



## CURSO 3

### *BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL*

# Deep.



## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL



### Unidade 1

#### O ABC do *branding*

- 1.1. *Branding* vs posicionamento
- 1.2. *Branding* digital vs *marketing* digital
- 1.3. Regras de ouro para um *branding* bem-sucedido



### Unidade 2

#### *Branding* digital para *start-ups*: como começar?

- 2.1. Como posicionar a tua *start-up*
- 2.2. Diferencia-te
- 2.3. Escolhe o nome certo
- 2.4. A importância da imagem



### Unidade 3

#### Como iniciar uma estratégia de *branding*

- 3.1. Conta a tua história
- 3.2. *Slogan* vs *tagline*
- 3.3. Partilha a narrativa da tua marca

### Unidade 4

#### Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

- 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*
- 4.2. Os desafios na definição de uma estratégia de marca

### Unidade 5

#### Estudos de caso

- 5.1. Uber
- 5.2. Airbnb

### Unidade 1: O ABC do *branding*

#### 1.1. *Branding* vs posicionamento

A **gestão estratégica da marca**, comumente conhecida por *branding*, é uma das etapas que deves empreender se quiseres que a tua marca seja conhecida. É um processo de gestão contínuo que te ajudará a criar a tua marca inicial, prepará-la para o mercado e mantê-la no mercado.



A tua *start-up* é uma ideia tua, como tal sabes tudo sobre ela!

O **posicionamento**, parte integrante da gestão estratégica de uma marca, implica saber:

- quem és enquanto empresa;
- conhecer bem os teus clientes (grupo-alvo);
- o que diferencia o teu negócio da concorrência.

## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1: O ABC do *branding*

#### 1.2. *Branding digital vs marketing digital*

A criação de um *start-up* vai exigir que te tornes um especialista em *marketing*. Para isso, deves conhecer os seus princípios. O **marketing** é o conjunto de atividades e estratégias que terás de empreender para promoveres o teu serviço ou produto.



Conceção e desenvolvimento de uma **marca** fazendo uso de **ferramentas digitais**, como, por exemplo, *websites*, aplicações, redes sociais e vídeos.



Desenvolvimento de **estratégias de marketing** com o objetivo de promover um produto/serviço através de **canais digitais**.

### Unidade 1: O ABC do *branding*

#### 1.3. Regras de ouro para um *branding* bem-sucedido



##### Análise de mercado

##### Quem queres alcançar?

Deves conhecer e compreender quem é o teu público-alvo. Isso implica saber quem são, que interesses têm, o que gostam de fazer e de que precisam. Confere no vídeo que preparámos para ti a melhor forma de fazeres este exercício: [Dicas e ferramentas para conduzir um estudo sobre públicos-alvo](#).



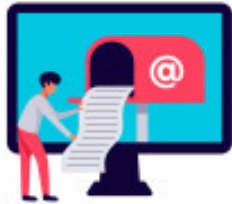
##### Vantagem competitiva

##### O que te torna diferente dos outros?

Deves estudar a tua concorrência e aprender com as suas estratégias. Ver como comunicam e como interagem com o seu público. Ao fazê-lo, poderás encontrar novas formas de te destacares e até mesmo de te diferenciares.

### Unidade 1: O ABC do *branding*

#### 1.3. Regras de ouro para um *branding* bem-sucedido



##### Mensagem

##### Qual é a tua mensagem principal?

Deves definir quais são a missão, visão e valores da tua *start-up*. Este deve ser, na verdade, o primeiro passo na criação da tua marca. Aprende mais sobre esta temática na Unidade 3 – Conta a tua história.



##### Identidade visual e verbal

##### Como queres ser reconhecido?

A tua *start-up* tem de ter imagem e linguagem cativantes. Isto significa ter um bom logótipo, um bom nome e um *slogan* que fique na memória. Se não fores *designer*, entrega esta tarefa a profissionais para que possas garantir uma imagem profissional para a tua *start-up*.

## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1: O ABC do *branding*

#### 1.3. Regras de ouro para um *branding* bem-sucedido



##### Presença *online*

##### Onde queres ser visto?

Deves escolher os canais e ferramentas digitais adequados, como, por exemplo, *website*, redes sociais e SEO, para afirmar a tua identidade digital.



##### Práticas de gestão

##### Como fazer?

Deves incluir no teu plano de negócios todas as questões relacionadas com a gestão estratégica da tua marca. Deves também traçar um plano e seguir esse plano para que tudo funcione da melhor maneira possível.

### Unidade 2: *Branding* digital para *start-ups*: como começar?

#### 2.1. Como posicionar a tua *start-up*

Em termos práticos, o posicionamento (*positioning*) é uma breve descrição de:

- o teu produto ou serviço;
- o teu público-alvo;
- como o teu produto ou serviço irá responder às necessidades do público-alvo.

Esta descrição deve ser clara, simples e concisa. Podes utilizar a fórmula seguinte para definir o teu posicionamento.

#### Como escrever o posicionamento da tua marca

**Para** <o teu público-alvo> **que** <necessidades do público-alvo>, <nome da tua marca> **é uma** <categoria do produto ou serviço> **que** <principais benefícios do produto ou serviço>. **Ao contrário de** <alternativas que competem com a tua marca>, <nome da tua marca> <o que é que diferencia a tua marca>.



### Unidade 2: *Branding* digital para *start-ups*: como começar?

#### 2.1. Como posicionar a tua *start-up*



#### Exemplo

**Para** os utilizadores do *World Wide Web* **que** apreciam livros, a Amazon **é uma** livraria online **que** garante acesso instantâneo a mais de 1,1 milhões de livros. **Ao contrário das** livrarias tradicionais, a Amazon oferece acesso facilitado, preços baixos e uma vasto leque de opções.

### Unidade 2: Branding digital para start-ups: como começar?

#### 2.2. Diferencia-te

Na definição do posicionamento da tua marca, identificaste o que distingue o teu produto ou serviço da concorrência. Tudo se resume a essa **singularidade** que a tua empresa oferece e à forma como o faz. Trata-se de destacar essas particularidades, existindo diferentes formas de o fazer:



Exemplo de diferenciação emocional de marca

- oferece experiências;
- conta uma história (*storytelling*);
- realça os valores da tua empresa;
- sê único;
- trabalha com propósito;
- oferece soluções;
- mantém-te atualizado;
- cria relações fortes;
- aposta em mentoria.

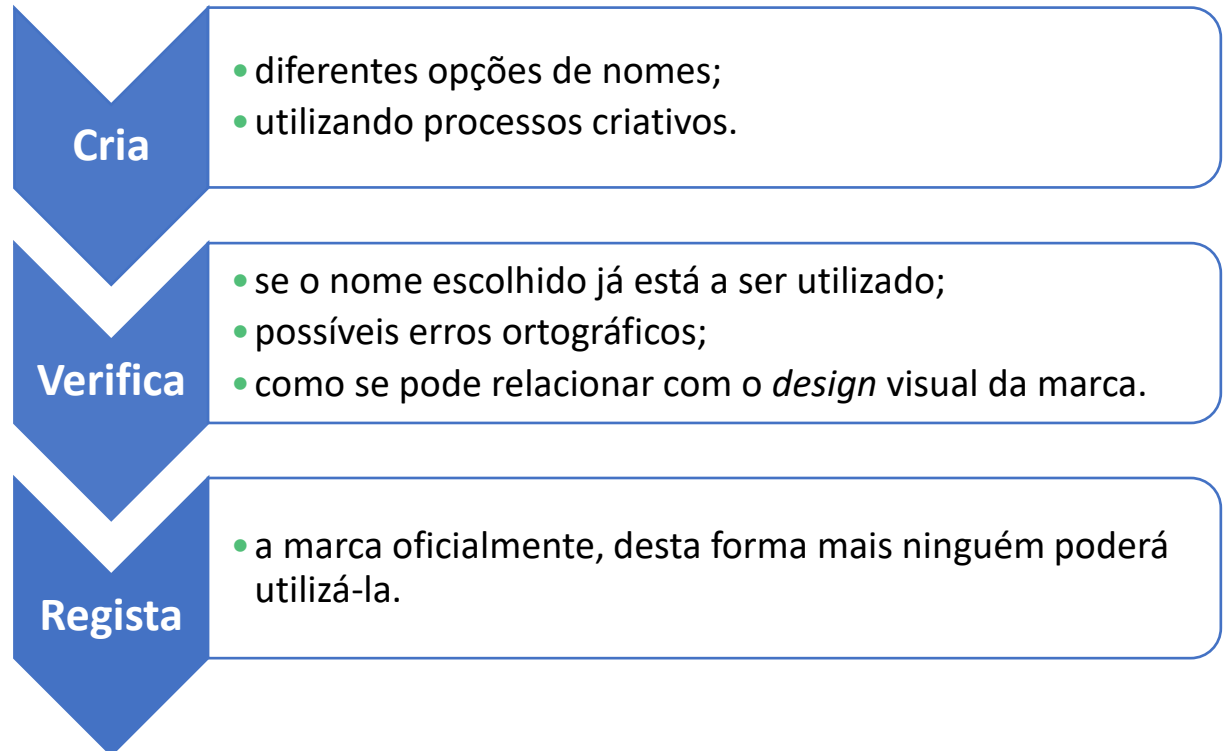
## Unidade 2: Branding digital para start-ups: como começar?

