



Orientação/Supervision:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.



GUIA DE BRANDING PARA MYSIDE

Desenvolvimento de diretrizes de comunicação e identidade

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais | 2º ano | 2025
Projeto de Mestrado | Orientadora Professora Doutora Sónia Nogueira

Mariana Cerdeira Machado | 48532



MARIANA CERDEIRA MACHADO

**GUIA DE BRANDING PARA MYSIDE:
DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE**

Projeto de mestrado apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, por Mariana Cerdeira Machado, sob orientação da professora Sónia Nogueira.

**Departamento de Economia e Gestão
Porto
2025**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Elaine e Sérgio Machado, por sempre priorizarem a educação na minha vida e por apoiarem os meus sonhos. Obrigada por me ensinarem que a educação é transformadora e que o conhecimento pode nos levar longe. Sempre guardo com muito carinho todos os ensinamentos e lições.

Agradeço à toda minha família, em especial meu irmão, minhas avós, tios, primos e madrinhas, pelo constante suporte, carinho e incentivo.

Agradeço imensamente à Orientadora Professora Doutora Sónia Nogueira, pelos aconselhamentos, conhecimentos transmitidos e prontidão em ajudar-me ao longo deste projeto. Também expresso minha gratidão à Universidade Portucalense Infante D. Henrique pelo acolhimento e pela oportunidade de conquistar mais uma importante etapa na minha vida académica.

Agradeço ainda a todos os amigos que estiveram ao meu lado, dando força e companheirismo mesmo em momentos difíceis. Um especial agradecimento à Carolini Marques, por sempre acreditar no meu potencial e ser minha maior companhia mesmo a um oceano de distância.

Por fim, agradeço à MySide pela confiança em meu trabalho e por acreditar nas minhas propostas. Agradeço especialmente à Gerente de Marketing, Ana Steinbach, pelo apoio durante este projeto.

RESUMO

O tema do presente projeto de Mestrado envolve o desenvolvimento de um Guia de Branding para a startup imobiliária brasileira MySide. Seu principal objetivo é criar e documentar as diretrizes de comunicação da marca, o que inclui: estabelecer o tom de voz da marca; definir a personalidade da marca; documentar diretrizes de identidade visual; e fornecer orientações práticas para diferentes setores da empresa.

Para isto, foi realizada uma revisão abrangente da literatura acerca de conceitos relevantes relacionados a branding, como história das marcas, gestão de marca, brand equity e identidade das marcas. Em adição ao conhecimento teórico, foi aplicada a metodologia qualitativa, em especial com a técnica de entrevista semi-diretiva e análise de conteúdo, a fim de coletar dados relativos à marca e comunicação atual MySide e informações para o desenvolvimento do Guia de Branding.

O resultado contempla um guia completo e detalhado para os colaboradores da empresa, um material de suma importância considerando os desafios de comunicação atuais e necessidade de reforçar o diferencial competitivo da marca.

Palavras-chave: Branding; Marketing; Marcas; Identidade das marcas.

ABSTRACT

The present Master's research project focuses on the development of a comprehensive Branding Guide for the Brazilian real estate startup MySide. The primary objective of this project is to establish and formally document the brand's communication guidelines, encompassing the definition of the brand's tone of voice, personality, and visual identity, as well as the provision of practical directives for various departments within the organization.

To support this objective, an extensive literature review was conducted, addressing key concepts in the field of branding, including brand history, brand management, brand equity and brand identity. In addition to this theoretical foundation, a qualitative research approach was employed, with particular emphasis on semi-structured interviews and content analysis. This methodology facilitated the collection of empirical data concerning MySide's current brand perception and communication practices, as well as inputs necessary for the construction of the proposed guide.

The outcome of this research is a detailed and actionable Branding Guide intended for internal use by MySide's team. Given the company's current communication challenges and the imperative to reinforce its competitive advantage, this deliverable represents a strategic asset of significant relevance.

Keywords: Branding; Marketing; Brands; Brand Identity.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	12
1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA	13
1.1. APRESENTAÇÃO	13
1.2. ANÁLISE SWOT	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. MARCA E GESTÃO DE MARCA	17
2.1.1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARCA	17
2.1.2. GESTÃO DE MARCA	21
2.2. BRAND EQUITY E BRANDING	27
2.2.1. BRAND EQUITY	27
2.2.2. MODELOS DE MEDIÇÃO DO BRAND EQUITY	30
2.2.3. BRANDING	35
2.3. IDENTIDADE DAS MARCAS	39
3. METODOLOGIA	41
4. TAREFAS REALIZADAS	43
4.1. ANÁLISE DA ENTREVISTA	43
4.2. PILARES DA MARCA	44
4.3. VOZ EDITORIAL	50
4.4. IDENTIDADE VISUAL	59
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
5.1. LIMITAÇÕES	68
5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	68
5.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	68
6. CONCLUSÃO	69
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	77
ANEXO 1 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA	77
ANEXO 2 - PDF DO GUIA DE BRANDING PARA MYSIDE	79

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - American Marketing Association

BAV - Brand Asset Valuator®

KPIs - Key Performance Indicators (Indicadores-chave de desempenho)

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

VGv - Valor Geral de Vendas

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 - Primeira identidade visual da Imobles	14
Figura 2 - Identidade visual antiga Imobles	14
Figura 3 - Divulgação da nova identidade MySide	15
Figura 4 - Exemplo do buscador de imóveis da MySide na cidade de Itapema-SC	16
Figura 5 - O plano de criação de valor da marca	23
Figura 6 - Framework para medir o impacto da marca	25
Figura 7 - O plano estratégico de marca	27
Figura 8 - Brand Equity por Aaker (1998)	28
Figura 9 - Método de avaliação do Brandz	32
Figura 10 - Método de medição do brand equity do Interbrand	33
Figura 11 - Brand Asset Valuator®	34
Figura 12 - Missão da MySide	45
Figura 13 - Posicionamento da MySide	46
Figura 14 - Valores da MySide	46
Figura 15 - Proposta de valor	47
Figura 16 - Proposta de valor	48
Figura 17 - Personalidade da marca	49
Figura 18 - Personalidade da marca	49
Figura 19 - Voz editorial	50
Figura 20 - Tom de voz	51
Figura 21 - 'Como falamos'	51
Figura 22 - 'O que evitamos'	52
Figura 23 - Regionalidades	53
Figura 24 - Regionalidades (orientações)	53
Figura 25 - Exemplos práticos	54
Figura 26 - Exemplos práticos	55
Figura 27 - Exemplos práticos	56
Figura 28 - Exemplos práticos	56
Figura 29 - Exemplos - O que evitar na prática	57
Figura 30 - Exemplos - O que evitar na prática	58
Figura 31 - Exemplos - O que evitar na prática	59
Figura 32 - Identidade visual	60
Figura 33 - Fonte da MySide	60
Figura 34 - Versões do logótipo da MySide	61
Figura 35 - Cores da MySide	62
Figura 36 - Hexadecimal das cores da MySide	63
Figura 37 - Pattern (estampa) da MySide	64
Figura 38 - Aplicações de marca da MySide	65
Figura 39 - Aplicações de marca da MySide	66

Figura 40 - Aplicações de marca da MySide

67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de marca

18

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de Projeto de Mestrado tem como objetivo central a criação de um guia de branding para a MySide, startup brasileira do ramo imobiliário. Os objetivos específicos incluem estabelecer o tom de voz da marca, garantindo consistência na comunicação interna e externa da empresa; definir a personalidade da marca, alinhando a identidade da marca com o propósito da MySide; documentar diretrizes de identidade visual; e fornecer orientações práticas para diferentes setores da empresa. Este tema é de singular relevância, pois a marca é um dos bens mais valiosos de uma empresa e o que a diferencia dos concorrentes, comunicando os valores da organização para criar uma imagem favorável e distinta (Pillai & Ramakrishnan, 2024).

O relatório do projeto inicia-se com uma apresentação da empresa, que inclui uma contextualização geral, breve história e análise SWOT. O objetivo desta seção é avaliar o estado atual da marca e as necessidades que devem ser levadas em consideração no desenvolvimento de um guia de branding.

Em seguida, é realizada uma revisão de literatura, baseada no estudo de autores que se dedicam à pesquisa de marketing e branding. A seção inclui abordagens sobre os conceitos de marca, gestão de marca, brand equity, branding e identidade da marca, com o principal intuito de fornecer os conhecimentos teóricos necessários para a etapa prática do projeto.

O capítulo seguinte é centrado na apresentação da metodologia utilizada, suas características e vantagens. São descritas as técnicas de entrevista semidiretiva e análise de conteúdo, utilizadas para recolha de dados sobre a empresa. Segue-se para a apresentação das tarefas realizadas, abordando uma análise da entrevista com a Gerente de Marketing da MySide e uma pormenorização de cada tópico desenvolvido para o Guia de Branding.

Em sequência, o relatório inclui uma discussão dos resultados, referindo as limitações, implicações práticas, recomendações para futuros trabalhos e, por fim, a conclusão.

1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

1.1. APRESENTAÇÃO

A MySide é uma startup brasileira do setor imobiliário criada em 2019, a partir da insatisfação de seus fundadores com a compra de imóveis no Brasil (MySide, 2022). O objetivo era transformar a jornada de compra de um imóvel num processo descomplicado e transparente, com foco exclusivo no comprador de imóveis. A empresa inspirou-se no formato existente nos Estados Unidos, onde cada parte (quem vende e quem compra) tem um representante. No caso do comprador de imóveis, esse representante é chamado de Buyer's Agent, um especialista responsável por defender os interesses do comprador exclusivamente (Schroeder, 2022).

A missão da MySide é defender os interesses do comprador de imóvel e mudar o mercado brasileiro através do seu método exclusivo de venda e atuação. Sua visão, complementarmente, é ser uma autoridade e referência no mercado imobiliário a nível nacional, especializada na venda de apartamentos na planta. A empresa adota valores como inovação, autonomia, transparência e criatividade (MySide, 2022).

A empresa conta com cerca de 100 colaboradores (até janeiro de 2025) e aproximadamente R\$ 310 milhões em Valor Geral de Vendas (VGV) no ano de 2024. Sua sede é em Goiânia, no Estado de Goiás, com escritórios em Curitiba, Itapema, Florianópolis, Itapema e Balneário Camboriú, com presença, portanto, em 3 estados brasileiros. São 15 cidades brasileiras ao todo que contam com a atuação da MySide, entre elas Aparecida de Goiânia, Goiânia, Senador Canedo, Curitiba, Balneário Camboriú, Itajaí, Bombinhas, Porto Belo, Itapema, São José, Florianópolis, Balneário Piçarras, Penha, Navegantes e Belo Horizonte (MySide, 2025-a), com planos de expansão a nível nacional.

Com um propósito definido, a empresa surgiu adotando inicialmente o nome Imobles, que ficou em uso até 2022, quando passou por um processo de rebranding com o objetivo de transmitir de forma aprimorada a missão e propósito da marca. Além da mudança de nome, de Imobles para MySide, a nova identidade trouxe outros elementos para reforçar o posicionamento, entre eles, o logótipo. O logótipo foi atualizado para os traços de um cachorro, conhecido por ser o melhor amigo do homem e, assim, transmitir a mensagem da empresa como o “melhor amigo do comprador de imóveis” (Brazilian Times, 2022).

Figura 1 - Primeira identidade visual da Imobles



Logótipo da Imobles (atual MySide) de 2019. (Fonte: Acervo da empresa).

Figura 2 - Identidade visual antiga Imobles



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 3 - Divulgação da nova identidade MySide

A imobles agora é

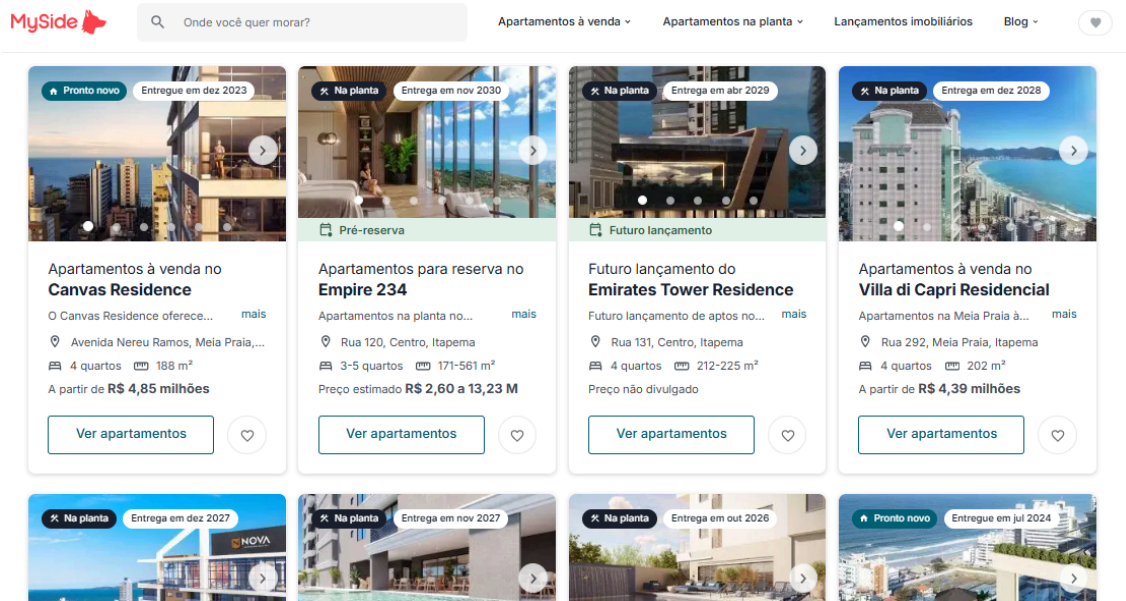


Fonte: Brazilian Times, 2022.

Com a mudança, foram desenvolvidos elementos visuais para a nova marca, porém ficaram lacunas na orientação da comunicação, como definição do tom de comunicação da marca, personalidade, entre outros.

A MySide atua no mercado oferecendo os serviços de Personal Shopper Imobiliário, um profissional que vai defender exclusivamente os interesses do comprador de imóveis (Schroeder, 2022). Além da diferenciação pelo serviço ao cliente, a MySide procura oferecer todos os imóveis na planta, em construção e recém entregues disponíveis na cidade, sem restrições de portfólio (MySide, 2022).

Figura 4 - Exemplo do buscador de imóveis da MySide na cidade de Itapema-SC



Fonte: MySide, 2025-b.

1.2. ANÁLISE SWOT

Aliado ao enquadramento e contextualização da empresa, optou-se também pela elaboração de uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), visto que este modelo é amplamente utilizado para avaliar a competitividade e as suas conclusões podem ser utilizadas para fornecer medidas e instrumentos de melhoria da marca (Erpurini, 2021; Benzaghta et al., 2021; Cheng et al., 2021; Kraujalienė & Kromalcas, 2022).

Strengths (Forças):

- Diferenciação pelo serviço personalizado e focado no cliente;
- Experiência no mercado de imóveis e know-how do setor;
- Marketing digital forte com foco no marketing de conteúdo;
- Site com qualidade superior face à concorrência.

Weaknesses (Fraquezas):

- Lacuna no posicionamento da marca;
- Baixa aposta em ações de marketing offline;
- Portfólio de imóveis limitado em algumas cidades;
- Necessidade de investir na criação de uma marca forte e top-of-mind;

- Investimento limitado para expansão de atuação.

Opportunities (Oportunidades):

- Crescimento do público investidor;
- Valorização do mercado imobiliário;
- Aumento do número de estrangeiros investindo no Brasil;
- Alto número de lançamentos em cidades por todo o Brasil.

Threats (Ameaças):

- Maiores dificuldades no acesso ao crédito imobiliário;
- Mercado altamente competitivo;
- Grande oscilação do mercado com a política e temporadas (no caso de cidades litorâneas);
- Instabilidade económica.

Portanto, após a realização da análise SWOT é possível perceber que existe uma lacuna no posicionamento da marca que, aliado a boas estratégias de branding, pode auxiliar na construção da notoriedade da marca. Outro aspeto importante é o investimento em ações de marketing offline, que é um ponto fraco da marca, porém representa uma oportunidade de atingir novos públicos e conquistar mais notoriedade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta secção, inicia-se a revisão da literatura acerca das marcas, percorrendo aspetos como a história e definição de marca, gestão de marca, brand equity, branding e identidade da marca.

2.1. MARCA E GESTÃO DE MARCA

2.1.1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARCA

As marcas, atualmente, possuem características tangíveis e intangíveis, de modo a crescer valor a uma empresa, o que as tornam um diferencial competitivo (Pillai & Ramakrishnan, 2024). Entretanto, no princípio, as marcas tinham o único propósito de identificação (Chernev, 2020; Oh et al., 2020; Ribeiro, 2021). É necessário recordar a origem do termo “marca”, em inglês, brand. A etimologia remonta à Idade Média e tem origem no Antigo Nórdico, na palavra ‘brandr’, que significa queimar - uma referência à prática de marcar o gado com ferro em brasa, a fim de garantir a propriedade e evitar perdas (Holland, 2017; Lemos, 2013; Oh et al., 2020; Ribeiro, 2021). Com o tempo, essa prática foi adotada por artesãos e fabricantes de diversos produtos, até evoluir para o conceito de marca que

conhecemos hoje (Holland, 2017). A Revolução Industrial foi um dos impulsionadores para a popularização das marcas, visto que permitiu a produção em larga escala e uma melhor distribuição de produtos (Ribeiro, 2021). Neste sentido, Oh et al. (2020) referem que a Revolução Industrial elevou o nível das marcas, com o exemplo da Ford Motor Company, que precisava de identificar fisicamente a marca no Modelo T, assegurando aos consumidores que estavam a comprar o veículo correto.

Inúmeros académicos trazem a definição do que é marca. Aaker (2012) refere que o conceito de marca surgiu nos anos 80 e que o seu valor está diretamente relacionado com o ativo-chave da empresa. Indo além, o estudo de Oh et al. (2020) traz um levantamento da pesquisa científica acerca deste tema, com a divisão em quatro eras: 1) a era da informação; 2) a era dos atributos; 3) a era do brand equity; e 4) a era do branding. As três primeiras eras são colocadas dos anos 1970 até 2000, quando se inicia a era do branding (era atual). Na era da informação e o início das definições sobre marca, foi formalizada por economistas a noção de que o papel inicial das marcas era aliviar a incerteza e o risco dos consumidores ao associar a marca a um determinado produtor (como o caso da Ford citado anteriormente) (Oh et al. 2020), além de que a reputação, atribuída ao produto pelo conhecimento da sua marca, permite à empresa praticar preços mais elevados (Shapiro, 1983 citado por Oh et al., 2020).

