

A close-up profile of a smiling man with a beard on the right side of the frame, and the back of a woman's head with long brown hair on the left side. The background is dark. The text is centered in a light blue color.

MARCAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

OU O QUE AS MARCAS PRECISAM TER
PARA MOBILIZAREM OS INDIVÍDUOS



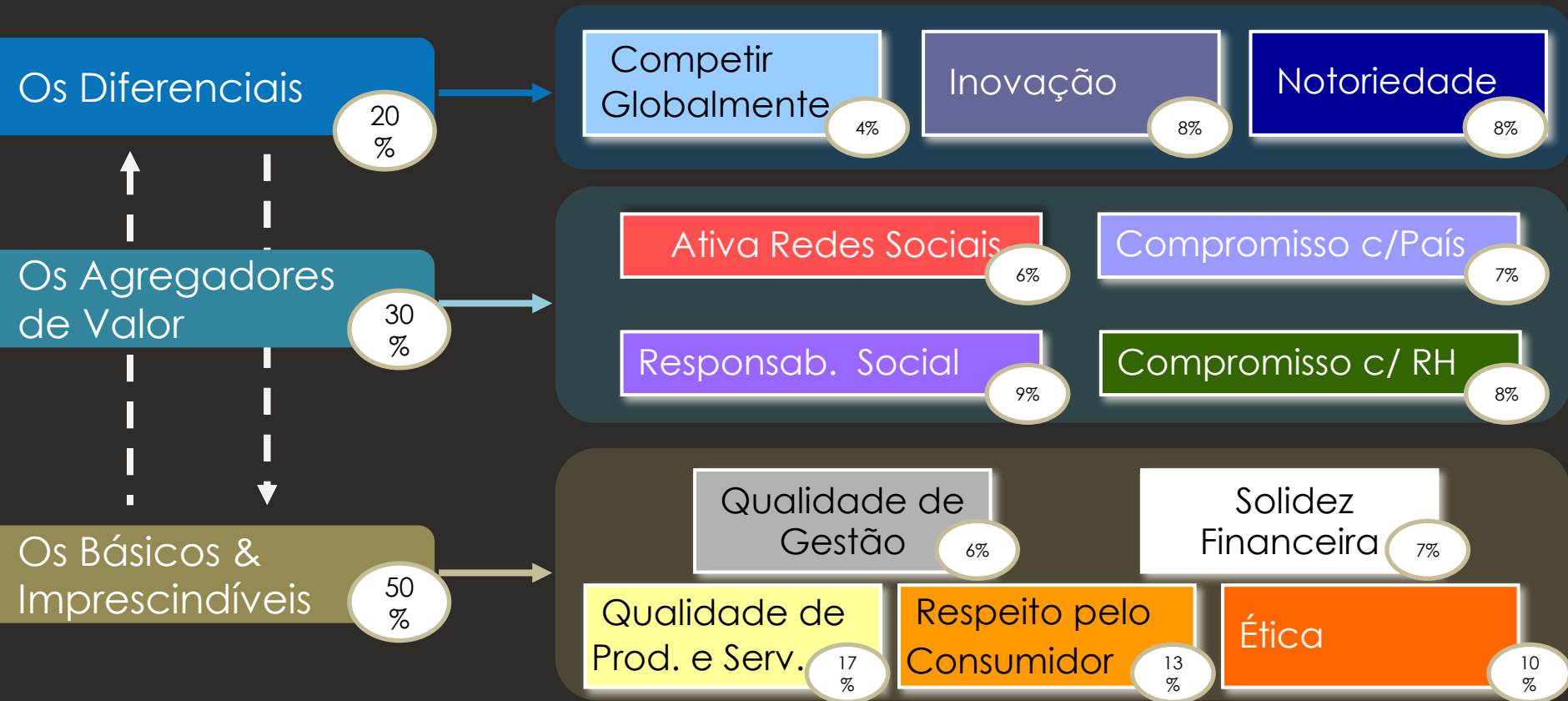
NOSSOS APRENDIZADOS

JUNTO AOS EMPRESÁRIOS

AOS OPINION LEADERS

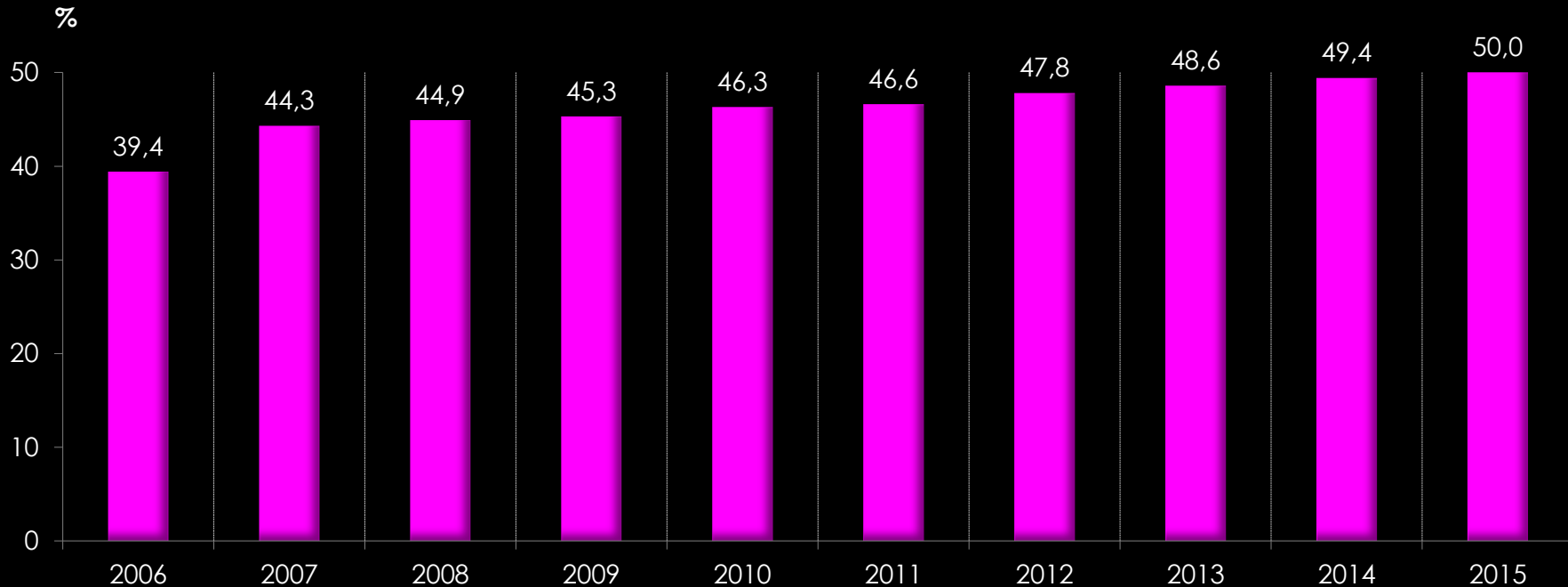
E AOS INDIVÍDUOS

O QUE FAZ UMA MARCA SER ADMIRADA ?



