

O LABORATÓRIO FEO.

Como podemos ressignificar a criação e gestão de marcas e dar mais autonomia para as pessoas? Foi tentando responder essa pergunta que o **The Ugly Lab** nasceu. Somos um laboratório de inovação e aprendizagem com foco na abordagem *learning-by-doing*.

Ajudamos pessoas fodas como você no desenvolvimento de marcas através da pesquisa, criação e curadoria de ferramentas que causam impacto positivo em seus negócios e no desenvolvimento da sua formação profissional.

Nossos métodos são um convite para atividades experenciais, permitindo o descobrir e a autoavaliação, com melhorias significativas do senso crítico e colaborativo. ■

WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

© The Ugly Lab
2K20

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, armazenamento ou transmissão de partes deste material, através de quaisquer meios, sem prévia autorização por escrito.

Conceito e Preparação: Daniel Padilha

Revisão: Tamires Wirth & Dafne Saqueti

Para por em prática a nossa ideia de mudança de mindset através de narrativas emergentes, reunimos um grupo dedicado de destravadores, fazedores e provocadores viciados em ensinar. Um grupo que acompanha novos movimentos culturais e que se inspiram em quatro grandes lentes de aprendizagem:

OBSERVATIONAL LEARNING.

A aprendizagem observacional é um componente da teoria de aprendizagem social. É um método importante que consiste em observar e modelar o comportamento, atitudes, crenças e expressões de outras pessoas. Defendemos que esse jeito de aprender é a base para o fortalecimento da empatia.

LEARNING BY DOING.

A aprendizagem experiencial é um processo vanguardista que nos ajuda a aprender e desenvolver novas habilidades, conhecimentos, comportamentos e atitudes através da reflexão ativa sobre experiências diretas. Enfatizamos a experimentação, participação e ação! É mão na massa, baby.

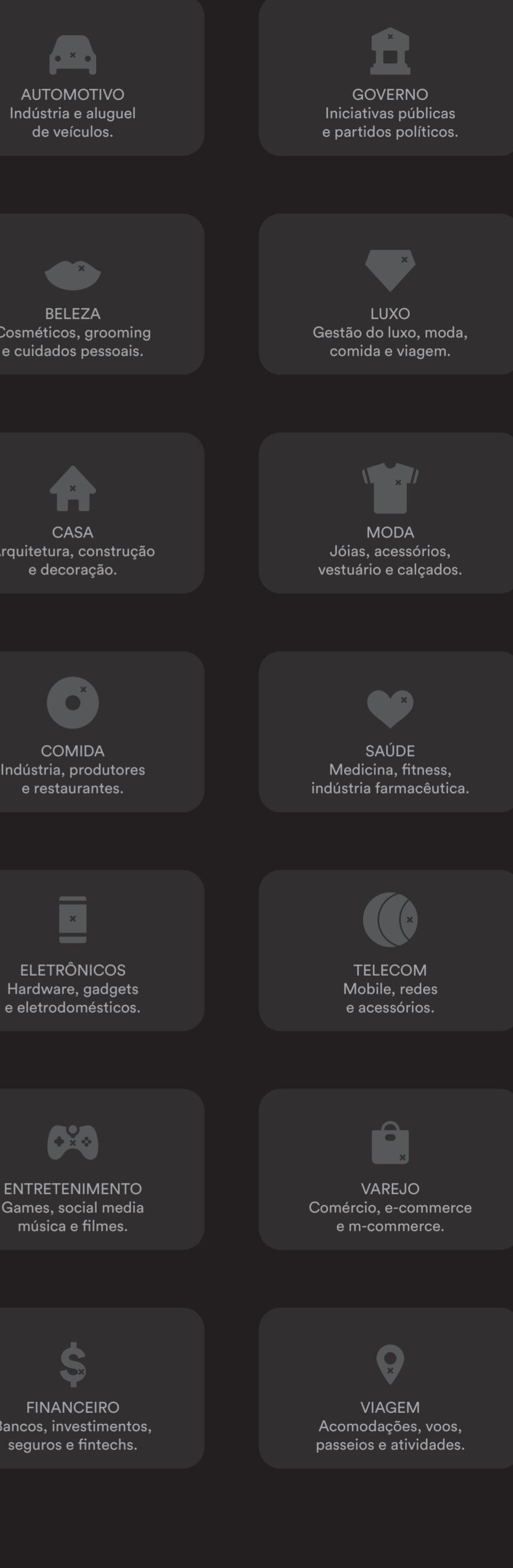
SOCRATIC+QUESTIONING

A dialética socrática é um método normalmente utilizado para explorar conceitos mais complexos, abrir questões e problemas, descobrir suposições, analisar conceitos e provocar nossas equipes durante toda a jornada de um projeto. Sempre apoiamos o questionamento porque sabemos que ele é indispensável para iniciar e validar ideias.

RELEARNINGx

Não é um conceito novo, mas no meio desse caos da obrigação de saber tudo o tempo todo, nada melhor do que ser provocado a reprender! Deixar tudo aquilo que acreditamos e buscar a transformação através de novas experiências, ampliação do repertório e se distanciar cada vez mais do comodismo.

HEEEY!
Não importa a área, segmento, tamanho e perfil de atuação da sua organização, todos os métodos que criamos são pensados para que você consiga inspirar, criar e implementar estratégias de marca facilmente com sua equipe.



Brand::: Platform

CANVAS

O Canvas da Plataforma da Marca é um método criado para facilitar e agilizar o processo de desenvolvimento da linha estratégica de marcas. Ele foi elaborado a partir de diversos estudos teóricos e práticos, nacionais e internacionais.

Este documento inclui telas e explicações dos 7 grandes pilares que consideramos primordiais para a construção e gestão de marcas. Use para criar projetos fantásticos, ok? ;)

Este material tem o papel de transformar você e a sua equipe em destravadores de tensões e problemas!

O que isso quer dizer? Cada questionamento colocado aqui têm, como objetivo, te ajudar na inspiração, ideação e implementação de estratégias incríveis através de perguntas e gatilhos que geram algum tipo de desconforto. Acreditamos que esse incômodo inicial é fundamental para que ideias mais inovadoras e com um grande valor de negócio floresçam.

A ideia de criar cuidadosamente esta ferramenta surgiu em 2012 e, desde então, 5 versões foram disponibilizadas digitalmente. Você provavelmente já deve ter visto elas por aí em cursos de branding, em plataformas de ensino on-line, portais, posts e etc. Todas receberam o selinho do Creative Commons e foram elaboradas pelo professor e estrategista de marca Daniel Padilha (o cara que criou o The Ugly Lab).

Durante 7 anos, ativamos a nossa lente da observação e do questionamento para ver como poderíamos otimizar essa ferramenta levando em consideração o espírito do nosso tempo, transformações comportamentais e a nossa realidade mercadológica nacional.

Isso mesmo! Nós aprendemos com vocês como melhorar o nosso próprio método. As dúvidas que vocês tinham, os erros e acertos, as versões que você criaram inspiradas em outros métodos serviram como insumos para criarmos esta versão "2020" que você tem em mãos. De verdade, ela está bem redondinha.

Bem, não é nenhuma novidade que a nossa grande fonte de inspiração é o Design Thinking e todo o seu desdobramento através de métodos ágeis, por isso, recomendamos muito que você busque mais informações sobre 3 tópicos básicos que sustentam tudo o que a gente faz aqui dentro: o design thinking, o estudo de tendências e futurismo, e o ser humano. Estamos sugerindo essa busca para que você mude um pouco a mentalidade industrial que faz parte da nossa formação na sociedade! Essa mudança é fundamental para facilitar a utilização dos nossos métodos.

Ufa! Agora, vamos falar sobre como o Brand Platform Canvas está dividido! Nas próximas páginas você irá encontrar os 7 pilares da Plataforma da Marca, cada um desses pilares possui 2 telas, uma de imersão (A) e outra de ideação (B). Tem bastante informação, então estude bastante este material.

As telas de imersão (A) tem o papel de ajudar na captação de dados, insights, informações sobre a marca, cenário competitivo e perfil dos públicos de interesse. Todos os tópicos são fundamentais, por isso recomendamos que a dinâmica só comece após uma investigação profunda. Você pode utilizar diversas ferramentas e tópicos de suporte: entrevistas, desk research, grupos focais, análise de clima organizacional, mapeamento de investimento, regulamentações do setor, atratividade, tendências, declaração de necessidades, personas e mais um montão de possibilidades, tudo vai depender do desafio e escopo do seu projeto.

Já as telas de ideação (B), ajudam a tangibilizar todas as intenções da marca! Basicamente, transformar todo o discurso da organização em ação! Botar a mão na massa, pensar em ações e táticas reais para a sua estratégia da marca sair do papel.

Aproveitamos e colocamos as telas preenchidas com um exemplo de marca imaginária para inspirar! Lembre-se que todas as informações nas telas são fictícias, servindo apenas para nortear o preenchimento. Boa leitura e bons experimentos! ■

 Nível de Facilitação Médio

 Zona de Conforto Média

 Tamanho da Equipe 2-10 pessoas

 Tempo Sugerido 120-240 min.

 Materiais Necessários Canetas e Post-it®



Este material foi criado em Preto e Branco para ser uma solução mais econômica e acessível.

Recomendamos a impressão do **Brand Platform Canvas** no formato A2 e no papel Offset 90g.

Formatos menores que este poderão dificultar a leitura e limitar a experiência da dinâmica.

Checklist

- Desafio do Projeto
- Facilitadores
- Recrutamento de Equipe
- Responsabilidades
- Horário e Local
- Alimentação
- Apresentação Kickoff
- Projetor e Dispositivos
- Marcadores e Post-its®
- Documentação e Gravação

START

- 1A - Canvas do Contexto da Marca
1B - Canvas de Cenários Contextuais



VALUES

- 2A - Canvas dos Valores da Marca
2B - Canvas da Declaração dos Valores da Marca



PURPOSE

- 3A - Canvas do Propósito da Marca
3B - Canvas de Impacto do Propósito da Marca



PROMISE

- 4A - Canvas da Promessa da Marca
4B - Canvas de Experiência da Marca



POSITIONING

- 5A - Canvas de Posicionamento da Marca
5B - Canvas da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca



PERSONALITY

- 6A - Canvas de Personalidade da Marca
6B - Canvas de Atitude e Comportamento da Marca



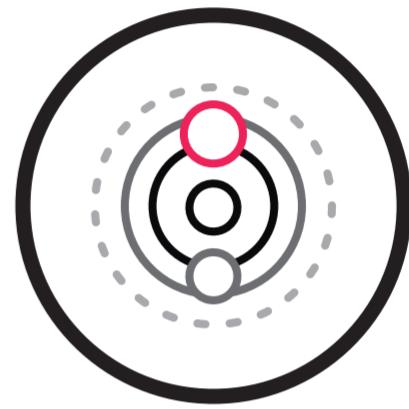
UNIVERSALITY

- 7A - Canvas de Universalidade da Marca
7B - Canvas de Viabilidade Universal da Marca



AGORA, VAMOS COMEÇAR!

**Para iniciar o seu projeto você precisará
criar uma ponte entre o seu modelo de
negócio e a sua estratégia de marca.**



Brand Platform: START

1A - CANVAS DO CONTEXTO DA MARCA
1B - CANVAS DE CENÁRIOS CONTEXTUAIS



EVITE LACUNAS NO PROJETO! TENHA EM
MENTE QUAL É O SEGMENTO DE CLIENTES
QUE VOCÊ PRETENDE TRABALHAR,
A PROPOSTA DE VALOR, OS CANAIS DE
DISTRIBUIÇÃO, A RELAÇÃO QUE BUSCA
COM OS PÚBLICOS DE INTERESSE, O FLUXO
DE RECEITA, OS RECURSOS-CHAVE, AS
ATIVIDADES-CHAVE, PARCERIAS-CHAVE
E ESTRUTURA DE CUSTOS.

Como podemos traduzir o nosso negócio?

Para dar o primeiro passo você precisa entender que o **BPC: START** tem o papel de conectar o seu modelo de negócios com o primeiro pilar da Plataforma da Marca. Essa fase fornece a reunião detalhada de vários tópicos primordiais: o desafio do projeto, entendimento do cenário competitivo, regulamentações, tendências, identificação dos públicos de interesse, perigos, incertezas críticas e fatores de sucesso.

Bem, esperamos que o seu negócio tenha sido criado para resolver um problema ou grande dor dos públicos de interesse. Ele tem uma proposta de valor convidativa, certo!? Então o próximo passo é reunir todas as evidências possíveis que irão guiar as suas atividades no futuro.

Entender os diferentes contextos que permeiam a construção da marca é essencial para que a ponte seja construída. Para isso acontecer, utilizamos a tela **1A** para coletar informações sobre a estrutura de problemas e obstáculos do seu negócio, transformando-as em um desafio norteador que guiará todo o projeto. Já a tela **1B** é utilizada para criar cenários contextuais que auxiliarão você e sua equipe na descoberta de caminhos e rotas estratégicas.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



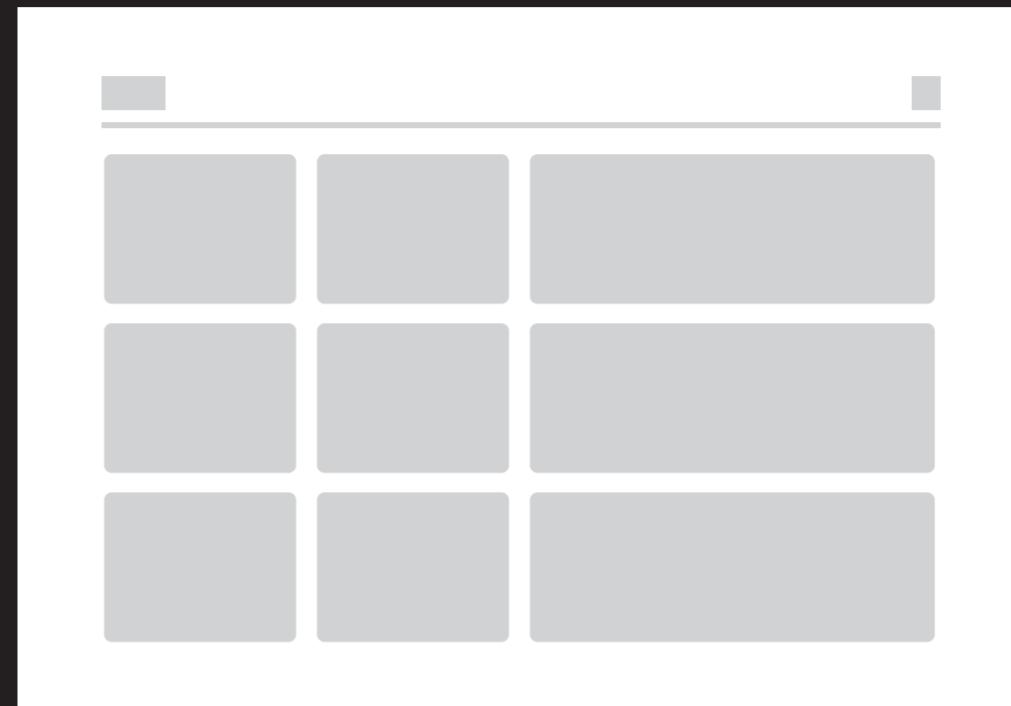
Para inspirar, leia o livro:
Business Model Generation
por Alex Osterwalder e
Yves Pigneur



Para inspirar, leia o livro:
Planejando Cenários
por Woody Wade

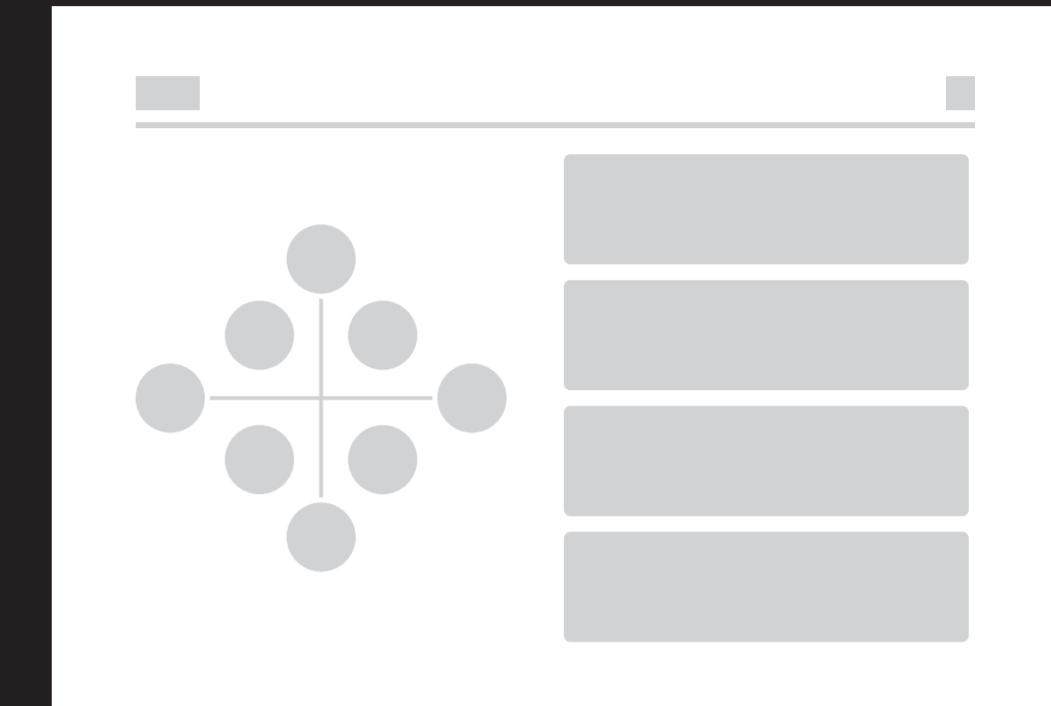
1A

CANVAS DO CONTEXTO DA MARCA



1B

CANVAS DE CENÁRIOS CONTEXTUAIS



COMO USAR?

A tela acima apresenta 9 tópicos que devem ser respondidos com muita atenção. O primeiro tópico aborda o desafio do projeto, o segundo a justificativa do desafio e o terceiro o grau de urgência em respondê-lo. Essas respostas são inspiradoras e podem ajudar no preenchimento dos tópicos técnicos seguintes: Cenário Competitivo, Players e Regulamentações. O exercício investigativo é concluído após os 3 últimos tópicos serem respondidos: Tendências, Públicos de Interesse e Perigos, oferecendo dados e insights para a etapa de ideação com a tela **1B**.

SUGESTÕES

Aqui no The Ugly Lab, sempre entendemos que todo problema pode ser transformado em um grande desafio inspirador. Por isso, muito dos métodos que desenvolvemos tem A GRANDE PERGUNTA como ponto de partida. Se você busca impulsionar o seu negócio comece com uma pergunta instigante, ela será literalmente um convite transformador para a sua equipe.

- ○ ○
- ○ ○

COMO USAR?

Utilize a tela acima para cruzar as incertezas do nosso negócio com os maiores impactos potenciais sobre o futuro da marca. Ah! Não esqueça que incertezas são forças, tendências e evoluções que não temos controle. O resultado desse cruzamento é uma Cruz de Cenários, uma matriz com 4 quadrantes, cada um deles com um cenário futuro diferente (C1, C2, C3 e C4). Crie nomes para cada um deles, descreva-os e questione: qual é o principal cenário onde trabalharemos a construção da nossa marca?

SUGESTÕES

Desenhar cenários futuros é um desafio e tanto! Precisamos estar sensíveis às manifestações do segmento, transformações comportamentais, contexto político, social, cultural, econômico e religioso. Quanto mais informações você tiver, melhor! Mas, como compartilhar visões é fundamental, tenha em sua equipe pessoas de diversos contextos para criar novas sinapses. A diversidade salvará o seu projeto.

1A - CANVAS DO CONTEXTO DA MARCA		1B - CANVAS DE INFLUÊNCIA		1C - CANVAS DE RISCO	
DESAFIO PRINCIPAL	CENÁRIO COMPETITIVO	TENDÊNCIAS	BACKGROUND	PLAYERS	PÚBLICOS DE INTERESSE
<p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE O DESAFIO/PROBLEMA MAIS IMPORTANTE QUE PRETENDEMOS RESOLVER COM ESTE PROJETO.</p> <p>(O QUANTO ESTE DESAFIO É INSPIRADOR?) (COMO PODEMOS ENGAJAR NOSSA EQUIPE COM ESTE DESAFIO?)</p> <p>DICA DO THE UGLY LAB PESQUE SOBRE O MÉTODO "FRAME YOUR CHALLENGE" DA EMPRESA GLOBAL IDEO.</p> <p>ELE IRÁ TE AJUDAR A ENTENDER UM POCO MAIS SOBRE COMO ENQUADRAR O MELHOR DESAFIO PARA O SEU PROJETO.</p> <p>HÁ ALGUNS LIVROS E DOCUMENTOS DIGITAIS GRATUITOS QUE EXPLICAM ESTA ETAPA EM SPRINTS E DINÂMICAS DE COCRIAÇÃO.</p> <p>COMO PODEMOS LIDERAR UM MOVIMENTO SOCIAL E CULTURAL EM TORNO DA SEGURANÇA ALIMENTAR NO BRASIL?</p>	<p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE O CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO NOSSO MERCADO.</p> <p>(QUAL É O TAMANHO DO NOSSO MERCADO?) (COMO ELE ESTÁ DIVIDIDO?)</p> <p>INDÚSTRIA BRASILEIRA NO SETOR ALIMENTÍCIO TEM PREVISÃO POSITIVA PARA ESTE ANO. EMPRESAS MENORES DE VAREJO SEGUEM A MESMA TENDÊNCIA.</p> <p>O SETOR CONTA COM 35,7 MIL EMPRESAS E BOA PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO.</p>	<p>TENDÊNCIAS</p> <p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS, TECNOLÓGICAS E DE CONSUMO, SENDO ATUAIS OU FUTURAS QUE MAIS APRESENTEM RELEVÂNCIA PARA O PROJETO. LEVE EM CONSIDERAÇÃO ASPECTOS SOCIAIS, ECONÔMICOS, POLÍTICOS, CULTURAIS E AMBIENTAIS.</p> <p>(POR QUE ESTAS TENDÊNCIAS ESTÃO SURGINDO AGORA?) (O QUE ESTÁ MUDANDO?)</p> <p>SLOW FOOD MELHORIA DA QUALIDADE DAS REFEIÇÕES, APRECIAÇÃO DA COMIDA E UMA PRODUÇÃO TRANSPARENTE.</p> <p>FOODTECHS STARTUPS FOCADAS NA API-MORAÇÃO DA AGRICULTURA, PRODUÇÃO E FORNECIMENTO.</p> <p>FUTURE FOOD NOVOS TIPOS DE ALIMENTOS CRIADOS A PARTIR DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA!</p>	<p>BACKGROUND</p> <p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA OS PORQUÊS DESTE DESAFIO MERECER NOSSA ATENÇÃO.</p> <p>(O QUE PODE SUSTENTAR NOSSA AFIRMAÇÃO?) (ONDE QUEREMOS CHEGAR COM ESTE PROJETO?)</p> <p>DICA DO THE UGLY LAB COLETE DADOS REAIS PARA JUSTIFICAR A ESCOLHA DO SEU DESAFIO. FUJA O QUANTO ANTES DE ACHISMOS OU "EU TENHO UM AMIGO QUE..." SABEMOS QUE NEM TODO PROJETO CONTA COM UMA VERBA CONSIDERÁVEL PARA ETAPAS INVESTIGATIVAS, MAS EXISTEM SOLUÇÕES INTELIGENTES E BARATAS DE COMO USAR O "LEAN DATA" PARA ENDOSAR NOSSAS DECISÕES!</p> <p>BUSQUE O ARTIGO "THE POWER OF LEAN DATA" DA SASHA DICHTER, TOM ADAMS, & ALNOOR EBRAHIM PUBLICADO EM 2016 PARA INSPIRAR!</p> <p>80% DOS BRASILEIROS TÊM DADO PRIORIDADE A UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL VS 60% DA POPULAÇÃO APRESENTA DISTÚRBIO NUTRICIONAL ALIMENTAR POR CONSUMIR ALIMENTOS POBRES EM NUTRIENTES ESSENCIAIS.</p>	<p>PLAYERS</p> <p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE PROJETOS SIMILARES ENCONTRADOS NO MERCADO.</p> <p>(QUAIS DELES SÃO NOSSOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS?) (QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DE CADA PLAYER?)</p> <p>RESTAURANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - MARCA A: VARIEDADE - MARCA B: PARCERIAS - MARCA C: DISCURSO - MARCA D: CARDÁPIO - MARCA E: ENDOSSO - MARCA F: LOCALIZAÇÃO - MARCA G: FORNECEDORES <p>SERVIÇOS DE COMIDA PREPARADA</p> <ul style="list-style-type: none"> - MARCA A: PRATICIDADE - MARCA B: PROCESSO - MARCA C: PRODUTOS - MARCA D: FOODTECH - MARCA E: SUSTENTABILIDADE - MARCA F: PREÇO 	<p>PÚBLICOS DE INTERESSE</p> <p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS NOSSOS PÚBLICOS MAIS IMPORTANTES.</p> <p>(PARA QUEM A NOSSA MARCA SERÁ/FOI CRIADA?) (COMO PODEMOS ENVOLVER NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE DURANTE ESTE PROJETO?)</p> <p>NOSSA FAZENDA (AGRICULTORES PARCEIROS) NOSSO GATILHO: "COMO PODEMOS EDUCAR E INCENTIVAR NOSSOS AGRICULTORES A CULTIVAR ALIMENTOS MAIS SAUDÁVEIS E LIVRES DE AGROTÓXICOS?"</p> <p>NOSSOS CLIENTES (BRASILEIROS E BRASILEIRAS) NOSSO GATILHO: "COMO PODEMOS EDUCAR OS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTOS NATURAIS E LIVRES DE PRODUTOS QUÍMICOS ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA DO NOSSO RESTAURANTE?"</p> <p>NOSSA EQUIPE (COLABORADORES) NOSSO GATILHO: "COMO PODEMOS REUNIR NOSSA EQUIPE EM Torno DE UMA PAIXÃO POR COMIDA E DESAFIOS NO SISTEMA ALIMENTAR?"</p>
URGÊNCIA	REGULAMENTAÇÕES	PERIGOS	ACREDITAMOS QUE	PESQUISAR	INSTABILIDADE POLÍTICA E ECONÔMICA
<p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE O QUÃO URGENTE É O DESAFIO QUE PRETENDEMOS RESOLVER.</p> <p>(QUEM PODERÁ NOS AJUDAR?) (COM QUEM PRECISAMOS NOS RELACIONAR?)</p> <p>A ROTINA DO BRASILEIRO É INTENSA! RESTA POUCO TEMPO PARA SE ALIMENTAR, RESULTANDO EM ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS MAIS FÁCEIS DE PREPARAR E SEM OS NUTRIENTES NECESSÁRIOS PARA A NOSSA DEMANDA NUTRICIONAL DIÁRIA.</p>	<p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE TODAS AS LEIS E REGRAS QUE PRECISAMOS SEGUIR EM NOSSO MERCADO.</p> <p>(O QUE É NECESSÁRIO FAZER PARA NOS ENQUADRARMOS?) (O QUE JÁ TEMOS DEFINIDO?)</p> <p>DICA DO THE UGLY LAB VOÇÊ E SUA EQUIPE PRECISAM SABER PROFUNDAMENTE AS REGULAMENTAÇÕES DO SETOR / SEGMENTO DE ATUAÇÃO. ACOMPANHAMOS VÁRIAS HISTÓRIAS DE PROJETOS QUE NÃO LEVARAM EM CONSIDERAÇÃO AS REGRAS DO SETOR E RESULTARAM EM MULTAS PESADAS, PROCESSOS E FECHAMENTO.</p> <p>TER UMA MENTALIDADE DE EQUIPE SUBVERSIVA É MUITO IMPORTANTE, MAS PARA QUEBRAR REGRAS VOCÊ PRECISARÁ DOMINÁ-LAS.</p>	<p>PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE AS BARREIRAS, RISCOS E INCERTEZAS QUE PODEMOS ENCONTRAR DURANTE O PROJETO.</p> <p>(QUAIS SITUAÇÕES TERÃO GRANDE IMPACTO NO PROJETO MAS QUE AINDA NÃO ESTÃO CLARAS?) (COMO PODEMOS NOS PREPARAR PARA SITUAÇÕES QUE PODEM PREJUDICAR O ANDAMENTO DO PROJETO?)</p> <p>INSTABILIDADE POLÍTICA E ECONÔMICA NOVOS ENTRANTES AMBIENTE REGULATÓRIO E ASPECTOS LEGAIS SEGURANÇA E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO</p> <p>COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FALTA DE MERCADOS SUPERMARKETIZAÇÃO EFICIÊNCIA DE CUSTO BANALIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE</p>	<p>ACREDITAMOS QUE PRÁTICAS AGRÍCOLAS SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO AMBIENTAL MÍNIMO E UMA DISTRIBUIÇÃO INTELIGENTE PODEM FORTALECER A CULTURA DE "MELHOR SABOR E MELHOR SAÚDE".</p>	<p>PESQUISAR VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) INSTALAÇÕES & ALIMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - CÓDIGO DE POSTURA - MÚSICA AMBIENTE - CORPO DE BOMBEIROS 	

1B - CANVAS DE CENÁRIOS CONTEXTUAIS

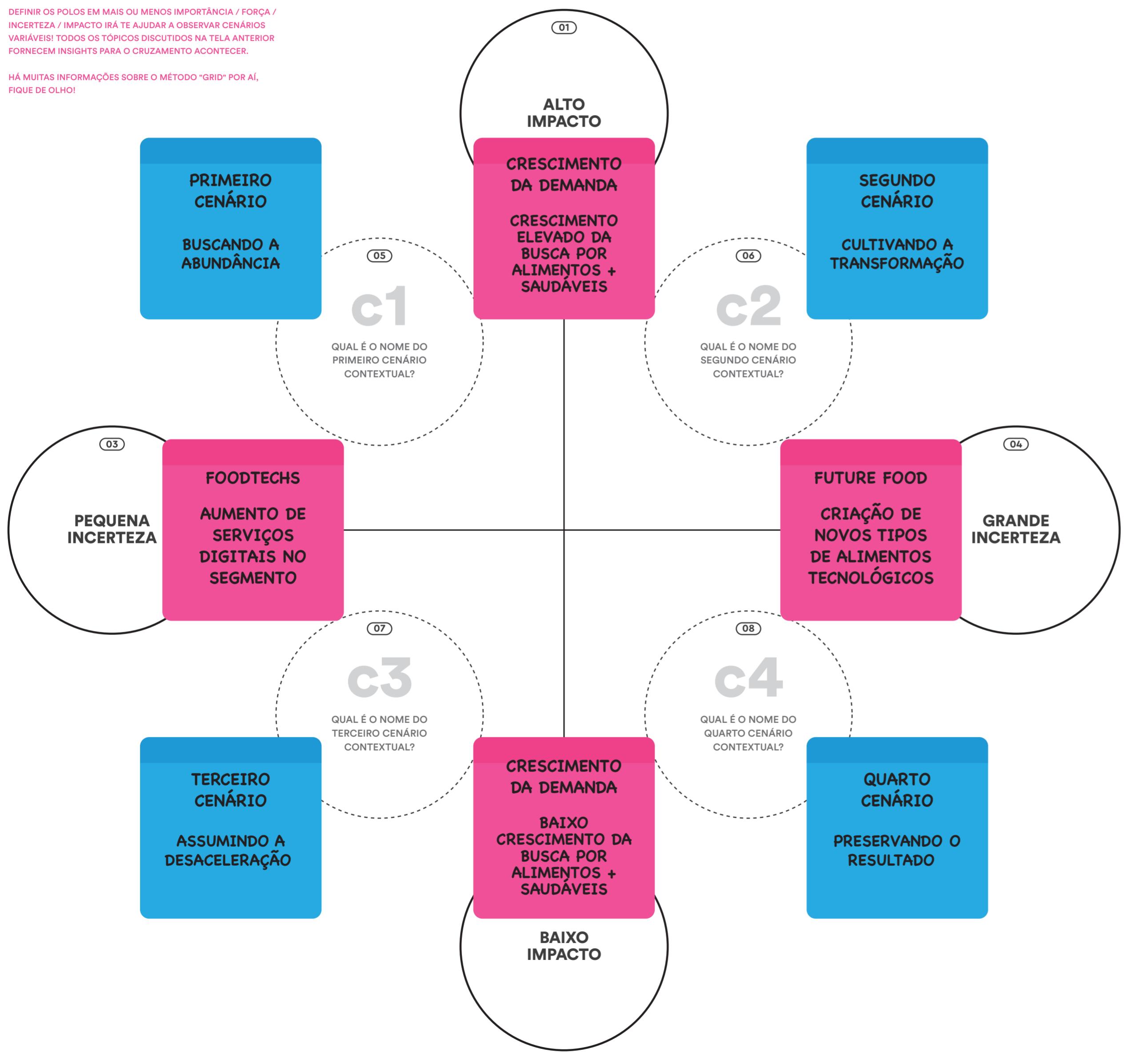
INCERTEZAS CRÍTICAS - EIXOS DELINEADORES

DEFINA E SELECIONE AS FORÇAS, TENDÊNCIAS E EVOLUÇÕES QUE COMBINEM OS MAIORES GRAUS DE INCERTEZAS COM OS MAIORES IMPACTOS POTENCIAIS SOBRE O SUCESSO FUTURO DA MARCA.

! DICA DO THE UGLY LAB

DEFINIR OS POLOS EM MAIS OU MENOS IMPORTÂNCIA / FORÇA / INCERTEZA / IMPACTO IRÁ TE AJUDAR A OBSERVAR CENÁRIOS VARIÁVEIS! TODOS OS TÓPICOS DISCUTIDOS NA TELA ANTERIOR FORNECEM INSIGHTS PARA O CRUZAMENTO ACONTECER.

HÁ MUITAS INFORMAÇÕES SOBRE O MÉTODO "GRID" POR AÍ,
FIQUE DE OLHO!



DESCRIÇÃO DO PRIMEIRO CENÁRIO

DESCREVA O PRIMEIRO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUECA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

BUSCANDO A ABUNDÂNCIA

O BRASIL É UMA DAS 10 NAÇÕES QUE MAIS DESPERDIÇAM ALIMENTOS NO MUNDO! A PARTIR DE POSSÍVEIS MUDANÇAS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE COMIDA UTILIZANDO SERVIÇOS DIGITAIS (TRACKEAMENTO, ASSINATURAS, BIG DATA E ETC) TEREMOS UMA EXPANSÃO SIGNIFICATIVA DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS MAIS ENXUTOS PARA O MERCADO NACIONAL.

É POSSÍVEL QUE AS PESSOAS ENCONTREM MAIS VALOR EM STARTUPS DE ALIMENTOS (MODELOS DISRUPTIVOS E TRANSPARENTES), POR ISSO, A FONTE DE INSPIRAÇÃO DESTE CENÁRIO SÃO FOODTECHS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

DESCRIÇÃO DO SEGUNDO CENÁRIO

DESCREVA O SEGUNDO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUECA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

CULTIVANDO A TRANSFORMAÇÃO

DESCRICA DO TERCEIRO CENÁRIO

DESCREVA O TERCEIRO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUECA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

ASSUMINDO A DESACELERAÇÃO

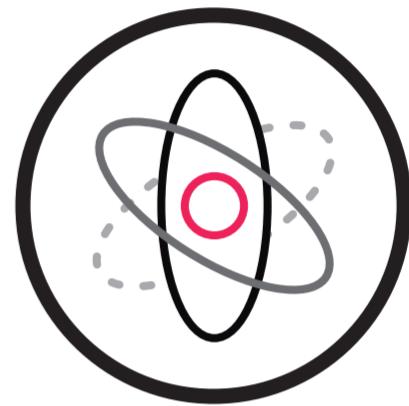
DESCRICA DO QUARTO CENÁRIO

DESCREVA O QUARTO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUECA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

PRESERVANDO O RESULTADO

Para que a visão de futuro da sua marca seja consolidada você precisará definir normas que sustentam sua cultura.

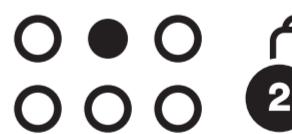


Brand Platform: **VALUES**

2 A - CANVAS DOS VALORES DA MARCA

2 B - CANVAS DE DECLARAÇÃO DOS VALORES DA MARCA

AS REGRAS DE CONDUTA



A2
420x594 mm

THE
UGLY
LAB

CONSTRUA COLETIVAMENTE! CONECTE AS PESSOAS MAIS IMPORTANTES E ESTEJA PRESTES A REUNIR UM CONJUNTO DE ABORDAGENS QUE CAPACITA E EMPODERA EQUIPES NA PROCURA DE SOLUÇÕES PARA A GESTÃO DA SUA MARCA.

Quais são os nossos valores mais intrínsecos?

Você já deve ter ouvido falar sobre "Valores da Marca" e como eles estão diretamente ligados ao comportamento e interação da marca com outras pessoas e a própria sociedade. E é isso mesmo! Tudo o que usamos internamente como critério para avaliar o que é certo e errado, bom e ruim, positivo e negativo, ético e antiético.

Por isso, o segundo passo que recomendamos para a construção da Plataforma da Marca é chamado de **BPC: VALUES**. Ele é fundamental para criar uma base de sustentação para direcionar o rumo da organização e funciona como uma "réguia" comparativa para a gestão. Sem ele o projeto não terá direcionamento.

Alguns autores chamam de valores, outros de regras de conduta, princípios, dogmas ou whatever. O mais importante é entender que essas "normas" precisam ser incubadas, aceleradas, cuidadas e compartilhadas através de uma cultura organizacional com foco na inovação.

Para ajudar você e a sua equipe na identificação da visão de futuro, regras de conduta e transformações no mercado criamos a tela **2A**. Ela será essencial para ajudar a reunir todos os insights, desejos e necessidades para a etapa de ideação da tela **2B**, onde você irá cruzar os valores da marca com as necessidades identificadas e propor formas reais e tangíveis de execução.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



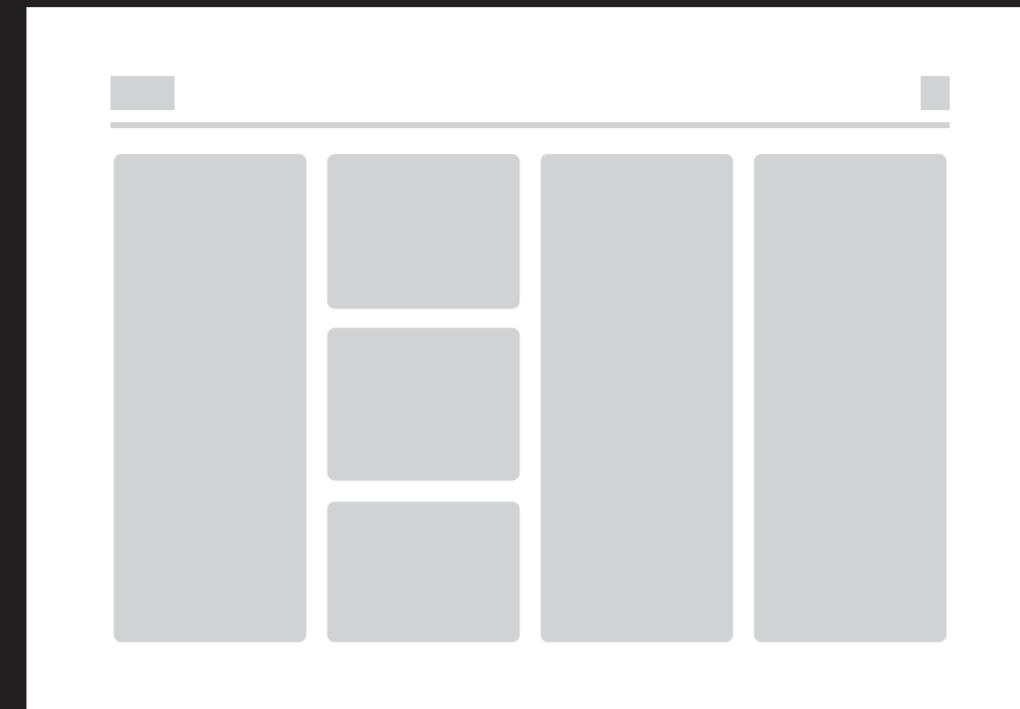
Para inspirar, leia o livro:
Trend-Driven Innovation
por Henry Mason, David
Mattin e Maxwell Luthy



Para inspirar, leia o livro:
Brand the Change
por Anne Miltenburg

2A

CANVAS DOS VALORES DA MARCA



COMO USAR?

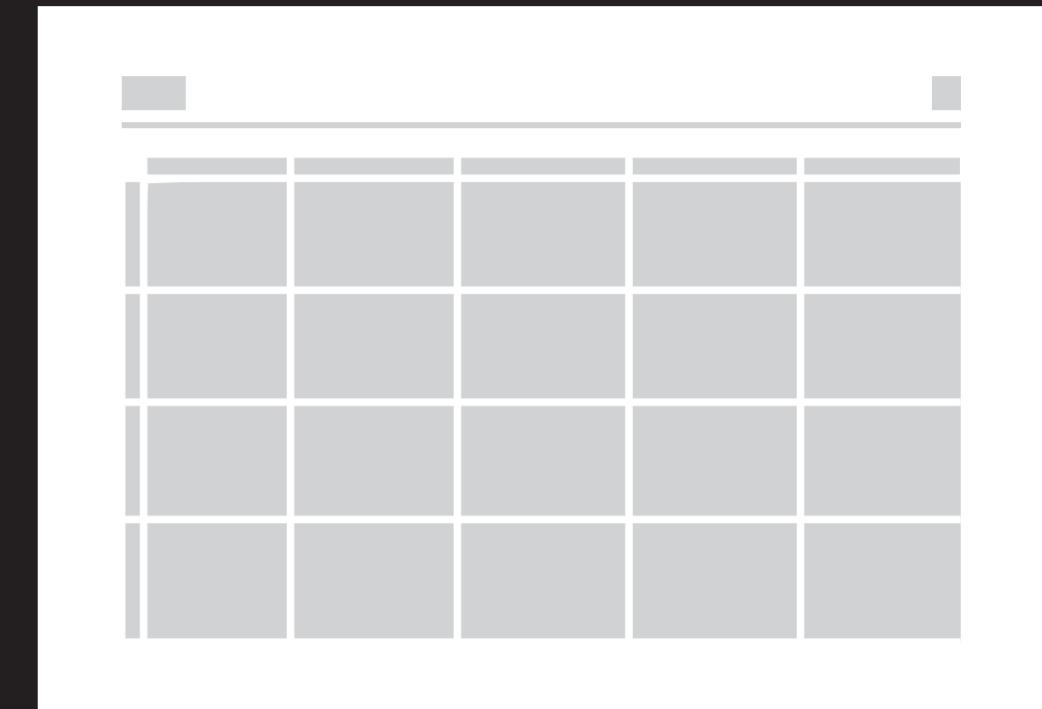
A tela acima apresenta 6 tópicos que devem ser respondidos com muita atenção. Inicie levantando necessidades emergentes para sustentar a definição de ser da marca, entendimento da cultura e suas regras de conduta. Logo em seguida, defina ou resgate a visão de futuro da marca. Lembre-se que essa visão é onde a organização quer competir, onde ela quer chegar e como vai fazer isso acontecer. Conclua a tela com o entendimento de como a marca pode criar mudanças no cenário competitivo.

