

TRUE SHAPE

Diretrizes estratégicas para revisão do website

Mensagem inicial para a equipa de marketing

Antes de mais, queremos agradecer-vos pelo trabalho que têm desenvolvido até agora. Estamos muito satisfeitos com a capacidade, visão e qualidade da equipa, e reconhecemos o valor do trabalho que já foi feito na construção da identidade visual e da estrutura do website.

As alterações que apresentamos não devem ser interpretadas como uma crítica ao trabalho realizado. Pelo contrário: estamos a fazer este exercício porque acreditamos verdadeiramente no potencial da True Shape e acreditamos que encontrámos na vossa empresa o parceiro certo para nos ajudar a transformar essa visão numa realidade.

Sabemos que estamos a pedir várias alterações, mas queremos fazê-lo em conjunto. O objetivo é colocar nas vossas mãos toda a essência, história e filosofia da True Shape para que, com a vossa capacidade criativa e técnica, possamos construir algo realmente forte, autêntico e com potencial para crescer muito além de uma simples barbearia.

O design atual tem uma direção que valorizamos muito. O que queremos agora é dar-lhe aquilo que falta: a alma da True Shape.

A nossa intenção é manter a qualidade visual e trabalhar em conjunto para que cada imagem, palavra e secção passe a comunicar aquilo que realmente somos.

1. OBJETIVO DESTA REVISÃO

Não pretendemos reconstruir o website. A direção visual atual — minimalista, editorial, moderna, preto e branco — está alinhada com a imagem que queremos para a True Shape.

O principal trabalho agora é dar identidade à comunicação. Neste momento, o website apresenta uma imagem de barbearia premium, mas parte dos textos e fotografias poderia representar muitas outras barbearias.

Queremos manter o design e transformar o conteúdo para que o website seja reconhecido como 100% True Shape.

A TRUE SHAPE NÃO É APENAS UMA BARBEARIA.

Nasceu como o sonho de dois jovens, cresceu através do trabalho e tornou-se uma marca e um movimento.

A VERDADEIRA FORMA DE VIVER A BARBEARIA.

2. HERO — PRIMEIRA IMPRESSÃO

ALTERAR A FOTOGRAFIA. A fotografia atual é visualmente bonita, mas parece uma fotografia editorial genérica. Queremos utilizar fotografia real da True Shape.

Deve transmitir: pessoas reais, equipa, cliente, ambiente, juventude, profissionalismo, movimento, personalidade e relação humana.

Não queremos uma imagem excessivamente posada. Queremos que a primeira impressão seja: “Aqui existe uma casa, uma equipa e uma história.”

HEADLINE: A VERDADEIRA FORMA DE VIVER A BARBEARIA.

TEXTO: Nascemos do sonho de dois jovens. Crescemos através do trabalho, da paixão e das pessoas que acreditaram no nosso caminho. Hoje somos uma casa, uma equipa e um movimento que acredita numa forma diferente de viver a barbearia.

CTA: MARCAR EXPERIÊNCIA

3. TICKER / FRASE HORIZONTAL

Manter o elemento visual, mas substituir palavras genéricas como “precisão” e “elegância”.

TÉCNICA ♦ IDENTIDADE ♦ EVOLUÇÃO ♦ COMUNIDADE ♦ OPORTUNIDADE

Alternativa: BARBEARIA ♦ CULTURA ♦ IDENTIDADE ♦ EVOLUÇÃO ♦ COMUNIDADE

4. NÃO SOMOS APENAS UMA BARBEARIA

HEADLINE: NÃO SOMOS APENAS UMA BARBEARIA.

TEXTO: A True Shape nasceu como o sonho de dois jovens que queriam construir uma vida através da barbearia. Hoje, esse sonho transformou-se numa casa onde pessoas encontram espaço para crescer, criar, trabalhar e construir o seu próprio caminho.

Porque acreditamos que não existe apenas uma forma certa de viver. Cada pessoa tem a sua própria forma.

5. A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Esta parte deve ter muito mais importância. Um dos maiores objetivos da True Shape, desde a sua criação, foi mudar o padrão de atendimento da barbearia na nossa cidade.

Não queríamos continuar com o modelo tradicional de cortes rápidos, clientes à espera, ausência de marcação, falta de organização e simplesmente cortar e passar ao próximo.

Criámos um sistema baseado em tempo, organização, atenção e relação humana.

Para nós, existe uma diferença enorme entre prestar um serviço e criar uma relação com o cliente.

Não queremos que o cliente volte simplesmente porque precisa de cortar o cabelo. Queremos que volte porque é reconhecido, é ouvido, é compreendido, confia no profissional, sente-se bem dentro da casa, gosta do resultado e sente que cada visita acrescenta alguma coisa à sua vida.

NÃO É APENAS UM CORTE. É A FORMA COMO TE FAZEMOS SENTIR.

6. CADA CORTE CONTA UMA HISTÓRIA

CADA CORTE CONTA UMA HISTÓRIA.

Não procuramos criar cópias. Procuramos compreender quem está sentado na nossa cadeira.

O teu estilo não deve parecer-se com o de ninguém. Deve parecer-se contigo.

Na True Shape, cada corte deve respeitar a personalidade, o estilo e a forma de viver de cada cliente. O objetivo não é transformar todos no mesmo modelo. É ajudar cada pessoa a encontrar a sua própria forma.

O cliente não deve sair a parecer-se com o barbeiro. Deve sair a sentir-se mais ele próprio.

7. O QUE QUEREMOS QUE O CLIENTE SINTA

ANTES: Tem o seu horário. Sabe quem o vai atender. Não precisa de esperar horas.

DURANTE: É ouvido. É compreendido. Existe conversa. Existe atenção. Existe técnica. Existe personalização.

DEPOIS: Sai com um resultado que representa a sua personalidade.

Queremos que saia com outra atitude: mais confiante, mais cuidado, mais ele próprio.

E que tenha vontade de voltar não apenas pelo corte, mas pela experiência e pela relação criada.

8. TRUE SHAPE — SIGNIFICADO DA MARCA

CADA PESSOA TEM A SUA FORMA.

Para nós, True Shape significa encontrar o teu próprio caminho. Viver daquilo que amas. Ser autêntico. Criar o teu próprio sistema. Construir a tua própria história.

Não acreditamos em cópias. Acreditamos em pessoas.

Esta filosofia aplica-se tanto à nossa equipa como aos nossos clientes.

9. FOTOGRAFIA — MUITO IMPORTANTE

Queremos substituir as fotografias genéricas por uma sessão fotográfica exclusiva da True Shape. Não queremos simplesmente fotografias bonitas de barbearia. Queremos documentar a cultura da casa.

EQUIPA: momentos espontâneos, barbeiros a trabalhar, conversas, ajuda entre colegas, concentração, humor e diferentes personalidades.

CLIENTES: clientes reais, diferentes estilos e idades, relação barbeiro/cliente, conversas, reações, resultado final e momentos espontâneos.

ESPAÇO: fachada, interior, cadeiras, espelhos, ferramentas, detalhes e movimento.

CULTURA: equipa junta, reuniões, eventos, formação e momentos fora da cadeira.

Não queremos sete fotografias iguais de sete barbeiros. Cada pessoa deve aparecer com a sua personalidade.

CADA PESSOA TEM A SUA FORMA.

10. SERVIÇOS

Manter a estrutura visual, mas reduzir a sensação de catálogo.

Categorias principais: CORTES / BARBA / EXPERIÊNCIAS.

Os nomes dos serviços devem ser revistos para garantir que são reais, claros e coerentes.

A comunicação deve vender primeiro valor e experiência, e depois o serviço.

11. EXPERIÊNCIA TRUE SHAPE

A EXPERIÊNCIA TRUE SHAPE

Mais do que um corte. Um momento pensado para ti.

Técnica, atenção, conversa e detalhe para criar um resultado que representa quem és.

Deve transmitir: escuta, personalização, técnica, identidade, ambiente, resultado e relação.

12. PREÇOS

Os preços devem permanecer claros e acessíveis. No entanto, não queremos que o website comunique primeiro preço.

EXPERIÊNCIA → VALOR → SERVIÇO → PREÇO

e não: PREÇO → SERVIÇO → CORTE.

Queremos que o cliente compreenda primeiro aquilo que recebe.

13. PROVA SOCIAL

A secção de favoritos dos clientes pode ser mantida, mas recomendamos adicionar avaliações reais, testemunhos, fotografias reais e resultados reais.

Não queremos apenas dizer que somos referência. Queremos que os nossos clientes o demonstrem.

14. A NOSSA HISTÓRIA

DE UMA CADEIRA A UMA CULTURA.

Dois jovens trabalharam num sistema que não queriam repetir. Trabalharam muito, tiveram experiências que os fizeram questionar o sistema existente e decidiram construir o próprio caminho.

Sentaram-se juntos e escreveram aquilo que não queriam repetir quando um dia fossem líderes. E decidiram construir uma casa diferente.

Um lugar onde as pessoas pudessem ter oportunidades, crescer e ser valorizadas.

O objetivo inicial não era simplesmente ganhar dinheiro. Era fazer bem; ser melhores profissionais; criar um novo padrão; ser referência; e provar que era possível viver melhor da profissão.

O dinheiro seria consequência do valor criado.

Hoje, aquilo que começou com duas pessoas tornou-se uma equipa e uma comunidade.

15. ELEVAR O PADRÃO DA BARBEARIA

Este é um dos pilares da nossa história. A True Shape nasceu também com a intenção de mudar o padrão da experiência de barbearia na nossa cidade.

Queríamos mostrar que uma barbearia podia ter marcação, organização, tempo, estrutura, profissionalismo, relação com o cliente, experiência e qualidade.

Não queríamos que o cliente fosse apenas mais uma pessoa numa fila. Queríamos que cada pessoa tivesse o seu momento.

