SEU REBRAND SERÁ EVOLUCIONÁRIO OU REVOLUCIONÁRIO?

O PODER DOS DIFERENCIADORES ÚNICOS

DISRUPÇÃO E PROPÓSITO SOCIAL

ÓCIO E O RESHAPE DA VIDA. DESIGN, 5IR E SOCIEDADE 5.0

[Branders]

Brazil

Edição 14 | Setembro 2019

brandersmagazine.com

VOCÊ NÃO ACREDITA EM BRANDING?

JACOB BENBUNAN

SE VOCÊ NÃO ACREDITA NO PODER DE UMA BOA MARCA, PROVAVELMENTE NÃO SABE O QUE É.

Jacob Benbunan
Co-Founder e CEO, Saffron Brand Consultants, Autor do livro "Disruptive Branding"

//NOVA COLUNA

SECONDS TO SEDUCE YOU

POR TERRI GOLDSTEIN

\+ BRAND INNOVATION | PLACE BRANDING: DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA A EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO PÚBLICO.

@branders

[Branders]
smagazine
Follow us on

Branders

Setembro-Outubro 2019
Edição 14

Contribuidores

Alina Wheeler

Autor de Designing Brand Identity: um guia essencial para toda a equipe de branding, agora em sua quinta edição.

Caio Steves

Place branding Expert. Fundador da Places for Us, empresa pioneira de consultoria em Place Branding no Brasil.

Jacob Benbunan

Co-fundador e CEO da Saffron Brand Consultants. Autor do livro "Disruptive Branding."

Matt Davies

Consultor de Estratégia de Marca. Consultor Top 50 do Reino Unido. Escritor. Alto falante. Criativo. Autor de 'Storyategy'. Especialista certificado em marca

Terri Goldstein

Fundador e CEO do The Goldstein Group. Especialista em Design, Palestrante, Autor, Educador.

Antonio Roberto

CBO da Managic Office, empresa brasileira de consultoria que realiza projetos de marcas há mais de 30 anos.

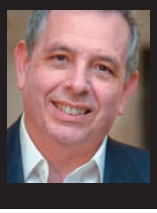
Carlos Piazza

Darwinista Digital - CPC - Carlos Piazza Consultoria - Consultor Polímata, Key Note, Autor, Professor TED Talker

Leandro Cattani

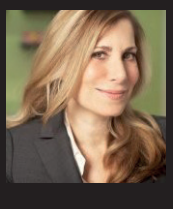
Consultor de branding na MANAGIC. Designer formado pelo Istituto Europeo di Design de Roma, Itália.

[Branders] | Comitê Editorial



Cristian Saracco

Parceiro Fundador Allegro 234 | OCM zenziya Presidente aebrand | Membro do Grupo Medinge



Terri Goldstein

Fundador e CEO do The Goldstein Group. Especialista em Design, Palestrante, Autor, Educador.

Luis F. Vergara

Estrategista de marca, fundador da Branders Magazine. Especialista em Marketing e Comunicação

DESEJA SER UM CONTRIBUIDOR?

Contact us:
www.brandersmagazine.com/contributors
lvergara@vrandgroup.com
US: +1 405 640 7391

[Branders]

Índice

08 Editor's Letter

10 Design Column
Seconds to Seduce you

12 TopBrand
Top 5 Marcas disruptivas

14 Infográfico
Criatividade e Inovação

16 Branding
Seu Rebrand será evolucionário ou revolucionário?

18 Inovação
Brand Innovation

20 Inovação
O poder dos Diferenciadores Únicos

24 Tampa frontal
Você não acredita em Branding?

30 Engagement
Disrupção e propósito social

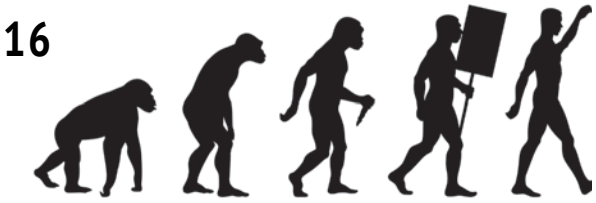
32 Inovação
Ócio e o reshape da vida. Design, 5IR e Sociedade 5.0

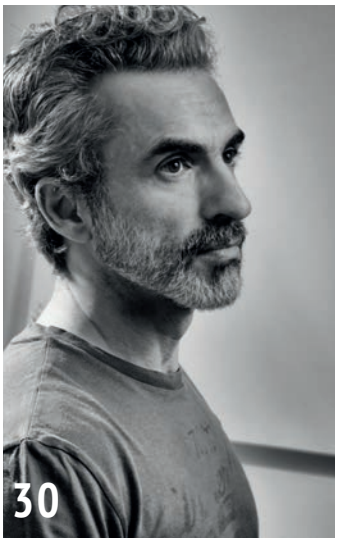
34 Experiência da marca
Place Branding: das campanhas publicitárias para a experiência no espaço público.

36 Brand Gadgets

37 Events

38 Perfil
Clayton Christensen





A disrupção não é opcional, é obrigatória.

"A disrupção não é apenas fazer as coisas de uma maneira diferente que não ressoa ou vai mais longe - é sobre mudar o jogo." – James Kirkham, CFO, Copa90

Estamos vivendo em um mundo em que as marcas têm a obrigação de se diferenciar. A disrupção não é mais uma opção, mas uma obrigação para as marcas, se quiserem sobreviver. As marcas sempre encontrarão novos concorrentes prontos para atrapalhar o mercado.

Porém, as pessoas pensam que a disrupção é trabalhar com melhores tecnologias para aprimorar o produto ou serviço. Como Clayton Christensen disse: "Inovações disruptivas NÃO são tecnologias inovadoras que melhoram os bons produtos; pelo contrário, são inovações que tornam os produtos e serviços mais acessíveis e baratos, tornando-os disponíveis para uma população maior."

A disrupção é uma nova oportunidade para as marcas correrem o risco de evitar estratégias tradicionais para criar novas. Entender o seu objetivo é essencial. Atualmente, os consumidores se conectam e se envolvem com as marcas quando vivem experiências positivas e autênticas.

A maioria das marcas sabe que precisa criar disrupções, mas não sabe como fazê-lo ou qual é a melhor maneira de fazê-lo. É cada vez mais importante que as marcas se concentrem na inovação disruptiva como um mecanismo de crescimento. Para alcançá-lo, é importante inovar o pensamento sobre o consumidor. Os clientes estão evoluindo todos os dias e esperam mudanças o tempo todo.

A disrupção ajudará a alterar suas linhas de produtos, serviços ou modelo de negócios de maneiras fundamentais.

Essa é a razão pela qual decidimos editar esse publicação, para ajudá-lo a encontrar o caminho para criar disrupções na sua marca. Como sempre, contatamos os melhores branders do mundo para falar sobre esse assunto facinante.

#ThisisBranders

LUIS FERNANDO VERGARA
CEO & Founder Branders Magazine
@luifer_brander

Editor in Chief : Luis Fernando Vergara, *lvergara@vrandgroup.com*
COO: Carolina Gomez, *carolina@vrandgroup.com*
Advertising Director: Elizabeth Gomez, *egme27@yahoo.com*
Tradução e Revisão: Luiz Carlos de Oliveira, Ralcoh Comunicação
Design: *Branders Media Group*

The contents of this publication is exclusive and opinions expressed are responsibility of the authors. Reproduction from the contents of this publication is prohibited without authorization.

[Branders]
DIGITAL OFFICE

United States
+1 405 640 7391 | lvergara@vrandgroup.com
Branders Magazine is published by Branders Group
www.brandersmagazine.com

Growth catalysts
through brands,
people & experiences
Together with you, we generate value
and improve results for your business creating,
driving and transforming your brand
so that it is ahead socially and digitally.
We make your company worth admiring.
Allegro234
Challenge your limits!
Madrid | Buenos Aires | Santiago
allegro234.net – hola@allegro234.net
Photo by Pexels

Terri Goldstein | Packaging Expert

Seconds to Seduce You

Brand Disruption

A esquina da 35th com a Fashion Avenue é uma das mais movimentadas da cidade de Nova York. Centenas de milhares de pessoas atravessam o cruzamento diariamente, bombardeadas por estímulos - anúncios em todas os lugares, postes de rua, táxis buzinando, policiais de trânsito em coletes refletivos de segurança e aquele cheiro sempre presente na cidade de Nova York.

Quase todos os dias, ando da Penn Station até o escritório na Rua 35, bem na parte mais movimentada de Manhattan. Após 25 anos de carreira em design de embalagens, vejo o que a maioria das pessoas não vê: esse cruzamento não é diferente da experiência vivenciada em qualquer supermercado ou farmácia da cidade. Com milhares de ítens e marcas nas prateleiras para escolher, os consumidores encontram inúmeros estímulos sempre que vão às compras. Ao entrar uma loja lotada de produtos, os consumidores têm, em média, cinco segundos para fazer sua escolha.

Então, em um cenário tão complexo e competitivo como a cidade de Nova York, com apenas alguns segundos para seduzir o cliente, como sua marca pode se destacar? Minha empresa O Goldstein Group desenvolveu uma metodologia proprietária de desconstruir uma marca em componentes - cores, formas, símbolos e palavras - para depois reconstruí-la para brilhar nas prateleiras e nos ambientes digitais. Chamamos isso de Shelf Sight Sequence ™ (Sequência de Observação da Gôndola) e é a força orientadora por trás de um design inteligente de um produto.

