



BRAND UTILITY



WARM UP: ESTÍMULOS PARA AQUECER A CONVERSA DE BRAND UTILITY:

- Quais as **reclamações e críticas mais constantes** dos clientes/usuários sobre o nosso assunto, categoria ou marca?
- Em quais **momentos** o serviço/produto/marca pode gerar mais frustrações/dificuldades/fricções?
- Que tipo de **interferência útil** podemos inserir na rotina das pessoas?
- Em quais **desafios das pessoas e sociedade** o produto/serviço/marca tem pertinência pra interferir/colaborar?
- Quais são as **pautas mais quentes** com alguma relação com o produto/serviço/marca?
- O que poderia **melhorar a relação** das pessoas com o produto/serviço/marca?
- Benchmark: que marcas, tanto dentro quanto fora deste segmento, tem alguma mecânica ou projeto que poderiam servir de **referência e inspiração** pra gente?
- (...)



NOME & SUBTÍTULO DO SERVIÇO/EXPERIÊNCIA:

NOME DA IDEIA
FRASE/CONCEITO RESUMO

IMPACTO POSITIVO: UMA **SINOPSE** SOBRE A UTILIDADE DA IDEIA:

Defesa e argumentação sobre o que faz essa uma ideia pertinente, importante e útil para as pessoas e para a sociedade.

MVP DE COMO A IDEIA PODE FUNCIONAR:

Minimum Viable Product: lista de atribuições, necessidades e mecânicas para colocar essa ideia de pé. Ainda como um primeiro rascunho – não precisa ser extremamente detalhado.



NOME & SUBTÍTULO DO SERVIÇO/EXPERIÊNCIA:

Empty box for service name and subtitle.

IMPACTO POSITIVO: UMA **SINOPSE** SOBRE A UTILIDADE DA IDEIA:

Empty box for positive impact synopsis.

MVP DE COMO A IDEIA PODE FUNCIONAR:

Empty box for MVP description.