



# Além das cartas!

Neste material você encontrará algumas **colocações e exemplos extras** de cada uma das cartas disponíveis no seu Ideia de Bolso. Enquanto o nosso app não sai, você pode utilizar este **PDF para consultas** durante o seu processo de brainstorming.

# 01. Tome um banho de palavras!

## Objetivo da dinâmica 🧐

A base de qualquer processo de brainstorming passa pela tentativa de criar correlações (uma vez que isso ajude a conseguir ideias que fujam do senso comum). E aqui não será diferente. Para esta dinâmica, você deverá escolher uma **palavra-chave que represente o produto, serviço ou problema** que você está estudando e, a partir dela, buscar outras palavras que se relacionem ao tema. O céu é o limite! Essas palavras vão ajudar a sua equipe a encarar o problema sob outra perspectiva, ampliando as opções que vocês possuem para trabalhar.

## Exemplo prático 📝

Ao escrevermos no quadro a palavra-chave “cachorro-quente”, por exemplo, podemos montar várias correlações: **“comida”, “fast-food”, “carrinho de lanche”, “salsicha”** e a partir delas, conseguir ainda mais ramificações: **“comida saudável”, “McDonald’s”, “Drive-thru”, “Linguiça artesanal”,** etc.

## 02. Ostente. Ostente muito.

### Objetivo da dinâmica 🧐

Quase sempre, independente da metodologia adotada, a criatividade esbarra em um obstáculo bastante conhecido: o **orçamento**. E não me entenda mal, a verba é sim, importante e você vai precisar respeitá-la. Mas não agora. Agora é a hora de fazer a imaginação da sua equipe florescer.

Por isso, desprenda-se por alguns minutos de **qualquer tipo de limitação financeira** e imagine como seria o cenário ideal. Discutam as possibilidades e usem à vontade. Em uma segunda etapa do processo, tentem **adaptar todas as extravagâncias** anteriores para a verba disponível. O que seria possível executar? Como você faria essas adaptações? Quais substituições ou parcerias vocês precisam fazer para tornar parte do sonho possível? O que é prioridade?

### Exemplo prático 📖

A Agência de Bolso vive lançando cursos por aí e no meu próximo lançamento eu com certeza gostaria de fazer um **“mega evento”** de um fim de semana inteiro para marcar o início das vendas. O evento aconteceria em um estádio e contaria com a presença de várias pessoas que utilizaram a criatividade para empreender. Entre os palestrantes estariam Bill Gates e Anitta, e teríamos grandes nomes do stand-up comedy fazendo apresentações nos intervalos. Tudo transmitido globalmente na home do Youtube.

Esse tipo de evento parece caro, né? **Mas gostei da ideia.**

E se a gente adaptar para a verba disponível? Talvez pudéssemos chamar alguns produtores de conteúdo e pessoas que eu tenho contato para palestrar. No intervalo das apresentações, posso colocar artistas locais para fazer alguma apresentação. E a transmissão pode ocorrer no nosso perfil da Twitch, onde podemos monetizar.

## 03. Faça bons amigos

### Objetivo da dinâmica 🧐

E se você pudesse ser “amigo” de qualquer marca, artista ou influencer do mundo? Nesse jogo você pode tudo, então sorria, pois, chegou a hora de montar a parceria dos sonhos! Depois que cada um revelar quem seria a sua marca ideal para uma ação em parceria, é hora de decidir alternativas viáveis.

Talvez você não consiga fazer uma parceria com as empresas que surgirem desta dinâmica, mas sem dúvidas **o processo te ajudará a encontrar parceiros possíveis** que fujam completamente o senso comum.

### Exemplo prático 📄

Poucos sabem, mas o pessoal da Google tava jogando o SMPlanner quando teve a ideia de fazer uma parceria com a Domino's para celebrar o lançamento do Pixel 4.

**Funcionou assim:** a Google entregou o aparelho em uma caixa de pizza da Domino's totalmente personalizada. A ideia era provar que você pode usar o smartphone e comer pizza ao mesmo tempo, já que ele tem a capacidade de responder a movimentos. O único ponto negativo dessa ação foi a falta da pizza, mas tudo bem. Agora é com você: Pensa aí mas parcerias!

# 04. Não escreva! Nada!

## Objetivo da dinâmica 🤖

Preciso confessar que a vontade de deixar esta explicação em branco foi grande. Seria um exemplo muito bom, não é mesmo? Não? Ok, continuando...

A ideia aqui é encontrar uma saída para divulgar o produto **sem o auxílio da escrita**. Vale tudo, desde fotos, vídeos, gifs e até stickers do WhatsApp. O bacana é que o fato de uma imagem **“dizer mais do que mil palavras”** te ajuda a se comunicar com diversos tipos de públicos, inclusive com quem não sabe ler.

## Exemplo prático 📺

Imagine que você precisa criar uma campanha para divulgar a rede de cinemas da sua cidade. Que tal fazer uma sequência de publicações brincando de imagem e ação? Neste caso, é só publicar um vídeo da **pessoa fazendo a mímica** e pedir para os seguidores adivinharem qual o nome do filme. O primeiro que acertar nos comentários, ganha um ingresso.

## 05. Pã pãpã, pãã...

### Objetivo da dinâmica 🧐

Eu sei que essa carta é desafiadora e que, atualmente, os portais de notícias não ajudam muito, mas se você procurar bem, pode encontrar uma solução super criativa para o seu problema. A ideia é simples: basta acessar o site e passar o olho pelo que está acontecendo na sua região ou no mundo. Sério, não precisa nem abrir a matéria, basta passar o olho pelos títulos.

Ah... Fuja das tragédias! Busque novidades no mundo do entretenimento, notícias engraçadas, acontecimentos inusitados, lançamentos tecnológicos, etc. Feito isso, volte ao seu problema e pense em como associar a notícia ao produto ou serviço.

