IMPULSO
DIGITAL

APOSTILA DO CURSO

1ª OFICINA

SUA MARCA NO MUNDO DIGITAL



IDEALIZAÇÃO

INSTITUTO VITA

APOIO

ALMT
Assembleia Legislativa

SECITECI
Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação

Governo de Mato Grosso

EXPEDIENTE EDITORIAL

Identificação institucional da obra

CURSO IMPULSO DIGITAL

1ª Oficina — Sua Marca no Mundo Digital



IDEALIZAÇÃO E REALIZAÇÃO

Instituto Vita

APOIO INSTITUCIONAL

Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso — ALMT
Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação — SECITECI

EDIÇÃO

Cuiabá — Mato Grosso | 2026

© 2026 Instituto Vita. Todos os direitos reservados.

Esta apostila foi desenvolvida para fins educacionais. É proibida sua reprodução, distribuição, adaptação ou comercialização, total ou parcial, por qualquer meio, sem autorização prévia e expressa do Instituto Vita, ressalvadas as utilizações permitidas pela legislação aplicável.

SUMÁRIO

Uma jornada prática para construir sua marca

Apresentação 03

Sobre o Instituto Vita e o Curso Impulso Digital 04

Objetivos e como utilizar esta apostila 05

01. Fundamentos de Branding 06

Marca, identidade e percepção 07

02. Identidade Visual 08

Elementos e aplicação da identidade visual 09

03. Tom de Voz 10

Construindo a personalidade da marca 11

04. Análise de Público-Alvo 12

Conhecendo necessidades e comportamentos 13

05. Criação de Persona 14

Exercício: construa sua persona 15

06. Proposta de Valor 16

07. Posicionamento de Marca 17

Meu Guia Essencial de Marca 18

Checklist final da marca 19

Plano de ação — 30, 60 e 90 dias 20

Glossário e referências 21

APRESENTAÇÃO

Sua marca começa antes do logotipo

Seja bem-vindo(a) à primeira oficina do Curso Impulso Digital!

Esta apostila foi desenvolvida para acompanhar você durante os encontros e continuar sendo uma ferramenta de consulta e aplicação prática depois da oficina. Aqui, você encontrará conceitos apresentados de forma simples, exemplos, reflexões, exercícios e orientações que poderão ser utilizados no seu negócio, projeto profissional ou marca pessoal.

A oficina Sua Marca no Mundo Digital foi criada para ajudar você a construir — ou fortalecer — uma marca coerente, reconhecível e conectada com as pessoas que deseja alcançar.

Ter uma marca não significa apenas possuir um nome, um logotipo ou escolher cores bonitas. A marca é formada por tudo aquilo que as pessoas percebem, sentem e lembram quando entram em contato com o seu trabalho. Ela está presente na forma como você se apresenta, comunica seus valores, atende o público, oferece seus produtos ou serviços e entrega suas promessas.

Ao longo desta oficina, você aprenderá a identificar os elementos que tornam uma marca única e confiável. Vamos trabalhar identidade visual, tom de voz, público-alvo, persona, proposta de valor e posicionamento, sempre aproximando os conceitos da realidade de pequenos negócios, profissionais autônomos, empreendedores e iniciativas sociais.

COMO UTILIZAR ESTA APOSTILA

Cada módulo reúne conteúdo teórico, exemplos e uma atividade prática, identificada pelo símbolo ✎. Reserve um tempo para responder às perguntas e realizar os exercícios. Ao final, suas respostas formarão a primeira versão do seu Guia Essencial de Marca.

O QUE VOCÊ VAI APRENDER

- Compreender o branding e os elementos que formam uma marca.
- Construir identidade visual e tom de voz coerentes.
- Definir público-alvo e criar uma persona útil.
- Desenvolver proposta de valor e posicionamento.
- Organizar um plano prático para aplicar o aprendizado.

Mais do que aprender termos técnicos, a proposta é transformar suas ideias em uma marca com clareza, propósito e personalidade.

