

Início > Aprender > Negócios > O que é branding e como transformar sua marca em referência

O que é branding e como transformar sua marca em referência



Como construir uma marca de sucesso? Assim como você, muitos líderes de mercado já se fizeram essa pergunta.

E foi a partir dela que suas empresas cresceram, tempos atrás, quando a concorrência só focava em vender produtos.

Mas as coisas evoluíram...

Hoje as marcas fazem parte do cotidiano das pessoas, conectando empresas e consumidores.

Nesse cenário, surge um novo desafio: posicionar a marca como referência, abrindo espaço para que seus produtos, serviços ou ideias ganhem a atenção do público não como alvo, mas como pessoas que interagem e opinam.

E por isso que vale a pena entender o que é branding e como ele funciona na era digital.

O branding, que antes era uma espécie de segredo do marketing empresarial, agora pode ser aplicado em empreendimentos de qualquer porte — inclusive em projetos pessoais.

Então, arregace as mangas e aproveite as dicas a seguir na construção e gestão de sua marca.



O branding está relacionado à sua comunicação interna e externa e até ao modo como seus produtos são lançados

Mitos vs. Verdades: entenda o que é branding (e o que não é)

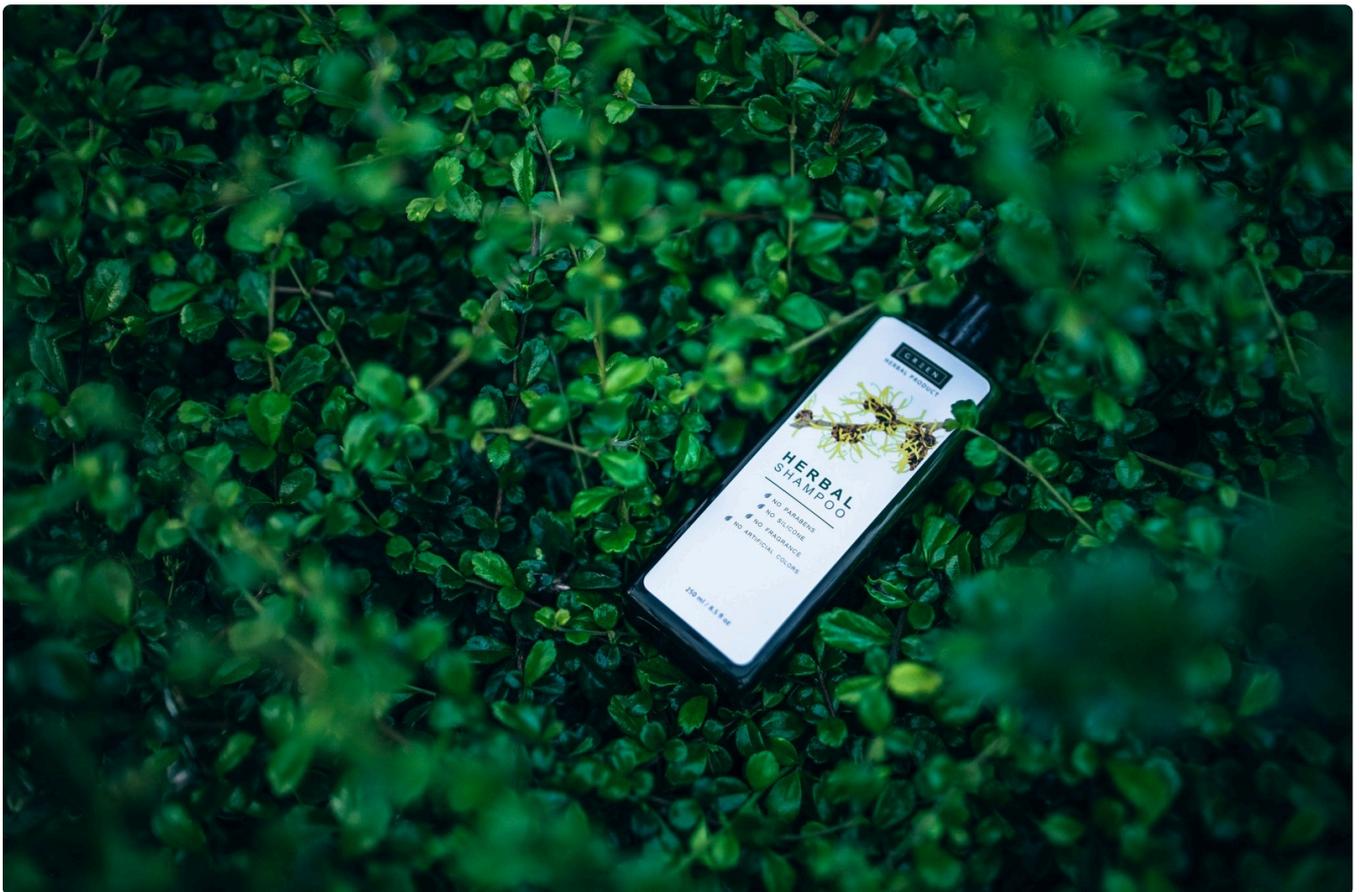
Muitas das explicações sobre branding citam, como exemplos, atributos de marcas que se tornaram famosas ao longo do tempo: o inconfundível logotipo da marca X, a combinação de cores usada pela marca Y, o incrível design dos produtos da marca Z...

