



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor



AULA 4

Place Branding:
Transformando
lugares em
marcas desejadas



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &
Comportamento do Consumidor

ESTRUTURA DO MÓDULO III

(4 aulas on-line, com duração de 2 horas cada)

Aula 1

**Introdução ao Branding
(Gestão de Marcas)**

Aula 2

Comportamento do Consumidor

Aula 3

**Como Gerenciar uma Marca na
Mente dos Consumidores**

Aula 4

**Place Branding
(Gestão de Marcas de Lugares)**

COMPETÊNCIAS GERAIS

- Compreender a importância do Branding para o aumento da competitividade de micro e pequenas empresas de Turismo do DF.
- Estabelecer correlações entre o comportamento do consumidor e a formulação de estratégias de Branding, visando aproximar marcas e pessoas.
- Conhecer as principais ferramentas de Branding para diferenciar a marca do negócio na mente dos consumidores.
- Reconhecer a força da união entre os empresários para potencializar marcas e negócios locais.

Storytelling

É uma ferramenta de Branding para criar conteúdo em forma de narrativa, que apresente a plataforma da marca com uma abordagem lúdica, envolvente e atrativa com o objetivo de prender a atenção do espectador, gerando expectativas positivas, ativando os sentidos e favorecendo a memorização.

NARRAÇÃO DA HISTÓRIA DA MARCA



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jD634XWvSw0>



De que adianta contar muito bem a história de sua marca e ter uma excelente presença online se a experiência do turista com a marca for vazia?

Brand Experience

É materializar. Colocar o cliente frente a tudo o que foi planejado nos bastidores do Branding.

Place Branding

É um processo para transformar lugares em marcas de experiências positivas, visando atrair moradores, estudantes, profissionais, investidores, empreendimentos e turistas.



The background of the slide is a photograph of a young woman with long dark hair, wearing a brown jacket, smiling and holding hands with someone whose hand is visible in the foreground. They are on a cobblestone street in a historic town with old buildings.

Busca despertar nos nativos do lugar um senso de identidade e pertencimento, inspirando a valorizarem suas características inerentes: história, cultura, música, artesanato, geografia, bioma, arquitetura, gastronomia, atrativos, diferenciais, etc.

Transformar um lugar em marca é um projeto de longo prazo, colaborativo e participativo. Vivencial.

Place Branding une a comunidade, empresários, terceiro setor e os administradores públicos em torno de objetivos claros para desenvolver infraestrutura e políticas que viabilizem a consolidação e difusão do lugar.

The background of the slide is a photograph of a sailboat on the water at sunset. The sun is low on the horizon, creating a bright orange glow and reflecting on the water. The sailboat's mast, rigging, and a large white sail are visible against the sky.

**Envolve foco, planejamento
e governança atuante para
direcionar e gerenciar a
implementação e continuidade.**



A marca de um país, região, estado, cidade, bairro ou rua funciona como um guarda-chuva que gera valor a tudo o que ela abrange, traduzindo as competências centrais do lugar. Constrói uma imagem positiva, de confiança, despertando interesses e desejos, tornando o lugar maior que a soma de suas ofertas individuais.

A large red square containing the word "Chile" in white, bold, sans-serif font. To the right of the word is a graphic of several white stars of varying sizes arranged in a curved, arc-like pattern, suggesting a constellation or a trail of stars.

