



APRESENTAÇÃO
DE APOIO

Branding

1 e 2º Encontro

EMENTA DA DISCIPLINA

Os fundamentos do conceito de marca. O posicionamento de marca. Brand equity. Os programas de marketing para construção de brand equity. Estratégias de branding e arquiteturas de marcas.

CDO

1º Encontro

2º Encontro

3º Encontro

Branding- Parte I

Branding - Parte
II

Complementações

Angela Hirata

Angela Hirata

Cláudio Damacena

PROFESSORA CONVIDADA

ANGELA HIRATA

É formada em administração de empresas, com especialização em comércio exterior. Possui experiência em negócios internacionais, vendas e desenvolvimento de mercados. Uma das principais responsáveis pelo case de sucesso da internacionalização das Havaianas, Angela Hirata foi Diretora de Comércio Exterior da São Paulo Alpargatas de 2001 a 2004, e em 2005 como consultora de Comercio Exterior, assumindo o desafio de desenvolver novos mercados e posicionar marcas no cenário internacional. Como resultado, a empresa exporta para os 5 continentes, em mais de 80 países, com a marca Havaianas posicionada no mercado, disputando espaço nas vitrines com marcas de renome mundial.

PROFESSOR PUCRS

CLÁUDIO DAMACENA

Pós-doutorado em Marketing na University Western of Australia. Doutorado em Ciências Econômicas e Empresariais na Universidade de Córdoba (Espanha). Professor e pesquisador do PPGA da UNISINOS de 2000 a 2010. Professor da Área de Marketing do PPGAd da PUCRS desde 2011. Interesses de pesquisa: cocriação de valor em sistemas de serviço; valores humanos e o comportamento de consumo; dissonância cognitiva e consumo sustentável.



Posicionando a marca “made in Brasil “ Mundo Afora

Empreendedorismo

A origem da palavra “**empreender**” vem do termo francês “***entrepreneur***”, sendo adaptada ao português com a terminologia empreendedorismo.

“Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Empreendedorismo

Detectar tendências e desenvolver produtos que atendam os **desejos do mercado-alvo.**

RAZÃO

Criar ferramenta de gestão eficaz para manter uma economia sustentável.

Meta: garantir a perpetuação da empresa.

SENSIBILIDADE

EMOÇÃO

Comunicação pessoal e personalizada para **criar sinergia com os clientes.**

Empreendedorismo

Entender e respeitar a cultura;

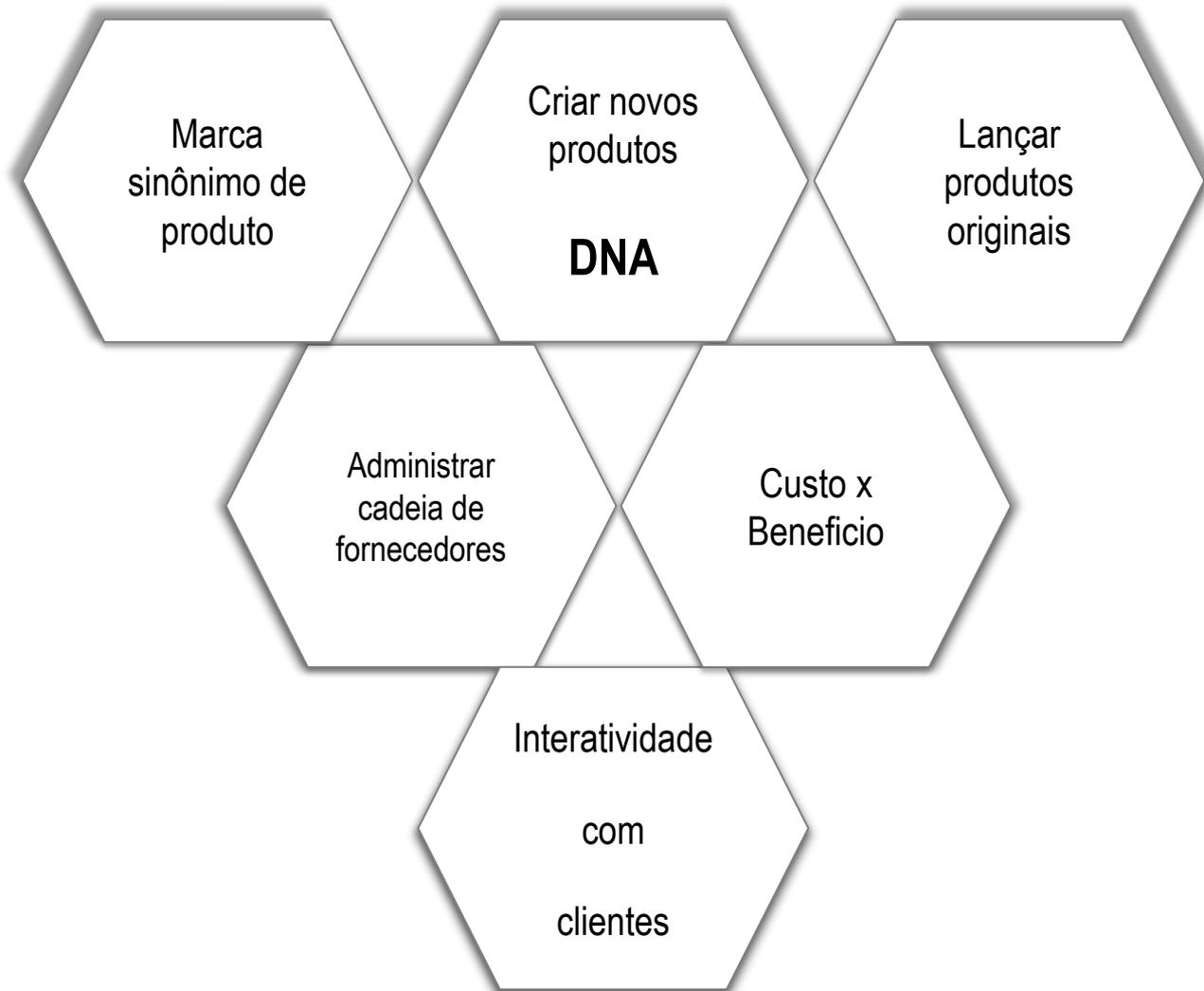
Tentar sempre se **comunicar** olhando nos olhos;

