



Silvana
Silveira

FINANÇAS PESSOAIS

Sumário

APRESENTAÇÃO	3	TOM DE VOZ	30
Orientações sobre o material	4	O tom	31
Objetivos e má concepções	5	Como falar	32
		Nuvem de vocabulário	33
A MARCA RESPONDE	6	Assuntos	34
Quem é?	7	Usos incorretos	35
Como surgiu?	8		
		ARQUÉTIPO	36
ESTRUTURAÇÃO E CONCEITOS	9	O que é	37
Proposta	10	Unindo todos os pontos	38
Propósito	12	Resultado	39
Posicionamento	13		
Cultura	14	IDENTIDADE SONORA	41
Manifesto	15	Gênero musical	42
		Visão geral e principais artistas	43
CARACTERÍSTICAS	16		
Personalidade	17	PLANOS DE AÇÕES	38
Mapa de diferenciais	18	Cronograma de ações da marca	39
Essência	19		
		CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
A JORNADA DO USUÁRIO	20	Quando usar	48
Público presencial	21	Da Makallu para o mundo	49
Público online	23		
Público empresarial	25		
Público familiar	27		
A jornada em experiência	29		

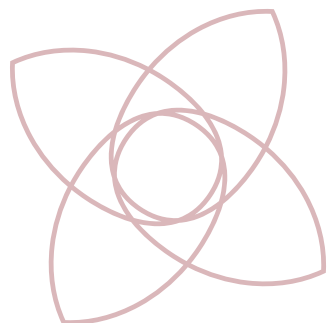
APRESENTAÇÃO

Orientações sobre o material

Este manual é um material de uso interno que tem por finalidade dar suporte ao gerenciamento estratégico da Silvana. Aqui você encontrará informações que ajudarão na compreensão oratória da essência da marca, materiais que auxiliarão a manter a consistência e coerência verbal e estratégica ao longo do tempo.

Todo o material foi criado pela equipe Makallu Lab e entregue em um pendrive, pensando no esclarecimento e harmonia na utilização da marca de acordo com seu universo.

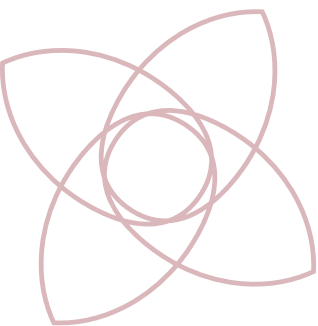
Este é o resultado de todo o processo de branding desenvolvido e deve ser seguido para a melhor entrega ao público, bem como o melhor resultado dentro dos objetivos da marca.



Objetivos e más concepções

É importante que assim como a marca, o presente material seja utilizado com consciência e consistência, podendo assim agregar e facilitar a visualização dos objetivos e universo que norteia a marca.

Ao lado, listamos condições onde o Manual Estratégico pode e onde não pode te auxiliar no posicionamento da Silvana.



GARANTIR
CONSISTÊNCIA

Quando a marca expande, mais pessoas passam a falar em nome da mesma e alinhar esses discursos onde quer que se façam presentes, é essencial para garantir consistência.

PROMOVER
IDENTIFICAÇÃO

Se o público reconhece o jeitinho da Silvana de se comunicar, o caminho está certo! O material traça um perfil e permite que o tom de voz seja reconhecido pelo público em diferentes circunstâncias.



PADRONIZAR
A LINGUAGEM

O material é um recurso conceitual e estratégico para visualizar e facilitar a comunicação da marca de acordo com o universo visado, não um conjunto de regras gramaticais e textos pré-formatados.

LIMITAR A
CRIATIVIDADE

Alinhar não é limitar! As possibilidades criativas para a Silvana são inúmeras e portanto, um dos objetivos é justamente o oposto: oferecer inspiração para falar em nome da marca.

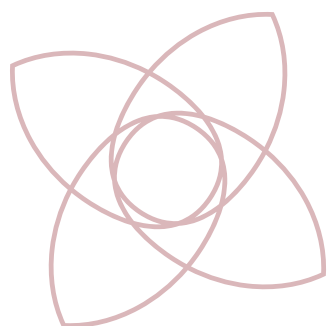
A MARCA RESPONDE

Quem é?
Como surgiu?

Quem é?

Antes de se aprofundar no universo da marca, é importante reconhecer seu lado mais simples e direto, aquilo que ela é dentro do mercado em que se propõe, sem falar muito ou se apresentar com mais profundidade.

Dentro dessa proposta, a Silvana busca auxiliar mulheres em suas finanças pessoais.



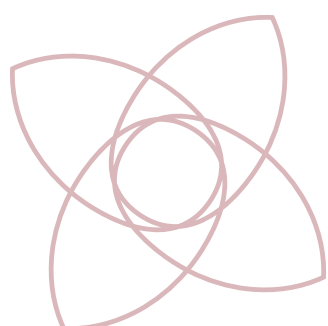
Quem é a Silvana?

É uma mulher incrível que busca proporcionar uma vida próspera para mulheres que precisam se encontrar dentro de suas próprias finanças pessoais.

Assim, surge a mentoria com o poder de mudar vidas através da organização financeira, para que elas possam voltar a realizar seus sonhos.



ESSA É A SILVANA



ESTRUTURAÇÃO E CONCEITOS

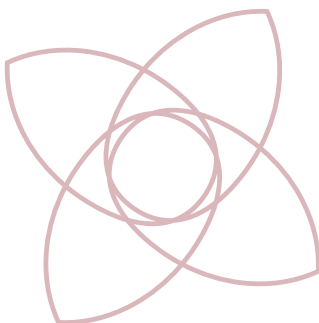
Proposta	10
Propósito	12
Posicionamento	13
Cultura	14
Manifesto	15

Proposta

O Desafio da Marca

Se existe uma falta, existe alguém que a suprima e para a comentada na sessão anterior, a Silvana se posiciona à frente.

A Silvana tem como desafio, fazer com que mulheres possam encontrar equilíbrio e estabilidade financeira em suas vidas.