SOBRE O INSTITUTO VITA

Conhecimento que gera autonomia e transformação

INSTITUTO VITA

O Instituto Vita é uma organização da sociedade civil dedicada à promoção do desenvolvimento humano, social, educacional, cultural e sustentável.

Sua atuação parte da compreensão de que o acesso ao conhecimento, às oportunidades e às ferramentas adequadas pode transformar trajetórias, fortalecer comunidades e ampliar a autonomia das pessoas.

Por meio de projetos, cursos, oficinas, ações formativas e parcerias institucionais, o Instituto Vita aproxima a sociedade civil, o poder público e a iniciativa privada para construir soluções capazes de responder a necessidades reais da população.

NOSSO PROPÓSITO

Criar oportunidades para que pessoas e comunidades desenvolvam conhecimentos, habilidades e autonomia para transformar suas próprias realidades.

NOSSA FORMA DE ATUAR

Projetos sociais e educacionais; formação profissional; inclusão produtiva e digital; autonomia, empreendedorismo e cidadania; articulação institucional.

O CURSO IMPULSO DIGITAL

Idealizado pelo Instituto Vita, o curso democratiza o acesso a conhecimentos e ferramentas essenciais para o ambiente digital. A iniciativa oferece formação prática para divulgar trabalhos, fortalecer negócios, organizar a presença profissional nas redes sociais e utilizar a tecnologia como instrumento de autonomia, geração de renda e desenvolvimento.

APOIO INSTITUCIONAL: ALMT E SECITECI

OBJETIVOS DA OFICINA

O ponto de partida para uma marca forte

Toda marca comunica alguma coisa, mesmo quando essa comunicação não foi planejada. As cores, as palavras, as imagens, a forma de atender e até o tempo de resposta influenciam a percepção do público.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver conhecimentos e ferramentas práticas para construir ou fortalecer uma marca coerente, reconhecível e conectada com seu público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender os fundamentos do branding.
- Reconhecer os elementos que formam uma marca.
- Identificar características, valores e diferenciais.
- Escolher elementos visuais coerentes.
- Definir tom de voz, público-alvo e persona.
- Elaborar proposta de valor e posicionamento.
- Organizar ações para aplicar o aprendizado.

COMO APROVEITAR MELHOR

PARTICIPE — Compartilhe experiências, dúvidas e ideias.

OBSERVE — Analise marcas que você admira.

EXPERIMENTE — Teste cores, palavras e possibilidades.

REGISTRE — Preencha os exercícios com atenção.

APLIQUE — Leve as decisões para sua rotina profissional.

Uma marca forte não nasce pronta. Ela é construída com clareza, coerência e constância.

01 FUNDAMENTOS DE BRANDING

Sua marca é o que as pessoas lembram sobre você

Branding é o processo de construir e administrar uma marca. Isso envolve definir identidade, valores, personalidade, comunicação e a experiência que será oferecida ao público.

MARCA

Conjunto de ideias, sentimentos, experiências e lembranças que as pessoas associam a um negócio, produto, serviço ou profissional.

LOGOTIPO

Representação visual do nome de uma marca. Ajuda na identificação, mas não resume tudo o que ela representa.

BRANDING

Trabalho estratégico realizado para construir, comunicar e fortalecer a marca ao longo do tempo.

UM EXEMPLO SIMPLES

Imagine duas pessoas que vendem o mesmo tipo de bolo. A primeira muda constantemente as cores, publica imagens sem padrão, demora para responder e não explica como fazer um pedido. A segunda mantém uma identidade reconhecível, apresenta os sabores com clareza, responde com atenção, informa prazos e entrega como prometido.

As duas vendem bolos, mas a segunda transmite maior organização e confiança. Essa percepção também faz parte da marca.

OS QUATRO PILARES

1. **CLAREZA —** As pessoas entendem o que você oferece.
2. **COERÊNCIA —** Sua comunicação mantém identidade reconhecível.
3. **RELEVÂNCIA —** Sua oferta responde a uma necessidade real.
4. **CONFIANÇA —** Sua marca cumpre o que promete.

Marca é promessa e experiência: você comunica uma expectativa e precisa confirmá-la em cada contato com o público.