A AMA - American Marketing Association (1960) definiu marca como um nome, termo, desenho, símbolo ou uma combinação de um vendedor ou grupo de vendedores, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. Kapferer (2003) traz uma definição semelhante, com o argumento de que a marca é formada por três elementos conectados (nome, identidade gráfica e símbolo), com a capacidade de representar experiências positivas e negativas na mente do consumidor. Maurya & Mishra (2012) classificam esta definição como 'marca como um logótipo' e argumentam que existem lacunas nesta explicação.

Maurya & Mishra (2012) separam em 12 categorias as definições de marca existentes de acordo com investigadores, de forma a refletir sobre a real definição de marca. Abaixo, a Tabela 1 apresenta as interpretações de cada categoria e os autores correspondentes, de acordo com Maurya & Mishra (2012):

Tabela 1 - Definições de marca

Classificação	Autores	Definição
Marca como um logótipo	Aaker, 1991; AMA, 1960, 2005, 2007; Dibb et al., 1994; Kotler et al., 1996;	A marca sinaliza ao cliente a origem do produto e protege tanto o cliente quanto os produtores dos

	McWilliam, 1993; Watkins, 1986	concorrentes.
Marca como um instrumento legal	Broadbent & Cooper, 1987; Crainer, 1995; Kapferer, 1995; Lea & Murphy, 1996; McWilliam, 1993	A marca é uma declaração legal de propriedade e sua identificação.
Marca como a empresa	Simonin & Ruth, 1998; Varadarajan et al., 2006	A marca é uma extensão da identidade da empresa.
Marca como abreviatura	Brown, 1992; Chevan, 1992; Jacoby et al., 1977	As marcas são uma forma curta e simples de expressar ou referir algo, de forma que providenciam associações que reduzem o risco.
Marca como redutor de riscos	Assael, 1995; Bauer, 1960; Kapferer, 1995; Staveley, 1987	A marca é um contrato entre a organização e os consumidores, a fim de diminuir o risco percebido pelos consumidores e instigar confiança.
Marca como um sistema de identidade	Aaker, 1996; Balmer, 1995; Bona, 1994; Burke, 1994; Diefenbach, 1992; Fombrun & Shanley, 1990; Gardner & Levy, 1995; Haggin, 1994; Kapferer, 1992; Olins, 1989; Prinz, 1994; Smythe et al., 1992; Wilson, 1994	A marca é uma estrutura de identidade com seis facetas integradas de cultura, personalidade, auto-projeção, físico, reflexão e relacionamento.
Marca como uma imagem na mente do consumidor	Arnold, 1992; Boulding, 1956; Gardner & Levy, 1995; Joyce, 1963; Keller, 1993; Keeble, 1991; Martineau, 1959; Newman, 1957; Park et al., 1986; Pitcher, 1985	A marca é uma imagem na mente do consumidor de atributos funcionais e psicológicos. A marca é a ideia que os consumidores têm de um produto.
Marca como sistema de valores	Beckett, 1996; Clark, 1987; Cook, 1995; Engel et al., 1993; Meenaghan, 1995;	As marcas são sistemas de valores que influenciam as escolhas dos consumidores, baseadas em cinco

	Reynolds & Gutman, 1988; Sheth et al., 1991; Southgate, 1996; Thrift, 1997	tipos principais de valores (funcional, social, emocional, epistêmico e condicional).
Marca como uma personalidade	Aaker, 1996; Alt & Griggs, 1988; Arnold, 1992; Blackston, 1992; Goodyear, 1993; Gutman, 1982; J. Aaker, 1997; Zinkhan et al., 1996	A marca é uma personalidade simbólica que o consumidor valoriza para além da utilidade funcional.
Marca como relacionamento	Arnold, 1992; Blackston, 1993; Duboff, 1986; Kapferer, 1992; McKenna, 1991; Woodward, 1991	A marca é a expressão da relação entre o consumidor e o produto.
Marca como valor acrescentado	Durand, Hirschman, & Holbrook, 1982; Hirschman, 1980; Jones, 1986; King, 1973	A marca é um conjunto de características tangíveis e intangíveis que aumentam a atratividade de um produto ou serviço para além do seu valor funcional.
Marca como uma entidade em evolução	Goodyear, 1996	A marca evolui de "mercadorias sem marca" e avança para o uso do nome como identificação, semelhante à definição da AMA. Com o tempo, as marcas passam a representar uma "personalidade", criando vínculos emocionais com os consumidores, além de oferecer os benefícios dos produtos. Por fim, a marca se transforma em um ícone.

Fonte: Adaptado de Maurya & Mishra (2012).

Ao analisar as categorias de definições trazidas por Maurya & Mishra, percebe-se que as classificações muitas vezes não são mutuamente exclusivas, de modo que ocorre uma sobreposição de definições. Isto é, duas ou mais definições possuem interpretações semelhantes e, logo, poderiam ser analisadas como uma única definição ou diferentes dimensões, como é o caso de 'Marca como logótipo' e 'Marca como instrumento legal',

‘Marca como um sistema de identidade’ e ‘Marca como uma imagem na mente do consumidor’. Outra ressalva que pode ser feita ao levantamento é que algumas das definições poderiam ser melhor classificadas como funções das marcas, visto que trazem possíveis aplicabilidades da marca, mas que não refletem a sua totalidade, sendo apenas do ponto de vista da empresa ou do cliente, nem sempre adequado a todas as marcas.

Não obstante, Maurya & Mishra (2012), após a análise das categorias, trazem sua própria definição de marca, agregando os principais conceitos de forma a contemplar uma definição completa e abrangente:

“As marcas são ativos condicionais, intangíveis e legais para a empresa. Atuam como um sinal de valor percebido por todos as partes interessadas. O valor percebido (benefícios) pode variar entre associações funcionais e psicológicas. Este sinal é influenciado pela interação entre a empresa e as várias partes interessadas (também entre as partes interessadas) através dos vários pontos de contacto e interações. Assim, apesar de entendermos a marca como temas separados, devemos olhar para ela de forma holística como um indicador de valor para as várias partes interessadas. O conceito de marca também é dinâmico e altera-se com a mudança no sistema social (cultural), económico, político, tecnológico, legal e geográfico” (Maurya & Mishra, 2012, p. 128) (Tradução nossa).

Essa visão holística da marca ressoa de forma semelhante à definição apresentada por Tavares (2003), que entende a marca como algo mais do que um simples produto. Para Tavares, a marca é uma entidade perceptual que incorpora aspetos linguísticos e psicológicos na sua estratégia, sendo essencial para a construção de um brand equity sólido e rentável. Além disso, Tavares (2003) enfatiza que a gestão estratégica da marca deve considerar tanto uma perspetiva global quanto local, num espaço “glocalizado”, que integra o planeamento e a ação em diferentes contextos. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre este assunto, o próximo tópico abordará o conceito de gestão de marca e a sua importância.

2.1.2. GESTÃO DE MARCA

A gestão da marca envolve muito mais do que a análise e a criação dos seus componentes: o logótipo, design, imagem ou nome (Kapferer, 1994). Para Kapferer (1994), a real gestão da marca começa muito antes disso, com uma visão estratégica e consistente: a partir da identidade da marca, não da sua imagem. De acordo com Chernev (2020), a gestão de marca é o processo de desenvolvimento e gestão dos ativos da marca que criam valor para as entidades relevantes do mercado (stakeholders). Ela envolve a criação de uma imagem significativa na mente das pessoas, que ajude a empresa a identificar os seus produtos e serviços, diferenciá-los da concorrência e, ao mesmo tempo, criar um valor distinto para

além do valor fornecido pelos seus produtos e serviços (Chernev, 2020). Analogamente, Mogaji (2021) traz que a gestão da marca se trata de uma tarefa complicada e multifacetada, que requer um esforço criativo e consciente de branding, de modo que as marcas adquiram valor e uma percepção positiva por parte das partes interessadas. “A gestão da marca faz a ponte entre as marcas (o substantivo, a coisa física) e o branding (o verbo, o processo). Assegura que o valor é acrescentado à marca através de um processo criativo” (Mogaji, 2021, p. 5). Ribeiro (2021), por sua vez, aponta que a finalidade da gestão de marca é conduzir um sistema claro e objetivo, com a intenção de partilhar os valores e a filosofia da organização, bem como guiar a sua comunicação, os seus setores e os seus serviços.

A gestão da marca, portanto, em termos práticos, envolve o acompanhamento regular da marca para compreender o seu desempenho em comparação com a concorrência, com avaliações e medições (Mogaji, 2021), incluindo ações mais complexas como o desenvolvimento da marca e até mesmo a interação com clientes online.

Explorando em maior detalhe, Chernev (2020) enumera oito grandes funções da gestão de marca: 1) definição do valor da marca; 2) design dos atributos da marca; 3) comunicação da marca; 4) construção da arquitetura da marca; 5) gestão da dinâmica da marca; 6) proteção da marca; 7) avaliação da marca; e 8) desenvolvimento de um plano de ação para gerir a marca. A primeira função (definir o valor) é um dos pilares da gestão de marca, pois criar valor de mercado é o objetivo final da marca (Chernev, 2020). Kapferer (1994) identifica que a marca carrega o valor funcional, o valor do prazer e o valor simbólico como um reflexo da imagem do comprador. Uma marca agrega valor ao cliente ao identificar os produtos e serviços da empresa, além de criar associações únicas que transcendem as características do que é oferecido, estabelecendo um significado profundo que ressoa com o público-alvo (Chernev, 2020). Na prática, Chernev (2020) sugere o desenvolvimento de um plano de criação de valor, que define o objetivo que a empresa pretende alcançar com a marca, a estratégia que descreve o valor que a marca pretende criar no mercado-alvo e as táticas específicas que a empresa utilizará para executar esta estratégia.

Figura 5 - O plano de criação de valor da marca



Fonte: Traduzido de Chernev, 2020, p. 32.

Já na segunda função da gestão de marca, Chernev (2020) aponta para o design dos atributos da marca. Esta função engloba a construção dos elementos que definem a marca, como o nome, logótipo, slogan, personalidade, design de produto, embalagem, experiências, entre outros. Este tópico será aprofundado na secção 2.3, referente à Identidade das marcas.

A terceira função elencada por Chernev (2020) refere-se à comunicação da marca, que tem como objetivo informar o público-alvo sobre os aspetos-chave da marca, a fim de criar uma imagem distinta e significativa na mente dos consumidores. É importante ressaltar que, embora similares, a comunicação da marca e a comunicação comercial (de marketing) se distinguem pelo facto de a primeira estar focada no aspeto da construção da marca (Chernev, 2020). George & Berry (1981, citado por Grace & O'cass, 2005) trouxeram recomendações pertinentes para uma efetiva comunicação da marca, como: fazer com que o serviço seja compreendido; utilização das comunicações boca-a-boca; produzir sinais tangíveis; prometer o que pode ser cumprido; direcionar a publicidade aos empregados; e manter a continuidade da publicidade. Para Feldwick (2003), a comunicação da marca faz três coisas por ela, como: fornecer informações sobre a marca; tornar uma marca famosa e familiar; e, por último, criar padrões distintivos de associações e significados que tornam a marca mais atrativa e vendável. O autor ainda argumenta acerca dos efeitos da comunicação da marca, que devem ser considerados a longo prazo, através da lucratividade e resistência à atividade dos concorrentes:

“O retorno dos orçamentos de comunicação não deve ser medido apenas a curto prazo ou em respostas de vendas que possam ser diretamente associadas a atividades específicas. Para muitas marcas, o investimento em comunicações, a um nível comparável ao dos concorrentes, deve ser considerado como um custo contínuo da atividade comercial e como garantia dos fluxos de caixa futuros da marca” (Feldwick, 2003, p. 140) (Tradução nossa).

No que concerne à quarta função da marca elencada por Chernev (2020), a construção da arquitetura da marca, Chernev (2020) explica o processo de elaboração da arquitetura da marca como decorrente da fragmentação do mercado, que exige que as empresas passem a oferecer um portfólio abrangente de produtos, a fim de atender às necessidades dos diversos clientes. A construção da arquitetura da marca envolve a atribuição de marcas específicas aos produtos e serviços de uma empresa, bem como a gestão dessas marcas para maximizar o seu valor individualmente e como um todo (Chernev, 2020). Mogaji (2021) aponta que a arquitetura da marca elucida a relação entre as marcas dentro de uma organização e como elas interagem e se diferenciam entre si, oferecendo “um mapa que ilustra a ligação entre as marcas” (Mogaji, 2021, p. 228). Para Thompson (2003), a arquitetura da marca cria valor através da compreensão de todos os níveis da marca, com base:

- Nas necessidades e prioridades dos públicos-alvo; expressão da amplitude e profundidade da oferta;
- Na geração de eficiências económicas;
- Na extensão e transferência do valor da marca entre a empresa e produtos e submarcas;
- Na credibilização da estratégia da marca.

Indo além, Mogaji (2020) determina duas razões principais para a necessidade da arquitetura da marca, ambas relacionadas à expansão. A primeira é a expansão interna e refere-se à extensão da linha de produtos para aumentar o lucro e atingir uma audiência maior. Este é o caso de uma marca de produtos para cabelo que passa a produzir produtos de maquiagem ou para unhas (Ribeiro, 2021). A segunda motivação para a necessidade da arquitetura da marca é a expansão externa, que envolve fusões e aquisições (Mogaji, 2021). Para Mogaji (2021), neste caso, a marca torna-se maior ao explorar oportunidades externas, porém existem desafios, especialmente se as marcas adquiridas competem com a marca adquirente. Por fim, Aaker & Joachimsthaler (2000) descrevem a importância da arquitetura da marca, já que ela pode conduzir ao impacto, clareza, sinergia e aproveitamento, em vez de fraqueza no mercado, confusão, desperdício e oportunidades perdidas.

Quanto à quinta função da gestão da marca, Chernev (2020) identifica a gestão dinâmica da marca. Neste ponto, Chernev (2020) aponta para a evolução das marcas com o tempo, aliado às mudanças dos seus objetivos e até mesmo das condições do mercado. Portanto, em resposta, a gestão da marca deve ser dinâmica, incluindo ações como a extensão da marca, o reposicionamento da marca e o realinhamento da marca (Chernev, 2020). Mogaji (2021) também reforça a importância de estar atento à dinâmica do mercado, o que envolve pesquisa para perceber o estado atual do mercado e dos concorrentes.

Na sexta função da gestão de marca, Chernev (2020) elenca a proteção da marca. Este ponto se refere à marca como propriedade legal de uma empresa, assim como o seu ativo mais valioso. Logo, a gestão da marca é responsável por sua proteção legal, a fim de garantir que ela cumpra o seu papel identificador e diferenciador, além de evitar violações dos concorrentes (Chernev, 2020).

A sétima e penúltima função da gestão da marca, de acordo com Chernev (2020), é a avaliação da marca. Este aspeto está relacionado com os métodos de investigação que podem ser utilizados para medir o impacto das atividades de branding da marca, bem como a sua capacidade de criar valor. Para Mogaji (2021), a avaliação deve incluir o acompanhamento da marca, a gestão do desempenho, avaliações de apoio e key-performance indicators (KPIs - indicadores-chave de desempenho). “A avaliação explora o mercado, os concorrentes, os consumidores e os dados financeiros, avaliando o desempenho atual da marca e identificando as áreas a melhorar” (Mogaji, 2021, p. 168). Chernev (2020) traz uma visão aprofundada das etapas a serem seguidas para medir o impacto da marca, conforme exemplificado na Figura 6.

Figura 6 - Framework para medir o impacto da marca



Fonte: Traduzido de Chernev (2020, p. 226).

O enquadramento (framework) apresentado na Figura 6 é um resumo do processo de medição do impacto da marca proposto por Chernev (2020), onde em cada etapa o impacto deve ser avaliado. Além disso, Chernev (2020) propõe um grupo de perguntas

fundamentais que um gestor de marca deve realizar a fim de avaliar o impacto de mercado da marca:

- A empresa implementou o plano de gestão da marca, concebendo e comunicando adequadamente os elementos relevantes da marca?
- Como é que a marca é representada na mente dos seus clientes-alvo? Quais são os principais aspetos da imagem da marca?
- Como é que a marca cria valor para os clientes-alvo? Quais são os benefícios funcionais, psicológicos e monetários conferidos pela marca?
- Como é que a marca altera o comportamento dos clientes? Qual é o poder da marca?
- Qual é o valor da marca para a empresa? Qual é o brand equity?

Os modelos de medição do valor da marca, bem como o conceito de brand equity, ainda serão abordados na secção 2.2. Brand equity e branding.

Por fim, a oitava função da gestão de marca é o desenvolvimento de um plano de ação para gerir a marca. Para Chernev (2020), o plano de gestão estratégica da marca é responsável por articular a essência da marca de uma empresa, o mercado em que está inserida, o valor que pretende criar nesse mercado e as formas específicas de criar valor de mercado. Chernev (2020) coloca que o planeamento da gestão da marca envolve cinco elementos-chave:

1. definir um objetivo que estabeleça o critério final para o sucesso de uma marca;
2. definir uma estratégia que articula as formas como a marca cria valor de mercado;
3. conceber táticas que identificam os atributos específicos da marca e a forma como são comunicados aos clientes-alvo;
4. definir um plano de implementação que descreve a logística da construção da marca;
5. identificar os processos de controlo que avaliam o estado atual da marca, que inclui avaliar o seu progresso em relação aos objetivos definidos e monitorizar o ambiente em que a marca opera.

Abaixo, a Figura 7 ilustra estes 5 elementos e seus componentes estratégicos para o plano da marca.

Figura 7 - O plano estratégico de marca



Fonte: Traduzido de Chernev (2020, p. 191).