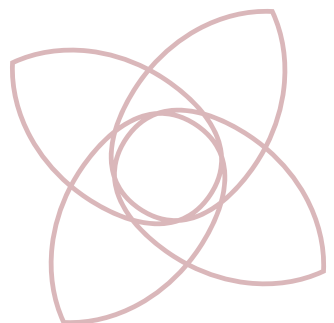
Proposta

A Ideia central

Aqui sintetizamos todo o manual, o que a marca será, o objetivo dela no mundo.

E com base nisso, nasce o PITCH da marca:

A mentoria financeira auxilia mulheres que estão passando por um momento financeiro delicado no Brasil todo, em um momento em que saber administrar seu próprio dinheiro é essencial.

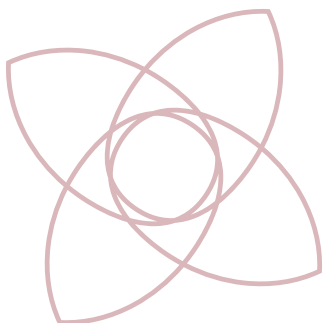


Propósito

A marca que quer
deixar no mundo

Toda marca tem uma mensagem para
deixar ao mundo, um objetivo maior o
qual avança diariamente para concluir.

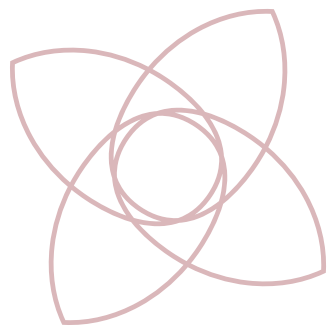
Para a Silvana, seu
propósito está em
formar mulheres que
sejam capazes de
administrar suas finanças
pessoais.



Posicionamento

O posicionamento une os diferenciais da marca de forma técnica e profunda, para que o público interno da mesma possa compreender o propósito como um todo, resultando assim, na cultura da marca.

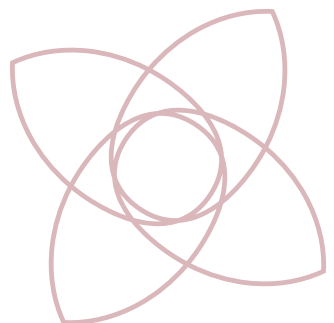
Tendo em mente o desafio e propósito da marca, nasce o posicionamento, o modo como a Silvana trabalha como marca dentro do mercado, sendo uma profissional séria e responsável em todos os seus aspectos.



Cultura

O cuidado da marca com quem se aproxima, seja de forma interna ou externa é extremamente importante para refletir sua personalidade e reforçar seus atributos, contribuindo para a estruturação do seu universo.

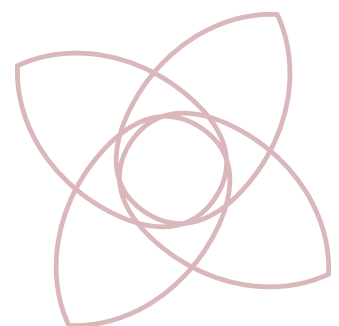
Dessa forma, a cultura da marca é proporcionar uma experiência leve para um assunto tão sério. Trabalhando com leveza e conhecimento, de modo atencioso e responsável



Manifesto

O manifesto é um conteúdo extremamente importante para o público externo, sendo ele responsável por expor as intenções, motivações e visões da marca, bem como seus objetivos. Essa declaração costuma ser um dos primeiros contatos da marca com o público e apresenta a linguagem que ela irá desenvolver, orientando, engajando e inspirando os consumidores a interagir.

Para a Silvana, desenvolvemos um manifesto que pode ser replicado ou colocado como base para algo ainda mais pessoal, buscando despertar o interesse do público não apenas pelo serviço, mas pelo que a marca tem a dizer.



São diversas as formas de olharmos para o financeiro. São diversos os modos de se encontrar e equilibrar-se com transparência. Multiplicar novas oportunidades através de orientações que guiam para os melhores caminhos, é recomeçar com a certeza de que é possível solucionar o que parecia perdido. Com responsabilidade e entrega que prosperam novos rumos motivados pelo florescimento de uma nova perspectiva.

