

supernion

CONSOLIDADO WORKSHOP DE POSICIONAMENTO

INSTITUTO CAPIM SANTO



03 December 2018

Introdução

Este documento tem o objetivo de apresentar o material consolidado do Workshop realizado no dia 28.11.2018.

São as decisões estratégicas tomadas para a marca **Instituto Capim Santo**.

PARTICIPANTES

- Morena Leite
- Ana Lúcia Regueira
- Sandra Montes

MEDIAÇÃO

- Lorena Tomassini
- Juliana Ajaj
- Karina Campanha



Golden Circle

O que é e para o que serve.

Metodologia desenvolvida pelo antropólogo americano Simon Sinek, que estudou a fundo empreendedores incríveis e suas organizações e descobriu que o segredo está na maneira que eles pensam, o seu modelo mental, e não apenas no que produzem.

Ele foi atrás para saber o que motiva o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, e então criou uma ferramenta muito útil chamada de **"Circulo Dourado"**.

A metodologia é capaz de Inspirar consumidores a colaboradores, deixando claro o modelo mental da companhia.



POR QUE EXISTIMOS? (NOSSO PROPÓSITO)
COMO FAZEMOS?
O QUE FAZEMOS?

Nossa razão de existir.

WHY

Acreditamos em usar a
gastronomia como
meio de transformação
de vidas e da
sociedade.

HOW

Por meio de uma rede de pessoas, líderes natos, que colocam a alma no que fazem, são apaixonadas por pessoas e acreditam no poder da transformação.

WHY

Acreditamos em usar a gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.

WHAT

Capacitação, treinamentos e acompanhamento de jovens e adultos em situação de risco, para inclusão no mercado de gastronomia, hotelaria e turismo, promovendo a cultura gastronômica brasileira, a sustentabilidade e valores comportamentais.

HOW

Por meio de uma rede de pessoas, líderes natas, que colocam a alma no que fazem, são apaixonadas por pessoas e acreditam no poder da transformação.

WHY

Acreditamos em usar a gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.

Brand Model



Insight

Pessoas com vulnerabilidade sócio-econômica e emocional têm poucas oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho. Além disso as pessoas estão carentes de formação do ser.

Insight

Pessoas com vulnerabilidade sócio-econômica e emocional têm poucas oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho. Além disso as pessoas estão carentes de formação do ser.

Essência

Gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.

Insight

Pessoas com vulnerabilidade sócio-econômica e emocional têm poucas oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho. Além disso as pessoas estão carentes de formação do ser.

Essência

Gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.

Promessa

Capacitar as pessoas para se tornarem protagonistas de suas histórias.

Insight

Pessoas com vulnerabilidade sócio-econômica e emocional têm poucas oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho. Além disso as pessoas estão carentes de formação do ser.

Essência

Gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.

Promessa

Capacitar as pessoas para se tornarem protagonistas de suas histórias.

Visão

Uma rede de capacitação colaborativa que, com empatia, usa a cozinha para acolher, compartilhar experiências e trabalhar o ser.

Brand Key

Brand Essence		
Gastronomia como meio de transformação de vidas e da sociedade.		
Customer Promise		
Capacitar as pessoas para se tornarem protagonistas de suas histórias.		
Key Challenge		
Captação de recursos; Processo seletivo das pessoas; Profissionalização (Instituto Capim Santo) X Personificação (Morena Leite).		
MARKET CONTEXT Há bastante técnica e conhecimento na categoria, mas nem todos usam esse conhecimento para gerar retorno para a sociedade.	BRAND OFFER Benefício Emocional Acolhimento Comprometimento Pertencimento Empoderamento Autoestima Realização Benefício Funcional Conhecimento Formação Técnica Capacitação Inserção no Mercado de Trabalho Postura Comportamento	CUSTOMER INSIGHT Pessoas com vulnerabilidade sócio-econômica e emocional têm poucas oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho.
Brand Strategy Transformar vidas e a sociedade, por meio da gastronomia e do conhecimento.	Business Strategy Valorizar o nosso legado e conquistar novos espaços nas 5 regiões do Brasil nos próximos 10 anos de vida.	Target Group Jovens e adultos em situação de vulnerabilidade sócio-econômica e emocional.

Brand Idea

Brand Idea

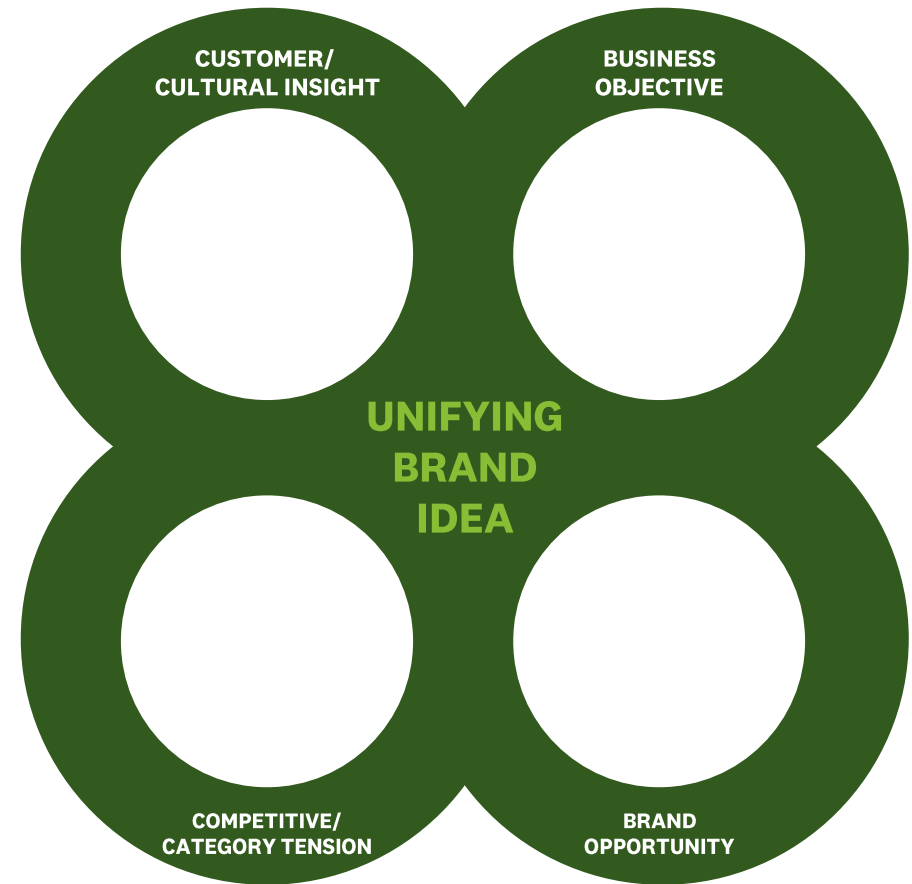
É a uma abordagem para a construção do **posicionamento da marca.**

Relacionado à nossa filosofia de "união", esse modelo baseia-se na crença de que grandes marcas são construídas sobre ideias que unificam os insights de clientes, categorias, oportunidades e objetivos de negócio.

O Unifying Brand Idea é melhor usado para mostrar de forma sucinta como desenvolvemos uma ideia de posicionamento.

Ele deve combinar ideias dos quatro "Cs" para explicar facilmente a ideia de uma estratégia de posicionamento.

Ela garante que nossas soluções de posicionamento de marca sejam convincentes, diferenciadas e confiáveis.













Receitas que transformam vidas.

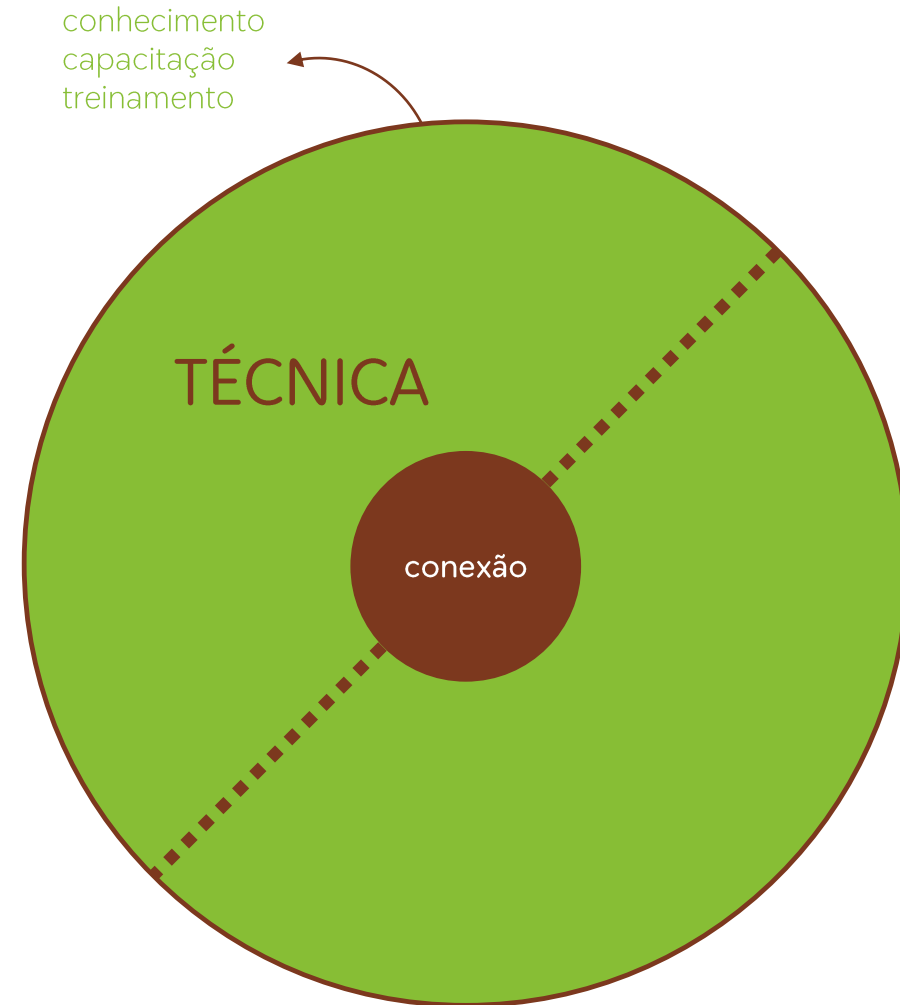
Tensão da marca

Tensão da marca

A tensão é o que leva as pessoas a se conectarem com a marca. É o contraponto, e até mesmo o equilíbrio, de um aspecto familiar com um aspecto que causa certo estranhamento.

É o que traz atração e desafio para a marca.

É um estranhamento confortável.

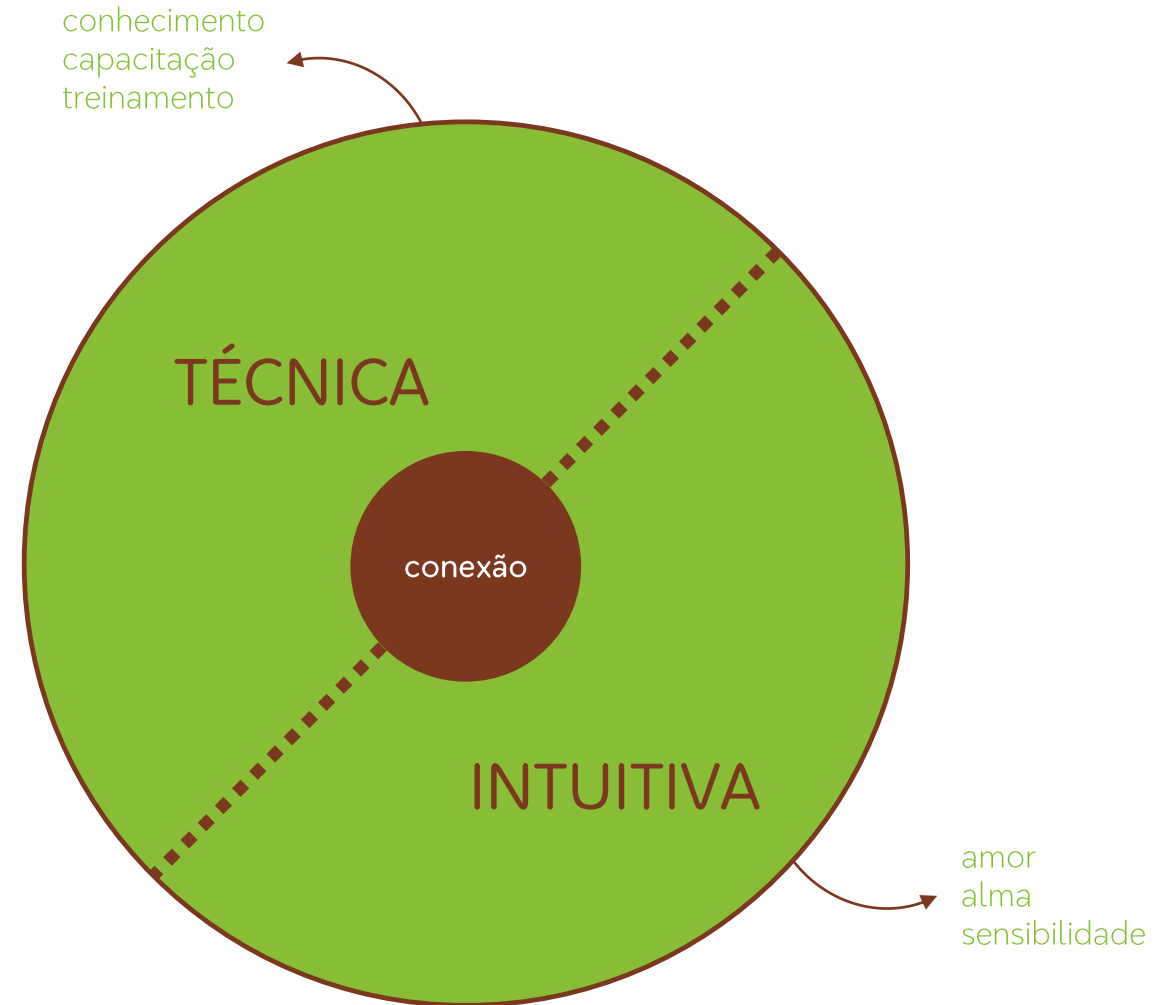


Tensão da marca

A tensão é o que leva as pessoas a se conectarem com a marca. É o contraponto, e até mesmo o equilíbrio, de um aspecto familiar com um aspecto que causa certo estranhamento.

É o que traz atração e desafio para a marca.

É um estranhamento confortável.



Arquétipos de Marca

(a epopéia da marca)

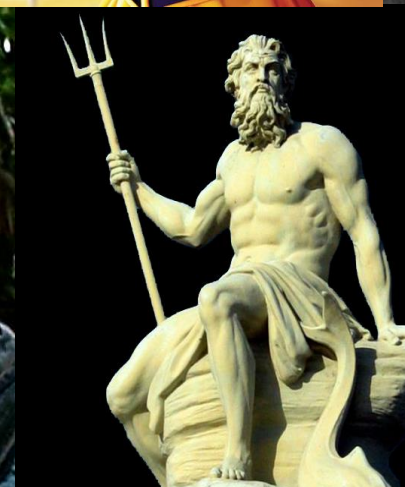
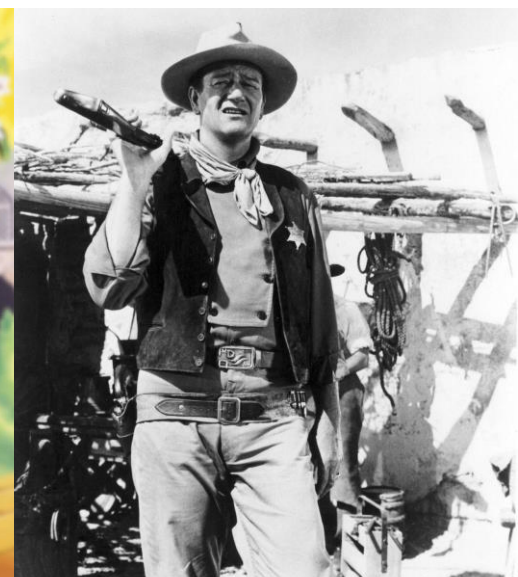
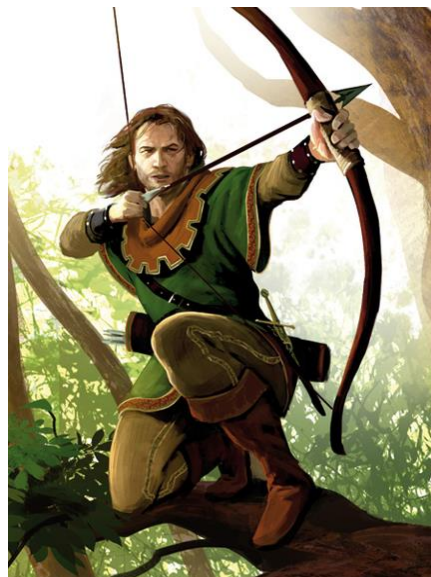
ARQUÉTIPOS

Arquétipos são personagens ou situações universalmente familiares que transcendem tempo, lugar e cultura.

Arquétipos se baseiam no trabalho de Carl Jung e Joseph Campbell. Carl Jung (1875 a 1961) - psiquiatra/psicanalista suíço; fundou a psicologia analítica, um dos seus principais conceitos se concentra em arquétipos - personagens recorrentes, temas e motivos entre culturas. Joseph Campbell (1904 - 1987) - mitologista americano, fortemente influenciado pelos estudos de Jung, mais conhecido por seu livro O herói com mil faces, no qual ele discute sua teoria da jornada do herói arquetípico encontrado nas mitologias mundiais.

Então, os mitos, histórias do mundo... as histórias usam o e encontraram personagens arquetípicos que se repetem em muitas histórias em muitas culturas. Como esses arquétipos aparecem com tanta frequência, ou talvez porque evidenciam aspectos fundamentais da natureza humana, as pessoas os reconhecem como muito familiares.

Um arquétipo pode ser retratado com apenas algumas sugestões e ainda criar uma profunda resposta emocional nas pessoas.

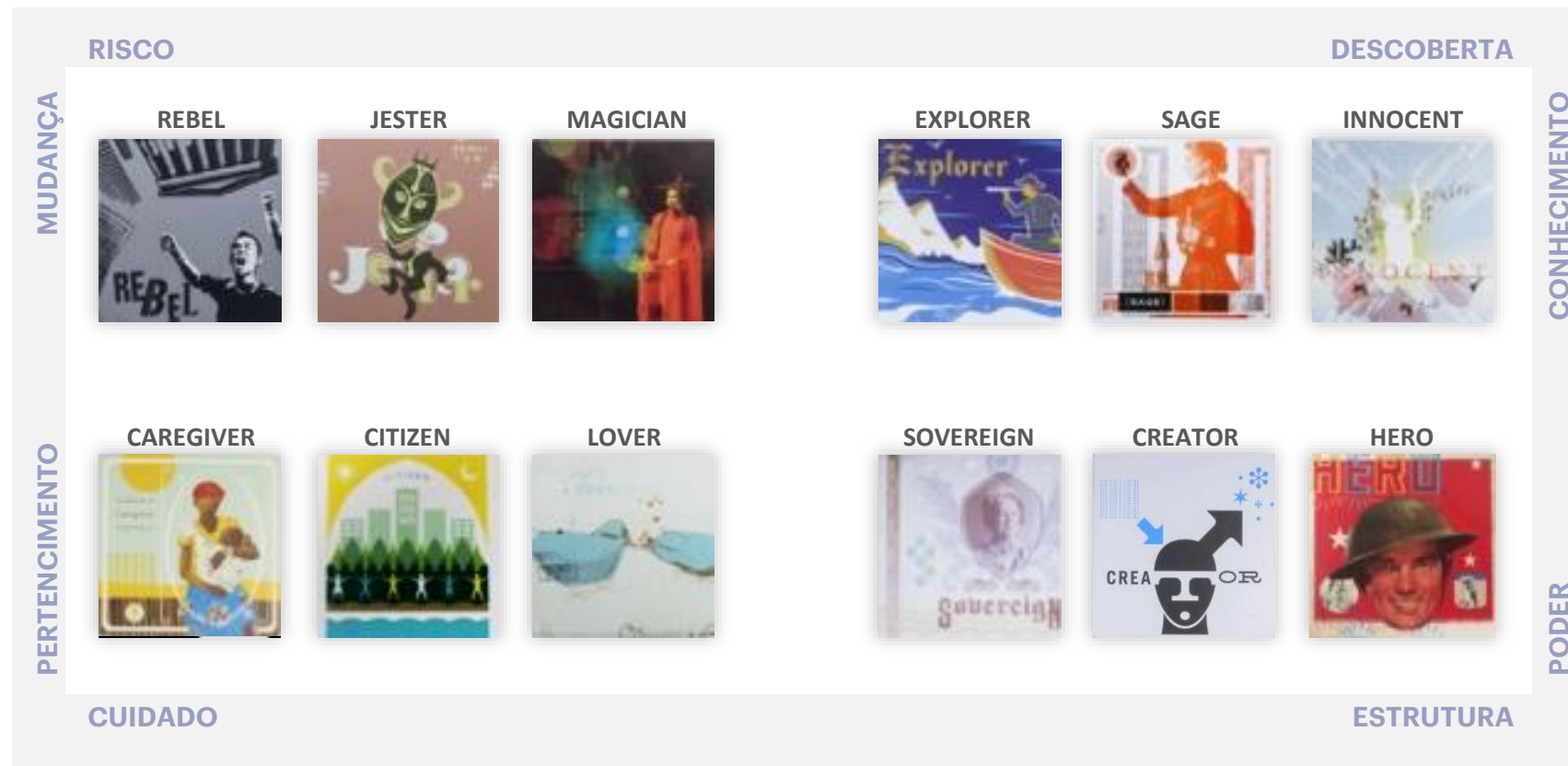


Arquétipos

Arquétipos representam os papéis que desempenhamos dentro das histórias universais, as lições que aprendemos e os caminhos que escolhemos percorrer.

Evocam a nossa imaginação, nossos sonhos e nossas intenções mais nobres.

São símbolos que conectam a mente consciente com o inconsciente coletivo, expandindo a forma como vemos e entendemos nossas relações e a própria comunicação - a base sobre a qual as empresas e as marcas são construídas.



ARQUÉTIPOS DO INSTITUTO CAPIM SANTO

São os nossos traços de personalidade, construídos a partir dos arquétipos de Jung, que contam muito sobre como somos, como fazemos as coisas e como nos relacionamos com o mundo.



ARQUÉTIPOS DO INSTITUTO CAPIM SANTO

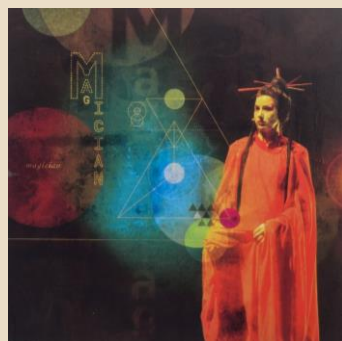
São os nossos traços de personalidade, construídos a partir dos arquétipos de Jung, que contam muito sobre como somos, como fazemos as coisas e como nos relacionamos com o mundo.



PERTENCIMENTO E CUIDADO



DESCOBERTA E CONHECIMENTO



MUDANÇA E RISCO

ANJO

Pontos Fortes: Capacidade de inspirar e aliviar a solidão espiritual. Infinita compaixão. Pureza. Humildade.

Desafios: Tentação de usar o divino para enganar, controlar ou manipular.

Proporciona ajuda e conforto, orientação e instrução, amor e humanidade. Abrilhantado pela esperança, orientação, instrução, amor e humildade, o anjo é conhecido irradiar alegria e possuir um núcleo de doçura e pureza. O anjo pode ser um guia para ajudar outras pessoas a mudar suas vidas para uma verdade maior, de aceitação, de misericórdia e de conexão com o espírito.

MENTOR | CONSELHEIRO

Pontos Fortes: Capacidade de transmitir conhecimento e fazer os outros alcançarem todo o seu potencial. Boa capacidade de escuta. Objetividade. Prestativo e presente.

Desafios: Tendência a se tornar controlador ou mandão se ligado aos resultados. Suscetibilidade a se queimar ao apoiar os outros se não souber balancear o apoio de que também precisa.

O mentor é um professor em quem a confiança pode ser colocada. Com uma grande curiosidade sobre o que motiva as pessoas, sua gratificação é encontrada no empoderamento alheio. Tornando-se um parceiro para a realização de objetivos mais elevados, o mentor é motivado pelo desejo de ser como uma maré crescente que levanta todos os barcos, e de compartilhar a sabedoria para o benefício de todos.

MÁGICO

Pontos fortes: Capacidade de ter grandes sonhos. Misteriosos poderes de percepção. Intuição e inteligência inspiradora. Carisma. Perspectiva altamente evoluída.

Desafios: Manipulação. Enganação. Orgulho excessivo.

Dinâmico, influente, carismático e inteligente, é capaz de ver o mundo através de muitas lentes diferentes. É conduzido para compreender as leis fundamentais do universo, a fim de transformar sonhos em realidade. Conecta-se à experiências de sincronicidade, fluxo e unidade, com uma curiosidade sobre o funcionamento oculto do universo. Transforma ideias em realidade. É capaz de realizar magia de dentro para fora e obter resultados que transcendem as regras normais da vida.

ARQUÉTIPOS DO INSTITUTO CAPIM SANTO

São os nossos traços de personalidade, construídos a partir dos arquétipos de Jung, que contam muito sobre como somos, como fazemos as coisas e como nos relacionamos com o mundo.

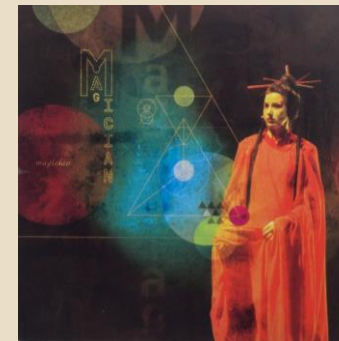
ANJO



MENTOR | CONSELHEIRO



MÁGICO



O **anjo** traz a aura da marca, é acolhedor e evidencia o desejo de cuidar das pessoas e ajudá-las a aliviar sua solidão espiritual. O **mentor** aconselha e compartilha conhecimento para que as pessoas atinjam todo seu potencial e, assim, com os traços do **mágico**, o Instituto Capim Santo trabalha o ser, transforma vidas e a sociedade como um todo.

Personalidade de Marca

Personalidade

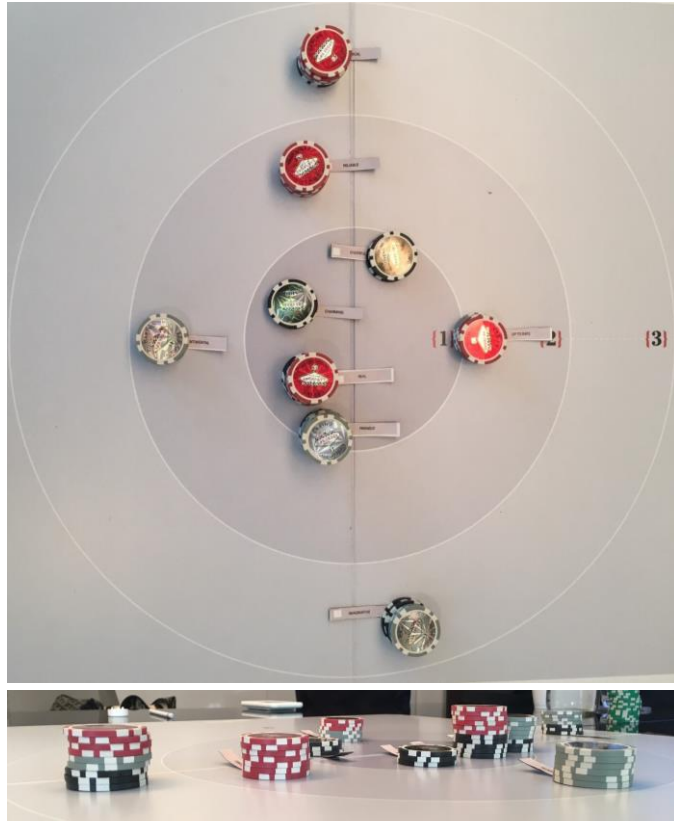
Jennifer Aaker, a partir de cinco tipos psicológicos ligados à personalidade humana, desenvolveu um método para aplicá-los à personalidade das marcas. Assim, os cinco tipos seriam: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Cada grupo apresentado mostra determinadas facetas, que agrupam os traços psicológicos.

Jennifer Aaker é professora da Universidade de Berkley e Stanford nas áreas de negócios, marketing e redes sociais. Formada em Psicologia Social, possui diversos livros e trabalhos premiados ao redor do mundo.



Personalidade

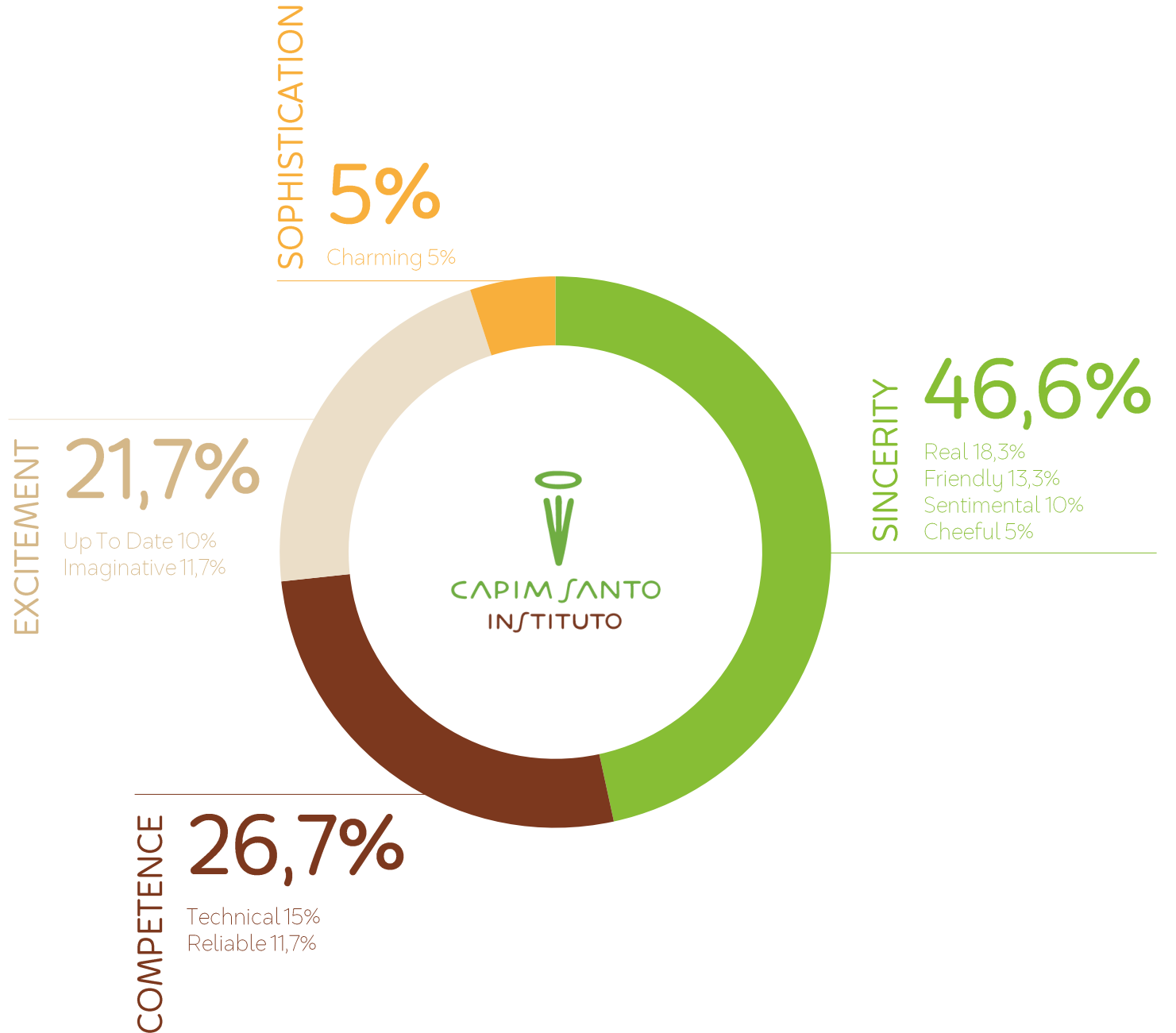
Ao lado estão os traços da personalidade do Instituto Capim Santo.



PERSONALIDADE DO INSTITUTO CAPIM SANTO

Somada aos arquétipos, a personalidade serve para definir como o Instituto Capim Santo deve ser percebido, é a sua “roupagem”.

Assim como em uma pessoa, os traços de personalidade de uma marca influenciam a forma como ela se expressa e, por consequência, como é percebida.