2.2. BRAND EQUITY E BRANDING

2.2.1. BRAND EQUITY

Para Oh et al. (2020), o conceito de brand equity foi tema central das pesquisas científicas sobre as marcas no passado, especificamente a partir dos anos 1990. Antes deste tema, os pesquisadores tinham partido da era da informação, com a definição das marcas, até à era dos atributos, o que levou ao surgimento do conceito de criação de valor. Porém, os investigadores se deram conta de que faltava alguma explicação que fosse além dos atributos da marca, o que deu origem ao conceito de brand equity (Oh et al., 2020). Kapferer (2012) aponta que os anos 1990 presenciaram o desenvolvimento do conceito de brand equity com os estudos de Aaker (1990) e Kapferer (1990). Aaker (1998) define brand equity como:

“O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo” (Aaker, 1998, p.16).

Aaker (1998), desta forma, classifica os ativos e passivos em cinco categorias: 1) lealdade à marca; 2) conhecimento do nome; 3) qualidade percebida; 4) associações à marca junto à qualidade percebida; 5) demais ativos do proprietário da marca (tais como patentes e trademarks). Abaixo, a Figura 8 simplifica o conceito de brand equity segundo Aaker (1998), de modo que ilustra também a criação de valor tanto para o consumidor, quanto para a empresa.

Figura 8 - Brand Equity por Aaker (1998)



Fonte: Aaker (1998, p. 18)

De forma simplificada, o brand equity está relacionado com a forma como o consumidor valoriza a marca e porque é mais provável que escolha uma marca em vez de outra (Mogaji, 2021).

Para Kapferer (2015), a avaliação que os clientes têm da marca, decorrente do brand equity, é o primeiro passo para a valorização financeira. Aaker também (1998) reflete sobre os impactos do brand equity, de modo que, ao adicionar valor para o consumidor, também tem o potencial de acrescentar valor para a empresa sob a óptica do retorno financeiro. As formas através das quais o brand equity se manifesta, segundo Aaker (1998), podem ser:

- Destaque a programas/promoções para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos;
- Força da lealdade à marca, que proporciona razão de compra face aos concorrentes;
- Maior margem de lucro, por permitir o emprego de preços premium;
- Impulso aos canais de distribuição;
- Vantagem competitiva através da associação e posição forte da qualidade percebida.

Ao aprofundar a análise das categorias de ativos do brand equity mencionadas por Aaker (1998), Mogaji (2021) ressalta que é essencial que uma marca gerencie e invista em cada um desses elementos para fortalecer o valor que agregam. A primeira dimensão, a lealdade à marca, é considerada por Aaker (1998) como o cerne do brand equity. Para o autor, a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor escolher outra marca, nomeadamente em caso de mudanças feitas pela concorrência no preço ou noutros atributos de um produto. Mogaji (2021) foca que esta lealdade se refere aos consumidores que, mesmo com diversas alternativas, vão continuar a escolher a mesma marca. Ter estes clientes fiéis garante que a marca tenha um aumento de vendas e lucro (Shabbir et al., 2017), representando um fluxo de rendimentos com alta duração (Aaker, 1998).

A segunda dimensão, de acordo com Aaker (1998) é o conhecimento da marca. O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador tem de reconhecer uma marca como integrante de uma determinada categoria de produto. Esta consciencialização cria valor para a marca de quatro formas, sendo: 1) âncora a que outras associações possam estar ligadas; 2) pela familiaridade/simpatia; 3) pelo comprometimento; e 4) por uma marca se considerar entre um grupo de marcas (Aaker, 1998). Para Keller (2016), o conhecimento da marca traz aos consumidores familiaridade e associações fortes e favoráveis, podendo ser possibilitado por elementos dominantes da identidade da marca além do nome, como a cor, forma ou sabor. Mogaji (2021), em conclusão, adiciona que a consciencialização por si só pode não ser suficiente e que os consumidores devem conhecer a marca pelas razões certas.

A terceira dimensão do brand equity é a qualidade percebida. Este aspeto refere-se a uma perceção da qualidade por parte dos consumidores com base num conhecimento

pré-existente de um serviço ou produto similar (Kim et al., 2018). Se positiva, esta percepção será de influência crucial na tomada de uma decisão de compra (Mogaji, 2021). Para Aaker (2012), conquistar uma boa percepção da qualidade é impossível a não ser que a reivindicação da qualidade seja fundamentada. Assim, criar uma alta qualidade requer uma compreensão do que a qualidade significa para os consumidores, sendo apenas uma vitória parcial para as marcas, visto que, além da qualidade em si, devem criar a percepção em torno desta característica (Aaker, 2012).

Na quarta dimensão do brand equity estão as associações da marca. Chen (2017) define a associação à marca como a memória e o sentimento dos clientes quando falam sobre os produtos, serviços ou organizações. As associações podem derivar da imagem corporativa, da imagem do produto, da imagem do utilizador, estilo de vida/personalidade, classe de produto ou país/área geográfica, de forma que criam uma conexão entre a marca e os consumidores e, assim, impulsionam as vendas e o lucro (Mogaji, 2021).

Por fim, a quinta dimensão do brand equity refere-se aos outros ativos da marca, como patentes, trademarks e relacionamento com os canais de distribuição (Aaker, 1998). Para Aaker (1998) esses ativos podem ter formas distintas e, ainda, devem estar ligados à marca para serem relevantes:

“Por exemplo, uma marca registada protegerá o brand equity contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte e relevante na escolha do consumidor, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico da sua performance. Os ativos, para serem relevantes, devem estar ligados à marca. Se a distribuição é um fundamento para o brand equity, tem que ser baseada numa marca em vez de numa empresa. [...] Se o valor de uma patente puder ser facilmente transferido para outra marca, a sua contribuição para o brand equity será baixa. Analogamente, se um conjunto de pontos comerciais puder ser explorado eficazmente por outra marca, não contribuirá para o brand equity” (Aaker, 1998, p. 22).

2.2.2. MODELOS DE MEDIÇÃO DO BRAND EQUITY

Aaker (2009) reconhece que existem duas principais razões para estudar o brand equity, sendo a primeira por motivações financeiras, para estimar o custo de uma marca em termos de avaliação de ativos, e a segunda por um ponto de vista estratégico, a fim de melhorar a produtividade do marketing e proporcionar mais valor ao consumidor. Neste sentido, Keller & Brexendorf (2019) apontam para a importância de um sistema de medição do brand equity, que ofereça uma compreensão completa das fontes (ativos, como a lealdade à marca, associações etc) e dos resultados do brand equity. “O sistema ideal de medição do

brand equity forneceria (1) informações completas, (2) atualizadas e (3) relevantes sobre a marca e todos os seus concorrentes aos decisores relevantes da organização” (Keller & Brexendorf, 2019, p. 1431, tradução nossa).

Mogaji (2021) cita quatro modelos de medição do brand equity, sendo os três primeiros de grandes empresas de consultadoria, que apresentam uma lista anual com marcas globais (BrandZ, Interbrand e Brand Finance), e o quarto - o Brand Asset Valuator® - que também pertence a uma empresa de consultadoria, porém fornece uma ferramenta que as marcas podem utilizar para avaliar o brand equity.

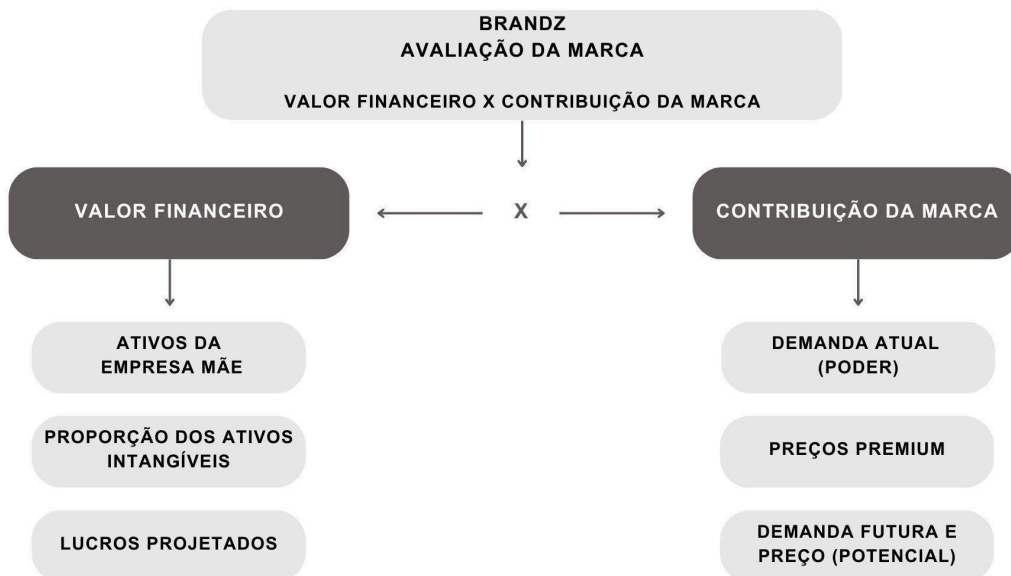
O BrandZ é uma marca registada da Kantar, divisão de pesquisa e dados do grupo WPP (Mogaji, 2021). O método baseia-se em estudos de marketing, para estimar a percentagem de consumidores que estão altamente comprometidos com a marca (Calder, 2019). O ranking do BrandZ combina dados financeiros com a visão e opinião dos consumidores, isolando o valor gerado apenas pela força da marca na mente dos consumidores (Mogaji, 2021). A avaliação é calculada através da multiplicação do valor financeiro da marca pela contribuição da marca (Mogaji, 2021), sendo:

Valor financeiro: a proporção do valor económico total da empresa que pode ser atribuída à marca em questão, considerando o desempenho atual e desempenho projetado.

Contribuição da marca: a capacidade da marca de gerar valor para a empresa, predispondo os consumidores a escolherem a marca em vez de outras ou a pagarem mais por ela, com base apenas em perceções (Mogaji, 2021).

A Kantar considera este método como o maior e mais extenso estudo de brand equity do mundo, avaliando 4,3 milhões de consumidores de 21.000 marcas em 525 categorias em 54 mercados (Kantar BrandZ, n.d.). Abaixo, a Figura 9 explica o método de avaliação do brand equity do Brandz, segundo Mogaji (2021).

Figura 9 - Método de avaliação do Brandz



Fonte: Traduzido de Mogaji (2021, p. 170).

O Interbrand, por sua vez, tem como o objetivo de dar uma imagem clara da forma como uma marca está a contribuir para os resultados da empresa (Mogaji, 2021). Publicado anualmente desde 2000 (Mogaji, 2021), mas com sua primeira publicação em 1988 (Terzić & Đalić, 2019), o Interbrand calcula o brand equity através de três componentes: uma análise da performance financeira de produtos ou serviços da marca, uma análise do papel da marca em decisões de compra e da força competitiva da marca (Mogaji, 2021). Desta forma, a metodologia do Interbrand consiste em três etapas de cálculo (Terzić & Đalić, 2019):

1. Processo de cálculo dos diferentes fluxos do rendimento da marca;
2. Determinação da força de uma marca;
3. Pontos de conversão na escala de 0 a 100 num indicador.

A determinação da força da marca é realizada pelo Interbrand com base numa avaliação de dez fatores, com a performance das marcas comparadas a outras na mesma indústria (Mogaji, 2021). Os fatores são divididos entre internos (clareza, comprometimento, governança e responsividade) e externos (autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença e engajamento) (Interbrand, 2021).

Figura 10 - Método de medição do brand equity do Interbrand



Fonte: Traduzido de Mogaji (2021, p. 172).

Por fim, o último modelo limitado a marcas globais é o Brand Finance. Fundada em 1996 (Terzić & Đalić, 2019), o Brand Finance realiza estudos de mercado em dez setores de 29 mercados, com uma amostra de 50.000 adultos (acima de 18 anos) representantes de cada país a fim de compreender o valor da marca (Mogaji, 2021). O Brand Finance calcula o valor da marca através da metodologia Royalty Relief, com o objetivo de determinar o montante que uma empresa teria que pagar para licenciar uma marca, caso não a possuísse (Mogaji, 2021). As etapas da metodologia Royalty Relief são (Brand Finance, 2025):

1. Calcular a força da marca: avaliar a força da marca numa escala de 0 a 100, considerando diversos atributos relevantes, como ligação emocional com os consumidores, desempenho financeiro e sustentabilidade. A pontuação final obtida é chamada de Índice de Força da Marca.
2. Determinar o intervalo de taxas de royalties: identificar o intervalo de taxas aplicável aos setores específicos da marca. Esse processo utiliza contratos de licenciamento comparáveis, extraídos de uma base de dados abrangente de contratos e outras fontes online confiáveis.
3. Calcular a taxa de royalties: aplicar o Índice de Força da Marca ao intervalo de taxas de royalties identificado. Por exemplo, se o intervalo do setor for de 0 a 5% e a marca obtiver uma pontuação de 80 em 100, a taxa de royalties correspondente será de 4%.
4. Estimar as receitas específicas da marca: calcular a proporção das receitas totais da empresa-mãe atribuíveis a cada marca dentro de seus respectivos setores industriais.
5. Projetar as receitas específicas da marca: basear as previsões de receitas em dados históricos, projeções de analistas financeiros e tendências econômicas.

6. Aplicar a taxa de royalties às receitas previstas: multiplicar a taxa de royalties estimada pelas receitas projetadas, gerando uma taxa de royalties implícita com base no uso da marca.
7. Descontar os royalties previstos: ajustar os royalties futuros, já líquidos de impostos, para obter o valor presente líquido que representa os rendimentos futuros atribuíveis ao ativo da marca.

A seguir para o Brand Asset Valuator® (BAV), propriedade da VMLY&R, parte do grupo WPP, foi desenvolvido com parceiros acadêmicos da Columbia, MIT, Dartmouth e Universidade de Washington (Mogaji, 2021). Para Mogaji (2021), o BAV capta de forma única as dimensões-chave que impulsionam a marca e o sucesso financeiro no mercado. O BAV considera quatro pilares de componentes que configuram a 'saúde' da marca, como diferenciação, relevância, estima e conhecimento, os quais são colocados em duas dimensões (porte e força) no grid de poder, que registam a relação entre os quatro pilares (BRANDASSET VALUATOR®, 2023) (Figura 11).

Figura 11 - Brand Asset Valuator®



Fonte: Adaptado de Mogaji (2021, p. 173).

As marcas, portanto, podem ser classificadas nos quadrantes (Mogaji, 2021; BRANDASSET VALUATOR®, 2023):

1. Nova ou desfocada: indica que a marca deve trabalhar na consciencialização, construir tração e definir um ponto de vista claro.
2. De nicho ou não-concretizada: a marca não atingiu o seu potencial, mas tem potencial de crescimento.
3. Liderança dinâmica: marca que é relevante, com alta margem de lucro e alto potencial. O desafio é continuar na liderança.
4. Mercado de massas: marca com alta margem de lucro, mas com potencial baixo devido à falta de diferenciação.
5. Em erosão: marca que um dia era poderosa, no entanto, não inovou, perdendo conexão com os consumidores.

Keller & Brexendorf (2019, p. 1437, tradução nossa) apontam que “talvez o tema dominante na medição do brand equity seja a necessidade de utilizar um conjunto completo de técnicas e processos de investigação que captem, tanto quanto possível, a riqueza e a complexidade do brand equity”, propondo o uso do modelo de medição chamado de ‘The Brand Value Chain’ (a Cadeia de Valor da Marca), aliado a uma auditoria da marca e seu acompanhamento. Criado por Keller & Lehmann (2001, citado por Keller & Brexendorf, 2019), este modelo tem uma abordagem baseada na visão do consumidor, estruturada para avaliar as fontes e os resultados do valor da marca e a forma como as atividades de marketing criam valor para a marca.

De acordo com o modelo, a criação de valor inicia-se com o impacto que os investimentos em atividades de marketing exercem sobre a percepção e o conhecimento da marca por parte dos consumidores. Na segunda etapa, essas alterações na percepção ou no conhecimento da marca influenciam o desempenho da marca no mercado, refletindo-se nos benefícios que ela é capaz de gerar. Por fim, no terceiro estágio, o desempenho de mercado da marca tem impacto diretamente no valor gerado para os acionistas. O modelo também considera a presença de “filtros” ou variáveis moderadoras, que afetam a transferência ou o fluxo de valor entre cada uma das etapas descritas (Keller & Brexendorf, 2019).

2.2.3. BRANDING

Apesar de pesquisadores e profissionais reconhecerem a importância do brand equity por muitos anos, foi o branding que dominou o âmbito das pesquisas e desenvolvimento nas últimas décadas (2000-2020) (Oh et al., 2020). Para Oh et al. (2020) as marcas passaram a fazer parte do vocabulário diário e o conceito de branding foi abraçado por todo o tipo de pessoas e organizações. Mogaji (2021) explica o branding como um processo, no qual o proprietário da marca (não necessariamente uma empresa) toma a responsabilidade de melhorar a experiência daqueles que engajam com a marca. “É um esforço deliberado para tornar os utilizadores da marca (consumidores/clientes) conscientes do produto e o que

podem ganhar com a utilização do produto” (Mogaji, 2021, p. 5, tradução nossa). Kapferer (2012), por sua vez, coloca que:

“Branding significa muito mais do que apenas dar um nome e sinalizar para o mundo exterior que tal produto ou serviço foi carimbado com a marca e o cunho de uma organização. Requer um envolvimento empresarial a longo prazo, um elevado nível de recursos e competências para se tornar o referente” (Kapferer, 2012, p. 31) (Tradução nossa).

Clifton (2003) alerta para a falta de entendimento acerca do branding, onde muitos gestores tomam a iniciativa como uma atividade ‘estética’, com o branding sendo considerado apenas como a criação de um novo nome/logótipo e talvez uma nova campanha de publicidade - o que teria um resultado superficial. Deste modo, Clifton (2003) completa que, para o branding ser bem-sucedido, deve partir de um ponto de vista claro do que é a organização e como esta proporcionará uma vantagem competitiva sustentável. Depois disso, é necessário organizar todos os produtos, serviços e operações da empresa para conquistar essa vantagem competitiva. “Os elementos visuais (e verbais) da marca devem, evidentemente, simbolizar essa diferença, fixá-la de forma memorável na mente das pessoas e protegê-la legalmente através da marca registada” (Clifton, 2003, p. 6). Hiller (2012) também ressalta a confusão de branding com marketing, design e comunicação integrada, concluindo que o branding é uma atividade interdisciplinar, onde a marca é o centro das decisões.