### Exemplo prático 📰

Uma sugestão é abrir o portal do G1 e passear pelas editorias. Tem para todos os gostos, desde bem-estar, carros, ciência, até o famoso “Planeta Bizarro” que traz aquelas notícias difíceis de acreditar.

**Exemplo 1:** saiu a notícia do *novo preço do novo iPhone* e, como esperado, custa mais que todos os seus bens juntos. Faça uma brincadeira comparando quantos itens do produto X é possível adquirir com esse valor.

**Exemplo 2:** “*Sushi de salsicha: a dura realidade da culinária japonesa no Brasil.*” Na prática: se você precisa criar conteúdo para uma pizzeria, que tal fazer uma sequência de posts pedindo sugestões de novos sabores? Mas nada de frango com catupiry, peça pra irem longe nas ideias e compartilhe as melhores (e piores) respostas.

## 06. Sobreviva na selva

### Objetivo da dinâmica 🧐

Não deixe as outras cartinhas saberem, mas esta é a minha favorita! Aqui não existem ideias ruins, apenas ideias que não podem/devem ser utilizadas em nenhuma circunstância.

**Funciona assim:** peça para a equipe tentar solucionar o problema da pior maneira possível, é hora de botar pra fora todas as ideias que vocês têm certeza que o cliente NUNCA aprovaria. Após escolher a melhor entre as piores, em conjunto, tentem viabilizar a ideia - trocar coquetel molotov por coquetel de frutas, essas coisas.

### Exemplo prático 📄

Uma vez, em um episódio do Trendcast, tivemos que pensar em formas de divulgar um restaurante vegetariano que ficava em uma rua lotada de churrascarias. Esse brainstorming de emergência rendeu MUITAS ideias e posso te afirmar que 80% eram bem ruins. Entre elas, a que mais se destacou foi a sugestão de **colocar um animal vivo com uma plaquinha contendo uma mensagem apelativa, em frente ao estabelecimento**. Assim as pessoas que passavam por ali ficariam com a consciência pesada, evitando os outros restaurantes. Não vejo falhas nesse plano...

Ok. Mas... e se fosse uma pessoa fantasiada de brócolis? Andando pela rua, provocando a concorrência (com respeito rs) e entregando cupons de desconto pro pessoal. Algo como "olha onde eu vim parar", "cheguei na linha inimiga", etc. Poderíamos filmar toda essa aventura e publicar nas redes sociais, tratando a situação com bom humor.

# 07. O último a sair, apaga a luz.

## Objetivo da dinâmica 🧐

Difícil imaginar um mundo sem luz, internet, televisão, não é? Mais difícil ainda é pensar que as redes sociais também não existiriam. O desespero, meu pai! Mas antes que você desista e passe para a próxima cartinha, lembre-se que mesmo nessas condições, a publicidade estava em **TODOS OS LUGARES**. Já dizia Jurassic Park: “a vida o marketing sempre encontra um meio”.

Importante saber que o objetivo aqui não é executar uma campanha sem o uso da tecnologia, e sim que haja a discussão de **como seria esse cenário**. Isso faz com que você faça o caminho inverso e pense no impacto da ação antes de pensar nas ferramentas de distribuição.

## Exemplo prático 📖

Há muuuitos anos, uma das principais formas de entretenimento era a leitura. Sim, os livros sempre foram uma arma muito poderosa, não só por trazer conhecimento, mas também para acabar com o tédio da vida sem Netflix.

Agora, digamos que você cuide da gestão de redes sociais de uma imobiliária. Ao invés de apenas divulgar os empreendimentos, que tal contar uma história? Crie um personagem e faça com que a audiência acompanhe a sua jornada em busca do futuro lar, desde o primeiro contato com o corretor, até a escolha da decoração. Faça com que os seguidores fiquem ansiosos para saber qual o próximo capítulo.



## 08. Netfixe-se

### Objetivo da dinâmica 🧐

Você deve estar pensando: ***“Poxa, escolher UM filme pra assistir já é difícil, agora preciso de dez? Você está louca, querida!”***. Calma, vai ficar tudo bem. A ideia aqui é escolher filmes aleatórios mesmo. Vá passando o olho no catálogo e anote aqueles que podem dar algum insight para a sua campanha. Para facilitar, entre em consenso com a equipe e escolha uma categoria, pode ser de comédia, lançamentos ou documentários caso o produto ou serviço permita um conteúdo mais didático.

Feito isso, é hora de tentar relacionar o problema com o título vencedor. Mas não se esqueça que não podemos citar os filmes e atores de maneira direta por questões de direitos autorais, mas uma referência de leve é sempre bem-vinda. Algo como ***“a maior promoção das galáxias”***.

### Exemplo prático 📄

Imagine que você precisa criar uma promoção de Black Friday para uma papelaria, que tal lançar a nova temporada de ***“La Promo de Papel”***? Ou ***“Black Livros”***? Ok, essa foi bem óbvia, mas agora é com vocês. Caprichem!

# 09. Faça um top 5

## Objetivo da dinâmica 🧐

“**Copia, mas não faz igualzinho**”, tá?. Sério, o objetivo dessa cartinha é simplesmente conseguir inspiração e dar aquela espiada no que a concorrência está fazendo para, então, fazer ainda melhor. É o famoso benchmarking.

O bacana aqui é que **não precisamos stalkear apenas os concorrentes** diretos. Se você tem um público-alvo bem definido, procure saber que outras marcas despertam o seu interesse e entenda como a empresa se comunica com essas pessoas.

Ah, sabia que o próprio Instagram possui um espaço recheado de cases para você se inspirar? Basta pesquisar por “**Estudos de Caso Instagram Ads**”. O objetivo desta página é justamente mostrar como outros anunciantes estão trabalhando, e você ainda pode selecionar a categoria e região que deseja para facilitar a busca.