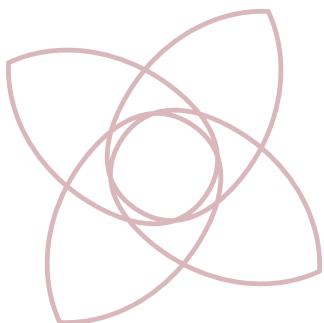
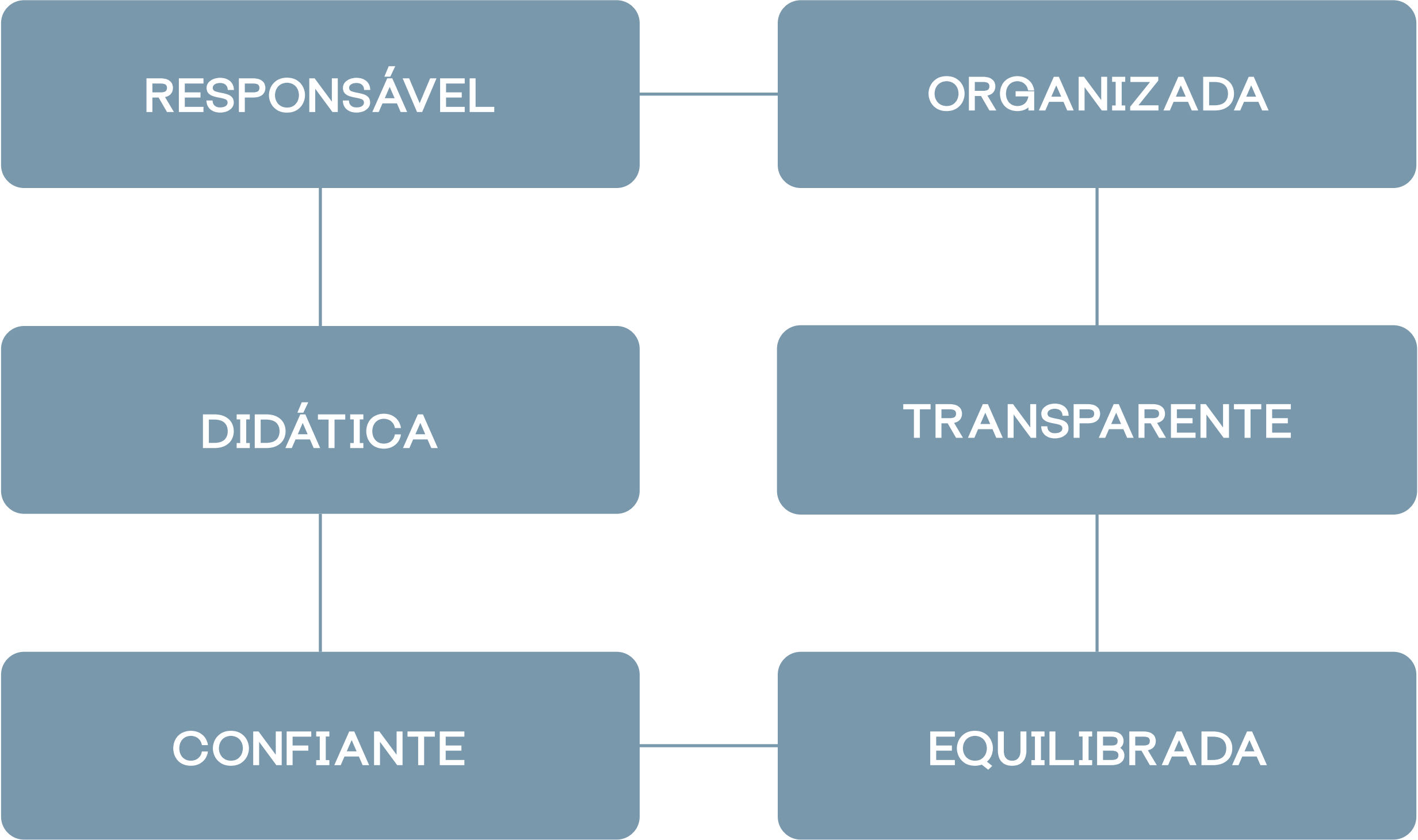
CARACTERÍSTICAS

Personalidade
Atributos
Essência

17
18
19

Personalidade

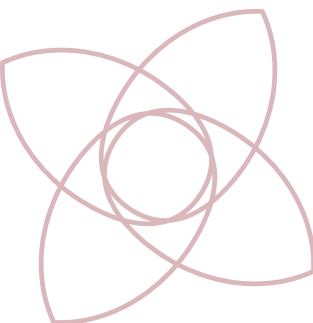
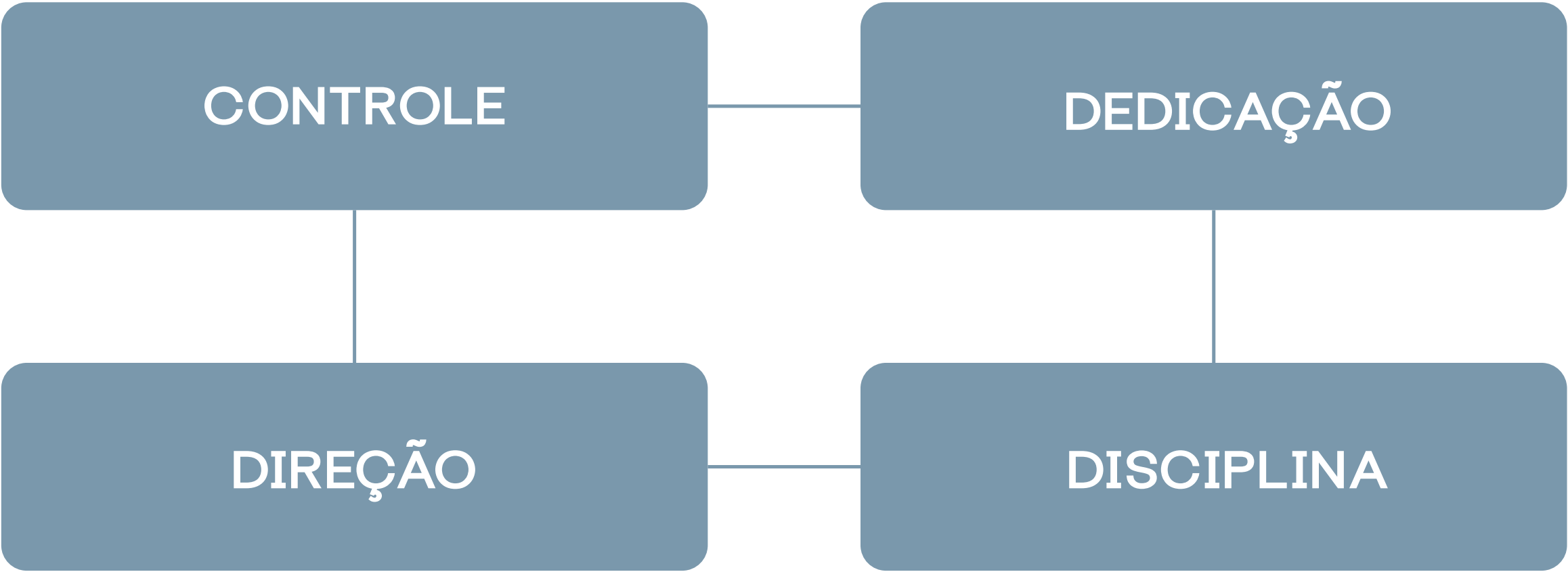
A personalidade é construída a partir da estruturação da marca, trazendo as características que a Silvana apresenta em todo seus níveis de contato.