Mogaji (2021) reconhece a importância do branding para a sustentabilidade de uma organização a longo prazo e divide esta importância de acordo com os impactos do branding em seis categorias:

1. Ativos valiosos: o branding cria valor para a marca e, portanto, quanto maior o esforço de branding, maior o valor gerado. Esse valor criado dá à empresa maior influência na indústria, fazendo com que as pessoas queiram se associar a ela.
2. Possibilidade de praticar preços mais altos: os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por marcas que consideram serem especiais, superiores ou luxuosas. Isto garante lucratividade para os proprietários da marca e outros stakeholders.
3. Diferenciação dos competidores: o branding é importante para que a marca se destaque face aos concorrentes, de modo a oferecer ao utilizador algo único e distinto. Faz com que os consumidores reconheçam a marca facilmente e deixa uma impressão memorável.

4. Associação positiva: os stakeholders reconhecem o tamanho do valor de uma marca e querem se associar a ela. A marca terá boas respostas de propostas de colaboração, parcerias e co-criação.
5. Mais patrocínio: marcas fortes atraem mais patrocínio, devido à percepção positiva que criaram na mente dos consumidores. Isto tem a ver com os comentários e recomendações que os consumidores partilham, nomeadamente online nos dias de hoje.
6. Incentivo à inovação e criatividade: o branding é um impulsionador da inovação e criatividade, visto que faz com que as marcas queiram estar à frente dos concorrentes. O branding pode levar a uma extensão da marca, com novos produtos, setores ou países.

A seguir para a prática do branding, Waltrick (2019) sugere que este processo inclui ações voltadas para a criação de valor, como a atribuição da marca a um produto ou serviço, diferenciação, definição de um posicionamento junto ao consumidor através da marca e de suas associações (símbolos e imagens gráficas). De acordo com Waltrick (2019), deve-se reunir informações para orientar a criação da marca, como:

- Objetivo do projeto visual;
- Tipo de negócio da empresa;
- Qual o produto ou serviço oferecido;
- Conceito a ser passado ao público;
- Público-alvo;
- Diferenciais;
- Regiões a serem atingidas;
- Meios de reprodução dos elementos institucionais.

Rowles (2019), por sua vez, coloca que o primeiro passo para o branding é ter clareza nos objetivos de negócio, e, deste modo, fazer com que as atividades de marketing estejam alinhadas com este propósito, considerando também os objetivos do usuário. Neste sentido, Aaker (2014) aponta para a criação da visão da marca no processo do branding, tal como identidade, valores e pilares, que vão orientar o processo de construção da marca no marketing e influenciar o restante. Para Aaker (2014), o processo de desenvolvimento da visão da marca começa com o contexto e estratégia, com análise de concorrentes e tendências de mercado, forças e fraquezas da marca, e a estratégia de negócio. Os passos seguintes envolvem a identificação de associações desejadas, que providenciem um ponto de diferenciação, e a priorização de elementos da visão que sejam impactantes e inspiradores aos funcionários e parceiros. Por fim, a criação da visão da marca deve incluir o desenvolvimento da essência dela, seguida pelo posicionamento (Aaker, 2014).

Por último, um conceito que vem ganhando espaço no ramo das pesquisas científicas e na literatura acerca das marcas e branding é o 'purpose-driven branding'. O 'purpose-driven branding' na sua tradução literal significa branding guiado pelo propósito. Pillai & Ramakrishnan (2024) explicam que este conceito está relacionado com as marcas que priorizam o impacto da sua missão na sociedade e conquistam os seus objetivos de negócio através do foco no motivo da sua existência. Isso torna o 'purpose-driven branding' uma estratégia efetiva de diferenciação face à concorrência. Aaker (2022) aponta que a 'revolução orientada pelo propósito' está guiando as empresas além do foco no aumento das vendas e lucro para ter um propósito de negócio que seja repleto de significado e digno de admiração. Além disso, para Aaker (2022), o futuro do 'purpose-driven branding' inclui três impulsos estratégicos para uma empresa ocupar uma posição de liderança na chamada 'purpose-driven age' (era guiada pelo propósito). Estas estratégias, segundo Aaker (2022), abrangem:

- Atacar problemas sociais com programas sociais;
- Integrar os programas sociais num negócio;
- Construir marcas sociais inspiradoras e fiáveis.

Pillai & Ramakrishnan (2024) indicam o que deve ser feito para criar uma marca guiada pelo propósito:

1. Definir o objetivo da marca: o primeiro passo é a definição do objetivo da marca. O objetivo é responsável por orientar a estratégia, alinhar as equipas, identificar o valor para os clientes, criar uma identidade distinta e envolver os stakeholders. O objetivo, os valores e a missão da marca devem ser definidos com clareza a fim de assegurar o alinhamento com os valores da organização e as necessidades do público-alvo.
2. Criar confiança através da transparência e autenticidade: o segundo passo é a comunicação do objetivo aos stakeholders, de forma a que os envolvam no processo. É necessário estabelecer relações positivas, com transparência, a fim de construir confiança e a credibilidade da marca.
3. Envolvimento com os clientes para dar significado: o objetivo da marca deve criar uma ligação entre as pessoas, aproximando-as quando estas estão devidamente engajadas. O envolvimento dos colaboradores deve ser o primeiro, seguido pela participação ativa dos clientes.
4. Colaborar com parceiros: a colaboração com organizações que compartilham objetivos e valores semelhantes é uma estratégia eficaz para ampliar o impacto das iniciativas orientadas para um propósito. Os esforços conjuntos são uma forma de aumentar o alcance e a influência da marca no mercado, bem como de mudanças sustentáveis.

5. Medir periodicamente o impacto do objetivo: a medição do impacto do objetivo da marca no desempenho da empresa é um passo primordial. Pode-se avaliar o impacto do objetivo nas vendas, receitas, rentabilidade, quota de mercado e crescimento da empresa. Para Stengel et al. (2023), com métricas acertadas, as empresas podem tomar decisões sobre como e quanto investir, a fim de fortalecer as contribuições financeiras das ações de marketing em uso.

2.3. IDENTIDADE DAS MARCAS

Como mencionado nas secções anteriores, a identidade da marca é uma das partes mais importantes da gestão da marca e é responsável por criar elementos que a diferenciam. Chernev (2020) divide a identidade da marca entre os elementos que são únicos à marca, como nome, logótipo, mote, personalidade, marca registada de som, design de produto e embalagem, e os atributos, que são referências da marca, não necessariamente exclusivos dela, como experiências, objetos e pessoas que são significativos para os clientes e impulsionam a criação de valor através da sua associação à marca. Neste aspeto, Waltrick (2019) aponta para o uso de um 'identity mix', que consiste no planeamento e desenvolvimento dos elementos indispensáveis para a formação de uma marca consolidada, tais como: nome, logótipo, URLs, símbolo, personagem, embalagem, slogan e jingles.

Kapferer (2008) esclarece o conceito de identidade de marca com uma comparação com os documentos de identidade. "Por exemplo, falamos de "bilhetes de identidade" - um documento pessoal e intransmissível que diz em poucas palavras quem somos, qual é o nosso nome e as características que nos distinguem e que podem ser imediatamente reconhecidos" (Kapferer, 2008, p. 172). Logo, no ramo da comunicação, Kapferer (2008) explica que a identidade da marca é o elemento em comum que emite uma mensagem única através da diversidade de produtos e ações. O autor ainda propõe um grupo de perguntas que atestam se a identidade da marca é bem definida:

- Quais são os objetivos específicos da marca e sua visão?
- O que é que a torna diferente?
- Qual é a necessidade que a marca satisfaz?
- Qual é o seu carácter permanente?
- Qual é o seu valor ou valores?
- Qual é o seu domínio de competência? De legitimidade?
- Quais são os sinais que tornam a marca reconhecível?

Estas perguntas podem compor o estatuto da marca, um tipo de documento oficial que orienta na gestão da marca e auxilia na abordagem às futuras questões de comunicação e extensão (Kapferer, 2008).

A identidade da marca, portanto, está relacionada ao modo como ela se apresenta e, conseqüentemente, à percepção dos consumidores. Waltrick (2019) elenca os diversos tipos para a apresentação de uma marca, em especial os que são reconhecidos pela legislação brasileira - o que se adequa ao presente projeto, visto que a execução será realizada numa empresa sediada no Brasil. Portanto, segundo Waltrick (2019), as marcas podem ser:

- Nominativas: onde há a combinação de letras e números, com a ressalva de que não estejam apresentados de modo fantasioso ou figurativo;
- Figurativas: unicamente compostas por desenho, imagem, figura, símbolos e sinais gráficos. Neste caso, a proteção legal refere-se ao ideograma em si e não sobre o termo que representa, salvo indicado pelo requerente;
- Mistas: união de elementos nominativos e figurativos;
- Tridimensionais: quando a marca é constituída pela forma plástica do produto, que deve ter qualidade distintiva;
- De alto renome: caso específico da legislação brasileira, conferido às marcas consideradas de alto renome. “Neste caso, fica assegurada a proteção especial em todas as classes, desde que fique comprovado que o sinal devidamente registrado goze de um renome que transcenda o segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado” (Waltrick, 2019, p. 28).

Kapferer (2008) diferencia os conceitos de identidade e imagem da marca. A imagem da marca está do lado do recetor, referindo-se à forma como os usuários decodificam os sinais emitidos pelos produtos, pela marca e suas comunicações. Já a identidade está do lado do emissor, de forma que precede a imagem.

Dentro do conceito de imagem da marca, Ribeiro (2021) menciona a identidade visual, que aborda exclusivamente os elementos gráficos de uma marca. Uma identidade visual de sucesso deve ser de fácil reconhecimento, de forma a promover o reconhecimento da marca, a circulação de propaganda e o planeamento estratégico da organização (Ribeiro, 2021). A identidade visual de uma marca está mais próxima do universo do design, porém faz-se necessário perceber os elementos que também fazem parte da identidade da marca (Ribeiro, 2021). São eles:

- Logótipo: o logótipo é um ativo tangível significativo da marca (Foroudi et al., 2017). “É o desenho gráfico oficial de uma empresa e a sua singularidade exige uma criatividade significativa, que deve corresponder à sua estratégia e identidade: deve

ser único e criativo no seu desenho” (Foroudi et al., 2017). Um logótipo é composto por três elementos: forma, cor e tipografia (Mogaji, 2021).

- Tipografia: o uso e escolha das letras faz parte da identidade da marca (Mogaji, 2021). As escolhas podem variar entre os tipos de fonte (customizada, comercial, serifada, não serifada), estilo (em negrito, itálico, leve, regular, condensado) e caixa (caixa alta e caixa baixa) (Mogaji, 2021).
- Cores: as cores são um elemento essencial da identidade visual e das comunicações de marketing (Marsden, 2019). Ribeiro (2021) ressalta a importância da psicologia das cores, que se refere à forma como o cérebro humano interpreta as diferentes cores e como elas influenciam em suas ações.
- Formas: para Mogaji (2021), a forma serve de recipiente para os outros elementos visuais e podem ter diferentes percepções. As formas angulares, por exemplo, são percebidas como sendo mais duras, e as formas arredondadas mais suaves (Meiting & Hua, 2021).

3. METODOLOGIA

Nayak & Singh (2021) definem metodologia como a estratégia de investigação que traduz os princípios ontológicos e epistemológicos em diretrizes que mostram como a investigação deve ser conduzida e os princípios, procedimentos e práticas que devem orientar a investigação. Em termos gerais, existe uma variedade de metodologias de pesquisa, sendo que nenhuma é aplicável a todos os problemas de pesquisa (Nayak & Singh, 2021).

No âmbito deste projeto, a metodologia escolhida foi a qualitativa. Gonçalves et al. (2021, p. 23) explica que a “investigação qualitativa implica o envolvimento de elementos multidisciplinares com recurso a diversos métodos de obtenção de recolha de dados, a respetiva análise e a subsequente apresentação dos resultados à comunidade científica, e não só”. Para Malhotra (2008), a metodologia qualitativa é uma metodologia de investigação exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras, proporcionando conhecimento e compreensão do ambiente do problema, enquanto a metodologia quantitativa busca quantificar os dados e, geralmente, aplica algum tipo de análise estatística.

Gonçalves et al. (2021) identifica os casos onde a metodologia qualitativa deve ser utilizada, entre eles quando: um problema precisa de ser explorado; é necessário um entendimento complexo detalhado do problema; pretende-se entender os contextos ou cenários em que os participantes de um estudo abordam um problema ou questão; é complementar à pesquisa quantitativa; entre outros.

As vantagens da metodologia qualitativa assentam-se na flexibilidade e adaptabilidade da investigação como um todo. Oranga & Matere (2023) apontam que a pesquisa qualitativa oferece flexibilidade e profundidade ao permitir que os participantes se expressem de forma livre através de questões abertas, ao invés de restringi-los com respostas fixas como em métodos quantitativos. Outro aspeto da metodologia qualitativa é a adaptabilidade, visto que os pesquisadores podem ajustar as questões baseados nas respostas a fim de explorar significados e motivações mais profundas, criando uma troca mais natural e personalizada entre o pesquisador e os indivíduos inseridos (Oranga & Matere, 2023).

Deste modo, no presente estudo efetuou-se um levantamento das técnicas de branding atualmente utilizadas pela empresa, com o objetivo de propor novas diretrizes estratégicas. A técnica de entrevista semidirética com a Gerente de Marketing da empresa selecionada foi a abordagem escolhida para a coleta de dados, que permite ao entrevistador alterar a ordem das questões colocadas ou introduzir novas questões (Magalhães & Paul, 2021). O período de recolha de dados ocorreu entre janeiro e fevereiro de 2025.

As questões consideradas para a entrevista foram:

1. O que levou a mudança de marca de Imobles para MySide?
2. O que foi levado em consideração na criação dessa nova marca?
3. Atualmente, como a marca traduz isso nas ações? Quais são as estratégias de branding atuais?
4. Como a MySide garante a consistência na comunicação? Quais são os maiores desafios nisso?
5. Existe algum tipo de documentação que oriente o marketing ou outros setores? Existe a necessidade de um manual?
6. Quais são os principais canais utilizados para construir e reforçar a marca (redes sociais, publicidade, eventos, parcerias, etc.)?

Para análise da entrevista recorreu-se à metodologia de análise de conteúdo, que consiste na descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de uma mensagem (Malhotra, 2008, p. 205). Para Malhotra (2008), esse tipo de análise é uma técnica indicada quando o fenómeno a ser observado é a comunicação, não de objetos físicos ou comportamentos. Além disso, a análise de conteúdo foi igualmente aplicada à avaliação dos materiais institucionais produzidos pela MySide, incluindo textos do blog, secções do site e documentos internos da empresa, a fim de coletar informações necessárias para o desenvolvimento do Guia de Branding.

4. TAREFAS REALIZADAS

Nesta secção serão abordadas as tarefas realizadas para o desenvolvimento do Guia de Branding da MySide, considerando os aspetos teóricos abordados anteriormente, bem como as necessidades e orientações providenciadas pela Gerente de Marketing da empresa, Ana Carolina Steinbach, na entrevista. As tarefas estão divididas entre as secções do guia, com detalhamentos do desenvolvimento e imagens ilustrativas. O Guia de Branding completo pode ser encontrado nos Anexos.

4.1. ANÁLISE DA ENTREVISTA

A partir da entrevista realizada sobre o processo de branding da MySide com Ana Steinbach, Gerente de Marketing da empresa, podem-se extrair diversas conclusões. A primeira pergunta da entrevista investigou as razões para a mudança da marca, de Imobles para MySide, o que revelou uma preocupação com o futuro da empresa e sua diferenciação no mercado imobiliário, especialmente devido à expansão de atuação pelo território brasileiro e ao surgimento de concorrentes com nomes semelhantes. A gerente destacou que “a gente [MySide] decidiu que era o momento de enfim procurar um outro nome, procurar uma marca que fizesse mais sentido para o diferencial da empresa”, enfatizando a importância de uma identidade distintiva para um posicionamento competitivo eficaz.

A segunda pergunta abordou os fatores considerados na criação da nova marca, ressaltando a relevância do modelo inovador de *buyer agent* introduzido pela MySide no mercado brasileiro. A gerente afirmou que “como startup, a gente precisa revolucionar o mercado e a nossa revolução aqui é trazer o modelo do *buyer agent* para o Brasil”, e destacou a importância atribuída à proximidade e à humanização na relação com os clientes, presente no slogan da MySide: “o melhor amigo do comprador de imóveis”.

Na terceira questão, explorou-se como a marca traduz esses elementos em ações práticas, identificando-se o uso de elementos visuais fortes e coerentes, como cores vibrantes e o mascote canino, além de uma comunicação marcada pela transparência, clareza e simplicidade. Steinbach mencionou especificamente que “tudo que a gente representa hoje na MySide é uma forma de branding, tanto as imagens, quanto a forma como a gente escreve nosso conteúdo, colocando todas as cartas na mesa”.

Em relação à quarta questão, sobre a consistência na comunicação, a entrevista revelou desafios relacionados à manutenção dessa coerência, especialmente com a expansão para diferentes regiões do Brasil. Steinbach reconheceu que “outro desafio muito grande para a MySide é a diferença de comunicação para cada região”, destacando a necessidade de diretrizes claras e estruturadas para garantir uma comunicação uniforme, porém adaptável

às especificidades regionais. Já a quinta pergunta confirmou explicitamente a necessidade de documentação formalizada, sugerindo a criação de um guia detalhado de branding. Steinbach afirmou que a melhor maneira de manter a consistência é “tendo um manual que possa ser divulgado para toda a empresa, que tenha exemplos do que fazer e o que não fazer”.

Deste modo, é possível concluir a partir da análise da entrevista que o Guia de Branding é um documento necessário para a marca, que deve conter orientações às equipas sobre as práticas corretas e incorretas na comunicação, incluindo exemplos concretos, nuances regionais e a preservação da identidade da marca.

4.2. PILARES DA MARCA

A partir da entrevista com a Gerente de Marketing, revisão de literatura e do estudo da marca, foi possível iniciar o desenvolvimento prático do Guia de Branding. De início, foi pensado que a primeira secção do guia deveria abordar os pilares da marca, que são relevantes para todos os colaboradores. Este tópico foi escolhido com o objetivo de transmitir e reforçar a identidade da marca, de modo que esteja sempre disponível para apresentação e consulta, além de orientar todo o restante do guia.