## Exemplo prático 📖

Um bom começo é pesquisar as hashtags que você costuma incluir nas publicações. Então, se você precisa criar conteúdo para uma clínica de estética, poderá buscar os termos **#acidohialuronico** ou **#esteticaavancada**, por exemplo. O ideal é que as hashtags não sejam tão genéricas, assim o “garimpo” de referências será mais eficaz.

Neste caso, percebi que muitas clínicas gostam de deixar claro qual a diferença de um tratamento estético para o outro, então podemos criar um carrossel bem explicativo falando sobre a diferença de **Botox X Preenchimento**.

# 10. Peça uma alteraçãozinha

## Objetivo da dinâmica 🧐

Fiquei sabendo que essa é a cartinha favorita do seu cliente... Mas dessa vez, quem vai pedir a alteração são vocês.

A dinâmica é bem simples. Cada membro da equipe terá 3 minutos para criar 3 soluções para o problema em questão. Mas fique tranquilo, elas não precisam ser necessariamente boas. **Veja cada ideia como um diamante que será lapidado** (confie em mim!). Quando acabar o tempo, passe o papel com as ideias para o colega do lado - e ele que lute para melhorar o que você escreveu rs. Depois que todos tiverem feito a sua parte, leia as sugestões em voz alta e, em conjunto, escolham a vencedora.

## Exemplo prático 📄

Você precisa criar a campanha de Inauguração para um bar (seguindo todas as normas de segurança, claro). Aí a ideia inicial foi criar um convite no formato de imagem contendo um "Save the date" para gerar expectativa.

- ***Ok, mas e se mudarmos o formato para um gif animado?***
- ***E se adaptarmos para o formato stories?***
- ***E se criarmos um reels com todas as atrações da inauguração?***
- ***E se esse reels fosse feito por um influencer local?***

Se organizar direitinho, a campanha ficará incrível! <3

# 11. Controle o tempo

## Objetivo da dinâmica 🧐

E aí, qual foi a melhor ideia que saiu hoje? Aproveite, pois, agora você e a sua equipe tem **todo tempo do mundo** para criar UMA SUPER campanha em cima dela! Sugira melhorias, parcerias e materiais em todos os formatos possíveis, a única restrição é manter a estratégia dentro do seu escopo de serviços e orçamento, mas não se preocupe com o prazo (por enquanto).

Depois que a **“campanha perfeita”** estiver pronta, é hora de trazer para a sua realidade. Pergunte para o time como é possível encaixar essa estratégia no cronograma disponível. Um corte, um ajuste ali... Adapte até caber.

## Exemplo prático 📅

Imagine que vocês precisam criar uma campanha para uma hamburgueria e sugeriram uma divulgação especial em homenagem ao dia Mundial do Rock, relacionando os itens do cardápio com o gênero (afinal, **All You Need is Burger**, rs).

Com todo tempo do mundo, é possível criar um site temático, com vídeos dos burgers caracterizados, como se estivessem em um festival, além de um campo de cadastro para os clientes adquirirem um voucher de desconto. Na vida real, talvez não dê tempo de criar um site ou fazer a animação de um hambúrguer vestido de Elvis. Mas, e se vocês criassem uma playlist de rock no spotify com as músicas favoritas dos seguidores? E se fizessem um reels montando um lanche exclusivo para a data ao som de “We are the champions”? Sucesso, hein!

## 12. Faça Conexões

### Objetivo da dinâmica 🧐

Chegou a hora de juntar as duas melhores ideias do dia e criar a campanha perfeita. Mas nada de **“eu faço uma parte, você outra e depois juntamos tudo”**. Inclusive, se fizer sentido, pode usar mais de duas ideias. O importante aqui é que a conexão precisa fazer sentido, então aproveite o que há de melhor em cada sugestão.

### Exemplo prático 📄

A equipe recebeu o desafio de divulgar um restaurante vegetariano e sugeriu uma ação com um ator vestido de brócolis, interagindo com possíveis clientes na rua e registrando a brincadeira para publicar nas redes sociais. Em outra ocasião, surgiu a ideia de divulgar um hambúrguer no **Dia Mundial do Rock** com um vídeo da sua montagem ao som de **We Are the Champions**.

MAS... E se o cliente topasse fazer uma versão vegetariana deste hambúrguer e o “brócolis” divulgasse o seu lançamento ao som de **“We Are the Champignons”**? Ok, meu objetivo aqui não é ter ideias boas. É te explicar a dinâmica. Agora é com vocês. Mãos na massa!

# 13. Distribua abraços

## Objetivo da dinâmica 🧐

A pandemia do coronavírus e o cenário cheio de incertezas mexeu muito com as emoções de, bem, praticamente todo mundo. Por isso, essa cartinha é tão importante! Essa situação trouxe a importância das marcas **se conectarem com o público e mostrarem que não se importam apenas com o lucro**. O objetivo aqui é mostrar comprometimento com causas sociais e/ou meio ambiente.

Só não se esqueça que essa “**humanização da marca**” precisa ser autêntica. Sugira ideias que realmente façam sentido com os valores e ideais da empresa que você está divulgando.

## Exemplo prático 📖

Zee.Dog é uma marca super conhecida de produtos pet. Cada coleção traz um conceito diferente e inovador, com parcerias famosas que impactam bastante no preço, ou seja, não é todo vira-lata caramelo que consegue a sua coleira com aquela marquinha icônica (choros).

O lado bom é que a marca sempre busca criar ações para converter o lucro em doações para a causa animal. Por exemplo, todo ano eles realizam uma edição do **Mutirão do Bem**, onde a equipe visita algumas **ONGs** para dar banho nos cachorros, fazer a entrega de diversos produtos da marca e, de quebra, ajudar a construir novos canis para os animais.

Vendo por esse lado, vale muito a pena investir em uma caminha de 500 reais, né?

# 14. Exagere!

## Objetivo da dinâmica 🤪

Sinto dizer que essa cartinha destruiu o meu propósito de “**manual de cartinhas**”. Além de autoexplicativa, ela ainda trouxe um exemplo super bacana do que fazer com uma simples promoção de pizza. Mas beleza, deixa eu te contar sobre o objetivo:

Você já percebeu que absolutamente todos os seus concorrentes estão online e pensando agora mesmo em como divulgar uma “promoção de pizza”, né? É por isso que você deve pensar fora da caixa! Pense comigo: o que pode deixar essa promoção mais atrativa e fazer com que ela se destaque de todas as outras?

## Exemplo prático 📄

O limite não existe aqui! Então se o cliente precisa aumentar o número de pedidos, que tal sugerir uma edição especial de pizza com a borda recheada de pizza? Ou apenas deixar o cliente escolher **QUALQUER** sabor do mundo? Caso nenhuma dessas ideias seja viável, leve a brincadeira para as redes sociais e peça para que os seguidores deem sugestões ainda mais absurdas. A mais criativa pode ganhar algo!

# 15. Melhore a vida de alguém

## Objetivo da dinâmica 🧐

Sério. **Qualidade de vida** é um tema que se encaixa no editorial de **quaaase todos os produtos ou serviços** Afinal, gerar conteúdo de qualidade significa gerar valor para o público-alvo, e nada melhor do que mostrar que a marca se importa com o seu bem-estar, não é mesmo? Dito isso, é hora de tentar linkar o problema com ações que promovam essa qualidade de vida. Pode ser uma dica, uma receita ou o famoso “**marque seu amigo aqui para lembrá-lo de beber água**”.

## Exemplo prático 📄

É tudo questão de equilíbrio! Mesmo que o desafio seja falar de qualidade de vida enquanto divulga aquele combo de x bacon com fritas e coca, você ainda pode incentivar a prática de **exercícios físicos**. Uma boa ideia que já tivemos usando essa cartinha, é dar desconto ou cortesia para quem for ao estabelecimento pedalando, por exemplo. Além de fazer um bem danado à saúde, ainda ajuda o meio ambiente. Digno de citação nas redes sociais do Greenpeace, hein?



# 16. Encontre problemas

## Objetivo da dinâmica 🧐

Só os pessimistas on! Como o próprio nome já diz, o objetivo aqui é **encontrar ainda mais problemas para o problema que você acreditou que já estava praticamente resolvido (Ops!)**.

Controverso, eu sei. Mas dessa forma você consegue enxergar detalhes que normalmente passam despercebidos e, conseqüentemente, prever várias situações, estando sempre um passo à frente. **Então é o seguinte:** comece pela ideia que mais gostou, aquela que você está louco para colocar em prática, e peça para a equipe listar tudo que poderia dar errado. Em seguida, tentem resolver cada um desses problemas - é aqui que a mágica acontece e a ideia fica ainda melhor.

## Exemplo prático 📄

Atualmente, a marca Dove faz campanhas lindíssimas celebrando a **“real beleza”**, mas é bom lembrar que a marca já deu umas mancadas feias...

Na década de 90, por exemplo, a empresa lançou uma propaganda onde uma mulher negra se transformava em uma mulher branca após usar o sabonete. Tudo bem que a ideia de celebrar a diversidade, mas será que ninguém se questionou que isso poderia ser mal interpretado? Se tivessem usado essa cartinha no dia, esse problema poderia ter sido evitado. \\_(ツ)\_/

# 17. Aproveite o seu viral

## Objetivo da dinâmica 🧐

Calma, gente. Estamos falando de uma situação hipotética, ok? Mas vai que realmente acontece, vocês precisam estar preparados para tudo! **Então é o seguinte:** em conjunto, escolha uma das ideias que surgiram ao longo do jogo. Agora imagine que ela deu tão certo que engajou mais que as redes sociais da Juliette do BBB. **Como você vai lidar com a fama repentina?**

Afinal, você pode até conseguir a atenção do público por um momento, mas precisa ter sabedoria para usar esse buzz e conquistar resultados a médio e longo prazo.

## Exemplo prático 📄

**Imagine o seguinte cenário:** a sua agência é responsável pelas redes sociais de uma Escola de Gastronomia e, durante a final do MasterChef, acabou soltando um tweet certeiro que foi compartilhado por ninguém menos que Paola Carosella. Qual o próximo passo? Não dá pra deixar essa oportunidade fugir!

Que tipos de conteúdo você pode produzir em cima dessa interação? Dá pra lançar algum produto com isso? Como você planeja manter os novos seguidores? Não existe resposta certa. O objetivo aqui é viajar na maionese mesmo.

# 18. Seja uma outra pessoa

## Objetivo da dinâmica 🧐

Bora pensar fora da caixa? **Ou melhor, dentro da caixa de outra pessoa?** Peça para o time dar uma ideia para solucionar o problema em questão como se fosse a pessoa ao lado. Mas nada de apenas escrever a ideia e dizer em voz alta, a intenção aqui é realmente encarnar o colega de equipe.

Peça para imitem os trejeitos e o modo de falar. Se precisarem do apoio de algum objeto específico (uma xícara, um boné), melhor ainda. Além de conseguirem solucionar o problema em conjunto, esse é um ótimo exercício para a criatividade e pode ajudar nas tarefas futuras.

## Exemplo prático 📄

Preciso criar uma estratégia para a campanha de aniversário de 10 anos de uma empresa de Design de Interiores. Eu, como Designer Gráfico Junior sou excelente para executar os jobs, mas criar do zero nem tanto. Já o Redator do meu lado é super criativo e ótimo com as palavras. **Como ele resolveria isso?**

# 19. Convença o mundo

## Objetivo da dinâmica 🧐

Se você conseguir convencer o mundo que **[insira o seu problema aqui]**, então definitivamente vai conseguir convencer o seu público-alvo, não é mesmo? Mas vou explicar essa cartinha de outra forma. Imagine que você tem verba disponível para investir em um anúncio segmentado para um público **EXTREMAMENTE** amplo e aproveitou a oportunidade para conquistar mais clientes para a sua agência.