Estar sempre **reinventando**;

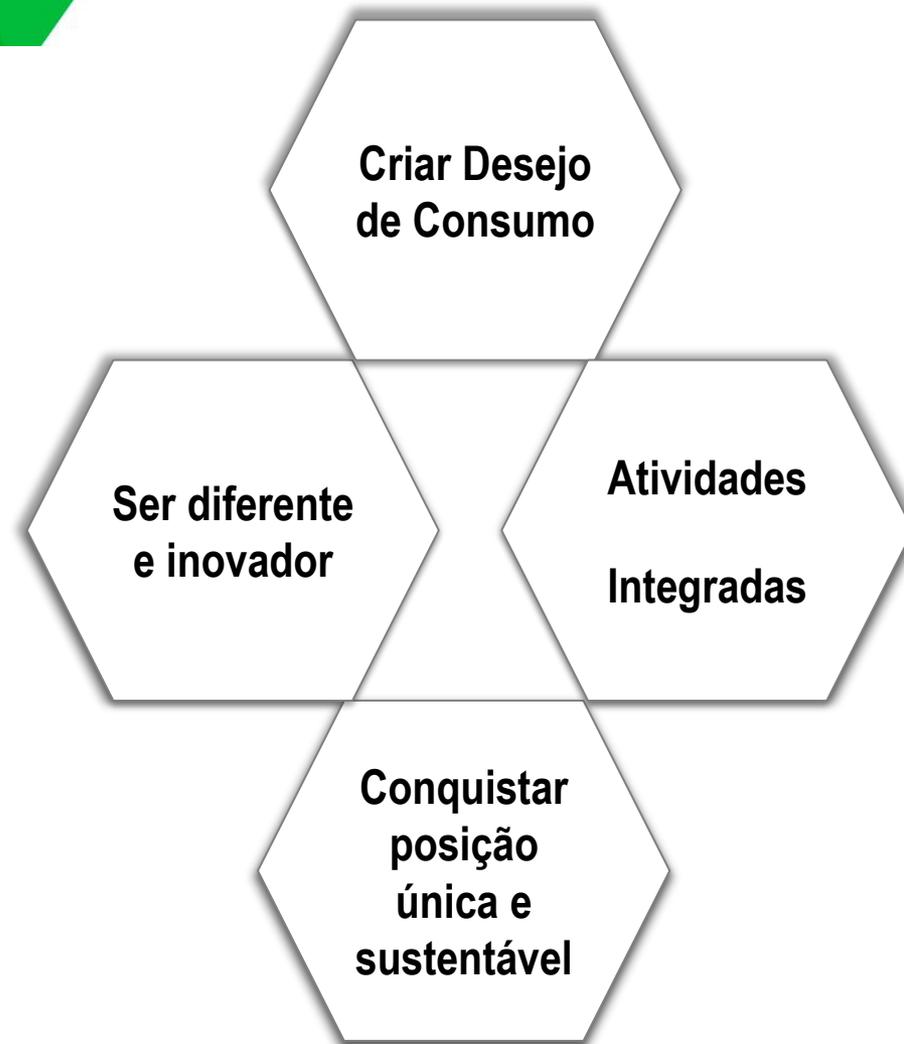
Não mudar o conceito do produto, para **não perder a identidade**.