01 A ESSÊNCIA DA SUA MARCA

O que sustenta todas as escolhas

Antes de escolher cores, fontes ou criar publicações, compreenda o que sustenta sua marca. A essência é formada pelo propósito, pelos valores, pelas características e pela transformação que o negócio pretende gerar.

PROPÓSITO

Razão pela qual a marca existe além da obtenção de renda. Pergunte: que mudança meu trabalho ajuda a produzir?

VALORES

Princípios que orientam decisões e comportamentos, como qualidade, respeito, criatividade, acolhimento e honestidade.

DIFERENCIAL

Característica que torna a oferta especialmente relevante: personalização, atendimento, rapidez, conhecimento, experiência ou compromisso com uma causa.

✎ ATIVIDADE — MINHA MARCA EM CONSTRUÇÃO

1. NOME DA MARCA, NEGÓCIO OU PROJETO

2. O QUE EU OFEREÇO?

3. QUE TRANSFORMAÇÃO ENTREGO?

4. TRÊS VALORES PRINCIPAIS

1. _____ 2. _____ 3. _____

5. COMO DESEJO SER LEMBRADO(A)?

COMPLETE A FRASE

Minha marca existe para _____
e deseja ser reconhecida por _____.

02 IDENTIDADE VISUAL

Quando a aparência comunica antes das palavras

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos utilizados para representar uma marca. Ela ajuda o público a reconhecer o negócio, diferenciar suas comunicações e criar associações com determinados valores, características e emoções.

LOGOTIPO

Representação gráfica que identifica a marca.

PALETA DE CORES

Conjunto de cores principais e complementares.

TIPOGRAFIA

Fontes escolhidas para títulos, textos e chamadas.

IMAGENS E ELEMENTOS

Fotografias, ilustrações, ícones, formas e texturas.

ESTILO VISUAL

Maneira como todos os elementos são combinados.

IDENTIDADE NÃO É DECORAÇÃO

Cada escolha deve contribuir para a mensagem da marca. Produtos artesanais podem utilizar texturas naturais e fotografias próximas. Uma empresa de tecnologia pode escolher linhas limpas e elementos geométricos. Não existem regras rígidas: as escolhas devem fazer sentido para a personalidade e para o público.

COERÊNCIA GERA RECONHECIMENTO

Quando a marca mantém padrões, o público começa a reconhecê-la antes mesmo de ler seu nome. Repetição não elimina criatividade; ela cria unidade.

Se o nome e o logotipo fossem retirados da publicação, as pessoas ainda perceberiam que ela pertence à sua marca?

02 IDENTIDADE VISUAL NA PRÁTICA

Escolhas simples, coerentes e legíveis

CORES: ESCOLHA COM INTENÇÃO

Use de uma a três cores principais, cores de apoio e tons neutros. Garanta contraste entre texto e fundo e evite combinações sem função definida.

TIPOGRAFIA: FACILITE A LEITURA

Combine uma fonte de destaque para títulos e outra fonte limpa para textos. Evite muitas fontes, letras decorativas em parágrafos e tamanhos muito pequenos.

IMAGENS: MOSTRE A VERDADE

Prefira fotografias reais de produtos, serviços, processos e ambientes. Antes de publicar imagens de pessoas, verifique a autorização adequada para uso de imagem.

✎ ATIVIDADE — MEU PAINEL VISUAL

Minha marca deve transmitir:

☐ Confiança ☐ Criatividade ☐ Acolhimento ☐ Elegância
☐ Energia ☐ Simplicidade ☐ Modernidade ☐ Tradição

CORES PRINCIPAIS

1. _____ 2. _____ 3. _____

FONTE OU ESTILO PARA TÍTULOS E TEXTOS

TIPOS DE IMAGEM QUE COMBINAM COM A MARCA

CHECKLIST DA IDENTIDADE VISUAL

☐ Meu logotipo é legível.
☐ Minhas cores funcionam juntas e têm bom contraste.
☐ Utilizo poucas fontes e mantenho um padrão.
☐ Minhas imagens possuem estilo coerente.
☐ Consigo aplicar a identidade em diferentes formatos.