Mapa de diferenciais

Os diferenciais são atributos que trazem mais ênfase e embasamento à personalidade estratégica da marca.

Ao pensar em novos produtos, em novas formas de comunicar, leve em consideração os seguintes diferenciais:

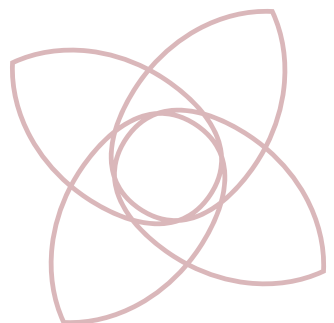


Essência

A essência de uma marca é o que a inspira todos os dias em seu mais profundo estado, é o que estabelece o eixo e o caminho a ser seguido, como um lembrete de seu propósito.

Ao lado definimos a essência da Silvana, um fundamento que não costuma ser complexo ou extenso e sim intuitivo e estimulante, uma amostra da maior força que a marca emana.

Manifestando novas perspectivas.



A JORNADA DO USUÁRIO

Público presencial	21
Público online	23
Público empresarial	25
Público familiar	27
A jornada em experiência	29

Com quem a marca irá falar

Público presencial



Quem é?

Clara atua como farmacêutica, gosta de fazer muitas compras e acaba não organizando os seus gastos. Seus hobbies são: sair para jantares com suas amigas, passar os domingos com sua família e ir para a academia.

O que procura?

Independência e estabilidade financeira.

Redes sociais

Tem conta no Instagram e Facebook, mas usa o Instagram com mais frequência.

Objetivos

Ser uma mulher estável financeiramente.

Medos e desafios

Medo de se perder ao ponto de não se encontrar mais.

A jornada (cliente presencial)

Passos	Pesquisa	Comparação	Compra/ contratação	Avaliação	Recomendação
	<ul style="list-style-type: none">- sites de buscas- redes sociais- conversa com colegas	<ul style="list-style-type: none">- checar avaliações no Google e em redes sociais		<ul style="list-style-type: none">- comentários em sites e redes sociais	<ul style="list-style-type: none">- indicando para amigos e conhecidos
	<ul style="list-style-type: none">- preciso de ajuda para cuidar das minhas finanças?	<ul style="list-style-type: none">- analisando a situação e valores		<ul style="list-style-type: none">- estou satisfeita pois obtive retorno após o evento e novos laços foram criados	<ul style="list-style-type: none">- obtive resultados e acho justo indicar para os outros
O que o usuário está pensando					
O que o usuário está sentindo	<ul style="list-style-type: none">- sensação de angústia e necessidade de se organizar financeiramente	<ul style="list-style-type: none">- sentimento de estar se encontrando		<ul style="list-style-type: none">- satisfação	<ul style="list-style-type: none">- agradecimento e reconhecimento

Com quem a marca irá falar

Público online



Quem é?

Juliana é recém formada em Publicidade e Propaganda, mora sozinha há apenas 2 meses na cidade de Porto Alegre. Seus hobbies são: Sair com os amigos aos finais de semana e frequentar lugares agitados e cheios de pessoas.

O que procura?

Um forma de organizar as suas finanças.

Redes sociais

Instagram, Facebook e Pinterest.

Objetivos

Se organizar financeiramente para abrir a sua empresa.

Medos e desafios

Se perder na organização das finanças.

A jornada (cliente online)

Passos	Pesquisa	Comparação	Compra/ contratação	Avaliação	Recomendação
	- sites de busca - redes sociais	- checar feedbacks nas redes sociais		- comentários em sites e redes sociais	- indicar para pessoas que precisam de mentoria financeira
	- será que devo contratar uma mentora financeira?	- preciso analisar a situação que estou vivendo		- estou satisfeita pois obtive retorno após o evento e novos laços foram criados	- obtive ótimos resultados e vou indicar para quem precisa se organizar
O que o usuário está pensando					
O que o usuário está sentindo	- sensação de que precisa organizar a vida financeira	- sentimento de ter feito a escolha certa		- felicidade	- agradecimento

Com quem a marca irá falar

Público empresarial



Quem é?

A empresa X atua no ramo de vestuário, possui diversas filiais e colaboradores. É referência dentro do seu nicho e busca cada vez mais se aperfeiçoar em diversos aspectos, para que haja ainda mais crescimento.

O que procura?

Evoluir e se tornar referência dentro do país.

Redes sociais

Instagram;
Facebook;
Pinterest;
Linkedin.

Objetivos

Se tornar cada vez mais conhecida dentro do estado e país.

Medos e desafios

Se manter referência dentro do estado.

A jornada (cliente empresarial)



Com quem a marca irá falar

Público familiar



Quem é?

A família Rodrigues é feita de muita união e apoio. Entre as atividades que eles praticam estão: viagens, almoços e passeios para o interior.

O que procura?

Estabilidade para dar um futuro melhor aos filhos.

Redes sociais

Eles utilizam o Instagram e Facebook.

Objetivos

Estabilidade para manter os hobbies e entregar uma educação de qualidade aos filhos.