Os disruptores mais bem-sucedidos sabem que uma embalagem visualmente atraente pode agitar uma categoria de cliente. Quando Eric Ryan, o empresário por trás da Method, marca de produtos de limpeza americana de grande sucesso, olhou para as prateleiras de Suplementos e Vitaminas no Target (hiper mercado similar ao Wallmart), ele viu uma amontoado de frascos. Nenhum estava causando impacto, e o pior de tudo era que os consumidores ficavam confusos sobre quais suplementos tomar - insights importantes que ele levou para seu próximo empreendimento, a Olly Vitamins.

Ao tentar interromper, não procure além do pacote; fala mais alto que palavras

O mercado global de produtos dietéticos e suplementos foi avaliado em US $ 124,8 bilhões em 2018. Mas, apesar de ser uma das categorias mais vendidas nas farmácias e supermercados americanos, houve muito pouca inovação. Ou melhor, isso aconteceu até que Ryan lançasse a Olly em 2014. Em um ano, a marca estava no ponto certo, em três anos a empresa estava faturando US $ 80 milhões em vendas.

O que faz do Olly um sucesso tão inovador e um perturbador em sua categoria? Bem, dê uma olhada nas embalagens dos concorrente da Olly e você notará imediatamente a diferença.

A cor é a primeira coisa que nosso cérebro vê quando processa informações visuais. Em uma categoria predominantemente branca, a Olly quebra o molde com cores brilhantes para cada um de seus produtos - rosas, roxos, amarelos. Cada um com padrões energéticos e jovens.

Mas não para por aí. A Olly substituiu os frascos redondos típicos das vitaminas por uma embalagem cúbica - importante porque a forma é a segunda coisa que os consumidores percebem na sequência de cognição. A embalagem quadrada destrói os códigos da categoria - não apenas domina o espaço nas prateleiras, mas também cria o Brand Awareness. As palavras são o estágio final da sequência da cognição, mas Olly não para com sua inovação. A Olly deixa de focar nos confusos ingredientes esotéricos e, em vez disso, comercializa os benefícios do produto. Então, em vez de vender suplementos de melatonina, a Olly vende sono. Em vez de colágeno e ácido hialurônico, a Olly vende uma pele vibrante, tornando-a mais acessível para as pessoas encontrarem os benefícios que procuram. A Olly não está sozinha, observe atentamente o mercado de consumo e o que une muitos disruptores é sua abordagem de visão de futuro. É essa combinação de sinais visuais que podem nocautear a concorrência. A aquisição da marca Olly pela Unilever é a prova de que uma boa idéia com um design ainda melhor pode ser vencedor. Portanto, quando tentar ser disruptivo, olhe melhor para a embalagem; ela fala mais alto do que as palavras. **[B]**

Se você acha que sua marca deve ser destaque na próxima coluna, entre em contato comigo pelo endereço terri@tggsmart.com.

Subscribe to

[Branders]

Discover new strategies, trends and opportunities you can use to help your brand be better.

Meet Branders around the world learning the way they live, work and do branding.

Gain knowledge in different topics.

Annual Subscription

$9,94

Include 6 issues

www.brandersmagazine.com/subscription

Top Brands

Marcas Disruptivas 2019

Tesla

A Tesla foi fundada em 2003 por um grupo de engenheiros que queriam provar que as pessoas não precisavam se preocupar que estariam se expondo ao perigo a dirigir carros elétricos - que os veículos elétricos podem ser melhores, mais rápidos e mais divertidos do que carros a gasolina. Hoje, a Tesla fabrica não apenas veículos totalmente elétricos, mas também produtos de armazenamento e geração de energia limpa infinitamente escaláveis. Tesla acredita que quanto mais rápido o mundo parar de depender de combustíveis fósseis e avançar para um futuro de emissão zero, melhor.

Lançado em 2008, o Roadster apresentou a tecnologia de ponta da bateria da Tesla e o trem de força elétrico. A partir daí, a Tesla projetou o primeiro sedã totalmente elétrico premium do mundo desde o início - o Modelo S - que se tornou o melhor carro de sua categoria em todas as categorias.

MARTIN EBERHARD AND MARC TARPENNING
FUNDOU A TESLA EM 2003 E RECEBEU O NOME DO INVENTOR SÉRVIO AMERICANO NIKOLA TESLA.

NUBANK

É um jovem Banco brasileiro que, com apenas 6 anos de existência conquistou o públicos jovem com uma linguagem moderna e bastante próxima. É conhecido por suas sacadas e e cases divertidos de atendimento aos seus clientes.

Nascido em 2013 para redefinir o relacionamento das pessoas com seu dinheiro, através de uma experiência mais eficiente e transparente.

O objetivo do Nubank é acabar com toda a complexidade e devolver a todos o controle de sua vida financeira.

FUNDADA POR
DAVID VELEZ ,
CRISTINA JUNQUEIRA
E EDWARD WIBLE

IFOOD

O iFood é uma das marcas mais inovadoras do mercado. É o maior especialista em food tech do Brasil e líder em delivery on-line de comida. Atualmente, a marca realiza 4 milhões de pedidos por mês e tem mais de 20 mil restaurantes cadastrados, distribuídos em mais de 100 cidades do Brasil. A empresa conta com a participação da Movile - um dos maiores players do mercado de aplicativos do mundo - e da Just EAT - maior grupo de pedidos on-line do mundo, com valor de mercado estimado em US$ 4 bilhões.

FUNDADA POR
PATRICK SIGRIST, GUILHERME PINHO BONIFACIO, FELIPE RAMOS FIORAVANTE, SIMONE ALVES DE CARVALHO

Smarter

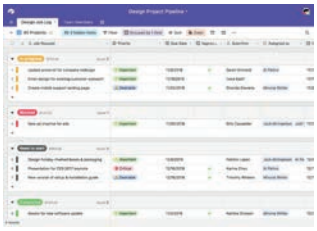
A Smarter tornou-se rapidamente uma das empresas domésticas conectadas que mais crescem no Reino Unido, sendo pioneira no estilo de vida emergente da 'cozinha conectada', criando produtos inovadores que podem melhorar nossa vida cotidiana. A premiada empresa sediada em Londres ganhou destaque em 2013, com o lançamento bem-sucedido do primeiro iKettle com WIFI, tornando-se um best-seller. A idéia de produtos de cozinha conectados foi identificada pela primeira vez pelo jovem empreendedor do ano e pelo CEO mais inteligente, Christian Lane.

CHRISTIAN LANE
SEIS VEZES PREMIADO EMPREENDEDOR É O CEO E FUNDADOR DA SMARTER

FUNDADO POR
GABRIEL BRAGA E ANDRÉ PENHA

QUINTO ANDAR

O QuintoAndar é uma das startups de maior destaque no Brasil. Atuando no mercado de aluguel residencial, hoje conta com mais de 230 funcionários e oferece imóveis para alugar com uma experiência 100% online. Mas o que O Quinto Andar faz de diferente? A experiência começa na seleção do imóvel. Com um sistema inteligente, o site exibe imóveis de acordo com seu perfil. Depois de escolhido o imóvel, todo o processo é digital e sem burocracia.



FUNDADO POR
HOWIE LIU, ANDREW OFSTAD AND EMMETT NICHOLAS

AIRTABLE

A Airtable foi fundada na crença de que o software não deve ditar como você trabalha - você deve ditar como ele funciona. Sua missão é democratizar a criação de software, permitindo que qualquer pessoa construa as ferramentas que atendem às suas necessidades. Criadores e criativos de todo o mundo usam o Airtable para fazer tudo, desde rastreamento de gado até produção de filmes, e eles têm muito o que dizer.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: PENSANDO DE FORMA DIFERENTE

72%

DAS PESSOAS TÊM IDÉIAS CRIATIVAS NO CHUVEIRO

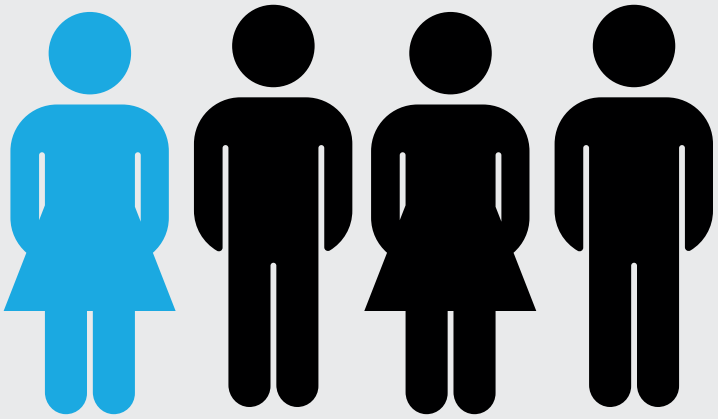
84%

DOS EXECUTIVOS CONSIDERAM QUE SEU SUCESSO FUTURO DEPENDENTE MUITO OU EXTREMAMENTE DA INOVAÇÃO

61%

DOS CEOS EM TODO O MUNDO DIZEM QUE A INOVAÇÃO É FOCO PRINCIPAL OU PRIORITÁRIO OU UM EM SEUS NEGÓCIOS

O GAP CRIATIVO



SOMENTE 1 EM CADA 4 ACREDITA QUE ESTÁ VIVENDO SEU POTENCIAL CRIATIVO.

