

BRANDING

PROF. ME. EDUARDO CARLASSARA



AGENDA

1. Contextualização
2. Marca: definição
3. Marca x Branding
4. Identidade de Marca
5. Personalidade
6. Posicionamento de Marca



Era da Industrialização

- Coisas Tangíveis: o que a coisa é; corporação é dona da marca
- Foco no produto
- Produção em massa

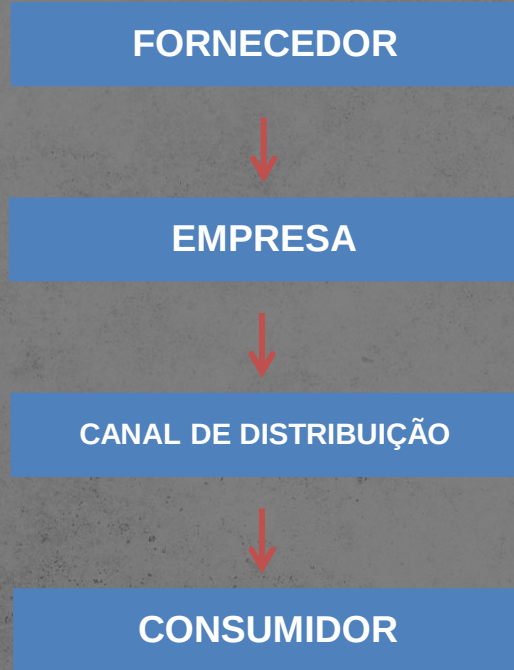


Era da Conexão

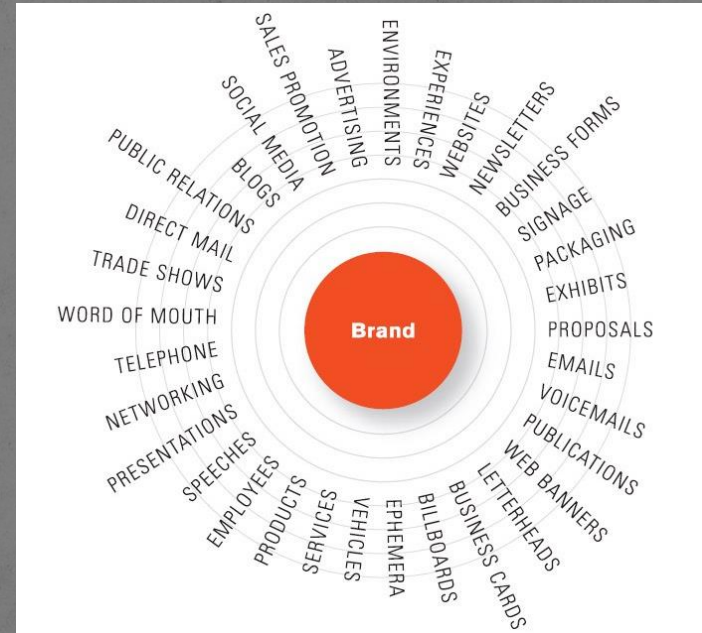
- Coisas Intangíveis: a coisa vem com um pacote de significados; mente do consumidor é dona da marca
- Foco no consumidor
- Personalização em massa



Passado



Hoje



**A RIQUEZA DA
INFORMAÇÃO
CRIA UMA
POBREZA DE
ATENÇÃO!**

KEN MEHLMAN



- O consumidor contemporâneo faz escolhas não somente pela utilidade, mas, principalmente, pelo significado simbólico de tais escolhas.
- Ações para fortalecimento de marca, especialmente no ambiente esportivo, estão cada vez mais integradas com o contexto da indústria do **ENTRETENIMENTO**.
- Além de entretenimento deve-se buscar a geração de novas e diferentes **EXPERIÊNCIAS** ao consumidor.
- Escolher espaços diferentes e novas formas de atingir o consumidor se tornam, cada vez mais, desafios para os gestores de marcas esportivas.



O QUE É MARCA?



Marca

Vídeo 1



Marca

“É um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles que pretende identificar os bens e serviços de um grupo de venda, produção, etc. e diferenciá-los dos seus concorrentes.”

American Marketing Association (AMA), citado por Kotler (1998, p. 393)



MARCA É UMA CULTURA E UMA DINÂMICA DE RELAÇÕES ESTABELECIDADA ENTRE A EMPRESA E A COMUNIDADE, QUE CRIA VALOR PARA TODAS AS PARTES INTERESSADAS.

Marca

Marca não é o que você diz que ela é. É o que eles dizem que ela é.



Tangível: produto

Intangíveis: camada invisível de significados que envolve o produto

Uma marca existe no **coração** e **mente** das pessoas e é baseada e **associações**. Seu controle reside nas pessoas e não na empresa.



Marca



SENTIDO UM AO OUTRO



UM ÚNICO ELEMENTO



Marca

MARCA cria vínculos emocionais com seus consumidores, que passam a **personificá-la** e **humanizá-la**, dando ao produto uma identidade única em um universo de percepções.

(LANGERMANS,
2010)

Qual destes 2 copos você escolheria para tomar um vinho?



Marca

Agora se eu colocar estas 2 taças, qual você escolheria?

R\$ 11,00



R\$ 400,00



POSSUÍDA FAMÍLIA POR 265 ANOS
E 11 GERAÇÕES

RIEDEL

THE WINE GLASS COMPANY

Em 2021, a RIEDEL comemora uma ocasião importante: 265 anos como uma empresa familiar de vidraria.

A RIEDEL revolucionou o mundo dos vidros quando Claus J. Riedel, 9ª geração, projetou a primeira coleção de taças adequadas para vinhos em 1974. Esta série de obras-primas, "Sommeliers", estabeleceu um precedente para o futuro do design de vidros.



**SE MARCA É TUDO ISSO,
O QUE É
BRANDING?**



BRANDING é definir de forma singular a essência da marca, sua alma, personalidade, voz, opinião. É saber contar uma narrativa de forma constante e permanente, resultado na geração de valor para a marca.

(GAULIA, 2014)



BRANDING é gerir uma marca em busca de diferencial competitivo, mas acima de tudo é criar estruturas mentais que ajudarão o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a auxiliar a tomada de decisão de compra e consumo, gerando valor para a empresa

(KOTLER, 2006)



**É A CONCRETIZAÇÃO DA
PROMESSA (OU NÃO)**

(AURIANI, 2013)





A Ilusão do Iceberg

cristianethiel.com.br



Cristiane Rocha Thiel
cristianethiel.com.br



BRAND EQUITY = VALOR

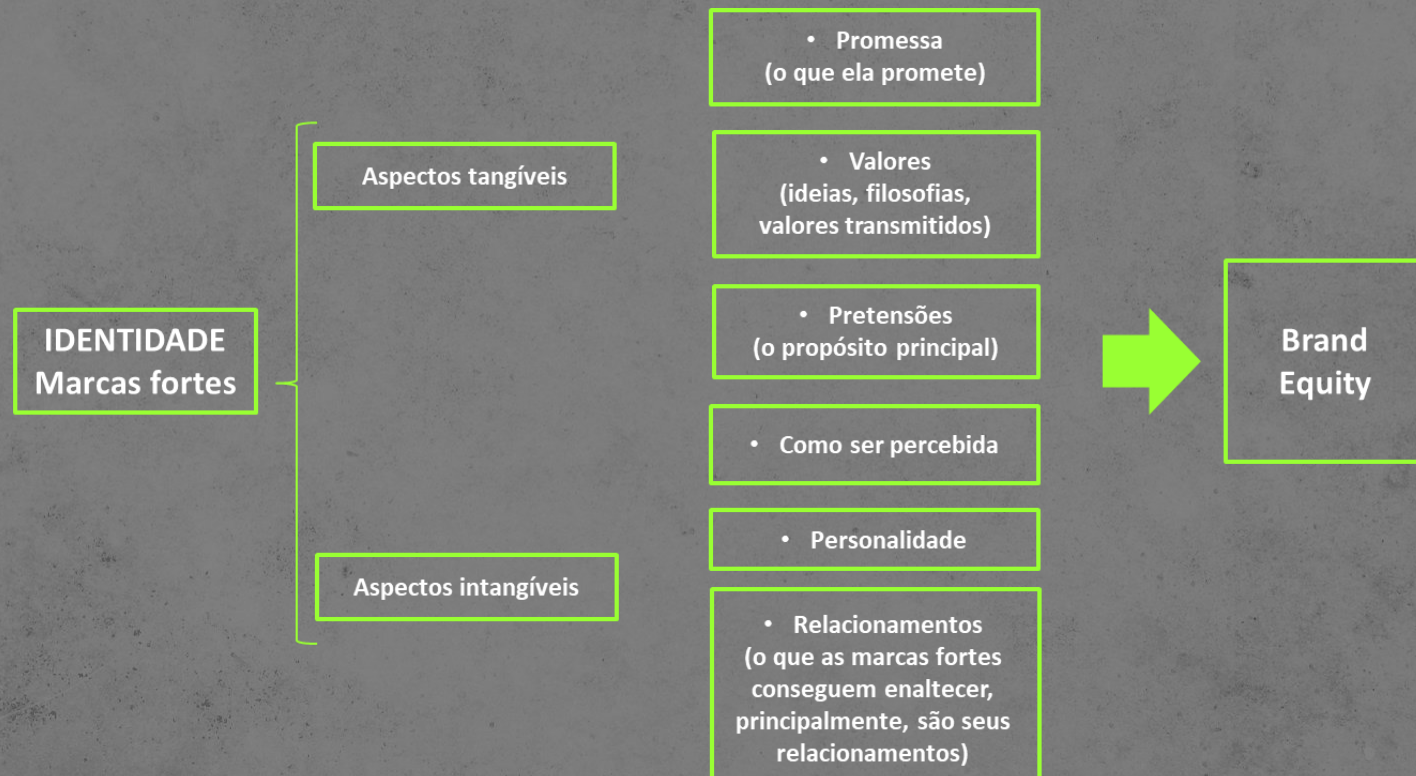


Identidade

- A identidade não é apenas seu nome comercial, mas todos os componentes que a fazem ser diferente e única.
- Engloba todas as relações: como ela trata o consumidor, concorrentes e públicos.
- A identidade é a soma de todos os seus componentes tangíveis e intangíveis, sua história, personalidade e tudo que a torna forte e diferente.



Identidade

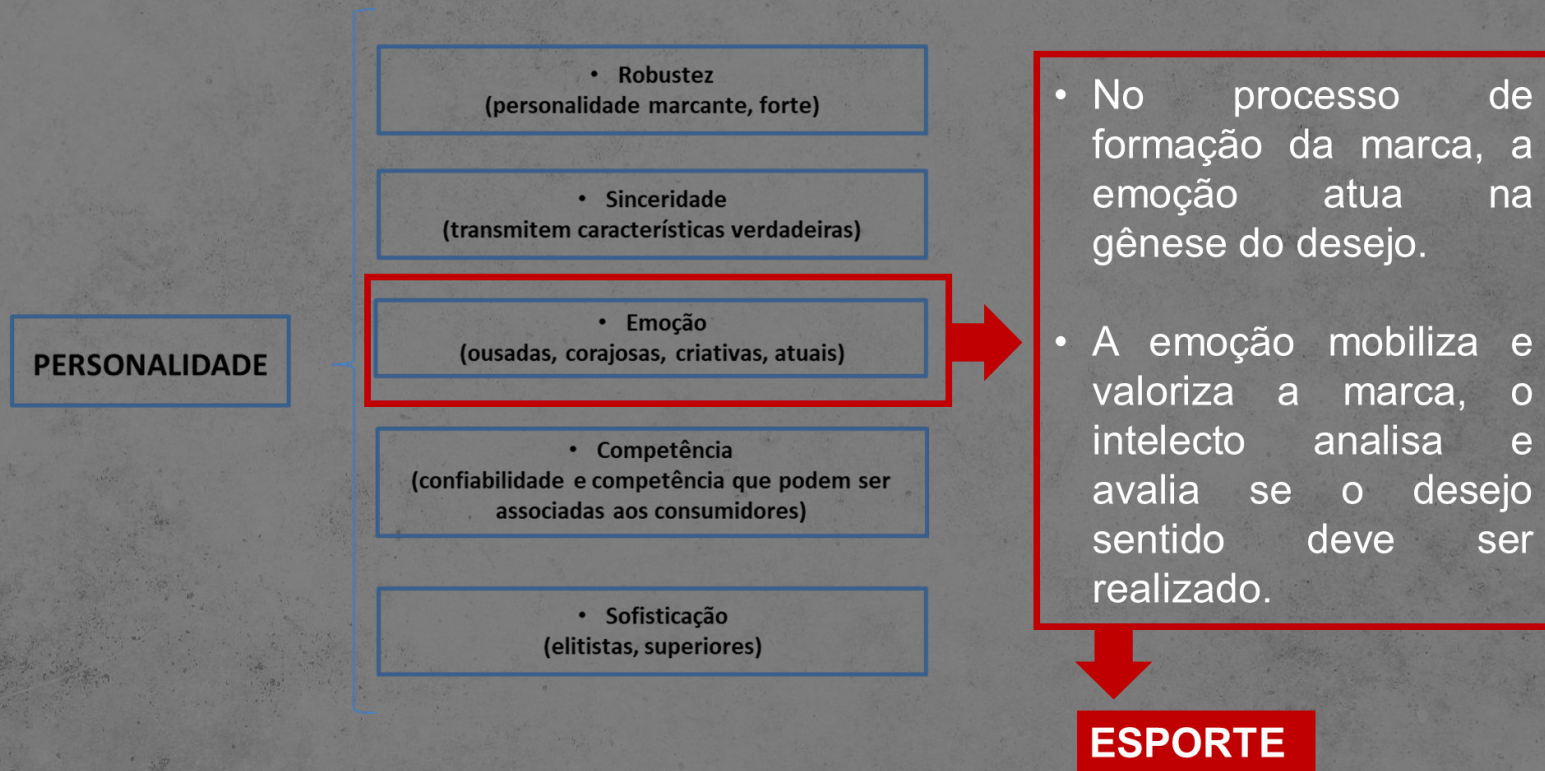


Personalidade

- Processo de personificação da marca (características distintas e únicas que as diferem);
- Conjunto de características humanas associadas a marca ou ao produto;
- A personalidade cresce junto com a marca ou o produto;



Personalidade



Emoção





POSICIONAMENTO é a ação de projetar o produto, serviço ou a imagem da empresa com o objetivo de ocupar uma posição diferenciada de preferência do consumidor



POR QUÊ?

Mobilizar pessoas, impulsionar mudanças e transformar vidas..

COMO?

Empoderando e conectando pessoas a uma atitude.

O QUE?

Uma marca que oferece experiências por meio dos seus produtos.



POSICIONAMIENTO

VÍDEO NIKE

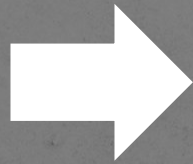


POSICIONAMIENTO

VÍDEO RED BULL



POSICIONAMIENTO



VÍDEO



POSICIONAMENTO

EXCLUSIVO



INCLUSIVO

VERTICAL



HORIZONTAL

MASSIFICAÇÃO



HUMANIZAÇÃO



POSICIONAMENTO

O FUTURO É A CRIAÇÃO DE
RELAÇÕES SOCIAIS



LOVE BRAND

CONEXÃO PARA **ENTRETER E IMPACTAR**



DÚVIDAS?



OBRIGADO!

PROF. ME. EDUARDO CARLASSARA

eoc.carlassara@gmail.com

 [educarlassara](https://www.instagram.com/educarlassara)

