



isca

universidade de aveiro
instituto superior de contabilidade
e administração

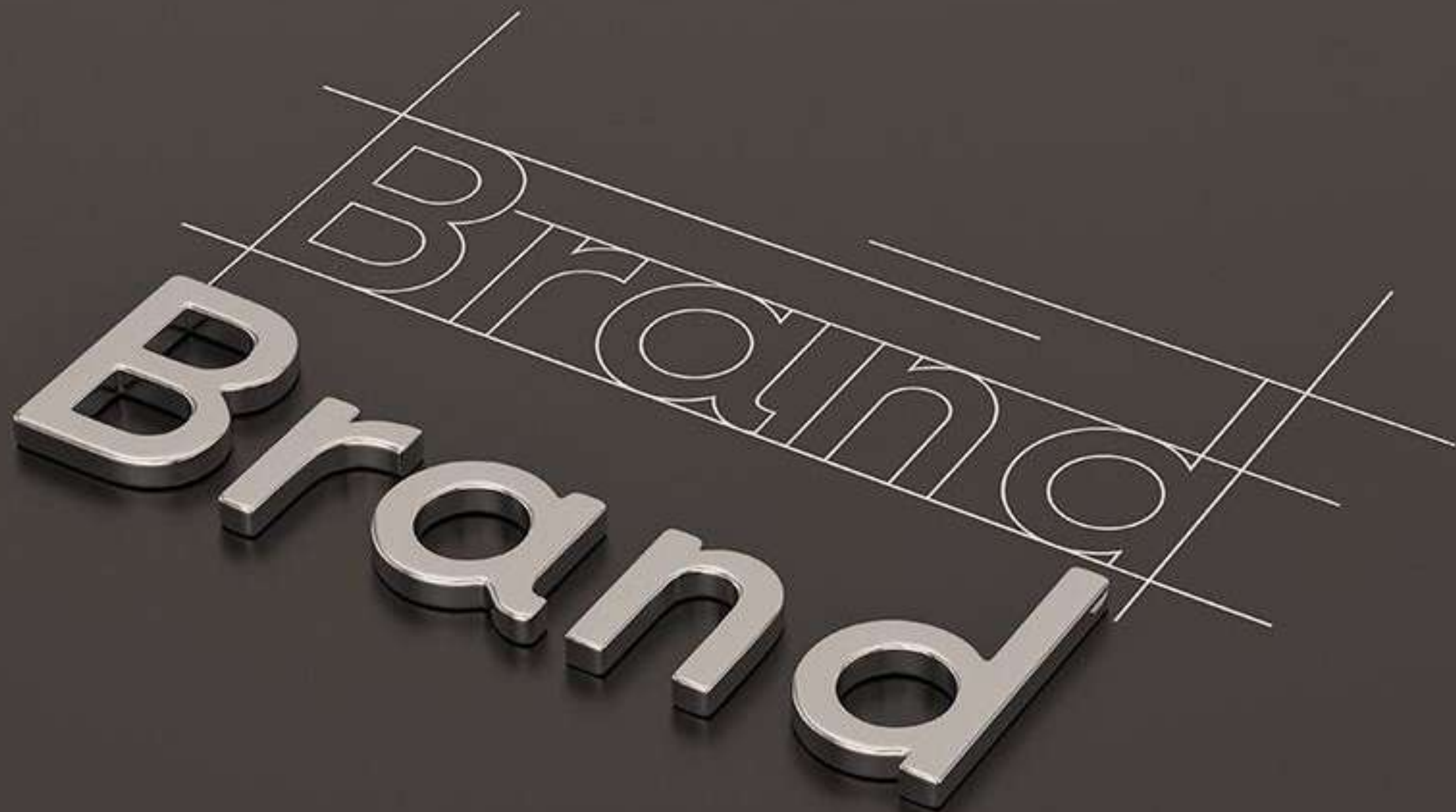
MESTRADO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Propósito da marca

Narrativa

João Miguel Lopes







IT'S YOUR JOURNEY

We have always been a bit different.
Gone our own way.

It's been difficult sometimes not to follow the crowd.
But hard work has taken us to where we are now.

Hard work and a couple of hot people.
Power beats horsepower.

Our journey would not have been possible
without those who go to work each day
determined to make even better cars.

That's why we celebrate the people who dare
to push boundaries and ignore norms.
Who challenge convention and break new ground.

Because we believe the stars of tomorrow
are those who have the courage today.



Sahino Odumba
Actor

Introducing the New Volvo V40 - Made by Sweden

É MUITO MAIS DO QUE UM PRODUTO



**MARCA É UMA FORÇA
INTANGÍVEL**

**que desenvolvemos na nossa
mente de forma irracional**

OS DOIS [2]
ALICERCES DA
MARCA

ALICERCES DA MARCA

01_MISSÃO / VISÃO DA MARCA

- _Determina a razão da existência da marca;**
- _Deve ser clara, concisa e útil;**
- _Através de uma linguagem simples deve mostrar ao mercado o papel da marca;**

A que se destina a nossa marca?

O que se propõe entregar à sociedade?

Em que é que acredita?

O que a move?

ALICERCES DA MARCA

MISSÃO DA MARCA

<https://www.youtube.com/watch?v=R9GE3leRXKE>



ALICERCES DA MARCA

MISSÃO DA MARCA

[Carros](#) [Comprar](#) [Proprietário](#) [Porque Volvo](#)



[Configurador](#)

[Encontre uma Concessionária](#)



Futuro da Condução

[Conectividade](#) [Propulsão](#) [Segurança](#)

Estamos redefinindo a mobilidade pessoal

Queremos proporcionar liberdade de locomoção de modo pessoal, sustentável e seguro. Fazemos isso colocando suas necessidades em primeiro lugar — usando a melhor tecnologia disponível, inventando novas tecnologias quando elas não existiam e combinando tecnologias para oferecer novas experiências.

Estamos comprometidos em alcançar as seguintes visões:

Ninguém deve se ferir gravemente ou morrer em um novo veículo Volvo.

Queremos devolver uma semana de tempo de qualidade por ano por meio de um novo veículo Volvo até 2025.

Cerca de 50 por cento dos carros que produzimos serão elétricos até 2025.

Na Volvo Cars, inovamos por uma vida melhor. Nosso foco é você e seu mundo.

Conheça nossa abordagem sobre futuro da mobilidade



ALICERCES DA MARCA

02_VALORES DA MARCA

_Orientam o comportamento e a forma como a marca atua;

O que é que caracteriza a atuação da marca.

Que atitude transmite a marca.

Qual a sua personalidade.

AS MARCAS
E A SUA NARRATIVA
PROPÓSITO
VALORES
PERSONALIDADE

**É NA ESSÊNCIA DA MARCA,
NAQUILO QUE ELA PRESTA DE MAIS
RELEVANTE E ÚNICO,
QUE ENCONTRAMOS O PROPÓSITO
SÓLIDO E SUSTENDADO
DA SUA ATUAÇÃO**

**PROPÓSITO É SOBRE O QUE A MARCA FAZ,
SOBRE O QUE A MARCA É,
O QUE SEMPRE ESTEVE NA SUA NATUREZA,
NO SEU ADN**

<https://bit.ly/3GyXmNF>
<https://bit.ly/3tPaOWe>



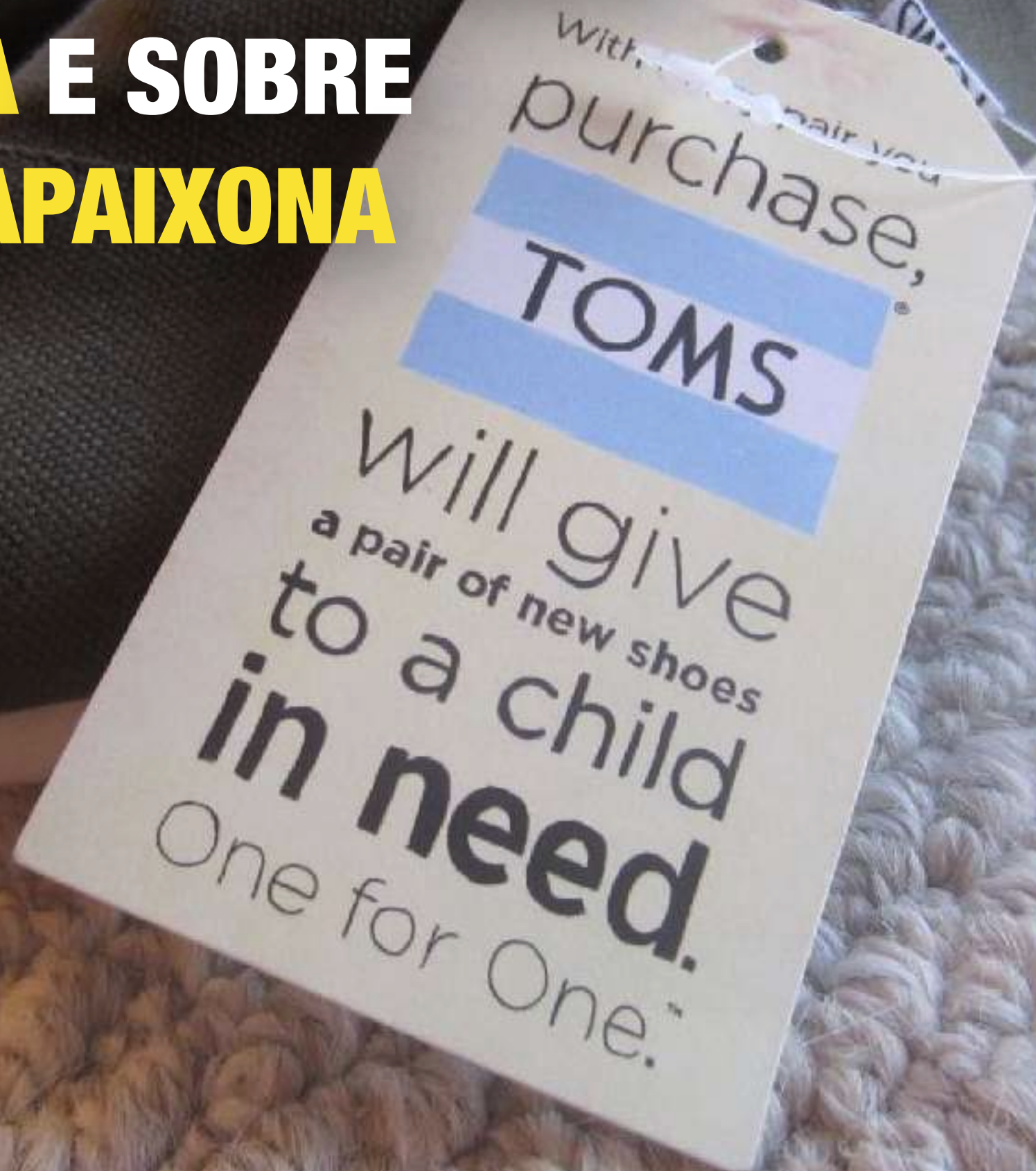
"It's always the boys
who rescue the girls in the stories.
But girls can be brave and
girls can rescue people too."

– Amelia

Unstoppable #LIKEAGIRL
always

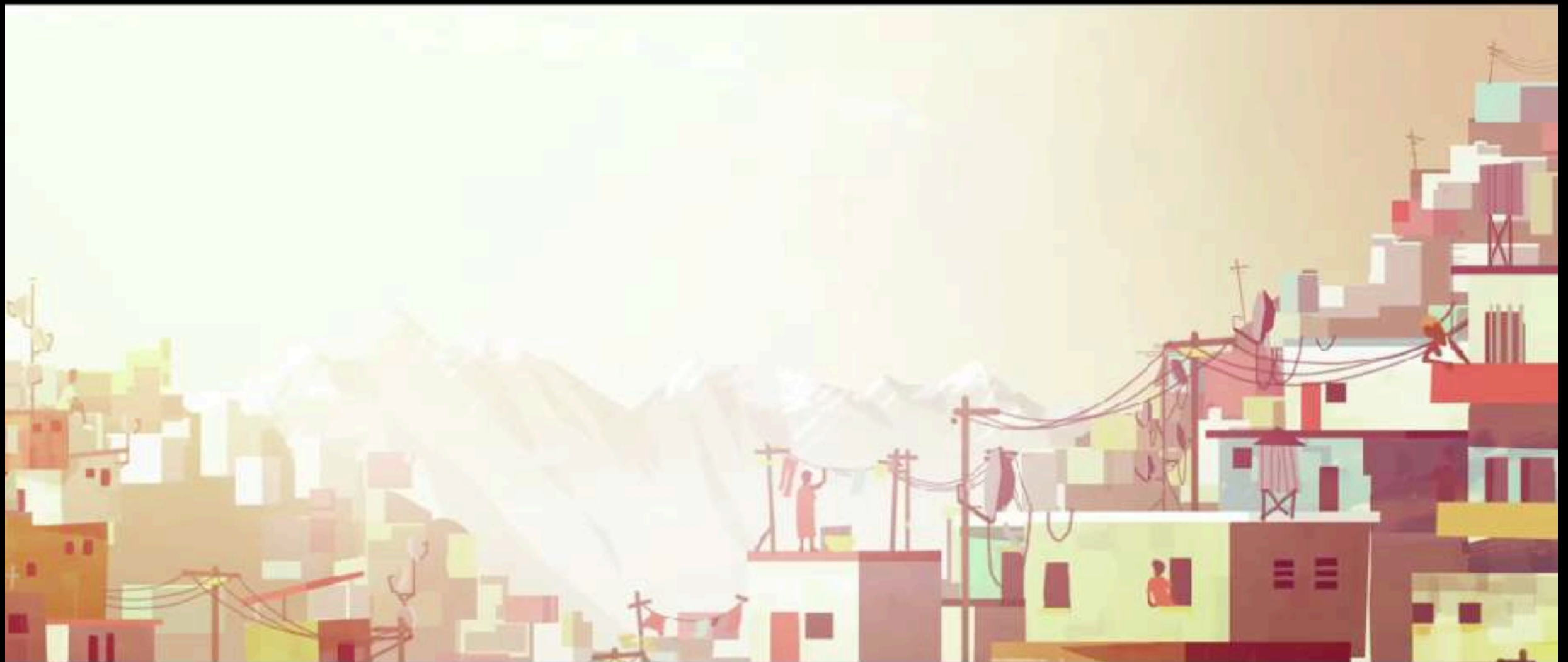
**É SOBRE O QUE A MARCA
ACREDITA E SOBRE
O QUE A APAIXONA**

<https://bit.ly/3GzRZ0G>



É SOBRE O QUE A MARCA ACREDITA E SOBRE O QUE A APAIXONA

<https://www.youtube.com/watch?v=C4AXv-jFszs&t=20s>





TOMS

<https://bit.ly/3TZn54J>



Improving lives

With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One.®

É UM DESIGNIO
CONSIDERADO POR TODOS COMO ÓBVIO
DO PONTO DE VISTA RACIONAL E EMOCIONAL

O PROPÓSITO DA MARCA **DETERMINA A RAZÃO DA SUA EXISTÊNCIA** **DEVE SER UMA MISSÃO DE MARCA** **CLARA E INSPIRACIONAL**

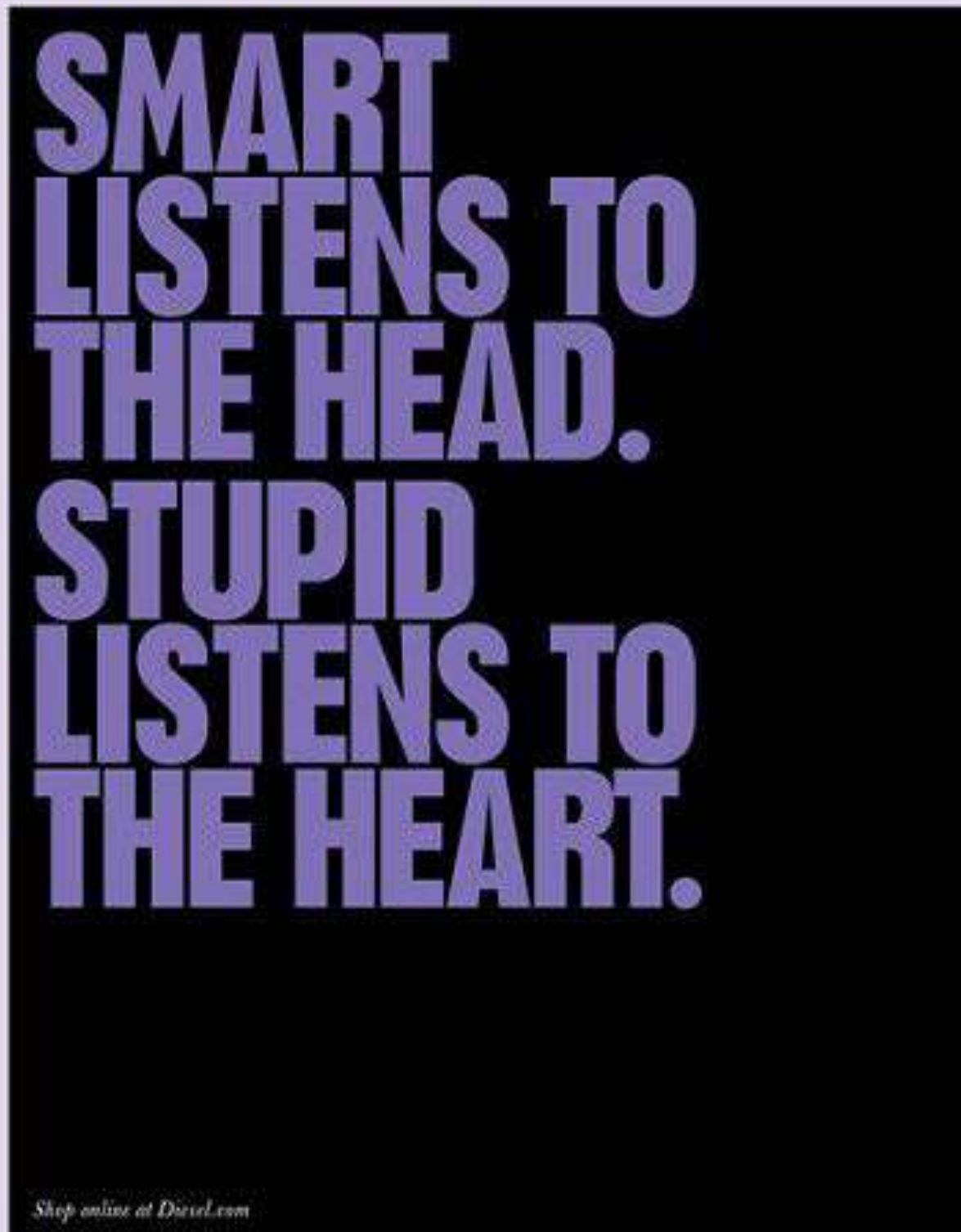


MISSÃO DE MARCA **CLARA E INSPIRACIONAL**

<https://www.youtube.com/watch?v=XcbSCnUXOkk>



ORIENTA OS VALORES, O COMPORTAMENTO E A FORMA COMO A MARCA ATUA



**O PROPÓSITO DE MARCA É O INSIGHT PRINCIPAL
PARA A CRIAÇÃO DO MANIFESTO DE MARCA**

**O Manifesto da Marca foca-se nas crenças da
marca.**

**Cria uma declaração que atrai as pessoas para o
universo da marca.**

**É o primeiro caminho para a construção do Brand
StoryWorld da marca.**

MANIFESTO DE MARCA

O Manifesto **descreve o espírito e a essência da marca;**

Os valores e crenças do negócio e o que esta espera alcançar;

Manifesto **é rico em energia.** Mostra uma posição, faz uma declaração.

MANIFESTO DE MARCA

B2C_VOLVO

<https://www.youtube.com/watch?v=UkRwus90mw8&t=60s>



DESIGNED AROUND YOU



WE BELIEVE THAT
FOOD HAS THE POWER
TO CHANGE THE WORLD.

**O PROPÓSITO DA MARCA
É ALGO QUE BENEFICIA TODOS
OS QUE INTERAGEM COM A MARCA
CONSUMIDORES | COLABORADORES | AÇIONISTAS**



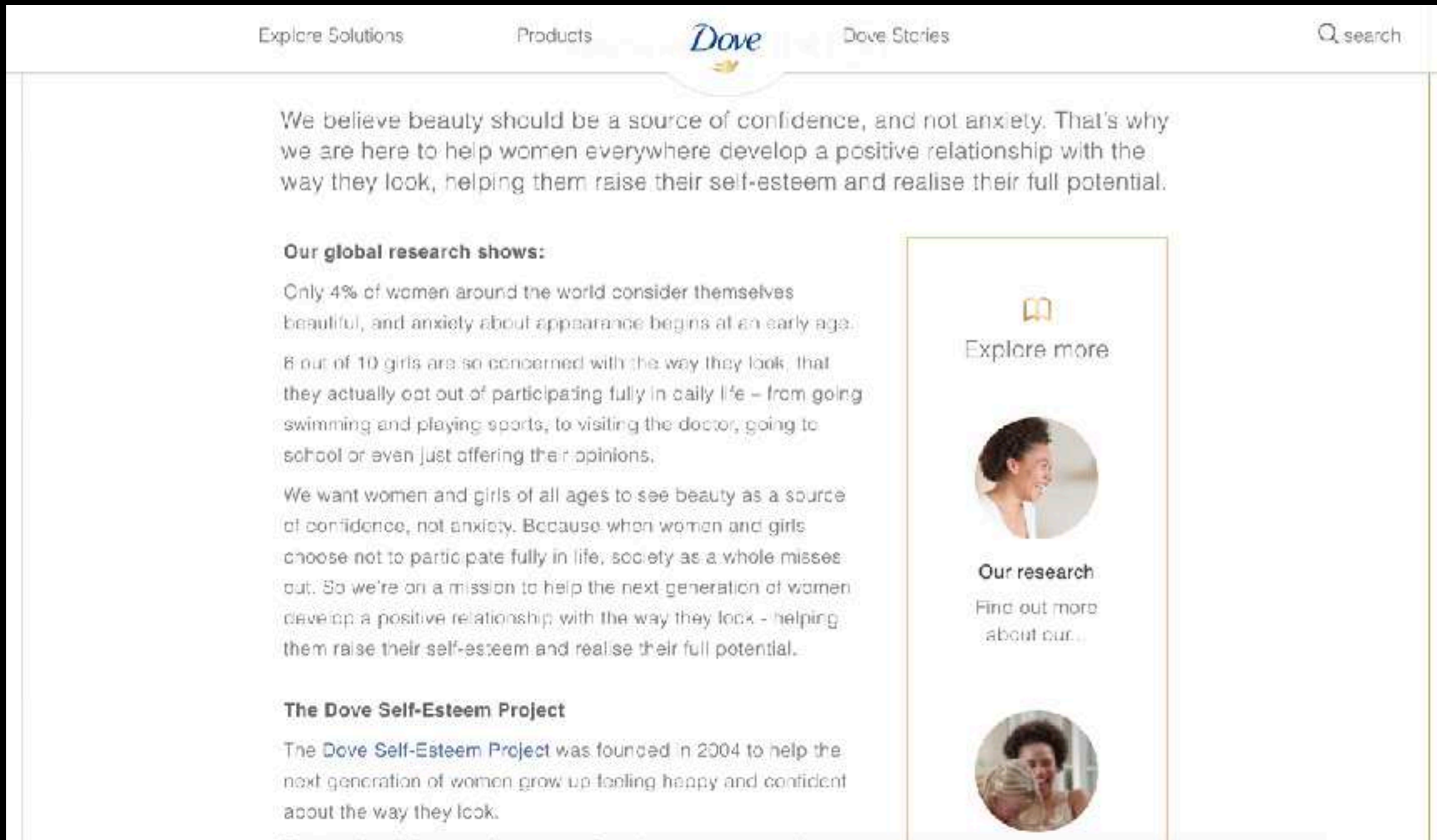
CULTIVATING A BETTER WORLD

We've always done things differently, both in and out of our restaurants. Check out how we're changing the face of fast food, starting conversations, and directly supporting efforts to shift the future of farming and food. We hope you'll join us as we continue to learn, evolve, and shape what comes next on our mission to make better food accessible to everyone.



PROPÓSITO DA MARCA

DOVE - contribuir para o aumento da autoconfiança das mulheres



The screenshot displays the Dove website's mission statement and research findings. The header includes navigation links for 'Explore Solutions', 'Products', the 'Dove' logo, 'Dove Stories', and a search bar. The main content area features a paragraph about the brand's belief in beauty as a source of confidence. Below this, a section titled 'Our global research shows:' lists statistics on women's self-perception and participation in daily life. A sidebar on the right, titled 'Explore more', contains a circular image of a smiling woman and a link to 'Our research'. The bottom section, 'The Dove Self-Esteem Project', describes the organization's founding in 2004 to help young women build confidence.

Explore Solutions Products **Dove** Dove Stories search

We believe beauty should be a source of confidence, and not anxiety. That's why we are here to help women everywhere develop a positive relationship with the way they look, helping them raise their self-esteem and realise their full potential.

Our global research shows:


Only 4% of women around the world consider themselves beautiful, and anxiety about appearance begins at an early age.


6 out of 10 girls are so concerned with the way they look, that they actually opt out of participating fully in daily life – from going swimming and playing sports, to visiting the doctor, going to school or even just offering their opinions.


We want women and girls of all ages to see beauty as a source of confidence, not anxiety. Because when women and girls choose not to participate fully in life, society as a whole misses out. So we're on a mission to help the next generation of women develop a positive relationship with the way they look – helping them raise their self-esteem and realise their full potential.

The Dove Self-Esteem Project

The Dove Self-Esteem Project was founded in 2004 to help the next generation of women grow up feeling happy and confident about the way they look.


Explore more


Our research
Find out more about our...



MISSÃO / VISÃO
PROPÓSITO
VALORES

A MARCA E A SUA PERSONALIDADE NARRATIVA

PERSONALIDADE DA MARCA

Corresponde aos Aspectos Imateriais e Emocionais, que constroem e definem o CARÁCTER da marca

_Trata-se de **construir uma personalidade** através da conjugação de atributos humanos

_**A forma como a marca se refere aos seus produtos e como interage com os seus públicos, determina “a sua personalidade”**

PERSONALIDADE DA MARCA

**SE A NOSSA MARCA FOSSE UM HUMANO,
COMO É QUE ELA SERIA?**

(características psicológicas)

_Quais seriam os seus assuntos preferidos?

_Como age socialmente?

_O que tem em comum com outros humanos?

PERSONALIDADE DA MARCA

- E SE UM CANDEEIRO TIVESSE SENTIMENTOS COMO NÓS, HUMANOS? (2012)

https://www.youtube.com/watch?v=0t_yjBnbQnQ



PERSONALIDADE DA MARCA

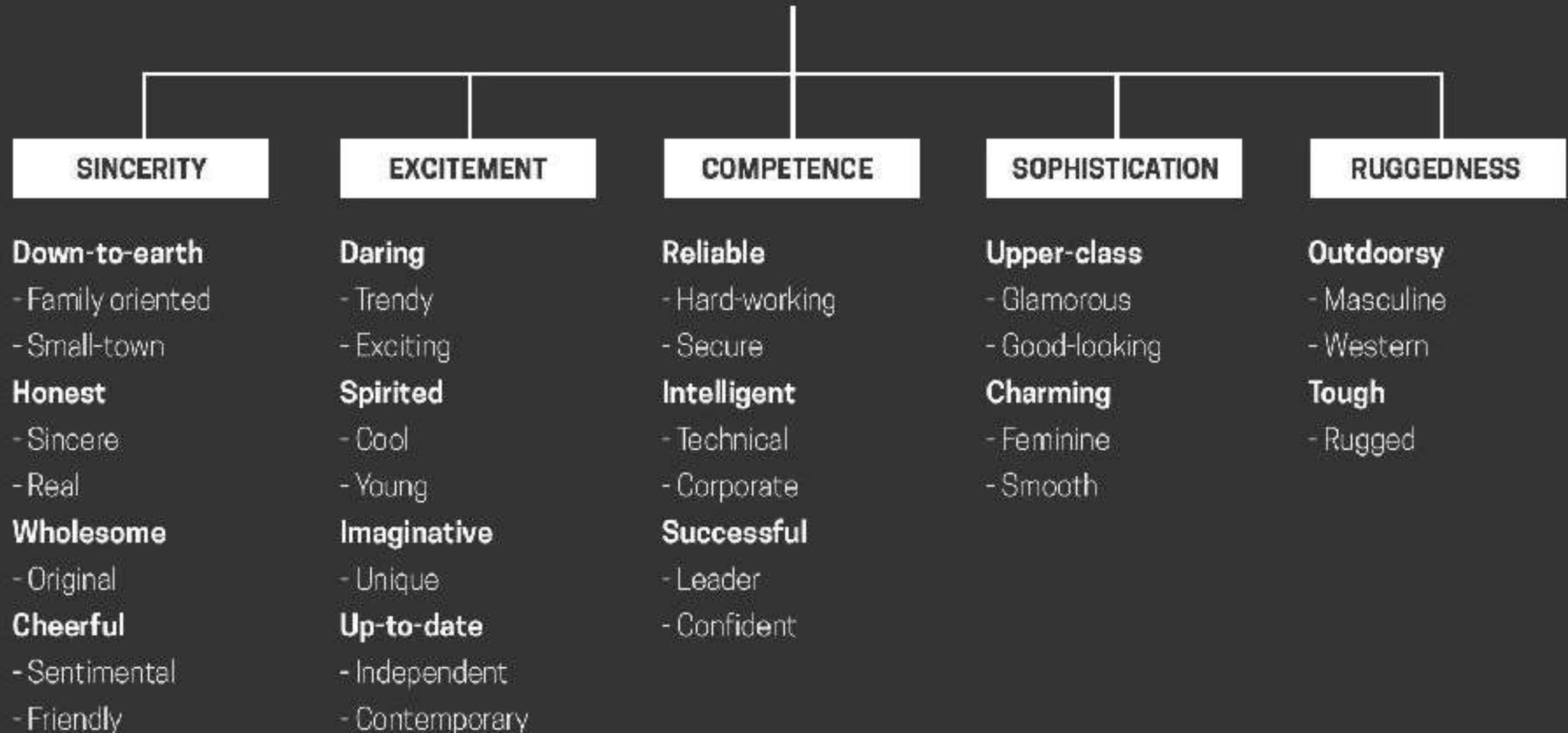
- **SERÁ POSSÍVEL ESSE CANDEEIRO AJUDAR A TRANSFORMAR O MUNDO NUM LOCAL MELHOR?**
(2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=neW2zmtiGQk&t=1s>



TRAÇOS DE PERSONALIDADE

BRAND PERSONALITY



TRAÇOS DE PERSONALIDADE

Adventurous	Clasay	Disciplined	Futuristic	Kind	Obstinate	Rebellious	Sociable
Affectionate	Clean	Discreet	Generous	Knowledgeable	Old fashioned	Refined	Solemn
Agile	Clever	Disruptive	Gentle	Laid back	Optimistic	Reliable	Sophisticated
Agreeable	Colurent	Dramatic	Grumpy	Liberal	Outgoing	Religious	Soulful
Alert	Compassionate	Eager	Handsome	Lively	Outspoken	Reserved	Stable
Altruistic	Competent	Easy going	Happy	Local	Passionate	Resolute	Strong
Ambitious	Competitive	Eccentric	Hard working	Logical	Paternal	Resourceful	Studious
Analytical	Confident	Efficient	Helpful	Loaf	Patient	Respectful	Subtle
Argumentative	Conservative	Emotional	Hip	Loyal	Patriotic	Responsible	Systematic
Artistic	Consistent	Empathetic	Humble	Masculine	Peaceful	Restless	Tactful
Assertive	Controlling	Energetic	Idealistic	Maternal	Pensive	Rowdy	Talented
Astute	Cooperative	Enterprising	Impetuous	Mature	Picky	Safe	Thoughtful
Balanced	Courageous	Enthusiastic	Impulsive	Methodical	Playful	Sarcastic	Tidy
Brave	Crafty	Exuberant	Incisive	Meticulous	Polite	Sassy	Traditional
Calm	Crazy	Fashionable	Independent	Mischievous	Popular	Scientific	Trustworthy
Candid	Creative	Fearless	Indiscreet	Modern	Practical	Sensitive	Unassuming
Capable	Critical	Feminine	Ingenious	Modest	Precise	Serene	Unconventional
Careless	Curious	Fervent	Innocent	Motivated	Proactive	Serious	Urban
Caring	Deep	Fierc	Innovative	Mysterious	Proficient	Sexy	Versatile
Cautious	Defiant	Flashy	Insightful	Natural	Profound	Sharp	Warm hearted
Charismatic	Delicate	Flirtations	Inspiring	Naughty	Proud	Silly	Watchful
Charming	Determined	Formal	Intellectual	Neat	Provincial	Sincere	Wealthy
Chatty	Devoted	Frank	Interesting	Nostalgic	Prudent	Sloppy	Wise
Chic	Diligent	Friendly	Joyful	Noisy	Punctual	Smart	Witty
Child like	Diplomatic	Funny	Keen	Nurturing	Reassuring	Snobby	Young

PERSONALIDADE DA MARCA

Qual seria a personalidade do Planeta Terra se este falasse?



ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

_Correspondem a uma personalidade ou padrão de comportamento.

_Ajudam a construir significados para a marca.



ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

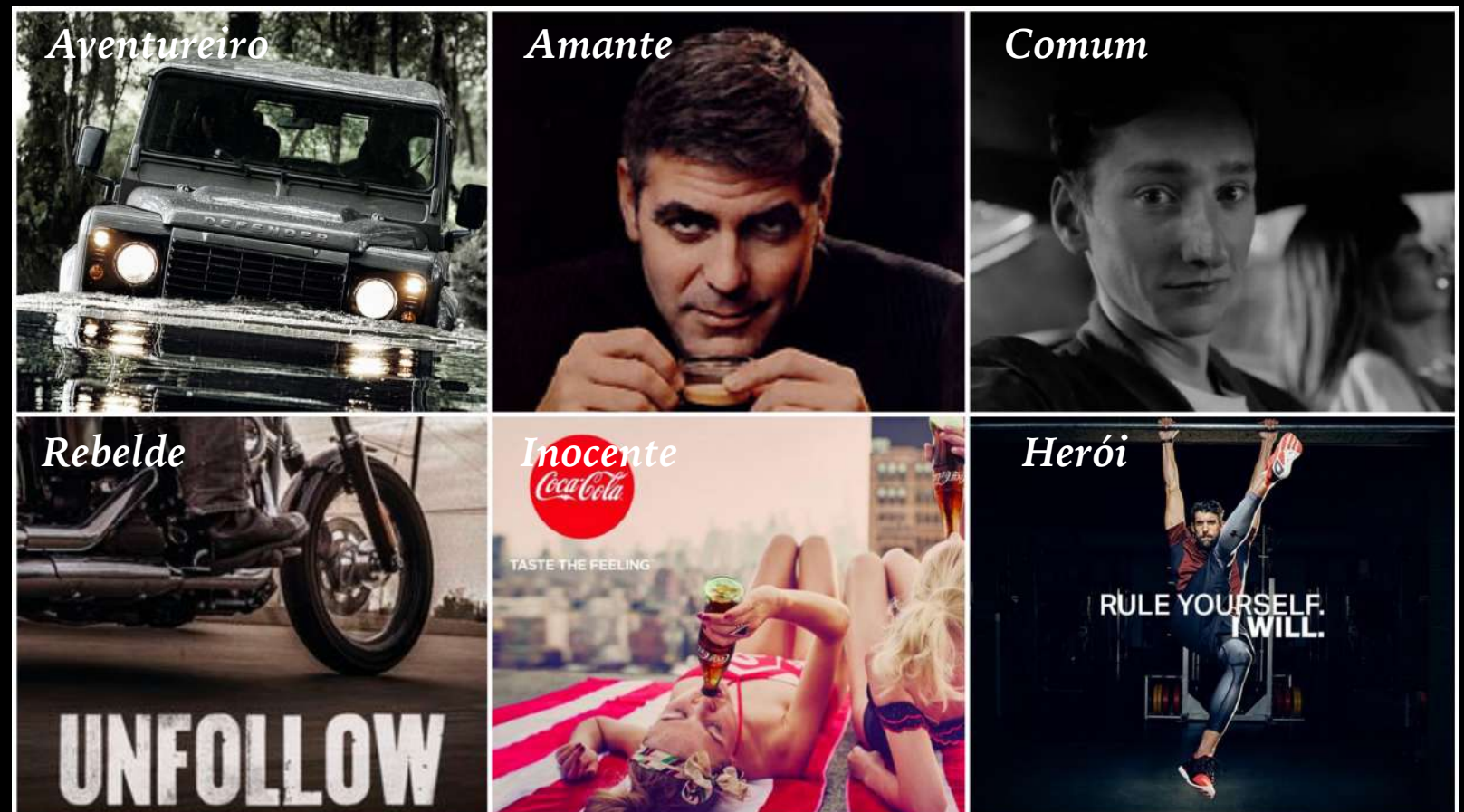
INNOCENT	OPTIMISTIC — HONEST — HUMBLE
SAGE	KNOWLEDGEABLE — ASSURED — GUIDING
EXPLORER	EXCITING — FEARLESS — DARING
OUTLAW	DISRUPTIVE — REBELLIOUS — COMBATIVE
MAGICIAN	MYSTICAL — INFORMED — REASSURING
HERO	HONEST — CANDID — BRAVE
LOVER	SENSUAL — EMPATHETIC — SOOTHING
JESTER	FUN-LOVING — PLAYFUL — OPTIMISTIC
EVERYMAN	FRIENDLY — HUMBLE — AUTHENTIC
CAREGIVER	CARING — WARM — REASSURING
RULER	COMMANDING — REFINED — ARTICULATE
CREATOR	INSPIRATIONAL — DARING — PROVOCATIVE

.INOCENTE
.EXPLORADOR
.SÁBIO
.HEROI
.REBELDE
.MAGO
.AMANTE
.O TOLO
.TIPO VULGAR
.DISPONÍVEL
.CRIADOR
.GOVERNADOR

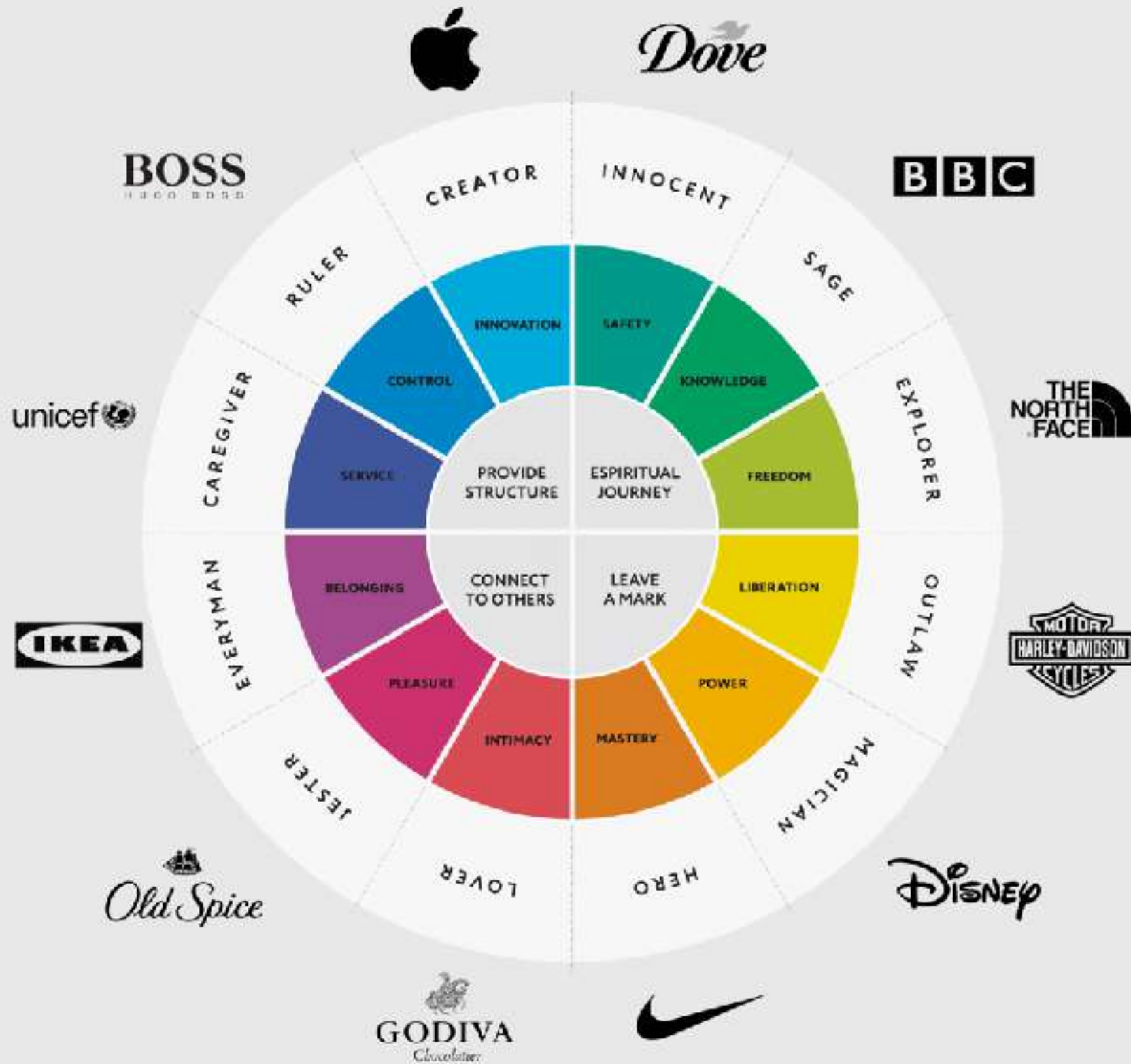
ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

_Reforçam a forma como a marca se apresenta perante os seus públicos.

_Contribuem para um estilo de comunicação, em torno de valores e características de personalidade.



ARQUÉTIPOS DA MARCA



ARQUÉTIPOS DA MARCA



ARQUÉTIPOS DA MARCA

<https://www.youtube.com/watch?v=DVMt0bX2MhM>

EXEMPLO 2: pode uma marca na área da saúde brincar com a morte, assumindo na sua comunicação o arquétipo do tolo?

even an asshole can save a life.

TOM E VOZ DA DA MARCA

The Four Dimensions of Tone of Voice in UX Writing



<https://youtu.be/0ar4DezKKGI?si=ggXYr8XnYHrQmwHy>

AS MARCAS E A SUA NARRATIVA PROPOSTA VALOR

PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE É QUE MARCA OFERECE?

_Produto/Serviço e as suas características técnicas e desempenho.

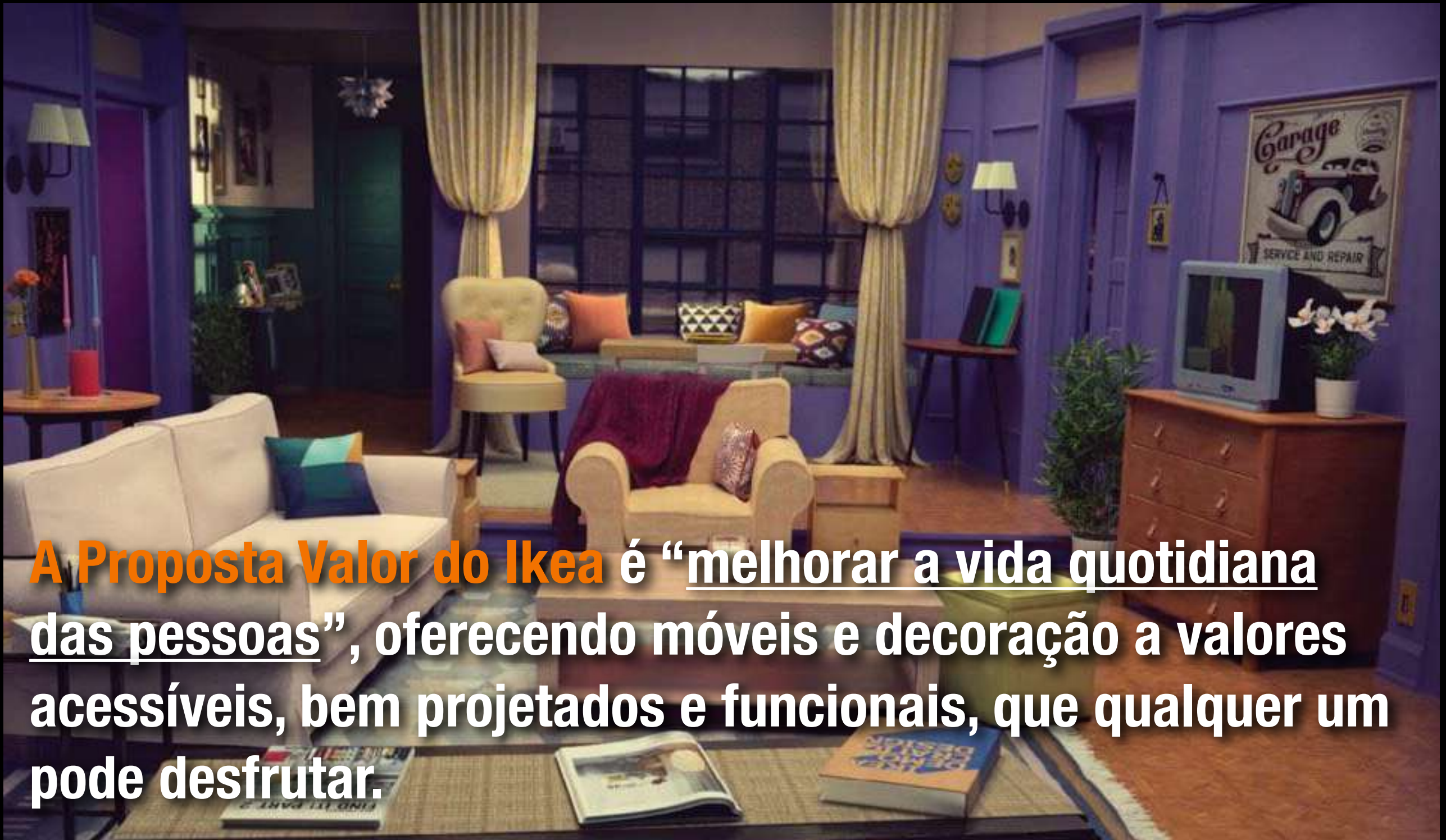
_Nível de qualidade.

_A facilidade de utilização (comodidade, prática...).

_A Promessa...

PROPOSTA VALOR DA MARCA

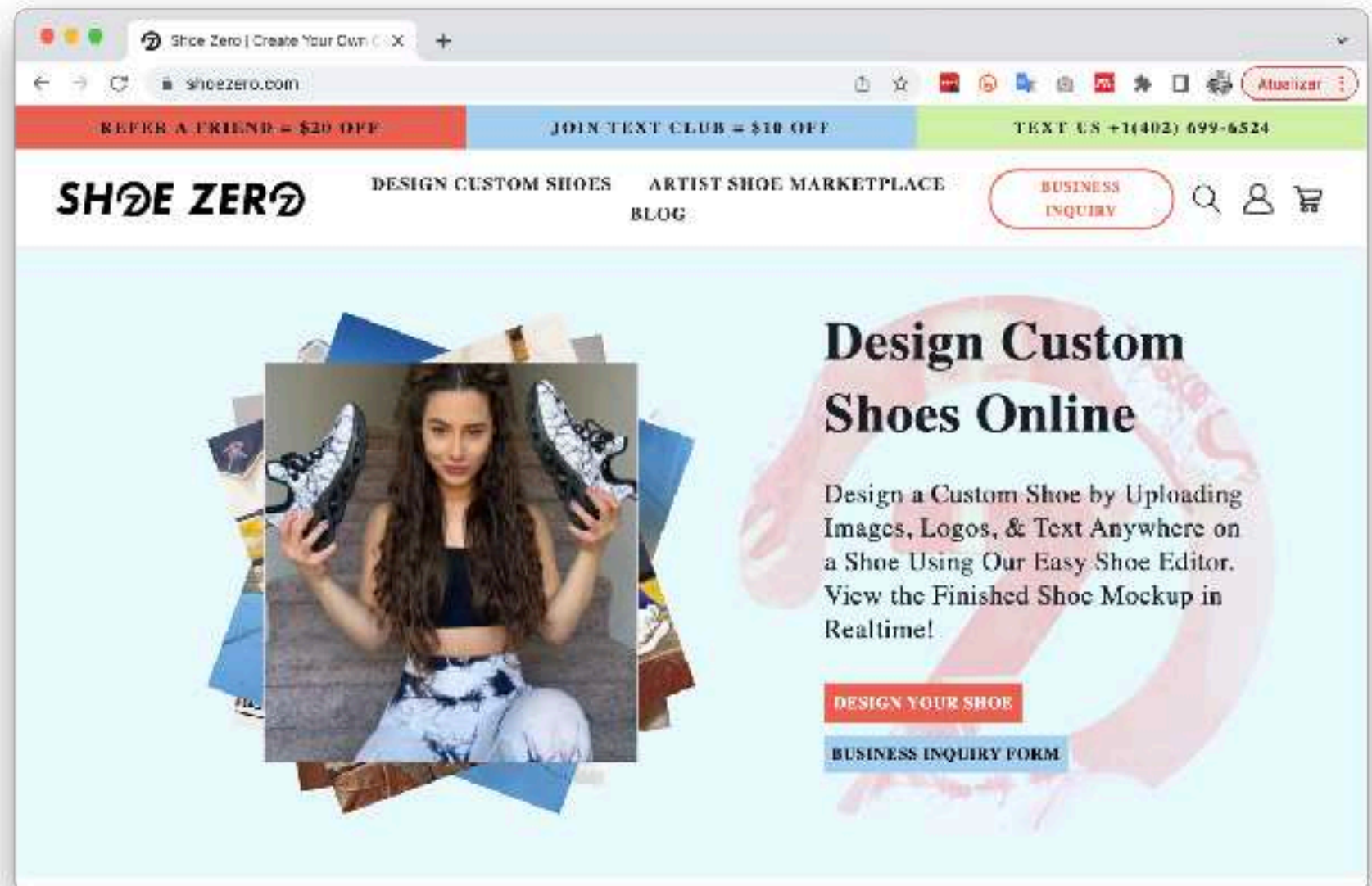
O QUE É QUE MARCA OFERECE?



A Proposta Valor do Ikea é “melhorar a vida quotidiana das pessoas”, oferecendo móveis e decoração a valores acessíveis, bem projetados e funcionais, que qualquer um pode desfrutar.

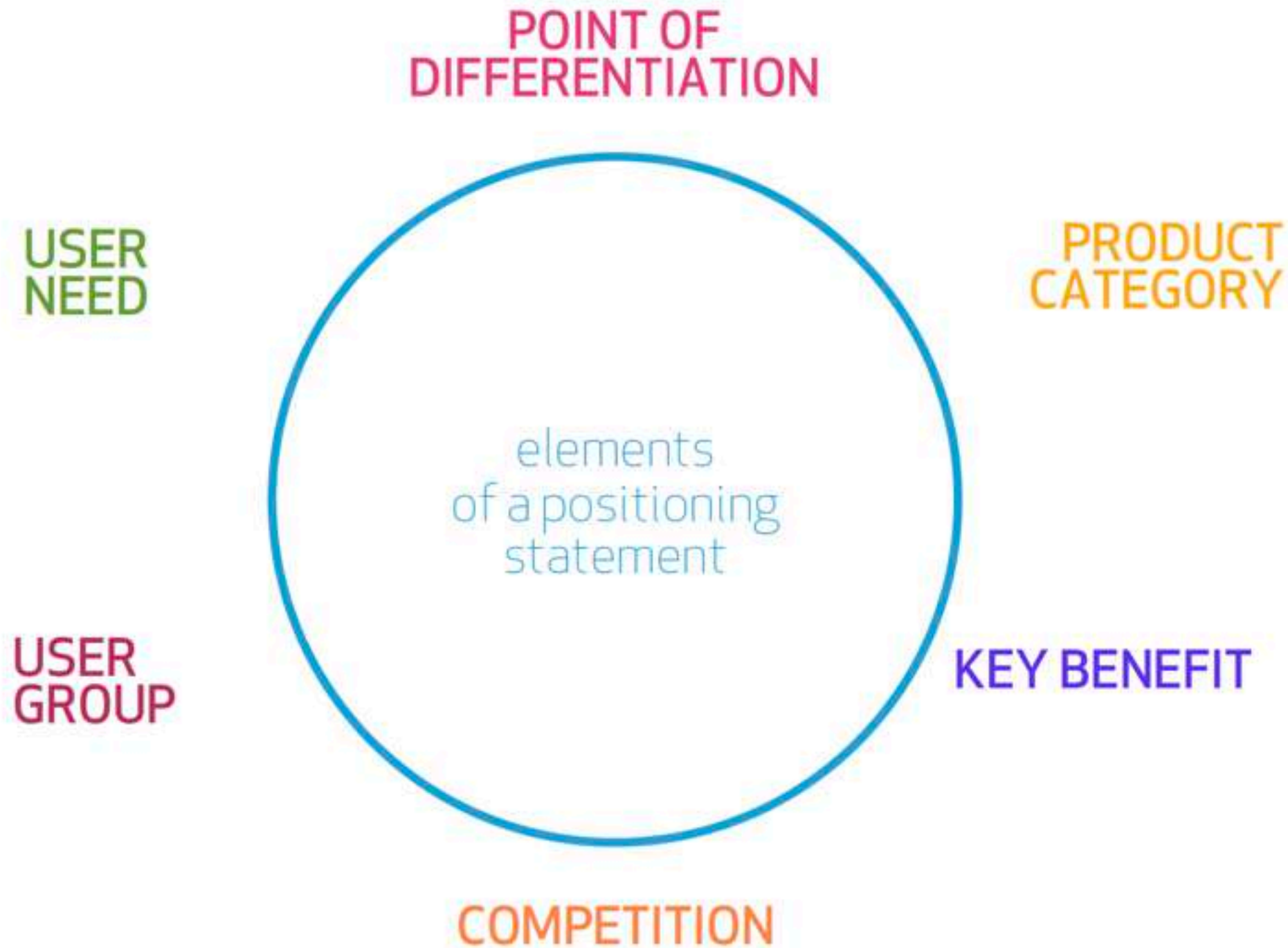
PROPOSTA VALOR DA MARCA

Qualquer que seja a nossa proposta, é fundamental ter em mente que esta deve corresponder a uma necessidade do cliente, seja real ou psicológica e deve oferecer algum tipo de valor ao consumidor.



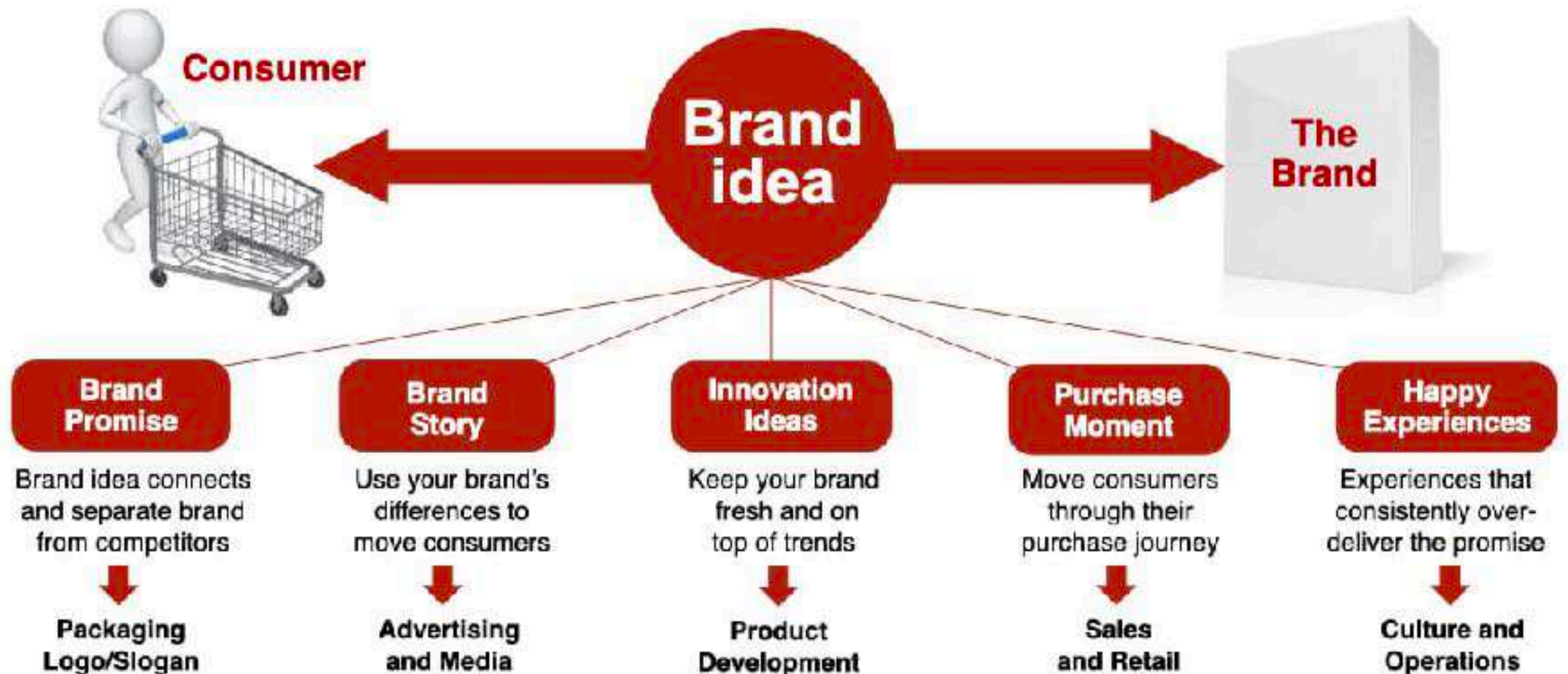
PROPOSTA VALOR DA MARCA

Considerar na Proposta Valor o posicionamento da marca



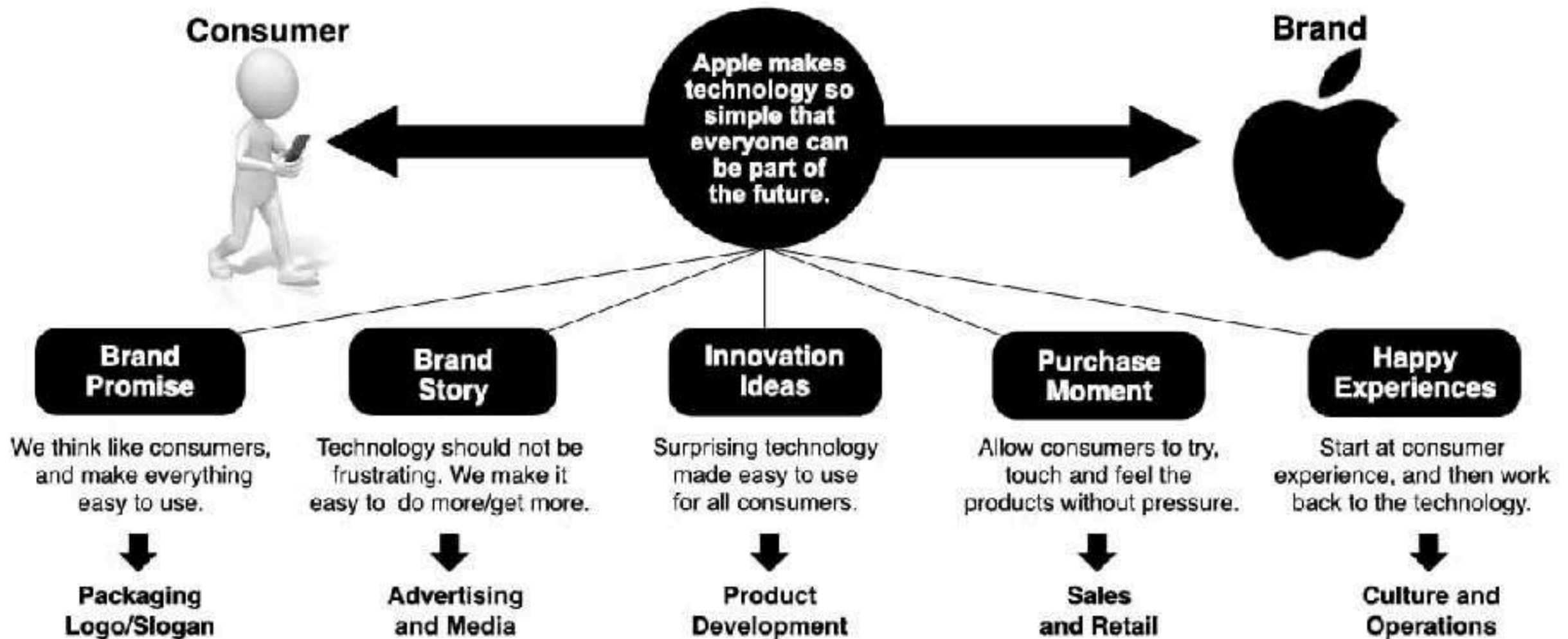
PROPOSTA VALOR DA MARCA

Our brand idea map organizes everything



PROPOSTA VALOR DA MARCA

Example of a brand idea map for Apple



PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE NOS TORNA ÚNICOS?

_Devemos identificar a personalidade da marca e a proposta de valor da mesma;

_Saber qual a promessa, o benefício exclusivo para o utilizador;

_Devemos trabalhar os dois benefícios predominantes que ajudam a desenvolver a personalidade da marca:

Benefício Funcional do produto ou serviço, a oferta.

PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE NOS TORNA ÚNICOS?

EXEMPLO BENEFÍCIO FUNCIONAL

A Chipotle Mexican Grill, é uma marca de restauração fast-casual, que serve comida de inspiração mexicana, como tacos e burritos...

É conhecida por utilizar ingredientes naturais e orgânicos de alta qualidade.

A Chipotle opera restaurantes nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemanha e França.



PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE NOS TORNA ÚNICOS?

EXEMPLO BENEFÍCIO FUNCIONAL

Além das transmissões ao vivo, a plataforma incluirá sessões dedicadas a dicas de beleza e sugestões de moda. Durante os eventos em direto, que poderão ocorrer na plataforma da empresa ou nas redes sociais da marca, os clientes terão a oportunidade de “aceder aos detalhes das peças e comprá-las em tempo real”.

Zara vai lançar canal de streaming onde será possível fazer “compras ao vivo”

A plataforma inclui live shopping e dicas sobre tendências. Uma das sessões vai ser protagonizada por Cindy Crawford e Kaia Gerber.

f t @ in ✉

25/09/2024 10:11:39



A. Indiferença com a tecnologia em atividades.

PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE NOS TORNA ÚNICOS?

Benefício Emocional: empatia da marca através da relação com o utilizador;

Nesta componente estratégica trabalhamos ações como Storytelling da marca, relacionamento com o cliente, entre outras;

EXEMPLO

O compromisso da Chipotle com a “verdadeira comida” impulsiona o futuro da agricultura.

A marca procura regenerar o negócio a restauração, em declínio para as gerações mais jovens no que respeita ao uso de alimentos com princípios de integridade - qualidade e respeito pelos produtores.



PROPOSTA VALOR DA MARCA

O QUE NOS TORNA ÚNICOS?

Benefício Emocional

EXEMPLO

A Chipotle orgulha-se, entre outras ações, de obter os ingredientes dos seus menus, através de agricultores e produtores que criam animais e produzem alimentos de forma humana e natural, o que significa uma dieta totalmente vegetarianana e livre de antibióticos.



PROPOSTA VALOR DA MARCA

QUE TIPO DE NECESSIDADE A NOSSA OFERTA VAI CORRESPONDER?



Pirâmide de Maslow

João Miguel Lopes
joaomiguel.lopes@ua.pt