80%

PESSOAS ACREDITAM QUE O DESBLOQUEIO DA CRIATIVIDADE É CRÍTICO PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO.

Sources: https: //www.entrepreneur.com/article/228516
https://www.viima.com/blog/innovation-stats
http://www.tipsywriter.com/blog/interesting-facts-creativity/
https://usergeneratededucation.wordpress.com/2012/04/25/schools-are-still-killing-creativity/

UM LUGAR

QUE NÃO TEM SEDE FIXA, O ENDEREÇO É O PLANETA TERRA
QUE NÃO TEM FRONTEIRAS FÍSICAS, CULTURAIS, NEM SOCIAIS
QUE NÃO TEM PROFESSORES, TEM MENTORES
QUE NÃO TEM ALUNOS, TEM TIMES DE APRENDIZAGEM
QUE NÃO TEM AULAS, TEM ENCONTROS INSPIRADORES
QUE NÃO TEM PROVAS, TEM DIÁLOGO E CONFIANÇA
ONDE SE CONECTAM MENTES BRILHANTES
ONDE AS INCERTEZAS SÃO ABRAÇADAS
EM QUE A APRENDIZAGEM É AUTO-DIRIGIDA
ONDE SE CONECTA CONHECIMENTO
QUE É DIRIGIDO PELO PROPÓSITO
ONDE TODOS AMAM APRENDER
EM QUE TODOS SÃO LIFELONGLEARNERS
ONDE SE PENSA
ONDE SE É LIVRE

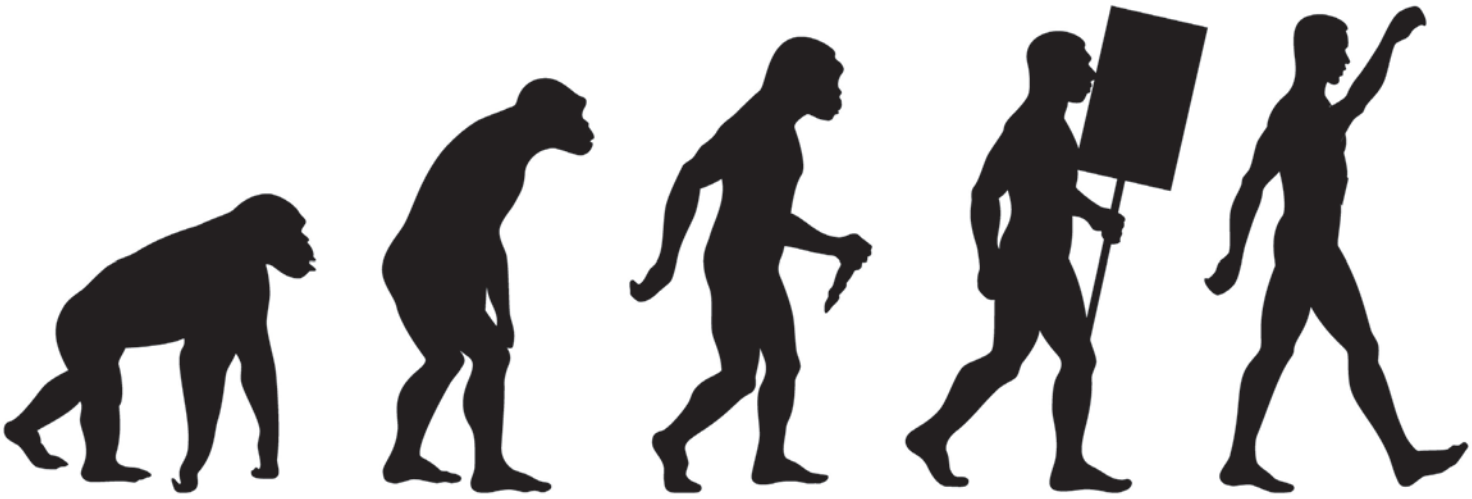
UM LUGAR QUE QUE É MUITO MAIS QUE
UMA SIMPLES ESCOLA DE BRANDING.

O NOVO MUNDO EXIGE CORAGEM E
MUDANÇAS DE MODELO MENTAL.
VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

International Branding Certification

MANAGIC
academy

antonio roberto
CBO of managic academy



Seu Rebrand será evolucionário ou revolucionário?

Grandes e pequenas empresas estão mudando suas marcas com uma frequência sem precedentes, alimentadas por uma crença do potencial de geração de receita de marcas poderosas.

POR ALINA WHEELER
Autor de Designing Brand Identity: um guia essencial para toda a equipe de branding, agora em sua quinta edição.

@alinawheeler

Agora, o gerenciamento de mudanças passou da consultoria de negócios para a consultoria de marca, para remodelar a experiência do cliente, energizar a cultura e obter resultados notáveis.

Toda iniciativa de marca precisa articular as seguintes questões: "Qual é o imperativo da empresa para a mudança? Como é o sucesso? Estamos prontos para investir nosso tempo e capital? Temos objetivos claros e um roteiro precisos de processo? Nossa marca precisa ser evolucionária ou revolucionária? "

Freqüentemente, a disposição para a mudança dos gestores não é considerada. Como sugere Justin Wartell, diretor administrativo da Monigle, "os clientes devem entender qual é a tolerância à mudança dos principais tomadores de decisão antes de iniciar um projeto de rebrand. A mudança de marca pode, muitas vezes, ser algemada depois por um grupo de líderes com diferentes visões sobre o quanto a mudança deve ser tolerada".

QUAL É A DIFERENÇA ENTRE REBRANDING EVOLUCIONÁRIO E REVOLUCIONÁRIO?

A grande maioria das iniciativas de branding é evolutiva. À medida que as organizações crescem, seu objetivo se torna mais claro. As empresas precisam contar uma história mais atraente, ampliar Brand Equity e o reconhecimento da marca. As entregas em um rebrand freqüentemente incluem uma nova arquitetura global de marca; um novo sistema de identidade integrado; adaptar a identidade para o digital; criar uma manifestação online de uma experiência offline; e criar ativos exclusivos para o marketing de conteúdo.

Enquanto os rebrands evolutivos são incrementais, os rebrands revolucionários são transformacionais. "Como na maioria dos tipos de mudança, é importante que haja uma necessidade demonstrável e um senso de urgência que sejam atraentes o suficiente para inspirar mudanças revolucionárias", observa Ginny Vanderslice, especialista em desenvolvimento organizacional.

Os rebrands revolucionários representam uma mudança sísmica no modelo de negócios e antecipam as necessidades não atendidas dos clientes. É mais fácil criar uma nova empresa com uma grande ideia disruptiva do que provocar uma interrupção em uma empresa existente. Quando uma marca existente começa a fazer algo transformador, os desafios são formidáveis.

REBRANDS EVOLUTIVOS

Como parte de uma ampla modernização da marca, Dale Carnegie, fornecedor global de treinamento em liderança, trabalhou com a Carbone Smolan Agency (CSA) para fazer o rebrand

Todos os rebrands existem em um continuum de mudança. Os melhores antecipam o futuro.

de sua marca. A CSA projetou um novo sistema de identidade visual e uma completa presença on-line do site corporativo aos sites locais dos franqueados em todo o mundo. "Estamos empolgados em usar nossa nova marca para contar melhor a história de Dale Carnegie", diz o CEO Joe Hart.

A MasterCard trabalhou com o Pentagram para transmitir simplicidade e modernidade - a nova identidade necessária para funcionar perfeitamente em todas as plataformas digitais, canais de varejo e dispositivos conectados.

A Mint trabalhou com a Landor para desenvolver uma nova estratégia e um sistema de identidade da marca para incorporar o espírito da marca, recuperar sua posição como inovadora na gestão financeira pessoal e engajar os funcionários.

REBRANDS REVOLUCIONÁRIOS

Quando a Apple, uma empresa de tecnologia, investiu em lojas físicas em 2001, foi revolucionária. Desde então, o Apple Retail evoluiu de um canal de marketing radical para líder de produtos.

Quando a CVS se recusou a vender cigarros, eles começaram a transição de uma rede de drogarias para uma empresa de assistência à saúde. A recente aquisição da Aetna sinaliza sua estratégia de reinventar o sistema de saúde.

O Airbnb trabalhou com o Design Studio para criar uma transformação na forma como o mundo vê as viagens, hospitalidade e compartilhamento. A atualização não foi suficiente para conscientizar as pessoas sobre o futuro dos produtos e serviços da economia de compartilhamento.

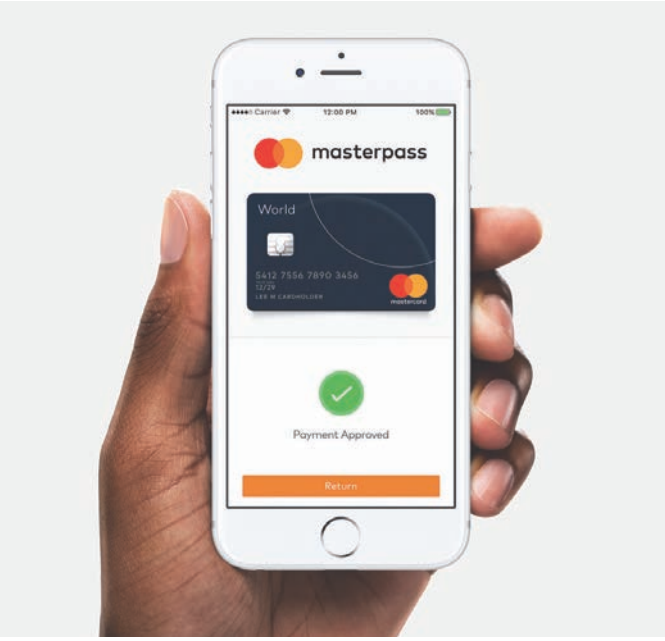
O processo de rebrand do Mozilla (pai do Firefox) foi revolucionário por si só. O processo de design da Johnson Banks usou princípios de open source e incentivou a comunidade mundial da Mozilla a opinar sobre o trabalho em andamento.

O PROCESSO DE REBRANDING

Independentemente da complexidade de mudança, os líderes precisam ser honestos sobre seu desejo por mudanças. O processo precisa alinhar o que o mercado exige com o que a organização está disposta a mudar. Pesquisas, auditorias e estudos de usabilidade dão o norte sobre a profundidade da mudança necessária. "O mercado, as necessidades do consumidor, as estratégias competitivas e as tendências do setor devem determinar se a marca será evolutiva ou revolucionária", diz Wartell.

Todos os rebrands existem em um continuum de mudança. Os melhores antecipam o futuro. Um bom exemplo é a rebrand Amazon criada por Turner Duckworth em 1999. Os projetos de rebrands devem trazer novas possibilidades.

Independentemente do grau de mudança, a comunicação é vital durante todo o processo. Comece construindo confiança



Mastercard: Pentagram

e usando um processo disciplinado. Muitas vezes, é necessário educar as equipes céticas de gestores sobre o que a força de uma marca oferece. Nunca espere que alguém "entenda" automaticamente. Crie confiança em uma disciplina que é amplamente mal compreendida e nunca pare de comunicar por que essa mudança é um imperativo no mundo dos negócios.

GOVERNANÇA DA MARCA

Os projetos de rebrand requerem métodos inteligentes de governança de marca. Depois que a Deloitte criou um novo sistema de arquitetura e identidade de marca com o The Partners, precisou desenvolver o envolvimento do parceiro - a Deloitte criou o Brand Space, seu centro de marca on-line, com a Monigle, para que o projeto de rebrand fosse usado como ferramenta de negócios por seus parceiros. 240.000 profissionais em 150 países.

MANTENHA-SE ÁGIL E CONTINUE.

A concorrência global é acirrada; exércitos de algoritmos estão em ação e clientes com pouco tempo são confrontados por infinitas opções. A disrupção está afetando as indústrias a cada nanossegundo. É hora de repensar o trabalho da equipe de gestão da marca, passando de uma abordagem de projeto para a abordagem de time de marca que nunca dispersa e está sempre alerta para oportunidades de mudanças evolucionárias e revolucionárias. "O principal fator que diferencia as marcas com melhor desempenho é a agilidade - que é a capacidade de permanecer fiel à marca enquanto se adapta a um ambiente em rápida evolução", diz Peter Knapp, diretor de criação da Landor. [B]

Brand Innovation

A era das marcas disruptivas. Propósito, estratégias ágeis e diferenciação radical.

POR ANTONIO ROBERTO

CBO of Managic Office, a Brazilian consulting firm that has been conducting brand projects for more than 30 years.

Photo by Ashton Bingham on Unplash

Desde 1998 venho estudando, escrevendo e dando palestras sobre Branding e assuntos relacionados. Em 2002 lancei um dos primeiros cursos de pós-graduação de Branding do mundo e, como sempre, fui-me antenando com o que existe de mais contemporâneo no segmento. Ao realizar diversas atualizações nessa projeto pedagógico, em 2015 transformei o antigo Branding, Gestão de Marcas no New Branding Innovation MBA.

Mas por que Branding Innovation? Bom, já é senso comum que a inovação é um atributo totalmente ligado às marcas de sucesso neste mercado abarrotado de players de todos os segmentos. As marcas de hoje precisam gritar mais alto e realizar mais para chamar a atenção de seus públicos estratégicos e a inovação é a única forma da marca fazer isso.

Mas como chamar a atenção do público sem gritar? Sendo realmente diferente, sendo inovador, sendo disruptivo.

O importante no modelo disruptivo é que ter uma visão ampliada sobre a marca, simplificar uma realidade complexa por meio da visão integral, quebrar paradigmas e sair da caixa para fazer o novo. Quem sai da caixa têm mais chances de sucesso daqueles que tem medo do novo. O novo, gera tensão, pois pressupõe assumir riscos.

A empresa deve prestar atenção ao cliente e entregar o que ele deseja. Como no artigo que escrevi para edição anterior, o poder mudou do gestor do negócio para o cliente da marca. O cliente interno e o cliente externo.

IN FOCUS

Agora o que faz uma marca ser disruptiva? Bom, para que seja disruptiva a marca precisa atender a, pelo menos, três exigências:

SER MOVIDA POR UM PROPÓSITO

Segundo Simon Sinek, autor do livro "Start with Why", as empresas de mais sucesso no mercado, como a Apple, Google e a Harley Davidson, explicam o seu "porquê" de existirem, o que a maioria das pessoas e empresas não faz. Elas descobriram que mostrar os porquês de sua existência é o melhor caminho para se construir a lealdade, pois gera uma conexão mais forte e duradoura.

O propósito é muito mais do que um elemento estratégico, é ele que torna uma marca relevante e necessária para as pessoas. Uma marca deve resolver um problema ou atender a uma necessidade. Com isso ela cria conexões, lealdade e afinidade com seus públicos. Em um mundo no qual os consumidores podem descobrir rapidamente se uma marca está agindo de acordo com sua promessa, é crucial que as marcas sejam transparentes, criem conexões e tenham uma forte relevância com seus consumidores.

SER ÁGIL E FLEXÍVEL

Hoje, o ambiente corporativo é pressionado a ter uma rotina de trabalho ágil e capaz de atender às demandas do mercado com rapidez. Apesar das metodologias ágeis terem surgido para acelerar o desenvolvimento de software e gerenciamento de projetos em TI, as metodologias ágeis, inicialmente usadas em startups, estão prontas para serem aplicadas na maioria dos negócios.

Os métodos ágeis dão às equipes de uma empresa a capacidade para atuar em qualquer ambiente, além de potencializar a colaboração dos funcionários. A colaboração reduz custos e melhora a performance das equipes. Falhas operacionais ocorrerão com menor frequência, reduzindo o grau de retrabalho no setor. Além disso, o time tem mais agilidade na resposta a mudanças e uma postura menos reativa.

Os gestores tradicionais devem parar de olhar o mundo pelo buraco da fechadura e estar prontos

para olhar a marca de forma integral e flexível.

TER UM DIFERENCIAL RADICAL

A diferenciação tradicional é uma batalha difícil pois as empresas gastam muito esforço com vantagens pouco competitivas. A diferenciação radical, por outro lado, encontra um espaço de mercado totalmente novo, gerando assim lucros ao longo de anos, em vez de meses.

O caminho mais rápido para um diferencial radical é olhar para o que os concorrentes fazem e fazer algo radicalmente diferente. Ao encontrar a "diferença radical", é possível construir experiências de marca memoráveis e obter a lealdade desse cliente.

Porém, a lealdade do cliente é conquistada. Começa com as empresas sendo leais aos clientes - e não ao contrário - e só se tornam mútuas quando os clientes sentem que conquistaram a lealdade que recebem da empresa. O resultado é uma marca carismática em que os clientes não trocam por amor nem por dinheiro.

Você não pode agradar a todos. Nem todos serão teus amigos. Em vez de tentar agradar a todos com o risco de agradar a ninguém, dê um passo à frente e escolha uma diferença radical para se destacar na multidão.

Ser uma marca disruptiva é ter um propósito inspirador, ser diferente, assumir riscos e inovar sempre. [B]

O poder dos Diferenciadores Únicos

Por que você é diferente? Para que as marcas sejam relevantes, elas têm que inovar e criar experiências que os clientes precisam. Elas não só precisam ser boas. Elas precisam ser diferentes.

Por Matt Davies

Consultor de Estratégia de Marca.
Consultor Top 50 do Reino Unido. Escritor.
Alto falante. Criativo. Autor de 'Storyategy'.
Especialista certificado em marca

No meu livro Storyategy defino uma ″marca″ como ″o significado que as pessoas atribuem à sua oferta″. A ″gestão do significado″ (ou ″branding″), na minha opinião, deve ser o ponto-chave da liderança. Como as organizações criam o valor, a identidade, os sentimentos e as experiências que permitem ao público atribuir o significado correto a elas? Ao criar elementos que os clientes só conseguem da sua marca e de nenhuma outra, ela terá tudo para prosperar. Branding não é apenas o que você diz. É o que você faz.

O ponto alto da estratégia de marca é entregar ′Diferenciadores Únicos′ em suas ofertas, para que se tornem um ′must have′ para as pessoas. Uma marca que conquista os corações de seus clientes com um diferencial único torna os concorrentes irrelevantes. Uma vez impactados pelas experiências, os consumidores “precisarão ter″ a marca.

POR QUE CRIAR "DIFERENCIADORES ÚNICOS"?

1. MENOS CONCORRÊNCIA. Eles tornam os concorrentes irrelevantes (ou pelo menos, menos relevantes). Quando falamos em criar uma inovação radical, uma marca não se torna simplesmente a preferida por esse público. Ela se tornará a única

marca para aquele segmento de mercado.

2. CRESCIMENTO. Ao inventar uma nova categoria, sua marca será única e, com isso, você terá a possibilidade de cobrar um preço mais alto por sua oferta. Há muito valor nisso. Você será o dono desse mercado pelo tempo que for necessário antes de a concorrência o alcançar.

3. ATRAÇÃO . Você será capaz de atrair e reter os melhores talentos para a sua empresa. Você estará fazendo algo emocionante. Algo significativo e que vale a pena. Você mudará o mundo e atrairá clientes mais leais. Eles sentiriam sua falta se você saísse do mercado.

ATRIBUTOS DE UM "DIFERENCIADOR EXCLUSIVO"

Uma marca que tem o "Diferenciador Único" precisa contemplar alguns desses atributos tangíveis:

1. CARACTERÍSTICAS - um aspecto que faz parte da oferta
2. FOCO - uma experiência projetada para um segmento específico de clientes
3. BENEFÍCIOS - como simplicidade, conveniência ou velocidade
4. BELEZA - um design atraente, bem projetado e elegante
5. INTEGRAÇÃO - capacidade de conectar-se a outros sistemas ou produtos
6. TECNOLOGIA - uma forma radicalmente diferente de fazer algo
7. PREÇO - um preço dramaticamente baixo ou alto no ponto de venda

ATRIBUTOS INTANGÍVEIS DE UM "DIFERENCIADOR EXCLUSIVO"

A 'DIFERENCIAÇÃO EXCLUSIVA' TAMBÉM PODE SER BASEADA EM ATRIBUTOS INTANGÍVEIS, COMO:

8. PERSONALIDADE - o jeito que a marca se comunica com seu público
9. VALORES - as causas que a marca persegue
10. CRENÇAS - algo significativo que a marca representa
11. NARRATIVA - uma história da qual o consumidor pode se tornar parte para construir sua própria identidade

COMO VOCÊ CRIA UM "DIFERENCIADOR ÚNICO"?

EM RESUMO: Você precisa inovar. Você tem de projetar. É necessário criar uma cultura que incentive ideias. É necessário ter pensamento humano criativo - os robôs podem fazer o resto. Implementar rotinas e espaço inspiradores para estimular as ideias. Oferecer recompensas para incentivar os colaboradores.

A chave é olhar as coisas pela perspectiva dos clientes. Conhecer seus clientes com profundidade. Observar suas necessidades. Identificar seus problemas. Entender seus objetivos. O que eles querem ser? Como você pode torná-los mais fortes? Adotar a abordagem do design thinking. Trabalhar com os clientes para desenvolver ideias. Colaborar. Sair de sua zona de conforto. Desafiar seus próprios preconceitos.

Esse pensamento criativo deve ser orientado pela sua marca. Pela razão da sua existência, além de ganhar dinheiro. Pelo seu objetivo

coletivo. Por sua história e visão para o mundo.

TIPS

Um exercício que adoro fazer com as equipes é trabalhar com eles em um workshop de oito horas:

1. MONTE SUA EQUIPE - você precisará de tomadores de decisão na sala, de pessoas que conhecem o cliente (se puder, traga um cliente para o workshop), pessoas que saibam o que a concorrência está fazendo e pessoas que entendam de pesquisa de mercado.

2. MAPEIE A JORNADA DO CLIENTE - para conhecer sua história. O que eles estão tentando alcançar, resolver ou se tornar? Como eles tomam decisão? Com quem se aconselham antes de tomar a decisão? Crie etapas simples nessa jornada e depois mergulhe nos detalhes.

3. LISTE O QUE É NORMAL - para cada estágio, liste o que é habitual. O que todo mundo na sua categoria está fazendo pelos clientes nesta fase? O que é típico?

4. SEJA ANORMAL - dê uma olhada nessa lista de como é "normal". Esta é a sua oportunidade de inovar. O que podemos criar que vai contra a corrente? Como podemos ser anormais de uma maneira útil e emocionante? Como podemos resolver os problemas dos clientes ou fazê-los sentir coisas que as experiências normais não proporcionam?

5. PROTOTIPE SUAS IDEIAS - selecione uma quantidade de ideias que poderiam funcionar. Faça protótipos das ideias. Faça esboços ou protótipos rápidos. Saia da sala com algo tangível que você possa apresentar a nova idéia.

No final do dia, você terá várias ideias que possa levar aos grupos focais do cliente para compartilhar e explorar. Crie coisas que você possa mostrar às pessoas. Não basta perguntar para eles. Projete com eles, não para eles. **[B]**

BRANDERS MAGAZINE ISSUE 15

WOMEN IN BRANDING

Learn from inspirational women, how to create and manage powerful brands

SUBSCRIBE NOW!

Subscribe and Discover new strategies, trends and opportunities you can use to help your brand be better.

SPONSOR INTEREST? CONTACT US!

Luis F. Vergara | lvergara@vrandgroup.com

www.brandersmagazine.com

VOCÊ NÃO ACREDITA EM BRANDING?

Se você não acredita no poder de uma boa marca, provavelmente não sabe o que é.

Por Jacob Benbunan

Co-Founder and CEO, Saffron Brand Consultants. Author of the book "Disruptive Branding."

Depois de mais de 28 anos trabalhando em branding, não consigo deixar de me divertir com aqueles que se acham que são imunes aos efeitos de uma marca poderosa.

Costumo me deparar com muita desconfiança quanto à importância de uma marca como ferramenta essencial para as empresas. Eu sempre gosto do desafio de provar o contrário. Aqueles que negam o poder da marca costumam dizer que não poderiam viver sem um iPhone ou se orgulhar de quão integrados a seus processos e comportamentos estão com os princípios de suas empresas.

Essa é a magia do "bom" branding, você acredita sem nem perceber.

O grande desafio do branding é a própria palavra. O termo tem sido usado em excesso e sua área de influência é tão ampla que seu verdadeiro significado se perde na tradução. Quando as pessoas dizem que não acreditam em branding, o que realmente estão tentando dizer é que não são fáceis de ser enganados com palavras ou estética. Bem bom. Porque não é disso que trata o branding.

A realidade é que marca é a soma total de como uma organização se comporta, parece e é sentida pelas pessoas. O público molda seus sentimentos sobre

As marcas ganham confiança quando cumprem suas promessas. Promessas feitas aos funcionários e clientes, públicos que acreditam nelas intensamente.

a marca com base em todos esses elementos, não apenas vendo suas ações de comunicação. Eles constroem sua opinião por meio do sentimento construído à medida que interagem com a marca em todos os pontos de contato .

Designers costumam pensar que fazem marca. Eles não fazem. Eles criam uma parte da expressão de uma marca.

Então, como uma marca pode crescer e se tornar tão poderosa, e ao mesmo tempo tão sutil, que as pessoas pensam nela como única em um mercado superlotado? E o que dizer de marcas disruptivas? Como eles acontecem?

As marcas ganham confiança quando cumprem suas promessas. Promessas feitas aos funcionários e clientes, públicos que acreditam nelas intensamente. A verdade é sem dúvida o ingrediente chave para criar confiança e autenticidade, é a maneira mais simples de garantir que sua marca possa alcançar a autenticidade e, portanto, a confiança.

A Body Shop, por exemplo, começou com um espírito ativista em Brighton de 1976, acreditando que os negócios poderiam ser uma força para o bem e que a Natureza era a fonte da beleza. O problema foi, no entanto, quando a empresa foi adquirida pela L'Oreal, seu objetivo deixou de ser autêntico. Ninguém mais acreditava na empresa e as vendas diminuíram para provar isso. Agora ela foi adquirida pelo grupo brasileiro Natura, cujas credenciais da B-Corp tornam a aliança muito mais crível. E minha experiência em branding me ensinou que a autenticidade compensa.

No entanto, autenticidade sozinha não é suficiente. Embora o branding não seja um trabalho de maquiagem, certamente não se trata de contemplar o umbigo. Uma marca que visa ser disruptiva em seu próprio mercado precisa estar completamente alinhada com seu público. Do que eles precisam ou aspiram e por que precisam ou aspiram algo em particular? Requer uma revisão constante: primeiro, da relevância de seu propósito e, segundo, a relevância de como esse propósito é entregue por meio de sua cultura e oferta.

Uma marca que se distancia de seus públicos e das necessidades desses públicos corre o risco de cair no esquecimento. Blackberry, Nokia, Blockbuster, Kodak... A lista dos não disruptivos é longa. Por outro lado, há quem identificou uma necessidade existente e a imbuiu de paixão e propósito; também conhecidos como os disruptores. A corrida da Amazon para se aproximar do consumidor, o Airbnb nos dá mais maneiras de pertencer a todos os lugares, a Netflix e sua capacidade de entreter dentro e fora da tela. A tarefa dessas marcas será manter a agilidade e o espírito desafiador à medida que se tornam gigantes globais.

Então, em resposta àqueles que acreditam serem imunes ao branding, digo que o bom branding está no núcleo da cultura, da oferta e da comunicação, para que você não possa apontar o dedo para ela. A marca respira e sente o mesmo onde quer que ela se manifeste. É assim que olhamos para um pôster do Spotify e reconhecemos quem está falando instantaneamente. Ou por que parece natural que a Tesla, fabricante de carros, esteja agora migrando para energias renováveis.

Construa sua marca do jeito certo e você poderá usá-la para orientar suas decisões, ditar seus comportamentos, e garantir que as pessoas entendam quem você realmente é. [B]

bom branding está no núcleo da cultura, da oferta e da comunicação, para que você não possa apontar o dedo para ela.

POR LEANDRO CATTANI
Consultor de branding na MANAGIC. Designer formado pelo Istituto Europeo di Design de Roma, Itália. É pós-graduado em Branding (MBA – Branding, Gestão de Marcas das Faculdades Integradas Rio Branco).

@ohdadi

Disrupção e propósito social

Uma marca disruptiva é uma marca que causa uma mudança na cultura de uma população.

Desde quando comecei a cursar filosofia, percebi que qualquer coisa deve ter algum tipo de impacto na nossa realidade. Mesmo uma reflexão puramente teórica precisa desdobrar-se sobre a realidade, senão, torna-se estéril. Então, não seria diferente para o mundo das marcas. Hoje, uma marca só é disruptiva quando causa mudança na cultura de uma população, principalmente, se promover impacto social.

Contudo, antes de explicar tal afirmação, é importante que "estejamos na mesma página". Elenco aqui, de forma bem didática, as premissas que embasam esse conceito.

1. O ponto de partida é a realidade de um país emergente que ainda não atingiu o patamar de bem-estar da maioria da sua população, como o Brasil.

2. A constatação de que que o governo dessa categoria de país, geralmente, não consegue dar uma resposta satisfatória à sua população, por falta de capacidade ou interesse.

3. A liberdade de expressão é um componente essencial para que a disrupção aconteça, pois um ambiente controlado diminui a liberdade criativa e, consequentemente, traz um contexto de escassez, o que permite somente soluções inovadoras para problemas pontuais.

4. Antes da internet, as mudanças eram lentas, e a transferência do conhecimento, precária. Hoje, as transformações são muito rápidas. e a quantidade de informação que se recebe é atordoante. O problema deixou de ser a transmissão para recair na sua classificação.

Portanto, o advento da web alterou como nos interligamos com o mundo, e, em 2007, o lançamento do smartphone como o conhecemos hoje modificou a maneira de nos relacionarmos. Se, antes, a interação entre as pessoas e a grande rede era via computador, agora, ela se dá pelo celular, em uma conexão constante. Tudo passa - ou pode passar - por ele. É a nossa interface com o planeta.

No Brasil, a maioria das pessoas está na faixa de baixa renda. Eis alguns números: 40% da população urbana não tem acesso a esgoto tratado; somente 16,5% dos indivíduos acima de 25 anos concluíram o ensino superior, e a renda domiciliar per capita nominal mensal ficou em R$ 1.373,00 (U$ 340,00) em 2018. Assim, o smartphone tornou-se o instrumento ideal de conexão, bem mais barato e versátil do que um computador.

E não esqueçamos que esse é o cenário mais comum em todo o mundo, e, no qual, as marcas estão inseridas. Por isso, a descoberta de um propósito social pode dar às empresas um novo papel nessa conjuntura de precariedade. Estou convencido de que essa é a verdadeira disrupção que deveria ser perseguida: ter um papel social que influencie na mudança da condição humana.

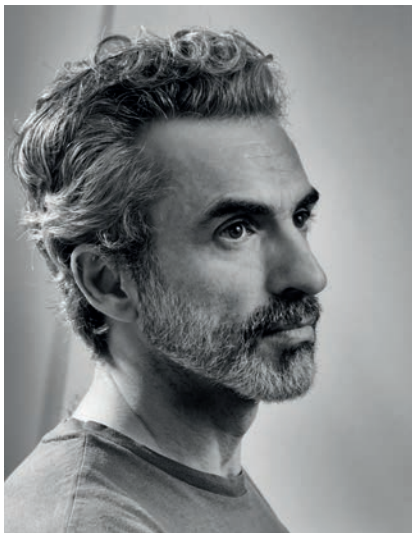
Até porque o investimento para se chegar a uma diferenciação de produto está cada vez mais alto. É difícil distinguir-se, e as marcas também não querem mais ser sinônimo de produto ou de serviço, nem mesmo os consumidores querem apenas consumir. Ambos procuram um novo significado para essa relação, uma terceira via, uma expansão para um resultado mais consistente.

O consumidor deixou de ser um receptáculo passivo. Agora, é autônomo e colaborador dentro desse relacionamento. É agente ativo também em outras esferas, uma vez que pode se autodeterminar como diverso, expressar-se como nunca antes e exercer sua total identidade. Não iguais a ele. Para o bem e para o mal.

O mundo é um código que precisa ser decodificado. Diariamente! Foi isso que aprendi desde que me graduei em filosofia, jornalismo e design gráfico nos meus estudos entre Brasil e Itália.

Dessa forma, caso uma marca ultrapasse os limites de si própria, de seu produto, para tornar-se um agente de transformação no âmbito em que está inserida, alterando ou rompendo os padrões culturais daquele momento histórico, ou mesmo transferindo o seu comportamento para outras esferas de relação entre indivíduos, ela seria uma marca disruptiva.

O smartphone abriu caminho para que mais pessoas tivessem acesso à internet, à troca e produção de informação e conteúdo, a novas práticas da economia de compartilhamento de bens serviços (desde bicicletas, patinetes, furadeiras até cuidadores de animais). No entanto, cabe ressaltar que, com essas práticas, outros problemas poderão surgir, bem como outras soluções para velhos entraves. No movimento natural da humanidade, o constante é achar soluções para adversidades que ela mesmo cria! Outro exemplo: antes, a escola era o centro do ensino e da aquisição de conhecimento; hoje, não existe um lugar para aprender, afinal, o momento é da aprendizagem autodirigida, na qual eu mesmo busco o que quero saber, do meu jeito e no meu tempo.



As organizações que perceberam isso e passaram a não mais exigir diplomas dos seus colaboradores, acabaram por provocar o início de uma transição estrutural no sistema educacional. Isso é disrupção. Não é lançar um novo produto e sim, um novo comportamento.

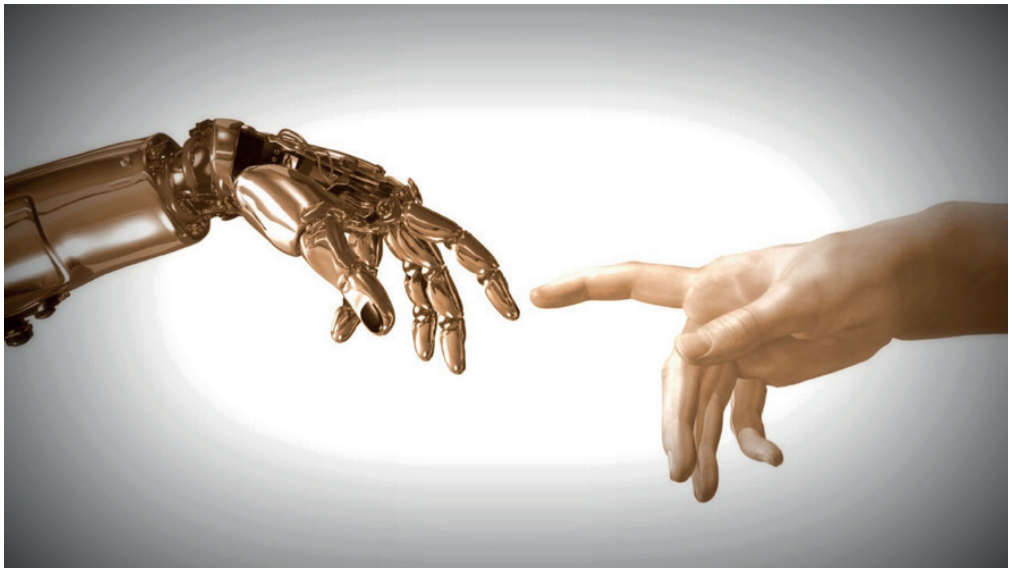
E podemos ir além, porque, com a aprendizagem autodirigida, todo o propósito do modelo de ensino atual cai por terra. Isso porque, se, até dez anos atrás, seu objetivo era gerar mão de obra para a sociedade, agora, a formação não depende mais do sistema, logo, ele perde o sentido.

Isso tudo posto, concluo que, como o poder institucional não dá respostas satisfatórias, as marcas podem ser uma fonte de mudança. Com um novo propósito, agora social, darão origem a um novo comportamento, a uma disrupção, que ajudará a humanidade a ser mais humana. [B]

Ócio e o reshape da vida. Design, 5IR e Sociedade 5.0

A tecnologia recoloca o ser humano no lugar onde ele nunca deveria ter saído, o de ser tão simplesmente humano. Tecnologia, vida e design são um assunto só.

POR CARLOS PIAZZA
é Darwinista Digital, Nexialista, fundador da CPC uma empresa focada em negócios digitais e transformação digital, disrupção, aceleração digital e seus impactos na sociedade, 4IR, 5IR, gestão da inovação e tecnologias disruptivas e contribuições.
@CarlosPiazza



O ser humano vive tempos marcados pela aceleração exponencial, implacável, e enquanto fizer sentido, a Lei de Moore dita que a tecnologia dobra sobre ela mesma a cada dois anos e o custo dela cai pela metade.

A velocidade de mudança será também exponencialmente maior e o cenário somente se agravará para os humanos, quando se observa a distensão máxima das pessoas que ao longo de décadas de trabalho se veem fazendo tarefas repetitivas, com rotinas intermináveis, sem sentido, sem lógica e sem esperanças.

Os humanos vivem seu ponto máximo de distensão, quando hoje as máquinas já são capazes de fazer duzentos quatrilhões de cálculos por segundo. Muito além do que eles poderão compreender e executar, devido ao fato de que ainda estão posicionados na 3ª. revolução industrial, marcada pela convergência digital, nos anos 90.

Estamos entrando na 5ª revolução industrial que será bastante diferente do que se imagina, quando se poderá colher os benefícios mais extremos da abundância que as tecnologias poderão dar.

Imersos no mundo competitivo exacerbado, os humanos gostaram de ser desafiados a viver em um mundo de resultados sobre-humanos e de superações impossíveis de serem alcançadas, que marcam um presente muito incerto e um futuro muito complexo, quando comparados com a tecnologia exponencial, abundante e acessível, que frontalmente roubam suas rotinas sem sentido.

As tecnologias exponenciais ultrapassam os limites da adaptabilidade humana, e pela primeira vez, coloca o ser humano à mercê das evoluções aceleradas e ressignificantes de sua própria existência, ao mesmo tempo em que o intelecto humano está sendo violentamente interceptado pela inteligência de máquina, que já podem pensar mais do que toda a humanidade junta no planeta.

Isto demarca a singularidade, que representa uma mudança muito rápida e

profunda, que representa uma ruptura no tecido da história humana, provocada pela fusão da inteligência biológica e não biológica em ultra altos índices de Inteligência que se expandem à velocidade da luz.

Perguntamos: e o humano? Como fica ele, que, aparentemente comparado a isto pode ser incapaz, doente, assistindo o cenário de que a tecnologia está roubando não seu emprego, mas sua rotina. Qual é o lugar do humano neste cenário de ultra contribuição exponencial?

Já se sente uma série de reflexos, pautados pelo espelho distorcido da felicidade, traduzido pelas redes sociais, da ética implacável, carbonizante, causticante, da era da transparência requerida, apontando que o luxo no século XXI é o silencio, a privacidade e o tempo (Martha Gabriel).

A 5IR - 5a. Revolução Industrial, concilia estes vetores, promovendo a convergência homem/máquina, provendo o melhor de cada uma das partes, as máquinas na melhor computação de dados em velocidade extrema, os humanos trabalhando na análise da ambiguidade.

O mundo então deve ser entendido de um lado com algorítimos, futurismo e tecnologia e do outro com androrítimos, humanismo e ética. Ativando corretamente a convergência homem/máquina, há a possibilidade real dos seres humanos serem muito mais produtivos, usando muito menos tempo que hoje para promover os resultados esperados, o resultado? Haverá mais tempo para se viver.

Deste paradoxo, resta uma pergunta, o ser humano sabe viver sua plena condição de humano?

As tecnologias exponenciais ultrapassam os limites da adaptabilidade humana, e pela primeira vez, coloca o ser humano à mercê das evoluções aceleradas e ressignificantes de sua própria existência

Será que ele se perdeu na hipermodernidade, individualismo, com personalidades fragilizadas, abandonados pelo coletivo, vivendo os sintomas psicossomáticos, distúrbios, depressões, vulnerabilidades, pânico, com burnout, até suicídio, numa expressão caótica dos extremos, do vazio, do efêmero e do cansaço?

O ócio está apontado como a nova vertente a ser vivida pelo ser humano, que deverá promover o uso das tecnologias exponenciais combinando razão das máquinas e a emoção para projetar uma vida nova, que preserva a estabilidade do corpo e da mente e isto é um assunto do design.

Haverá tempo suficiente para viver e para observar o zeitgeist da reconstrução de seu próprio habitat, que marca inexoravelmente o novo modelo da 5ª revolução industrial, paradoxal, reconstrutiva, essencial para os humanos. O futuro é puro design.

Haverá tempo para simplesmente viver. O zeitsgeist é a reconstrução do próprio habitat. No centro o modelo da quinta revolução industrial, paradoxal, reconstrutiva e essencial para o ser humano. O futuro é puro design. [B]

Place Branding: das campanhas publicitárias para a experiência no espaço público.

Não é incomum encontrarmos definições diferentes para o branding, algumas mais corretas do que outras e, muitas vezes completas distorções. Esse é o ônus de se tornar um termo "da moda", todos querem fazê-lo, oferecê-lo, aproveitar o momento.

POR CAIO ESTEVES
Place branding Expert, Founder of Places for Us in Brazil. Author of "Place Branding", 1st book about Place Branding in Brazil, and runs the Idealized Place Branding MBA, as well as teaching place branding in several postgraduate courses.
@caioesteves

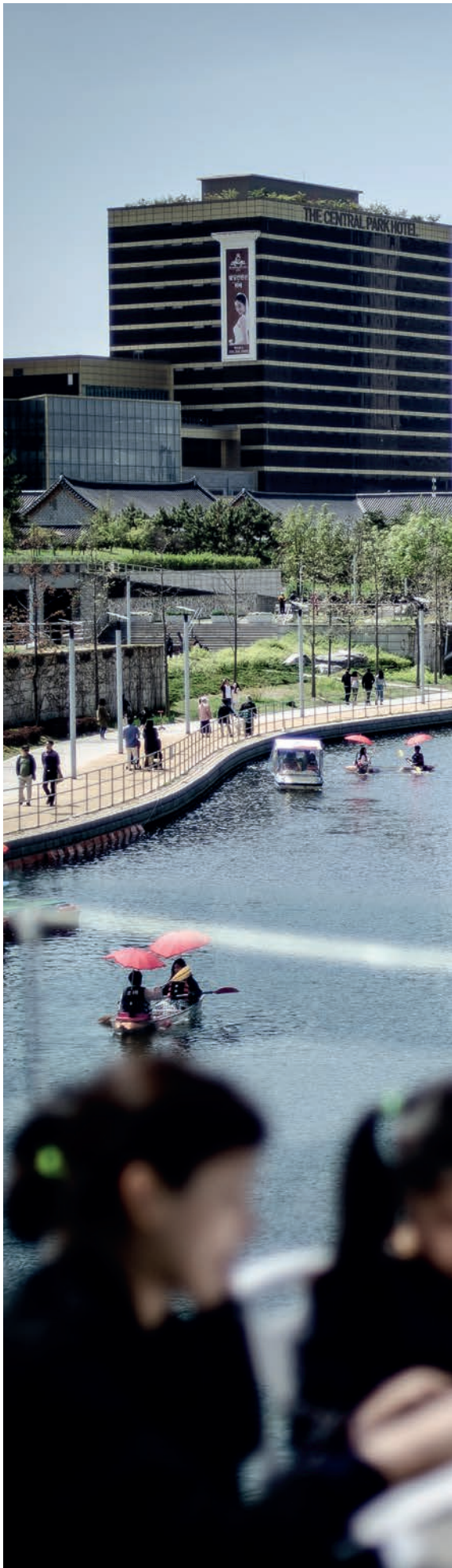
Das definições que gosto, a que uso com mais frequência é a que diz que branding é a gestão da dinâmica de relacionamento entre pessoas das marcas e pessoas das audiências. No fim sempre teremos as pessoas, estejam onde estiverem no grande ecossistema do mundo contemporâneo.

Esse pensamento antropocêntrico, pode expandir ainda mais os limites já não tão bem definidos do branding.

O ambiente urbano, a cidade, é a expressão máxima do nosso Zeitgeist. Não muito tempo atrás, as marcas começaram a olhar para esse novo cenário, a urbe, pouco conhecida da maioria dos praticantes e acadêmicos do branding. As características urbanas, culturais e territoriais, começam a ser essenciais para a compreensão do comportamento das audiências. Nesse momento, o branding "tradicional" com alguns pequenos ajustes é capaz de atender a anseios de marcas e consumidores. Mas o Zeitgeist não para, não se acomoda, foi preciso entender os próprios lugares, as cidades, comunidades, bairros, países como marcas. Entender suas identidades, promover suas singularidades, gerenciar suas imagens deixou de ser uma tarefa de um branding tradicional adaptado.

EMPRESAS NÃO SÃO IGUAIS A LUGARES

Enquanto numa temos executivos, funcionários, fornecedores, clientes, em outra temos, cidadãos, contribuintes, sociedade, governo... Isso muda completamente o jogo. Imagine que sua marca preferida de pasta de dente resolve usar uma nova fórmula, sem é claro lhe consultar. Sua primeira atitude vai ser, muito provavelmente, amaldiçoar a marca, afinal ela fazia parte do seu ritual cotidiano. Passada a raiva inicial, que talvez dure não mais do que 2 minutos, você procurará uma nova marca que cumpra suas exigências,



A qualidade de um lugar é, em grande parte, medida pela qualidade dos seus espaços públicos

ou melhor, com a qual você se identifica. Agora imagine que ao invés de pasta de dentes, o que resolveu mudar, sem lhe comunicar, foi a sua cidade, bairro...será tão simples mudar de "marca"? Por mais que vivamos em tempos líquidos, de um new-nomadismo-high tech, muitos ainda dependem das chamadas "redes de apoio", família, amigos, vizinhos... Respondendo a pergunta, não é nada simples mudar, pelo menos para a maioria das pessoas. Essa talvez seja uma das grandes diferenças entre as duas abordagens do branding, e de novo, as pessoas são o elemento central dessa discussão.