Peça para a equipe pensar em todos os detalhes: aquela copy matadora; linguagem simples e direta; um vídeo que prenda a atenção da audiência; chamada para ação, etc. Lembre-se que você tem pouco tempo disponível e quanto mais gente entender do que se trata, melhor.

## Exemplo prático 📄

Compre batom...

Compre batom...

Compre batom...

## 20. Dê algo sem cobrar nada

### Objetivo da dinâmica 🧐

Se o produto que vocês estão promovendo fosse de graça, como convenceriam as pessoas a adquiri-lo? Calma, gente! O produto não é literalmente de graça. O objetivo dessa cartinha é apenas esse: **fazer a equipe pensar em quais características do produto ou serviço seriam ressaltados caso o preço não fosse uma objeção.**

### Exemplo prático 📄

Nas campanhas de **Black Friday**, por exemplo, o maior atrativo da promoção é sempre o preço. Ganha quem dá mais desconto, não é mesmo? Agora imagine que você precisa aumentar as vendas de bonsai neste período, mas o cliente já alertou que **diminuir o preço não é uma opção**. Como você vai vencer os outros concorrentes? O que faz o seu produto ser melhor que todos os outros? Pensa aí que eu penso daqui...

# 21. Faça tudo errado!

## Objetivo da dinâmica 🧐

Você já percebeu que quando diz para alguém não fazer algo, mais vontade essa pessoa terá de fazê-lo? Já quando se pede que uma ação seja tomada, há um desejo enorme de não executá-la, só para contrariar a ordem. Claaaro que talvez isso não se encaixe em uma campanha de marketing digital... **Ou será que encaixa?**

Então é o seguinte, pense no problema a ser resolvido ou escolha a melhor ideia do dia. Em seguida, peça para a equipe mudar a dinâmica dessa estratégia de forma que o resultado seja **exatamente o oposto do esperado**. Das duas uma: ou conseguimos despertar a curiosidade do cliente, fazendo com que ele contrarie o que você acabou de propor (um pouquinho de psicologia reversa rs) ou encontramos um caminho super criativo de como resolver o problema em questão.

## Exemplo prático 📄

Imagine que você está montando uma campanha de **Dia das Mulheres** para uma cervejaria artesanal bastante conhecida na cidade. Nisso, resolveram fazer uma seleção especial de bebidas com alguns descontos para elas. **A seleção inclui:** cerveja de frutas, cerveja rosa, cerveja sem álcool, enfim, todos os produtos do catálogo de produtos que, supostamente, as mulheres iriam preferir. Para melhorar a ação, o logotema é: **HOJE ELAS PODEM**.

E aí, qual a chance disso dar certo? Que outro caminho podemos seguir? Tempoooo!

## 22. Seja odiado(a)!

### Objetivo da dinâmica 🧐

Passar pela amarga experiência de ser odiado online é algo que não desejamos a ninguém. Mesmo que a internet tenha memória curta, os prejuízos que uma simples frase fora de contexto podem causar para a imagem da empresa são enormes. **Não queremos isso, não é?**

### Bom, neste exato momento, nós queremos!

Pense no problema que você precisa resolver. Em seguida, peça para a equipe sugerir ideias que, com certeza, colocariam a marca na lista de CANCELADOS. Feito isso, peça para todos analisarem os pontos que levaram a audiência a ter essa reação de ódio e usem esses insights para o bem da próxima campanha.

### Exemplo prático 📄

A melhor (ou pior) forma de cumprir o desafio desta cartinha é unindo opiniões pessoais/políticas com os valores da empresa. **Madero** que o diga! Não tem **“best burger in the world”** que faça as pessoas esquecerem o posicionamento lamentável do dono diante de uma situação tão delicada que é uma pandemia. Selo de cancelado pra ele! Outro exemplo bem infeliz, aconteceu há alguns anos: uma empresa que fabrica produtos para cabelos, achou que seria legal divulgar pessoas usando perucas estilo Black Power e segurando uma placa escrito “Eu preciso de Cadiveu”. O público considerou a campanha de “mau gosto”, “racista” e “preconceituosa”.

## 23. Crie mistério

### Objetivo da dinâmica 🧐

#### O vestido é azul ou dourado?

A intenção aqui é conseguir com que as pessoas interajam com a publicação. Interajam de verdade! Não basta aquele emoji piscadinha nos comentários, o negócio é fazer com que o usuário fique uns bons minutos tentando resolver (ou entender) o mistério que você criou.

Então peça para cada um da equipe sugerir uma dinâmica para fazer os seguidores quebrarem a cabeça. Mas lembre-se, vocês têm apenas 5 minutos. Depois disso, escolham a melhor ideia e discutam maneiras de colocar em prática o quanto antes.

### Exemplo prático 📄

Let's play a game! Primeiro você avisa a audiência sobre a dinâmica através de um post no feed. Então, começa a publicar essas pistas nos stories, durante 5 dias. Ao final, o usuário deverá unir todas as informações que coletou para tentar decifrar o enigma. O primeiro que enviar a mensagem correta nos comentários do post oficial, ganha o prêmio. Dá pra fazer, né?



## 24. Faça uma rima

### Objetivo da dinâmica 🧐

Aqui vai um exemplo prático  
do que a gente pode fazer  
Pode até ser um post estático  
mas o cliente terá que ler

Então capricha na criação  
pra campanha chamar atenção

Sabe o que seria da hora?  
Se você tiver ousadia  
Coloque a voz para fora  
e grave uma melodia

Mas não se esqueça de mandar a rima  
porque com tanto conteúdo igual por aí  
fica difícil ter o engajamento em cima

## 25. O tempo acabou

### Objetivo da dinâmica 🧐

**É só isso. Não tem mais jeito. Acabou (o tempo). Boa sorte!** Em um mundo perfeito, daqueles que vemos apenas em folhetos de Testemunhas de Jeová, teríamos todo tempo do mundo para maturar a ideia, pedir ajustes, validar com o time e colocar a cereja em cima do job. Mas, assim como nessa cartinha, tempo é algo que você não tem! (ops).

