uma introdução ao Branding



Fael Ferreira Borges é Professor e Estrategista de Marca Pessoal + Corporativa. Possui MBA em Marketing pelo Ibmec/RJ e formação nos principais cursos de Branding do Brasil.

Seu trabalho consiste em traduzir histórias de pessoas e negócios em marcas com sentido. Foi Senior Brand Strategist da agência Ana Couto/SP e atua há 8 anos no mercado com experiências regionais e globais — direção de campanhas, (re)posicionamento de marcas, pesquisas de mercado e escrita criativa —, atendendo marcas como UOL, Frescatto, Gracie Barra, Petra, Jacira Doce, Estúdio Agá, Miranda Estúdio, Vigor e +

muito mais do que um nome e uma logo, [uma marca] é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais.

David Aaker, On Branding



Uma marca é um sentimento visceral de uma pessoa sobre um produto, serviço ou organização.

Marty Neumeier, The Brand Gap



MARCA

representação simbólica e os seus significados


logotipo
verbal
embalagem
códigos
aromas
som
BRANDING
bandeiras sociais
cores
social media
valores
visual
canais
inovação

Branding é a percepção (in)consciente
do consumidor sobre a construção
de significados e sentimentos
presentes numa marca.

Fael Ferreira Borges

branding

é movimento
gera desiguldade
serve o negócio
alinha percepções
desvenda o talento
aumenta o valor da marca

esteira do negócio



77% dos consumidores esperam que empresas contribuam mais para a sociedade hoje do que contribuíram no passado

Fonte: Ipsos + Instituto Ayrton Senna (CAUSE)

67% das pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos de empresas que compartilham valores e crenças em comum

Fonte: Ana Couto + Officina Sophia (Pesquisa TIP Insights)

77% dos clientes referem-se à determinados produtos por uma marca

Fonte: 55 Branding Statistics for 2023 [Infographic]. Render Forest

propósito
razão de existir

promessa e posicionamento
benefícios funcionais e emocionais

personalidade
como a marca é

tom de voz
como a marca fala

arquétipo
atalho mental

nome da marca

canais
meios de comunicação

princípios
valores e bandeiras

público
perfil do cliente

bandeiras
causas que abraça

entregas
produtos e serviços

Fael Ferreira Borges

ESTRATÉGIA DE MARCA