Assim, para o seu desenvolvimento, foi realizada a definição, redação e organização dos elementos estratégicos da marca, incluindo a missão, o posicionamento, os valores, a proposta de valor e a personalidade da MySide. A missão da MySide, considerada um dos seus principais pilares e um fator de diferenciação, foi redigida de forma clara e objetiva para expressar o propósito da empresa de estar sempre ao lado do comprador de imóveis, com base em conteúdos publicados pela empresa e em materiais internos disponibilizados pela entidade acolhedora. Como forma de estabelecer o tom para os demais elementos do Guia de Branding, a missão foi posicionada no início do documento.

Figura 12 - Missão da MySide



A marca: **missão da MySide**

A missão da MySide é **defender os interesses do comprador de imóvel** e mudar o mercado imobiliário brasileiro através da nossa forma única de atuação.

Isso reflete em todas as nossas ações. Nossos princípios valem da mesma forma entre nós e nossos clientes ou entre nós e nossos colegas.



Fonte: elaboração própria com base no site e conteúdos da MySide.

Em seguida, o posicionamento da marca foi formulado com ênfase no diferencial da MySide no mercado imobiliário, destacando seu compromisso com a transparência e imparcialidade. Também foram listados e descritos os valores centrais da empresa, definidos com base em seu Culture Code (material interno da empresa, voltado para a divulgação da sua cultura, criado pela equipa de Recursos Humanos). São eles: 1) compromisso com o comprador; 2) transparência e honestidade; 3) inovação e criatividade; 4) excelência; e 5) aprendizado contínuo. Cada um desses valores foi acompanhado de explicações sobre como se refletem no dia a dia e na tomada de decisão dos colaboradores.

Figura 13 - Posicionamento da MySide

A marca: **posicionamento da MySide**

O mercado imobiliário brasileiro não foi construído para o comprador. Por décadas, as imobiliárias e corretores atuaram como intermediários das construtoras e vendedores, priorizando suas comissões e metas de vendas, sem garantir um suporte verdadeiro a quem está do outro lado da negociação.

A MySide nasceu para mudar esse jogo. **Somos a primeira imobiliária 100% focada no comprador.** Nossa atuação é guiada pela transparência, imparcialidade e uso inteligente de dados, garantindo que o cliente tenha todas as informações e opções disponíveis para tomar a melhor decisão – sem pressões, sem viés, sem pegadinhas.



Fonte: elaboração própria com base no Culture Code da MySide.

Figura 14 - Valores da MySide

A marca: **valores**


Nossa essência é única: nós temos um lado, o lado do comprador. A partir dessa premissa, nossos valores são:

- 1. Compromisso com o comprador**
- 2. Transparência e honestidade**
- 3. Inovação e criatividade**
- 4. Excelência**
- 5. Aprendizado contínuo**

Fonte: elaboração própria com base no Culture Code da MySide.

A proposta de valor foi construída a partir das promessas da marca (MySide, 2022) e fatores de diferenciação da MySide, evidenciando o que torna a empresa única face à concorrência. Por fim, foi definida a personalidade da marca, estabelecendo traços como inovadora, especialista, transparente, autêntica e comprometida, garantindo que a linguagem utilizada reforce essa identidade em todos os pontos de contacto com o público.

Figura 15 - Proposta de valor



A marca: proposta de valor

Partindo da nossa missão - estar ao lado do comprador de imóveis -, é fundamental ter em mente o que prometemos e devemos entregar em cada atendimento e contato com o público. Assim, a nossa proposta de valor deve responder à pergunta: **por que um comprador deve escolher a MySide e não outra imobiliária?**

- 1. Estamos verdadeiramente do lado do comprador**

Diferente das imobiliárias tradicionais, não representamos construtoras, incorporadoras ou vendedores. Nossa prioridade é garantir a melhor escolha para o comprador, sem influência externa.
- 2. Buscamos a melhor alternativa para o cliente, seja ela qual for**

Nosso compromisso não é com um catálogo fechado de imóveis, mas sim com encontrar a opção ideal para cada cliente. Se o imóvel perfeito ainda não estiver na nossa base, buscamos e negociamos diretamente para o comprador.

Fonte: elaboração própria com base no site e Culture Code da MySide.

Figura 16 - Proposta de valor

A marca: **proposta de valor**

3. Somos transparentes em todo o processo: sem meias palavras e pegadinhas

O mercado imobiliário está cheio de ofertas mascaradas, letras miúdas e falsas urgências. Na MySide, a verdade sempre vem em primeiro lugar: mostramos prós e contras de cada opção, ajudamos na comparação e damos informações claras para que o comprador decida com segurança.

4. A compra acontece no ritmo do comprador, sem pressões

Não trabalhamos com táticas de urgência para "fechar negócio". Cada cliente tem seu tempo e sua jornada, e nosso papel é guiá-lo sem pressa, garantindo que tome a melhor decisão.

Fonte: elaboração própria com base no site e Culture Code da MySide.

Figura 17 - Personalidade da marca



A marca: **personalidade da MySide**

A MySide é inovadora, especialista, transparente, autêntica e comprometida.

A personalidade da marca descreve o tom e a maneira que queremos comunicar, tanto nas coisas que dizemos como também nas interações que temos com os clientes e outros públicos importantes.

Para apoiar nossa posição como melhor amigo do comprador de imóveis, nosso estilo visual e textual também devem acompanhar.

Devemos ser vistos como inovadores, revolucionários, motivados a entregar o melhor. E, ao mesmo tempo, devemos **manter nosso papel de referência e autoridade** quando o assunto é mercado imobiliário, sempre passando confiança e credibilidade. *Devemos projetar essas características de personalidade em todos os pontos de contato com nossos clientes.*

Fonte: elaboração própria com base no site e análise de conteúdos da MySide.

Figura 18 - Personalidade da marca



A marca: **personalidade**

Inovadora	Somos pioneiros e sempre buscamos novas formas de tornar a experiência de compra de imóveis mais inteligente, eficiente e acessível. A inovação está no nosso DNA – desde as tecnologias que usamos até a maneira como simplificamos a jornada do comprador.
Especialista	Sabemos tudo sobre o mercado imobiliário e usamos esse conhecimento para ajudar nossos clientes a tomar as melhores decisões. Somos referência, e nossa credibilidade vem da experiência e do domínio do assunto.
Transparente	A confiança é fundamental. Não fazemos promessas vazias e sempre comunicamos de forma clara, honesta e objetiva. O cliente precisa sentir que está no controle e pode contar com a gente para tomar a melhor decisão.
Autêntica	Somos humanos, reais e próximos. Queremos que nossos clientes sintam que estão lidando com pessoas que realmente se importam com eles, e não apenas com mais uma empresa do mercado imobiliário.
Comprometida	O sucesso do cliente é o nosso sucesso. Estamos sempre ao lado do comprador, garantindo que ele tenha a melhor experiência e encontre exatamente o que precisa.

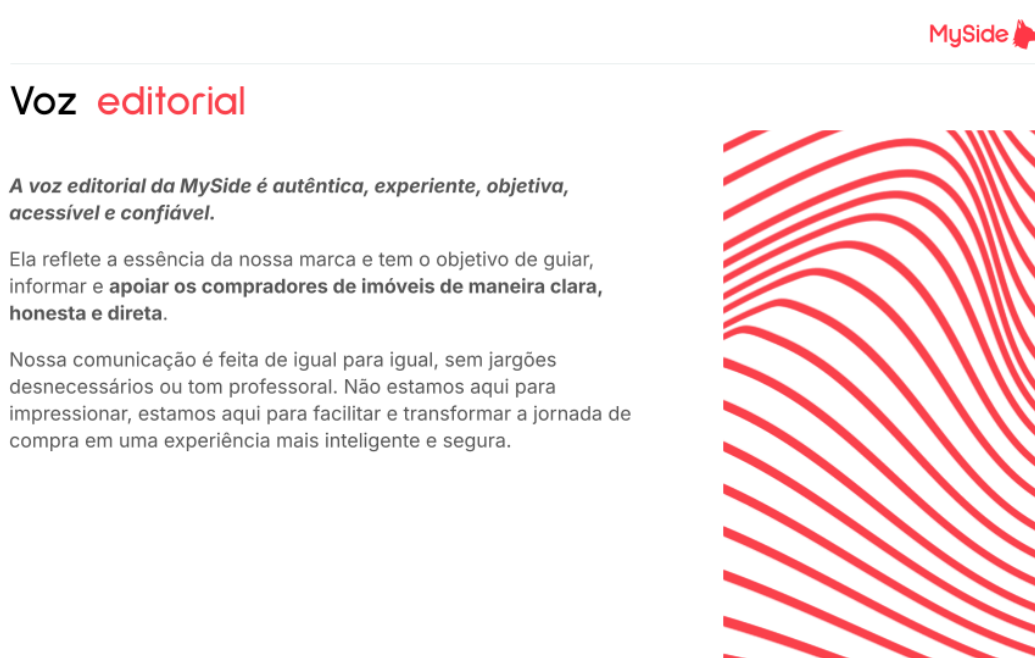
Fonte: elaboração própria com base no site e análise de conteúdos da MySide.

4.3. VOZ EDITORIAL

Partindo dos pilares da marca, foi definido que a segunda secção do guia seria destinada a orientar o tom e o estilo da comunicação da MySide. As tarefas desempenhadas nessa etapa incluíram a definição do tom de voz, tendo como base a análise de conteúdos publicados no blog e em materiais internos da empresa, como o Manual do Conteúdo. Assim, foram selecionadas cinco características para orientar o tom de voz da marca, alinhados com a personalidade: autenticidade, experiência, objetividade, acessibilidade e fiabilidade.

A partir da entrevista com a Gerente de Marketing, foi encontrada a necessidade de incluir exemplos práticos e orientações palpáveis para os colaboradores, principalmente para as equipas de marketing e conteúdo. Deste modo, foram incluídos tópicos de explicação sobre a forma de falar da marca e o que evitar na comunicação.

Figura 19 - Voz editorial



Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

Figura 20 - Tom de voz

Nosso tom de voz

Somos o melhor amigo do comprador de imóveis. Isso significa que falamos como um especialista confiável, mas sem pedantismo. Somos assertivos, mas nunca arrogantes. Temos propriedade sobre o que dizemos, mas **sem nunca subestimar a inteligência do nosso público.**

No entanto, sempre é melhor explicar até mesmo o que é visto como básico. Escreva/fale dando conselhos **sinceros** sobre como fazer a melhor compra.

Nós acreditamos que comprar um imóvel é uma decisão importante, mas não precisa ser um processo complicado e repleto de incertezas. Por isso, nossa comunicação busca desmistificar o mercado imobiliário, explicando conceitos complexos de **maneira descomplicada** e trazendo o que realmente importa para quem quer comprar com segurança e clareza.

Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

Figura 21 - 'Como falamos'

Como falamos

- Conversamos, não ditamos regras. Construimos o texto junto com o leitor, criando um diálogo e alinhando expectativas. Sempre buscamos formas de envolver e engajar, seja através de perguntas, reflexões ou brincadeiras com expressões do senso comum.
- Somos diretos e confiantes. Evitamos rodeios e floreios desnecessários. **A MySide não complica: explica.**
- Acreditamos na clareza. Nada de termos obscuros sem explicação. Se um conceito precisa de uma referência externa ou um link, nós fornecemos.
- Falamos com propriedade. Somos especialistas e passamos essa segurança para nossos clientes.
- Usamos leveza na medida certa. Comprar um imóvel é algo sério, mas a jornada pode ser mais tranquila quando a informação é passada de **forma natural e envolvente.**

Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

Figura 22 - 'O que evitamos'

O que **evitamos**

- Não usamos clichês ou espetacularizamos o mercado. Frases como “a casa dos sonhos” ou “guardar o suado dinheirinho” não fazem parte do nosso vocabulário. Preferimos um tom realista e respeitoso com a decisão de compra.
- Não assustamos o leitor. Nosso papel é alertar sobre riscos, mas sem sensacionalismo. Um financiamento, por exemplo, pode ser um desafio, mas não é um bicho de sete cabeças se bem planejado.
- Não ignoramos a necessidade de apuração. Se tivermos dúvida sobre uma informação, não publicamos antes de checar.

Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

Outro ponto levantado pela Gerente de Marketing na entrevista foi a atenção necessária na comunicação com diferentes regiões no país. Por atuar em mais de 15 cidades espalhadas pelo Brasil, cada uma com um perfil próprio e distinto, a MySide adapta sua comunicação a fim de construir autoridade em cada uma delas. Desta forma, foi construída uma categoria no guia chamada 'Regionalidades', reforçando o cuidado que os colaboradores devem ter com este assunto.

Figura 23 - Regionalidades

MySide 

Regionalidades

A MySide atua em mais de 15 cidades espalhadas pelo Brasil e está com um processo de expansão a todo o vapor. Tendo isso em vista, como especialistas no mercado imobiliário, nós **devemos conhecer cada região que atuamos e as particularidades do seu mercado.**

Isso vale tanto para características dos imóveis, preferências dos compradores, tendências imobiliárias e informações gerais sobre as cidades em si, como o artigo utilizado para se referir aos bairros ou nomes informais de uma região - coisas que os 'locais' conhecem e identificam como pontos de autoridade.



Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

Figura 24 - Regionalidades (orientações)

MySide 

Regionalidades

Orientações gerais para usar as regionalidades a nosso favor:

- Pesquisar sobre o mercado imobiliário na cidade e o perfil dos compradores;
- Utilizar fontes confiáveis na redação dos conteúdos (imobiliárias locais, jornais);
- Consultar fóruns e redes sociais para saber a opinião pública (Reddit, X, Instagram);
- Conversar e tirar dúvidas com os colaboradores da região, se possível.



Fonte: elaboração própria com base nos conteúdos da MySide.

A secção se encerra com exemplos, a fim de trazer ainda mais orientações da forma de comunicação da MySide, com o que fazer e o que não fazer. Os exemplos do que fazer foram buscados no próprio site e blog da MySide, enquanto os do que não fazer foram encontrados em sites de outras empresas do setor imobiliário.

Figura 25 - Exemplos práticos



MySide

Exemplos práticos

Além de especialistas no mercado, somos os melhores amigos do comprador. Confira alguns exemplos do que recomendamos na nossa comunicação - o que fazer e o que não fazer.

- Reforçar que somos 100% focados no comprador de imóveis e que o conectamos com as melhores oportunidades do mercado.

Por que contar com a MySide?

A MySide é a única 100% focada apenas no comprador. Somos uma imobiliária especializada na venda de apartamentos novos e na planta, oferecendo todos os imóveis da região e conectando você às melhores oportunidades com o suporte dos nossos Personal Shopper Imobiliários.

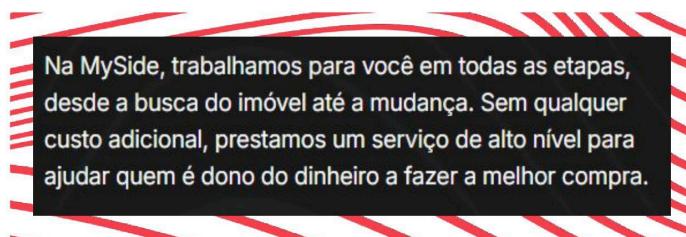
[Conhecer a MySide](#)

Fonte: elaboração própria com base no site da MySide.

Figura 26 - Exemplos práticos

Exemplos práticos

- Reforçar que nosso serviço não tem nenhum custo adicional para o comprador.

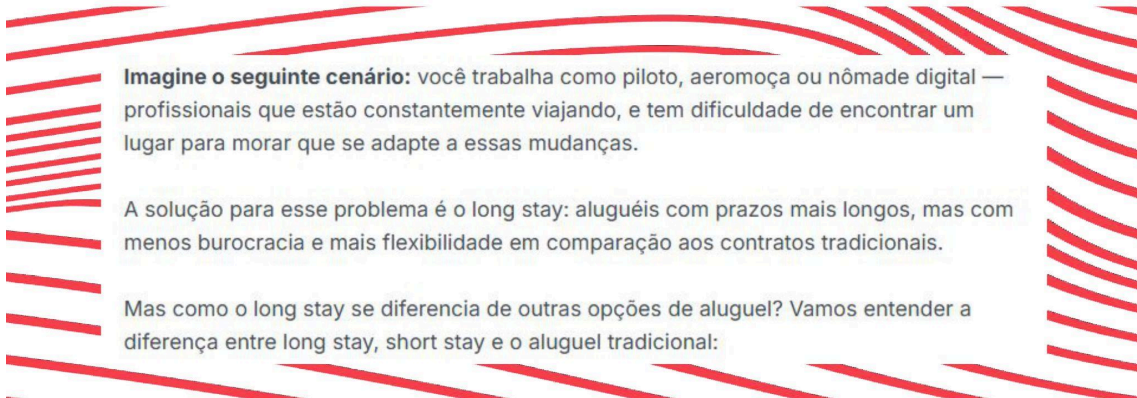


Fonte: elaboração própria com base no site da MySide.

Figura 27 - Exemplos práticos

Exemplos práticos

- Construa o texto com o leitor, alinhando as expectativas e dialogando diretamente com ele.



Imagine o seguinte cenário: você trabalha como piloto, aeromoça ou nômade digital — profissionais que estão constantemente viajando, e tem dificuldade de encontrar um lugar para morar que se adapte a essas mudanças.

A solução para esse problema é o long stay: aluguéis com prazos mais longos, mas com menos burocracia e mais flexibilidade em comparação aos contratos tradicionais.

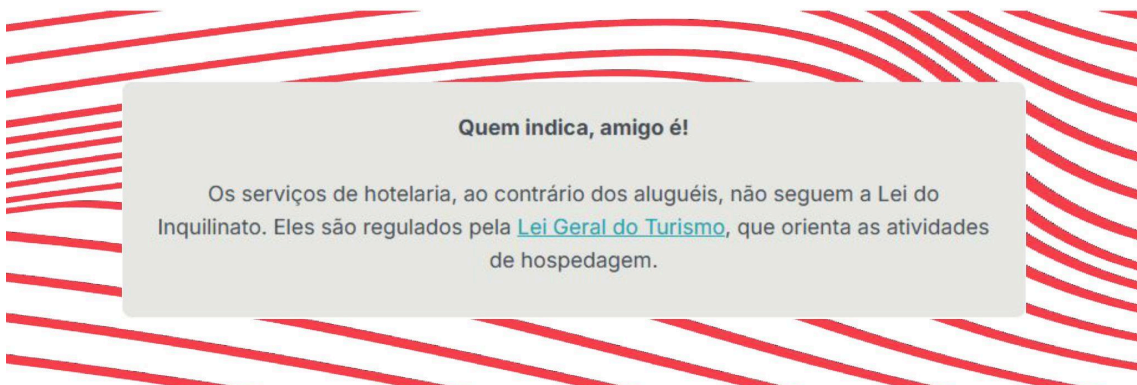
Mas como o long stay se diferencia de outras opções de aluguel? Vamos entender a diferença entre long stay, short stay e o aluguel tradicional:

Fonte: elaboração própria com base no site da MySide.