Então, em conjunto, votem na melhor ideia do dia, mas não façam nenhum tipo de alteração nela, apenas elaborem uma super explicação para defender a proposta, explicando como ela se tornou a solução de todos os problemas do seu cliente.

### Exemplo prático 📺

Eu preciso de conteúdo para as redes sociais de uma empresa que vende “tudo para cama, mesa e banho” e está com o engajamento baixíssimo. A melhor ideia do dia foi criar vídeos para ensinar a montar a cama perfeita, com todos os itens necessários, a sequência correta, etc.

#### **Essa ideia é perfeita pois:**

- Já foi provado por A + B que vídeos têm um alcance muito maior do que publicações de post único;
- Podemos adaptar o vídeo para o reels, que além de ter um ótimo alcance, também pode atingir o público mais jovem;
- O conteúdo, além de despertar a curiosidade da audiência, também serve para mostrar toda a coleção indiretamente. Assim, matamos dois coelhos com uma “caixa d’água” só.

## 26. Volte para o futuro

### Objetivo da dinâmica 🧐

Você já percebeu como os clientes são ansiosos? Principalmente aqueles que não entendem muito como funciona a jornada do cliente ou a construção de autoridade da marca. Esses sempre acabam querendo que a agência pule a etapa mais importante do planejamento e “**divulgue logo aquela promo**”.

E é por isso que se vocês conseguirem convencê-lo de que a estratégia é super eficiente, mas só trará resultado em 10 anos, **serão capazes de qualquer coisa**.

### Exemplo prático 📄

Imagina que legal fazer uma ação onde você enterra vários produtos da sua marca em uma “**cápsula do tempo**”, por exemplo, só para abri-la **10 anos depois** e ver o quanto tudo mudou na sua empresa desde então. Todo o processo pode ser documentado e compartilhado nas redes sociais é óbvio. Inclusive, os próprios clientes podem sugerir itens para serem colocados na cápsula do tempo. Seria divertido!

## 27. Mude o seu público

### Objetivo da dinâmica 🧐

Pode até não parecer, mas esse é um **super exercício criativo!** Além de ter que adaptar a ideia principal para uma linguagem e/ou formato diferentes, também serve como incentivo para buscar entender melhor o comportamento de públicos que você não está acostumado a trabalhar.

A dinâmica, como diz a própria cartinha, é bem simples. Basta escolher a melhor ideia do dia e pedir para a equipe adaptar a proposta para um público totalmente diferente.

### Exemplo prático 📖

Digamos que a agência seja responsável pelo conteúdo de uma loja que vende itens relacionados ao mundo geek. Então todas as novidades de séries, animes e jogos são compartilhadas nas redes sociais, além, é claro, da divulgação dos produtos. Com o inverno chegando, você achou que seria uma boa sacada focar estratégia do mês em conteúdos relacionados à **Game of Thrones** (afinal, “winter is coming” rs).

Agora esqueça completamente o público-alvo da série e divulgue a ação para idosos. Mas tem que ser aqueles que adoram Zorra Total e não estão nem aí para a HBO. Como você faria isso?

Se você quiser uma dica, eu começaria adaptando o nome dos personagens. Ao invés de **Jon Snow**, que tal um João das Neves dando bom dia pro pessoal? Bem no nível “figurinha de zap”... Agora vamos lá, sua vez!

## 28. Simplifique ao máximo

### Objetivo da dinâmica 🧐

A gente sabe que o cliente **ADORA** aumentar o logo e colocar todos os elementos possíveis e imagináveis nas peças, mas como diriam várias músicas e poemas por aí: a felicidade o sucesso da sua estratégia de marketing digital está nas coisas simples.

**Enfim, deixa eu te explicar de outra forma:** Sabe quando você passa horas pensando em uma campanha super criativa e mirabolante para agradar o cliente, mas o que realmente funciona com o público-alvo é uma foto de qualidade e uma linguagem simples e direta? Isso acontece porque, na maioria das situações, **a simplicidade gera uma melhor primeira impressão**, além de facilitar a compreensão da mensagem que você quer transmitir. Por isso, peça para que cada integrante da equipe selecione a sua ideia favorita do dia e simplifique ao máximo. Menos é mais!

### Exemplo prático 📄

Precisando de inspiração? Digite "publicidade minimalista" no Google Imagens. Obrigado. De nada. <3

# 29. Faça um 10x10

## Objetivo da dinâmica 🧐

Antes de colocar essa cartinha em prática, peça para a equipe levantar um pouco, tomar uma água e aproveitar para ir ao banheiro. Depois que todos retornarem, podemos dar início à “**maratona de ideias**”.

**Funciona assim:** os integrantes terão 10 minutos para pensar em 10 ideias para resolver o problema em questão. Mas precisa ser 10. E precisa ser em 10 minutos. Nem mais, nem menos. Então quem cuidar do tempo terá que mandar a equipe seguir para a próxima ideia cada vez que completar 1 minuto.

**Ei, não olhe assim pra mim, não sou eu quem dita as regras.**

# 30. Altere o ponto de partida!

## Objetivo da dinâmica 🤖

Absolutamente qualquer coisa pode servir de ponto de partida. A única coisa que precisamos definir aqui é de onde ele virá. Eu sugiro pegar um dicionário e abrir em uma página aleatória, mas temos dois probleminhas aqui:

**1)** Não é tão comum ter dicionário físico hoje em dia, então pode ser qualquer livro. Na verdade, pode ser qualquer coisa. Você pode abrir a geladeira e usar um energético ou um pudim de leite como referência. **2)** Não tem como fugir do resultado. Se a palavra vencedora for algo como “macróstico” ou se só tiver nabo na geladeira, vocês que lutem. ٩(͡ʰ)͜͡

**Importante:** não precisa usar especificamente a palavra selecionada, a ideia é justamente fazer novas conexões.

## Exemplo prático 📺

Acabei de abrir uma caixa esquecida no depósito e o primeiro objeto que tirei de dentro foi um controle remoto que, por sua vez, tá sem pilha e agora eu não consigo ligar a TV. E por falar nisso, essa semana estreia aquele filme que tá todo mundo falando, então seria bem legal pedir uma pizza com coca pra assistir.