Crie um arquivo com cores, fontes, logotipo e exemplos. Isso facilitará a produção de novos materiais.

03 TOM DE VOZ

Se sua marca fosse uma pessoa, como ela falaria?

O tom de voz é a maneira como uma marca se expressa por meio das palavras. Ele aparece nas legendas, vídeos, mensagens, anúncios, respostas, apresentações e conversas com clientes.

VOZ DA MARCA

É a personalidade permanente: quem ela é e como deseja ser reconhecida.

TOM DA COMUNICAÇÃO

É a adaptação dessa voz a diferentes situações. A voz permanece; o tom pode ser alegre, cuidadoso, objetivo ou educativo.

EXEMPLO

SEM PERSONALIDADE — *"Informamos que estamos recebendo pedidos."*

COM VOZ PRÓXIMA E OBJETIVA — *"Agenda aberta! Faça seu pedido com antecedência e garanta sua encomenda para o fim de semana."*

DEFINA COMO SUA MARCA FALA

☐ Clara ☐ Próxima ☐ Acolhedora ☐ Inspiradora
☐ Técnica ☐ Divertida ☐ Elegante ☐ Objetiva
☐ Educativa ☐ Criativa ☐ Segura ☐ Outra: _____

DEFINA TAMBÉM COMO ELA NÃO FALA

- Próxima, mas não invasiva.
- Divertida, mas não desrespeitosa.
- Técnica, mas não difícil de entender.
- Elegante, mas não distante.
- Objetiva, mas não grosseira.

Uma boa comunicação não imita outras marcas. Ela traduz a personalidade e os valores do próprio negócio.

03 PERSONALIDADE NA PRÁTICA

Uma voz reconhecível em todos os canais

O tom de voz precisa aparecer em todos os canais. Não adianta publicar mensagens acolhedoras e responder aos clientes com impaciência ou informações incompletas.

1. CLAREZA — Use frases diretas e palavras conhecidas.

2. COERÊNCIA — Mantenha uma personalidade reconhecível.

3. RESPEITO — Evite expressões agressivas ou constrangedoras.

4. ADEQUAÇÃO — Considere assunto, canal e público.

✎ MANUAL RÁPIDO DO TOM DE VOZ

SE MINHA MARCA FOSSE UMA PESSOA, ELA SERIA

TRÊS CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO

1. _____ 2. _____ 3. _____

MINHA MARCA FALA DE MANEIRA

MINHA MARCA EVITA

PALAVRAS E EXPRESSÕES QUE COMBINAM COM ELA

TRANSFORME A MENSAGEM

Reescreva com o tom da sua marca: “Estamos vendendo produtos. Entre em contato para obter informações.”

TESTE ANTES DE PUBLICAR

☐ Está clara? ☐ Parece escrita pela minha marca? ☐ Está adequada ao público?
☐ Informa o próximo passo? ☐ Mantém respeito, cuidado e verdade?

04 ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO

Para comunicar bem, saiba com quem está falando

Público-alvo é o grupo de pessoas com maior possibilidade de se interessar pelo que sua marca oferece. Essas pessoas compartilham características, necessidades, interesses ou comportamentos.

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Faixa etária, localização, ocupação e momento de vida.

NECESSIDADES

Problemas que precisam resolver ou situações que desejam melhorar.

DESEJOS

Resultados, experiências ou transformações esperadas.

COMPORTAMENTOS

Como pesquisam, escolhem, compram e recomendam.

DIFICULDADES E OBJEÇÕES

Preço, confiança, tempo, distância, desconhecimento ou receio.

CANAIS

Onde buscam informações e formatos com os quais interagem.

UM EXEMPLO

"Mulheres adultas, moradoras de Cuiabá, que trabalham fora, possuem pouco tempo e procuram refeições saudáveis e práticas."

Essa definição orienta decisões sobre horários, entrega, linguagem, conteúdo e apresentação dos produtos.