### 2.3. Escolhe o nome certo

O nome da tua marca pode resumir todas as tuas ideias e objetivos. A escolha de um bom nome pode ser um desafio criativo ou um momento eureka! Em qualquer caso, segue uma lista de orientações a considerar.

Para decidires um nome para a tua *start-up* podes:

- usar o teu próprio nome na qualidade de empreendedor;
- usar um nome que descreva o que a tua *start-up* faz;
- descrever uma experiência ou uma imagem;
- retirar palavras do contexto comum;
- inventar uma nova palavra.



### Unidade 2: Branding digital para start-ups: como começar?

#### 2.4. A importância da imagem

O *branding*, enquanto gestão estratégica de uma marca, não se resume apenas à imagem. Mas a imagem é um aspeto essencial para qualquer marca. Para a tua *start-up*, vais precisar de um *design* forte e sólido. O logótipo, as cores, as fontes e a tipografia irão definir a identidade da tua marca. Como tal, este é um trabalho que deve ser entregue a profissionais.



#### 5 ferramentas para criar logótipos

[#Adobe Ilustrador](#) [#Tailorbrands](#) [#Logomaker](#)  
[#Logo Design Studio Pro](#) [#Canva](#)

Estas opções incluem versões gratuitas para que possa explorá-las e começar a aprender. Quando te sentires confortável, opta por versões *premium*, uma vez que inclui todas as opções profissionais.

Em qualquer caso, escolhe as opções que melhor se adaptem aos teus propósitos e à dimensão da tua empresa.

### Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

#### 3.1. Conta a tua história

A história da marca é uma poderosa estratégia de *marketing*. Contar a história de como nasceu a tua marca é uma boa forma de te diferenciares de outras marcas. Mesmo que não estejas habituado a escrever histórias, pode sempre começar por responder a estas cinco questões-chave:

1. Quem és?
2. O que fazes?
3. Por que o fazes?
4. Como o fazes?
5. Qual o caminho que pretendes seguir?

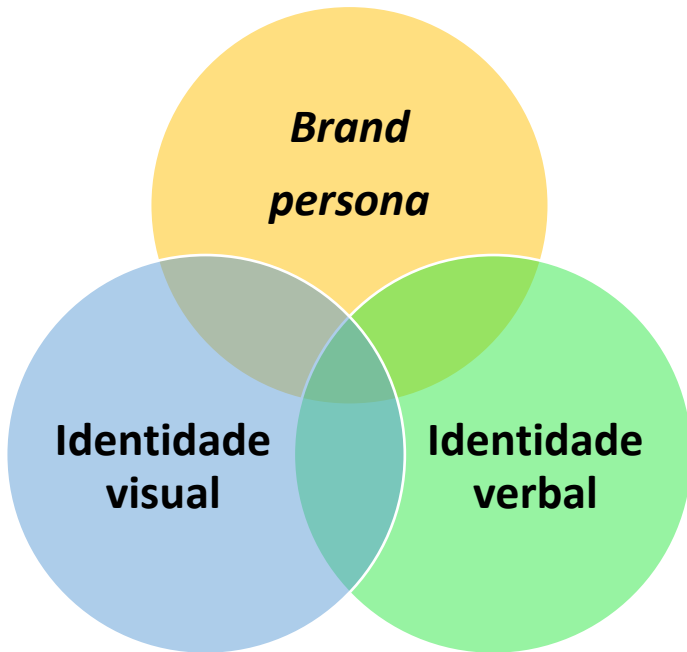


O poder da palavra

## Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

### 3.1. Conta a tua história

“As pessoas não compram às empresas. Compram às pessoas. Encontra a tua voz única.”, Michel Unter



Existem **três elementos** essenciais que deves considerar para escrever uma história clara, simples e direta:

- Cria uma *brand persona*: pode ser uma pessoa, uma personagem, uma mascote ou uma ideia, a partir da qual constróis a tua história.
- Presta atenção à "voz" da tua marca: esta é a soma das características que comunicam a tua marca, o registo de língua e outros códigos que utilizas para contar a tua história.
- Aposta numa linguagem visual bem estruturada: isto inclui o logótipo, cores, fontes, imagens e vídeos.

## Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

### 3.2. *Slogan vs tagline*

O *storytelling*, enquanto técnica de *marketing*, permite-te criar uma ligação com o teu público-alvo. Mas, para ficar na memória dos teus clientes, tens de criar um *slogan* e/ou uma *tagline*.



Think different.™



A ***tagline*** é uma frase curta que define a tua marca e geralmente aparece junto ao seu logótipo.

**MacBook Pro:** *A touch of genius*

**AirPods:** *Wireless. Effortless. Magical.*

**iPad:** *Like a Computer. Unlike any computer.*

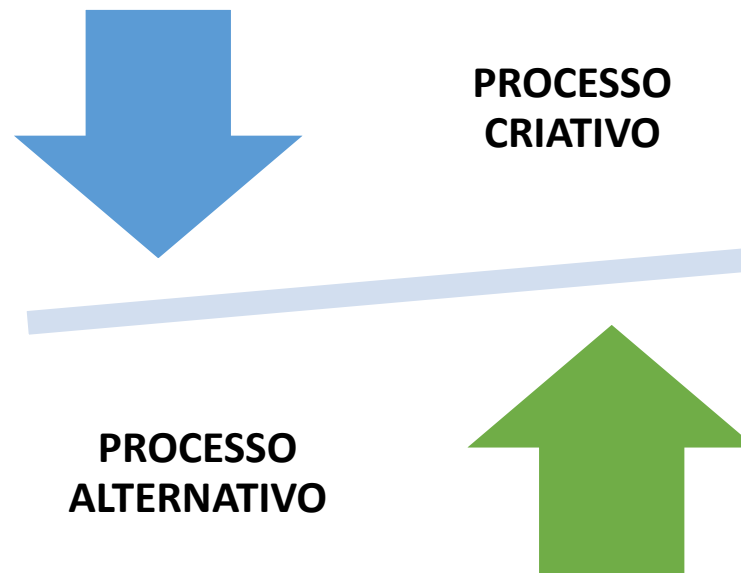


O ***slogan*** serve para anunciar um produto ou um serviço e pode ser alterado ao longo do tempo

### Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

#### 3.2. *Slogan vs tagline*

Nesta fase, já reuniste toda a informação referente à essência da tua marca: objetivos, missão, visão, valores, público-alvo e posicionamento. Sabes também quais as necessidades do teu grupo-alvo e já estudaste a tua concorrência. Com base nestas informações, irás então definir a *tagline* da tua marca, recorrendo a dois processos.





### Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

#### 3.2. Slogan vs tagline

##### Processo criativo

1. Depois de um *brainstorming*, pesquisa exemplos de *taglines* se possam relacionar com a tua *start-up*.
2. Escreve um parágrafo que defina a tua *start-up*: quem és, o que fazes, para quem, como...
3. Reduz esse parágrafo a uma frase, como se fosse um *tweet* (280 caracteres).
4. Encurta a frase anterior até cinco palavras.
5. Testa a tua *tagline* e certifica-te de que não existem semelhanças com outras marcas.
6. Combina a *tagline* com o logótipo para ver como funciona.

##### Processo alternativo

Se te sentires preso no processo criativo, usa alguns geradores de *tags online*; pode ser um bom exercício para visualizar palavras e fazer combinações de palavras a partir das quais podes definir a tua *tagline*:

- [Zyro](#)
- [Design Hill](#)
- [Within the Flow](#)
- [GetSocio](#)
- [Shopify](#)

Estes *websites* incluem também opções para a criação de logótipos, *storylines* e dicas de *design* para a tua marca.

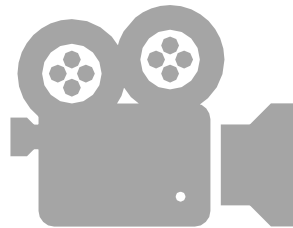
## Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

### 3.3. Partilha a narrativa da tua marca

Podes escolher partilhar a história da marca/*start-up* usando várias opções. Terás apenas de selecionar a mais adequada à estratégia que definiste, tendo em conta os recursos de que dispões.



Artigos  
*E-books*  
Estudos de caso  
Livros



Vídeos  
Gráficos animados  
Vídeos explicativos  
Vídeos de animação



Infográficos simples  
Infográficos interativos  
Micro conteúdos  
Visualização de dados



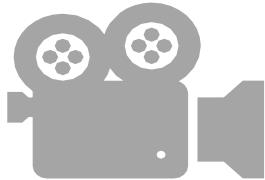
*Parisian Love by Google*

### Unidade 3: Como iniciar uma estratégia de *branding*

#### 3.3. Partilha a narrativa da tua marca



Utiliza artigos *online* ou impressos para partilhar a história da tua marca. Certifica-te de que a tua história é motivadora e convincente. Partilha a história no teu *website* e utiliza ferramentas online como o [ISSUU](#) para criar brochuras digitais profissionais.



Os vídeos são sempre a melhor opção para partilhar uma história. Pode ser um processo simples ou complexo. Se quiseres melhorar as tuas competências digitais, tira boas fotografias e cria um vídeo a partir do zero. Podes usar ferramentas profissionais como [Open Short Video Editor](#). Também pode usar modelos *online* para a criação de vídeos, como no [Vimeo](#), mas há sempre o risco de alguém usar o mesmo modelo.



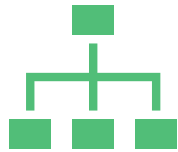
Cria uma cronologia com os principais dados e marcos da tua *start-up* e coloca tudo numa infografia. Ferramentas como [Canva](#), [Picktochart](#), [DesignCap](#), [Visme](#), [Google Charts](#), [Infogram](#) e [Mind the Graph](#) são excelentes opções para apresentação de informações e dados de forma criativa.

### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*

A gestão de marcas requer um conjunto de competências essenciais orientadas para a utilização de ferramentas digitais para criar, gerir e comunicar informação. Estas não são tarefas para uma única pessoa, mas convém saber quais as competências envolvidas nestes processos.

#### Gestão de projetos



A gestão é uma competência transversal. Além de ser necessário conhecer os processos de gestão de projetos — planeamento, execução, monitorização e encerramento —, é necessário conhecer metodologias de gestão digital como, por exemplo, o [Agile](#) e o [Scrum](#):

- **Agile** — valoriza os indivíduos e as suas interações, usando um planeamento faseado, adaptado às mudanças;
- **Scrum** — propõe princípios e processos de melhoria contínua, ao nível de comunicação, trabalho em equipa e rapidez de desenvolvimento.

Saber gerir eficazmente os projetos é rentável, por isso deves investir numa formação certificada.

### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

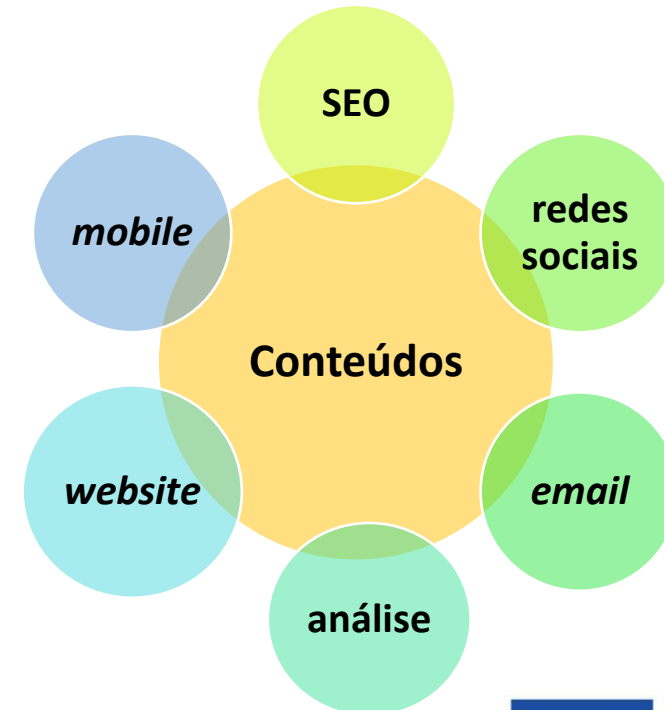
#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*

##### *Marketing digital*



As competências na área do *marketing* digital são muito exigentes, pois implicam, simultaneamente, conhecer estratégias de *marketing* e comunicação e dominar ferramentas técnicas que permitem gerir uma presença *online*.

*Marketing* digital é a aplicação de estratégias de *marketing* e comunicação para promover produtos ou serviços utilizando canais digitais como *websites*, *blogues*, redes sociais e aplicações móveis.



### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*

##### *Marketing digital* — Optimização de motores de busca (SEO)

##### **Vais precisar que os teu clientes te encontrem!**



SEO consiste num conjunto de estratégias e técnicas para otimizar *websites* ou blogues para que possam ser facilmente lidos por motores de busca como o Google, o Bing ou o DuckDuckGo. Existem vários cursos *online* gratuitos para aprenderes mais sobre SEO. Começa a tua aprendizagem no [SEO Learning Center](#) da Moz ou com o [Google's SEO Starter Guide](#) (em inglês).

##### *Marketing digital* — Redes sociais

##### **Não são apenas para a diversão!**



Os teus clientes estão todos nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Pinterest. Deves saber como criar contas para uso profissional, não só para vender produtos/serviços, mas também para interagir com o teu público-alvo. As redes sociais são ferramentas poderosas para a criar conteúdos e como complemento a outras estratégias de conteúdo como, por exemplo, blogues e vídeos.

## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*

##### *Marketing digital — Email*

##### **Interação direta e indireta!**



O *e-mail marketing* é a forma mais simples de comunicar com o teu público-alvo. Parece desatualizada, mas esta continua a ser uma ferramenta muito útil, especialmente para empresas em fase de arranque, pois é uma das estratégias de *marketing* mais rentáveis. Esta forma de automatização da comunicação irá permitir a programação dos teus *e-mails* de acordo com um conjunto de predefinições. Aprende mais sobre *e-mail marketing* com o [MailChimp](#).

## Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*



#### Análise de negócios

“Se não se pode medir, não se pode gerir.”, Peter Drucker

É importante saber que dados recolher e medir para continuar a melhorar os resultados. As competências nesta área podem ser complexas, como tal começa de forma simples. As plataformas das redes sociais têm ferramentas que te permitem obter informações importantes para caracterizar o teu público-alvo. Recorda-te de que conhecer bem os teus clientes é importante para fazeres boas escolhas para a tua *start-up*.

O [Facebook for Business](#) permite:

- gerir equipas;
- ver estatísticas e relatórios;
- criar ações de marketing;
- frequentar formação *online* gratuita em *marketing* no Facebook Blueprint.





## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*



##### Análise de negócios

Enquanto analista de negócios, deve ter conhecimentos sobre:

- processos de gestão estratégica;
- experiência com o cliente;
- processos *Agile*;
- gestão de *stakeholders*;
- utilização estratégica de dados;
- gestão de produto;
- utilização avançada de tecnologias.



Google Analytics

O [Google Analytics](#) providencia:

- ferramentas gratuitas para análise de dados;
- conhecimentos e competências em *machine learning*.

## BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

#### 4.1. Competências digitais para desenvolver uma estratégia de *branding*



##### *Design digital*

Uma boa marca exige um *design* consistente. Essa exigência requer conhecimentos de *design* gráfico. Se não fores um *designer* profissional, começa por aprender a utilizar ferramentas que te permitam criar:

- *websites*;
- *landing pages*;
- *apps*;
- infográficos;
- *e-mails*;
- *banners*;
- páginas nas redes sociais;
- *e-books*;
- apresentações PowerPoint.

## Unidade 4: Vai mais longe com a tua estratégia de *branding*

### 4.2. Os desafios na definição de uma estratégia de marca

A gestão de marcas envolve diferentes de áreas e, por vezes, confunde-se com a gestão estratégica da tua *start-up*. Listam-se aqui alguns dos desafios que poderás enfrentar enquanto empreendedor.

Desafios e oportunidades para aprender e crescer	
<b>Recursos iniciais limitados</b>	Utiliza ferramentas <i>online</i> gratuitas, pois há muitas opções com as quais podes começar a aprender
<b>Muito tempo para obter resultados</b>	Foca-te no trabalho e em dar um passo de cada vez
<b>Demasiadas opções digitais</b>	Analisa cuidadosamente o que melhor se adequa ao teus objetivos e reduz as opções ao essencial
<b>Medo de principiante</b>	Confia na tua história pessoal e usa-a para construir a tua marca
<b>Não saber por onde começar</b>	Explora estudos de caso e aprende com boas práticas

### Unidade 5: Estudos de caso

#### 5.1. Uber



#### Categoria

Viagens e transportes;  
empresas de táxis;  
economia partilhada.

**Proprietário da marca**  
[Uber Technologies, Inc.](https://www.uber.com)

**Principais concorrentes**  
Lyft, myTaxi

#### Missão

“Imaginem uma cidade onde o trânsito circula suavemente e em silêncio, mesmo em hora de ponta — este é o meu sonho... Esta é a nossa visão de futuro... Transporte mais inteligente, com menos carros e maior acesso. Aspiramos tornar o transporte tão necessário como a água, em todo o lado e disponível para todos.”

Travis Kalanick, Co-fundador

#### Tagline

*Everyone's private driver* (O condutor privado de todos)

#### Slogan 2020

*What moves you moves us* (O que te move move-nos)

#### Identidade visual

<https://brand.uber.com/pt/pt-pt/>

## Unidade 5: Estudos de caso

### 5.2. Airbnb



#### Categoria

Alojamento e hospitalidade;  
economia partilhada

#### Proprietário da marca

[Airbnb, Inc.](https://www.airbnb.com)

#### Principais concorrentes

Booking.com, Couchsurfing,  
TripAdvisor, HomeAway

#### Missão

A missão da Airbnb é ajudar a criar um mundo onde se possa pertencer a qualquer lugar e onde as pessoas possam viver em diferentes lugares, em vez de apenas viajar.

#### Tagline

*Live like a local* (Viva como um local)

#### Slogan 2020

*Belong anywhere* (Pertence a qualquer lugar)

#### Identidade visual



Unidade 5: Estudos de caso



A imagem da **Uber** está totalmente focada nas pessoas, refletindo uma mensagem de proximidade: qualquer pessoa pode usar Uber.



A **Airbnb** apostou na experiência dos seus clientes como história central para moldar a identidade da sua marca.



*BRANDING PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL*

Deep.



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia