PIXY

ACADEMIA

# LOVE BRANDS

UM GUIA PARA CRIAR MARCAS QUE APAIXONAM!

GUIA PRÁTICO DE MARKETING & BRANDING DIGITAL

1 VOL

# ACADEMIA




A Academia da Pixy é o sítio certo para aprenderes sobre Marketing e Branding aplicados ao Digital.

É decisivo estarmos preparados com ferramentas que permitam lidar com as exigências de um mundo Digital cada vez mais rápido e em constante transformação.

A minha experiência profissional como formadora nas áreas de Marketing, Branding e Comunicação no Digital foi fundamental para que este projeto ganhasse asas.

Partilhar conhecimento, contribuir para o desenvolvimento profissional e pessoal de cada um dos meus alunos é algo que me dá uma satisfação gigante.

Todos os conteúdos criados, desde este Manual até aos workshops gratuitos e cursos online que disponibilizamos na Academia, todos eles são criados com dedicação e atenção.

Porque sabemos que o tempo é um recurso valioso todo o conhecimento que disponibilizamos tem que responder a três requisitos:
ser fácil de perceber, rápido de apreender e simples de aplicar.

Espero que este Guia Prático seja uma ajuda valiosa no percurso dos meus alunos.

Atá breve
Maria Pereira

PIXY

ACADEMIA

*"UMA MARCA É O CONJUNTO DE EXPECTATIVAS, MEMÓRIAS, HISTÓRIAS E RELACIONAMENTOS QUE, EM CONJUNTO, EXPLICAM A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE ESCOLHER UM PRODUTO OU SERVIÇO EM VEZ DE OUTRO."*

*SETH GODIN*



# O GUIA PRÁTICO DOS DIGITAL MARKETEERS

Este Manual é o 1º guia prático para quem quer se Digital Marketeer e criador de marcas que apaixonam!

Aprende a aplicar na prática aquilo que tanto se fala na teoria
Na Academia Pixy sabemos que **mais importante do que saber, é saber fazer** e todo o conhecimento que partilhamos tem como objectivo ser:

- Fácil de perceber
- Rápido de aprender
- Simples de aplicar na prática

Os exercícios e todos os conteúdos que estão disponíveis neste guia são aquilo que consideramos **o primeiro nível de ferramentas** que ajudam a identificar e a criar os princípios orientadores para a **criação de uma estratégia de Marketing.**

Numa primeira fase iniciamos a análise do **ADN da marca:**

- Propósito
- Missão
- Valores

Passamos depois para  a definição do **Posicionamento:**

- Análise de mercado
- Identificação da concorrência
- Público alvo

E numa fase final a definição de:

- Objetivos de Awareness
- Persona
- Mantra da Marca

Depois deste processo inicial consideramos que está criada a base para uma estratégia de marketing sólida e coerente e que pode ser **facilmente replicada no Digital**.

# BRAND STRATEGY & SOCIAL MEDIA

É verdade que hoje em dia existem incontáveis estratégias de marketing e branding.



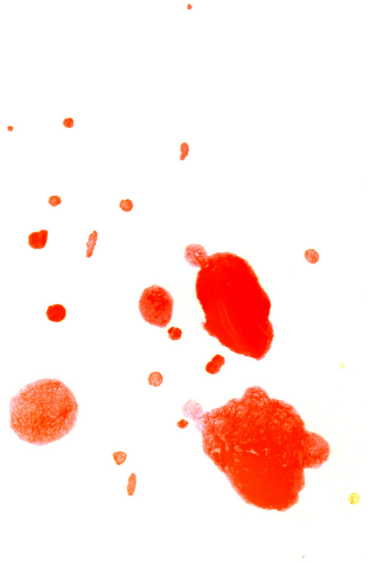
Atrevo-me a dizer que existem tantas estratégias como existem marketeers e muitas delas estão disponíveis na Web, nos mais variados formatos e literalmente à distância de alguns cliques.

Regra geral, as pessoas esquecem-se de dizer que antes de iniciar qualquer estratégia é necessário reunir **dois elementos fundamentais,** e quem sem eles nenhuma estratégia funciona.

Primeiro, vamos concentrar-nos no **significado de estratégia:**

Estratégia é uma palavra com origem no termo grego **strategia**, que significa:

- plano, método, manobras ou estratagemas usados para alcançar um objectivo ou resultado específico.



Hoje em dia a estratégia tem aplicação nos mais variados campos, e mais precisamente neste que nos interessa, da gestão, do marketing e do branding.

# CLAREZA E FOCO

Vamos então falar sobre os dois elementos que são fundamentais numa estratégia e que geralmente estão em falta nos empreendedores, gestores e marketeers que diariamente trabalham nos seus projectos, empresas e marcas.

**Primeiro Elemento Fundamental:**

## Clareza (de Marca)

- Qualidade do que é claro, distinto.
- Qualidade do que é expresso de uma forma que se percebe facilmente
- Transparência, pureza, limpidez



**Segundo Elemento Fundamental:**

## Foco

Para se ter clareza no que diz respeito à marca e ao negócio é necessário ter FOCO.

Mas o que é isto de "Ter Foco?

- é ter um objectivo
- estabelecer um planeamento
- ser organizado
- ter persistência para atingir as metas
- alcançar o que se pretende

Resumindo – o foco é aquilo que, aliado à clareza, vai permitir definir a estratégia antes de se avançar com os planos de acção.

*Precisamos de clareza para conseguirmos identificar quais são os objetivos que queremos atingir e para que isso aconteça precisamos de estar focados.*

# ADN DA MARCA



## ADN da Marca

**O que é?**

É a essência, a alma ou se preferirem, o factor que não deixa dúvidas na mente do público e dos consumidores relativamente a:

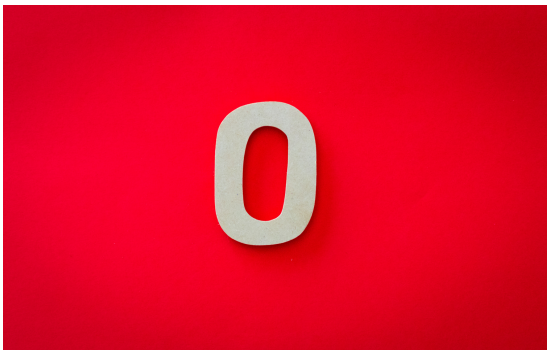
- quem somos
- o que fazemos
- porque o fazemos

também conhecido como **Propósito, Visão e Valores.**

Mas antes de avançarmos na definição do ADN, é necessário realizar uma **Auditoria de Foco** .

Este é o processo que nos vai permitir **clarificar, organizar e definir aquilo que é a essência da marca.**

# AUDITORIA DE FOCO




## Exercício 1

**Dica 1 - mesmo que a marca ainda não esteja no mercado é essencial responder ao máximo de questões que vão permitir ter uma ideia concreta do estado atual de clareza e foco que está a ser projetado.**

**Dica 2 - Responder a todas as questões e posteriormente rever as respostas dadas tentando perceber se há algo que pode ser melhor definido.**

1 – O que torna a marca diferente das restantes marcas que actuam no mesmo mercado?

2 – Como é que as outras marcas nos vêm?

3 – Qual é o problema que a marca resolve?

4 – Como é a pessoa que a marca melhor pode servir? Descrever sucintamente.

5 – Pelo que é que a marca quer ser conhecida?

6 – Qual é o nicho de mercado da marca?

7 – O que é que faz com que a marca se destaque no mercado?

8 – Se o cliente ideal recomendasse a marca a outra pessoa, o que diria?

9 – Identificar 4 palavras que melhor descrevem a forma como a marca deve ser sentida e percebido pelos consumidores.

10 – Quais são os valores (actuais) da marca?

11 – Qual é a mensagem mais importante que a marca quer comunicar?

12 – Como é que a marca é conhecida? Atribuir 2 adjetivos.

## Exercício 1
**(continuação)**

As questões que se seguem são direccionadas apenas para marcas que já têm uma presença no mercado.

Se alguém analisasse a minha presença online (website ou redes sociais) iria entender o que faço e porque o faço?

A minha marca inspira acção?

A minha audiência consegue definir em poucas palavras o que a minha marca oferece?

É claro para quem estou a falar?

É perceptível o que é que a minha marca pode fazer pelos meus clientes?

Depois de todas as respostas dadas, testamos preparados para identificar e criar o

## ADN da Marca

E porque é que o ADN da Marca é tão importante?

Porque existem 2 características que o consumidor procura nas marcas com que se relaciona (e faz negócio), e que são:

- uma identidade marcada
- uma mensagem clara

São estas características que vão permitir que ele sinta que as interacções que tem com a marca são **mais do que apenas um processo comercial.**

E isto só se consegue com um bom ADN de marca, bem pensado e estruturado, respondendo ás perguntas certas e seguindo os passos necessários.

Sem mais demoras vamos lá começar!

# ADN DA MARCA

Usamos a teoria do Circulo Dourado de Simon Sinek como base desta parte do processo.

Vamos explorar uma forma diferente de pensar ( qualquer coisa na vida). sE como vamos fazer isto? Seguindo o raciocínio inverso ao que temos como referência mais tradicional.
Vamos avaliar tudo de dentro para fora, de forma a que aquilo que está a ser pensado e criado, **seja mais significativo e motivante**.




Primeiro, no **círculo interno**, vamos trabalhar o **PORQUÊ:**

- Por que é que a marca  existe?
- Qual é o seu propósito ou causa?

Em seguida, no **círculo do meio**, temos o **COMO:**

- Valores
- Acções
- Princípios orientadores

que fazem com que a marca se destaque das restantes.

Por fim, no círculo externo temos o **O QUÊ:**

Aqui devem ser listados todos os produtos / serviços que a marca vende e oferece

*O Porquê de as marcas fazerem o que fazem é mais importante do que aquilo que realmente fazem.*

**O Porquê ou**

## Propósito de Marca

É o grande motivo pelo qual a marca existe – o real significado por trás da sua existência.

Estando definido orienta e concentra todas as outras actividades do negócio e é o ponto de partida para desenvolver e contar a história que melhor representa a marca - este ponto vai ser desenvolvido no 3º capitulo.

De forma simples e resumida o Porquè (ou propósito) vai permitir:
**unir a cultura e os consumidores da marca na conquista de um objectivo maior.**





*É sempre possível criar a percepção de uma grande marca.*

*Mas até que as pessoas experimentem e vivenciem realmente aquilo que estamos a comunicar, o seu sucesso será sempre limitado.*

# ADN DA MARCA

Vamos ver dois exemplos práticos de marcas que existem no mercado e que têm um propósito bem marcado e definido.
São marcas que brilham!

Isto permite-lhes serem únicas e destacarem-se das restantes.

## Dois exemplos práticos de Propósito de Marca:

**Dove:**

Melhorar a confiança das mulheres em todo o mundo abraçando e incentivando a beleza real.

**Starbucks:**

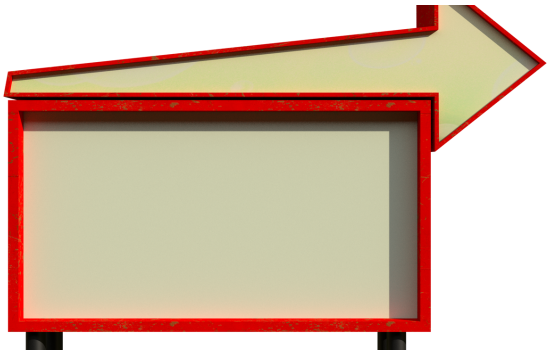
Inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, um copo e uma comunidade de cada vez.

Duas vantagens de peso para se ter um propósito definido:
- Os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas com propósito;

- Cria mais engajamento entre os consumidores e a marca.



# PROPÓSITO DA MARCA



## Exercício 2

Neste exercício, vamos começar a construir algo que não é apenas sobre o negócio em si, é também sobre a marca num âmbito mais abrangente:

Pega num papel em branco e começa por responder às questões abaixo:

1 – O que move a marca?

2 – O que é que ele faz na vida das pessoas?

3- Como é que faz acontecer?

4- Porque é que o faz acontecer?

5- Quais são os seus valores? ( aqui podem ser utilizados os valores previamente identificados na auditoria do exercício 1, no caso de estarem correctos e representaram a essência da marca).

Com todas as respostas atribuídas, está na hora de consultar o quadro abaixo, identificando e definindo as causas pelas quais a marca se pode orientar para reforçar o seu propósito

Nota: (a lista contém apenas alguns exemplos e existem sempre outros que podem ser acrescentados)

### CAUSAS DAS MARCAS

- Saúde e bem-estar
- Consumo Responsável
- Igualdade de género
- Crescimento Económico
- Sustentabilidade das comunidades
- Proteger os oceanos
- Desenvolvimento Sustentável
- Acabar com a pobreza extrema
- Ser inclusiva
- Educação Igual para todos
- Acesso a energias renováveis
- Combater a crise climática
- Promover a paz e justiça
- Acabar com a fome

# PROPÓSITO DA MARCA

## Exercício 2
(continuação)

Para terminar este exercício temos ainda de passar por mais dois passos: **contribuição e impacto.**

## CONTRIBUIÇÃO

**O que se pretende aqui é identificar momentos no tempo em que a marca fez uma contribuição específica na vida dos outros.**

Identificar histórias específicas de quando a marca entregou ao mercado os seus produtos / serviços de forma exemplar.

**Dica**: Ao escrever as contribuições, devemos começar a frase com um verbo de acção, porque o objectivo final é tornar o propósito accionável.

Escolher pelo menos 3 verbos de acção que captem a essência das contribuições da marca.

## LISTA DE VERBOS DE ACÇÃO

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Abrir | Coleccionar | Diferenciar | Explorar | Operacionalizar | Relacionar |
| Acelerar | Colocar | Diminuir | Fazer | Organizar | Responder |
| Alcançar | Comprar | Dinamizar | Fechar | Otimizar | Revisar |
| Alinhar | Concluir | Disponibilizar | Formar | Performar | Sair |
| Alterar | Concretizar | Disseminar | Formular | Permitir | Segmentar |
| Ampliar | Conduzir | Entregar | Fundir | Popularizar | Sistematizar |
| Analisar | Conquistar | Enviar | Ganhar | Postar | Substituir |
| Aplicar | Conseguir | Esboçar | Gerar | Premiar | Superar |
| Arrecadar | Consertar | Escolher | Gerenciar | Preparar | Terminar |
| Assinar | Construir | Escrever | Identificar | Prestar | Tirar |
| Atualizar | Contratar | Especificar | Implementar | Produzir | Tornar |
| Aumentar | Contribuir | Estabelecer | Induzir | Publicar | Treinar |
| Automatizar | Criar | Estender | Internalizar | Realizar | Usar |
| Avaliar | Deduzir | Estruturar | Lançar | Receber | Utilizar |

## Exercício 2
(continuação)

Por fim, vamos falar do **impacto**, ou seja, o resultado **da contribuição.**

### IMPACTO

**O que se pretende aqui é identificar momentos no tempo em que a marca fez uma contribuição específica na vida dos seus clientes, por exemplo.**

O que é que as contribuições da marca permitiram que eles fossem ou fizessem?

Aqui o objectivo é pensar em c**omo é que a vida das pessoas foi diferente depois de terem interagido com a marca,** o que foram capazes de fazer ou de se tornar como resultado dessa contribuição?

Procura encontrar n**o mínimo 3 momentos de impacto** para podermos passar para o ultimo passo que é redigir a declaração de propósito da Marca.

## Exercício 3
**Declaração de Propósito**

**PROPÓSITO = IMPACTO + CONTRIBUIÇÃO + CAUSA**

Exemplo:

*Inspirar os outros a fazerem algo que os motive para que juntos possamos tornar o mundo um lugar melhor*

O objectivo aqui é combinar o IMPACTO a CONTRIBUIÇÃO e as CAUSAS criando assim um propósito.

# VISÃO DA MARCA

Para onde é que a marca vai no futuro?

Neste ponto, o que se pretende é definir o caminho que vai influenciar **as decisões do negócio a longo prazo e vai garantir que marca navega na direcção certa.**

Se o propósito responde ao porquê, a visão responde ao ONDE.

**PARA ONDE VAMOS?**

A ideia é construir um mapa do caminho que se pretende percorrer e do destino para onde vamos.

**A Visão** deve ser grande o suficiente para que tanto o desafio quanto a possibilidade de a alcançar  nos criem a vontade de ser audaciosos.

De qualquer das formas, **a Visão** da marca tem que ser alcançável, para que a equipa interna e todos os envolvidos acreditem e adotem essa mesma visão.

*Ter clareza sobre para onde estamos a ir vai-nos ajudar a tomar decisões mais significativas e a pensar de forma mais estratégica.*



# PARA ONDE VAMOS?



## Exercício 4

Neste exercício, vamos descrever de forma simples o estado actual do negócio - **onde estamos agora.**

**O que se pretende aqui é perceber as métricas de negócio, de uma forma geral.**

Qual é o tamanho da empresa (nº de funcionários)
Base de clientes; (quantos, quanto valem)
Etc;

Se estivermos a falar de uma startup, basta escrever coisas mais genéricas como: investimos uma quantia X neste projeto, gastamos uma quantia X a cada mês, temos um website etc.

Depois deste levantamento sucinto, vamos pensar no que se pretende alcançar daqui a 5 anos.

Onde vemos a marca daqui a 5 anos?

_____

Que outros produtos e serviços poderá oferecer ao mercado?

_____

Vai expandir, crescer para outros locais ou para outras categorias?

_____

**Vamos lá, sonhar alto e anotar tudo e começar a criar** o destino da marca.

# PARA ONDE VAMOS?

## Exercício 4
(continuação)

**Estamos a falar de ambição, daquilo que realmente se consegue imaginar e sonhar para o negócio.**

Mesmo que seja impossível prever tudo o que pode acontecer a única coisa que podemos realmente fazer é apontar para o destino e trabalhar nesse sentido, **todos os dias.**

A maioria das marcas nunca chega aonde quer, **porque não tem clareza sobre para onde vai.**



## Exercício 4.1

### INSPIRAÇÃO

Responde à seguinte questão:
Se tudo der certo, como é que a tua marca vai impactar a categoria onde se insere?

Aqui é válido utilizarmos expressões como: “Ser a melhor do mundo”.

Vamos olhar para um exemplo prático, A marca Tesla - tem como inspiração ser **“a melhor empresa de carros elétricos do mundo”.**

**Qual é a inspiração para a marca? Como é que ela vai mudar o mundo?**

Pretende-se escrever o máximo de opções de Inspiração que sejam possíveis, até encontrarmos aquela que faz todo o sentido.

## Exercício 4.2

**Qual o problema que resolvemos?**

**Para definirmos o estado final pretendido**, como queremos que a marca seja vista e percebida temos de responder à seguinte questão;

**Como seria o mundo se a marca resolvesse o problema a que se propõe?**

Ou por outras palavras: **se a marca fosse completamente bem-sucedida no que faz, como é que ela iria mudar o mundo?**

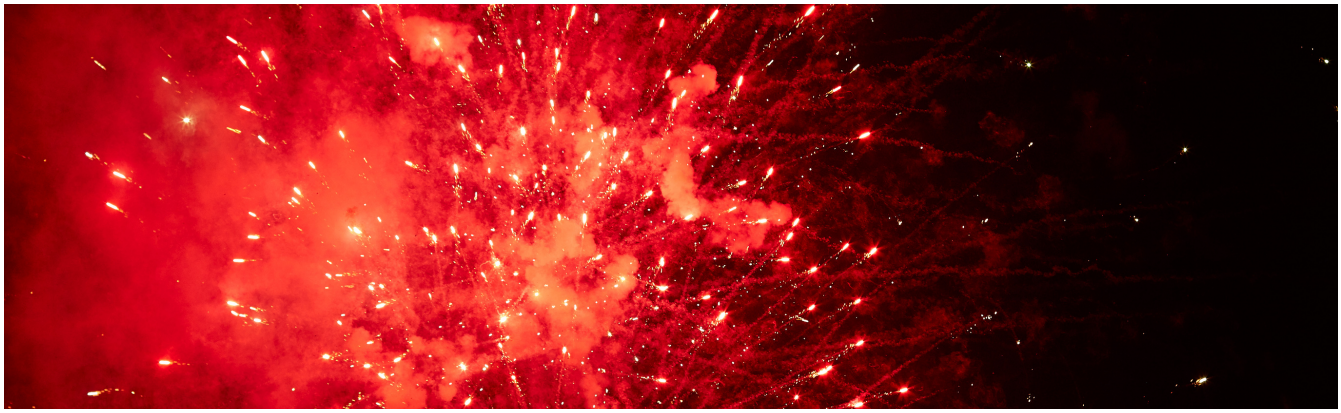
**Dica:**
**O ideal é analisar esta questão de forma simples e concreta, evitando qualquer chavão.**

## Exercício 4.3

**Declaração de Visão**

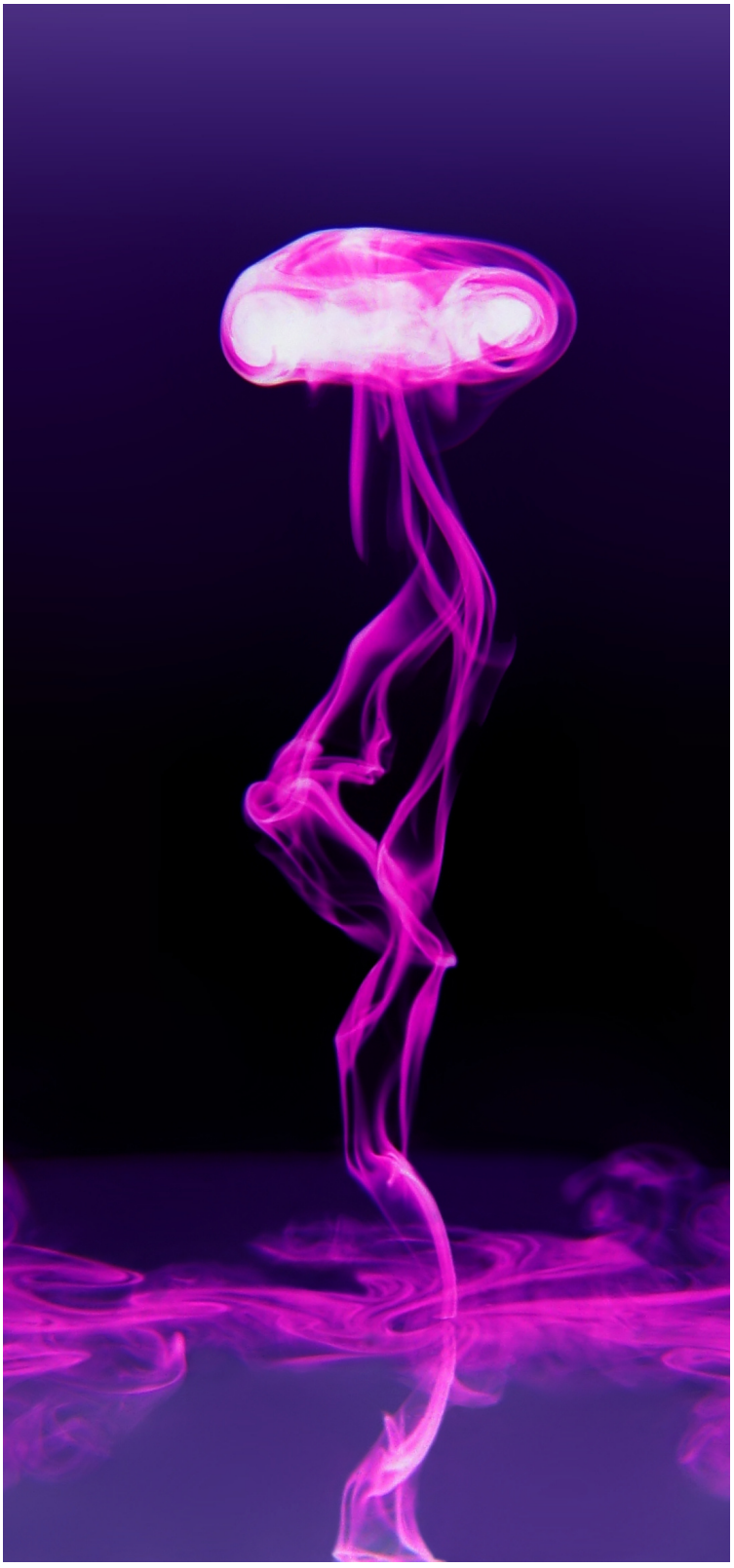
Para concluir este passo, vamos revisitar os exercícios anteriores (4.1 e 4.2) com o objectivo de escrever as vezes que forem necessárias frases que integram aquilo que foi respondido, de forma a encontrar uma versão final que irá corresponder à declaração de Visão.

**VISÃO = NSPIRAÇÃO + CATEGORIA***



* Refere-se à categoria de mercado a que a marca pertence

# ADN DA MARCA



*"Define o que a tua marca representa, os seus valores fundamentais e o tom de voz, e depois comunica de forma consistente nesses termos."*

*(Simon Mainwaring)*

# VALORES DA MARCA

## Valores da Marca

Ao trabalharmos os valores da marca, estamos a criar aquela que será  a cultura e a força motriz para o que a marca irá representar no mundo.

**Valores** - São como uma bússola que aponta para o verdadeiro norte do sucesso da marca.

Ao definir os valores da marca os objectivos devem ser:

- D**eixar claro como se pretende ser percebido**
- Criar as linhas orientadoras para lá chegar

Ao definir os valores, assim como os outros elementos do núcleo da marca, estamos já a orientar a **comunicação e a tomada de decisões** garantindo que a marca se apresente de forma consistente no mercado.

Vamos a um exemplo prático?

Os valores centrais da Coca-Cola são:




**Qualidade** - Não comprometemos os nossos padrões, e não aceitamos atalhos.

**Excelência** - O nosso objetivo é ser o líder indiscutível; segundo lugar é inaceitável.

**Integridade** - Faremos sempre a coisa certa, mesmo quando ninguém está a ver.

R**espeito** - Respeitamos clientes, fornecedores, colaboradores, e o ambiente

# VALORES DA MARCA

Então, como se definem os valores da marca?

Existem 2 orientações base que são fundamentais:

1 – **Clareza + Sinceridade** – Deve haver uma preocupação com o tipo de valores que a empresa investe e deve haver clareza sobre quais são esses valores e onde é que eles se aplicam, tal como no caso da Coca-Cola.

2 - **Construir ligações** – Os clientes mais importantes da marca geralmente **compartilham os mesmos valores e ligam-se através deles com a marca.**

Aqui é importante reforçar algo que digo sempre aos meus alunos, não adianta escolher valores aleatórios como por exemplo: honestidade e profissionalismo,

Na verdade este tipo de valores não vai ajudar a ganhar destaque na multidão de maneira significativa; aliás, uma marca que não seja honesta e não tenha profissionalismo como base do seu trabalho (ou seja o ponto zero da marca) terá pouco tempo de vida.




*Os consumidores estão cada vez mais atentos ao discurso das marcas e se não houver sintonia entre os valores que são comunicados, e as ações e comportamento da marca, rapidamente esta irá sentir o desagrado do público.*

# VALORES DA MARCA




## Exercício 5

**Dica:** para retirar o máximo de valor deste exercício, o ideal é pedir a outras pessoas que trabalhem diretamente com a marca para também o fazerem e no final reunir todas as ideias e informações.

Vamos desenhar duas colunas e no topo de cada uma escrever: **Negativo e Positivo.**

Na coluna Negativo, devem ser descritas as experiências negativas que já tenha tido com marcas que atuam na mesma categoria ou numa categoria similar da que está a analisar.

Neste ponto também é válido descreverem alguns cenários de experiências que poderiam correr mal na vossa empresa.

Objetivo: Escreve 3 experiências negativas e para cada uma delas identificar o sentimento negativo associado.

Terminado este passo, vamos inverter a situação e construir os cenários inversos - no positivo.

Descrevendo 3 experiências positivas e os sentimentos associados.



# VALORES DA MARCA

## Exercício 5
(continuação)

**Último passo:**

Pensando nestas experiências positivas como algo que a marca gostaria de garantir e oferecer ao mercado, vamos escrever uma pequena lista de valores que garantam a execução e realização dessas experiências e desses sentimentos.

Depois desta lista criada, vamos selecionar até 3 valores – aqueles que se encaixam melhor na realidade da marca:

3 VALORES

_____

_____

_____

Depois de selecionados, vamos descrevê-los de forma breve, tal como no exemplo da Coca-Cola.

O que representa cada um deles:

_____

_____

_____

O que significam para a marca:

_____

_____

_____

# ADN DA MARCA




É com este conjunto de exercícios que finalizamos o processo de definição do ADN da marca – Identificando o propósito, criando a Visão e definindo os valores da marca.

Estamos agora aptos a encerrar este processo interno e iniciar o seu posicionamento externamente. Aprende o passo a passo no módulo de Posicionamento.