

CONSTRUINDO E DESENVOLVENDO MARCAS



Fernando Ferreira
Fev/19





Innovation

Solution

ACTION

to do - brainstorm - sketch

IDEAS

CREATIVE

ANALYSTS

BRAND

PLAN

JUST MAKE THE BEST THINGS!

STRATEGY

TEAM

Focus on Quality

To do

mark w

locat

Qu

Fernando Ferreira

- Economista pela UFPR, com Especialização em Psicologia Econômica, Pesquisa de Mercado e Marketing Esportivo.
- Especialista em Negócios no Esporte e Palestrante em mais de 100 eventos sobre Empreendedorismo, Marketing e Esportes.
- Empreendedor Serial, Fundador e Sócio Grupo PLURI | PLURI Consultoria / Enzima Aceleradora / OLÉ Licenciamentos / Clube do Fã / Arena Digital / Futti . Criador da Sportfood, a 1a. Rede de gastronomia de Clubes de futebol do Mundo.
- Membro do Conselho consultor de 3 empresas de setores diversos.

Quem Somos



A PLURI é um Grupo que atua de forma integrada em diversas áreas do esporte:



Consultoria em Gestão, Governança, Finanças e Marketing Esportivo.

Transformação pelo Conhecimento. Educação e Consultoria com foco na parte técnica.

Aceleradora com foco em startups do segmento de Esportes e Entretenimento

O 1o. Marketplace de Experiências com ídolos, celebridades e clubes do Brasil

Plataforma de Engajamento, Fan Loyalty e experiências para as arenas Brasileiras.

Plataforma integrada de Loyalty para o esporte, incluindo moeda, rede conveniada e marketplace.

COMO SE



CONSTRÓI UMA

MARCA?



**ATRAVÉS DE CONJUNTO
DE ELEMENTOS QUE
IDENTIFICAM PESSOAS E
EMPRESAS, E OS
DIFERENCIAM DA
CONCORRÊNCIA**

Marca forte identifica e
diferencia **Produtos e**
Pessoas.

Gera LEMBRANÇA e
ASSOCIAÇÕES
POSITIVAS.



LEMBRANÇA
permite que
se lembre da
pessoa ou
produto que
ela oferece

ASSOCIAÇÕES POSITIVAS

**permite reconhecer
características únicas
que as distinguem dos
demais concorrentes**



Uber



Se houver **CONSISTÊNCIA**



TOP OF MIND



**ALTA PERCEPÇÃO
DE VALOR**



**CONSUMIDORES
FIÉIS**

Se houver **INCONSISTÊNCIA**



**POUCA
LEMBRANÇA**



**BAIXA PERCEPÇÃO
DE VALOR**



SEM FIDELIDADE

Quando se consegue relacionar uma marca ou pessoa a uma associação positiva, cria-se um

**DIFERENCIAL
COMPETITIVO**

**LEVA TEMPO
NÃO É FÁCIL
NEM BARATO**

Consegue-se isso com a
utilização de
Argumentos **RACIONAIS**
e/ou **EMOCIONAIS**

QUAL O



DIFERENCIAL DA

SUA MARCA?





Alibaba Group
阿里巴巴集团



NETFLIX

MANTER UMA MARCA

FORTE DEMANDA

COERÊNCIA e

FIDELIDADE à sua

essência

W E W S W C H C H R A E 7 W T S C S T B C S D C G E L N F G H T T E C E E C F C T T F S G E C I E G S D H G C I F G S N X + - □ X

Não seguro | www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/our-commitments/Paginas/default.aspx

Apps Nova guia Webmail :: Bem-vin... Conheça clubes qu... A relação entre clu... Football's 19 bigge... La afición más leal (... Los equipos con m... partidos con mejor ... Conozca los 30 clu... EFS EFS Attendances www.iplstats.com/w... Top 20 Biggest Foo...

VALE Sobre a Vale Negócios Pessoas Investidores Imprensa Iniciativas Brumadinho



Home • Sobre a Vale • Nossos Compromissos

- ▶ Liderança
- ▶ Missão, Visão e Valores
- ▼ **Nossos Compromissos**
- ▶ Notícias
- ▶ Canal de Ética e Ouvidoria
- ▶ Parcerias institucionais
- ▶ Patrocínios
- ▶ Relatório de Sustentabilidade
- ▶ Relatórios
- ▶ Serviços para a Comunidade
- ▶ Redescobridores

Nossos Compromissos

Os nossos pilares estratégicos estão adequados à realidade da indústria da mineração e contribuem para alcançar a nossa visão de "Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta".

Pilares Estratégicos

Cuidar das pessoas

Buscar o zero acidente, desenvolver um time de profissionais capacitados e responsáveis por suas decisões e ser uma ótima empresa para se trabalhar, com pessoas motivadas, oportunidades de desenvolvimento e qualidade de vida.

Governança Corporativa

19:30 12/02/2019

**MAS TAMBÉM
GERA
OPORTUNIDADES**



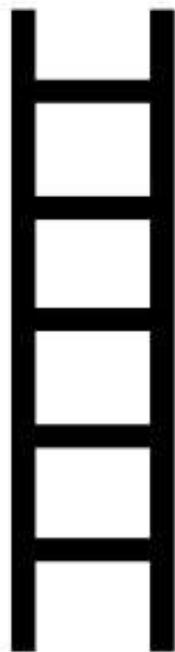
DOVE acusada de devastar florestas em busca de Óleo de Palma



NATURA lança produto à base de Óleo de Dendê

Johnson's[®]
baby

Shampoo



Shampoo
para crianças



MARKETING PESSOAL

AUTO CONHECIMENTO ✓

OLHAR PARA SEU PÚBLICO ✓

COMUNICAÇÃO NIVELADA ✓



Be a yardstick of quality.
Some people aren't used
to an environment where
excellence is expected.

Steve Jobs



People don't care about
what you say, they care
about what you build.

**Mark
Zuckerberg**



If you don't give up,
you still have a chance.
Giving up is the
greatest failure.

Jack Ma

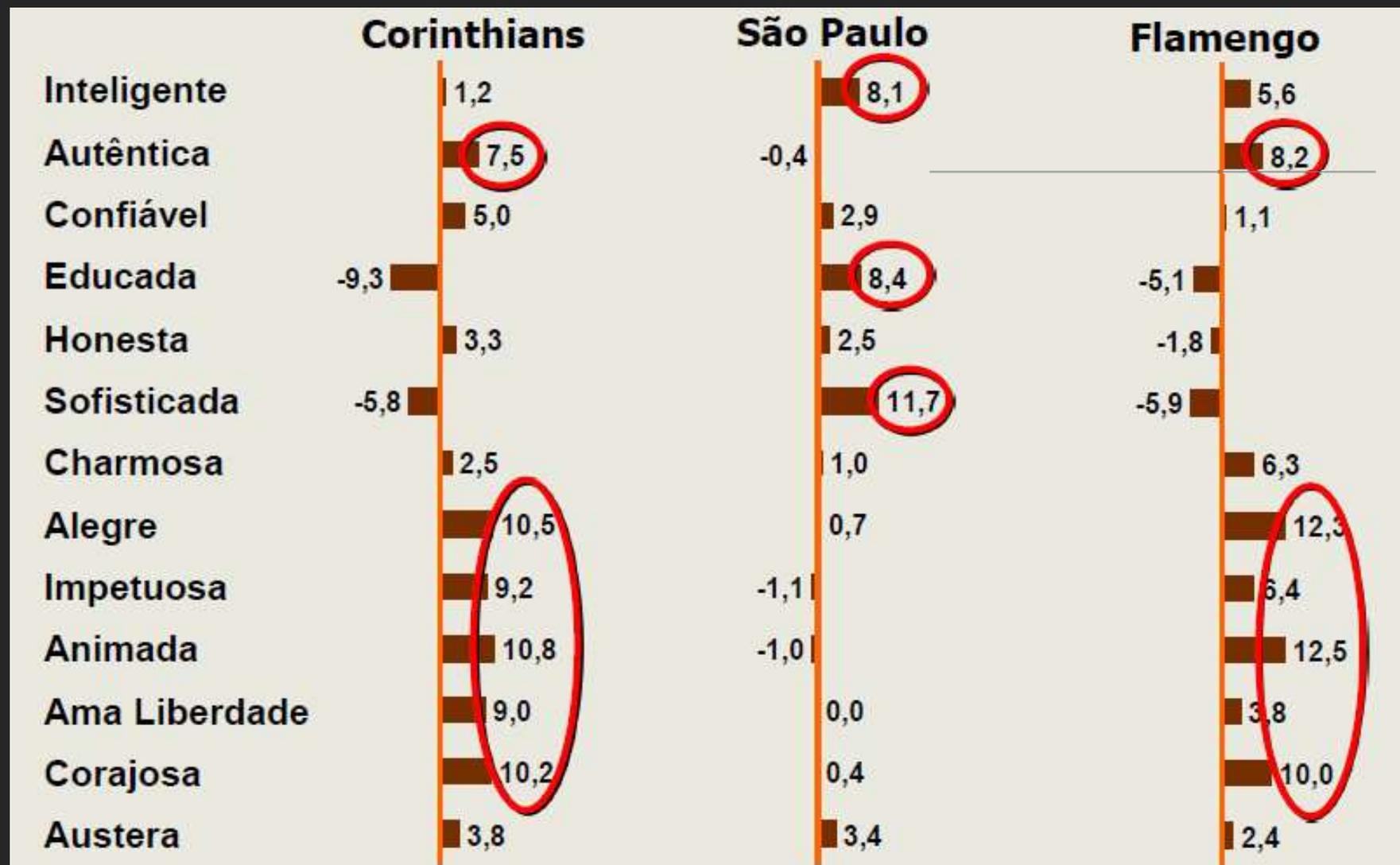


Anything is possible
if you've got
enough nerve.

J. K. Rowling

Exemplos de Personal Brands

ATRIBUTOS DE MARCA de TIMES DE FUTEBOL



Agradeço pela Atenção

Fernando Ferreira | Diretor PLURI

+55 11 997432499

fernando@grupopluri.com.br

www.grupopluri.com.br