A construção da marca é resultado de trabalho dos **talentos**.

Desafios



Formula



Desenvolvimento de mercados

Planejamento

Ameaças de mercado

Oportunidades

Pontos forte e fracos Trading

Prioridades - pontos são fundamentais



projeto **ESTRUTURAL**



CONJUNTURAL.



HAVAIANAS 55 ANOS



C-

1962

Origem



Esta é a pista

Vá firme. Peça sempre sandálias Havaianas, aquelas que têm a marca gravada na palmilha. É um crime você gastar seu dinheiro em imitações. Exija sempre as legítimas sandálias marca Havaianas.



1962
INSPIRADA NAS SANDÁLIAS DE
DIEGO JAPONÊSAS ZORI, A
FÁBRICA COMEÇA A PRODUZIR
SUA VERSÃO BRASILEIRA COM
UM GRANDE DIFERENCIAL: A
BORRACHA. NASCE UM
PRODUTO NATURAL, 100%
NACIONAL, DURÁVEL,
CONFORTÁVEL E MUITO
BARATO.



PEQUENOS E GRANDES PREFEREM... SANDÁLIAS MARCA havaianas



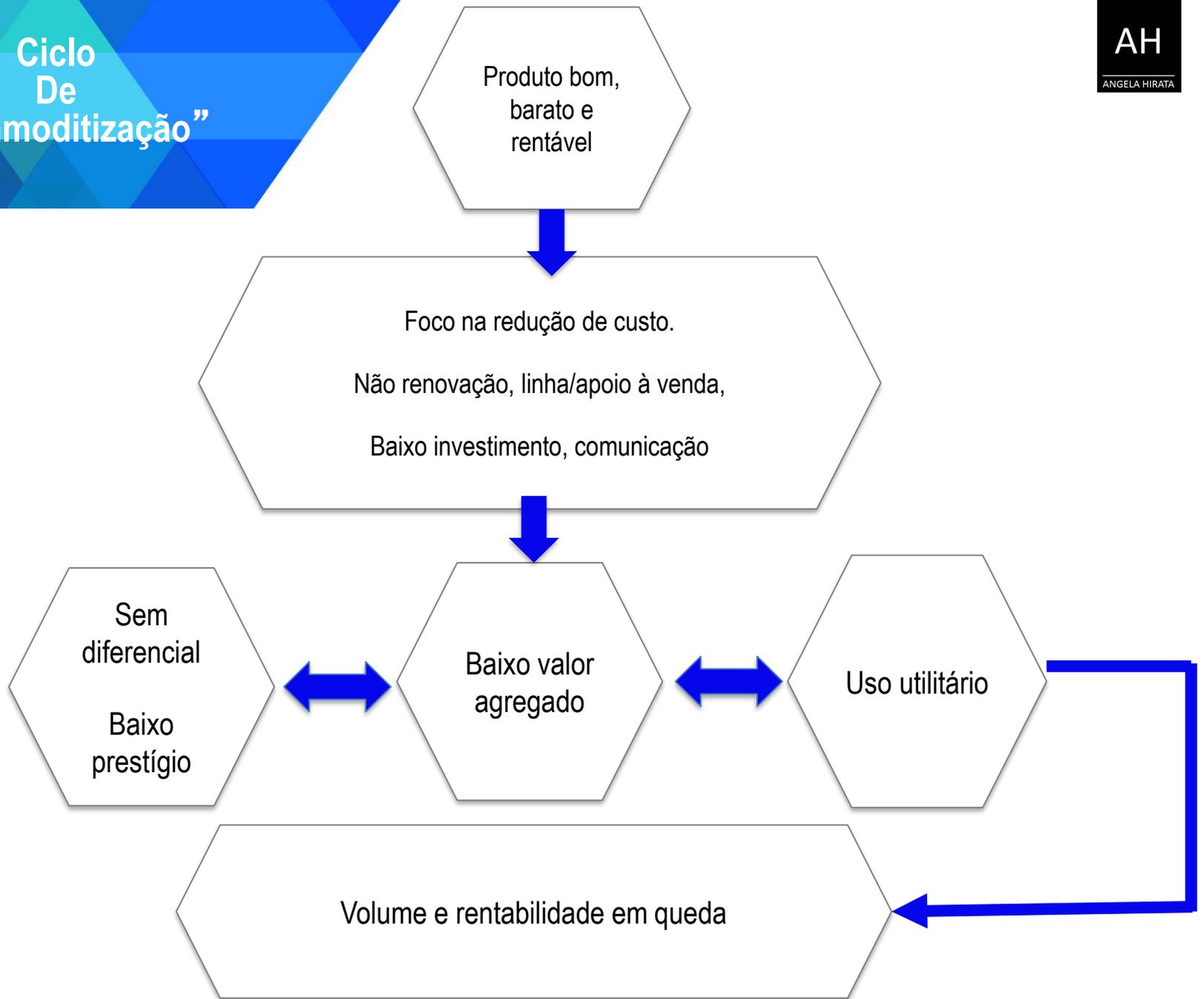
AH

ANGELA HIRATA

esta é uma sandália para V.usar na praia (é bonita, elegante) para V.usar em casa (é gostosa, é macia) para V.usar no seu clube (é de alta categoria) e sobretudo para V.usar sempre (é resistente e a mais durável que existe).

Examine com atenção. Só compre se a sandália for **havaianas** marca um born calcado
ALPARGATAS

Ciclo De “Commoditização”



PDV'S

Realidade anterior



Reposicionamento 1993 - 1994

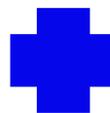
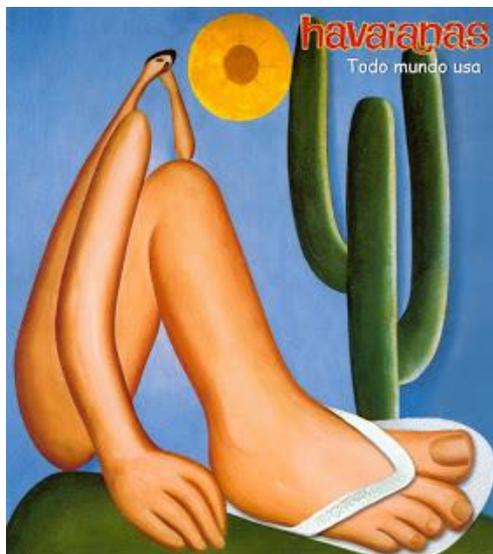