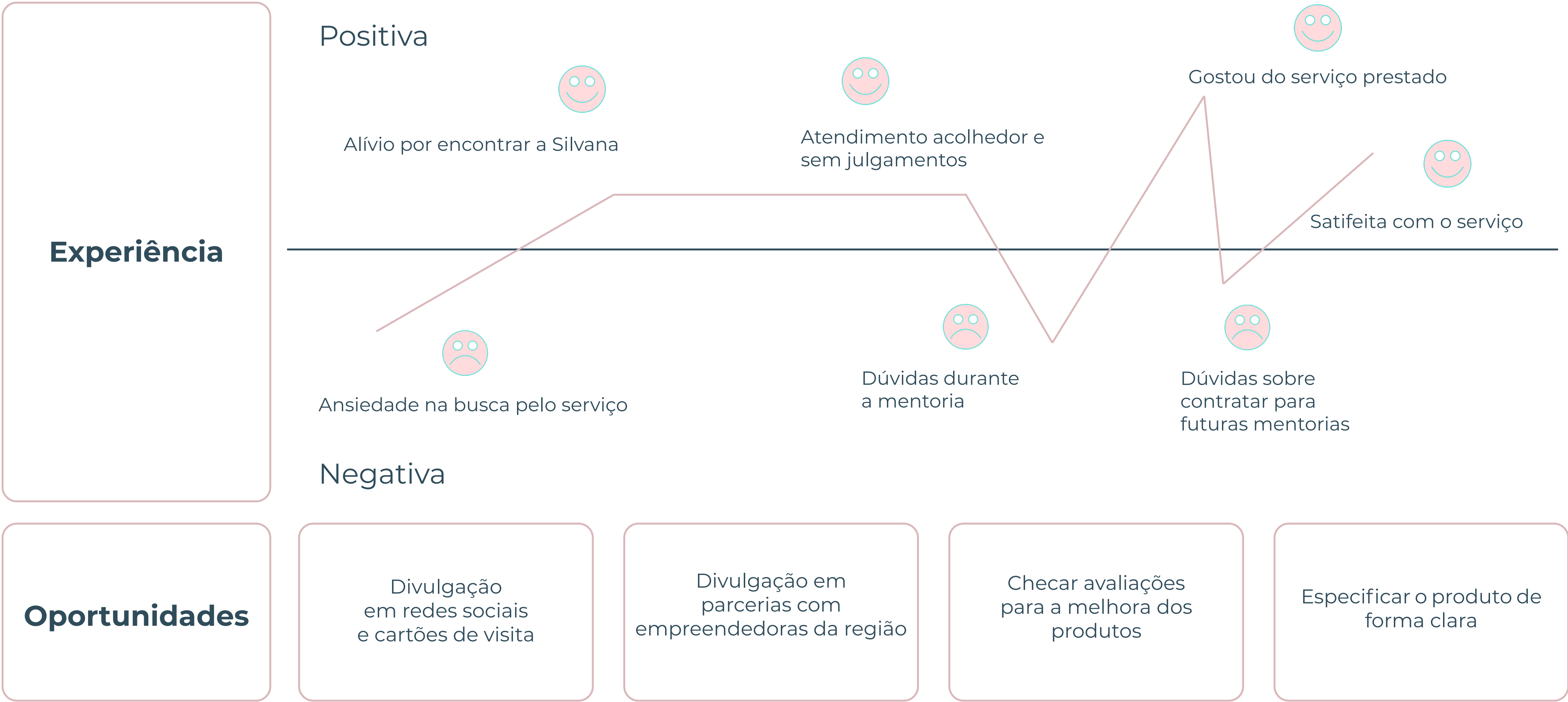
Medos e desafios

Não conseguir viver uma vida estável.

A jornada (cliente familiar)



A jornada em experiência



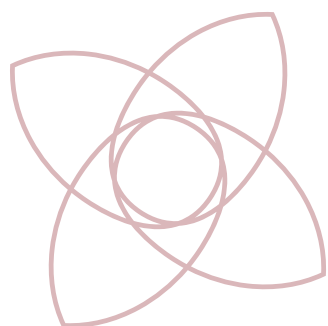
TOM DE VOZ

O tom	31
Como falar	32
Nuvem de vocabulário	33
Assuntos	34
Usos incorretos	35

O tom

Se tudo está interligado, com o tom de voz da marca não seria diferente.

A Silvana, é responsável, organizada e planejadora. Recomenda-se falar em primeira pessoa do singular, por tratar de um assunto mais pessoal como finanças, trás uma proximidade maior.



Como falar

Porque nossa personalidade é responsável,
falamos: Estou analisando seus gastos do próximo mês.
Logo, a tabela será encaminhada.



E por isso não falamos de modo
grosseiro.
RESPONSABILIDADE!

Porque nossa personalidade é organizada,
falamos: Todos os dados estão organizados
em uma pasta no Google Drive.

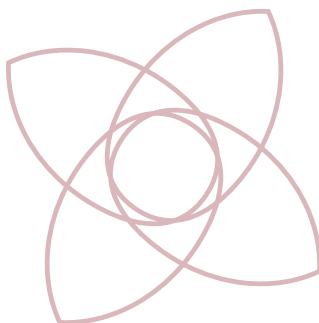


E por isso não falamos de modo
desalinhado.
ORGANIZAÇÃO!

Porque nossa personalidade é didática,
falamos: Se você não entendeu, posso explicar
novamente.



E por isso não falamos de modo
COMPETÊNCIA!



Nuvem de vocabulário

Ao lado, listamos verbos e palavras que podem ajudar a enriquecer e inspirar o vocabulário da Silvana.

Sempre que dúvidas surgirem, tire notas dessa sessão e da próxima e crie conteúdos ainda mais proveitosos!

ORGANIZAÇÃO

FINANÇAS

DINHEIRO

PLANEJAMENTO

APRENDIZADO

DIDÁTICA

CONSTRUÇÃO

LEVEZA

CONFIANÇA

TRANSPARÊNCIA

RESPONSABILIDADE

COMPROMISSO

RESULTADO

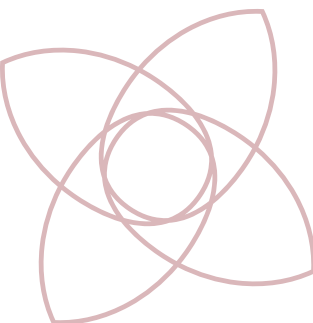
ATENDIMENTO

ORIENTAÇÃO

ESTABILIDADE

DIREÇÃO

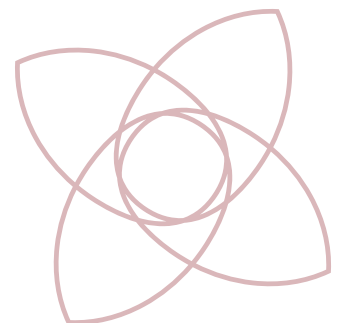
COMPORTAMENTO



Assuntos

Além dos possíveis vocabulários, reunimos também assuntos os quais a marca pode abordar e desenvolver de acordo com seus conhecimentos e serviços.