Figura 28 - Exemplos práticos

Exemplos práticos

- Lembre-se que o texto também precisa ser leve e de leitura fluida. Abuse de expressões que causem identificação no leitor!



Quem indica, amigo é!

Os serviços de hotelaria, ao contrário dos aluguéis, não seguem a Lei do Inquilinato. Eles são regulados pela [Lei Geral do Turismo](#), que orienta as atividades de hospedagem.

Fonte: elaboração própria com base no site da MySide.

Figura 29 - Exemplos - O que evitar na prática



Exemplos - o que evitar na prática

- Não “espetacularizamos” nenhum assunto - frases como “conquistar a tão sonhada casa própria”, “realizar o sonho da casa própria” e “guardar o seu tão suado dinheirinho” não fazem parte da nossa linha editorial. Tratamos a conquista de um imóvel e todo os assuntos com respeito e de igual para igual.



SKYGARDEN Flamboyant

Descubra a Penthouse dos Sonhos no Skygarden Flamboyant

Imagine viver a exclusividade de uma cobertura de 360 m², a poucos passos do Parque Flamboyant, um dos lugares mais [...]

LEIA MAIS

Fonte: elaboração própria com base no site da MySide e exemplo retirado de Palme (2024).

Figura 30 - Exemplos - O que evitar na prática

Exemplos – o que evitar na prática



The screenshot shows three search results related to buying a house. The first result is from 'Direcional' with the URL 'https://www.direcional.com.br › finanças › casa-propria'. The title is 'Casa própria: como conquistar esse sonho? Descubra aqui!' and the text says 'Da procura pelo imóvel ideal à obtenção do financiamento: confira como se preparar para a conquista da casa própria! Não perca!'. The second result is from Facebook, 'Seu Nome Na Arte', with 4 reactions and posted 'há 1 dia'. The title is 'Que em 2025 você consiga a tão sonhada casa própria' and the text says 'Que em 2025 você consiga a tão sonhada casa própria'. The third result is from 'apezito.com.br' with the URL 'https://apezito.com.br › postagem › o-sonho-de-ter-a-cas...'. The title is 'O Sonho de Ter a Casa Própria: Realização e Desafios' and the text says 'Apesar dos desafios, conquistar a casa própria é possível. A chave está no planejamento, disciplina e nas decisões financeiras acertadas. Com uma boa estratégia ...'.

Fonte: elaboração própria com base no site da MySide e captura de tela dos resultados de pesquisa do Google (2025).

Figura 31 - Exemplos - O que evitar na prática

Exemplos - o que evitar na prática

- Vender falsas promessas de retorno de investimento.



Fonte: elaboração própria com base no site da MySide e captura de tela do canal Leo Ribeiro -

CP8 (YouTube, 2025).

4.4. IDENTIDADE VISUAL

No caso da identidade visual, não houve a necessidade de desenvolvimento de novos elementos. No entanto, foram compilados os elementos gráficos que a marca utiliza, a fim de facilitar a consulta e utilização pelas equipas de marketing e design. Foi adicionada uma breve explicação sobre a identidade visual da MySide, abordando as fontes, cores e pattern (estampa) utilizados pela marca. A secção também inclui exemplos de aplicações da identidade visual.

Figura 32 - Identidade visual



Identidade visual da MySide

A identidade visual da MySide traduz de forma clara e impactante a essência da marca: moderna, transparente e focada no comprador. Cada elemento foi pensado para **comunicar nossos valores e diferenciais de forma coerente e memorável**.

Fontes: utilizamos tipografias que combinam objetividade com personalidade, garantindo clareza na comunicação e reforçando nosso tom direto e acessível. A fonte Sulphur Point é a nossa logo e indicada para títulos, enquanto a Inter é uma fonte complementar.

Cores: o vermelho é a cor principal da nossa paleta, representando energia, paixão e o compromisso com nossos clientes. A combinação com tons complementares traz equilíbrio e sofisticação, mantendo a comunicação vibrante e profissional. Vermelho, branco e preto são nossas cores principais, com verde, azul-escuro e amarelo como cores de apoio.

Pattern: os elementos gráficos seguem um padrão visual que remete à organização, movimento e fluidez – características da nossa proposta de transformar a jornada de compra de imóveis.

Fonte: elaboração própria com base nos materiais internos da MySide.

Figura 33 - Fonte da MySide

Fonte

SULPHUR POINT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Zz

Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 34 - Versões do logótipo da MySide

Versões



Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 35 - Cores da MySide

Cores

Principais



Complementares



Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 36 - Hexadecimal das cores da MySide

Hexadecimal

Cores principais

Text ✓	#FFF9FA
Text ✓	#FFFAEE
Text ✓	#FFCDD2
PRINCIPAL ✓	#FB414D
Text ✓	#FF243B
Text ✓	#F21231
Text ✓	#E0002B
Text ✓	#B50022
Text ✓	

Text ✓	#F5F9FA
Text ✓	
Text ✓	#E4E8E9
Text ✓	#D2DAD8
Text ✓	#A9A8A8
Text ✓	#4E5557
Text ✓	#333739
PRINCIPAL ✓	#111719
Text ✓	

Text ✓	#E8E9E4
--------	---------

Complementares

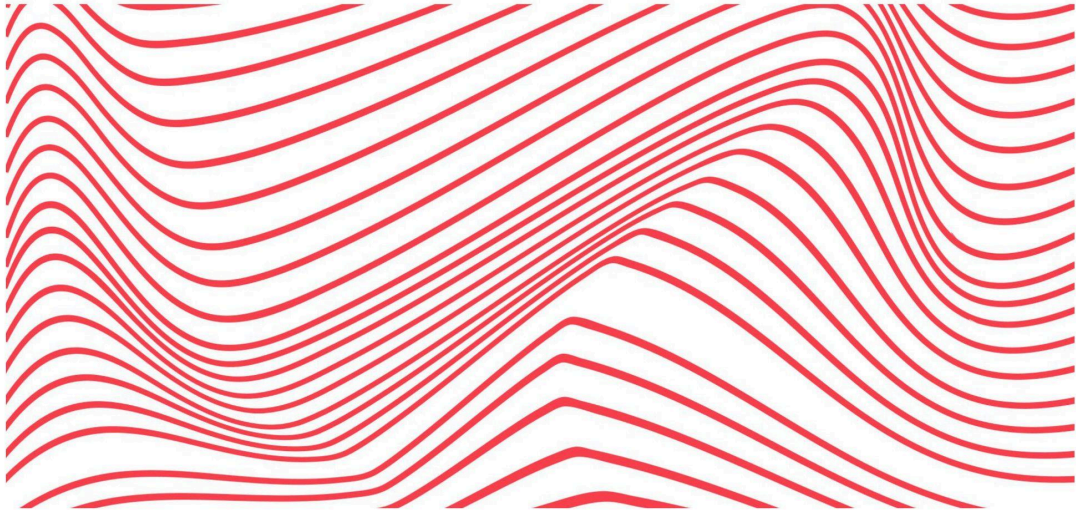
Text ✓	#BBE5EA
Text ✓	#1AA6B7
Text ✓	#0F5E67
Text ✓	
Text ✓	#FFF9D0
Text ✓	#FFAD45
Text ✓	#BND09
Text ✓	

Text ✓	#E2F2EA
Text ✓	#5B8488
Text ✓	#35F48
Text ✓	
Text ✓	#002040
Text ✓	

Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 37 - Pattern (estampa) da MySide

Pattern



Fonte: materiais internos da MySide.

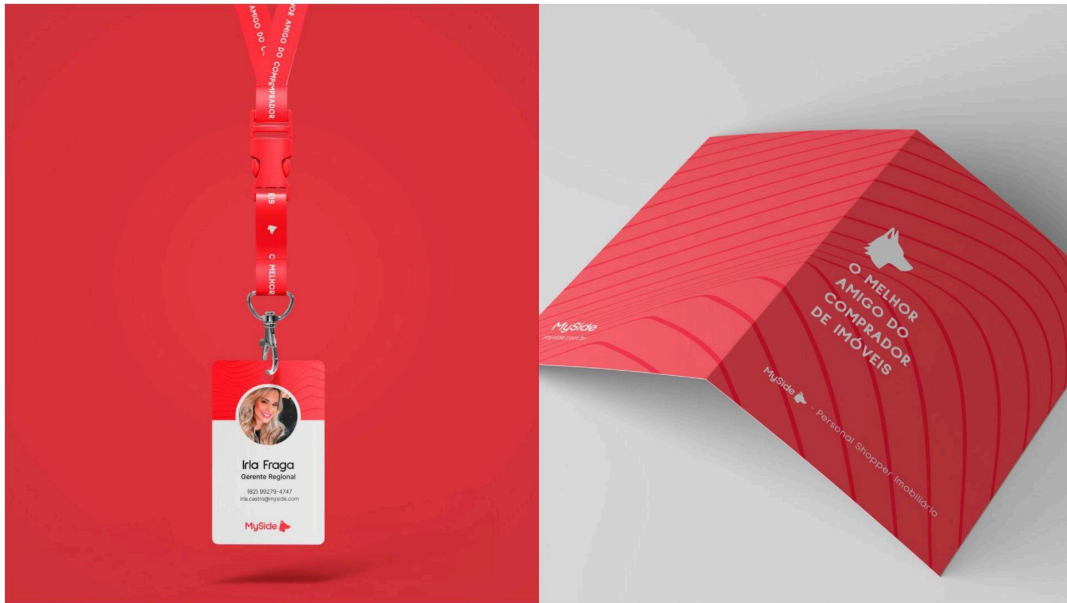
Figura 38 - Aplicações de marca da MySide

Aplicações



Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 39 - Aplicações de marca da MySide



Fonte: materiais internos da MySide.

Figura 40 - Aplicações de marca da MySide



Fonte: materiais internos da MySide.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A elaboração do Guia de Branding da MySide representa o produto final deste projeto, unindo de maneira concreta as revisões teóricas, análises e decisões criativas desenvolvidas. O material entregue atinge o principal objetivo do projeto, que é o desenvolvimento do Guia de Branding, incluindo ainda outros objetivos alcançados como: estabelecer o tom de voz da marca; definir a personalidade da marca, alinhando a identidade da marca com o propósito da MySide; documentar diretrizes de identidade visual; e fornecer orientações práticas para diferentes setores da empresa.

De forma mais aprofundada, buscou-se desenvolver uma forte coerência entre os pilares estratégicos da marca - missão, valores, proposta de valor e personalidade - e as práticas de comunicação. A centralidade do comprador de imóveis para a marca é referida ao longo de todo o documento, não apenas por meio da definição da missão, mas também nas diretrizes de linguagem e nos valores defendidos, os quais enfatizam a transparência, a imparcialidade e o compromisso com a excelência no atendimento. Esta abordagem teve como objetivo reforçar o diferencial competitivo da MySide no cenário imobiliário brasileiro, tradicionalmente marcado por práticas centradas no interesse do vendedor.

Referente à comunicação editorial, o foco voltou-se para o desenvolvimento de diretrizes claras para possibilitar a padronização e a consistência do discurso institucional em diferentes canais e contextos. O tom de voz definido reflete a proposta de descomplicar a jornada de compra, promovendo uma relação horizontal com o público e reforçando algumas práticas da empresa, como evitar tanto o uso de termos técnicos quanto a reprodução de clichês propagados no setor.

Além disso, apesar de não ter desenvolvido novos elementos para a identidade visual para o guia, foi importante unir estas informações com os pilares e posicionamento da empresa, o que proporcionou uma visão ampliada do branding da MySide e pode facilitar o trabalho dos designers posteriormente. Por fim, outro cuidado ao elaborar o guia foi reconhecer o tratamento dado às regionalidades como parte integrante da estratégia de branding. Ao identificar e incluir no discurso as especificidades de cada praça onde a empresa atua, o guia propõe uma adaptação comunicacional que considera as particularidades linguísticas, culturais e mercadológicas de cada região sob a atuação da MySide.

5.1. LIMITAÇÕES

As limitações enfrentadas na realização do projeto foram bastante reduzidas, com fácil acesso aos materiais da empresa para consulta e pela entrevista esclarecedora com a Gerente de Marketing. No entanto, uma limitação se mostrou evidente ao desenvolver os valores da empresa, já que o documento sobre o Culture Code da empresa foi desenvolvido há muito tempo e estava pendente de atualização.

Outra limitação foi o difícil acesso a outros diretores da empresa, que também poderiam contribuir para o desenvolvimento de partes fundamentais do guia, porém não estavam à disposição durante o tempo de realização do projeto.

5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

A realização do projeto de mestrado, em especial com o desenvolvimento do Guia de Branding, foi de suma importância para a assimilação de conceitos essenciais para um profissional de marketing no início da carreira. A união entre teoria e prática, resumidos na revisão de conceitos teóricos e posterior aplicação na elaboração do guia, foram essenciais para perceber de forma mais aprofundada a relevância do branding e, portanto, de todo o conceito de marca para uma empresa.

5.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

As recomendações para futuros trabalhos envolvem, principalmente, a análise do impacto do Guia de Branding. As opções para desenvolvimento posterior sugeridas incluem:

1. Avaliação da implementação do Guia de Branding: investigar como os colaboradores da MySide estão a usar o guia e quais foram os obstáculos encontrados, bem como os resultados da implementação;
2. Análise da eficiência do Guia de Branding em novas regiões: considerando os objetivos de expansão da MySide, um futuro estudo pode perceber como as diretrizes do branding resultam em diferentes regiões brasileiras, com a possibilidade de comparar o impacto comercial em cada uma delas;
3. Medição do brand equity após a implementação do Guia de Branding: medir os ganhos tangíveis da marca através da utilização de um modelo de medição de brand equity e comparação com outras empresas do setor imobiliário.

6. CONCLUSÃO

O presente Projeto de Mestrado abordou a importância do branding e teve como objetivo final a produção de um Guia de Branding para a startup imobiliária MySide. A partir da revisão dos conceitos teóricos, pode-se dar início à produção do guia, aliando o conhecimento técnico à prática. No âmbito da revisão da literatura, foi possível obter as principais compreensões acerca das marcas, de modo a investigar suas origens, definições e funções desempenhadas, que podem ir apenas de uma simples identificação até ser um símbolo cultural, de personalidade ou sistema de valores. Com isto, observou-se que a marca é uma poderosa ferramenta de distinção das empresas no cenário atual, sendo muito mais do que um produto, como apontado por Tavares (2003). Diversos estudiosos se debruçam sobre o tema e reconhecem a importância da marca e do branding para a conexão de uma empresa com o público, o que se reflete também em dados palpáveis, com impacto em vendas e no valor da marca (brand equity). Também foi possível perceber o quanto a gestão de marca é fundamental nos dias de hoje, a fim de destacar-se num cenário amplamente competitivo. A gestão da marca, portanto, deve ser encarada como uma ferramenta poderosa de crescimento para empresas, tanto nas vendas, quanto na conexão com os clientes.

No caso específico da MySide, foi possível observar que a essência da marca é muito clara e objetiva (estar ao lado do comprador de imóveis) e que isso seria um ponto central para desenvolver o Guia de Branding. A marca cria conexão com os consumidores justamente por afirmar que está ao lado deles - seja nos conteúdos online, campanhas ou no atendimento. Estes pontos foram reforçados durante a entrevista com a Gerente de Marketing, porém a sua importância foi realmente percebida através da análise dos conteúdos e da linguagem utilizada pela empresa, sempre reforçando seu posicionamento. Em conclusão, realça-se a importância da realização do projeto para estreitar os laços entre a esfera acadêmica e a corporativa, proporcionando uma rica experiência prática e científica.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. (2022). *The Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs that Impact & Inspire Both Business and Society*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca*. Elsevier.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Administração Estratégica de Mercado* (A. Evers, Trans.). Bookman.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- BRANDASSET VALUATOR®. (2023). BAV GROUP. Retrieved 11 23, 2024, from <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr>
- Brand Finance. (2025). Brand Valuation Methodology. Retrieved 01 10, 2025, from <https://brandirectory.com/methodology>
- Brazilian Times. (2022, 08 18). Startup brasileira imobles anuncia troca de nome para MySide. Retrieved 11 9, 2024, from <https://www.braziliantimes.com/brasil/2022/08/18/startup-brasileira-imobles-anuncia-troca-de-nome-para-myside.html>

- Calder, B. J. (2019). The financial value of brand. *Strategic finance*, 101(4), 24-31.
- Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973-985.
- Cheng, L. C., Chen, K., Lee, M. C., & Li, K. M. (2021). User-Defined SWOT analysis – A change mining perspective on user-generated content. *Information Processing & Management*, 58(5), 102613. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102613>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Cerebellum Press.
- Clifton, R. (2003). Introduction. In *Brands and Branding*. The Economist.
- Erpurini, W. (2021). SWOT analysis as a strategy to improve competitiveness in PT Trans Antar Nusabird (Cititrans Travel). *Jurnal Mantik*, 4(4), 2416–2426.
- Feldwick, P. (2003). Brand communications. In *Brands and Branding* (pp. 127-142). The Economist.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P., & Marques, C. G. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa* (1st ed.). Pactor.
- Google. (2025). Pesquisa 'Sonho da casa própria'. Retrieved Maio 22, 2025, from https://www.google.com/search?q=sonho+da+casa+propria&rlz=1C1GCEU_pt-BRPT1161PT1161&oq=sonho+da+casa+propria&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIICAQQABgWGB4yCAgFE

AAYFhgeMggIBhAAGBYHjIIcAcQABgWGB4yCAglEAAYFhgeMggICRAAGBYHt

I

Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.

10.1108/10610420510592581

Hiller, M. (2012). *Branding: a arte de construir marcas*. Trevisan.