E foi assim que surgiu a ideia do **Comboflix**, onde cada pizza recebe o nome de um filme ou série e, com base na pizza escolhida, ainda sugerimos uma lista de obras para que o cliente possa assistir enquanto come a pizza. Agora só falta alguém comprar essa ideia.

# 31. Dê uma breve pausa

## Objetivo da dinâmica 🧐

**Sabe o que deixaria essa dinâmica ainda melhor?** Se você não contasse para a equipe sobre o real objetivo da cartinha. Apenas diga que vocês darão uma pausa para oxigenar um pouco o cérebro e retornarão em seguida ao brainstorming.

Mas fique de olho no tempo! Quando fechar 7 minutos, pare tudo e pergunte qual foi o último assunto conversado. A partir dele, peça para pensarem em soluções para o problema em questão.

## Exemplo prático 📖

Se o pessoal estiver conversando sobre o garoto que a designer conheceu no tinder, aproveite o gancho para fazer uma brincadeira usando o aplicativo. Vinho + Risoto + Frio = DEU MATCH!



## 32. Os carros são como as lanchas

### Objetivo da dinâmica 🧐

... **as motos são como os jet skis e os pedestres são como os banhistas.** Você provavelmente já escutou isso antes. Talvez só não tenha reparado na genialidade deste texto. O ponto é que o exercício de construir analogias é um dos mais poderosos para destravar a criatividade. Conforme a cartinha pediu, cronometre alguns minutos para que sua equipe pense em analogias ou metáforas que expliquem o que você quer dizer. Não importa que a conexão seja ruim, o importante é tentar.

### Exemplo prático 📖

Imagine que você está trabalhando em uma campanha para o Ministério da Saúde que se baseia em incentivar as pessoas a fazerem exames de rotina. Você pode dizer que: ***“O corpo humano é como um carro. Um carro sem manutenção tem vida útil 35% menor”.***

Feito isso, você pode discutir com a sua equipe por alguns minutos, quais ações vocês executariam para resolver o problema da analogia (que no nosso caso, era a manutenção do carro). Isso te ajudará a enxergar caminhos bastante diferentes no seu processo de criação.

# 33. Encontre um padrão

## Objetivo da dinâmica 🧐

A cartinha, por si só, já é bastante esclarecedora, mas é legal reforçar o objetivo dessa dinâmica: **melhorar naquilo que vocês já são muito bons**. Então é o seguinte, em conjunto, faça uma “retrospectiva” de ideias e anote o tipo de estratégia que mais se repetiu. Em seguida, resolva o problema usando o padrão selecionado.

**Lembre-se:** a prática leva a perfeição. Se vocês são muito bons em trocadilhos e sempre encontram uma sacada genial para as campanhas, poderão ser ainda melhores!

## Exemplo prático 📝

Vocês perceberam que 9 entre cada 10 ideias tratavam de criação de conteúdo em vídeo. E a resposta para isso é aquele designer meio tímido, mas super proativo, que adora mexer no After Effects. Então que tal fazer com que aquele post super simples ganhe vida? Ou aquele vídeo no YouTube fique muito mais profissional com uma vinheta de abertura?

## 34. Leia os comentários

### Objetivo da dinâmica 🧐

Antes de colocar o plano de ação em prática, pense: o que a persona deste produto ou serviço diria a respeito? Sorte sua que na internet todo mundo fica meio corajoso e acaba falando na lata o que pensa. E é por isso que essa dinâmica é tão boa! Você pode encontrar tanto críticas positivas/negativas quanto as principais dúvidas sobre o tema proposto. De um jeito ou de outro você ganha insumos para a próxima campanha. Eu ouvi um amém? \o/

Então **abra o YouTube junto com a equipe**, procure por qualquer vídeo que tenha relação com o tema proposto e dê uma boa olhada nos comentários. Caaaso não tenha nada relevante por ali, lembre-se que temos sempre um plano B: veja os comentários nas redes sociais do seu concorrente e marcas similares. Chama no benchmarking bb!

### Exemplo prático 📄

Eu acabei de jogar **“móveis planejados”** no YouTube e abri um vídeo aleatório apenas para citar neste exemplo. Caí no vídeo **“10 erros de cozinhas planejadas (dicas para não errar!)”** e, no fim, foi super útil - tanto no pessoal, quanto no profissional (ô loco meu).

Nisso, percebi que a maioria dos comentários agradecia as dicas e compartilhava a própria experiência, mas o que mais me chamou atenção foi este:

**“nossa que diferença, uma profissional que não fica falando de modismos (que na prática não funcionam) e frufu para enfeitar a cozinha, parabéns”**

Ou seja, o público não é bobo. Eles querem experiências reais. Então tá aí algo importante para considerar na estratégia: as pessoas precisam se identificar com o conteúdo. Algo como **“nossa, isso foi escrito PRA MIM, não é possível!”**. E foi mesmo hehe <3

# 35. Esqueça o briefing

## Objetivo da dinâmica 🤖

Por um momento, deixe o briefing de lado e peça para a equipe focar APENAS no pedido do cliente. Sem nenhuma limitação, seja ela criativa, de tempo ou de dinheiro (mó paz kk). E aí, **“o que é que eu vou fazer com essa tal liberdade?”**. Apenas depois que a estratégia perfeita estiver desenhada, é hora de trazê-la para a realidade. Preparados?