16. O NOSSO IMPACTO

Não queremos utilizar uma linguagem corporativa de “responsabilidade social”. Queremos mostrar o impacto através da nossa própria história.

Muitos jovens que hoje fazem parte da True Shape começaram como clientes. Alguns encontraram inspiração. Alguns encontraram uma oportunidade. Hoje fazem parte da casa.

ALGUNS ENTRARAM COMO CLIENTES. HOJE FAZEM PARTE DA NOSSA HISTÓRIA.

17. BRAGANÇA

A nossa origem deve ser valorizada. Não queremos limitar a True Shape à imagem de “uma barbearia de Bragança”.

NASCEMOS EM BRAGANÇA. A NOSSA VISÃO NÃO TERMINA AQUI.

Uma cidade pequena pode gerar uma marca grande. Uma equipa pequena pode gerar impacto. Uma empresa pequena pode inspirar uma geração.

18. O ARTISTA

Existe uma frase que representa a nossa visão:

Quem trabalha com as mãos é um trabalhador.

Quem trabalha com as mãos e com a cabeça é um artesão.

Quem trabalha com as mãos, com a cabeça e com o coração é um artista.

Esta mensagem pode ser utilizada como manifesto visual.

19. O SIGNIFICADO DE “SHAPE”

Existe uma segunda camada ligada diretamente à profissão. Na formação técnica de barbearia, “shape” representa as formas utilizadas na construção dos cortes: círculo, quadrado e triângulo.

Esta referência deve ser utilizada de forma subtil. Não é o significado principal da marca.

O significado principal é: A VERDADEIRA FORMA DE VIVER.

O significado técnico conecta essa filosofia à nossa profissão.

20. EQUIPA

AS PESSOAS POR TRÁS DA TRUE SHAPE.

Não apenas nome, fotografia e cargo. Queremos mostrar personalidades.

Começámos com duas pessoas. Hoje somos sete jovens a construir juntos a nossa própria forma de viver a barbearia.

Não queremos criar cópias de pessoas. Queremos criar espaço para que cada pessoa descubra aquilo em que é realmente boa.

21. TOM DE VOZ

A comunicação deve ser: Humana. Direta. Confiante. Inspiradora. Jovem. Profissional. Autêntica. Ambiciosa.

Evitar excesso de frases genéricas como “elegância intemporal”, “beleza verdadeira”, “qualidade e sofisticação”, “excelência em cada detalhe” e “referência em corte e barba”.

A True Shape pode ser premium sem precisar de dizer constantemente que é premium.

22. PALAVRAS-CHAVE DA MARCA

FORMA · CAMINHO · IDENTIDADE · OPORTUNIDADE · EVOLUÇÃO · COMUNIDADE · PROFISSÃO · ARTE · AUTENTICIDADE · HISTÓRIA · LIBERDADE · EXPERIÊNCIA

23. CTA FINAL

ENCONTRA A TUA FORMA.

A tua história é única. O teu estilo também.

CTA: VIVER A EXPERIÊNCIA TRUE SHAPE ou MARCAR EXPERIÊNCIA

24. FOOTER

TRUE SHAPE

A verdadeira forma de viver a barbearia.

Barbearia. Cultura. Comunidade. Evolução.

25. ESTRUTURA RECOMENDADA DA HOME

1. Hero — A verdadeira forma de viver a barbearia
2. Manifesto — Não somos apenas uma barbearia
3. Experiência do cliente — Não é apenas um corte
4. Filosofia — Cada pessoa tem a sua forma
5. Cada corte conta uma história
6. Serviços
7. Experiência True Shape
8. Prova social
9. História — De uma cadeira a uma cultura
10. Elevar o padrão da barbearia
11. Equipa
12. Bragança / Impacto
13. CTA final — Encontra a tua forma

26. PRINCÍPIO PARA TODA A COMUNICAÇÃO

Cada fotografia, título, texto e botão deve passar por esta pergunta:

“Isto poderia estar no website de outra barbearia?”

Se a resposta for sim, devemos procurar uma forma mais própria de comunicar.

MANTER O DESIGN. MUDAR A ALMA.

27. OBJETIVO FINAL

Quando alguém que nunca conheceu a True Shape entrar no website, queremos que compreenda: quem somos, de onde viemos, no que acreditamos, como vemos a profissão, como vemos o cliente, como queremos que o cliente se sinta e porque criámos esta casa.

PORQUE EXISTE A TRUE SHAPE.

Não queremos que o visitante saia apenas com vontade de marcar um corte.

“Quero conhecer este lugar.”

“Quero viver esta experiência.”

****“Quero fazer parte desta história.”**

FRASE QUE RESUME A DIREÇÃO

NÃO QUEREMOS MUDAR A FORMA DAS PESSOAS. QUEREMOS AJUDÁ-LAS A ENCONTRAR A SUA.

TRUE SHAPE

A verdadeira forma de viver a barbearia.