Foi justamente ao pensar nelas que o place branding se dirige ao seu próximo passo evolutivo. Agora não é suficiente pensarmos exclusivamente na imagem percebida, ou nas campanhas de promoção, ainda que alinhadas com a identidade localizada do lugar em questão. É preciso chegarmos ao nível físico. Nesse momento chegamos a máxima: "A cidade só é boa para o visitante se for boa para o morador".

Pouco adianta belos materiais de divulgação, um belo logotipo, filmes publicitários hollywoodianos, o cidadão não se relaciona com isso tudo, o que interessa pra ele é a qualidade de vida, como essa história de place branding promove a melhoria de sua vida. Esse é um papel ainda pouco explorado no mundo, a capacidade do place branding orientar também as ações de planejamento urbano, pelo menos em pequena escala. Place branding + placemaking parece ser a fórmula para lugares mais vibrantes.

ANTES DE SER UMA MARCA-LUGAR É PRECISO SER UM LUGAR

Placemaking é a abordagem que cria e ativa os lugares, seja com equipamentos ou atividades. Muitas vezes os lugares existem, mas são ociosos, sem programação, atividades, vida. Não basta ser um espaço, é preciso ser um lugar!

Uma vez compreendido o conceito guarda-chuva da marca-lugar fica muito mais fácil, e até óbvio, usá-lo como diretriz na criação/manutenção dos espaços públicos. Ao invés de espaços desconectados, eles agora podem ser usados para fortalecer o posicionamento do lugar. Essa concentração de expertises, agora partindo pra um universo nunca antes percorrido pelo branding, ou mesmo pelo place branding, precisa contar com a expertise mais importante de todas as envolvidas, a expertise de quem vive e usa o lugar. A qualidade de um lugar é, em grande parte, medida pela qualidade dos seus espaços públicos

Não se pode imaginar que algo de tamanha extensão e impacto possa ser feita pro um pequeno grupo de profissionais do alto de sua sabedoria, é preciso envolver as pessoas, sempre, afinal como vimos lá no começo desse artigo, tudo gira ao redor delas. **[B]**

Se você gosta, você deve tê-lo

Gadgets para Branders

Música, tecnologia, moda e outras indústrias que você deve seguir se trabalhar com Branding! É por isso que a Branders Magazine traz para você os lançamentos e os melhores gadgets mais recentes!

Ember Copper Mug

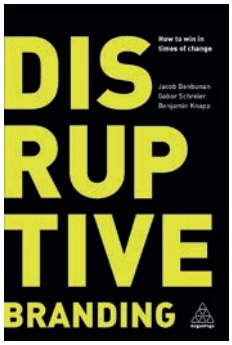
A caneca de cobre Ember® é um dispositivo conectado que requer o uso do aplicativo Ember. O aplicativo Ember o notificará assim que sua bebida atingir a temperatura preferida.

A caneca de cobre Ember é perfeita para uso em sua casa, na sua mesa ou para férias divertidas! Esta caneca de edição especial de brasa permite que você defina a temperatura precisa de consumo e mantenha-a por aproximadamente uma hora, para que sua bebida quente seja perfeita desde o primeiro gole até a última gota.

Óculos de Sol Bose Frames Alto Audio, Preto

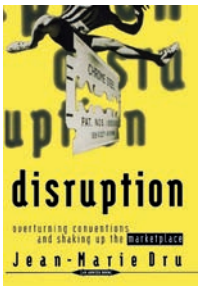
Óculos de sol com alto-falantes Bose integrados que produzem um som rico e envolvente para você, enquanto outros praticamente não ouvem nada. Com sua forma angular clássica e lentes de comando, o Bose Frames Alto Audio remixa a silhueta de óculos de sol mais icônica da história com o som Bose. Das câmaras acústicas patenteadas às lentes premium, os Bose Frames são projetados para sol e som. Explore os recursos para ver como tudo se encaixa. É uma nova maneira de ouvir. Um que deixa você livre para ouvir e interagir com o mundo ao seu redor, enquanto ouve discretamente sua música.

É TEMPO DE LEITURA



Disruptive Branding: How to Win in Times of Change by Jacob Benbunan, Gabor Schreier, Benjamin Knapp

Disruptive Branding é um guia prático, demonstrando como aproveitar as mudanças para potencializar a sobrevivência da sua marca e garantir o crescimento em um mundo em transformação.



Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace by Jean-Marie Dru

A disrupção é descobrir os preconceitos e convenções culturalmente incorporados que moldam abordagens padrão do pensamento empresarial e atrapalham o pensamento criativo e claro. Trata-se de quebrar esses preconceitos e convenções e liberar a criatividade para criar uma nova visão radical de um produto, marca ou serviço. Carreira e negócios.

Conferences

THE DISRUPTIVE MARKETING SUMMIT
Londres, Reino Unido | 21 de Novembro de 2019

A Disruptive Marketing Summit reunirá 16 das mentes mais brilhantes do marketing em negócios variados para indústrias de consumo para oferecer insights sobre o que funciona e o que não funciona para atingir um público-alvo usando o melhor da tecnologia corporativa e a inovação digital eficaz. Os consumidores agora impulsionam os mercados, as organizações agora precisam ser capazes de aproveitar o humor de um mercado e fornecer ao consumidor o que precisam de vez em quando. Os métodos tradicionais de marketing não estão mais funcionando e a necessidade de usar estratégias disruptivas está aumentando.

Fast Company Innovation Festival
New York, USA | 4 a 8 de Novembro de 2019

O quinto Festival Anual de Inovação da Empresa Rápida reunirá milhares de fabricantes e inovadores de todo o mundo - líderes e realizadores excepcionais que moldam o futuro - por cinco dias de conversas inspiradas, networking com propósito e sugestões significativas.

Durante o Festival de Inovação de 2019, a Fast Company explorará o poder e o potencial de UM MUNDO CONECTADO. Empresas e criadores já estão utilizando tecnologias para acelerar a conectividade entre e entre pessoas e dispositivos; o Festival incentivará os participantes a estabelecer fortes conexões entre comunidades e culturas, em torno de produtos e experiências e entre si. Encontrar conexões mais profundas é o tema do festival - e seu objetivo.

In/Visible Talks Vision for 2020: Go Beyond
San Francisco, CA, USA | 16 de Janeiro de 2020

Pouco depois de encerrar a segunda conferência In/Visible Talks em janeiro de 2019, os co-fundadores Arianna Orland e Dava Guthmiller começaram a trabalhar no planejamento do terceiro ano. Desde o início, sua missão tem sido "construir comunidade por meio de uma conversa sobre o processo, a inspiração e os desafios por trás da prática criativa". Para isso, a equipe realiza Exposições e outros pequenos eventos ao longo do ano, seguidos por outra grande conferência em São Francisco na quinta-feira, 16 de janeiro de 2020. Ambas as sócias são designers praticante há muito tempo, por isso é natural que mergulhem profundamente no processo criativo para apresentar um tema para o evento 2020. Aqui elas compartilham algumas idéias de como eles esperam inspirar todos nós a "ir além".

Clayton Christensen

Professor, autor, empresário, missionário, marido e pai.

Clayton Christensen é Kim B. Clark Professor de Administração de Empresas na Harvard Business School, onde ministra uma das aulas eletivas mais populares para alunos do segundo ano, Construindo e Sustentando uma Empresa de Sucesso. Ele é considerado um dos maiores especialistas do mundo em inovação e crescimento e suas idéias têm sido amplamente usadas em indústrias e organizações em todo o mundo.
Uma reportagem de capa de 2011 na revista Forbes observou que "os líderes empresariais todos os dias ligam para ele ou fazem a peregrinação ao seu escritório em Boston, Massachusetts, para obter conselhos ou agradecer por suas idéias."
Em 2011, em uma pesquisa com milhares de executivos, consultores e professores de escolas de negócios, Christensen foi nomeado o pensador de negócios mais influente do mundo. Clay é o autor mais vendido de nove livros e mais de cem artigos. Seu primeiro livro, The Innovator's Dilemma recebeu o Global Business Book Award como o melhor livro de negócios do ano (1997); e em 2011, o The Economist o nomeou como um dos seis livros mais importantes sobre negócios já escritos. Seus outros artigos e livros receberam os prêmios Abernathy, Newcomen, James Madison e Circle. Clay é cinco vezes ganhador do Prêmio McKinsey, concedido anualmente aos dois melhores artigos publicados na Harvard Business Review; e recebeu o Lifetime Achievement Award do Tribeca Films Festival (2010).

Retrived from: http://claytonchristensen.com/biography/

LOOKING TO PROMOTE YOUR BRAND?

↓

[THIS SPACE IS FOR YOUR BRAND]

[Branders]

CONTACT OUR ADVERTISING TEAM

ELIZABETH GOMEZ
EGME27@YAHOO.COM

LUIS VERGARA
LVERGARA@VRANDGROUP.COM

WWW.BRANDERSMAGAZINE.COM

DON'T LET BAD BACTERIA KNOCK YOU OUT

IgY Max®

Targeting Optimal Gut Health