Isso pode gerar confusão. Então, pense em tudo que você ouviu falar sobre branding e comece a desfazer alguns mitos:

Branding vai além da comunicação visual. Logotipo, cores, formas e elementos gráficos são importantíssimos para o branding (confira no tópico sobre identidade visual!), mas atuam em conjunto com outros fatores.

Branding e marketing são conceitos diferentes. O branding é um modelo de gestão, que também pode ser usado como estratégia em um plano de marketing.

Branding é mais do que pacote de regras para a construção da marca. É um conceito dinâmico, que se ajusta a diferentes cenários e orienta as ações da marca.



Na hora de planejar o conceito da sua marca, leve em consideração seus objetivos, seu segmento de mercado e o perfil do seu público

Quebrando o código do branding

Para saber o que significa branding, de verdade, vale a pena seguir a evolução do conceito:

A palavra branding tem [origens](#) remotas e foi popularizada como ato de **marcar** o gado com ferro quente para mostrar quem era seu dono.

Essa forma de **marcar propriedades** também já era feita por muitos povos antigos em potes de cerâmica, tonéis de vinho, utensílios etc.

Isso evoluiu ao longo do tempo, com artesãos e artistas usando a mesma estratégia para garantir a autenticidade e **identificar** o conceito de seus trabalhos: estilo próprio, escolhas de cores e materiais, formas de apresentação etc.

A partir da revolução industrial, o branding é utilizado para **destacar** os produtos criados para o consumo de massa e **diferenciar** esses itens daquilo que era produzido e vendidos de forma local.

Algumas empresas não limitam seus esforços às vendas, e criam estratégias para construir suas marcas. Com isso, o prestígio alcançado agrega valor a seus produtos — gerando o conceito de **valor da marca**.

Já na era digital, quando o relacionamento entre empresas e consumidores é a tendência do momento e se desenrola cada vez mais em ambientes online, a busca, como você já percebeu, é por determinar a **personalidade** e o **posicionamento** da marca.

Deu para perceber como esse conceito vai se (trans)formando, do concreto ao intangível?

Por isso, a atual definição de branding é **gestão de marca**. Um conceito dinâmico, que engloba todos os aspectos anteriores: da idealização de uma imagem de marca a todas as ações realizadas para que ela se torne conhecida e percebida de forma positiva pelas pessoas.

Então, mais do que rever o passado ou se espelhar em marcas bem-sucedidas, é importante olhar para dentro. A chave para um bom trabalho de branding é conhecer todo o potencial do que você vai oferecer ao público. Porque é isso que a sua marca deve refletir.



Branding não precisa ser um bicho de sete cabeças: é só uma questão de gestão

Branding e posicionamento de marca

Existem várias maneiras de se utilizar os conceitos do branding para posicionar sua marca como referência, mas o ideal é fazer suas escolhas sob medida.

Por isso, é importante reconhecer a essência de sua marca antes de determinar quais serão as suas estratégias.

Para facilitar esse processo, vale fazer as seguintes perguntas:

Qual foi sua inspiração ao criar a marca? (ou ao decidir fazer seu branding pessoal)

Como sua marca se diferencia da concorrência?

Por que isso pode ajudar as pessoas e causar um impacto positivo?

Quem é seu público ideal?

Onde você quer que sua marca chegue nos próximos anos?

Deixe o tempo necessário para aprofundar esses questionamentos e, com as respostas em mente, comece a delinear a personalidade de sua marca através dos seguintes pontos:

Proposta e valores

Defina quais serão as promessas de sua marca. Elas precisam ser consistentes com os objetivos da empresa, além de autênticas e relevante para o seu público.

Personalidade

Estabeleça o nome, a “voz” da marca – tom, estilo de linguagem, uso de storytelling etc. – e sua identidade visual – logotipo, paleta de cores e elementos gráficos.

Experiência de consumo

Avalie a interação com os clientes no processo de vendas – estratégia de preços, design de produtos e embalagens, navegação no site e/ou aplicativo, atendimento aos clientes de forma física e/ou virtual.

No caso de branding pessoal, adapte esse modelo ao conteúdo, serviço ou produto que você oferece a seus contatos e seguidores – vídeos, e-books, consultoria, palestras etc.

Comunicação

Decida como vai transmitir suas mensagens em cada canal – site, redes sociais, campanhas de e-mail marketing, publicidade em mídias tradicionais e materiais impressos.

Relacionamento

Identifique as melhores formas de se aproximar de seu público – produção de conteúdo, participação em grupos, presença em eventos ou ações de marketing social, por exemplo.

Isso também vale para as relações com funcionários, parceiros e investidores.

Lembre-se que o branding não é só o que a marca quer dizer, mas também o que as pessoas podem dizer sobre a sua marca.



Pensar em seu branding é planejar a forma que você quer que sua marca seja percebida

O poder da identidade visual de uma marca

Apesar do branding envolver pesquisa, estratégia e gerenciamento de diversos aspectos da marca, é indispensável criar uma identidade visual poderosa para que esses conceitos sejam vivenciados pelo público.

Afinal, é assim que você pode concretizar suas ideias para que as pessoas se identifiquem com a personalidade da marca.

Isso acontece porque as cores e formas têm o poder de atrair o olhar, provocar emoções, transmitir conceitos e, literalmente, influenciar a maneira com que a marca é enxergada – tudo isso em poucos segundos.

Apesar de a linguagem visual ser um tema extenso, você pode contar com algumas informações básicas para elaborar e gerenciar a identidade gráfica da sua marca.

Veja só:

Psicologia das cores

Vermelho

O vermelho simboliza o amor e a paixão, mas também pode ser associado ao perigo. É uma das cores mais usadas no branding de restaurantes, pelo potencial de estimular o apetite, e em [botões de call-to-action](#), por ser uma cor intensa, que remete ao senso de urgência.

Laranja

O laranja é associado à juventude e muito usado em alertas, por isso pode sugerir urgência de forma amigável. Além disso, transmite entusiasmo, criatividade e calor.

A cor do ano de 2019 é um tom de laranja chamado Living Coral – confira [nosso artigo](#) para ver como usá-lo em designs inspiradores!

Amarelo

Em geral, o amarelo é uma cor que remete à alegria, positividade e até riqueza (pois simboliza o ouro). Porém, é importante selecionar bem a tonalidade e dosar o seu uso, pois a cor tem fama de causar cansaço visual.

Verde

O verde está associado à saúde, sorte, meio-ambiente, ciência, tranquilidade e renovação.

Fique de olho!

Azul

O azul é muito usado para identidade corporativa por ser uma opção conservadora, que remete à confiança e produtividade, além de refletir a calma e pureza das águas. Porém, por se tratar de uma cor fria, também pode sugerir distanciamento.

Roxo

O roxo é uma cor muito associada à realeza, sofisticação, feminilidade e sabedoria, mas seus tons mais escuros também passam uma ideia de mistério.

Já os tons vibrantes têm um bom impacto junto ao público jovem, enquanto os claros, como o lilás, transmitem delicadeza ou um toque infantil.

PRETO, CINZA E BRANCO

Apesar de não serem exatamente cores, estão sempre presentes na identidade visual das marcas — e cada vez mais nos ambientes online.

O preto e os tons de cinza costumam ser relacionados ao luxo, elegância e sofisticação.

Atualmente, estão se popularizando devido ao uso no universo da tecnologia, das startups e dos aplicativos.

Já o branco é associado à simplicidade, limpeza e inocência, além de criar uma ilusão de espaço — e, com isso, promover conforto visual.

As cores da sua marca devem ter relação com a mensagem que você quer transmitir

Significado das formas

Linhas

As retas costumam ser associadas a solidez, dinamismo e até uma certa agressividade (principalmente quando posicionadas na diagonal). Já as curvas transmitem fluidez, alegria e sensualidade. E as espirais passam a sensação de evolução, criatividade... com uma pitada de diversão.

vale a pena explorar o movimento das linhas na escolha das fontes para a identidade visual da sua marca!

Quadrado

O quadrado é um formato muito popular para o design de logotipos, pois transmite segurança, credibilidade, equilíbrio e profissionalismo.

Retângulo

O retângulo é uma forma geométrica associada à organização, estabilidade e familiaridade.

Círculo

O formato circular está em alta. Ele representa harmonia, compromisso, senso de pertencimento ou comunidade. Como o círculo não tem um início ou fim definido, ele também passa a sensação de movimento ou transformação constante, perfeição e integridade.

Triângulos

As pontas e ângulos do triângulo costumam causar um forte impacto visual, irradiando força, energia e inovação. Essa figura é associada à ciência, religião e masculinidade.

Formas orgânicas

Elementos com formato fluido transmitem conforto, liberdade e espontaneidade.

Importante:

Preste atenção também aos pontos “vazios” do seu logotipo e de outros designs criados para a comunicação de sua empresa.

Afinal, seu cérebro não ignora o fundo da imagem – que pode ser usado para instigar as pessoas a completarem a forma ou visualizarem algo diferente por ali naquele espaço.

Formas geométricas são ótimas aliadas na hora de criar o visual da sua marca

Crie imagens incríveis para sua marca com estes 5 passos

Agora que você atualizou sua visão sobre branding e definiu como posicionar sua marca como referência, que tal colocar suas ideias em prática?

Aproveite os recursos que o [Canva](#) oferece gratuitamente — e 100% online — para dar vida a seus planos de como criar uma identidade visual. Você vai se empolgar com a forma intuitiva e descomplicada de fazer diversos tipos de material para consolidar a sua marca.

1. Escolha suas cores e fontes

Combine as definições de seu branding com as informações do tópico anterior para criar a paleta de cores e escolher as fontes que funcionem melhor para sua marca.

2. Crie seu logotipo

Preste atenção em como as formas e cores interagem nos diferentes modelos prontos do Canva. Dá para escolher um deles e personalizar, bem como fazer logotipo do zero. A decisão é sua.

Seja qual for a sua escolha, vale a pena checar os templates para o seu segmento, já que eles foram desenvolvidos por designers profissionais para garantir que funcionem bem em diversos meios — tanto para imprimir quanto para usar online, se adaptando a todos os tamanhos de tela.

3. Organize todo seu material gráfico

Mantenha todos os elementos de sua identidade visual sempre à mão, para que você consiga gerenciá-los rapidamente, sem perder o foco da criação.

Para isso, monte um [kit de marca](#) com suas cores, fontes e versões de seu logotipo, além de manter uma pasta com fotos, ilustrações e os templates que você for criando.

4. Seja consistente em seu estilo

É claro que você pode (e deve!) surpreender seu público criando algo diferente de vez em quando — principalmente para alimentar suas redes sociais. Mas faça isso em harmonia com a linguagem visual adotada em seu branding.