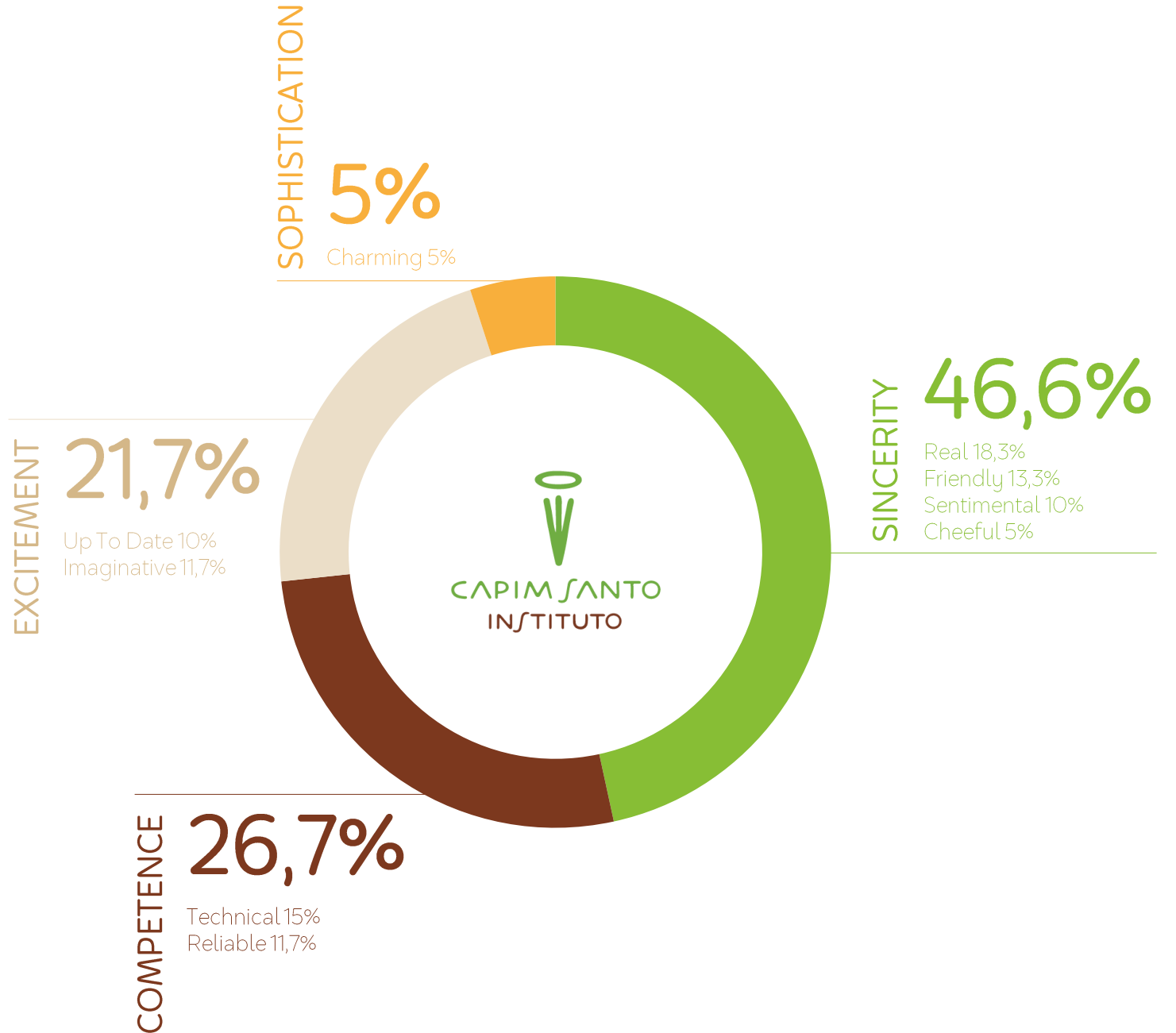


PERSONALIDADE DO INSTITUTO CAPIM SANTO

Nossa personalidade é fortemente pautada pela sinceridade e o equilíbrio. Temos um astral bom, uma energia leve, somos amigáveis e sentimentais, mas também reais, atualizados e pé no chão.

Compartilhamos conhecimento e temos o lado técnico, mas sempre em equilíbrio com a sensibilidade e a intuição. Estimulamos as veias criativas e o aperfeiçoamento do ser. Lidamos com emoção e ensinamos com o coração a cozinhar com alma.

Respiramos transformação e inspiramos confiança.



Identidade Visual



CAPIM SANTO
INSTITUTO

Versões: positiva e negativa

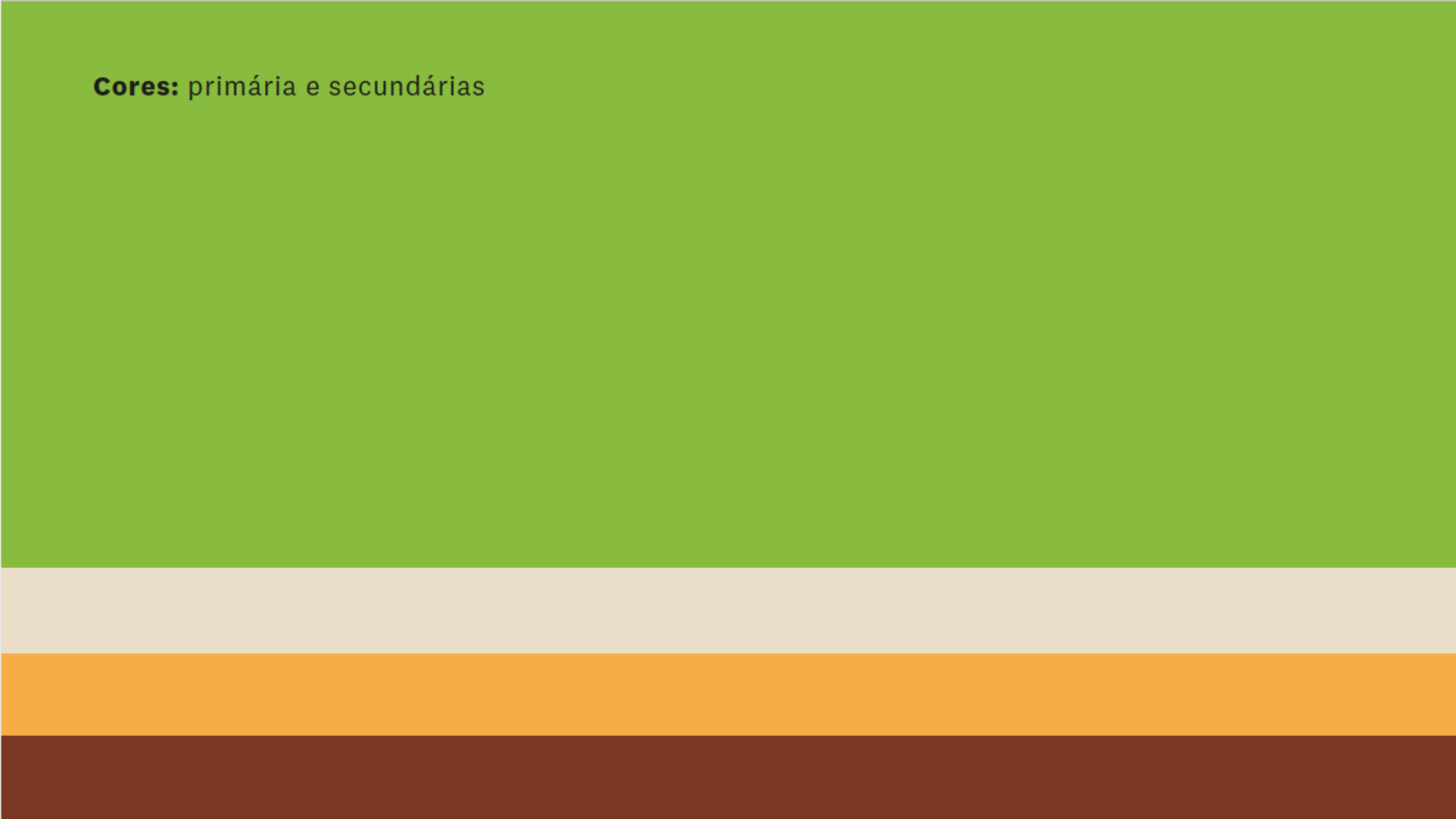


CAPIM SANTO
INSTITUTO



CAPIM SANTO
INSTITUTO

Cores: primária e secundárias



Tipografía institucional: Aromática

AROMÁTICA EXTRA LIGHT

AROMÁTICA LIGHT

AROMÁTICA REGULAR

AROMÁTICA SEMIBOLD

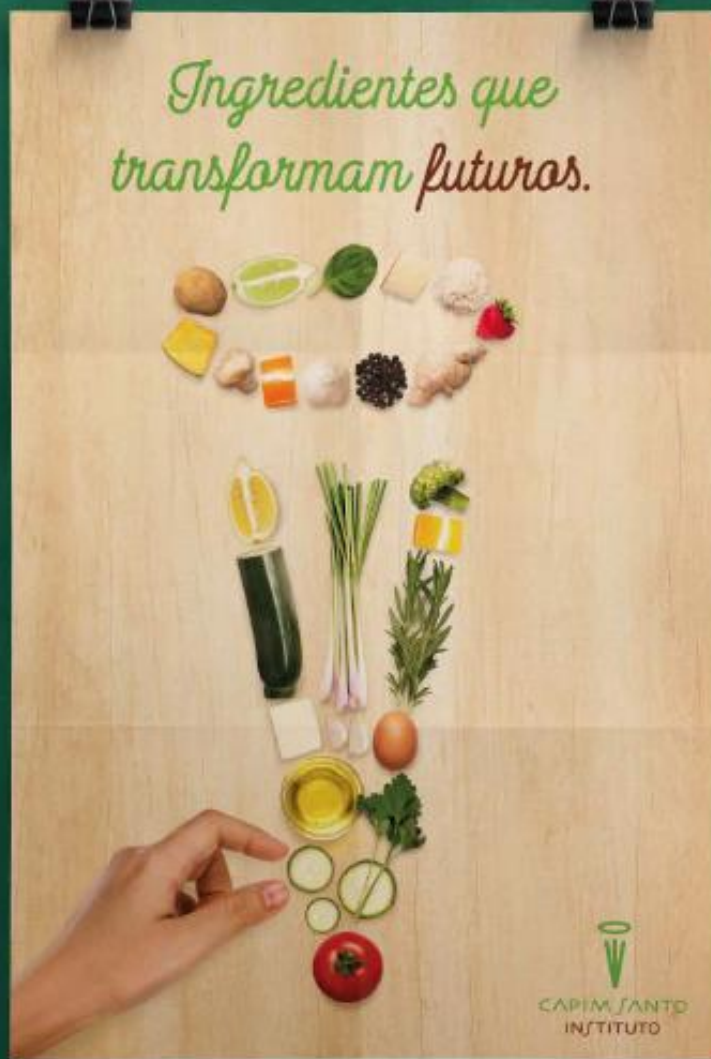
AROMÁTICA BOLD

Aromática Script



Aplicações: publicidade

Ingredientes que transformam futuros.



CAPIM SANTO INSTITUTO

Receitas que mudam vidas.



CAPIM SANTO INSTITUTO

superunion

OBRIGADA

Lorena Tomassini

Head of Planning

T: +55 (11) 3081-6542

E: lorena.tomassini@superunion.com

Superunion

Alameda Franca, 1050, 5º Andar

Cerqueira César, São Paulo

São Paulo, Brasil