

# Branding: introdução à gestão de marcas

## objetivos

Apresentar e discutir os conceitos básicos de "Brand" e "Branding" – marca e gestão de marcas. A evolução do significado de "marca" e porque, nas duas últimas décadas, com o acirramento da concorrência, a marca vem se tornando o foco das estratégias de marketing e empresarial. Porque as marcas adquiriram significativo valor como patrimônio das empresas. Como gerenciar marcas para torná-las perenes e cada vez mais valiosas para os consumidores e, como decorrência, para o patrimônio das empresas. Discutir a nova importância da marca corporativa num ambiente que valoriza a responsabilidade social e a consciência da questão da sustentabilidade das empresas.

## a quem se destina

Empresários, executivos, profissionais de marketing e de administração, de todas as áreas responsáveis pela valorização do patrimônio da empresa. Executivos e profissionais de publicidade e de comunicações de marketing, co-responsáveis pelo sucesso das marcas.

## a quem não se destina

## metodologia

Exposição, apresentação e discussão de exemplos, exibição de material de comunicação de marcas, debates.

## programa

- O redescobrimto da marca como âncora do relacionamento com consumidores. Por que o novo conceito de "marca" conquistou importância no novo cenário competitivo.
- A marca como valioso patrimônio da empresa.
- Identidade e personalidade de marca: como diferenciar uma marca das suas concorrentes. Identidade almejada e identidade percebida (ou imagem de marca).
- A nova hierarquia das estratégias empresariais: marca como objetivo empresarial e de marketing.
- Gerenciando a marca para aumentar o seu valor e torná-la perene.
- Como construir marcas que acrescentem valor ao patrimônio da empresa.
- A marca como alavanca de novos negócios: extensão da marca.
- Fortalecendo e revitalizando a marca.
- Organizando e mobilizando a empresa para gerar e apoiar marcas de valor.
- A importância das comunicações de marketing para o fortalecimento da marca.
- Integrando consultores, agências de publicidade e outros provedores de serviços de comunicações de marketing para consolidar a identidade da marca.
- Decidindo o papel da marca no portfólio de marcas da empresa.
- A nova importância da marca institucional como resposta à demanda por responsabilidade social e consciência da questão da sustentabilidade da empresa. A empresa como marca.

## professor

### Ivan Pinto

Na ESPM, é Diretor de Assuntos Internacionais; Diretor da Central de Cases ESPM; Professor de Comunicação como Fator Estratégico da Empresa e Gerenciamento de Marcas, na pós-graduação da ESPM. É Membro Nato do Conselho Superior e Sócio Honorário do CONAR. Foi Presidente da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade; Presidente da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda; Presidente do CONAR; Vice-Presidente da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes. Foi Presidente da MPM Lintas e de outras agências de publicidade do Interpublic Group of Companies; Diretor de Marketing divisional da Unilever Brasil; Gerente Geral de Propaganda da Unilever Brasil e Gerente de Marketing da Lever Brothers (New York), da Unilever. É Consultor de Branding e de Comunicações de Marketing. Formado em Gestão Estratégica das Empresas pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Fez cursos adicionais de Educação Executiva em Administração de Empresa e em Comunicações de Marketing, na Universidade de Chicago.

## duração

Carga horária: **15h/a**

### Datas:

16 a 20/1/2012

30/1 a 3/2/2012

### Horários:

19h30 às 22h30

19h30 às 22h30



## inscrições

Exclusivamente pelo site da ESPM: [www.espm.br/ferias](http://www.espm.br/ferias)

## investimento

Data de Inscrição:	Valor
01 out até 20 dez	R\$ 840,00
a partir de 21 dez	R\$ 920,00

## cancelamento / adiamento

POR INICIATIVA DA ESPM: o curso poderá ser cancelado ou adiado por falta de quorum, com 48 horas de antecedência da data prevista para seu início. Na hipótese de cancelamento, será devolvido, AUTOMATICAMENTE, 100% do valor pago por meio de depósito na conta bancária indicada pelo PARTICIPANTE, em até dez dias úteis. Na hipótese de adiamento, será devolvido MEDIANTE REQUERIMENTO EXPRESSO do participante pelo e-mail férias@espm.br 100% do valor pago, por meio de depósito na conta bancária indicada pelo PARTICIPANTE, em até dez dias úteis.

A ESPM NÃO SE RESPONSABILIZA POR QUAISQUER OUTROS VALORES QUE EVENTUALMENTE TENHAM SIDO DESPENDIDOS PELO PARTICIPANTE, SEJA A QUE TÍTULO FOR, TAIS COMO PASSAGENS AÉREAS, RODOVIÁRIAS, COMBUSTÍVEL, HOSPEDAGEM ETC., EM VIRTUDE DO CANCELAMENTO OU ADIAMENTO DO CURSO.

POR INICIATIVA DO PARTICIPANTE: será devolvido 80% do valor pago. O cancelamento deverá ser solicitado pelo e-mail férias@espm.br com 24 horas de antecedência do início do curso. O reembolso será efetuado por meio de depósito na conta bancária indicada pelo PARTICIPANTE, em até dez dias úteis. Depois deste prazo (24 horas de antecedência do início do curso), não haverá devolução do valor pago. Também não haverá devolução do valor pago se o (a) participante desistir do curso após seu início.

## certificado

O certificado será fornecido ao final do curso, às pessoas que comparecerem a 75% das aulas. Caso o aluno falte à última aula, o certificado poderá ser retirado na Secretaria de Graduação: Campus Prof. Francisco Gracioso, à Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana, de segunda a sexta-feira, às 9h às 20h30.