1. Dados Básicos	
Nome do Programa	**Programa de Gestão da Marca Sebrae**
Unidade Coordenadora	Unidade de Gestão de Marketing
Gestor	**Gestor responsável:** Jamile Guerra Messias Sales

2. Objetivo

Promover a imagem institucional do Sebrae, por meio do desenvolvimento e da disseminação de estratégias de gestão de marca (*branding)* para nortear a comunicação de todo o Sistema.

3. Públicos

Clientes, Parceiros, Público Interno, Imprensa, Sociedade em Geral e Governo.

4. Descrição do Programa

a) Marca

Marca é a representação simbólica de uma empresa ou de um produto e que permite identificar sua presença de um modo imediato, é, por assim dizer, a sua "pegada". A marca Sebrae foi criada no início da década de 90 pelo escritório de arquitetura e *design* "Cauduro e Martino", responsável pela criação de mais de mil marcas brasileiras.

O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa por meio de seu nome fantasia comunica a promessa de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que a faz especial e única.

Toda marca deve ter um posicionamento claro. Uma marca bem posicionada ajuda a estabelecer estratégias coerentes de Comunicação, Relacionamento e *Marketing*. Nas organizações que praticam a gestão extensiva e ostensiva da marca, trata-se de um dos ativos mais importantes e valiosos para o negócio.

O posicionamento da marca Sebrae é uma definição estratégica de *branding* da instituição, realizada durante o seu direcionamento estratégico e que indica qual é o significado que a marca Sebrae deve ocupar na mente do cliente.

b) Programa de Gestão da Marca Sebrae

Atualmente, um dos grandes desafios do Sebrae é conseguir manter a coesão e a unidade na comunicação, sobretudo, com os seus clientes e a sociedade. É fato que cada canal e cada público têm suas particularidades, mas a forma como a marca Sebrae se posiciona - assim como a sua voz – deve ser única.

Hoje não existe uma estratégia unificada de gestão de marca no Sistema. As peças de comunicação e os pontos de contato com o cliente, por exemplo, não conversam entre si, não guardam uma mesma identidade. O ideal é que, em qualquer lugar em que esteja marca, ela represente uma mesma personalidade, fale com o mesmo tom de voz, transpareça os mesmos valores. A imagem

do Sebrae precisa ser expressa por um mesmo repertório verbal e visual de norte a sul do País, na internet ou presencialmente, no trato com a sociedade ou com parceiros.

Para buscar essa unidade, foi desenvolvido o Programa de Gestão de Marca, que abarcará desde a elaboração das estratégias básicas de marca até sua aplicação prática em toda a comunicação do Sistema Sebrae.

5. Linhas de Ação

a) Etapa 01: Definição das estratégias básicas de gestão da marca
Duração: janeiro/2020 - agosto/2020

- Diagnóstico inicial da imagem institucional do Sebrae e da avaliação dos atributos desejados da marca;
- Revisão de posicionamento, promessa, personalidade, propósito e persona da marca;
- Proposição de tom de voz da marca Sebrae;
- Análise dos atributos desejados da marca e avaliação da possível inserção de novos atributos;
- Definição de diretrizes para a criação de marcas de produtos/serviços Sebrae e estruturação de hierarquia de marcas para portfólio;
- Definição de posicionamento, promessa, personalidade e propósito de todas as novas marcas de produtos e serviços, assim como sua relação com a marca-mãe;
- Avaliação das marcas dos produtos e serviços do portfólio Sebrae;
- Participação no Grupo de Trabalho do *Design System*;
- Elaboração de plano de governança para a gestão da marca, por meio da formação de grupos de trabalho com embaixadores da marca nos estados.

Papel do Sebrae Nacional	**Papel dos Sebrae/UF**
Planejar e executar todas as iniciativas previstas.	Designar embaixadores da marca para compor os grupos de trabalho de gestão da marca, que serão criados para a etapa 2.

b) Etapa 2: Desdobramentos estratégicos
Duração: setembro/2020 – abril/2021

- Formação de grupos de trabalho para a gestão da marca (embaixadores da marca);
- Contratação empresa especializada em *branding*;
- Capacitação de embaixadores da marca;
- Realização de diagnóstico de *branding*;
- Mapeamento de *touchpoints*;
- Revisão do Manual de Identidade Visual;
- Revisão do Manual de Sinalização;
- Criação do conjunto de propriedades da marca Sebrae no seu universo verbal e visual (Ex. aplicações e diretrizes das formas gráficas, paleta de cores, diretrizes de conteúdo e voz na prática);
- Desenvolvimento de *toolkit* de *branding*;
- Desenvolvimento do *Brand Culture Code* do Sebrae.

Papel do Sebrae Nacional	Papel dos Sebrae/UF
Coordenar a formação dos Grupos de Trabalho	Participar ativamente dos Grupos de Trabalho
Contratar empresa de *branding*	Compartilhar pesquisas de imagem e diagnósticos de *branding* já realizados nos estados
Coordenar junto à empresa contratada todas as ações previstas	Compartilhar boas práticas de *branding* dos estados

c) Etapa 3: Disseminação e readequação
Duração: Maio 2021/Dezembro 2022

- Promover o *Brand Culture Code* no Sistema Sebrae;
- Elaboração de projetos para readequação da comunicação do Sistema Sebrae às novas estratégias de *branding*.

Papel do Sebrae Nacional	Papel dos Sebrae/UF
Coordenar a promoção do *Brand Culture Code* no Sistema Sebrae	Coordenar a promoção do *Brand Culture Code* nos estados
Elaborar e executar nacionalmente projetos de comunicação em convergência com as novas estratégias de *branding*	Elaborar e executar nos estados projetos de comunicação em convergência com as novas estratégias de *branding*

6. Regras Gerais

- Os projetos só poderão ser submetidos pelos estados a partir da etapa 3;
- Os embaixadores da marca nos estados precisam compor ou fornecer parecer técnico sobre os projetos;
- Os projetos poderão abranger toda e qualquer nova estratégia relacionada à marca Sebrae, desde que cumpram com os critérios de avaliação elencados abaixo;
- Os projetos podem ser tanto referentes a novas propostas de comunicação quanto à readequação de uso da marca e seus desdobramentos;
- Encorajam-se projetos realizados conjuntamente por mais de um estado;
- As iniciativas devem ser executadas com recursos 100% provenientes de CSN.

7. Critérios de avaliação

- Aderência do projeto às novas estratégias de *branding;*
- Relevância para o alcance dos objetivos estratégicos do Sebrae;
- Convergência com projetos do nacional e de outros estados;
- Previsão de avaliação e compartilhamento de resultados;
- Contribuição para o fortalecimento dos atributos desejados da marca Sebrae junto aos pequenos negócios e à sociedade em geral.

8. Indicadores de resultado
• Índice de Imagem e Atributos Desejados da Marca Sebrae – Pesquisa de imagem do Sebrae junto aos pequenos negócios (com recorte por UF) • Índice de Imagem e Atributos Desejados da Marca Sebrae – Pesquisa de imagem do Sebrae junto à sociedade (com recorte por UF) • Valor da marca