|  |
| --- |
| **ROTEIRO PARA CONSTRUÇÃO DE PLATAFORMA DA MARCA** |
| O *Branding* trata a marca como uma pessoa que tem identidade inconfundível, personalidade forte, propósitos de vida claros e valores altruístas. É um conjunto de características que despertam nas pessoas a empatia necessária para se atrair pela marca, admirar, desejar, se inspirar com o seu comportamento e ideias, para então estabelecer um relacionamento contínuo e saudável com a marca. A marca vai participar da vida das pessoas. Será enxergada como alguém que inspira, que ajuda, que resolve, que proporciona bons momentos, alegria, prazer. Ela transcende a percepção racional de relação comercial com empresas, produtos e serviços.  Ampliando a ideia de humanização, a marca pode ter uma personalidade que descreva a personificação de uma pessoa muito próxima da *Buyer Persona*, por exemplo: pai, mãe, irmão(ã), anjo da guarda, melhor amigo(a), professor(a), namorado(a), amante, chefe, treinador, etc. Uma pessoa que a *Buyer Persona* quer sempre por perto. Desta forma, a possibilidade de empatia imediata do inconsciente é ampliada.  Está na hora de você pensar na sua marca como uma pessoa e descrever os componentes de sua Plataforma. Escreva sem limitações, escreva com o coração, pensando em se aproximar de pessoas e fazer o bem. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMA DA MARCA** | | | |
| **PROPÓSITO DA MARCA** | | | |
| *É o DNA da marca, é o que motiva a marca a entrar e permanecer no mercado, justificando sua oferta e seu modo de agir. Lembre-se que o propósito é o que você deixa gravado no inconsciente do consumidor. Deve estar associado às emoções, aos sentimentos, ao comportamento, a um estilo de vida. Evite associar a fatores mercadológicos, comerciais, de produtos ou serviços.* | | | |
| **Arquitetura de Marca (Única, guarda-chuva, extensão, própria, sazonal, etc)** | | | |
| **O propósito da minha marca é:** | | | |
| **VALORES DA MARCA**  **(O que desperta na marca a VONTADE DE AJUDAR?)**  **(Estilo de vida, relações humanas, causas sociais, mundo, comunidade, meio ambiente, etc)** | | | |
| **PERSONALIDADE DA MARCA**  **(COMO SUA MARCA DEVE SER PERCEBIDA?)**  **Marque até 9 palavras, usando cores diferentes, sendo:**  **Verde (Prioridade nível 1)**  **Laranja (Prioridade nível 2)**  **Rosa (Prioridade nível 3)** | | | |
| *A sua marca pode ter outras características de personalidade que não estão listadas abaixo, então fique à vontade para determinar os adjetivos que a descrevem melhor. Lembre-se de não escolher características opostas de personalidade e comportamento. Por exemplo: Tradicional e Moderna, Popular e Sofisticada, Séria e Irreverente.* | | | |
| ALTRUÍSTA | ANTENADA | ARROGANTE | ATIVISTA |
| AUTÊNTICA | AUTOCONFIANTE | BALADEIRA | CALMA |
| CARREIRA PRIVADA | CARREIRA PÚBLICA | COLABORATIVA | COMPULSIVA |
| CONSCIENTE | CONTROLADORA | CORAJOSA | CRIATIVA |
| CULTA | CURIOSA | DESAPEGADA | DESCOLADA |
| DESPOJADA | DISPOSTA | ECONÔMICA | EGOÍSTA |
| ELEGANTE | EMPREENDEDORA | ENGRAÇADA | ESPERTA |
| ESPIRITUALISTA | ESPONTÂNEA | ESTRESSADA | EXECUTIVA |
| EXTROVERTIDA | FITNESS | GLOBALIZADA | GOURMET |
| HONESTA | IDEALISTA | INDEPENDENTE | INOCENTE |
| INOVADORA | INTELIGENTE | INTOLERANTE | INTROVERTIDA |
| IRÔNICA | IRREVERENTE | LIBERAL | LÍDER |
| LIVRE | LOCAL | LUXUOSA | MAROMBEIRA |
| MODERNA | MODESTA | ORGÂNICA | OUSADA |
| PERFECCIONISTA | POPULAR | PRÁTICA | PREGUIÇOSA |
| PROVOCATIVA | REGIONAL | RELIGIOSA | REQUINTADA |
| REVOLUCIONÁRIA | SAUDÁVEL | SENSÍVEL | SENSUAL |
| SÉRIA | SEXY | SIMPÁTICA | SIMPLES |
| SOFISTICADA | SOLIDÁRIA | SOLTEIRA | SUSTENTÁVEL |
| TOLERANTE | TRADICIONAL | URBANA | VALENTE |
| VEGANA | VULGAR | WORKAHOLIC | ZEN |
| OUTROS: | | | |

|  |
| --- |
| **QUAIS EMOÇÕES A SUA MARCA VISA DESPERTAR NA BUYER PERSONA?**  **Marque até 9 palavras, usando cores diferentes, sendo:**  **Verde (Prioridade nível 1)**  **Laranja (Prioridade nível 2)**  **Rosa (Prioridade nível 3)** |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | AFETIVIDADE | ALTRUÍSMO | AMIZADE | AMOR | | ATRAÇÃO | BOM HUMOR | BONDADE | CARINHO | | COMPAIXÃO | COMPULSÃO | CORAGEM | CURIOSIDADE | | DELICADEZA | DESAPEGO | DESEJO | DEVANEIO | | DIGNIDADE | EGOÍSMO | ENERGIA | EQUILÍBRIO | | ESPERANÇA | EUFORIA | EXCITAÇÃO | ÊXTASE | | FASCÍNIO | FELICIDADE | GRATIDÃO | HARMONIA | | HISTERIA | HUMILDADE | HUMOR | INSPIRAÇÃO | | INTRIGA | INVEJA | LEVEZA | LIBERDADE | | MAL HUMOR | MELANCOLIA | MISTÉRIO | OBJETIVIDADE | | ORGULHO | OTIMISMO | OUSADIA | PACIÊNCIA | | PAIXÃO | PÂNICO | PAZ | PRAZER | | PREGUIÇA | PRUDÊNCIA | PUDOR | REBELDIA | | SABEDORIA | SAUDADE | SEM-VERGONHICE | SENSATEZ | | SENSUALIDADE | SERENIDADE | SOLIDÃO | SONHO | | SOSSEGO | TERNURA | TESÃO | TIMIDEZ | | VIGOR | VIVACIDADE |  | | | OUTROS: | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **QUAIS PALAVRAS DE ORDEM FAZEM PARTE DO DISCURSO DE SUA MARCA?**  **Marque até 9 palavras, usando cores diferentes, sendo:**  **Verde (Prioridade nível 1)**  **Laranja (Prioridade nível 2)**  **Rosa (Prioridade nível 3)** | | | |
| ACEITAR | ACESSIBILIZAR | AJUDAR | AMENIZAR |
| APOIAR | APRESENTAR | ATRAIR | BRINDAR |
| BUSCAR | COLABORAR | COMEMORAR | COMPROVAR |
| CONECTAR | CONQUISTAR | CONSCIENTIZAR | CONSTRUIR |
| CONTROLAR | CRIAR | CUIDAR | DIFERENCIAR |
| DINAMIZAR | DIVERSIFICAR | DIVERTIR | ECONOMIZAR |
| ENCANTAR | ENCORAJAR | ESCLARECER | ESTABELECER |
| ESTIMULAR | EXPERIMENTAR | FORTALECER | IDEALIZAR |
| IMPACTAR | INFORMAR | INOVAR | INSPIRAR |
| INTENSIFICAR | LIDERAR | MANIFESTAR | MOTIVAR |
| MOVIMENTAR | MUDAR | NIVELAR | PENSAR |
| PRESERVAR | PROPOR | PROTEGER | QUEBRAR |
| RESIGNIFICAR | SIMPLIFICAR | SONHAR | SUPERAR |
| TRANSFORMAR | UNIR | VALORIZAR | VIABILIZAR |
| VIVENCIAR |  |  |  |
| **OUTROS:** | | | |
| **OBS.: Utilize as palavras de ordem para escrever o Manifesto da Marca. Um texto curto, que expresse uma declaração pública dos princípios e intenções da marca a longo prazo.** | | | |

|  |
| --- |
| **IDENTIDADE SENSORIAL DA MARCA** |
| *A identidade sensorial confere significados à marca, estabelecendo uma forte conexão entre a marca e as pessoas. A partir de estímulos nos cinco sentidos humanos é possível formar uma percepção positiva. O inconsciente está sempre atento aos cinco sentidos, mesmo quando o consciente não os percebe racionalmente. Gerencie os estímulos sensoriais de sua marca para que o inconsciente das pessoas faça associações com a personalidade da marca.* |
| **GUSTATIVA**  *Quais são os sabores associados à personalidade da marca?*  **OLFATIVA**  *Quais são os cheiros associados à personalidade da marca?*  **TÁTIL**  *Quais estímulos do tato a sua marca pode gerenciar para contribuir com a formação de percepção positiva?*  **SONORA**  *Quais são os sons, estilos musicais ou bandas específicas que representam a personalidade da marca?*  **VISUAL**  *Quais estímulos visuais, cores, formas, símbolos, cenas, personagens que representam a personalidade da marca?* |

**Cite o nome de marcas que você avalia que possuem características parecidas com a de sua marca (posicionamento, personalidade, propósito, etc). Não é necessário restringir a marcas do segmento de turismo.**