Plano Anual 2022
Documento de Referência Programa
Nacional de
Gestão da Marca Sebrae

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

2. Objetivo do Programa

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

3. Vinculação com a Estratégia	
Objetivos Estratégicos	Perspectiva dos processos internos: Compartilhar e integrar recursos visando à eficiência operacional
Eixo de Atuação	Programa Habilitador
Metas Mobilizadoras Organizacionais	Não se aplica

4. Indicadores de Resultado do Programa

- Imagem junto aos Pequenos Negócios

 Pesquisa de imagem do Sebrae junto aos pequenos negócios (com recorte por UF)
- Imagem junto à Sociedade
 – Pesquisa de imagem do Sebrae junto à sociedade (com recorte por UF)
- Valor da marca

5. Público

Rede Sebrae: Imprensa, Governo e Sociedade geral

Público direto: Clientes

Público interno: Sistema Sebrae

6.Descrição do programa

Programa de Gestão de Marca abarca desde a elaboração das estratégias básicas de marca até sua aplicação prática em toda a comunicação do Sistema Sebrae. Dedica-se a fazer com que a imagem do Sebrae seja 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. Assim permite que em qualquer lugar em que esteja marca, ela represente uma mesma personalidade, fale com o mesmo tom de voz, transpareça os mesmos valores. Pretende ainda definir uma estratégia unificada de gestão de marca no Sistema, fazendo com que as peças de comunicação e os pontos de contato com o cliente, por exemplo, conversem entre si, e guardem uma mesma identidade.

7.Linhas de Ação

- a) Readequação de pontos de contatos com a marca (touchpoints), a partir das definições de branding. Inclui ajustes em todos os meios e peças digitais ou não, onde haja manifestação da marca.
- b) Ações de Comunicação para fortalecimento do posicionamento, dos pilares e dos atributos de marca, incluindo:
- Campanhas para fortalecimento regional e/ou local do posicionamento da marca, em convergência com as orientações nacionais.
- Campanhas de produtos vinculados aos pilares da marca (gestão de negócios, ambiente de negócios e cultura empreendedora) e que reforcem as estratégias definidas pelo trabalho de branding.

8. Regras Específicas

Não há.