Chile

Programa de uso de la Marca Chile



TU CARTA

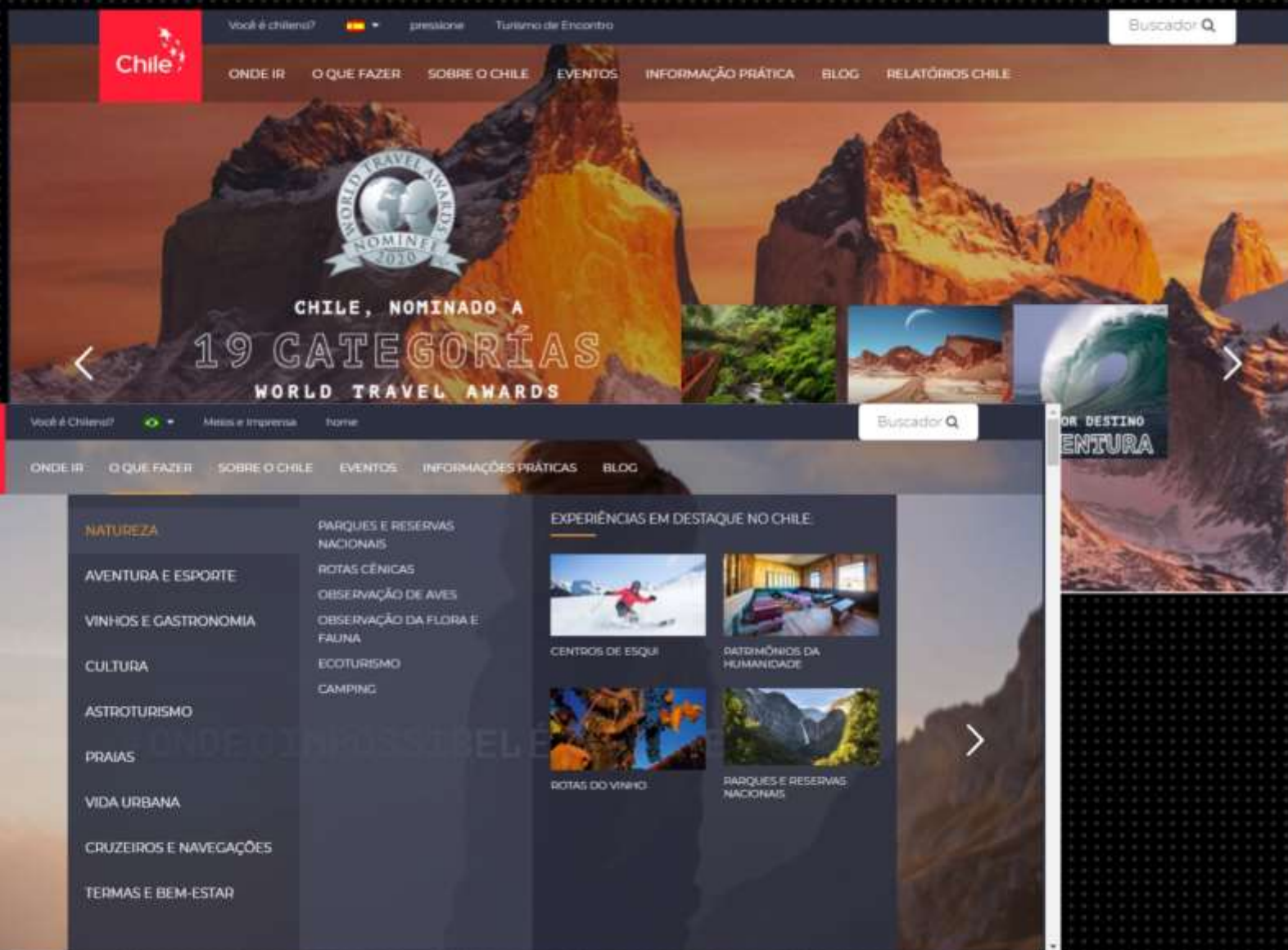
Aquí y en el mundo, la Marca Chile es tu carta de presentación.

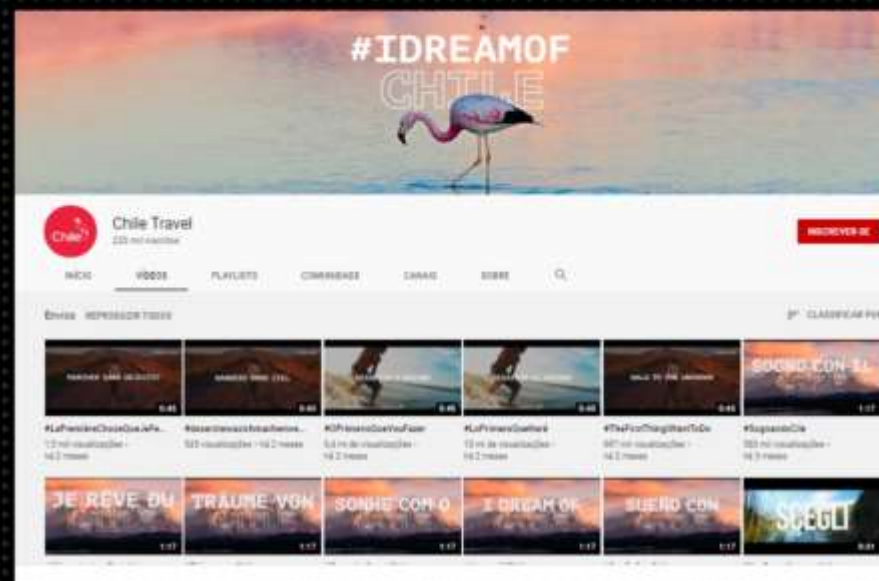
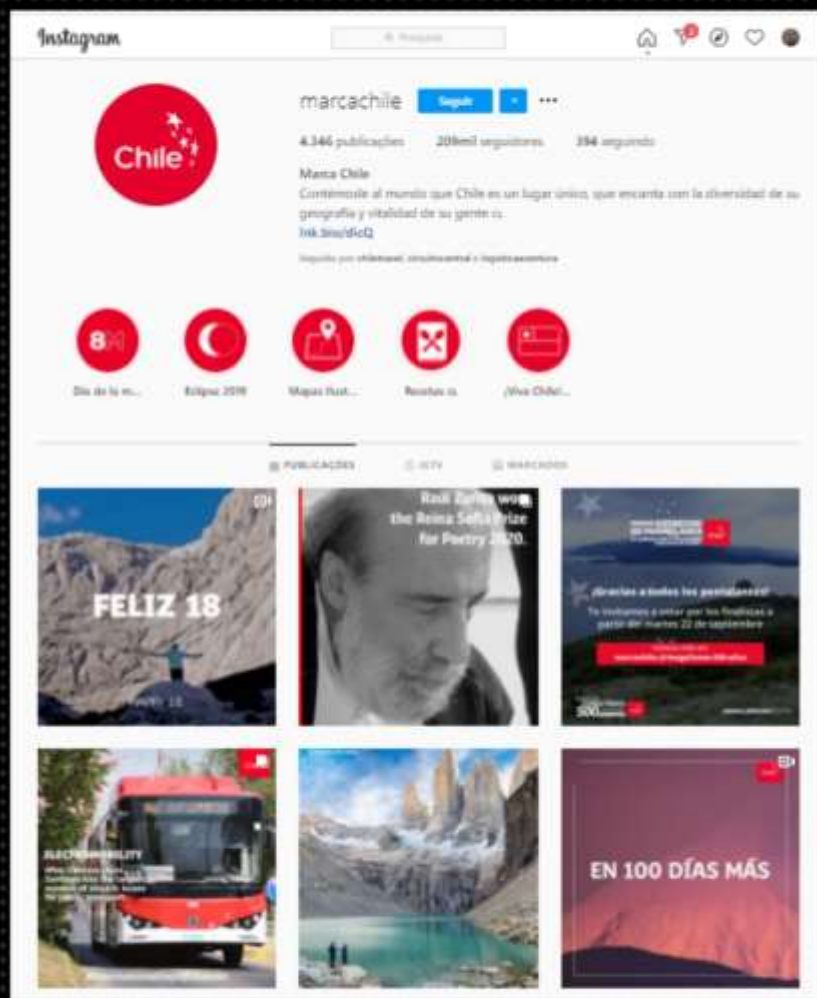
0:22 / 1:55

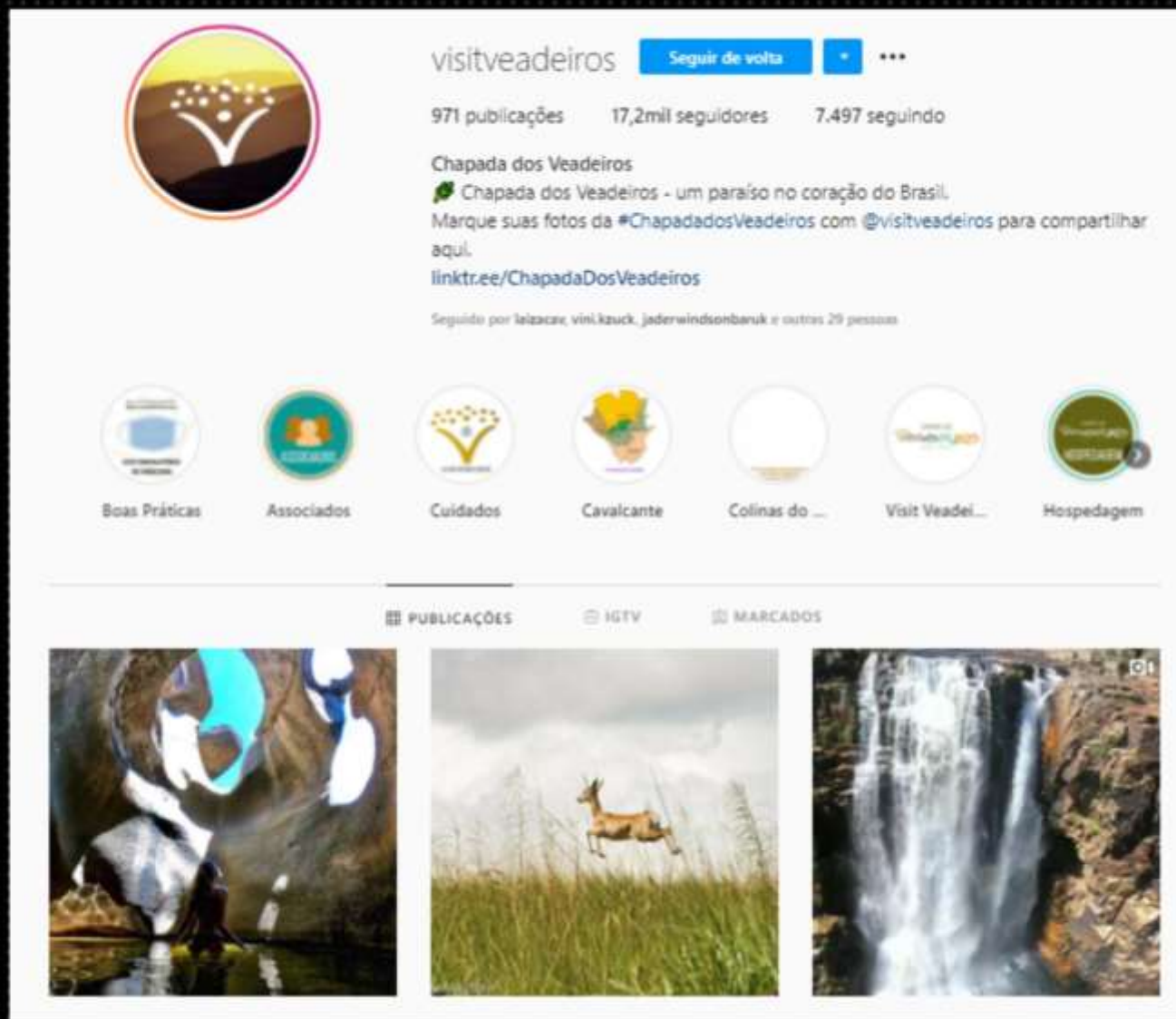
Settings and full-screen icons

QUEREMOS QUE O MUNDO NOS CONHEÇA



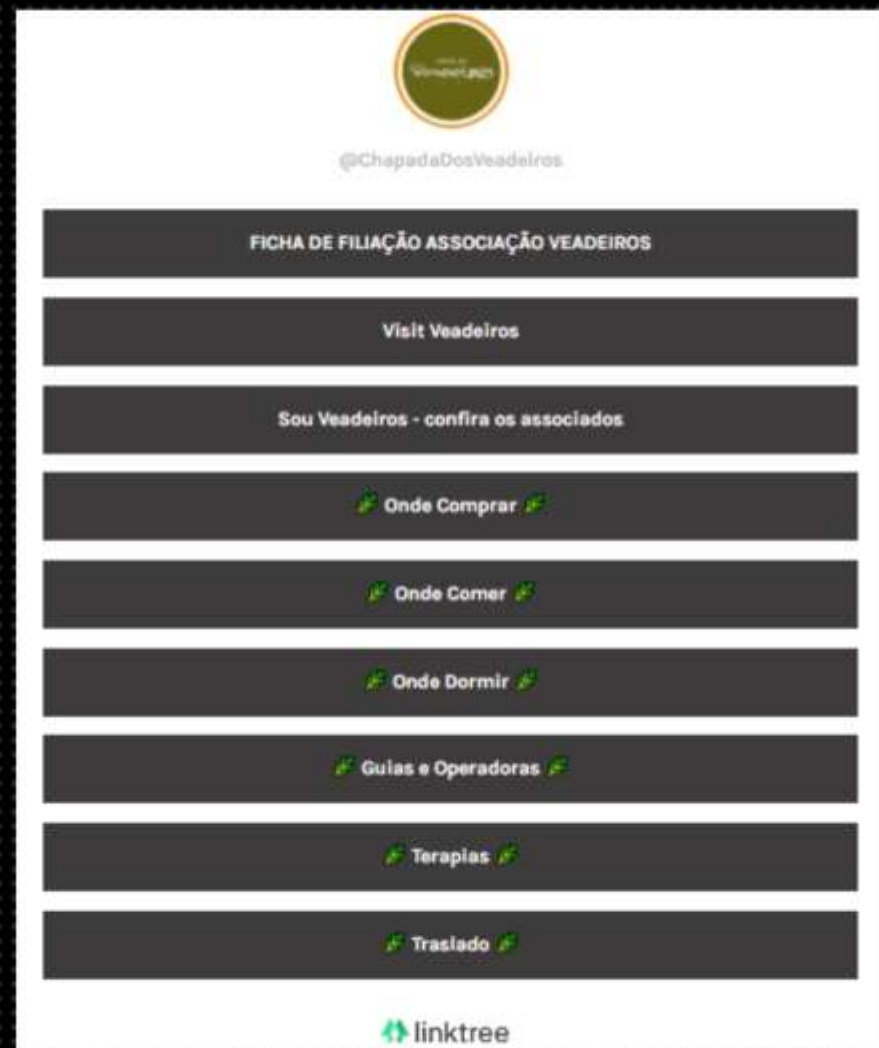




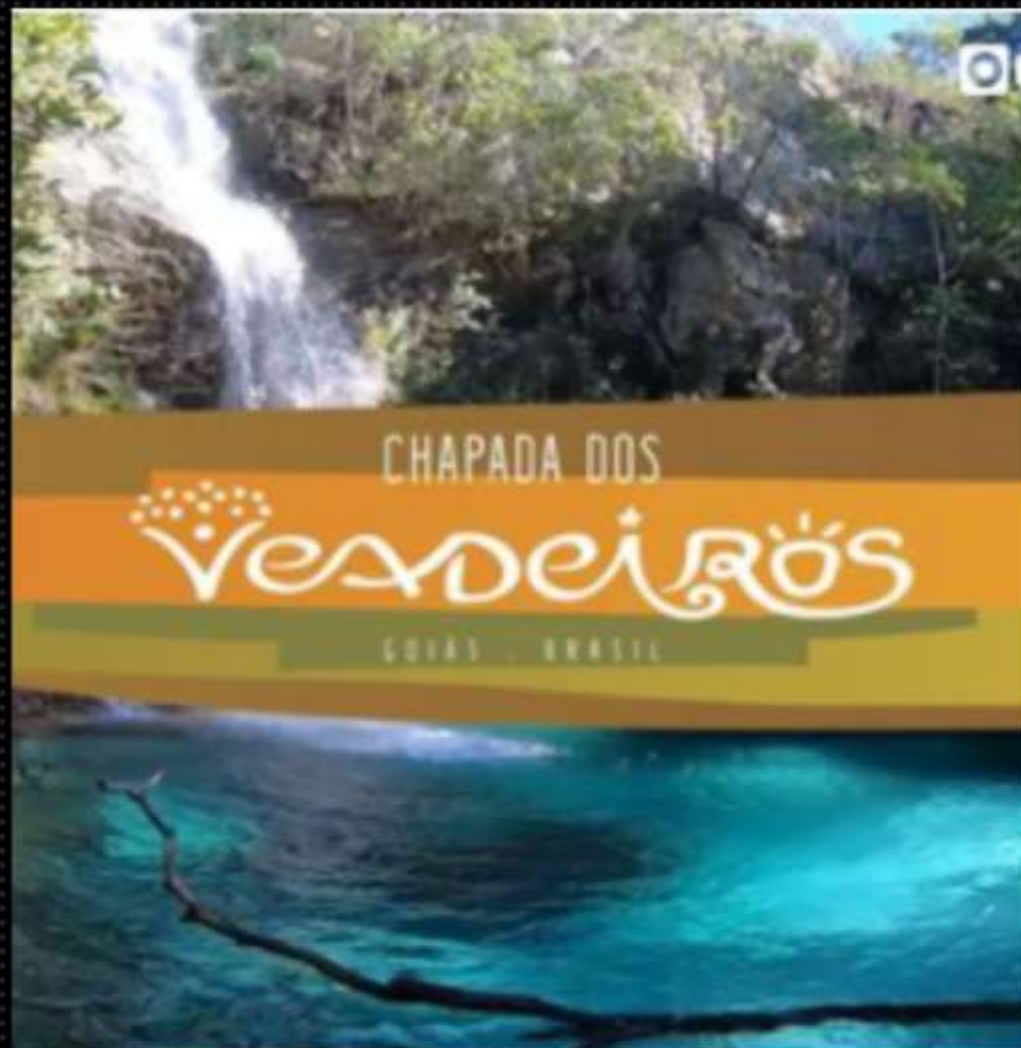




Imagens: Instagram @visitveadeiros







monútil

S E M P R E M O N U M E N T A L





The background image is a photograph of a large commercial airplane, likely a Boeing 737, parked on an airport tarmac. The scene is captured during sunset or sunrise, with a warm, orange glow in the sky. Several ground crew members in high-visibility vests are visible around the aircraft, and various ground support equipment like baggage carts and service vehicles are scattered across the tarmac. A black rectangular box with a white border is positioned in the lower right quadrant of the image, containing the text "DESAFIO: FORTALECER AS MARCAS COLETIVAS DE TURISMO EM BRASÍLIA." in white, bold, uppercase letters.

**DESAFIO:
FORTALECER AS
MARCAS COLETIVAS
DE TURISMO EM
BRASÍLIA.**

Bons negócios!



BRANDING

Diferenciação e estratégias de marcas para negócios de Turismo