Conhecer o público não significa criar estereótipos. Você não precisa excluir outras pessoas; precisa saber para quem sua mensagem será especialmente relevante.

04 CONHECENDO O PÚBLICO

Informações reais produzem decisões melhores

Não construa sua análise apenas com suposições. Observe pessoas que já compram, contratam, acompanham ou demonstram interesse em seu trabalho.

FONTES DE INFORMAÇÃO

- Perguntas recebidas no atendimento.
- Comentários, mensagens, avaliações e sugestões.
- Produtos ou serviços mais procurados.
- Motivos de desistência e dúvidas antes da compra.
- Enquetes, formulários e métricas digitais.

Ao coletar informações, solicite apenas os dados necessários, explique a finalidade e preserve a privacidade das pessoas.

✎ MAPA DO PÚBLICO-ALVO

QUEM TEM MAIOR POSSIBILIDADE DE PRECISAR DO QUE OFEREÇO?

QUAL NECESSIDADE OU PROBLEMA DESEJA RESOLVER?

O QUE MAIS VALORIZA EM UMA SOLUÇÃO?

QUAIS DÚVIDAS OU RECEIOS PODE TER?

ONDE BUSCA INFORMAÇÕES?

O QUE PODE IMPEDIR OU ADIAR A DECISÃO?

RESUMA SEU PÚBLICO

Meu público-alvo é formado principalmente por _____
que precisam de _____ e valorizam _____.

05 CRIAÇÃO DE PERSONA

Dê contexto e humanidade ao seu público

A persona é uma representação detalhada do cliente que a marca deseja compreender e atender. Ela reúne características, necessidades, objetivos, dificuldades e comportamentos observados em pessoas reais.

PÚBLICO-ALVO

Mulheres adultas, moradoras de Cuiabá, que trabalham fora e procuram alimentação saudável e prática.

PERSONA

Mariana, 38 anos, trabalha em horário comercial e tem rotina corrida. Quer melhorar a alimentação, pesquisa opções pelo Instagram e prefere pedir pelo WhatsApp. Valoriza ingredientes claros, entrega pontual e facilidade de pagamento.

A PERSONA AJUDA A DECIDIR

- Quais conteúdos produzir.
- Que benefícios destacar.
- Quais dúvidas responder.
- Qual linguagem utilizar.
- Em quais canais estar presente.
- Como melhorar o atendimento.

UMA PERSONA PRECISA SER REALISTA

Não invente detalhes apenas para deixar a descrição bonita. Utilize informações observadas em clientes, conversas e pesquisas. Evite preconceitos ou conclusões sem fundamento: o objetivo é compreender, não limitar pessoas a rótulos.

Enquanto o público-alvo descreve um grupo, a persona apresenta uma pessoa representativa desse grupo.

05 CONSTRUA SUA PERSONA

Transforme observações em uma referência prática

✎ **Utilize informações reais. Caso ainda não tenha clientes, converse com pessoas que poderiam se interessar pelo que você oferece.**

NOME FICTÍCIO / IDADE APROXIMADA / CIDADE

OCUPAÇÃO E ROTINA

ONDE BUSCA INFORMAÇÕES E COMO PREFERE COMPRAR

PRINCIPAL NECESSIDADE E RESULTADO DESEJADO

DIFICULDADES, DÚVIDAS OU RECEIOS

O QUE GERA CONFIANÇA NO MOMENTO DA ESCOLHA

COMO MINHA MARCA PODE AJUDAR

RESUMO DA PERSONA

_____ é uma pessoa que _____ .
Ela precisa de _____, mas encontra dificuldades relacionadas a _____. Minha marca pode ajudá-la por meio de _____.

UMA IDEIA DE CONTEÚDO QUE RESPONDA A UMA DÚVIDA DESSA PESSOA

Antes de publicar, pergunte: esta mensagem ajuda minha persona a compreender, decidir, confiar ou agir?

06 PROPOSTA DE VALOR

Por que alguém escolheria a sua marca?

A proposta de valor declara com clareza o que a marca oferece, para quem oferece e qual benefício ou transformação entrega. Ela orienta a comunicação, os produtos e a experiência.

