



IMÓVEL NO MUNDO MÓVEL

Ricardo Guimarães

Presidente da Thymus Branding

Ago 20, 2013

Experiência Thymus

Holding

- Algar
- Camargo Corrêa
- Grupo Libra
- Grupo TAM
- LATAM
- **Odebrecht**
- Organizações Globo
- Promon
- Suzano
- VR
- **Grupo RBS**

Engenharia e Construção Civil

- **Racional**

Financeiro

- ANBIMA
- **Banco do Brasil**
- Banco Real
- BM&FBovespa
- Santander

Energia

- CPFL Energia
- Instituto Acende Brasil
- Petrobras

Química / Biotecnologia

- **Braskem**
- Monsanto

Transporte

- Itapemirim
- TAM Linhas Aéreas
- TAM Aviação Executiva

Consumo

- Açúcar União
- Brastemp
- Bunge
- Consul
- Expand
- Natura
- Sadia
- Samsung
- Três Corações

Varejo

- ALE Combustíveis
- **Fast Shop**
- Grupo Carrefour Brasil
- Martins
- Multiplus Fidelidade
- Portobello
- **Raia Drogasil**

Serviços

- Contax
- Pinheiro Neto Advogados

Farmacêutica

- **EMS**
- Novo Nordisk

Editorial / Mídia

- **Abril Mídia**
- **Casa Cor**
- Disney
- Editora Globo
- GNT
- **Grupo Abril**
- **iba**
- **Planeta Sustentável**
- **Revista Veja**
- Trip
- Você S/A

Automotivo

- Baterias Moura
- Toyota

Tecnologia

- CPqD
- EECOM (Embraco)
- HP

Telecomunicações

- Globocabo - NET
- Vivo / Telefônica

Saúde

- Cremer
- Fleury

Empreendedorismo

- **Endeavor**

Moda

- Forum
- São Paulo Fashion Week

Imobiliário

- Rossi
- Yuny
- **ASM 1**

Educação

- Fundação Roberto Marinho
- EAESP – FGV
- **Estácio**
- **Sangari**

Cultura

- **AfroReggae**
- **São Paulo Cia. de Dança**
- Trama
- **Hebe Forever**

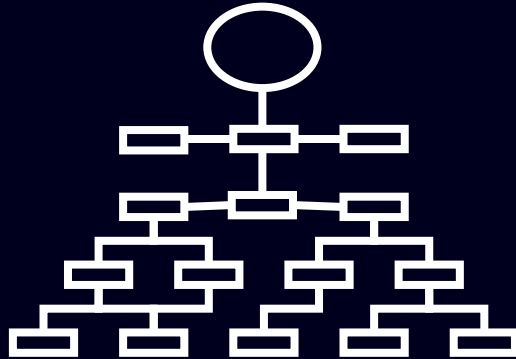




Percepção de Valor

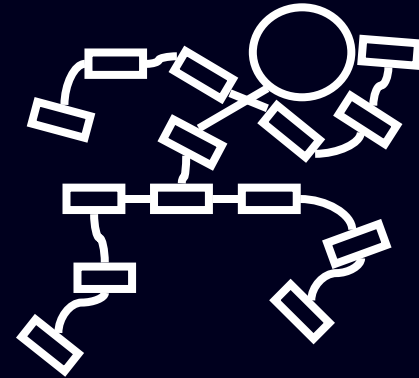
ROI
SOM

Empresa Máquina



ROI
SOM

Empresa Sistema Vivo



Marca e Percepção de Valor

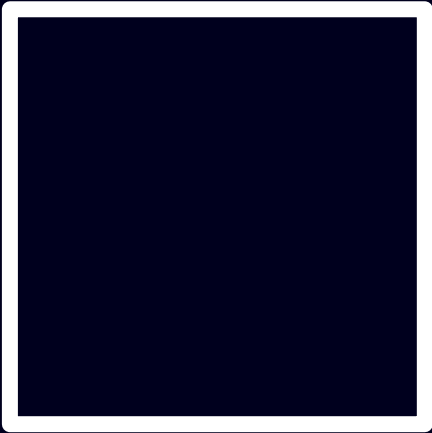
**Marca é um nome
ao qual as pessoas relacionam
competências, atitudes e valores,
que alimentam expectativas de entregas futuras
que são materializadas por Experiências
proporcionadas por uma Cultura.**

**Estas expectativas impactam
Percepção de Valor da Marca e custo de crescimento do Negócio.**

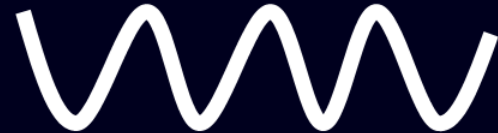
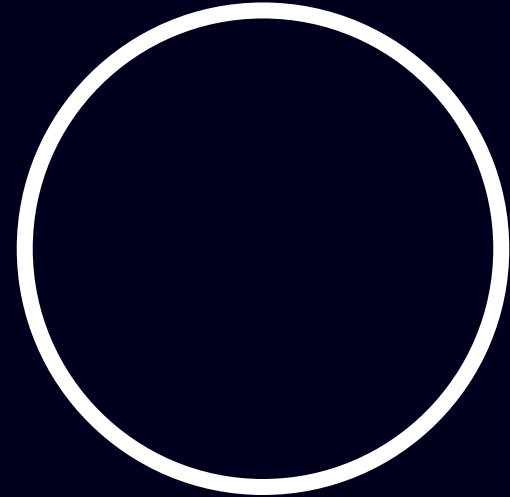
**Por isso, gerenciar Marca é
gerenciar Experiências e Expectativas
utilizando Percepção de Valor como indicador de sucesso.**

Isto é Branding!

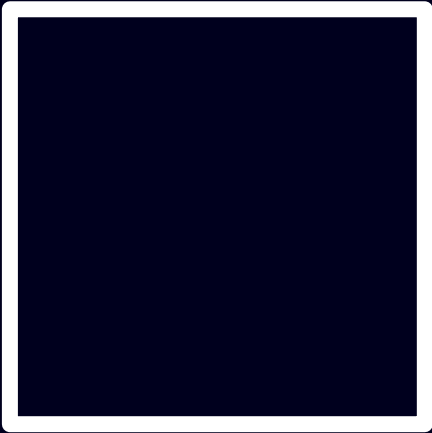
Espaço



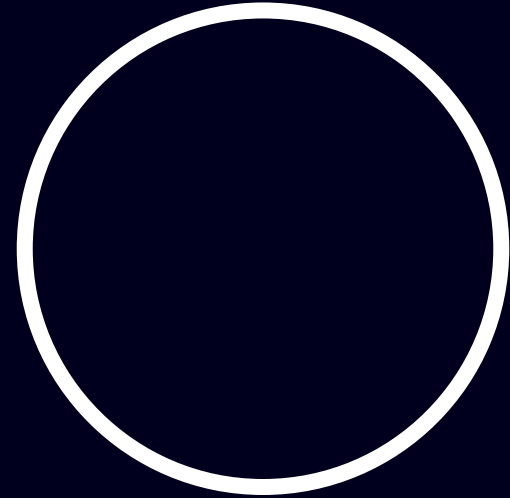
Tempo



Espaço

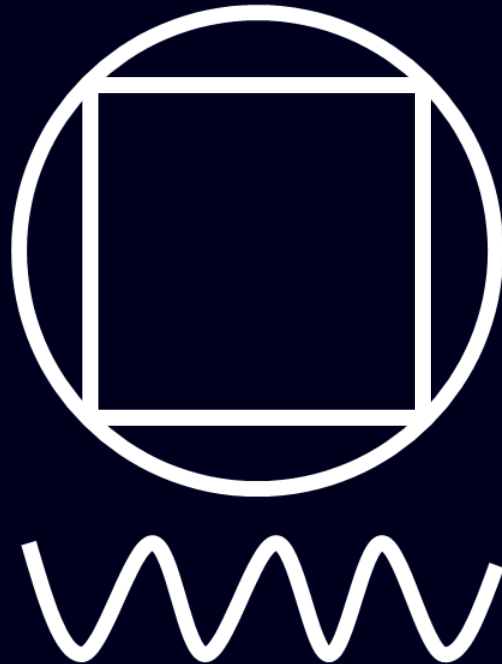


Tempo



 **TOYOTA**
Costumer for Life

Tempo e Espaço



OBRIGADO