## Exemplo prático 📄

O cliente pediu um material impresso para divulgar os serviços que a sua clínica oferece. Ele aceita sugestões de formato, mas já avisou que **o orçamento é pequeno e não forneceu nenhum tipo de conteúdo de apoio**, apenas uma lista com os tratamentos disponíveis. O cliente também pediu que não fossem usadas fotos do local (ainda não entendi bem o porquê, mas não questionei!).

Então, que tal criar uma revista institucional? Contendo a descrição e indicação de todos os procedimentos, fotos da equipe, fotos dos equipamentos, fotos dos produtos, depoimentos, etc. Muita coisa será? Ok, mas se e se colocássemos as principais informações em um folder? Localização, contato, serviços e um QR code que levará para o site da clínica. Coisa simples, mas de super bom gosto e com algumas ilustrações para dar vida ao material.

# 36. Perceba o antes, o durante e depois

## Objetivo da dinâmica 🧐

Em um **brainstorming**, normalmente pedimos para as pessoas falarem absolutamente tudo que vem à mente sem parar para pensar. Depois que houver uma quantidade considerável no papel, aí sim, filtramos e escolhemos as melhores propostas.

Dessa vez, vou pedir algo diferente. Olhe para o problema de estudo e observe tudo que está em volta: o que originou aquele pedido e que resultado ele trará. Dessa forma, você terá informações valiosas para usar ao seu favor.

## Exemplo prático 📄

Uma vez tivemos que criar uma campanha para divulgar a pavimentação asfáltica que a prefeitura da cidade estava - finalmente - promovendo. Antes de tudo, precisávamos de um logotema que fosse direto ao ponto e de simples entendimento.

### - O que veio antes dessa solicitação?

Uma rua cheia de buracos e muitos pedidos para asfaltarem o local.

### - O que aconteceu durante a ação?

A prefeitura colocou em prática o projeto que visava asfaltar o máximo de ruas possíveis naquele período.

### - O que veio depois?

Mais ruas asfaltadas.

E foi aí que surgiu a campanha "Mais Asfalto", que uniu o pedido da população (antes) com a ação da prefeitura (depois).

# 37. Entenda hábitos de pesquisa

## Objetivo da dinâmica 🧐

Já pensou que coisa linda montar a estratégia de marketing digital com base exata no que o público-alvo pesquisou? A boa notícia é que **dá pra fazer sim!** Ferramentas como Answer the public ou Answer Socrates, por exemplo, mostram exatamente o que as pessoas estão procurando no Google referente à palavra-chave que você deseja descobrir.

### É simples assim.

Agora reúna a equipe e discutam sobre os resultados que apareceram na tela.

## Exemplo prático 📄

Acabei de pesquisar a palavra “polivitamínico” na ferramenta e descobri que as pessoas realmente querem saber se esse tipo de produto engorda. Acho que vou criar um conteúdo no blog falando sobre o assunto...

## 38. Encontre assuntos “estourados”

### Objetivo da dinâmica

O **Exploding Topics** é uma ótima ferramenta para quem adora ficar de olho no que é tendência. A diferença é que os assuntos aqui não são necessariamente novidades, mas sim, coisas com grande potencial de, como diz o próprio nome, explodir! E tem muito algoritmo envolvido aqui, já que o **Exploding Topics** analisa MILHÕES de pesquisas, conversas e menções na internet para chegar aos resultados.

Agora que você entendeu um pouquinho sobre a ferramenta, acesse o site junto com a equipe e busque pela categoria referente ao problema estudado. Em seguida, discutam sobre o que viram na tela. É possível aproveitar algum insight?

### Exemplo prático

Digamos que você cuide do marketing de um Pet Shop. Buscando pela categoria “pet” dentro da ferramenta, é possível perceber que o termo “dog vitamins” teve um crescimento de 75% nos últimos 3 meses. Ou seja, as pessoas REALMENTE se preocupam com a alimentação e o bem-estar dos animais de estimação. Bora explorar isso?

## 39. Resignifique a história.

### Objetivo da dinâmica 🧐

E mais uma vez eu resolvi colocar exemplos direto na cartinha, praticamente eliminando meu trabalho por aqui, né? Mas vamos entender o objetivo dessa dinâmica: A ideia aqui é fazer com que você adapte um **storytelling** já conhecido para o seu segmento. A maneira mais fácil de fazer isso é adaptando algum **fato histórico** para o objeto do seu planejamento. Talvez essa seja uma das dinâmicas mais lúdicas do nosso baralho.

### Exemplo prático 📄

Se você estiver trabalhando na campanha de marketing de um hotel, por exemplo, você poderia dizer que no dia 9 de janeiro de 2021, às margens da calçada do hotel, Dom Pedro I proclamou: **“Se for para o bem do povo e orgulho geral da nação, diga ao povo que teremos café da manhã grátis.”**



## 40. Resignifique a história.

### Objetivo da dinâmica 🧠

Se na carta anterior você adaptou uma história já existente, aqui, você criará uma história do zero. Nada elaborado, fique tranquilo(a). Mas como eu disse antes, a arte de contar histórias é uma das mais eficientes formas de trabalhar a criatividade. Pense no objeto do seu planejamento e em quais personagens poderiam ser envolvidos nessa história. Crie uma pequena trama. Peça para que cada pessoa melhore algum ponto da história até que vocês tenham um enredo minimamente satisfatório.

### Exemplo prático 📖

A **Heineken** brincou com a ideia de que cerveja e futebol é só para mulher em sua campanha para a final da **Champion's League**. No anúncio, três homens eram abordados e precisavam convencer as namoradas a ir a um spa para ganharem ingressos para um evento da Heineken no dia da final.

Para a surpresa de todos, as mulheres foram enviadas para Milão aproveitar a final ao vivo. A pegadinha mostrava através de uma história (com início, meio, fim, reviravoltas, etc) o perfil aberto e democrático da marca, convenceu mulheres de que Heineken também é para elas e ainda captou o interesse do público. Tudo isso sem necessariamente falar sobre cerveja.