UMA BOA PROPOSTA RESPONDE

- Para quem é?
- Que necessidade atende?
- O que oferece?
- Qual benefício entrega?
- Por que merece atenção?

PRODUTO NÃO É BENEFÍCIO

Produto ou serviço é o que a marca realiza. Benefício é o resultado prático ou emocional recebido. Uma costureira oferece ajustes; o benefício pode ser melhor caimento, conforto e aproveitamento das roupas.

MODELO SIMPLES

Eu ajudo [público] a [resultado desejado] por meio de [produto, serviço ou solução], oferecendo [diferencial ou benefício principal].

✎ MINHA PROPOSTA DE VALOR

QUEM DESEJO ATENDER?

QUAL NECESSIDADE AJUDO A RESOLVER?

O QUE OFEREÇO?

QUAL BENEFÍCIO OU TRANSFORMAÇÃO ENTREGO?

QUAL DIFERENCIAL DESEJO DESTACAR?

ESCREVA SUA PROPOSTA

Eu ajudo _____ a _____ por meio de _____, oferecendo _____.

07 POSICIONAMENTO DE MARCA

O lugar que sua marca deseja ocupar

Posicionamento é a forma como uma marca deseja ser percebida e lembrada em relação a outras opções. É construído por escolhas, comunicação, atendimento, qualidade, experiência e constância.

QUEM VOCÊ ATENDE

Público prioritário.

EM QUE CATEGORIA ATUA

Produto, serviço ou solução.

QUE NECESSIDADE RESOLVE

Dificuldade que ajuda a superar.

QUAL BENEFÍCIO ENTREGA

Resultado que o público pode esperar.

COMO DESEJA SER RECONHECIDA

Confiança, qualidade, proximidade, inovação ou outro atributo.

DIFERENCIAR NÃO É DIMINUIR O CONCORRENTE

Conheça outras marcas para identificar padrões, oportunidades e necessidades ainda não atendidas. Destaque seus próprios atributos sem atacar ou desvalorizar concorrentes.

DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO

Para [público], a [nome da marca] é uma marca de [categoria] que oferece [benefício], destacando-se por [diferencial].

✎ ESCREVA SEU POSICIONAMENTO

_____

_____

_____

COMO QUERO SER LEMBRADO(A)? ESCOLHA TRÊS PALAVRAS

1. _____ 2. _____ 3. _____

Posicionamento não é parecer algo. É demonstrar, de forma consistente, aquilo que a marca decidiu ser.

MEU GUIA ESSENCIAL DE MARCA

Reúna aqui as principais decisões da oficina

1. IDENTIFICAÇÃO

Nome da marca: _____

O que oferece: _____

Propósito: _____

2. ESSÊNCIA

Três valores principais: _____

Como desejo ser reconhecido(a): _____

Principal diferencial: _____

3. PÚBLICO

Público-alvo: _____

Nome e principal necessidade da persona:

_____

4. IDENTIDADE VISUAL

Cores principais: _____

Fontes ou estilos: _____

Estilo das imagens: _____

5. TOM DE VOZ

Minha comunicação é: _____

Palavras que combinam: _____

Minha marca evita: _____

6. PROPOSTA DE VALOR

_____

_____

7. POSICIONAMENTO

_____

_____

8. MENSAGEM PRINCIPAL

Se eu tivesse poucos segundos para apresentar minha marca, diria:

_____

_____

Atualize este guia quando conhecer melhor seu público, aprimorar sua oferta ou perceber mudanças importantes no negócio.

CHECKLIST FINAL DA SUA MARCA

Identifique avanços e prioridades

ESSÊNCIA E ESTRATÉGIA

☐ Sei explicar o que ofereço.
☐ Tenho propósito e valores claros.
☐ Identifiquei meu diferencial.
☐ Sei como desejo ser reconhecido(a).

PÚBLICO

☐ Defini meu público-alvo.
☐ Conheço necessidades, dúvidas e desejos.
☐ Criei uma persona com base em informações reais.
☐ Sei onde meu público busca informações.

IDENTIDADE VISUAL

☐ Meu logotipo é legível.
☐ Defini cores, fontes e estilo das imagens.
☐ Minhas cores possuem contraste.
☐ Mantenho padrão nos materiais.

COMUNICAÇÃO

☐ Defini o tom de voz.
☐ Minha linguagem é clara e adequada.
☐ Sei o que minha marca deve evitar.
☐ Minhas mensagens indicam o próximo passo.

VALOR E POSICIONAMENTO

☐ Minha proposta de valor é compreensível.
☐ Apresento benefícios reais.
☐ Evito promessas exageradas.
☐ Minha entrega confirma minha comunicação.

PRESENÇA DIGITAL

☐ Meu perfil informa quem sou e o que ofereço.
☐ Meus canais estão atualizados.
☐ As formas de contato estão visíveis.
☐ Reviso informações e autorizações antes de publicar.

RESULTADO E PRIORIDADES

Marque o que já está estruturado. O objetivo não é alcançar perfeição, mas enxergar o próximo passo com clareza.

1. _____
2. _____
3. _____

Não é necessário resolver tudo de uma vez. Uma marca consistente é construída por decisões simples, aplicadas continuamente.

PLANO DE AÇÃO — 30, 60 E 90 DIAS

Transforme decisões em movimento

Escolha ações simples, defina prazos realistas e acompanhe sua evolução.

PRIMEIROS 30 DIAS

ORGANIZAR A BASE

☐ Revisar propósito, valores e diferencial.
☐ Finalizar público, persona e proposta de valor.
☐ Escolher cores, fontes e tom de voz.
☐ Atualizar informações dos canais digitais.

Minhas prioridades: 1. _____ 2. _____ 3. _____
Prazo: _____ Responsável: _____

ATÉ 60 DIAS

APLICAR E PADRONIZAR

☐ Padronizar materiais e publicações.
☐ Organizar modelos de conteúdo.
☐ Melhorar mensagens de atendimento.
☐ Produzir conteúdo voltado para a persona.

Minhas prioridades: 1. _____ 2. _____ 3. _____
Prazo: _____ Responsável: _____

ATÉ 90 DIAS

AVALIAR E APRIMORAR

☐ Analisar dúvidas, mensagens e conteúdos.
☐ Solicitar avaliações de clientes.
☐ Corrigir inconsistências visuais.
☐ Atualizar o Guia Essencial de Marca.

Minhas prioridades: 1. _____ 2. _____ 3. _____
Prazo: _____ Responsável: _____

MEU PRIMEIRO PASSO

A ação que realizarei nas próximas 24 horas será:

Constância vale mais do que pressa. Comece com o que é possível, acompanhe os resultados e melhore continuamente.

GLOSSÁRIO E REFERÊNCIAS

Conceitos essenciais para continuar aprendendo

Branding — Processo estratégico de construção, gestão e fortalecimento de uma marca.

Identidade de marca — Características e valores que expressam quem a marca é.

Identidade visual — Sistema formado por logotipo, cores, fontes, imagens e elementos gráficos.

Logotipo — Representação gráfica utilizada para identificar uma marca.

Paleta de cores — Conjunto de cores definido para orientar a comunicação visual.

Persona — Representação detalhada de uma pessoa do público, baseada em informações reais.

Posicionamento — Forma como a marca deseja ser percebida e lembrada.

Proposta de valor — Declaração que apresenta o público, a solução e o benefício.

Público-alvo — Grupo com maior possibilidade de interesse pela oferta.

Tom de voz — Maneira como a marca utiliza palavras e expressa sua personalidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management. 4. ed. Harlow: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

WHEELER, Alina. Designing Brand Identity. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2017.

PARA CONTINUAR

Você concluiu a primeira oficina do Curso Impulso Digital e construiu a base estratégica da sua marca. Agora, aplique seu Guia Essencial de Marca e observe os resultados.

Sua marca não precisa ser igual às outras.
Ela precisa ser clara, coerente e verdadeira.

INSTITUTO VITA • Conhecimento, autonomia e transformação.