Holland, T. (2017, August 11). *What Is Branding? A Brief History*. Skyword. Retrieved

November 9, 2024, from

<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

Instagram. (2022). Instagram. Retrieved 11 09, 2024, from

https://www.instagram.com/p/CYcQUGstTnI/?img_index=1

Interbrand. (2021). Best Global Brands 2021: Methodology. Retrieved 01 10, 2025, from

<https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology/>

Kantar BrandZ. (n.d.). Kantar. Retrieved November 23, 2024, from

<https://www.kantar.com/campaigns/brandz>

Kapferer, J. (2015). *Strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan.

Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and*

Evaluating Brand Equity. Free Press.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining*

Brand Equity Long Term. Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and*

Strategic Thinking. Kogan Page.

- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Fachmedien Wiesbaden.
10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Kraujalienė, L., & Kromalcas, S. (2022). Brand Positioning Strategy in the Competitive Aspect. *Business: Theory & Practice*, 23(2), 467–475.
<https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223>
- Lemos, J. (2013, September 2). *A origem da Marca – Marcating*. Marcating. Retrieved November 9, 2024, from
<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>
- Magalhães, J., & Paul, V. (2021). Entrevista. In *Manual de Investigação Qualitativa* (1st ed., pp. 63-83). Pactor.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (M. E. Ortiz Salinas, Trans.). Pearson Educación.
- Marsden, J. (2019). Visualising corporate brands: Towards a framework of brandmark expression. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 377-388.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

- Meiting, L., & Hua, W. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, 279.
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management: An Introduction Through Storytelling*. Springer International Publishing.
- Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8.
<http://dx.doi.org/10.1108/eb045775>
- MySide. (n.d.). MySide | O Melhor Amigo do Comprador de Imóveis. Retrieved November 3, 2024, from <https://myside.com.br/>
- MySide. (2022). MySide. Retrieved November 2, 2024, from <https://myside.com.br/sobre-nos>
- MySide. (2025-a). MySide. Retrieved April 10, 2025, from <https://myside.com.br/apartamentos-venda-itapema-sc>
- MySide. (2025-b). MySide. Retrieved April 6, 2025, from <https://myside.com.br/>
- Nayak, J. K., & Singh, P. (2021). *Fundamentals of Research Methodology: Problems and Prospects*. SSDN Publishers & Distributors.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-9.
- Palme. (2024, Novembro 05). Descubra a Penthouse dos Sonhos no Skygarden Flamboyant. Retrieved Maio 22, 2025, from

<https://grupopalme.com.br/descubra-a-penthouse-dos-sonhos-no-skygarden-flamboyant/>

Pillai, S., & Ramakrishnan. (2024). Purpose-Driven Branding: A Perceptive Brand Strategy for Impactful Connections. *IUP Journal of Brand Management*, 21(2), 20-38.

Pivatto, L. S., & Ternus, C. (2018). Gestão da marca: mapeamento do estado da arte. *Ágora: revista de divulgação científica*, 23(2), 25-46.

Ribeiro, L. C. (2021). *Gestão de marca e branding*. Editora Intersaberes.

Rowles, D. (2019). *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital* (A. C. d. C. Serra, Trans.). Autêntica Business.

Schroeder, B. (2022, August 18). *O que é um Personal Shopper imobiliário?* MySide.

Retrieved November 3, 2024, from

<https://myside.com.br/guia-imoveis/personal-shopper-imobiliario>

Schroeder, B. (2022, August 31). *Buyer's Agent: o que é e como funciona modelo imobiliário americano*. MySide. Retrieved November 2, 2024, from

<https://myside.com.br/guia-imoveis/modelo-imobiliario-americano>

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–428.

Startup brasileira imobles anuncia troca de nome para MySide. (2022, 08 18). Brazilian Times.

<https://www.braziliantimes.com/brasil/2022/08/18/startup-brasileira-imobles-anuncia-troca-de-nome-para-myside.html>

- Stengel, J., Lamberton, C., & Favaro, K. (2023). How brand building and performance marketing can work together. *Harvard Business Review*, 101(5-6), 124-135.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*. Editora E-papers.
- Terzić, S., & Đalić, I. (2019). Analysis of the Brand Valuation Based on the Assessment by Interbrand, Brand Finance and Milward Brown Optimor. *Acta Economica*, 17(30), 59-82. <https://doi.org/10.7251/ACE1730059T>
- Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. In *Brands and Branding* (pp. 79-95). The Economist.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Waltrick, H. (2019). *Be Branding*. Clube de Autores.
- YouTube. (2025). Leo Ribeiro - CP8. Retrieved May 22, 2025, from <https://www.youtube.com/@EngLeoRibeiro>

ANEXOS

ANEXO 1 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Pergunta 1: O que levou a mudança de marca de Imobles para MySide?

Resposta: A Imobles foi criada há 4 anos e na época não foi levado em consideração a questão da exclusividade do nome. Tem várias imobiliárias que usam 'imóveis' no nome e acaba ficando muito parecido, principalmente, quando a gente foi fazer a expansão para Balneário Camboriú. A gente tinha lá uma outra concorrente, chamada Imobille, que era um nome muito próximo, então a gente decidiu que era o momento de enfim procurar um outro nome, procurar uma marca que fizesse mais sentido para o diferencial da empresa.

Pergunta 2: O que foi levado em consideração na criação dessa nova marca?

Resposta: A gente considerou principalmente qual é o nosso diferencial como empresa. Como startup, a gente precisa revolucionar o mercado e a nossa revolução aqui é trazer o modelo do buyer agent para o Brasil. A gente foi a primeira empresa que trouxe esse modelo pra cá e é um conceito complexo de explicar de uma vez só, então a gente usa a marca, a nossa comunicação para ser o primeiro contato que a pessoa começa a entender o que é e o que a gente faz. O que é muito mais fácil de a gente só explicar depois que a pessoa já chegou, já teve um atendimento aqui com a gente. Esse foi um dos principais pontos. Também teve a questão de como as pessoas nos veem, que acabou sendo parecido com o que a gente queria levar de diferencial como empresa, então a gente falou tanto com os clientes, quanto com os nossos colaboradores e todos eles falaram muito da questão de estar do lado, que a gente é muito próximo das pessoas que a gente ajuda, feito um amigo - por isso o slogan 'o melhor amigo do comprador de imóveis'. E os colaboradores também sentem essa visão mais humana da empresa, que a gente sempre coloca os clientes em primeiro lugar e as pessoas como um todo.

Pergunta 3: Atualmente, como a marca traduz isso nas ações? Quais são as estratégias de branding atuais?

Resposta: Hoje, eu diria que a gente tem algumas formas de colocar isso no nosso branding. Tem a questão mais visual, das nossas cores, que a gente usa as cores mais fortes, no caso o vermelho. Tem a questão do nosso próprio mascote, que é o cachorro, que traz uma conexão muito grande com as pessoas. Tem a forma como a gente cria imagens também, que a gente tenta não ser super formal e técnico, nós tentamos destrinchar o assunto para que as pessoas entendam de uma forma simples, tanto nas imagens quanto no conteúdo em si. Tudo que a gente se representa hoje na MySide é uma forma de branding, tanto as imagens, a forma como a gente escreve nosso conteúdo,

colocando todas as cartas na mesa, explicando como tudo funciona, ao invés de esconder os detalhes. A forma como a gente coloca nosso site no ar, como a gente organiza nossos empreendimentos, como a gente coloca as informações que a gente tem desses imóveis no site, ao invés de ocultar isso. Porque a gente até poderia ocultar para gerar mais leads, gerar mais contatos com esse tipo de estratégias, mas a gente coloca tanto o cliente em primeiro lugar que prefere dar essas informações e ele nos chamar para coisas que podemos fazer a diferença, do que ocultá-las.

Pergunta 4: Como a MySide garante a consistência na comunicação? Quais são os maiores desafios nisso?

Resposta: Hoje, para ter essa consistência a gente acaba centralizando muito a tomada de decisão sobre como a gente vai se comunicar em algumas lideranças específicas, como a do marketing e a diretoria. Isso já traz uma consequência, um desafio por si só. Hoje com a expansão da MySide, com as novas praças que a gente vai ter tanto esse ano quanto no ano que vem a gente já vê uma dificuldade muito grande de manter essa comunicação em todos os lugares e todas as regiões em que a gente atua. Outro desafio muito grande para a MySide é a diferença de comunicação para cada região. A gente tem regiões que são mais diretas ao ponto, a gente tem regiões que preferem falar mais sobre o objetivo de morar... Além de deixar mais óbvio como a MySide se comunica, como que a gente personaliza isso para cada tipo de região.

Pergunta 5: Existe algum tipo de documentação que oriente o marketing ou outros setores? Existe a necessidade de um manual?

Resposta: Com certeza. Com essa centralização que a gente tem hoje não tem como manter assim, então a melhor forma de a gente dar mais ferramentas para as pessoas para que elas consigam manter esse tom de voz, a forma de comunicar da MySide é tendo um manual que possa ser divulgado para toda a empresa. Um manual que seja completo, que tenha exemplos do que fazer e o que não fazer, falar sobre de que formas a gente pode se comunicar, como funciona a personalização desse tom de voz... Essas nuances que às vezes as pessoas acham que não é pensado, que não é uma estratégia. Nós precisamos ter essa estratégia. Quando uma pessoa entra em contato com a gente, ela não está em contato comigo, Ana, ela está em contato com a MySide. Tudo que a gente fala tem um impacto direto na empresa. Com a expansão, tendo mais gente falando pela empresa, como que a gente mantém isso tudo padronizado? Só com um manual, com algo que a gente consiga ensinar os colaboradores.

Pergunta 6: Quais são os principais canais utilizados para construir e reforçar a marca (redes sociais, publicidade, eventos, parcerias etc.)?

Resposta: A MySide tem uma atuação fortemente voltada para os mecanismos de busca online, especialmente o Google. O desenvolvimento do nosso site, uma plataforma única para facilitar a jornada dos compradores de imóveis é nosso principal foco. Temos também o Lucrando com Imóveis, que é nosso podcast voltado para o público investidor, onde focamos no YouTube e no WhatsApp, onde temos uma comunidade aberta para dúvidas e troca de experiências. Então, o nosso marketing é bastante online de modo geral, com foco em SEO e agora começando a mudar a estratégia nas nossas redes sociais, para descentralizar um pouco a dependência do Google.

ANEXO 2 - PDF DO GUIA DE BRANDING PARA MYSIDE



Guia de Branding

Orientações para a comunicação de
marca da MySide

2025



Sumário

Seção 1 - Pilares da marca

A marca: missão da MySide

A marca: posicionamento da MySide

A marca: valores

A marca: proposta de valor

A marca: personalidade

Seção 2 - Voz editorial

Panorama geral

Nosso tom de voz

Como falamos

O que evitamos

Regionalidades

Exemplos práticos

Seção 3 - Identidade visual

Identidade visual da MySide

Fonte

Cores

Pattern

Aplicações

Seção 1

A marca

A marca: **missão da MySide**

A missão da MySide é **defender os interesses do comprador de imóvel** e mudar o mercado imobiliário brasileiro através da nossa forma única de atuação.

Isso reflete em todas as nossas ações. Nossos princípios valem da mesma forma entre nós e nossos clientes ou entre nós e nossos colegas.

A marca: posicionamento da MySide

O mercado imobiliário brasileiro não foi construído para o comprador. Por décadas, as imobiliárias e corretores atuaram como intermediários das construtoras e vendedores, priorizando suas comissões e metas de vendas, sem garantir um suporte verdadeiro a quem está do outro lado da negociação.

A MySide nasceu para mudar esse jogo. **Somos a primeira imobiliária 100% focada no comprador.** Nossa atuação é guiada pela transparência, imparcialidade e uso inteligente de dados, garantindo que o cliente tenha todas as informações e opções disponíveis para tomar a melhor decisão – sem pressões, sem viés, sem pegadinhas.

A marca: **valores**

Nossa essência é única: nós temos um lado, o lado do comprador. A partir dessa premissa, nossos valores são:

- 1. Compromisso com o comprador**
- 2. Transparência e honestidade**
- 3. Inovação e criatividade**
- 4. Excelência**
- 5. Aprendizado contínuo**

A marca: proposta de valor

Partindo da nossa missão - estar ao lado do comprador de imóveis -, é fundamental ter em mente o que prometemos e devemos entregar em cada atendimento e contato com o público. Assim, a nossa proposta de valor deve responder à pergunta: **por que um comprador deve escolher a MySide e não outra imobiliária?**

1. Estamos verdadeiramente do lado do comprador

Diferente das imobiliárias tradicionais, não representamos construtoras, incorporadoras ou vendedores. Nossa prioridade é garantir a melhor escolha para o comprador, sem influência externa.

2. Buscamos a melhor alternativa para o cliente, seja ela qual for

Nosso compromisso não é com um catálogo fechado de imóveis, mas sim com encontrar a opção ideal para cada cliente. Se o imóvel perfeito ainda não estiver na nossa base, buscamos e negociamos diretamente para o comprador.

A marca: proposta de valor

3. **Somos transparentes em todo o processo: sem meias palavras e pegadinhas**

O mercado imobiliário está cheio de ofertas mascaradas, letras miúdas e falsas urgências. Na MySide, a verdade sempre vem em primeiro lugar: mostramos prós e contras de cada opção, ajudamos na comparação e damos informações claras para que o comprador decida com segurança.

4. **A compra acontece no ritmo do comprador, sem pressões**

Não trabalhamos com táticas de urgência para "fechar negócio". Cada cliente tem seu tempo e sua jornada, e nosso papel é guiá-lo sem pressa, garantindo que tome a melhor decisão.

A marca: **personalidade da MySide**

A MySide é inovadora, especialista, transparente, autêntica e comprometida.

A personalidade da marca descreve o tom e a maneira que queremos comunicar, tanto nas coisas que dizemos como também nas interações que temos com os clientes e outros públicos importantes.

Para apoiar nossa posição como melhor amigo do comprador de imóveis, nosso estilo visual e textual também devem acompanhar.

Devemos ser vistos como inovadores, revolucionários, motivados a entregar o melhor. E, ao mesmo tempo, devemos **manter nosso papel de referência e autoridade** quando o assunto é mercado imobiliário, sempre passando confiança e credibilidade. *Devemos projetar essas características de personalidade em todos os pontos de contato com nossos clientes.*

A marca: **personalidade**

Inovadora

Somos pioneiros e sempre buscamos novas formas de tornar a experiência de compra de imóveis mais inteligente, eficiente e acessível. A inovação está no nosso DNA – desde as tecnologias que usamos até a maneira como simplificamos a jornada do comprador.

Especialista

Sabemos tudo sobre o mercado imobiliário e usamos esse conhecimento para ajudar nossos clientes a tomar as melhores decisões. Somos referência, e nossa credibilidade vem da experiência e do domínio do assunto.

Transparente

A confiança é fundamental. Não fazemos promessas vazias e sempre comunicamos de forma clara, honesta e objetiva. O cliente precisa sentir que está no controle e pode contar com a gente para tomar a melhor decisão.

Autêntica

Somos humanos, reais e próximos. Queremos que nossos clientes sintam que estão lidando com pessoas que realmente se importam com eles, e não apenas com mais uma empresa do mercado imobiliário.

Comprometida

O sucesso do cliente é o nosso sucesso. Estamos sempre ao lado do comprador, garantindo que ele tenha a melhor experiência e encontre exatamente o que precisa.

Seção 2

Voz editorial

Voz editorial

A voz editorial da MySide é autêntica, experiente, objetiva, acessível e confiável.

Ela reflete a essência da nossa marca e tem o objetivo de guiar, informar e **apoiar os compradores de imóveis de maneira clara, honesta e direta.**

Nossa comunicação é feita de igual para igual, sem jargões desnecessários ou tom professoral. Não estamos aqui para impressionar, estamos aqui para facilitar e transformar a jornada de compra em uma experiência mais inteligente e segura.



Nosso tom de voz

Somos o melhor amigo do comprador de imóveis. Isso significa que falamos como um especialista confiável, mas sem pedantismo. Somos assertivos, mas nunca arrogantes. Temos propriedade sobre o que dizemos, mas **sem nunca subestimar a inteligência do nosso público.**

No entanto, sempre é melhor explicar até mesmo o que é visto como básico. Escreva/fale dando conselhos **sinceros** sobre como fazer a melhor compra.

Nós acreditamos que comprar um imóvel é uma decisão importante, mas não precisa ser um processo complicado e repleto de incertezas. Por isso, nossa comunicação busca desmistificar o mercado imobiliário, explicando conceitos complexos de **maneira descomplicada** e trazendo o que realmente importa para quem quer comprar com segurança e clareza.

