÃO DE MERCADO

01

Os clientes explicam o diferencial da empresa de forma parecida com o que a empresa diria?

(S) (P) (N)

02

O preço cobrado é aceito sem resistência pela maioria dos clientes ideais?

(S) (P) (N)

03

A empresa cresce por indicação e reputação, não apenas por prospecção ativa?

(S) (P) (N)

### DIMENSÃO 5 → LEALDADE E VALOR

01

Os clientes retornam e recomendam a empresa de forma consistente?

(S) (P) (N)

02

Se a empresa fechasse amanhã, haveria clientes genuinamente impactados além do financeiro do negócio?

(S) (P) (N)

03

A marca gera alguma forma de comunidade ou identidade compartilhada entre quem a escolhe?

(S) (P) (N)

## COMO INTERPRETAR O SEU DIAGNÓSTICO

### 13 A 17 RESPOSTAS → (S)

Sua marca tem uma base sólida e consistente. O próximo passo é refinar, consolidar e ampliar o alcance do que já foi construído. Você está no estágio de escalar a percepção de marca com uma estratégia mais detalhada.

### 7 A 12 RESPOSTAS → (S)

Sua marca tem fundações importantes, mas existem gaps estratégicos que estão limitando o crescimento. Há valor real acumulado que ainda não está sendo comunicado com toda a força. O ideal aqui é rever o branding do negócio, ou, se não existir um documento completo, iniciar um projeto de posicionamento estratégico para estruturar a comunicação visando aumentar e escalar os resultados.

### 0 A 6 RESPOSTAS → (S)

Sua empresa está crescendo mesmo não tendo uma marca estruturada. Existe um potencial significativo de valor que ainda não foi construído. Cada “N” é uma oportunidade de criar mais valor sem aumentar o volume de investimento em marketing, por isso, o foco aqui é o desenvolvimento de um projeto de branding do zero, pra começar do jeito certo e crescer os resultados depois.

Se as respostas revelaram mais lacunas do que você esperava, isso é um bom sinal. Significa que você acabou de nomear o problema com clareza, e problemas com nome têm solução.

O próximo passo...

Com uma marca estruturada você não precisa estar presente para captar clientes, vender suas soluções e para que sua percepção de marca cresça com consistência elevando o valor do seu negócio. Porque estratégia de marca é o caminho mais assertivo, barato e duradouro de um negócio.

Ao longo deste E-book, você percorreu os fundamentos do que faz uma marca realmente forte. Compreendeu que branding não é estética, mas estratégia de percepção. Viu que posicionamento existe na mente do consumidor e entendeu que brand equity é um ativo real e mensurável, com cinco dimensões bem definidas. Além disso, conheceu a importância da identidade construída de dentro para fora e compreendeu que narrativa é o elo emocional que nenhum argumento racional substitui.

O que vem depois depende de uma decisão: tratar a sua marca como o ativo estratégico que ela é, e não como uma despesa operacional que pode esperar. Empresas que tomaram essa decisão descobriram que marketing se torna mais eficiente, vendas se tornam mais naturais, e que o crescimento passa a ter direção e não apenas volume.

No final, uma estratégia de marca é sobre ter mais resultado com menos esforço no longo prazo. Por que você não quer que a empresa sempre dependa de você, do seu tempo e do seu esforço para vender, certo?! O contrário disso significa dizer que você criou uma fonte de renda e quando não puder estar presente (porque está doente ou viajando ou fazendo qualquer outra coisa que sua liberdade mandar) não vai receber nada.

Por isso, queremos te convidar para dar o próximo passo na jornada da construção da sua marca:

**MASTERCLASS:**

# MARCA ANTES DO MARKETING

**ACESSAR  
MASTERCLASS**

Para empreendedores que preferem  
comunicar valor do que brigar por preço.

Na masterclass,  
você vai aprender:

- ↳ Como identificar o seu público-alvo e persona ideal
- ↳ Como criar a sua proposta de valor e posicionamento de outro mundo
- ↳ Como trabalhar a sua comunicação visual e a sua estratégia de marketing

**TRÊS MUNDOS** © AGÊNCIA  
DE BRANDING

**Para empresas que nasceram  
para ir *além do comum.***

48 9 9816 6434  
TRESMUNDOS.COM.BR  
@SOMOSTRESMUNDOS