A DIMENSÃO PREDOMINANTE NA ADMIRAÇÃO

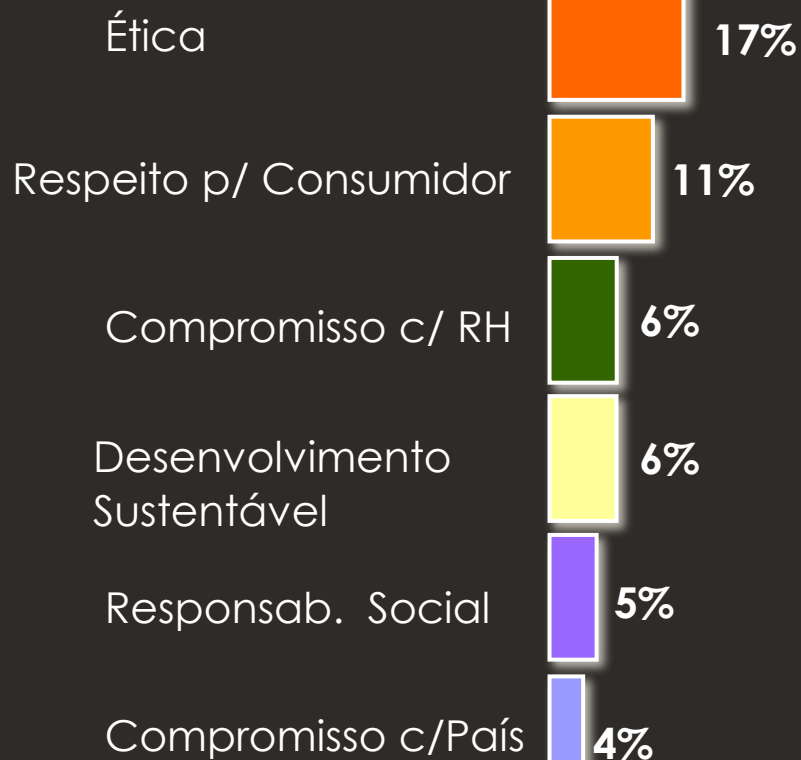
FACE HUMANA DAS MARCAS (50%)



DO QUE A FACE HUMANA É COMPOSTA

A FACE HUMANA

50%





O QUE FAZ UMA MARCA SER RESPEITADA

JUNTO AOS OPINION LEADERS

AS DIMENSÕES INTERVENIENTES



Um Princípio que a guie

“A atuação das Marcas e das Empresas tem que **transcender** os seus objetivos de lucro ou de rentabilidade, sem negá-los. As Marcas não podem buscar o lucro somente em função da vantagem nos seus negócios, ela tem que, também, e buscar a realização de um **Princípio**, ter um Propósito, uma **razão de ser**”

Comprometimento com os Indivíduos

“As Marcas e as Empresas **tem que** participar, tem que estar comprometidas em trazerem **soluções para a vida dos indivíduos**, com ações e atitudes **práticas e concretas** que colaborem com a melhoria da vida dos Indivíduos.

Obrigações para com a Sociedade

*“As Marcas e, principalmente, suas Empresas tem um papel além dos lucros. Este é um compromisso que beneficia não só dos Funcionários da Empresa mas também da sociedade **atingida por ela.**”*

Ir além do Marketing

“As Marcas estão sendo chamadas para **convergiem com políticas públicas consequentes**, que se responsabilizem por soluções adequadas para os Indivíduos e a Sociedade nas dimensões que lhe forem pertinentes, e, que fortaleçam as iniciativas existentes na sociedade, **indo além da propaganda e do marketing pura e simplesmente**”

Imagem Corporativa

“É uma **resultante**, não o objetivo em si.

Decorre da **materialização do PRINCÍPIO nas ações e**

atitudes das Marcas nas suas relações com

Indivíduos, Sociedade,

Fornecedores e

Funcionários.”

A VISÃO EMERGENTE

- O que OL nos disseram é que existe uma a demanda por uma postura distinta das Marcas.
- Esta postura é de maior ENVOLVIMENTO e PROXIMIDADE, como os Indivíduos, como um todo.
- É a demanda que temos percebido e denominado como “proximidade verdadeira”.
- Ou seja, não basta mais fazer parecer ser, é preciso ser.

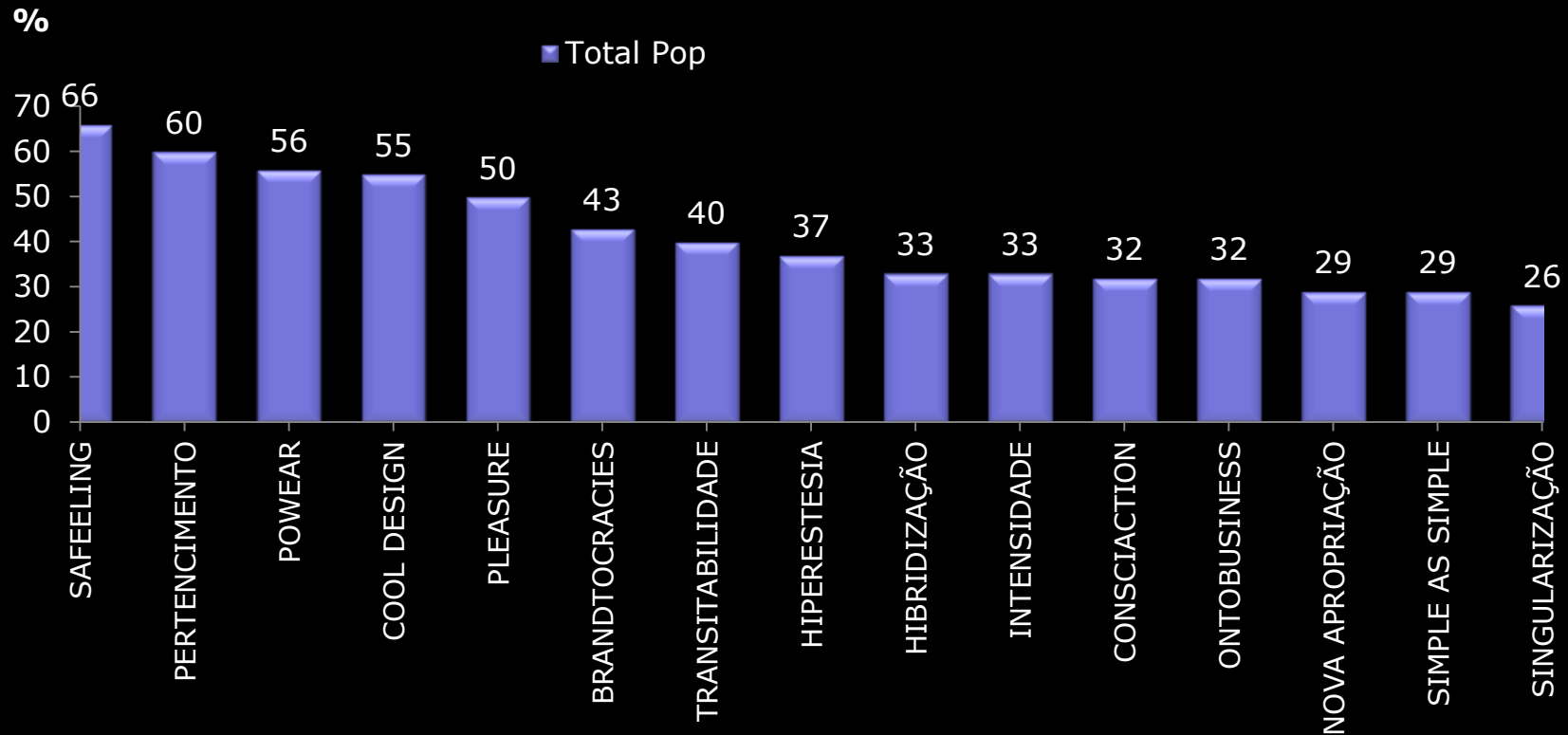


MARCAS QUE EU QUERO

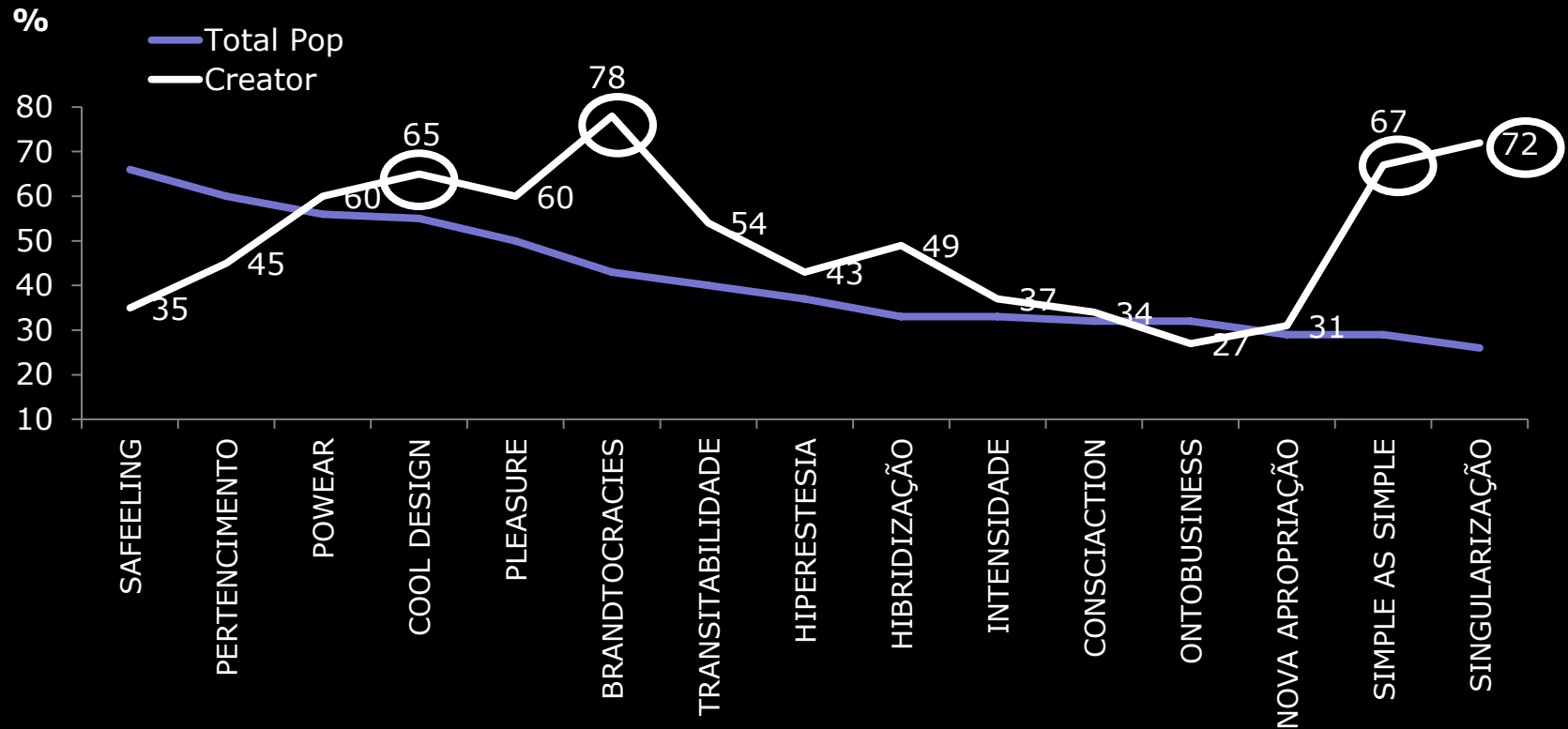
OS INDIVÍDUOS

MEDINDO A ADERÊNCIA AS TENDÊNCIAS

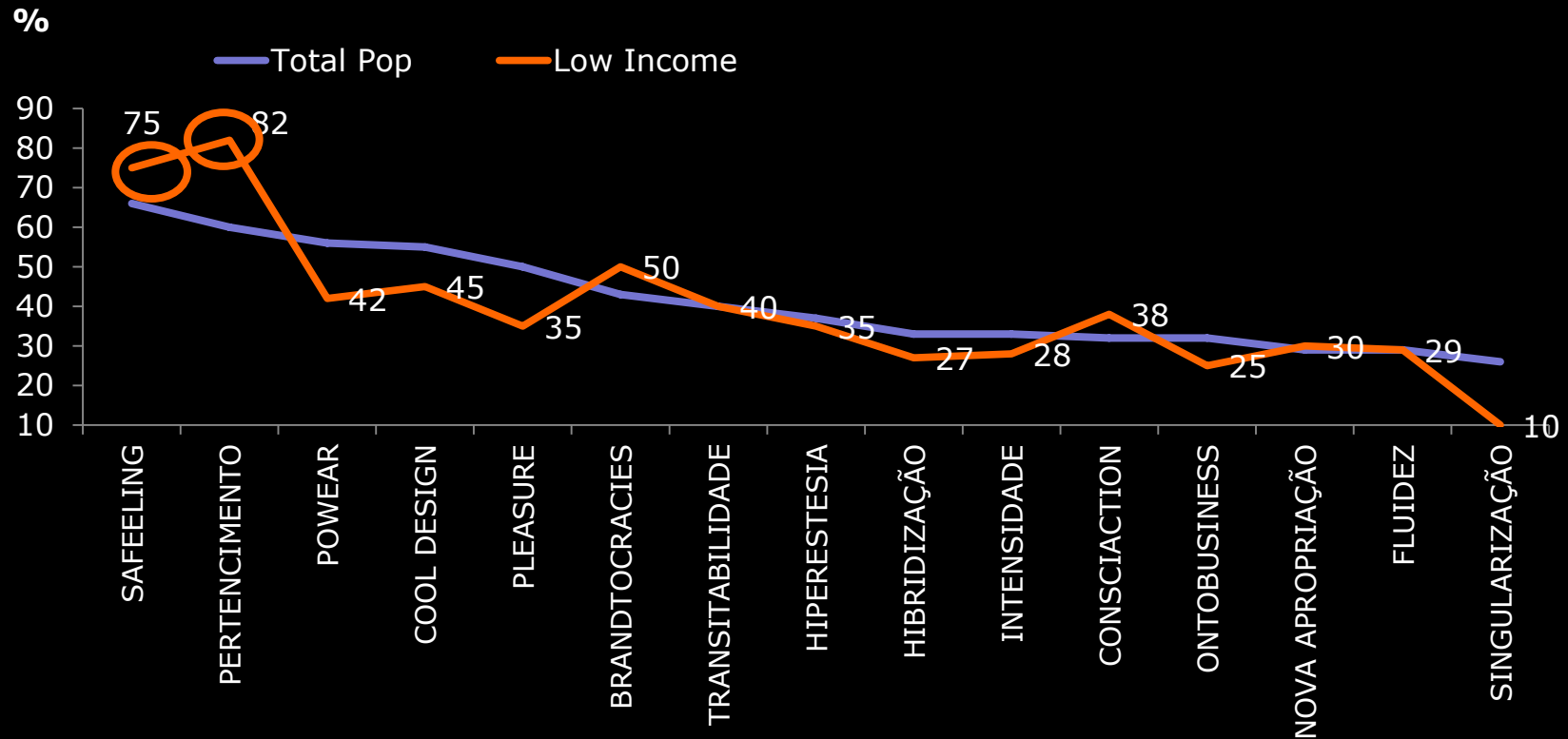
ADERÊNCIA AS TENDÊNCIAS



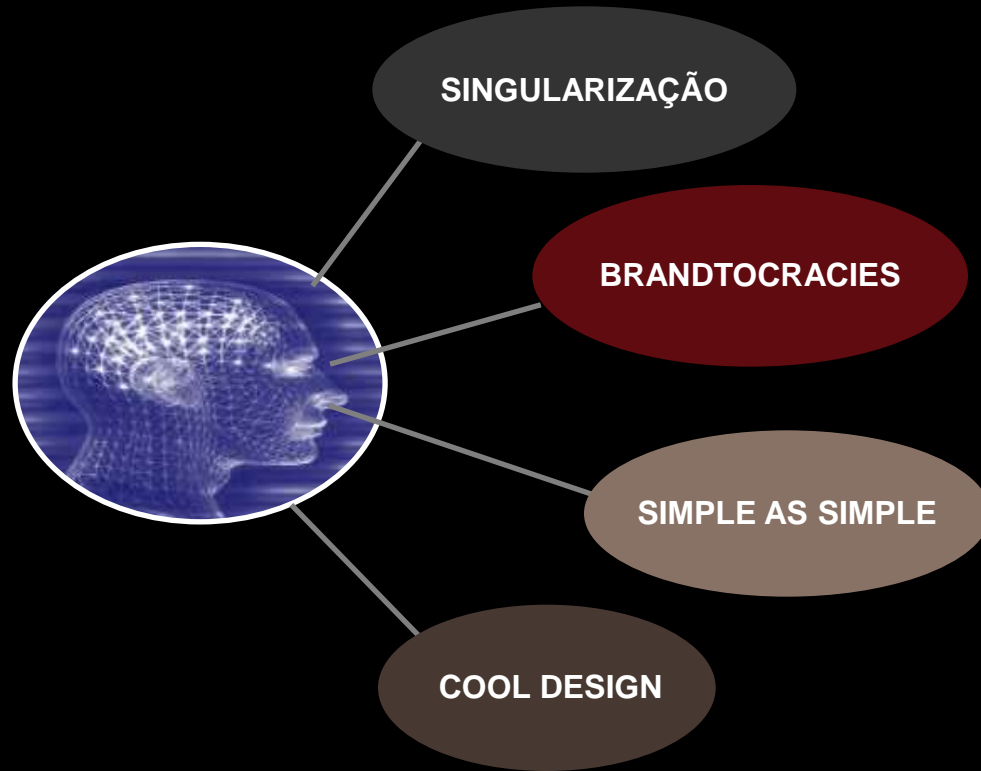
ADERÊNCIA AS TENDÊNCIAS



ADERÊNCIA AS TENDÊNCIAS



As 4 Macro Tendências que estão impactando o comportamento futuro dos Indivíduos



MARCA

ESPERO QUE SEJA UMA MARCA...



P3 – Qual(is) das seguintes palavras melhor expressa o que você espera (mais gosta) das marcas. Que seja uma marca...

O QUE FALTA NAS MARCAS...

	Total 1178	A% 357	B% 447	C% 374
Honestidade	62	65	56	66
Transparência	39	39	42	37
Confiança	36	31	32	39
Integridade	30	41	29	29
Respeito	24	26	26	24
Igualdade/Senso de Justiça	20	27	18	20
Humildade	18	17	14	21
Decência	17	20	16	17
Compaixão	08	11	09	07

P4 – Qual(is) dos seguintes atributos você acha que a maioria das marcas é carente hoje em dia?

MAIS ME INFLUENCIA...



() Base

P23 - Quando você ainda não tem uma opinião formada sobre alguma coisa, onde ou com quem você busca informação, ou seja, quem mais te influencia?



"A propaganda, pra mim, promove um tipo de relacionamento muito falso, forçado, porque eles não sabem a vida que eu levo. Então, posso dizer que essas marcas dificilmente falam comigo."

(Viller, 30 anos)

SEM DEMAGOGIA
TRANSPARÊNCIA



OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

O QUE ESPERAM DAS MARCAS



Autêntica



Amiga



Sustentável



SIMPLES

ATRIBUTOS HUMANOS SÃO BÁSICOS

As pessoas querem uma relação democrática com as marcas

humanização

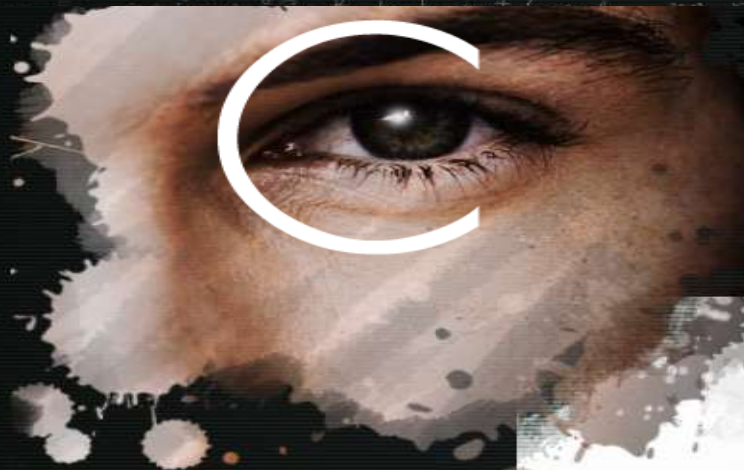
dinamismo

sinceridade

rapidez

OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

Demanda por
valores humanos



Invista:

conversação
colaboração
criatividade

Cultive:

Fãs e amigos, mais que clientes e
consumidores

Conversas verdadeiras

Relação mais próxima e transparente

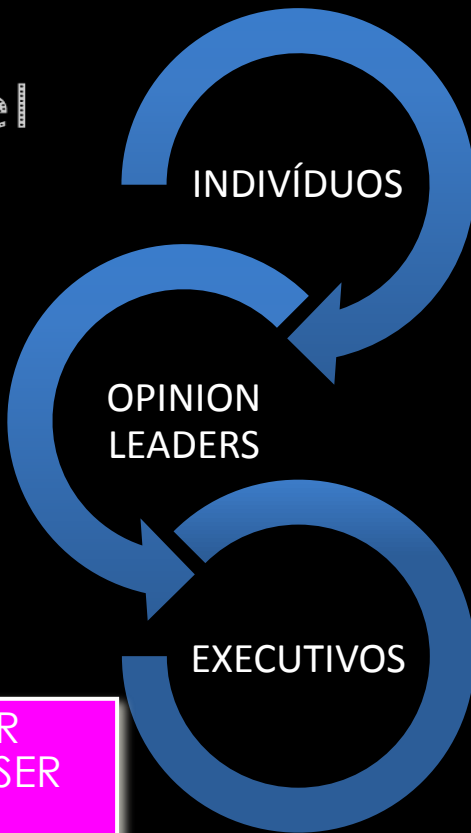


O QUE FOMOS APRENDENDO ?

A PRÁTICA E A TEORIA

OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

Autêntica
Amiga
Sustentável
SIMPLES



AS MARCAS PRECISAM SER
HUMANAS PARA PODEREM SER
ADMIRADAS

UM PRINCÍPIO QUE
AS GUIE

A atuação das Marcas tem que **transcender** os seus objetivos de lucro ou de rentabilidade, sem nega-los. As Marcas devem buscar a realização de um **Princípio**, ter um **Propósito**, uma **razão de ser**”

A TEORIA JÁ NOS FALAVA DO PRINCÍPIO

Natureza do Apelo

Filosófico

IDENTIDADE

Conhecimento

Emocional

Gosta da Marca (amigo)

Satisfeito, com razão para não mudar

Racional

Satisfeito, sem razão para mudar

Preço/Indiferente a Marca

Familiaridade

*Os riscos da definição de uma
Identidade / de um Princípio /
de um Propósito ...*

UM PRINCÍPIO PARA ORIENTAR A CONSTRUÇÃO DO PRINCÍPIO PRINCÍPIOS INCLUSIVOS E NÃO EXCLUDENTES