Em geral, são questões e pautas frequentemente levantadas em plataformas como o Google dentro do universo da marca, retiradas de ferramentas como o Google Trends e AnswerThePublic.



Como começar a poupar?

Qual a melhor forma de juntar dinheiro?

Como controlar os gastos?

Qual a forma certa de fazer a divisão de gastos?

5 Hábitos para mudar a vida financeira

Entenda sobre os perfis financeiros

A importância da educação financeira

Como funciona o planejamento de finanças pessoais?

Usos incorretos

Aplicar corretamente o tom de voz é essencial para manter a consistência verbal e por isso, separamos aqui possíveis interpretações errôneas das características que constroem a marca.

Ser responsável não é ser autoritário.

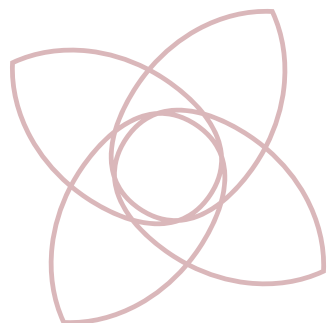
Entregar a mensagem de forma direta e clara sem aparentar autoridade no tom de voz, pois a Silvana é uma marca que carrega em sua personalidade a transparência.

✗ “Mentoria não gera retorno?”

Ser didática e confiante não é ser arrogante

Cuidado posicionar a Silvana na hora da venda, para gerar um sentimento de referência com base na experiência, não desprezando o mercado atual.

✗ “Eu não concordo com a forma que foi feito”



ARQUÉTIPO

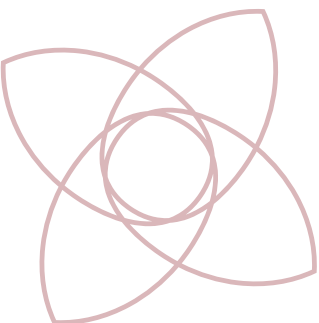
O que é	37
Unindo todos os pontos	38
Resultado	39

O que é

Entendendo o que são arquétipos

Com esses apontamentos Jung estabeleceu tais ligações e propôs os arquétipos como padrões responsáveis por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral.

De acordo com ele, tais associações são uma espécie de união de materiais herdados (passados de geração para geração) contendo traços comuns a todas as pessoas e que passam a representar as motivações básicas do ser humano, bem como seus objetivos centrais.



Unindo todos os pontos

Para encontrar o arquétipo que bem represente as características únicas da Silvana, analisamos todos os pontos que a compõem, desde sua estruturação até seu, agora definido, tom de voz.

CONFIANTE

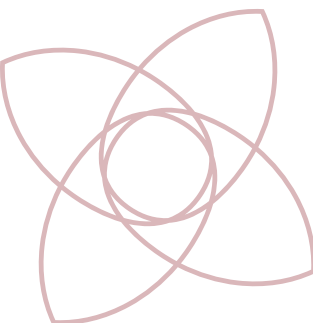
INOVADORA

COMPETENTE

ORGANIZADA

COMUNICATIVA

LÍDER



Resultado



DESEJO CENTRAL

Controle

OBJETIVO

Criar uma empresa bem-sucedida

MAIOR MEDO

Caos, ser destruído

ESTRATÉGIA

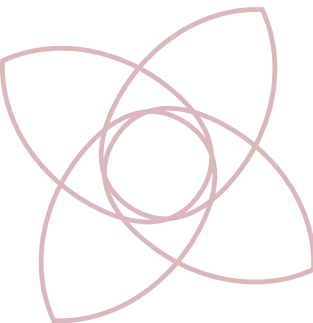
Exercer a liderança

FRAQUEZA

Tornar-se autoritário

TALENTO

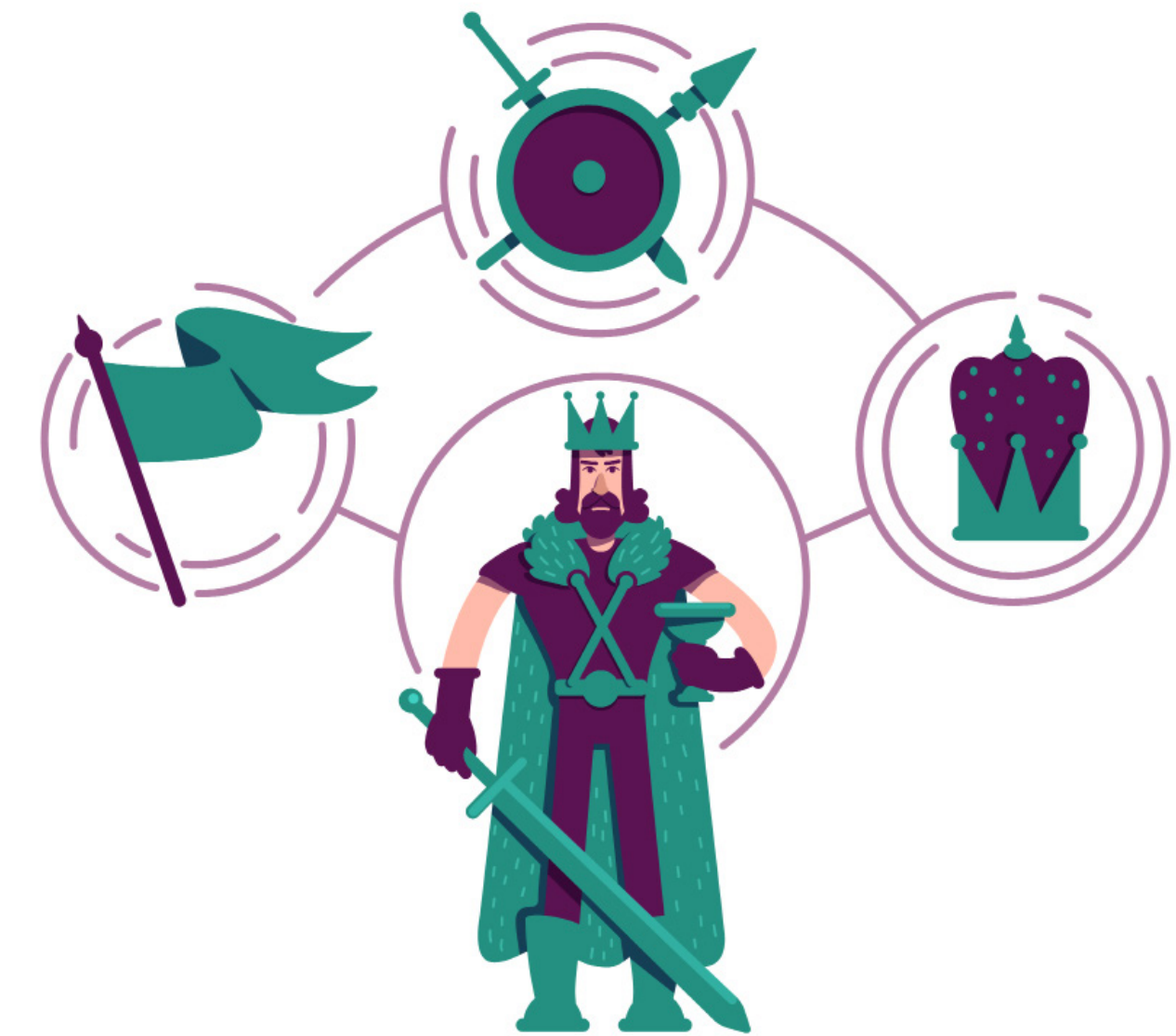
Responsabilidade e liderança



Resultado

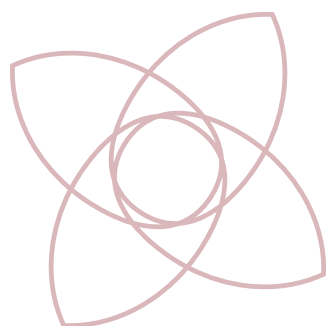
Uma explicação da ciência por trás do resultado:

A Silvana como seu arquétipo governante, surge para organizar as situações, evitando que o caos assuma o controle. Tornando-se um líder nato na sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade em que atuam.



Lema: O poder não é tudo,
só o que importa.

Exemplos de marcas: Microsoft, Rolex
e Mercedes-Benz.