Como **falamos**

- Conversamos, não ditamos regras. Construimos o texto junto com o leitor, criando um diálogo e alinhando expectativas. Sempre buscamos formas de envolver e engajar, seja através de perguntas, reflexões ou brincadeiras com expressões do senso comum.
- Somos diretos e confiantes. Evitamos rodeios e floreios desnecessários. **A MySide não complica: explica.**
- Acreditamos na clareza. Nada de termos obscuros sem explicação. Se um conceito precisa de uma referência externa ou um link, nós fornecemos.
- Falamos com propriedade. Somos especialistas e passamos essa segurança para nossos clientes.
- Usamos leveza na medida certa. Comprar um imóvel é algo sério, mas a jornada pode ser mais tranquila quando a informação é passada de **forma natural e envolvente.**

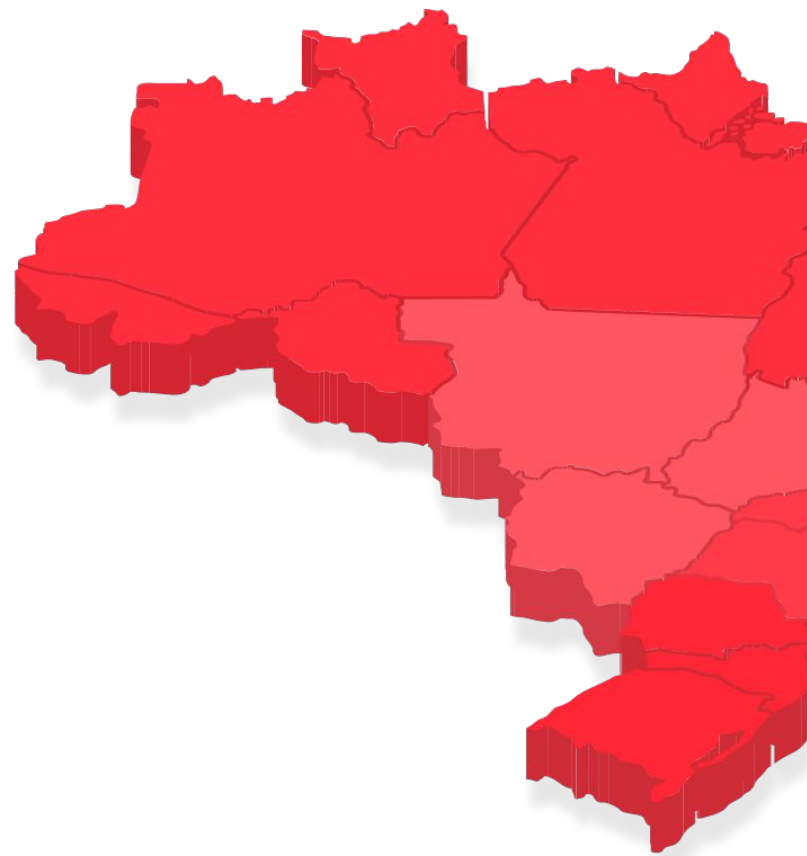
O que evitamos

- Não usamos clichês ou espetacularizamos o mercado. Frases como “a casa dos sonhos” ou “guardar o suado dinheirinho” não fazem parte do nosso vocabulário. Preferimos um tom realista e respeitoso com a decisão de compra.
- Não assustamos o leitor. Nosso papel é alertar sobre riscos, mas sem sensacionalismo. Um financiamento, por exemplo, pode ser um desafio, mas não é um bicho de sete cabeças se bem planejado.
- Não ignoramos a necessidade de apuração. Se tivermos dúvida sobre uma informação, não publicamos antes de checar.

Regionalidades

A MySide atua em mais de 15 cidades espalhadas pelo Brasil e está com um processo de expansão a todo o vapor. Tendo isso em vista, como especialistas no mercado imobiliário, nós **devemos conhecer cada região que atuamos e as particularidades do seu mercado.**

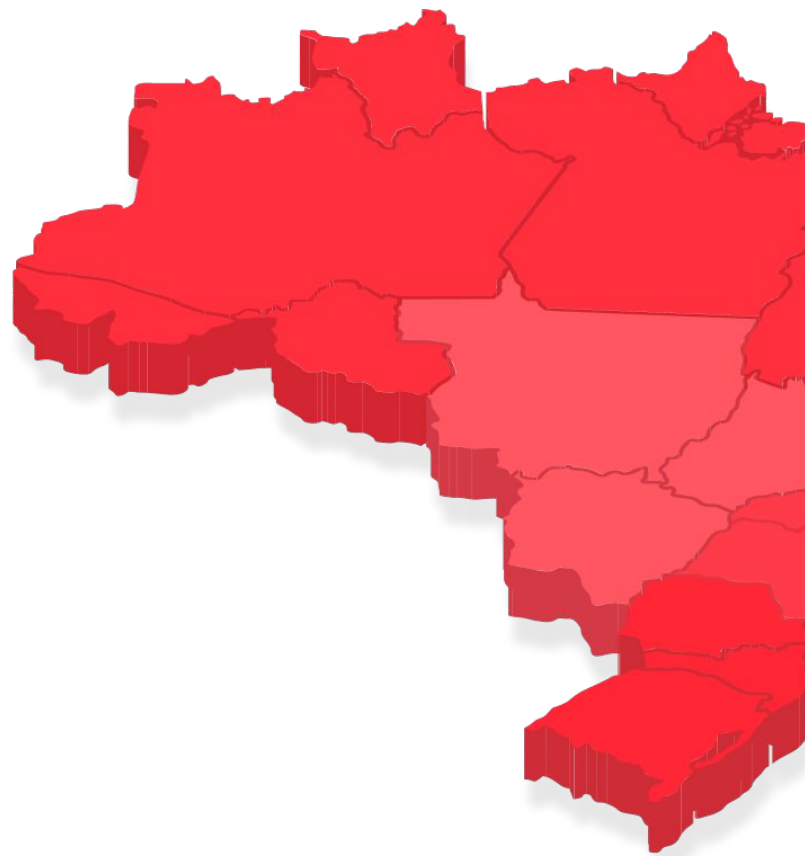
Isso vale tanto para características dos imóveis, preferências dos compradores, tendências imobiliárias e informações gerais sobre as cidades em si, como o artigo utilizado para se referir aos bairros ou nomes informais de uma região - coisas que os 'locais' conhecem e identificam como pontos de autoridade.



Regionalidades

Orientações gerais para usar as regionalidades a nosso favor:

- Pesquisar sobre o mercado imobiliário na cidade e o perfil dos compradores;
- Utilizar fontes confiáveis na redação dos conteúdos (imobiliárias locais, jornais);
- Consultar fóruns e redes sociais para saber a opinião pública (Reddit, X, Instagram);
- Conversar e tirar dúvidas com os colaboradores da região.



Exemplos **práticos**

Além de especialistas no mercado, somos os melhores amigos do comprador. Confira alguns exemplos do que recomendamos na nossa comunicação - o que fazer e o que não fazer.

- Reforçar que somos 100% focados no comprador de imóveis e que o conectamos com as melhores oportunidades do mercado.

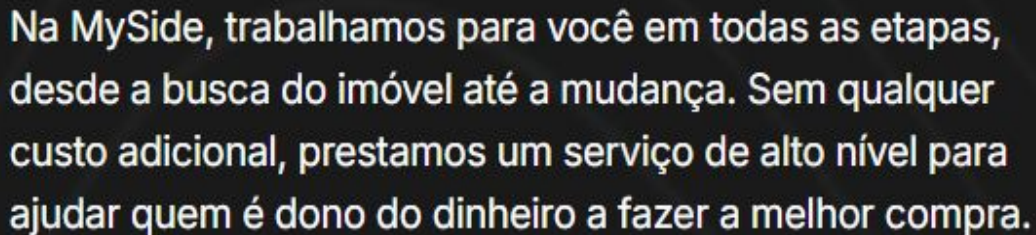
Por que contar com a MySide?

A MySide é a única 100% focada apenas no comprador. Somos uma imobiliária especializada na venda de apartamentos novos e na planta, oferecendo todos os imóveis da região e conectando você às melhores oportunidades com o suporte dos nossos Personal Shopper Imobiliários.

[Conhecer a MySide](#)

Exemplos **práticos**

- Reforçar que nosso serviço não tem nenhum custo adicional para o comprador.



Na MySide, trabalhamos para você em todas as etapas, desde a busca do imóvel até a mudança. Sem qualquer custo adicional, prestamos um serviço de alto nível para ajudar quem é dono do dinheiro a fazer a melhor compra.

Exemplos **práticos**

- Construa o texto com o leitor, alinhando as expectativas e dialogando diretamente com ele.

Imagine o seguinte cenário: você trabalha como piloto, aeromoça ou nômade digital — profissionais que estão constantemente viajando, e tem dificuldade de encontrar um lugar para morar que se adapte a essas mudanças.

A solução para esse problema é o long stay: aluguéis com prazos mais longos, mas com menos burocracia e mais flexibilidade em comparação aos contratos tradicionais.

Mas como o long stay se diferencia de outras opções de aluguel? Vamos entender a diferença entre long stay, short stay e o aluguel tradicional:

Exemplos **práticos**

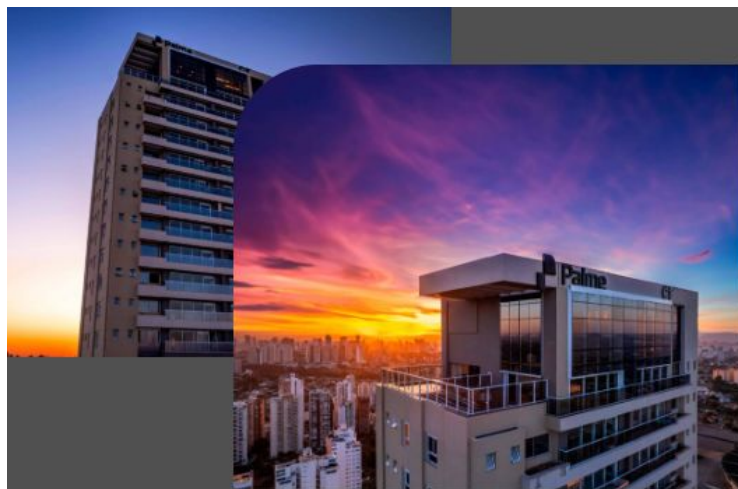
- Lembre-se que o texto também precisa ser leve e de leitura fluida. Abuse de expressões que causem identificação no leitor!

Quem indica, amigo é!

Os serviços de hotelaria, ao contrário dos aluguéis, não seguem a Lei do Inquilinato. Eles são regulados pela [Lei Geral do Turismo](#), que orienta as atividades de hospedagem.

Exemplos - o que evitar na prática

- Não “espetacularizamos” nenhum assunto - frases como “conquistar a tão sonhada casa própria”, “realizar o sonho da casa própria” e “guardar o seu tão suado dinheirinho” não fazem parte da nossa linha editorial. Tratamos a conquista de um imóvel e todo os assuntos com respeito e de igual para igual.



SKYGARDEN Flamboyant

Descubra a Penthouse dos Sonhos no Skygarden Flamboyant

Imagine viver a exclusividade de uma cobertura de 360 m², a poucos passos do Parque Flamboyant, um dos lugares mais [...]

[LEIA MAIS](#)

Exemplos - o que evitar na prática



Direcional

<https://www.direcional.com.br> > [financas](#) > [casa-propria](#) ⋮

Casa própria: como conquistar esse sonho? Descubra aqui!

Da procura pelo imóvel ideal à obtenção do financiamento: confira como se preparar para a conquista da **casa própria!** Não perca!



Facebook · Seu Nome Na Arte

4 reações · há 1 dia ⋮

Que em 2025 você consiga a tão sonhada casa própria 🏠 ...

Que em 2025 você consiga a tão sonhada casa própria ❤️ · Other posts · 🗨️ Desenhos a lápis ❤️ · A muitos anos atrás, trabalhei com festas, porém ...



apezito.com.br

<https://apezito.com.br> > [postagem](#) > [o-sonho-de-ter-a-cas...](#) ⋮

O Sonho de Ter a Casa Própria: Realização e Desafios

Apesar dos desafios, **conquistar a casa própria é possível**. A chave está no planejamento, disciplina e nas decisões financeiras acertadas. Com uma boa estratégia ...

Exemplos - o que evitar na prática

- Vender falsas promessas de retorno de investimento.



**POR QUE PAREI DE CONSTRUIR
CASAS PARA VENDER**

31 mil visualizações • há 3 semanas



**O FIM DOS IMÓVEIS DE MÉDIO
PADRÃO**

45 mil visualizações • há 4 semanas



**O MAIOR ERRO AO INVESTIR EM
APARTAMENTO NA PLANTA**

14 mil visualizações • há 1 mês

Seção 3

Identidade visual

Identidade visual da MySide

A identidade visual da MySide traduz de forma clara e impactante a essência da marca: moderna, transparente e focada no comprador. Cada elemento foi pensado para **comunicar nossos valores e diferenciais de forma coerente e memorável**.

Fontes: utilizamos tipografias que combinam objetividade com personalidade, garantindo clareza na comunicação e reforçando nosso tom direto e acessível. A fonte Sulphur Point é a nossa logo e indicada para títulos, enquanto a Inter é uma fonte complementar.

Cores: o vermelho é a cor principal da nossa paleta, representando energia, paixão e o compromisso com nossos clientes. A combinação com tons complementares traz equilíbrio e sofisticação, mantendo a comunicação vibrante e profissional. Vermelho, branco e preto são nossas cores principais, com verde, azul-escuro e amarelo como cores de apoio.

Pattern: os elementos gráficos seguem um padrão visual que remete à organização, movimento e fluidez – características da nossa proposta de transformar a jornada de compra de imóveis.

Fonte

SULPHUR POINT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Zz

Versões

MySide 

MySide 

MySide 

MySide 

MySide 

MySide 

 
MySide MySide

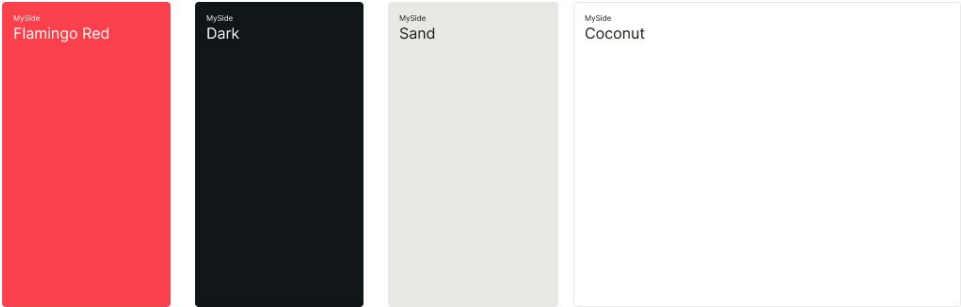
 
MySide MySide

 
MySide MySide

▼ Baixar as versões de marca

Cores

Principais



Complementares



Hexadecimal

Cores principais

Text	✓	#FFF9FA
Text	✓	#FFEAE6
Text	✓	#FFCDD2
PRINCIPAL	✓	#FB414D
Text	✓	#FF243B
Text	✓	#F21231
Text	✓	#E0002B
Text	✓	#B50022

Text ✓

Text	✓	#F5F9FA
Text	✓	
Text	✓	#E4E8E9
Text	✓	#D2D6D8
		#61686B
Text	✓	#4E5557
Text	✓	#313739
PRINCIPAL	✓	#111719

Text ✓

Text ✓ #E8E9E4

Complementares

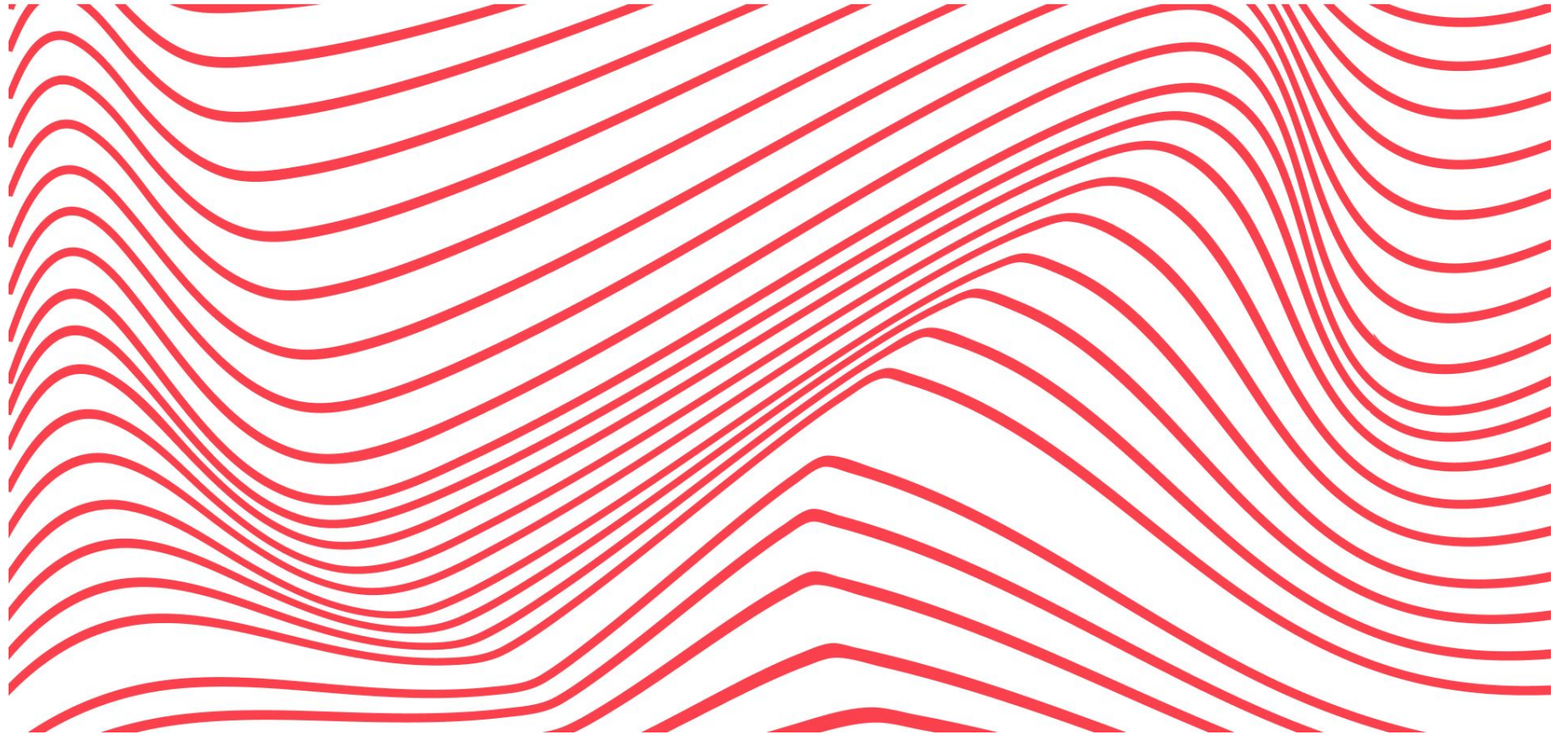
Text	✓	#B8E5EA
		#1AA6B7
Text	✓	← #0F5E67
Text	✓	←

Text	✓	#FFF9F0
		#FFAD45
Text	✓	← #814D09
Text	✓	←

Text	✓	#E2F2EA
		#5BB48B
Text	✓	← #355F4B
Text	✓	←

Text	✓	← #002D40
Text	✓	←

Pattern



Aplicações



Compare os preços!

Confira lista com os todos os apartamentos na planta para comprar em goiânia selecionado por nossos especialistas.

[Acesse >](#)

MySide 



MySide 



myside.com.br

Mariana Amorim
Consultora Técnica

(64) 99334-9600
mariana.amorim@imobles.com

@ f @myside_oficial

side
side
side





UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt