

# Marketing 1: Criar uma Marca

Esta aula **opcional** ajudar-te-á a aprender mais sobre como marcar o teu produto e como nomear o teu negócio para o teu plano de negócios.

Nesta aula, tu vais...

- Aprender sobre marketing e branding
- Criar um nome e uma identidade para o teu negócio

## Termos e Conceitos Chave

- **Marketing** - está a tentar convencer as pessoas a usar a tua aplicação ou produto
- **Marca** - o que as pessoas pensam sobre o teu negócio e aplicação ou produto
- **Clientes** - as pessoas a quem queres usar o teu produto

## Inspiração




### Marcas

Depois de criares a tua aplicação ou invenção de IA e o teu negócio, como vais convencer as pessoas a usar o teu produto? O **marketing** está a tentar convencer as pessoas a usarem o teu produto.

Antes de começares a comercializar o teu produto, vais querer criar uma **marca** para o teu negócio. A tua **marca** é a identidade do teu negócio. É sobre isso que as pessoas pensam quando ouvem o nome do teu negócio ou do teu produto. Se o teu produto fosse uma pessoa, a sua marca seria a sua personalidade. É "quem" é o teu produto/empresa.

Pensa em algumas companhias que já conheces. Consegues lembrar-te dos logótipos delas? O que é que eles vendem? Qual é o seu lema ou slogan? Qual é a sensação que se tem quando se pensa no negócio deles?

O logótipo da Nike é uma das marcas mais conhecidas do mundo. Representa velocidade, movimento e, em última análise, excelência atlética e performance. Ao conseguir que atletas de sucesso e famosos usem os seus produtos com os seus logótipos, a Nike desenvolve uma atitude que diz que, se quiseres ser atlético, a Nike vai ajudar-te a chegar lá. E o seu famoso slogan "Just do it" reforça essa ideia. Aqui estão mais alguns exemplos.

Companhia	Slogan	Adjetivos que descrevem esta marca
Maçã 	Pensa diferente	Criativo, Futurista, Inovador
Nike 	Apenas fá-lo	Atlético, Poderoso, Forte
Disney 	O lugar mais feliz da Terra	Divertido, Divertido, Inventivo

### Cria a tua Marca

Para começar com a tua própria marca, vais querer consultar a tua pesquisa de mercado de Ideação<sup>7</sup>. Queres conhecer o teu público-alvo muito bem. Estas são as pessoas a quem queres vender; os teus **clientes**. Isto vai ajudar-te a concentrar na construção de uma marca que realmente os atraia, e que os faça querer comprar o teu produto. Tenta responder às seguintes perguntas para começares a ter uma noção da tua marca.

- Benefícios para o Cliente:** Que problema estás a tentar resolver para os clientes? Pensa no porquê de alguém comprar este produto.
- Clientes alvo:** Quem são eles? Sê o mais específico possível, tenta dividi-lo em duas partes:
  - Quais são as suas características?
    - Por exemplo: idade, sexo, localização, etnia, língua, educação, religião, nível de rendimentos, etc.
  - Quais são as suas personalidades, valores, opiniões, atitudes, interesses e estilos de vida?
    - Por exemplo: consciente da saúde, ocupado, altamente organizado, orientado para a família, consciente do ambiente, social, caseiro, totó, etc.
- Personalidade da Marca:** Se a tua marca fosse uma pessoa, quem seria? Tenta fazer corresponder a tua empresa a uma pessoa famosa que conheças. Parece uma parvoíce mas vai ajudar a definir o que é o teu negócio.
  - Por exemplo, a Nike identifica-se como um atleta talentoso para que possas pensar que a sua personalidade é semelhante a Usain Bolt ou Simone Biles.

### Nomes de Negócios

Nesta aula, também vais nomear o teu negócio. Um nome não tem de dizer exactamente o que um negócio faz, mas pode tornar-se cativante e memorável ao longo do tempo como um negócio e a sua

marca tornar-se bem conhecida. No início, as palavras Apple, Google e Coca-Cola eram apenas palavras ou frases inventadas. Mas tornaram-se bem conhecidas ao longo do tempo à medida que as pessoas interagiam cada vez mais com as suas marcas. Podem até ser acrónimos, apelidos, ou uma combinação de palavras, como BMW, que significa Bayerische Motoren Werke.

Lembra-te, o nome do teu negócio não tem de ser o mesmo que o nome da tua aplicação ou invenção, embora eles possam partilhar um nome se preferires. Escolhes como nomear o teu negócio e o teu produto! Por exemplo, a Apple tem vários produtos diferentes como o Macbook e o iPhone que ainda têm uma marca Apple. Por outro lado, existem empresas que têm o mesmo nome que o produto, como a Coca-Cola.

### **Actividade – Nós Somos & Nós Não Somos**

*Esta actividade pode ser facilitada por um mentor ou educador.*

O We Are & We Are Not activity vai ajudar-te a descobrir as principais características que melhor descrevem a tua marca.

Com a tua equipa, escreve adjectivos em cartões ou pedaços de papel que pensas que descrevem a tua marca e a forma como queres ser visto pelos teus clientes.

Depois, vais dividir essas cartas em 3 pilhas: Nós Somos, Nós Não Somos, e Não Aplicáveis. No final, vais querer ter apenas alguns adjectivos que descrevem a tua marca na pilha We Are.

#### **O que vais precisar:**

- Cartões de notas ou papel raspadinha cortados em pequenos pedaços. Se estás a trabalhar virtualmente, tenta usar software colaborativo, como o [Google Docs](#) ou o [IdeaBoardz](#).
- Canetas ou marcadores

#### **O que Vais Fazer:**

1. Distribui 10-15 cartões de notas a cada membro da equipa.
2. Pede a cada membro da equipa para escrever uma palavra descritiva ou frase curta para a tua empresa em cada cartão.
3. Como uma equipa, começa a organizar todas as cartas em 3 categorias: We Are, We Are Not, and Not Applicable. Tem em mente que estas palavras devem descrever como queres ser visto pelo cliente.
4. Estreita as categorias We Are e We Are Not a 4-7 cards.
5. Finaliza as tuas cartas. Certifica-te de que toda a equipa concorda com a organização. Se não, discute e chega a uma conclusão como um grupo.

O que se segue:

Agora tens as palavras mais importantes para a tua marca. Está na hora de as aplicares no teu negócio! Podes usar estas palavras como um guia para construir a tua marca. Estas descrições podem ser expressas através de muitos aspectos da tua marca, incluindo o nome do teu negócio e o nome do teu produto.

Eles também podem ser úteis quando estás a desenvolver o teu visual! Se os adjectivos da tua empresa forem "jovens" e "divertidos", podes querer usar muitas cores brilhantes diferentes, enquanto que se a tua empresa fosse "séria" e "profissional" poderias usar cores simples e sofisticadas em vez disso. Ao construíres a tua marca ao longo deste módulo e da competição, pergunta-te se estes são consistentes com os adjectivos que criaste nesta actividade.

Inspirado no [Brand Deck](#)

### Actividade - Diz o nome do teu negócio

Faz uma lista de potenciais nomes de negócios com a tua equipa! Usa o teu poder criativo, ou usa um [gerador de nomes](#). Os geradores de nomes podem ajudar, adicionando as palavras que queres incluir, e criando muitas opções diferentes. Tem em mente que vais querer voltar aos adjectivos que decidiste para a actividade "We Are & We Are Not", que te ajudarão a orientar as tuas conversas e a determinar qual o nome que melhor se adequa à tua empresa.

Depois de reduzires a tua lista de potenciais nomes para menos de 5 ou menos, tenta perguntar aos teus clientes alvo, amigos ou qualquer pessoa que se possa deparar com o teu negócio ou aplicação, o que eles pensam. Pode ajudar a obter muitas impressões de pessoas sobre o teu nome, para que possas ver qual é o nome mais apelativo e que faz mais sentido para as pessoas. Também deves rever a tua pesquisa concorrente de Ideação 5 para te certificares que nenhum dos teus concorrentes tem o mesmo nome.

Depois de reduzires ainda mais, está na hora de escolheres apenas um!

### Reflexão

- Como vais incluir a marca no teu vídeo de lançamento? O branding é uma parte importante do marketing da tua ideia para outros
- Começa a considerar como gostarias de integrar a tua marca no teu plano de negócios de 5-10 páginas - este marketing ajudará a convencer os juizes de que o teu [produto](#) é uma grande solução
- Agora que criaste um nome e uma identidade para o teu negócio, o próximo passo é desenvolver uma identidade visual. Nas próximas aulas de marketing, vais começar a desenvolver esquemas

de cores e visuais de logótipos!

## Recursos Adicionais – Declaração de Posicionamento

Aqui estão algumas palavras introduzidas nesta secção

- **Declaração de posicionamento** – é uma breve descrição do teu cliente e de como queres ser visto pelo cliente
- **Ponto de diferenciação** – é como tu és diferente dos teus concorrentes
- **Quadro de referência** – é onde o teu negócio pertence no que diz respeito ao mercado
- **Clientes** – as pessoas a quem queres comprar o teu produto

Agora que tens uma melhor noção do que é a tua marca, podes começar a trabalhar na tua declaração de posicionamento. Uma **declaração de posicionamento** é uma descrição concisa do teu cliente, bem como uma imagem convincente de como queres que o teu cliente perceba a tua marca. Quando bem feito, isto irá ditar como a tua marca, logótipos e até mesmo o serviço de apoio ao cliente serão realizados. Isto não deve ser confundido com uma declaração de missão, que é mais ampla e descreve o que uma organização espera resolver ou alcançar.

A tua declaração de posicionamento irá cobrir 4 partes principais:

1. **O teu Produto** (E Porque é Especial)  
descreve claramente o valor que tu (ou a tua aplicação) forneces. Se és um arquitecto, não forneces plantas, desenhas edifícios. Se és um restaurante topo de gama, não fazes comida, forneces experiências culinárias. Certifica-te que percebes o que estás realmente a fornecer quando alguém compra o teu produto ou serviço.
2. **O teu mercado alvo** (E porque os amas)A  
quem estás a tentar apelar? Como é que eles são? Isto deve ser curto e directo, mas também deve dar uma compreensão completa de quem tu queres alcançar. Não é suficiente dizer que o teu mercado-alvo são "adolescentes", mas seria demasiado palavroso dizer "A nossa missão é fornecer homens entre os 13 e os 17 anos de idade que gostem de jogos de tabuleiro semelhantes a Masmorras e Dragões, mas NÃO jogos como o Monopólio...". Um curto e pontiagudo "Teenage Tabletop Gamers" funciona.
3. **A Paisagem Competitiva** (And Why You're Better)O  
teu posicionamento de marca também deve descrever o valor *do* teu *produto*. O teu produto oferece a mais alta qualidade ou um equilíbrio entre preço e qualidade? Tens um grande número de seguidores ou és um "up-and-comer"? Certifica-te que percebes exactamente onde está a tua marca no cenário competitivo. Analisa as vantagens e desvantagens de comprar a tua marca.
4. **A Promessa que a tua marca faz** (e porque devemos acreditar em ti)  
Que promessa é que a tua marca faz ao teu mercado? Prometes fiabilidade? Velocidade? Baixo custo? Certifica-te que compreendes o que prometes e que sabes como o podes apoiar. Como o

podes provar?

### Exemplos de Posicionamento de Grandes Marcas

Então, como é que é uma grande declaração de posicionamento da marca? Pode assumir muitas formas, e muitos comprimentos, mas deve sempre abranger os quatro elementos listados acima. Dá uma vista de olhos às seguintes declarações de posicionamento para marcas conhecidas. Como podes ver, certos elementos são subtis ou implícitos, mas é importante notar o quão bem pensado é cada um deles.

- **Volvo:** Para as famílias americanas de luxo, a Volvo é o automóvel familiar que oferece a máxima segurança.
- **Home Depot:** A loja de ferragens para quem faz "faça você mesmo".
- **Zipcar:** Para os clientes urbanos, educados em tecnologia, quando usas o serviço de partilha de carros Zipcar em vez de possuíres um carro, poupas dinheiro enquanto reduces a tua pegada de carbono.

### Modelo para escrever uma declaração de posicionamento

Agora está na hora de escreveres a tua declaração de posicionamento! Aqui está um modelo para escreveres uma declaração de posicionamento:

**Para** [Cliente Alvo], **o** [Nome do Negócio] **é o** [Ponto de Diferenciação] **entre todos os** [Quadro de Referência] **porque** [Motivo para Acreditar].

- O **ponto de diferenciação** (POD) descreve como a tua marca ou produto beneficia os clientes de uma forma que te diferencia dos teus concorrentes.
- O **quadro de referência** (FOR) é o segmento ou categoria em que a tua empresa compete.
- A **razão de acreditar** é exactamente o que diz. Esta é uma declaração que fornece provas convincentes e razões pelas quais os clientes no teu mercado alvo podem ter confiança nas tuas alegações de diferenciação.

O texto da tua declaração de posicionamento não tem de corresponder exactamente a este modelo, mas para ser eficaz, tem de conter os cinco componentes principais entre parênteses acima. Se ficares preso ou apenas precisares de ajuda, podes dar uma vista de olhos a este [gerador](#) que te pode ajudar a escrevê-lo. Depois de o teres escrito, podes também pedir ao teu mentor um feedback, ou fazer esta actividade individualmente e dar um feedback uns aos outros como uma equipa.