SUGESTÕES

Sabemos que não é um trabalho fácil identificar esses valores, então não force a barra. Um dos caminhos que pode ajudar na definição dessas regras de conduta é mapear as crenças e valores das pessoas que irão cultivar a cultura. Se a organização possui uma liderança inspiradora muitos insights podem surgir de lá, assim como de outras posições.

2B

CANVAS DE DECLARAÇÃO DOS VALORES DA MARCA



COMO USAR?

Utilize a tela acima como um grande brainstorming! Escreva os valores da marca nos campos cinzas horizontais e as principais necessidades nos campos cinzas verticais. Cruze as informações para gerar discussões sobre como o Valor da Marca atende diretamente uma necessidade mapeada por você e sua equipe. Fuja do papinho sacal de criar discurso de marca. Discurso não sustenta nada - a marca faz ou não faz, ponto. Pense sempre em ações e táticas tangíveis e executáveis.

SUGESTÕES

Os valores podem ser um conjunto de regras que a própria sociedade sugere para que haja harmonia nas relações sociais. Por isso, o cruzamento das necessidades dos públicos de interesse com essas regras é primordial. Não esqueça de analisar a cultura e o consenso social.



2A - CANVAS DOS VALORES DA MARCA

NECESSIDADES EMERGENTES

01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE AS NECESSIDADES E DESEJOS MAIS PROFUNDOS DOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE.

(QUAIS NOVAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS ESTÃO SURGINDO?)
(COMO PODEMOS UTILIZÁ-LAS PARA A CONSTRUÇÃO DA NOSSA MARCA?)

ALIMENTAÇÃO & NECESSIDADES NUTRICIONAIS:

- ESPECIAIS
- CRIANÇAS
- ADULTOS
- IDOSOS

RESPEITO

PELA RAÇA, ETNIA E DIVERSIDADE CULTURAL. RESPEITO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS E DA DIGNIDADE HUMANA, DO ESTADO DE DIREITO, DA JUSTIÇA, E DA IGUALDADE.

COMODIDADE

- CONFORTO DO LAR
- AGRADO
- FACILIDADE COM TRANSPARÊNCIA
- PREÇO JUSTO E CÓRERENTE

SEGURANÇA

SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL.
(TODAS AS PESSOAS DEVEM DESFRUTAR DE UM PADRÃO BÁSICO DE VIDA!)

SER

02

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE A RAZÃO DE SER DA NOSSA MARCA.
(COMO PODEMOS EXPLICAR CLARAMENTE O QUE ELA É FAZ?)
(O QUE É IMPORTANTE ESCLARECER PARA OS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

SOMOS UM RESTAURANTE E UMA MARCA DE VAREJO!
criamos soluções alimentares e informamos a sociedade sobre o universo da tecnologia alimentar!

VISÃO DE FUTURO

05

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE A NOSSA PRINCIPAL VISÃO PARA OS PRÓXIMOS ANOS.

(ONDE QUEREMOS COMPETIR?)
(ONDE QUEREMOS CHEGAR?)

ONDE QUER COMPETIR?

FAZENDAS INTELIGENTES, PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS, RECICLAGEM E CONTROLE DE DESPERDÍCIO, MARKETPLACE DE FOOD SERVICE, RESTAURANTES E BARES!

TRANSFORMAÇÕES

06

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS IMPULSIONAR MUDANÇAS EM NOSSO SEGMENTO DE ATUAÇÃO.

(COMO AS OUTRAS MARCAS ESTÃO TRANSFORMANDO O NOSSO MERCADO?)
(QUAIS MUDANÇAS REAIS PODEMOS PROPORCIONAR PARA OS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

TODO MUNDO PODE COMER BEM!

PODEMOS AJUDAR NO FORTALECIMENTO DE SERVIÇOS E PRODUTOS INOVADORES NA CATEGORIA!

ACesso + QUALIDADE

CREAR

03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE A QUE SE DEDICA NOSSA EXISTÊNCIA.
(COMO PODEMOS CULTIVAR UMA CULTURA UNIFICADORA PARA NOSSA MARCA?)
(O QUE NOS INSPIRAU A CRIÁ-LA?)

PARTICIPAR DA LIDERANÇA, FOMENTO E CONEXÃO DA CADEIA PRODUTIVA ALIMENTAR SAUDÁVEL NO BRASIL!

O QUE CRIAMOS INTERNAMENTE TEM QUE FUNCIONAR PARA FORA! <3

ONDE QUER CHEGAR?

TRANSFORMAR A FORMA COMO AS PESSOAS E EMPRESAS LIDAM COM A ALIMENTAÇÃO!

AGROTÓXICOS + ACESSO + DESPERDÍCIO

INSPIRAÇÕES NO CENÁRIO!

- FAZENDA FUTURO (PROCESSAMENTO E ALIMENTAÇÃO PLANT-BASED)
- NOTCO (I.A. + VELOCIDADE)

COMO?

INFORMAR E EDUCAR AS PESSOAS SOBRE NOVOS TIPOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS (TECNOLOGIA) E COMIDAS SAUDÁVEIS (DE VERDADE!)

VISÃO DE FUTURO

SER UM RESTAURANTE E UMA MARCA DE VAREJO QUE SERVE COMIDA DE FONTES CONFIÁVEIS EDUCANDO PESSOAS SOBRE ESCOLHAS LIVRES DE PRODUTOS QUÍMICOS.

ACREDITAR

04

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS PRINCIPAIS VALORES, CRENÇAS E POSTURA ÉTICA DA MARCA.

(O QUE CONSIDERAMOS CERTO E ERRADO - BOM E RUIM - ÉTICO E ANTIÉTICO?)
(QUAIS VALORES SEMPRE USAREMOS COMO GUIA PARA GERIR A NOSSA MARCA?)



- ABUNDÂNCIA
- CURIOSIDADE
- COLABORAÇÃO
- COMPETÊNCIA
- ACESSO



- ESCASSEZ
- DESINTERESSE
- INDIFERENÇA
- LIMITAÇÃO
- BUREOCRACIA

ALIMENTAÇÃO

ABUNDÂNCIA

! DICA DO THE UGLY LAB
COLOCAMOS ALGUMAS OPÇÕES DE CRUZAMENTOS DE VALORES E NECESSIDADES DO NOSSO PROJETO DE EXEMPLO!

RECOMENDAMOS QUE O PREENCHIMENTO DESTA TELA SEJA TOTALMENTE COLABORATIVO, ASSIM MUITAS VERSÕES PODEM SURGIR.

QUANTO MAIS CRUZAMENTOS MELHOR! ; FICA MAIS FÁCIL ENTENDER COMO REALMENTE ENTREGAR OS VALORES DA MARCA.

CURIOSIDADE

PRECISAMOS TRABALHAR E PRIORIZAR A GRANDE VARIEDADE DE ALIMENTOS (REFEIÇÕES / FRUTAS / VEGETAIS / CARNES)

OPÇÕES COMO:
FAZENDAS INDOOR,
AQUACULTURA E LABS!

COLABORAÇÃO

PRECISAMOS UNIR NOSSOS FORNECEDORES, E CLIENTES FINAIS PARA DESENHAR NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE AJUDEM A FORTALECER A SEGURANÇA ALIMENTAR NO BRASIL!

COMPETÊNCIA

ACESSO

PRECISAMOS FACILITAR O ACESSO A RECEITAS, INGREDIENTES, ALIMENTOS, DIETAS CONFORME NECESSIDADES DE CADA CONSUMIDOR.

RESPEITO

PRECISAMOS DAR MAIS VISIBILIDADE NA CADEIA DE PRODUÇÃO, PROCESSAMENTO E COMPOSIÇÃO DOS INGREDIENTES DOS PRODUTOS COM RASTREABILIDADE.

COMODIDADE

PRECISAMOS DE UMA PLATAFORMA PARA VENDA E DELIVERY DE ALIMENTOS NÃO PROCESSADOS E REFEIÇÕES PRONTAS.

PRECISAMOS FORTALECER A CADEIA LOGÍSTICA DO ALIMENTO QUE CONECTA DIRETAMENTE PRODUTORES E CONSUMIDORES.

SEGURANÇA

PRECISAMOS POTENCIALIZAR NOSSA TECNOLOGIA PARA OTIMIZAÇÃO DO PROCESSO NA CADEIA LOGÍSTICA - SOFTWARES, IOT E BLOCKCHAIN.

Para criar ou identificar a aspiração da sua marca você precisará definir a razão pela qual a organização existe além do lucro.

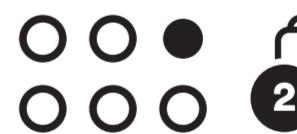


Brand Platform: PURPOSE

3 A - CANVAS DO PROPÓSITO DA MARCA

3 B - CANVAS DE IMPACTO DO PROPÓSITO DA MARCA

A FORÇA MOTRIZ



A2
420x594 mm

THE
UGLY
LAB

INVESTIGUE PROFUNDAMENTE AS CRENÇAS,
RITUAIS E COMPORTAMENTOS DOS
COLABORADORES DA ORGANIZAÇÃO. TODA
INFORMAÇÃO QUE PROVÉM DA CULTURA É
MUITO IMPORTANTE PARA A CRIATIVIDADE
FLORESER.

Qual é a nossa razão de ser além do lucro?

Falar de propósito não é nenhuma novidade! Ele pode ser entendido como DNA da Marca, Ideia Central da Marca, Ikigai da Marca, mas aqui no The Ugly Lab chamamos tradicionalmente de **Propósito da Marca** - uma ideia diferenciadora que impulsiona a cultura da organização em direção a Visão de Futuro criada na etapa BPC: VALUES.

Definir o propósito de uma marca faz parte de um trabalho profundo de fortalecimento da ideologia central da organização. É como uma força motora ou um código de tomada de decisão derivado do entrelaçamento do seu modelo de negócio com a estratégia de sua marca.

Há zilhões de livros, notícias e artigos acadêmicos que abordam este assunto, por isso conseguimos reunir o que realmente importa para iniciar a construção deste pilar. Na tela **3A** você irá encontrar tópicos que abordam as Habilidades, Inspirações e Paixões da marca. Já na tela **3B** você organizará os possíveis impactos da declaração efetiva do propósito - uma conexão entre o FALAR e o FAZER.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



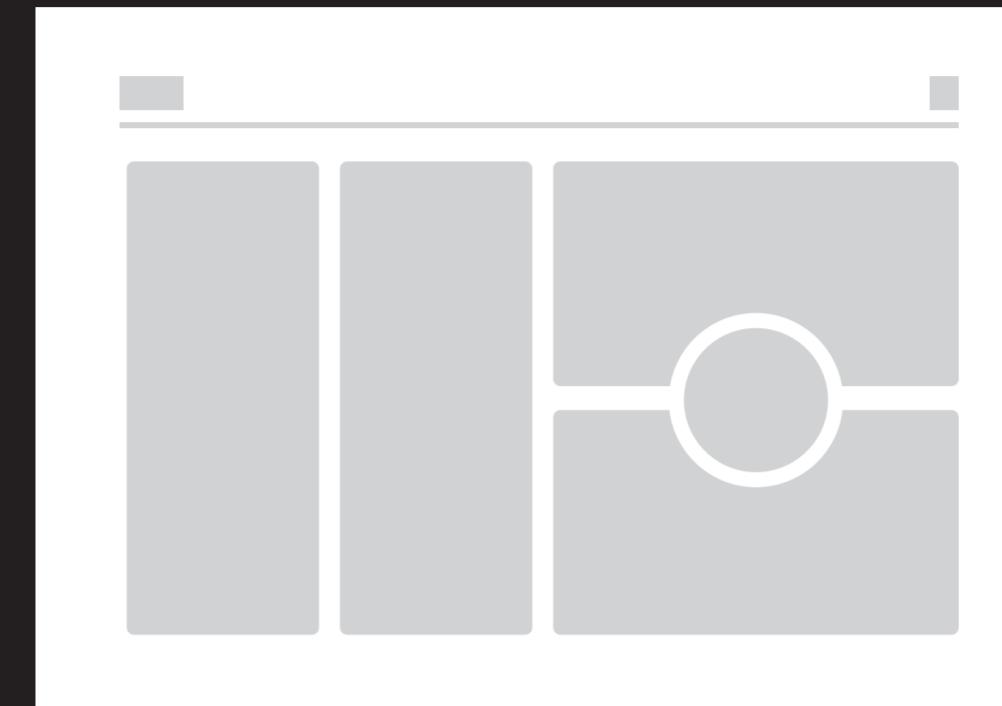
Para inspirar, leia o livro:
Design a Better Business
por Patrick Van Der Pijl



Para inspirar, leia o livro:
No Ordinary Disruption
por Richard Dobbs, James
Manyika, Jonathan Woetzel

3A

CANVAS DO PROPÓSITO DA MARCA



COMO USAR?

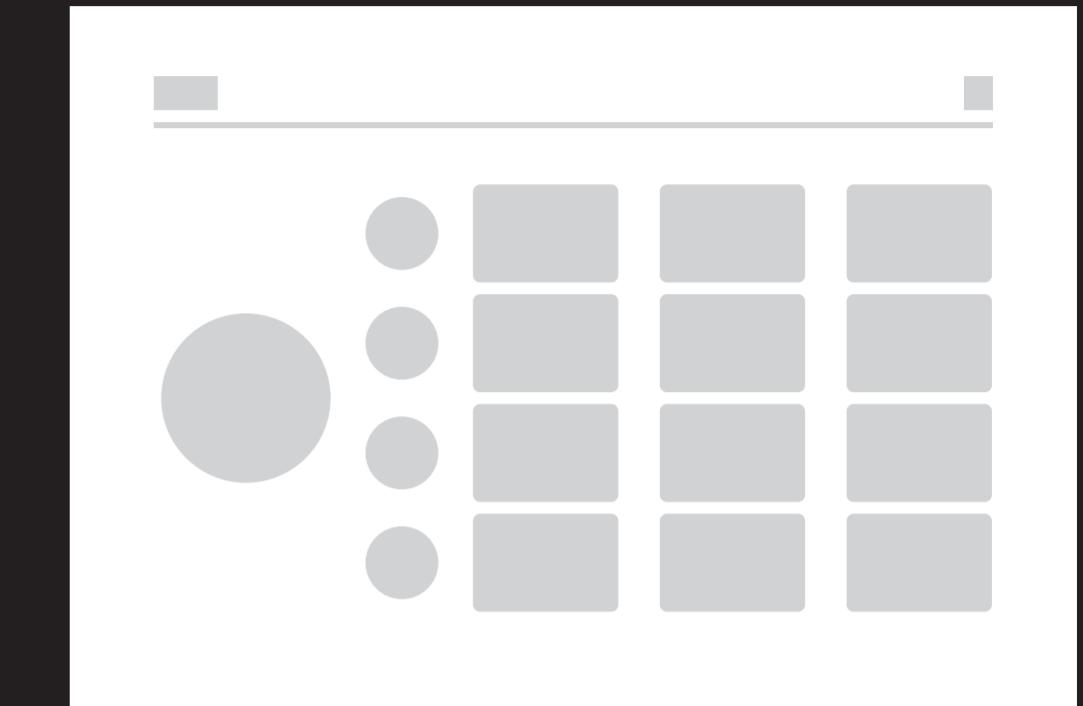
A tela acima apresenta 5 tópicos que devem ser respondidos com muita atenção. Cada um deles traz pontos positivos e negativos. Em dinâmicas é muito comum que os pontos positivos surjam com mais facilidade, por isso, dedique boa parte do seu tempo a investigar essas fraquezas e limitações, elas precisam de mais atenção neste momento. Todas as respostas vão te ajudar a responder o último tópico: Declaração do Propósito da marca (Impacto Desejado + Públicos de Interesse).

SUGESTÕES

Todos os pontos negativos pontuados por você e sua equipe podem guiar uma nova procura por parcerias estratégicas. Se a organização não tem habilidades para executar alguma etapa ela poderá resolver com parcerias fortalecidas.

3B

CANVAS DE IMPACTO DO PROPÓSITO DA MARCA



COMO USAR?

Utilize a tela acima como um grande cronograma de ações! Ela é uma forma prática e inteligente de pensar em como criar impacto através do Propósito da Marca! Selecione os principais públicos de interesse e discuta pontualmente a linha estratégica mais importante para propagação do propósito. Não esqueça de ter em mãos uma projeção do orçamento para executar as ações e táticas de curto, médio e longo prazo.

SUGESTÕES

Sabemos que muitos projetos não levam em consideração cronogramas bem estruturados, por isso, antes de iniciar a tela, defina claramente com a equipe o que representa contextualmente a ideia de "curto", "médio" e "longo prazo". O tempo é relativo.



3A - CANVAS DO PROPÓSITO DA MARCA

HABILIDADES

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODOS OS FATORES INTERNOS QUE NOS AJUDARÃO A ALCANÇAR O SUCESSO.

- ADAPTABILIDADE
- CURIOSIDADE INCURÁVEL
- OBJETIVIDADE
- RESILIÊNCIA
- COMIDAS DELICIOSAS! ;)

CURIOSIDADE

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE AMAMOS PESQUISAR, ENTENDER E VIVENCiar DIARIAMENTE.

- (O QUE FAZEMOS COM MAESTRIA?)
(QUAIS HABILIDADES POSSUÍMOS?)

- NOVOS TIPOS DE PREPARO DE ALIMENTOS
 - TECNOLOGIAS EMERGENTES (IA, IOT, VR, RA)
 - MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS
 - FAZER MAIS COM MENOS!

- LUTAS AMBIENTAIS

- O DEBATE SOBRE MINORIAS POLÍTICAS
- NOVOS SABORES

"AFINAL, QUAL SERÁ O FUTURO DOS ALIMENTOS NO MUNDO?"

PAIXÃO

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TUDO O QUE AMAMOS FAZER PROFISSIONALMENTE.

- (O QUE NÃO PODEMOS DEIXAR DE TER EM NOSSAS VIDAS?)
(O QUE NOS MOVE?)

- NOVOS TIPOS DE PREPARO DE ALIMENTOS
 - TECNOLOGIAS EMERGENTES (IA, IOT, VR, RA)
 - MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS
 - FAZER MAIS COM MENOS!

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TUDO O QUE NÃO TEMOS CONTROLE E COMO PODEREMOS USAR A NOSSO FAVOR.

- (O QUE NOS PRENDE?)
(O QUE PRECISAMOS ABANDONAR PARA SEGUIR EM FRENTE?)

GOVERNO + BUREOCRACIA + REGULAMENTAÇÕES BASEADAS NA ECONOMIA INDUSTRIAL DO SÉCULO XX.

PODEMOS CRIAR NOVOS CAMINHOS SUBVERSIVOS, NÉ? ;)

05
DECLARAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA

BUSCAMOS LIDERAR UM MOVIMENTO SOCIAL E CULTURAL EM TORNO DA SEGURANÇA ALIMENTAR NO BRASIL!

TRANSFORMAREMOS AS REFEIÇÕES DE TODOS OS BRASILEIROS(AS).

- VISÃO ESTRATÉGICA
- CONSTRUÇÃO DA MARCA E SUA GESTÃO
- A INTERAÇÃO SOCIAL É MUITO INICIAL
- NOSSA REDE DE PARCEIROS AINDA É REGIONAL

TODOS OS TÓPICOS SÃO FUNDAMENTAIS PARA A CRIAÇÃO DA NOSSA MARCA!
TUDO PODE INSPIRAR O NOSSO TRABALHO!
NÃO IMPORTA A ÁREA E SEGMENTO DE ATUAÇÃO!

LIDERAR UM GRANDE MOVIMENTO REUNINDO FOODTECHS!
GERAR MAIS ACESSO E OPORTUNIDADES PARA PEQUENOS PRODUTORES E PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RISCO!

NÃO QUEREMOS QUE NOSSAS SOLUÇÕES SEJAM PROPRIETÁRIAS!
NOSSAS IDEIAS PRECISAM SER COMPARTILHADAS E SERVIR COMO INSPIRAÇÃO PARA FORTECER O MOVIMENTO DE STARTUPS NO SETOR ALIMENTAR.

! DICAS DO THE UGLY LAB
OK, A GENTE SABE QUE FALAR SOBRE O QUE "SABEMOS FAZER" É MUITO MAIS FÁCIL DO QUE LEVANTAR TODOS OS PONTOS DAQUILO QUE NÃO FAZEMOS TÃO BEM. MAS É MUITO IMPORTANTE QUE O LADO POSITIVO E NEGATIVO DAS SKILLS DA SUA MARCA ESTEJAM EVIDENCIADOS AQUI!!

NÃO DEIXE NENHUMA INFORMAÇÃO PASSAR!

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS LIMITAÇÕES QUE PODEM IMPEDIR A NOSSA EVOLUÇÃO MERCADOLÓGICA.

- (O QUE NÃO FAZEMOS TÃO BEM?)
(QUAIS HABILIDADES PRECISAMOS CONSTRUIR E EVOLUIR?)

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TUDO O QUE NOS GERA INTERESSE.

- (O QUE NOS DEIXA COM TÉDIO?)
(ONDE ESTAMOS HOJE?)

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE FAZ NOSSA MARCA SER ÚNICA E ESPECIAL.

- (QUAL CATEGORIA QUEREMOS TRANSFORMAR E IMPACTAR?)
(O QUE QUEREMOS FAZER NO MUNDO?)

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE NOSSA MARCA PRECISA EVITAR PARA CRESCER DE FORMA CONSCIENTE.

- (QUAIS CATEGORIAS QUEREMOS EVITAR? POR QUÊ?)
(O QUE NÃO QUEREMOS CAUSAR AO MUNDO?)

IMPACTO

DICA DO THE UGLY LAB

NO BPC: START LEVANTAMOS OS POSSÍVEIS PÚBLICOS DE INTERESSE DA MARCA! ELES SERÃO UTILIZADOS NESTA TELA COMO PONTO DE PARTIDA PARA GUIAR AÇÕES ESTRATÉGICAS DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.

COLOCAMOS ALGUNS EXEMPLOS DO TÓPICO "NOSSOS CLIENTES" PARA VOCÊ!

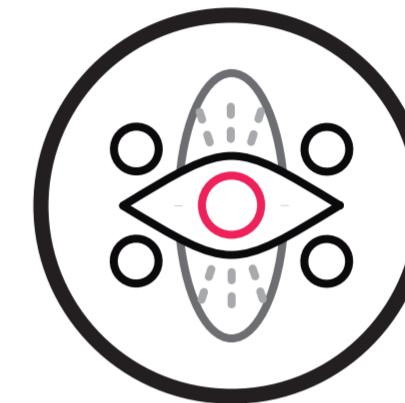
SIGA A ORDEM QUE SUGERIMOS AQUI, OK? É UMA FORMA DE NÃO SE PERDER NO MAR DE POST-IT! :)



3B - CANVAS DE IMPACTO DO PROPÓSITO DA MARCA

CURTO PRAZO 06 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A CURTO PRAZO?)	MÉDIO PRAZO 07 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A MÉDIO PRAZO?)	LONGO PRAZO 08 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A LONGO PRAZO?)			
QUAL É O NOSSO ORÇAMENTO? R\$XX.XXX,XX	LANÇAMENTO E ATIVAÇÃO DA MARCA! (REGIONAL) + ESTRATEGIA DIGITAL	QUAL É O NOSSO ORÇAMENTO? R\$XX.XXX,XX	EVENTOS REGIONAIS + ESTRATEGIA DIGITAL	QUAL É O NOSSO ORÇAMENTO? R\$XX.XXX,XX	EXPANSÃO DO PORTFOLIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA MARCA.
CURTO PRAZO 09 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A CURTO PRAZO?)	MÉDIO PRAZO 10 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A MÉDIO PRAZO?)	LONGO PRAZO 11 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A LONGO PRAZO?)			
CURTO PRAZO 12 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A CURTO PRAZO?)	MÉDIO PRAZO 13 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A MÉDIO PRAZO?)	LONGO PRAZO 14 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A LONGO PRAZO?)			
CURTO PRAZO 15 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A CURTO PRAZO?)	MÉDIO PRAZO 16 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A MÉDIO PRAZO?)	LONGO PRAZO 17 (QUAISS SÃO AS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROPAGAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA?) (O QUE PODEMOS FAZER A LONGO PRAZO?)			

Para reunir a entrega de benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos você precisará de uma promessa declarada e implícita.



Brand Platform: PROMISE

4 A - CANVAS DA PROMESSA DA MARCA
4 B - CANVAS DE EXPERIÊNCIA DA MARCA

A PROMESSA ENTREGUE



TODOS OS PÚBLICOS DA MARCA POSSUEM
NECESSIDADES E DESEJOS! INVESTIGUE
COM CUIDADO COMO ESSAS
MANIFESTAÇÕES EMERGENTES, CÓDIGOS
COMPORTAMENTAIS E TRANSFORMAÇÕES
DO MERCADO GUIAM A CONSTRUÇÃO DO
NOSSO PACTO "MARCA-SOCIEDADE".

O que prometemos entregar para os nossos públicos?

A nossa tela de **Promessa da Marca** é o resultado da soma de todos os valores compartilhados, a rota criada pela visão de futuro, a força motora do propósito e as declarações de necessidades de todos os públicos de interesse da organização. Entenda que o direcionamento da promessa precisa ser fortificado por todos os colaboradores e lideranças através da clareza em definir a entrega funcional e emocional de produtos e serviços

Ela surge de dentro para fora, mas com insights externos.

Por isso, a sua promessa pode englobar aspectos sociais, culturais, religiosos e políticos facilmente entendidos pelas tribos comportamentais que são foco da estratégia da marca. Ela passará por uma aprovação universal independentemente do contexto que está inserida, pensando nisso, a tela **4A** te ajudará no entendimento dos atributos de identificação e qualidade, atributos simbólicos e aspiracionais, este é um passo crucial, ok? Como suporte, a tela **4B** serve como espaço para criação de ideias que levam em conta a experiência e engajamento dos públicos de interesse. Isso mesmo! Como podemos pôr em prática e efetivamente entregar tudo aquilo que foi prometido através de uma narrativa envolvente.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



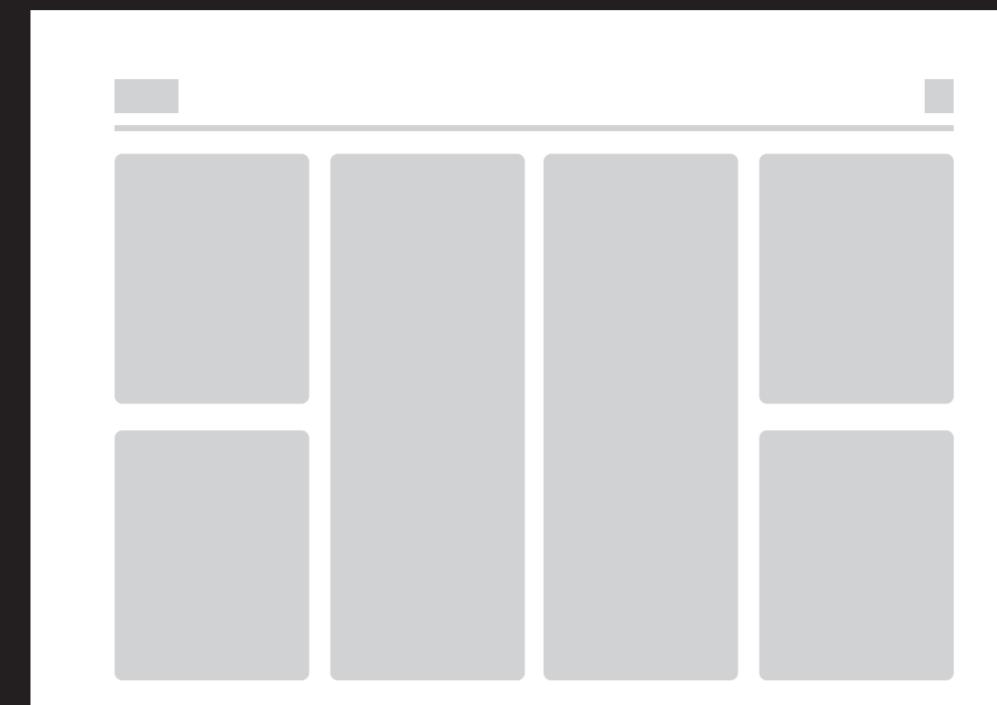
Para inspirar, leia o livro:
Emergent Strategy
por Adrienne Maree Brown



Para inspirar, leia o livro:
Empatia Assertiva
por Kim Scott

4A

CANVAS DA PROMESSA DA MARCA



COMO USAR?

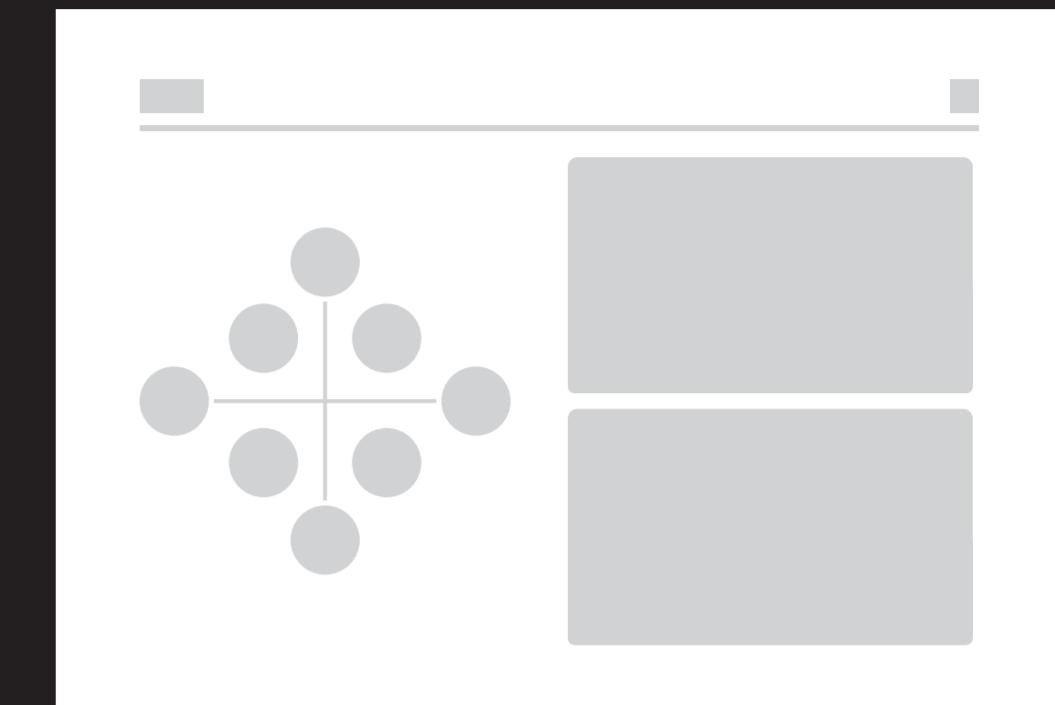
A tela acima apresenta 6 tópicos que devem ser respondidos com muita atenção. Comece pelo levantamento dos Atributos de Identificação e logo em seguida os Atributos de Qualidade. Estes dois tópicos servem como base para o entendimento da Entrega Funcional da marca. Do lado direito você encontrará a mesma estrutura, porém, com o objetivo de levantar Atributos Simbólicos e Atributos Aspiracionais para a Entrega Emocional existir. É importante lembrar que toda Entrega Funcional é acompanhada de pelo menos uma Entrega Emocional.

SUGESTÕES

Você pode utilizar algumas ferramentas de suporte para levantar essa chuva de atributos! Uma sugestão é pensar na estruturação de mapas mentais, painéis semânticos, moodboards, sessões de cocriação, grupos focais, storyboards e mapeamento da jornada dos públicos (employer+people).

4B

CANVAS DE EXPERIÊNCIA DA MARCA



COMO USAR?

Assim como na tela 1B do BPC: START, você usará o Grid para pensar em ideias de experiências para a promessa da marca ser executada. Cruze atributos e responda todas as perguntas "Quais ações de experiência podem ser criadas?", logo em seguida pense em ações de engajamento e o tipo de parceria estratégica que o seu projeto precisa para pôr em prática as promessas declaradas. Tenha noção da viabilidade dessas ações, ok?

SUGESTÕES

Crie um documento de suporte para organizar o grande volume de ideias. Lembre que muitas ideias de experiência e engajamento não levam apenas o custo como ponto de partida. Pense no tempo, energia, ambiente e capital intelectual destinado para fazer isso acontecer!



4A - CANVAS DA PROMESSA DA MARCA

IDENTIFICAÇÃO 01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE AJUDAM NA IDENTIFICAÇÃO DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO PERANTE A CONCORRÊNCIA.

(COMO NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE PODERÃO NOS IDENTIFICAR?)
(COMO NOSSA IDENTIDADE DE MARCA PODE EVOLUIR?)

- PADRÃO FOTOGRÁFICO
- EMBALAGENS
- ARQUITETURA
- TOM DE VOZ
- ASSINATURA VISUAL

ENTREGA FUNCIONAL 03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE O QUE PROMETEMOS ENTREGAR FUNCIONALMENTE E O QUE EFETIVAMENTE ENTREGAMOS.

(QUAIS SÃO NOSSAS PRINCIPAIS ENTREGAS FUNCIONAIS?)
(COMO PODEMOS COMUNICAR NOSSOS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DE MANEIRA ASSERTIVA?)

PRODUTOS ORGÂNICOS, 100% NATURAIS, SEM CONSERVANTES, CORANTES OU ADITIVOS.
PRATOS CRIADOS POR CHEFS E NUTRÓLOGOS. COM INFORMAÇÕES CLARAS E TRANSPARENTES.

ENTREGA EMOCIONAL 06

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE O QUE PROMETEMOS ENTREGAR EMOCIONALMENTE E O QUE EFETIVAMENTE ENTREGAMOS.

(QUAL É A NOSSA ENTREGA PROFUNDAMENTE EMOCIONAL?)
(COMO PODEMOS TRANSCENDER A SATISFAÇÃO MATERIAL DOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

"VONTADE DE COMER DE NOVO!"
VERSATILIDADE E LIBERDADE PARA COMBINAR REFEIÇÕES PERSONALIZADAS!
CRIAÇÃO DO SENSO DE COMUNIDADE

SÍMBOÍCO 04

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS SÍMBOÍCOS EXCLUSIVOS QUE AJUDAM NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO.

(QUAL IMAGEM QUEREMOS CONSTRUIR NA MENTE DAS PESSOAS?)
(QUAIS SÃO AS REAÇÕES POSITIVAS E ACESSÍVEIS QUE AS PESSOAS TERÃO?)

- BEM-ESTAR
- TECNOLOGIA
- NATUREZA
- LEVEZA
- REDE
- LAÇO

! DICA DO THE UGLY LAB

ESTAMOS FALANDO DOS ATRIBUTOS DE RECONHECIMENTO DE MARCA. NÃO ESQUEÇA DOS ELEMENTOS VERBAIS/ VISUAIS E COMO ELES SE RELACIONAM DIRETAMENTE COM A UNIVERSALIDADE.

QUALIDADE 02

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE DEFINEM A QUALIDADE DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO PERANTE A CONCORRÊNCIA.

(QUAL A QUALIDADE DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO?)
(COMO PODEMOS PROVAR QUE A NOSSA QUALIDADE É MAIOR DO QUE A DA CONCORRÊNCIA?)

- ORGÂNICO
- CLAREZA
- SABOR
- PROCESSO
- TEXTURA
- PRATICIDADE

! DICA DO THE UGLY LAB

FALAR SOBRE QUALIDADE É SEMPRE COMPLEXO. NINGUÉM FALA ABERTAMENTE QUE O PRODUTO OU SERVIÇO OFERTADO NÃO TEM TANTA QUALIDADE ASSIM. FIQUE ATENTO.

ASPIRACIONAL 05

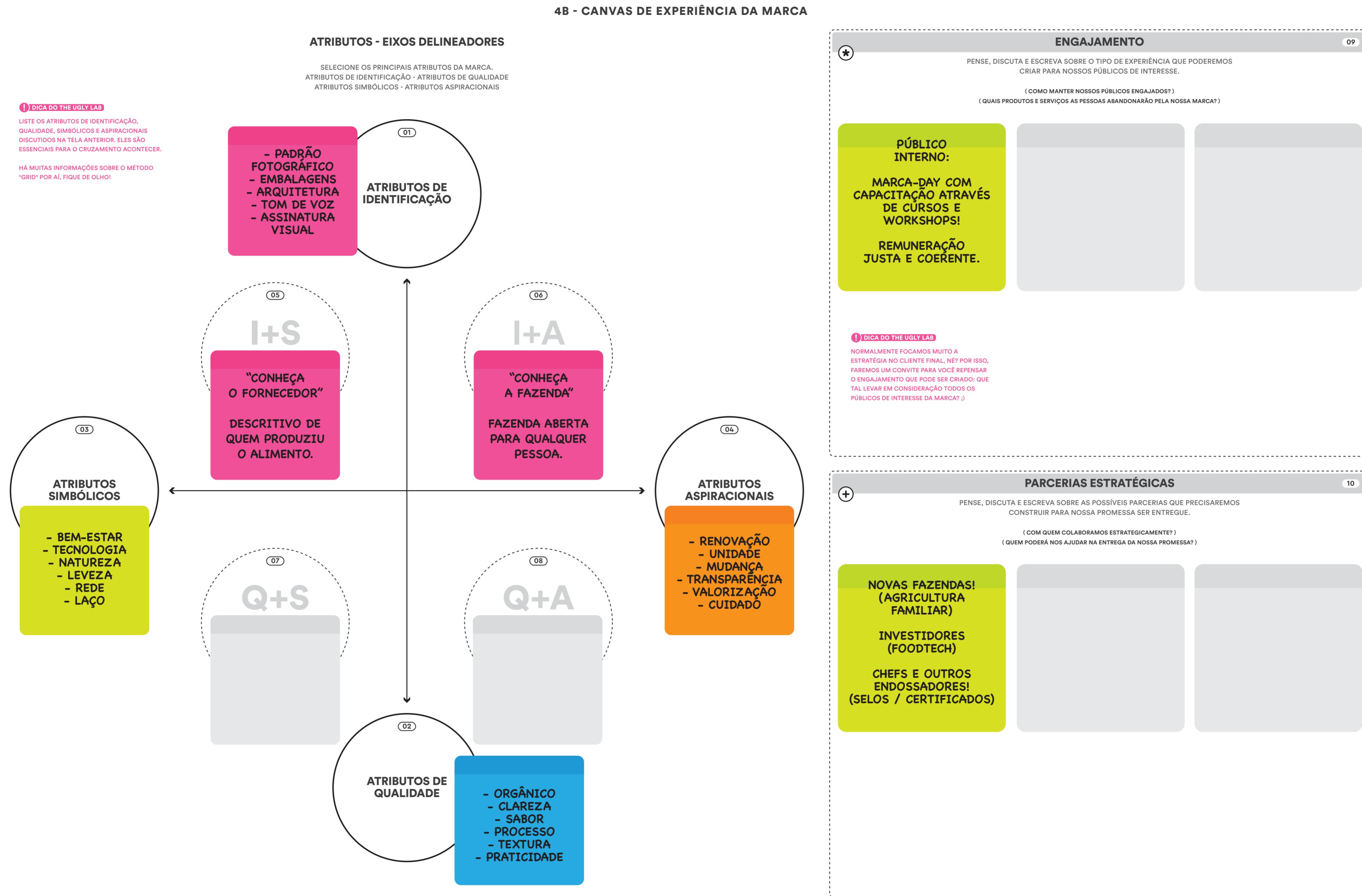
PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE ATRIBUTOS QUE DEFINEM OS SENTIDOS E EMOÇÕES DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO.

(O QUE PODE NOS AJUDAR NA CRIAÇÃO DE VÍNCULOS EMOCIONAIS?)
(QUAIS EMOÇÕES DESEJAMOS DESPERTAR?)

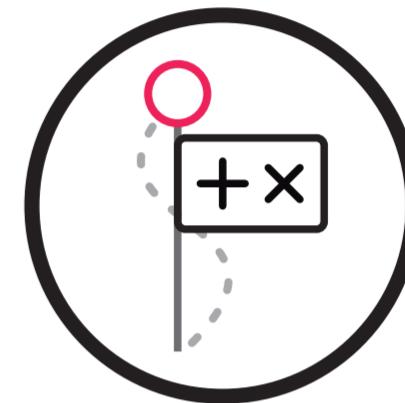
- RENOVAÇÃO
- UNIDADE
- MUDANÇA
- TRANSPARÊNCIA
- VALORIZAÇÃO
- CUIDADO

! DICA DO THE UGLY LAB

A MOTIVAÇÃO É O QUE DIRECIONA AS TOMADAS DE DECISÕES. CONSIDERE ESTE TÓPICO COMO A ÚLTIMA CAMADA DE ATRIBUTO QUE A MARCA DESEJA CHEGAR OU CRIAR.



Para diferenciar a sua marca e obter vantagem competitiva estratégica você precisará estabelecer uma posição singular no mercado.



Brand Platform: POSITIONING

5 A - CANVAS DE POSICIONAMENTO DA MARCA
5 B - CANVAS DA DECLARAÇÃO EFETIVA DO POSICIONAMENTO DA MARCA

A BANDEIRA HASTEADA



HÁ UM DESEJO NATURAL DE DIZER QUE A MARCA É ÚNICA! INVESTIGUE FORTEMENTE OS CENÁRIOS COMPETITIVOS E BUSQUE UMA ESTRATÉGIA CONTRÁRIA QUE PRODUZIRÁ VANTAGEM COMPETITIVA.

Como queremos ser entendidos e evidenciados?

A etapa **BPC: POSITIONING** te ajuda a definir um posicionamento claro em mercados que estão em constante mudança. Isso mesmo! uma posição de mercado única para aumentar margens de lucro e evitar a comoditização. O sonho de todo gestor, não é!?

Aqui no The Ugly Lab nós sabemos que não é uma tarefa nada fácil, pois encontrar o diferencial estratégico alinhado a uma proposta de valor clara é um trabalho constante de refinamento e adaptabilidade. Isso se intensifica quando lidamos diretamente com a mente dos nossos futuros clientes, considerando suas necessidades, nossas forças e oportunidades no cenário competitivo.

Na tela **5A**, você lidará diretamente com o que pode ser controlado (fatores internos), o que normalmente não se tem tanto poder assim (fatores externos), a principal mensagem da sua marca e a declaração de benefícios extraídos do BPC: PROMISE. A tela **5B**, que podemos chamar gentilmente de "Template da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca", te ajudará na construção de um modelo / gabarito com todos os tópicos necessários para finscar a bandeira da sua organização.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



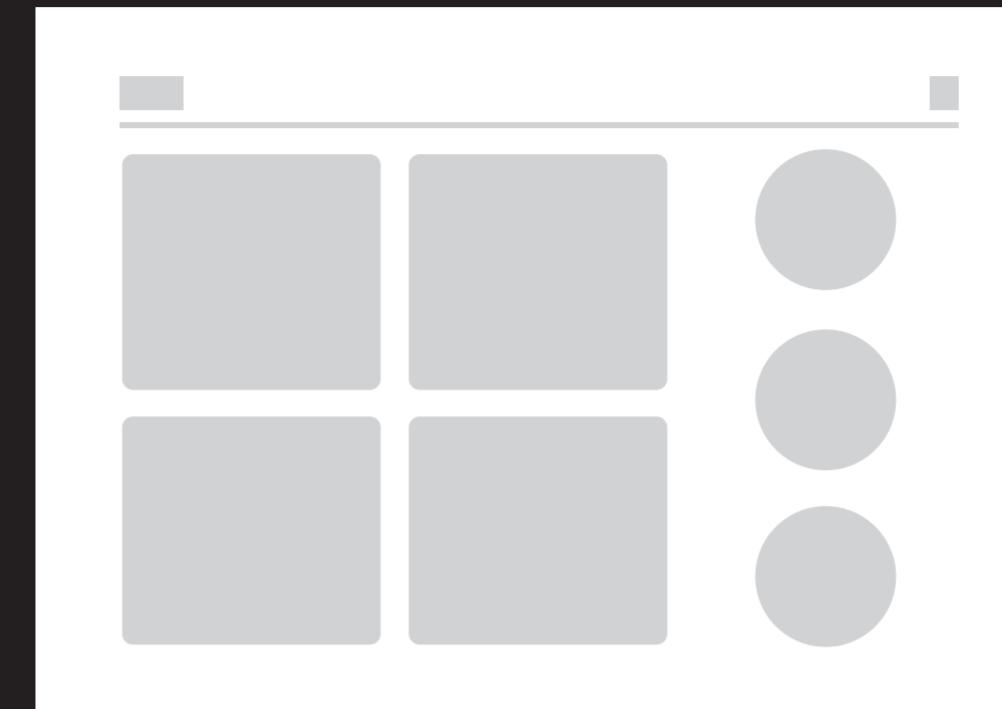
Para inspirar, leia o livro:
Brand Positioning Formula
por Marco De Veglia



Para inspirar, leia o livro:
Empreendedorismo para
Subversivos por Facundo Guerra

5A

CANVAS DE POSICIONAMENTO DA MARCA



COMO USAR?

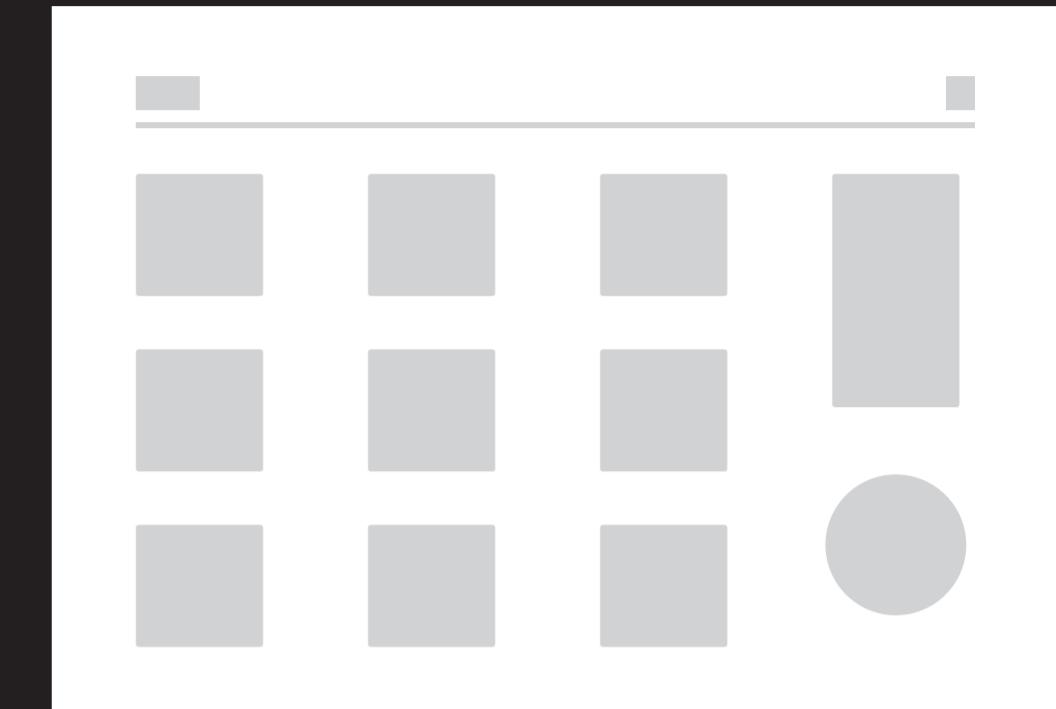
A tela acima apresenta 7 tópicos que devem ser respondidos com muita atenção. Inicie mapeando todas as alternativas existentes nos cenários competitivos e como elas querem ser entendidas pelos clientes. Busque também seus respectivos diferenciais (produto, imagem, comunicação, serviço, ponto de venda, usabilidade e etc). Valide quais produtos e serviços serão substituídos pela ótica do cliente final, crie uma linha inicial para a narrativa da sua marca (lembança / mensagem / benefícios) e parta para a próxima tela.

SUGESTÕES

Traga inspiração de outros mercados e segmentos para a discussão desta tela! Há centenas de projetos incríveis por aí e todos os projetos devem servir como insights para te ajudar a criar uma força contrária.

5B

CANVAS DA DECLARAÇÃO EFETIVA DO
POSICIONAMENTO DA MARCA



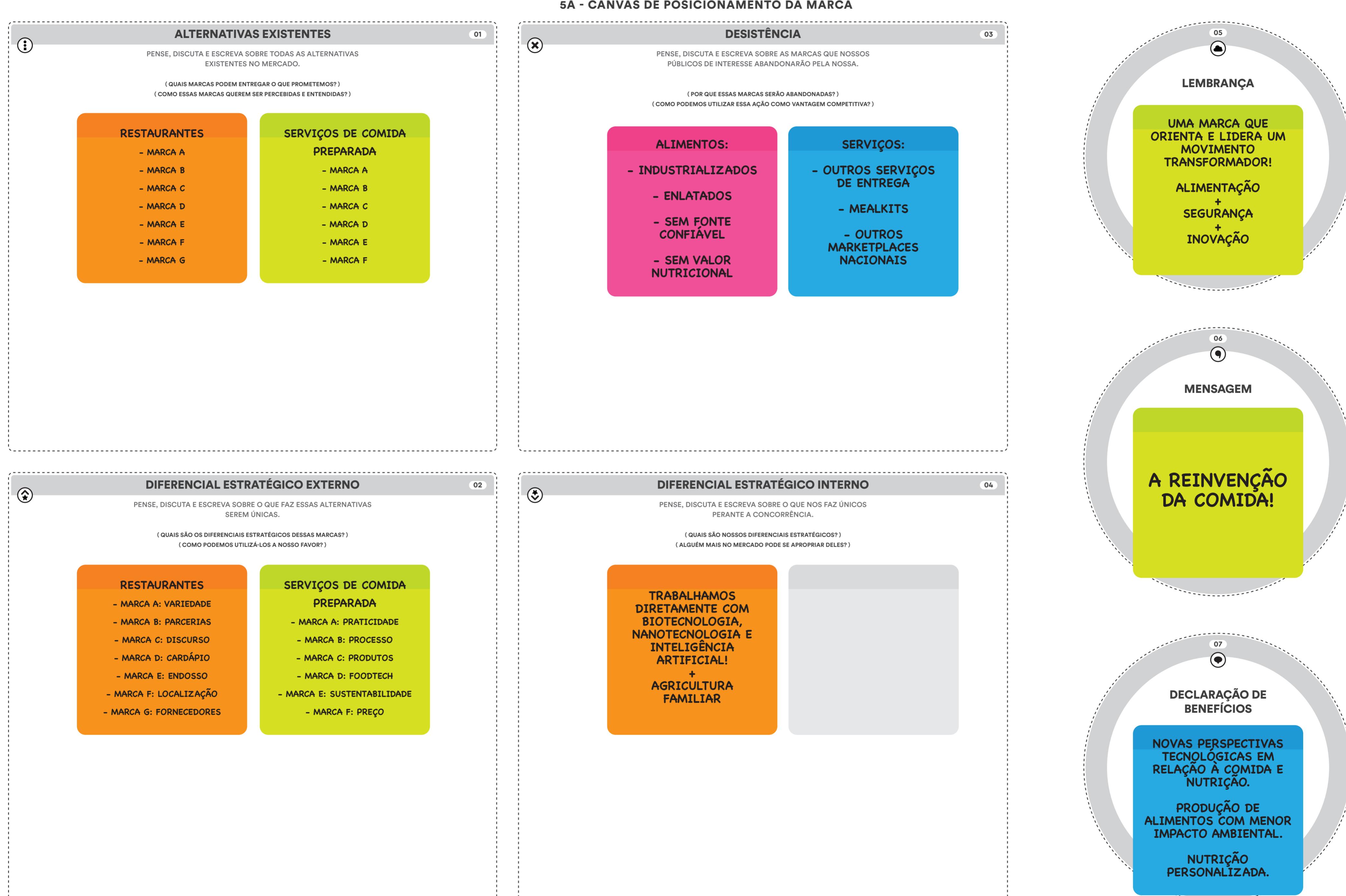
COMO USAR?

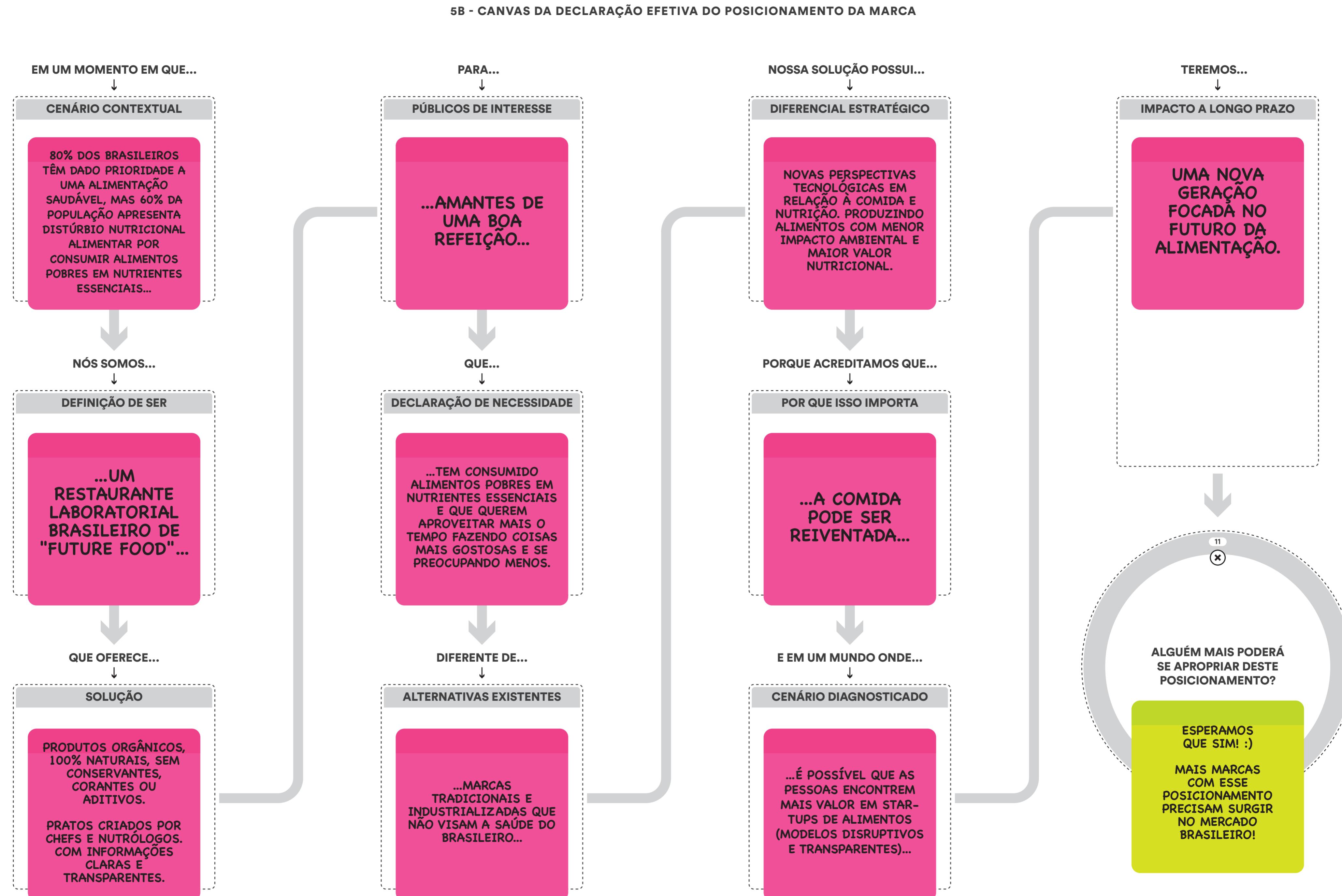
A tela da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca é um modelo com 11 tópicos! Provavelmente será uma das telas mais divertidas que você terá para preencher, pois cada post-it colado é uma peça de um grande quebra-cabeça que se encaixa.

A maioria dos tópicos já foi discutida em outras etapas e telas, por isso crie uma linha coerente para a declaração fazer sentido com tudo o que já foi criado até então.

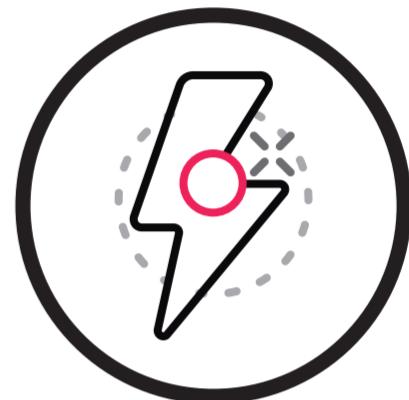
SUGESTÕES

A conclusão da tela 5B te dará um forte guia estratégico. Não esqueça da sua proposta de valor, da sua categoria de negócio e do seu principal diferencial estratégico. Ah! Mais uma informação muito importante: todo posicionamento da marca precisa ser acompanhado e gerido, pois as mudanças comportamentais e do próprio segmento de atuação são constantes.





Para iniciar o processo de humanização da sua marca você precisará reunir atributos e padrões simbólico-estratégicos.



Brand Platform: PERSONALITY

6 A - CANVAS DE PERSONALIDADE DA MARCA

6 B - CANVAS DE ATITUDE E COMPORTAMENTO DA MARCA

O DEGRAU DA HUMANIZAÇÃO



A2
420x594 mm

THE
UGLY
LAB

O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO PARTE DA CONEXÃO DO MUNDO DOS NEGÓCIOS COM O MUNDO DOS CONSUMIDORES (TANGÍVEL E INTANGÍVEL), PORÉM "HUMANIZAÇÃO DE MARCA" NÃO É APENAS HUMANIZAR SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO. TENHA ISSO EM MENTE NA HORA DE INICIAR A IDEAÇÃO COM AS TELAS 6A E 6B.

Quais são as nossas características e personalidade?

O BPC: PERSONALITY te ajuda na criação da personalidade da marca orientada por necessidades humanas. Isso significa que transitar entre o modelo de negócio, valores, propósito, promessa e posicionamento é crucial para criar diferenciação na hora de se expressar.

Toda personalidade construída estrategicamente impulsiona a marca, ela é estimulante e coerente, portanto precisa ser consistente para que os públicos (internos, externos e mistos) entendam todas as propriedades da organização. Sua marca pode ser audaciosa, memorável, adequada...na real, tanto faz! O mais importante é saber como as pessoas irão interpretar e respirar todas essas características pontuadas pela Plataforma da Marca.

Qual é a história da sua marca? Quais são suas atitudes? Que tipo de perfil comportamental ela terá?

As duas telas criadas para auxiliar você e sua equipe podem ajudar a responder essas grandes questões. Nas elas você encontrará por exemplo, o Arquétipo - um símbolo, um tema, um cenário ou um tipo de personagem que se repete em tempos e lugares diferentes, através de mitos, literatura, folclore, sonhos e rituais de forma tão frequente que sugere algum elemento essencial da experiência humana.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



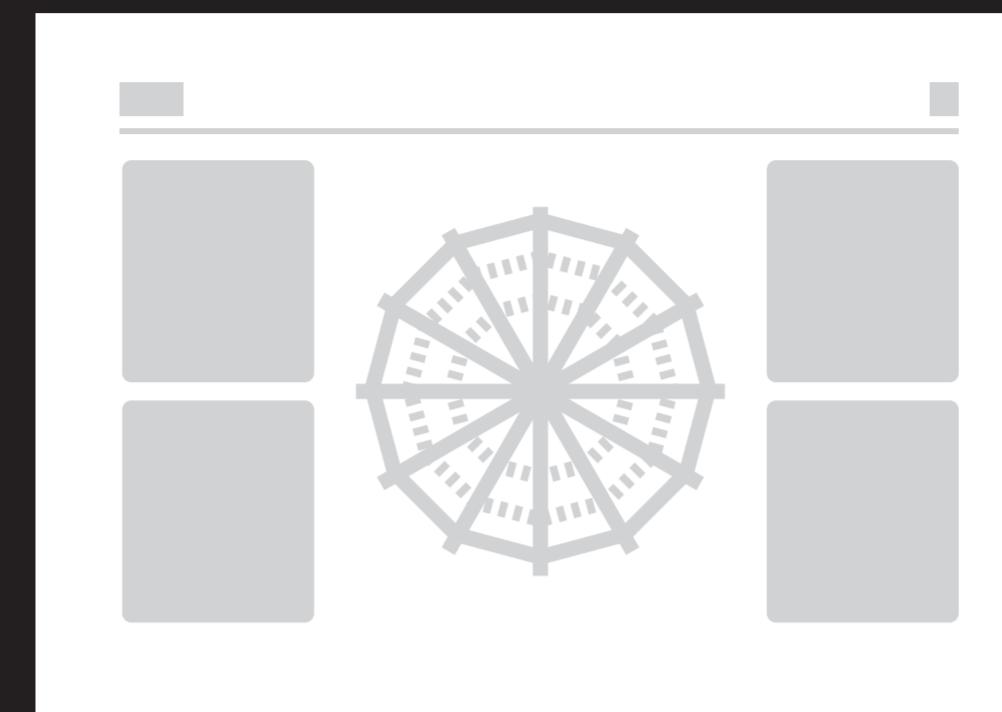
Para inspirar, leia o livro:
Brandjam
por Marc Gobè



Para inspirar, leia o livro:
O Homem e seus Símbolos
por Carl G. Jung

6A

CANVAS DE PERSONALIDADE DA MARCA



COMO USAR?

A tela acima é um pouco diferente das outras apresentadas até agora. Nela você encontrará apenas 3 tópicos de discussão: Atributos, Arquétipos e Humanização. O primeiro tópico é o mapeamento de todos os atributos positivos e antagônicos que você usará na estratégia de humanização, muitas dessas características irão orientar a seleção de arquétipos da próxima etapa. No segundo tópico você encontra uma roda de arquétipos criada por nós, ela é resultado de um trabalho profundo de mapeamento arquétípico e alinhamento com o espírito do nosso tempo. Já o último tópico reúne todos os insights para iniciar a etapa de construção de relacionamento de marca.

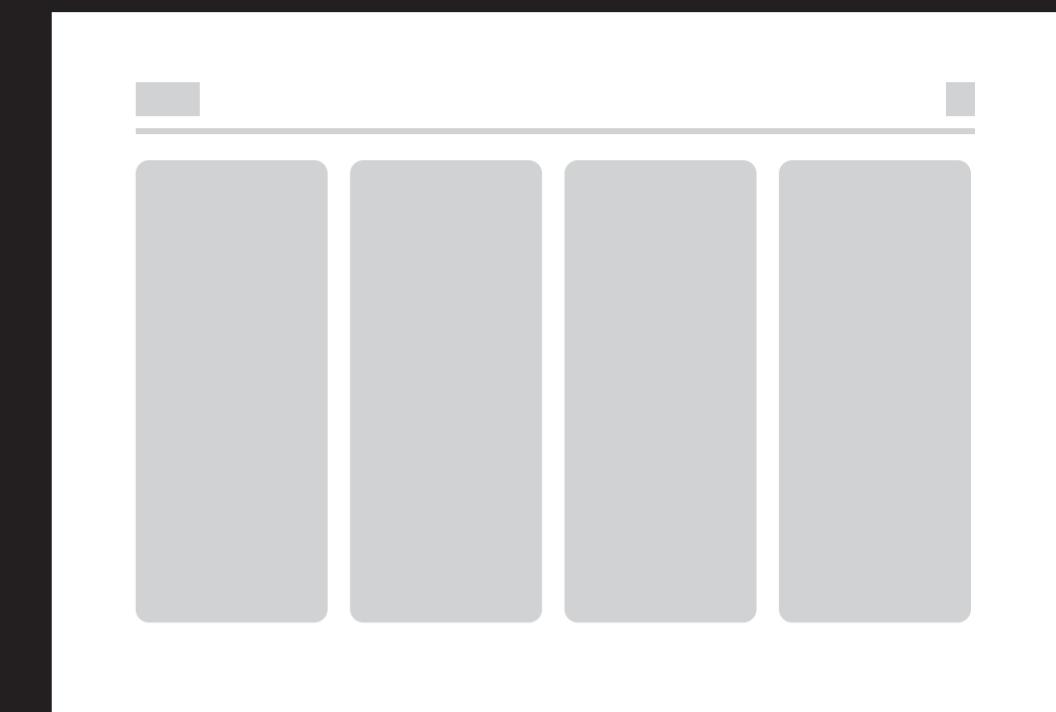
SUGESTÕES

Sugerimos a utilização de 3 ferramentas de suporte para executar esta tela: l'mmo - Biblioteca de Atributos, B.akka - Biblioteca de Arquétipos e Onna - Biblioteca de Personas. Caso você não tenha estes métodos, não tem problema! Há bastante conteúdo sobre por aí. Separamos uma fonte especial para você: www.toolboxtoolbox.com

○ ○ ○
○ ○ ●

6B

CANVAS DE ATITUDE E COMPORTAMENTO DA MARCA



COMO USAR?

Utilize a tela acima como um grande organizador de atitudes e comportamentos. Traduza de forma simples e empática os atributos, arquétipos, humanização e narrativa da marca. Reúna pessoas diversas para contar a história do projeto! Não esqueça que todos da equipe podem ser agentes transformadores.

SUGESTÕES

É importante que você encontre ferramentas de suporte para construção da narrativa da marca! Busque mais informações sobre storytelling / storydoing e insira como parte da dinâmica na hora do preenchimento da tela.

6A - CANVAS DE PERSONALIDADE DA MARCA

ATRIBUTOS DA MARCA 01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM AJUDAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS EXPRESSAR ESSES ATRIBUTOS?)

- AVENTUREIRA
- JOVIAL
- LABORATORIAL
- ATUANTE
- ATIVA
- PROTETORA

IMMO
UTILIZE A IMMO - BIBLIOTECA DE ATRIBUTOS COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE NÃO QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM ATRAPALHAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS ANULAR ESSES ATRIBUTOS?)

- ENGESSADA
- LIMITADA
- INDUSTRIAL
- DESPREPARADA
- INCOERENTE
- ENLATADA

SINGULARIDADE

REGULARIDADE

LIBERDADE

COLETIVIDADE

CIENTISTA

LÍDER

VANGUARDISTA

NATURISTA

ATIVISTA

02 ARQUÉTIPOS

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ARQUÉTIPOS QUE PODEMOS UTILIZAR PARA A CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA.

B.A.KKA
UTILIZE A B.A.KKA - BIBLIOTECA DE ARQUÉTIPOS COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

HUMANIZAÇÃO 03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO A NOSSA PERSONALIDADE DA MARCA PODE AJUDAR NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS MUTUAMENTE BENÉFICOS.

(COMO PODEMOS CRIAR DIÁLOGOS EMPÁTICOS COM NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)
(COMO PODEMOS CRIAR UMA COMUNIDADE ATIVA DE DEFENSORES DA MARCA?)

PRIORIZAR A FORÇA POSITIVA DOS ARQUÉTIPOS E ATRIBUTOS DA MARCA AO MESMO TEMPO QUE IREMOS NOS DISTANCIAR DAS FORÇAS ANTAGÔNICAS!

NOSSO FOCO SERÁ NO ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO (ON / OFF)

ONNA
UTILIZE A ONNA - BIBLIOTECA DE PERSONAS E O CANVAS DE PERSONA COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

6B - CANVAS DE ATITUDE E COMPORTAMENTO DA MARCA

ATRIBUTOS DA MARCA

01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS USAR OS ATRIBUTOS SELECIONADOS EM NOSSA ESTRATÉGIA?

(QUAL É O TEMPO DE VIDA DOS NOSSOS ATRIBUTOS?)
(COMO ELES EVOLUIRÃO POR MEIO DAS NOSSAS AÇÕES E TÁTICAS?)

VAMOS PRIORIZAR OS ATRIBUTOS X, Y Z E UTILIZÁ-LOS NA COMUNICAÇÃO VERBAL E VISUAL DA MARCA!

ELES SERÃO INTRÍNSECOS E IMUTÁVEIS!

ARQUÉTIPOS DA MARCA

02

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS USAR OS ARQUÉTIPOS SELECIONADOS EM NOSSA ESTRATÉGIA?

(QUAI SÃO AS CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS ARQUÉTIPOS DA NOSSA MARCA?)
(QUAI SÃO AS ESTRATÉGIAS QUE PODEMOS CRIAR COM ESSES ARQUÉTIPOS QUE AJUDARÃO NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

HUMANIZAÇÃO DA MARCA

03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE NOSSAS ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO INDIVIDUAL, DE GRUPO E PARA A SOCIEDADE.

(COMO PODEMOS ARTICULAR ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO PARA GRUPOS ESPECÍFICOS E IMPACTAR A SOCIEDADE DE FORMA POSITIVA?)

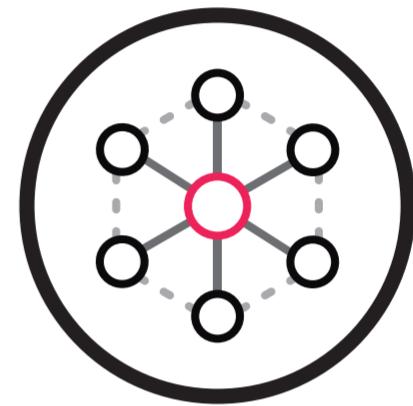
NARRATIVA DA MARCA

04

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE A HISTÓRIA QUE QUEREMOS CONTAR PARA TODA A COMUNIDADE DA MARCA.

(QUAI SÃO OS VALORES SOCIAIS QUE PODEM INSPIRAR ESSE CONTO?)
(QUAL É A MELHOR MANEIRA DE COMUNICAR NOSSA HISTÓRIA?)

Para ser entendido e compreendido por todos você precisará validar a estratégia da sua marca sob a ótica da universalidade.



Brand Platform: UNIVERSALITY

7 A - CANVAS DE UNIVERSALIDADE DA MARCA
7 B - CANVAS DE VIABILIDADE UNIVERSAL DA MARCA

O GRANDE VALIDADOR



A CONSTRUÇÃO DESTE CANVAS TEVE A PARTICIPAÇÃO DE DUAS PESSOAS MUITO ESPECIAIS: ANA CLARA SCHNEIDER (SONDERY - CREATIVE ACCESSIBILITY) E CAIO MIRANDA CARVALHO QUE NOS AJUDARAM NOS QUESTIONAMENTOS INICIAIS PARA VALIDAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE MARCA MAIS UNIVERSAL.

Como podemos ser mais acessíveis e universais?

O conceito de universalidade não é um tema muito comentado dentro do mundo dos negócios, porém, nós o colocamos como um dos principais pilares para criação de marcas mais humanizadas. Essa é a primeira vez que liberamos abertamente um material que trata sobre o assunto dentro do universo da construção e gestão de marcas.

Você com certeza irá encontrar muitas informações sobre este tema na área da saúde, mas podemos resumir universalidade como o caráter do que é universal, considerando todos os aspectos de generalidade, neste caso, de uma Plataforma de Marca validada levando em consideração os direitos que são comuns a todas as pessoas.

Neste canvas você encontra questionamentos e validadores que provavelmente não são levados em consideração no dia a dia de estrategistas de marcas e, por isso, ele é tão importante. Como, por exemplo, validadores de comunicação para pessoas com algum tipo de deficiência, acessibilidade, gestão de crise universal, equidade vs exclusão, interpretação e conceitos atribuídos por pessoas de diferentes culturas e contextos. **BPC: UNIVERSALITY** é o canvas mais inspirador e o mais importante para viabilizar.

Veja nas próximas páginas algumas sugestões e dicas de preenchimento para te ajudar. Não esqueça de consultar nossas dicas de leitura aqui embaixo! ■



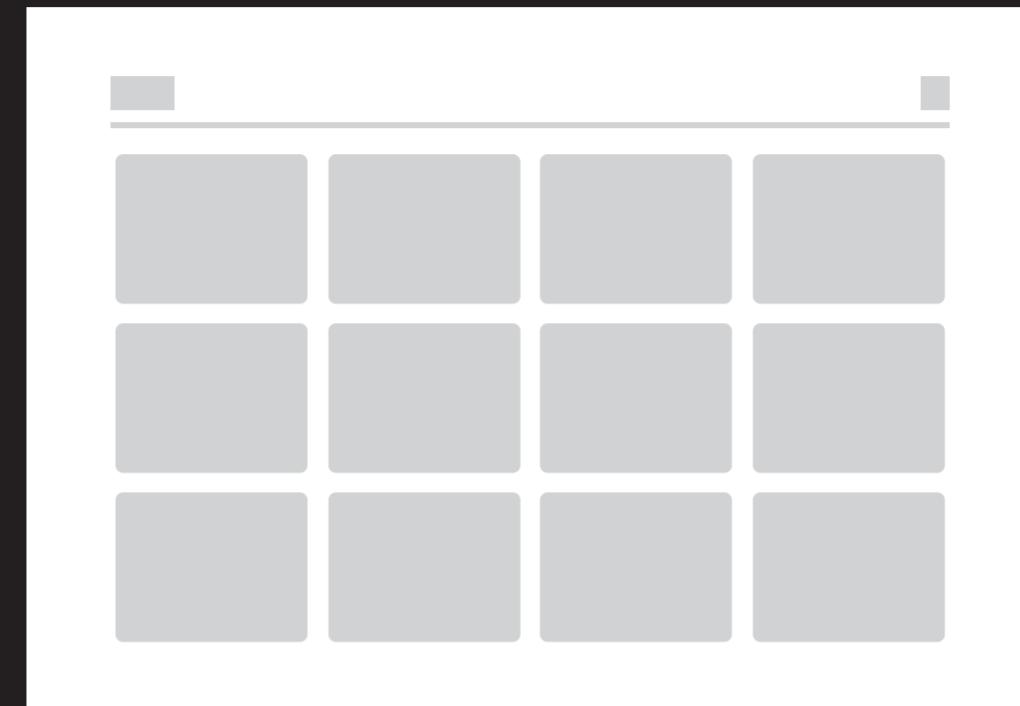
Para inspirar, leia o livro:
Human Centered Design Toolkit por IDEO



Para inspirar, leia a:
Lei Brasileira da Inclusão (LBI) de 6 de Julho de 2015

7A

CANVAS DE UNIVERSALIDADE DA MARCA



COMO USAR?

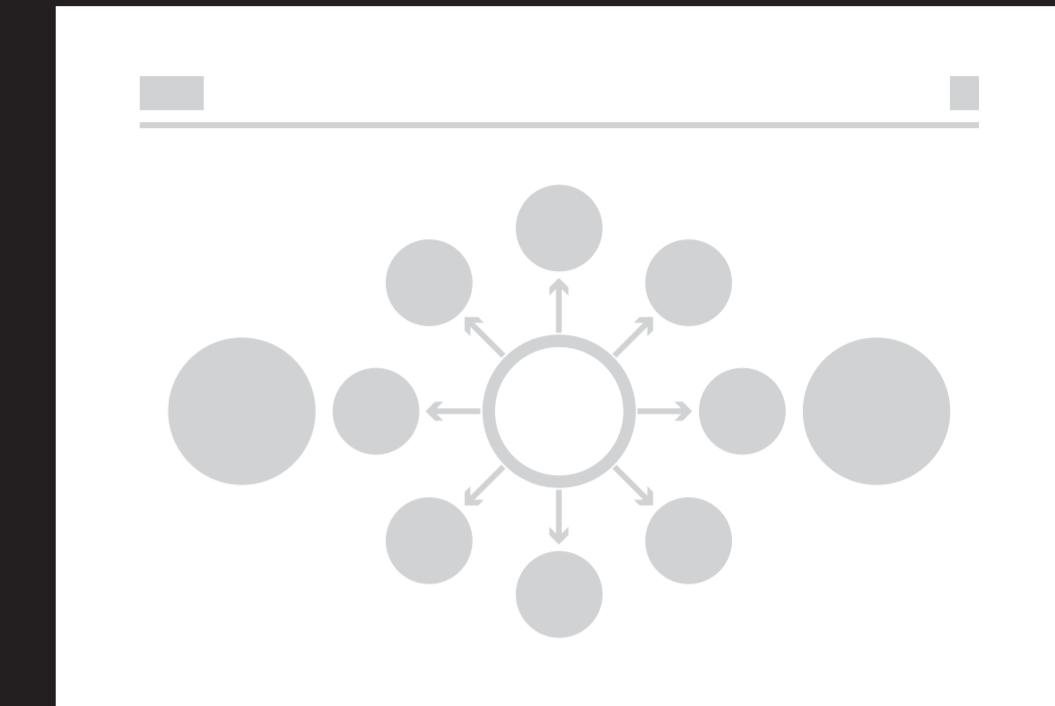
A tela acima contempla 12 tópicos que ajudam no primeiro passo da criação da universalidade da marca: Acesso, percepção, interpretação, comunicação, operabilidade, exclusão, realização, engajamento, robustez, gestão de crise, nada de nós sem nós e LBI. Cada um deles pode abrir para novas possibilidades e até mesmo uma nova demanda de trabalho. Levante hipóteses, teste e valide.

SUGESTÕES

Entreviste, colete dados e informações pertinentes de públicos plurais. Traga-os para grupos focais, discussões, testes, prototipação e/ou validação. Tenha uma equipe transdisciplinar de diversos contextos.

7B

CANVAS DE VIABILIDADE UNIVERSAL DA MARCA



COMO USAR?

Utilize a tela acima como brainstorming e autenticador de tópicos como: redução de desigualdade, inclusão, padrão de produção, consumo inteligente, oportunidades de aprendizagem, igualdade de gênero, empoderamento de minorias políticas, oportunidades de emprego e fomento à inovação. Antes de iniciar, certifique-se que todos da equipe estudaram sobre esses temas, principalmente o facilitador / definidor.

SUGESTÕES

O orçamento total do seu projeto também contempla a universalidade da marca. Leve isso em consideração em todos os canvs, telas e discussões. Não seja excludente.



ACESSO

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A MANEIRA DAS PESSOAS TEREM ACESSO A NOSSA MARCA E QUAIS PROBLEMAS TERIAM PARA ACESSÁ-LA.

(QUÃO ACESSÍVEL É A SITUAÇÃO DE INTERAÇÃO DA NOSSA MARCA?
(PESSOAS TERÃO COMO RECEBER UM ATENDIMENTO PÓS-VENDA DE FORMA DIGNA, INDEPENDENTE DE SUA DEFICIÊNCIA?)

DICA DO THE UGLY LAB

NÃO RECOMENDAMOS QUE ESTA TELA SEJA PREENCHIDA SEM QUE OS PÚBLICOS EM QUESTÃO SEJAM INVESTIGADOS E CONVIDADOS A PARTICIPAR DE DINÂMICAS PARA COLETA E ENTENDIMENTO DAS DECLARAÇÕES DE NECESSIDADES.

COLOCAMOS ALGUNS EXEMPLOS APENAS PARA ILUSTRAR O PREENCHIMENTO!

COMUNICAÇÃO

04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA NOSSA MARCA SERÃO UTILIZADOS POR PESSOAS COM DIFERENTES DEFICIÊNCIAS.

(COMO PODEMOS NOS COMUNICAR COM ALGUMÉ QUE NÃO PODE SE COMUNICAR ORALMENTE?
(QUE TIPO DE PROBLEMAS AS PESSOAS TERÃO EM CONSUMIR NOSSO CONTEÚDO APENAS POR ÁUDIO, E NÃO POR IMAGENS?)

**PODEMOS USAR ICONOGRAFIAS, SÍMBOLOS, SONS, TEXTURAS, CORES, FORMAS!
PODEMOS CRIAR UM GUIA DE ACESSIBILIDADE DA MARCA!**

REALIZAÇÃO

07

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO A NOSSA MARCA PODE AJUDAR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA A UTILIZAR COISAS QUE ELAS NÃO CONSEGUIRIAM NORMALMENTE.

(COMO NOSSA MARCA PODE SER APLICADA NO COTIDIANO DESSTE PÚBLICO?
(QUAL A RELEVÂNCIA DELA NO CONTEXTO DE UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA?)

GESTÃO DE CRISE

10

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO AGIREMOS CASO ALGUM CONSUMIDOR VENHA A TER SEUS DIREITOS FERIDOS MESMO AO TENTAR UTILIZAR TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

(QUAL SERÁ A NOSSA AÇÃO CASO ALGUMA PESSOA VENHA A TER PROBLEMAS NA HORA DE CONSUMIR NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO?
(QUE GARANTIAS PODEMOS DAR PARA SOLUCIONAR ESSES PROBLEMAS?)

PERCEPÇÃO

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO A MANIFESTAÇÃO DA NOSSA MARCA SERÁ PERCEBIDA PELOS PÚBLICOS EM DIFERENTES SITUAÇÕES.

(COMO SERÁ A INTERAÇÃO DE PESSOAS CEGAS COM NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS?
(COMO PODEMOS CRIAR FORTES ELOS COM PESSOAS SURDAS?)

OPERABILIDADE

05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE PROBLEMAS DE ACESSO QUE NOSSA MARCA PODE VIR A TER, CASO O PÚBLICO TENHA ALGUMA DEFICIÊNCIA (MOTORA, VISUAL, AUDITIVA, ETC).

(COMO PODEMOS INTERAGIR COM PESSOAS QUE NÃO POSSUEM ALGUM SENTIDO?
(QUAL O NÍVEL DE DESTREZA MANUAL NECESSÁRIO PARA UTILIZAR NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS? COMO ALGUMÉ SEM MÃOS CONSEGUIRÁ UTILIZÁ-LO?)

**PROBLEMAS DE NAVIGABILIDADE
(LEITURA / IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS / COMPRA)
PRECISAMOS ADEQUAR TODOS OS NOSSOS PONTOS DE CONTATO!**

ENGAJAMENTO

08

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA APOIARIA E RECOMENDARIA A NOSSA MARCA PARA OUTRAS PESSOAS.

(COMO UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA SE IDENTIFICARÁ COM NOSSOS VALORES?
(QUAI SÃO AS BARREIRAS DE ACESSO QUE O PÚBLICO PODE VIR A TER AO INTERAGIR COM A NOSSA MARCA?)

NADA DE NÓS SEM NÓS

11

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO NOSSA MARCA DÁ VOZ À PESSOA COM DEFICIÊNCIA CASO HAJA UMA SITUAÇÃO EM QUE SEJA NECESSÁRIO.

(O LEMA "NADA DE NÓS SEM NÓS" É UMA CARACTERÍSTICA MARCANTE PARA A COMUNIDADE PCD, POIS ESSAS PESSOAS DEVEM FAZER PARTE DE TEMAS VOLTA-DOSS À ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO. COMO PODEMOS AJUDAR ESSA CAUSA E SE TORRAR TAMBÉM UM AGENTE DE MUDANÇA?)

INTERPRETAÇÃO

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO O DISCURSO DA NOSSA MARCA SERÁ INTERPRETADO NO CONTEXTO DE UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA.

(QUE TIPO DE TERMOS NOSSA MARCA UTILIZARÁ QUE PODEM VIR A SER OFENSIVOS PARA ALGUMA COMUNIDADE?
(COMO EVITAR QUE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA SEJAM REPRESENTADAS ERRONEAMENTE?)

**VALIDAÇÃO COM OS PÚBLICOS PRIORITÁRIOS.
+
LEVANTAMENTO DE DECLARAÇÕES DE NECESSIDADES PONTUAIS PARA CADA PERFIL DE PÚBLICO.**

EXCLUSÃO

06

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A POSSIBILIDADE DA NOSSA MARCA SER EXCLUIDENTE A ALGUMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA.

(COMO PODEMOS REPRESENTAR A DIVERSIDADE / PLURALIDADE DE CORPOS?
(QUÃO CONFORTÁVEIS AS PESSOAS SE SENTIRÃO EM SE RELACIONAR COM A NOSSA MARCA?)

**ADEQUAÇÃO DO PADRÃO FOTOGRÁFICO +
ADEQUAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UI+UX)
+
HASHTAGS ACESSÍVEIS
+
AUDIODESCRIÇÃO**

ROBUSTEZ

09

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE QUE ATITUDES NOSSA MARCA PRECISARÁ MUDAR OU MANTER PARA CONTINUAR SENDO RELEVANTE E ACESSÍVEL EM SUA TOTALIDADE AO LONGO DO TEMPO.

(QUE TIPO DE BARREIRAS AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA PODEM VIR A TER DAQUI A 5 ANOS, QUE NÃO POSSUEM HOJE?
(QUE AÇÕES CONTÍNUAS REALIZAREMOS PARA ASSEGURAR O ACESSO DESSE PÚBLICO?)

**ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA DIFERENTES SITUAÇÕES E CONTEXTOS!
DIETAS ESPECIAIS +
PERSONALIZAÇÃO DE ALIMENTOS**

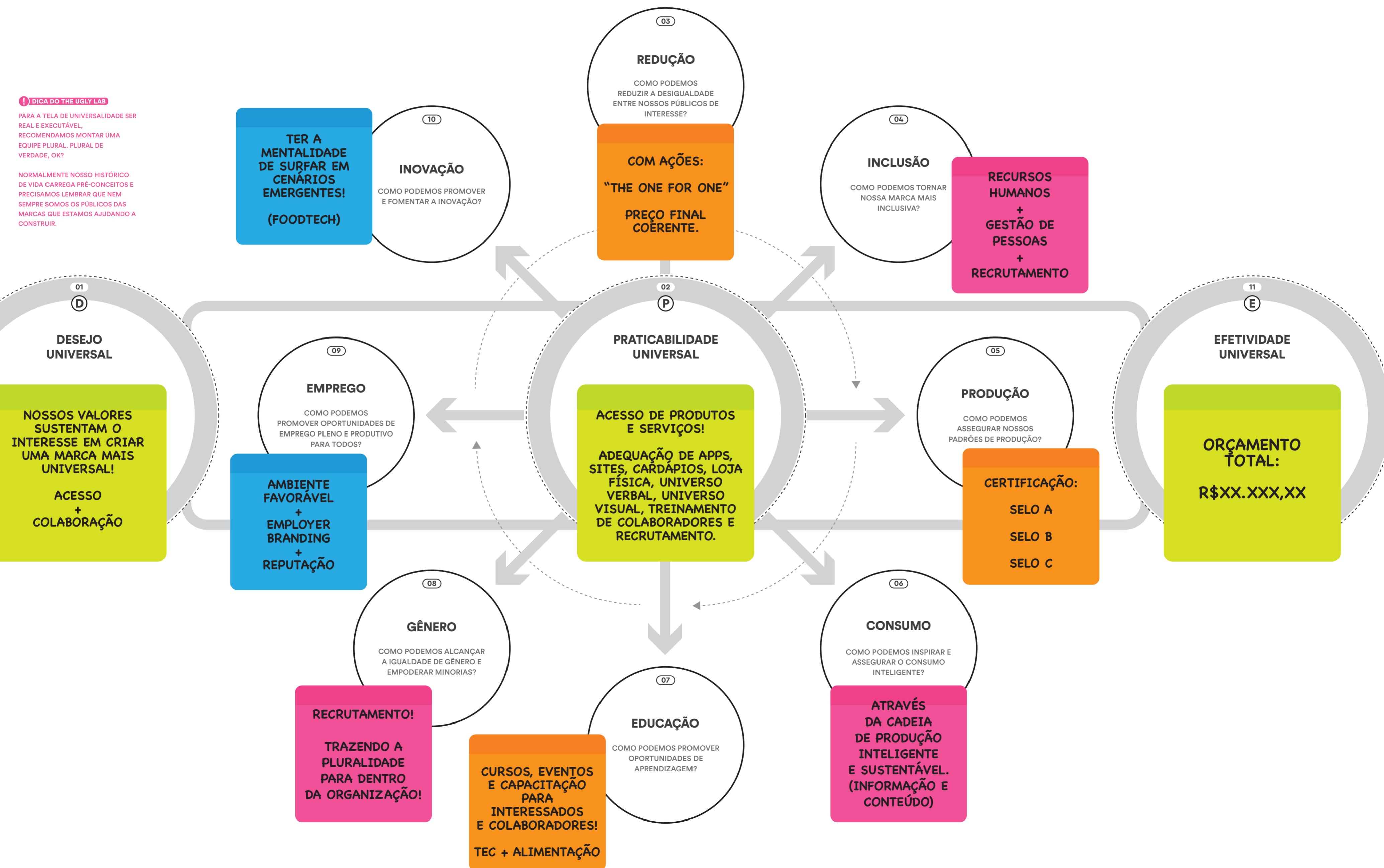
LBI - DIREITOS

12

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS BARREIRAS QUE PODEMOS EVENTUALMENTE APRESENTAR PARA CADA DEFICIÊNCIA, E COMO SOLUCIONÁ-LAS.

(UMA PESSOA SÓ É CONSIDERADA DEFICIENTE CASO O AMBIENTE AO REDOR NÃO SE ADAPTE ÀS SUAS NECESSIDADES. COMO PODEMOS FAZER COM QUE NOSSA MARCA NÃO SEJA DEFICIENTE?)

7B - CANVAS DE VIABILIDADE UNIVERSAL DA MARCA





Impressão A2

420×594 mm

A partir desta página você encontrará as telas para impressão.
Como comentamos anteriormente, recomendamos o formato A2,
mas nada impede de você rodar em outros formatos, ok?

Verifique com antecedência como cada formato atenderá suas
necessidades e tente reaproveitar as telas para projetos futuros.

Caso você tenha que fazer dinâmicas remotamente,
recomendamos a plataforma www.mural.co.

1A - CANVAS DO CONTEXTO DA MARCA

DESAFIO PRINCIPAL

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O DESAFIO/PROBLEMA MAIS IMPORTANTE QUE PRETENDEMOS RESOLVER COM ESTE PROJETO.

(O QUANTO ESTE DESAFIO É INSPIRADOR?
(COMO PODEMOS ENGAJAR NOSSA EQUIPE COM ESTE DESAFIO?)

CENÁRIO COMPETITIVO

04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO NOSSO MERCADO.

(QUAL É O TAMANHO DO NOSSO MERCADO?
(COMO ELE ESTÁ DIVIDIDO?)

TENDÊNCIAS

07

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS, TECNOLÓGICAS E DE CONSUMO, SENDO ATUAIS OU FUTURAS QUE MAIS APRESENTEM RELEVÂNCIA PARA O PROJETO. LEVE EM CONSIDERAÇÃO ASPECTOS SOCIAIS, ECONÔMICOS, POLÍTICOS, CULTURAIS E AMBIENTAIS.

(POR QUE ESTAS TENDÊNCIAS ESTÃO SURGINDO AGORA?
(O QUE ESTÁ MUDANDO?)

BACKGROUND

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA OS PORQUÊS DESTE DESAFIO MERECER NOSSA ATENÇÃO.

(O QUE PODE SUSTENTAR NOSSA AFIRMAÇÃO?
(ONDE QUEREMOS CHEGAR COM ESTE PROJETO?)

PLAYERS

05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE PROJETOS SIMILARES ENCONTRADOS NO MERCADO.

(QUAIS DELES SÃO NOSSOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS?
(QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DE CADA PLAYER?)

PÚBLICOS DE INTERESSE

08

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS NOSSOS PÚBLICOS MAIS IMPORTANTES.

(PARA QUIEM A NOSSA MARCA SERÁ/FOI CRIADA?
(COMO PODEMOS ENVOLVER NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE DURANTE ESTE PROJETO?)

URGÊNCIA

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUÃO URGENTE É O DESAFIO QUE PRETENDEMOS RESOLVER.

(QUEM PODERÁ NOS AJUDAR?
(COM QUEM PRECISAMOS NOS RELACIONAR?)

REGULAMENTAÇÕES

06

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS LEIS E REGRAS QUE PRECISAMOS SEGUIR EM NOSSO MERCADO.

(O QUE É NECESSÁRIO FAZER PARA NOS ENQUADRARMOS?
(O QUE JÁ TEMOS DEFINIDO?)

PERIGOS

09

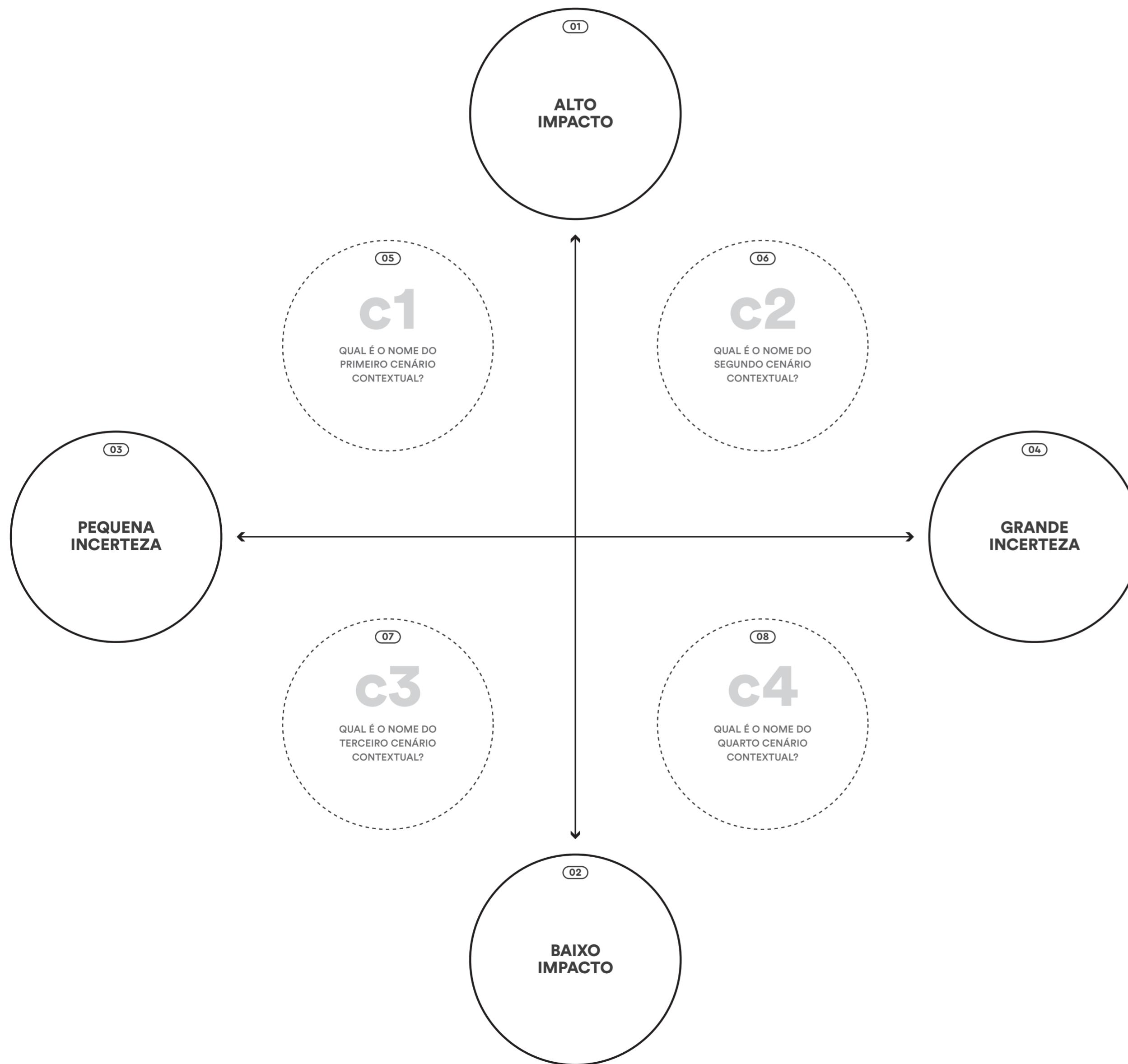
PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE AS BARREIRAS, RISCOS E INCERTEZAS QUE PODEMOS ENCONTRAR DURANTE O PROJETO.

(QUAIS SITUAÇÕES TERÃO GRANDE IMPACTO NO PROJETO MAS QUE AINDA NÃO ESTÃO CLARAS?
(COMO PODEMOS NOS PREPARAR PARA SITUAÇÕES QUE PODEM PREJUDICAR O ANDAMENTO DO PROJETO?)

1B - CANVAS DE CENÁRIOS CONTEXTUAIS

INCERTEZAS CRÍTICAS - EIXOS DELINEADORES

DEFINA E SELECIONE AS FORÇAS, TENDÊNCIAS E EVOLUÇÕES QUE COMBINEM OS MAiores GRAUS DE INCERTEZAS COM OS MAiores IMPACTOS POTENCIAIS SOBRE O SUCESSO FUTURO DA MARCA.



DESCRÍÇÃO DO PRIMEIRO CENÁRIO

DESCREVA O PRIMEIRO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUEÇA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

DESCRÍÇÃO DO SEGUNDO CENÁRIO

DESCREVA O SEGUNDO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUEÇA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

DESCRÍÇÃO DO TERCEIRO CENÁRIO

DESCREVA O TERCEIRO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUEÇA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

DESCRÍÇÃO DO QUARTO CENÁRIO

DESCREVA O QUARTO CENÁRIO CONTEXTUAL DA MARCA.

(NÃO SE ESQUEÇA DE DISCUTIR SOBRE O IMPACTO E INCERTEZA QUE DÃO FORMA A ESSE CENÁRIO.)

09

10

11

12

2A - CANVAS DOS VALORES DA MARCA

NECESSIDADES EMERGENTES 01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE AS NECESSIDADES E DESEJOS MAIS PROFUNDOS DOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE.

(QUAIIS NOVAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS ESTÃO SURGINDO?)
(COMO PODEMOS UTILIZÁ-LAS PARA A CONSTRUÇÃO DA NOSSA MARCA?)

SER 02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A RAZÃO DE SER DA NOSSA MARCA.

(COMO PODEMOS EXPLICAR CLARAMENTE O QUE ELA É FAZ?)
(O QUE É IMPORTANTE ESCLARECER PARA OS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

VISÃO DE FUTURO 05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A NOSSA PRINCIPAL VISÃO PARA OS PRÓXIMOS ANOS.

(ONDE QUEREMOS COMPETIR?)
(ONDE QUEREMOS CHEGAR?)

TRANSFORMAÇÕES 06

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS IMPULSIONAR MUDANÇAS EM NOSSO SEGMENTO DE ATUAÇÃO.

(COMO AS OUTRAS MARCAS ESTÃO TRANSFORMANDO O NOSSO MERCADO?)
(QUAIIS MUDANÇAS REAIS PODEMOS PROPORCIONAR PARA OS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

CRIAR 03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A QUE SE DEDICA NOSSA EXISTÊNCIA.

(COMO PODEMOS CULTIVAR UMA CULTURA UNIFICADORA PARA NOSSA MARCA?)
(O QUE NOS INSPIROU A CRIÁ-LA?)

ACREDITAR 04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS PRINCIPAIS VALORES, CRENÇAS E POSTURA ÉTICA DA MARCA.

(O QUE CONSIDERAMOS CERTO E ERRADO - BOM E RUIM - ÉTICO E ANTIÉTICO?)
(QUAIIS VALORES SEMPRE USAREMOS COMO GUIA PARA GERIR A NOSSA MARCA?)



UTILIZE A ONNA - BIBLIOTECA DE PERSONAS E O
CANVAS DE PERSONA COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

2B - CANVAS DE DECLARAÇÃO DOS VALORES DA MARCA**VALORES DA MARCA + PRINCIPAIS NECESSIDADES**

LISTE OS 5 PRINCIPAIS VALORES DA NOSSA MARCA E ALINHE COM AS PRINCIPAIS NECESSIDADES DO NOSSO PÚBLICO EM QUESTÃO.

(COMO PODEMOS DECLARAR NOSSO VALOR, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO ESSAS NECESSIDADES? O QUE A MARCA PRECISA FAZER PARA ESSES VALORES SEREM ENTENDIDOS PELO PÚBLICO DE INTERESSE?)

The form features a large 4x5 grid of 20 empty rectangular boxes, each with a dashed border. The grid is organized into four rows and five columns. The first column contains three boxes stacked vertically. The second column contains four boxes stacked vertically. The third column contains five boxes stacked vertically. The fourth and fifth columns each contain two boxes stacked vertically. This layout provides a structured space for users to list their responses to the questions posed in the header section.

3A - CANVAS DO PROPÓSITO DA MARCA

HABILIDADES

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODOS OS FATORES INTERNOS QUE NOS AJUDARÃO A ALCANÇAR O SUCESSO.

(O QUE FAZEMOS COM MAESTRIA?
(QUAIS HABILIDADES POSSUÍMOS?)

CURIOSIDADE

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE AMAMOS PESQUISAR, ENTENDER E VIVENCIA DIARIAMENTE.

(O QUE NOS DESPERTA CURIOSIDADE?
(QUAIS SÃO NOSSAS ASPIRAÇÕES?)

PAIXÃO

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS LIMITAÇÕES QUE PODEM IMPEDIR A NOSSA EVOLUÇÃO MERCADOLÓGICA.

(O QUE NÃO FAZEMOS TÃO BEM?
(QUAIS HABILIDADES PRECISAMOS CONSTRUIR E EVOLUIR?)

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TUDO O QUE NÃO NOS GERA INTERESSE.

(O QUE NOS DEIXA COM TÉDIO?
(ONDE ESTAMOS HOJE?)

DECLARAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA

NÓS EXISTIMOS PARA

(a) Impacto Desejado

E BUSCAMOS AJUDAR

(b) Público de Interesse

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE FAZ NOSSA MARCA SER ÚNICA E ESPECIAL.

(QUAL CATEGORIA QUEREMOS TRANSFORMAR E IMPACTAR?
(O QUE QUEREMOS FAZER NO MUNDO?)

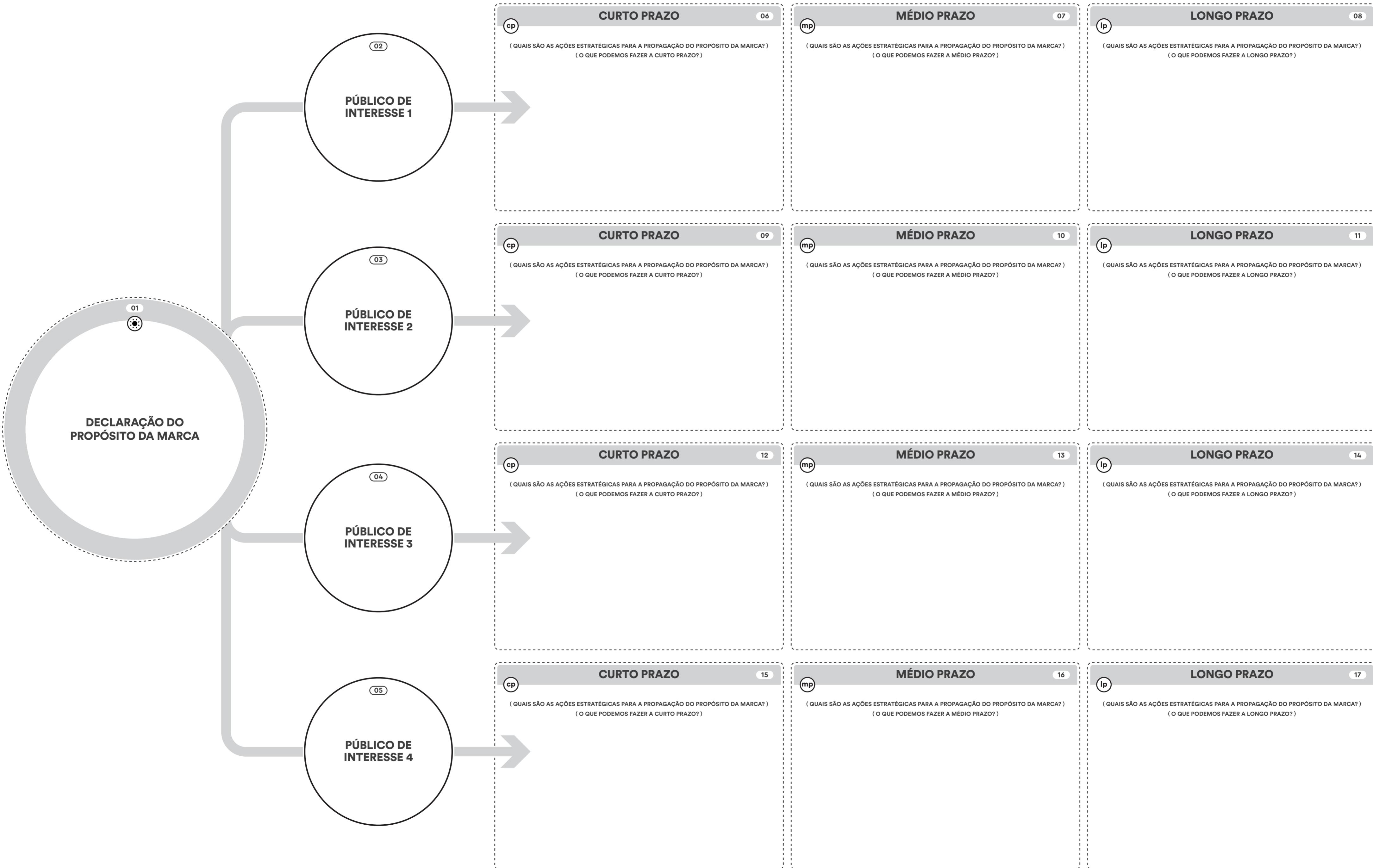
PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE NOSSA MARCA PRECISA EVITAR PARA CRESCER DE FORMA CONSCIENTE.

(QUAIS CATEGORIAS QUEREMOS EVITAR? POR QUÊ?
(O QUE NÃO QUEREMOS CAUSAR AO MUNDO?)

IMPACTO

04

3B - CANVAS DE IMPACTO DO PROPÓSITO DA MARCA



4A - CANVAS DA PROMESSA DA MARCA**IDENTIFICAÇÃO**

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE AJUDAM NA IDENTIFICAÇÃO DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO PERANTE A CONCORRÊNCIA.

(COMO NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE PODERÃO NOS IDENTIFICAR?
(COMO NOSSA IDENTIDADE DE MARCA PODE EVOLUIR?)

ENTREGA FUNCIONAL

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE PROMETEMOS ENTREGAR FUNCIONALMENTE E O QUE EFETIVAMENTE ENTREGAMOS.

(QUAIIS SÃO NOSSAS PRINCIPAIS ENTREGAS FUNCIONAIS?
(COMO PODEMOS COMUNICAR NOSSOS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DE MANEIRA ASSERTIVA?)

ENTREGA EMOCIONAL

06

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE PROMETEMOS ENTREGAR EMOCIONALMENTE E O QUE EFETIVAMENTE ENTREGAMOS.

(QUAL É A NOSSA ENTREGA PROFUNDAMENTE EMOCIONAL?
(COMO PODEMOS TRANSCENDER A SATISFAÇÃO MATERIAL DOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

SIMBÓLICO

04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS SIMBÓLICOS EXCLUSIVOS QUE AJUDAM NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO.

(QUAL IMAGEM QUEREMOS CONSTRUIR NA MENTE DAS PESSOAS?
(QUAIIS SÃO AS REAÇÕES POSITIVAS E ACESSÍVEIS QUE AS PESSOAS TERÃO?)

**QUALIDADE**

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE DEFINEM A QUALIDADE DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO PERANTE A CONCORRÊNCIA.

(QUAL A QUALIDADE DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO?
(COMO PODEMOS PROVAR QUE A NOSSA QUALIDADE É MAIOR DO QUE A DA CONCORRÊNCIA?)

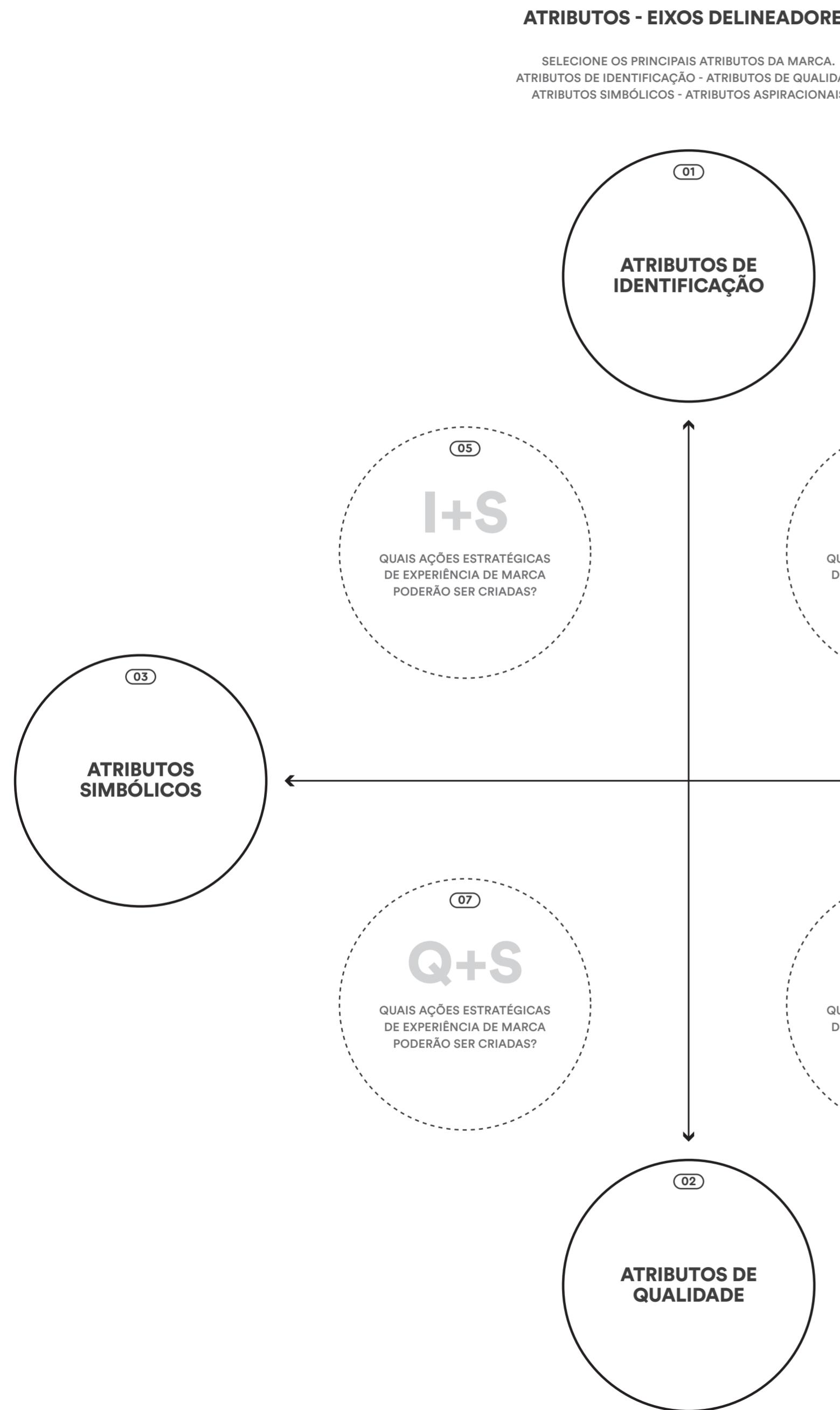
**ASPIRACIONAL**

05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE ATRIBUTOS QUE DEFINEM OS SENTIDOS E EMOÇÕES DO NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO.

(O QUE PODE NOS AJUDAR NA CRIAÇÃO DE VÍNCULOS EMOCIONAIS?
(QUAIIS EMOÇÕES DESEJAMOS DESPERTAR?)

4B - CANVAS DA MALHA DE EXPERIÊNCIA DA MARCA



ENGAJAMENTO 09

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O TIPO DE EXPERIÊNCIA QUE PODEREMOS CRIAR PARA NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE.
(COMO MANTER NOSSOS PÚBLICOS ENGAJADOS?)
(QUAIS PRODUTOS E SERVIÇOS AS PESSOAS ABANDONARÃO PELA NOSSA MARCA?)

PARCERIAS ESTRATÉGICAS 10

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE AS POSSÍVEIS PARCERIAS QUE PRECISAREMOS CONSTRUIR PARA NOSSA PROMESSA SER ENTREGUE.
(COM QUIEM COLABORAMOS ESTRATEGICAMENTE?)
(QUEM PODERÁ NOS AJUDAR NA ENTREGA DA NOSSA PROMESSA?)

5A - CANVAS DE POSICIONAMENTO DA MARCA**ALTERNATIVAS EXISTENTES**

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS ALTERNATIVAS EXISTENTES NO MERCADO.

(QUAIIS MARCAS PODEM ENTREGAR O QUE PROMETEMOS?)
(COMO ESSAS MARCAS QUEREM SER PERCEBIDAS E ENTENDIDAS?)

DESISTÊNCIA

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE AS MARCAS QUE NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE ABANDONARÃO PELA NOSSA.

(POR QUE ESSAS MARCAS SERÃO ABANDONADAS?)
(COMO PODEMOS UTILIZAR ESSA AÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA?)

LEMBRANÇA

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO A NOSSA MARCA QUER SER LEMBRADA POR TODOS.

DIFERENCIAL ESTRATÉGICO EXTERNO

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE FAZ ESSAS ALTERNATIVAS SEREM ÚNICAS.

(QUAIIS SÃO OS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DESSAS MARCAS?)
(COMO PODEMOS UTILIZÁ-LOS A NOSSO FAVOR?)

DIFERENCIAL ESTRATÉGICO INTERNO

04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUE NOS FAZ ÚNICOS PERANTE A CONCORRÊNCIA.

(QUAIIS SÃO NOSSOS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS?)
(ALGUÉM MAIS NO MERCADO PODE SE APROPRIAR DELES?)

MENSAGEM

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE QUAL É A PRINCIPAL MENSAGEM QUE A NOSSA MARCA QUER DEIXAR NO MUNDO.

DECLARAÇÃO DE BENEFÍCIOS

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS BENEFÍCIOS QUE A NOSSA MARCA PODE CRIAR PARA OS PÚBLICOS DE INTERESSE.

5B - CANVAS DA DECLARAÇÃO EFETIVA DO POSICIONAMENTO DA MARCA



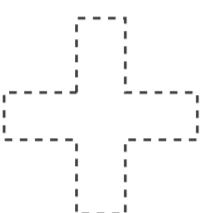
6A - CANVAS DE PERSONALIDADE DA MARCA

ATRIBUTOS DA MARCA

01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM AJUDAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS EXPRESSAR ESSES ATRIBUTOS?)



IMMO

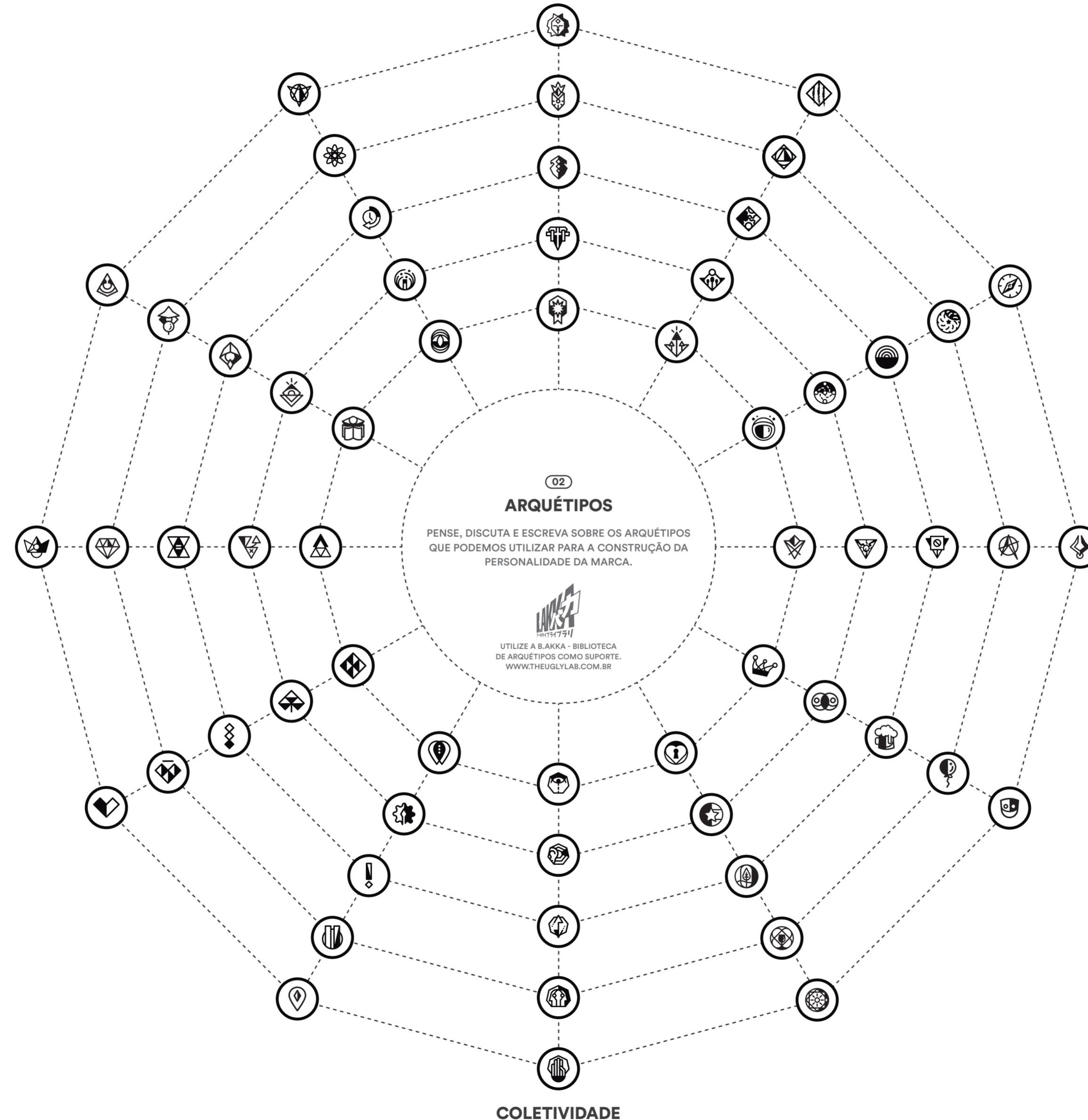
UTILIZE A IMMO - BIBLIOTECA DE ATRIBUTOS COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE NÃO QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM ATRAPALHAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS ANULAR ESSES ATRIBUTOS?)



SINGULARIDADE



HUMANIZAÇÃO

03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO A NOSSA PERSONALIDADE DA MARCA PODE AJUDAR NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS MUTUAMENTE BENÉFICOS.

(COMO PODEMOS CRIAR DIÁLOGOS EMPÁTICOS COM NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)
(COMO PODEMOS CRIAR UMA COMUNIDADE ATIVA DE DEFENSORES DA MARCA?)



UTILIZE A ONNA - BIBLIOTECA DE PERSONAS E O CANVAS DE PERSONA COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

6B - CANVAS DE ATITUDE E COMPORTAMENTO DA MARCA

ATRIBUTOS DA MARCA

01

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS
USAR OS ATRIBUTOS SELECIONADOS EM NOSSA ESTRATÉGIA?

(QUAL É O TEMPO DE VIDA DOS NOSSOS ATRIBUTOS?)
(COMO ELES EVOLUIRÃO POR MEIO DAS NOSSAS AÇÕES E TÁTICAS?)

ARQUÉTIPOS DA MARCA

02

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE COMO PODEMOS
USAR OS ARQUÉTIPOS SELECIONADOS EM NOSSA ESTRATÉGIA?

(QUAI SÃO AS CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS ARQUÉTIPOS DA NOSSA MARCA?)
(QUAI SÃO AS ESTRATÉGIAS QUE PODEMOS CRIAR COM ESSES ARQUÉTIPOS
QUE AJUDARÃO NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)

HUMANIZAÇÃO DA MARCA

03

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE NOSSAS ESTRATÉGIAS DE
HUMANIZAÇÃO INDIVIDUAL, DE GRUPO E PARA A SOCIEDADE.

(COMO PODEMOS ARTICULAR ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO PARA GRUPOS
ESPECÍFICOS E IMPACTAR A SOCIEDADE DE FORMA POSITIVA?)

NARRATIVA DA MARCA

04

PENSE, DISCUТА E ESCREVA SOBRE A HISTÓRIA QUE QUEREMOS
CONTAR PARA TODA A COMUNIDADE DA MARCA.

(QUAI SÃO OS VALORES SOCIAIS QUE PODEM INSPIRAR ESSE CONTO?)
(QUAL É A MELHOR MANEIRA DE COMUNICAR NOSSA HISTÓRIA?)

7A - CANVAS DE UNIVERSALIDADE DA MARCA

ACESSO 01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A MANEIRA DAS PESSOAS TEREM ACESSO A NOSSA MARCA E QUAIS PROBLEMAS TERIAM PARA ACESSÁ-LA.
 (QUÃO ACESSÍVEL É A SITUAÇÃO DE INTERAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
 (PESSOAS TERÃO COMO RECEBER UM ATENDIMENTO PÓS-VENDA DE FORMA DIGNA, INDEPENDENTE DE SUA DEFICIÊNCIA?)

COMUNICAÇÃO 04

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA NOSSA MARCA SERÃO UTILIZADOS POR PESSOAS COM DIFERENTES DEFICIÊNCIAS.
 (COMO PODEMOS NOS COMUNICAR COM ALGUMÉM QUE NÃO PODE SE COMUNICAR ORALMENTE?)
 (QUE TIPO DE PROBLEMAS AS PESSOAS TERÃO EM CONSUMIR NOSSO CONTEÚDO APENAS POR ÁUDIO, E NÃO POR IMAGENS?)

REALIZAÇÃO 07

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO A NOSSA MARCA PODE AJUDAR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA A UTILIZAR COISAS QUE ELAS NÃO CONSEGUIRIAM NORMALMENTE.
 (COMO NOSSA MARCA PODE SER APLICADA NO COTIDIANO DESSTE PÚBLICO?)
 (QUAL A RELEVÂNCIA DELA NO CONTEXTO DE UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA?)

GESTÃO DE CRISE 10

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO AGIREMOS CASO ALGUM CONSUMIDOR VENHA A TER SEUS DIREITOS FERIDOS MESMO AO TENTAR UTILIZAR TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.
 (QUAL SERÁ A NOSSA AÇÃO CASO ALGUMA PESSOA VENHA A TER PROBLEMAS NA HORA DE CONSUMIR NOSSO PRODUTO OU SERVIÇO?)
 (QUE GARANTIAS PODEMOS DAR PARA SOLUCIONAR ESSES PROBLEMAS?)

PERCEPÇÃO 02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO A MANIFESTAÇÃO DA NOSSA MARCA SERÁ PERCEBIDA PELOS PÚBLICOS EM DIFERENTES SITUAÇÕES.
 (COMO SERÁ A INTERAÇÃO DE PESSOAS CEGAS COM NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS?)
 (COMO PODEMOS CRIAR FORTES ELOS COM PESSOAS SURDAS?)

OPERABILIDADE 05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE PROBLEMAS DE ACESSO QUE NOSSA MARCA PODE VIR A TER, CASO O PÚBLICO TENHA ALGUMA DEFICIÊNCIA (MOTORA, VISUAL, AUDITIVA, ETC).
 (COMO PODEMOS INTERAGIR COM PESSOAS QUE NÃO POSSUEM ALGUM SENTIDO?)
 (QUAL O NÍVEL DE DESTREZA MANUAL NECESSÁRIO PARA UTILIZAR NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS? COMO ALGUÉM SEM MÃOS CONSEGUEIRÁ UTILIZÁ-LO?)

ENGAJAMENTO 08

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA APOIARIA E RECOMENDARIA A NOSSA MARCA PARA OUTRAS PESSOAS.
 (COMO UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA SE IDENTIFICARÁ COM NOSSOS VALORES?)
 (QUais SÃO AS BARREIRAS DE ACESSO QUE O PÚBLICO PODE VIR A TER AO INTERAGIR COM A NOSSA MARCA?)

NADA DE NÓS SEM NÓS 11

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO NOSSA MARCA DÁ VOZ À PESSOA COM DEFICIÊNCIA CASO HAJA UMA SITUAÇÃO EM QUE SEJA NECESSÁRIO.
 (O LEMA "NADA DE NÓS SEM NÓS" É UMA CARACTERÍSTICA MARCANTE PARA A COMUNIDADE PCD, POIS ESSAS PESSOAS DEVEM FAZER PARTE DE TEMAS VOLTA-DOS À ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO. COMO PODEMOS AJUDAR ESSA CAUSA E SE TORRAR TAMBÉM UM AGENTE DE MUDANÇA?)

INTERPRETAÇÃO 03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE COMO O DISCURSO DA NOSSA MARCA SERÁ INTERPRETADO NO CONTEXTO DE UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA.
 (QUE TIPO DE TERMOS NOSSA MARCA UTILIZARÁ QUE PODEM VIR A SER OFENSIVOS PARA ALGUMA COMUNIDADE?)
 (COMO EVITAR QUE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA SEJAM REPRESENTADAS ERRONEAMENTE?)

EXCLUSÃO 06

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A POSSIBILIDADE DA NOSSA MARCA SER EXCLUIDENTE A ALGUMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA.
 (COMO PODEMOS REPRESENTAR A DIVERSIDADE / PLURALIDADE DE CORPOS?)
 (QUÃO CONFORTÁVEIS AS PESSOAS SE SENTIRÃO EM SE RELACIONAR COM A NOSSA MARCA?)

ROBUSTEZ 09

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE QUE ATITUDES NOSSA MARCA PRECISARÁ MUDAR OU MANTER PARA CONTINUAR SENDO RELEVANTE E ACESSÍVEL EM SUA TOTALIDADE AO LONGO DO TEMPO.
 (QUE TIPO DE BARREIRAS AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA PODEM VIR A TER DAQUI A 5 ANOS, QUE NÃO POSSUEM HOJE?)
 (QUE AÇÕES CONTÍNUAS REALIZAREMOS PARA ASSEGURAR O ACESSO DESSE PÚBLICO?)

LBI - DIREITOS 12

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE TODAS AS BARREIRAS QUE PODEMOS EVENTUALMENTE APRESENTAR PARA CADA DEFICIÊNCIA, E COMO SOLUCIONÁ-LAS.
 (UMA PESSOA SÓ É CONSIDERADA DEFICIENTE CASO O AMBIENTE AO REDOR NÃO SE ADAPTE ÀS SUAS NECESSIDADES. COMO PODEMOS FAZER COM QUE NOSSA MARCA NÃO SEJA DEFICIENTE?)

7B - CANVAS DE VIABILIDADE UNIVERSAL DA MARCA