IDENTIDADE SONORA

Gênero musical

Visão geral e principais artistas

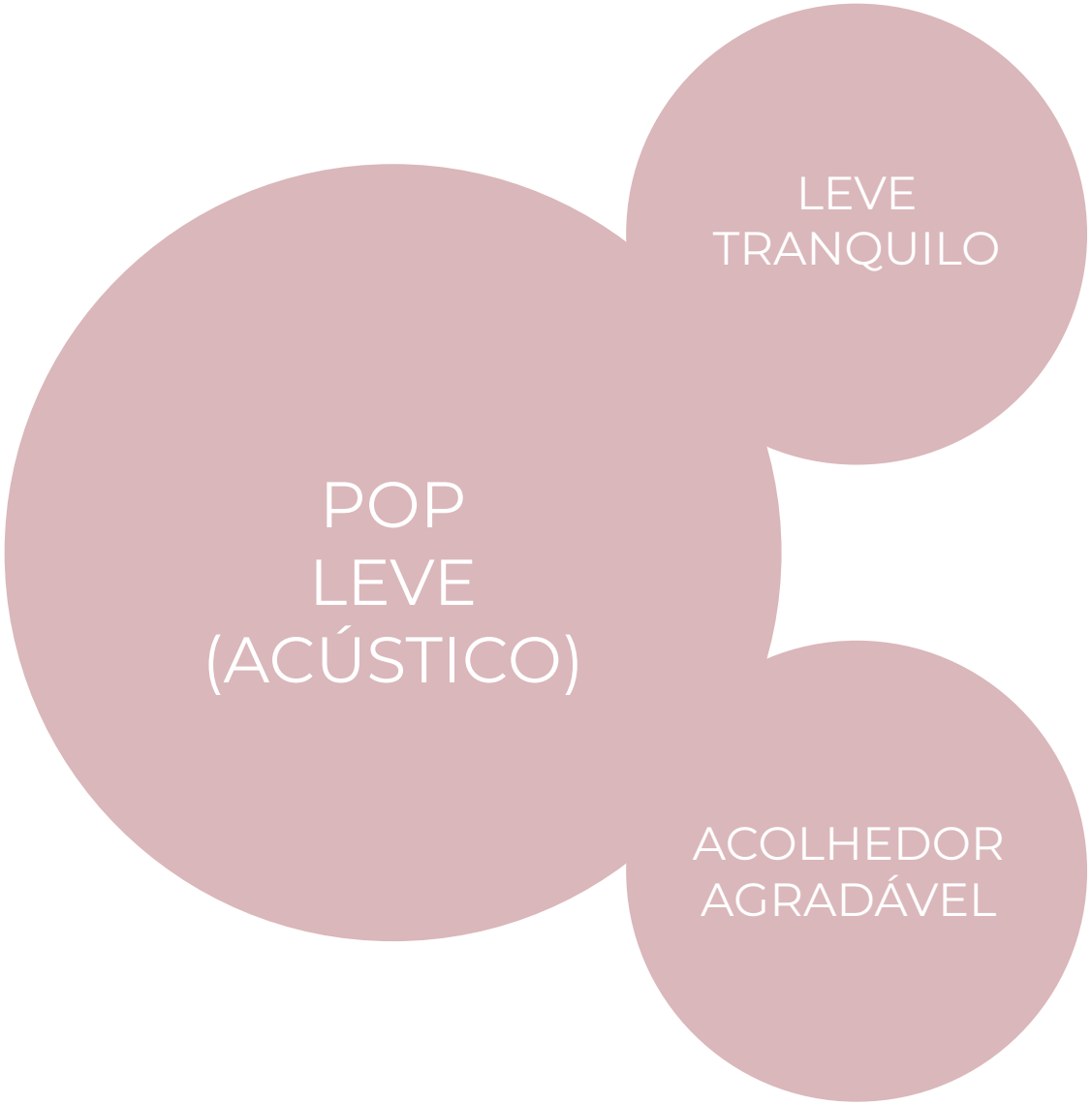
42

43

Gênero musical

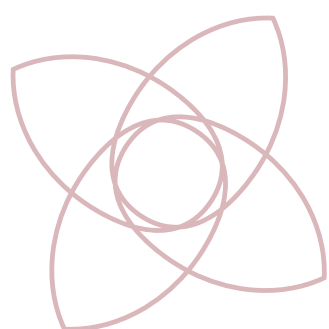
A identidade sonora de uma marca deve refletir a personalidade da mesma, bem como o que ela deseja transmitir ao seu público. O ideal é que seja possível fazer prontamente a associação no primeiro contato com a marca, seja ele presencialmente ou virtualmente, mas não para por aí.

Buscando esse efeito, sugerimos para a Silvana um gênero leve que traga tranquilidade para os seus clientes.



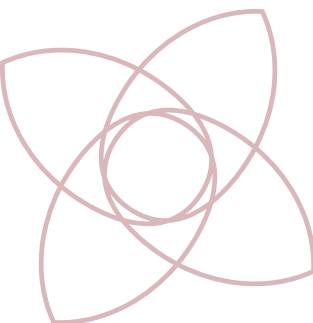
O objetivo da escolha é que seja possível não apenas identificar, mas inspirar e promover uma familiarização dinâmica com o universo da marca.

Com tal proposta, o gênero selecionado foi o pop leve e versões acústicas.



Visão geral e principais artistas

Us The Duo	The Macarons Project	Jason Mraz	Imaginary Future
Better Together	Fly Me to the Moon	Lucky	Here Comes The Sun
No Matter Where You Are	Put Your Head On My Shoulder	93 Million Miles	Lean On Me
Nothing Can Stop Us	You Are My Sunshine	I'm Yours	Blackbird



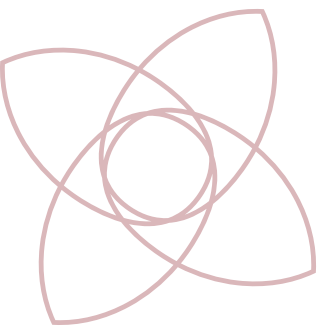
PLANO DE AÇÕES

Cronograma de ações da marca
Parceriais interessantes

45
46

Cronograma de ações da marca

2022	2023	2024	2025 +
Metodologia prática, fácil e aplicável	Cursos online com aulas ao vivo e convidados	Aplicativo que traga toda a essência da metodologia	Referência em todo o país
Parceria com empresas da região	Grupos de estudo com discussões e networking		
Atuação forte nas redes sociais, lives e podcasts	Convites para falar em rádios e tv's, se tornando referência na região		
Ótima experiência			



Parcerias interessantes

Brigitte papelaria - planners

Instituição financeira - empréstimos

Acessor de investimentos - projetos de investimentos

Psicólogo - tratamento de ansiedade e impulsividade

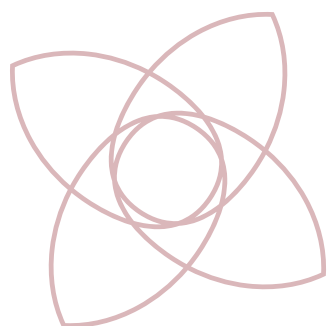
ACI - empresas grandes - oferecer workshops para equipes

AJE POA - empresas estaduais e grandes

Especialista em produtividade - para problemas específicos

Avogado - assessoria jurídica

Contador - para indicação pontual -> e-book (mini-guia do imposto de renda)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando usar

São diversas as possíveis situações de consulta e repasse deste material, mas separamos algumas das quais deve-se ater.

Na dúvida, retome as sessões onde dúvidas surgirem!

Ao redigir um e-mail ou conteúdos para outros meios

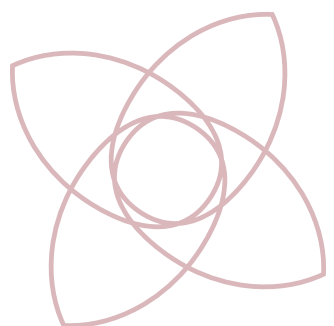
Ao interagir com clientes
chat, redes sociais e presencialmente

Ao criar apresentações para
a equipe ou para o público externo

Ao repensar os serviços ou possíveis
adições ao universo da marca

Ao redigir recadinhos e mensagens
para materiais impressos

Qualquer outra situação em que você ou
terceiros forem falar pela Silvana

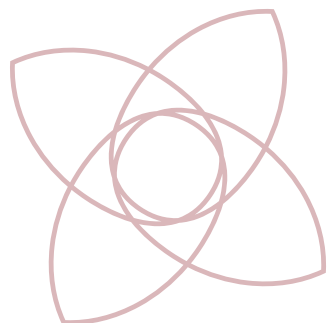


Da Makallu para o mundo

Este manual é de consulta exclusiva para o uso da Silvana de caráter estratégico. Leia, releia, faça anotações e salve esse material para que o acesso seja sempre fácil e habitual!

Daqui para a frente, a Silvana tem muito a entregar ao mundo e a Makallu Lab é grata em fazer parte desta história.

O presente material foi entregue junto a um pendrive com os demais arquivos e elementos da marca, incluindo um Manual Visual da mesma. Para orientações de procedimentos em casos e situações pontuais não exemplificadas, consulte o time da Makallu Lab.



Makallu

@MAKALLULAB

WWW.MAKALLU.COM