Uma boa dica para manter a unidade de sua imagem de marca é apostar no uso de um filtro. Outra estratégia que facilita muito a sua vida é usar os modelos que já são formatados para garantir uma boa visualização em cada tipo de postagem.

5. Atualize-se

A gestão de uma marca precisa estar em constante evolução, pois é através disso que você transmite suas propostas e irradia confiança com um estilo próprio de se relacionar com o público.

Por isso, você precisa estar sempre de prontidão para adaptar, renovar e inovar com seus materiais de comunicação.

Mãos à obra

Aproveite todas estas dicas de branding e comece agora mesmo a construir, gerenciar e posicionar sua marca como referência.

Esta é uma excelente oportunidade de agregar valor aos seus produtos, serviços ou conteúdos, criando um impacto positivo e memorável nas pessoas.

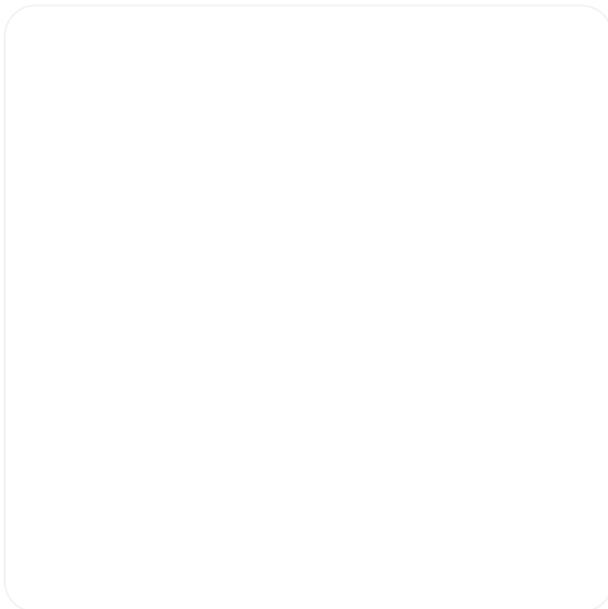
Se quiser ficar por dentro de todas as novidades do mundo corporativo e conferir tutoriais especiais para sua empresa, acompanhe a nossa [coluna Negócios](#).

Faça a sua marca acontecer!



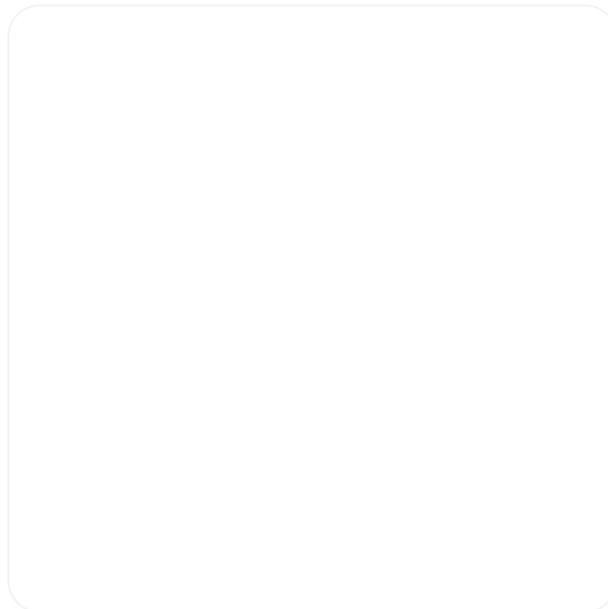
Artigos relacionados

[Ver tudo](#)



NEGÓCIOS

Como fazer uma assinatura de e-mail perfeita: 10 dicas e estudos de casos



NEGÓCIOS

Newsletter: 3 razões (e muitas dicas) para você caprichar em seu boletim



NEGÓCIOS

Guia da marca para m

Dê vida às suas ideias em questão de minutos.

Expresse-se melhor com o programa de design mais fácil do mundo.

Crie um design

Ferramentas



Explorar



Comunidade



Baixar



Empresa



© 2025 Todos os direitos reservados, Canva®