Havaianas TOP



Havaianas Tradicional



Reposicionamento 1993 - 1994



Ampliação de
consumidor e
frequência de uso

PRODUTO

CONFORTO DE
CORPO

MARCA

CONFORTO
EMOCIONAL





Início do desenvolvimento “Made in Brasil”

01/01/2001

Implantação Conceito

“Marca Brasil”

AH

ANGELA HIRATA

Miscigenação brasileira

Herança cultural

Indígena + Africano + Asiático + Oriente Médio + Europeu





Brenand



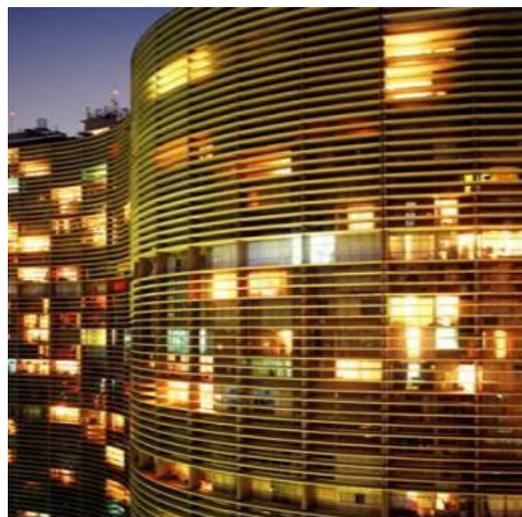
Pau Brasil



Athos Bulcão



Calçada Copacabana



Edifício Copan

“Marca Brasil”

Cobogó



Amadeu Oliveira **Coimbra**



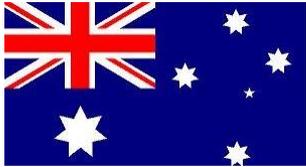
Ernest August **Boeckmann** e Antonio



Góis

Elementos vazados maior ventilação e luminosidade ao interior de um ambiente

Mercados Formadores de Opinião



Influencia os mercados da Oceania e Ilhas do Pacífico



Produto “made in Brazil”, influencia os mercados da América do Sul



Influencia os mercados das Américas e todo o mercado do segmento casual, em nível internacional



Influencia os mercados da Ásia



Influenciam os mercados da Comunidade Europeia e todo o segmento fashion em nível Internacional

Galerias Lafayette - vitrine para o mundo. Facilitou a exportação para outros países.



Havaianas customizadas sendo vendidas por até US\$ 250, dividindo espaços com marcas de renome internacional, como Louis Vuitton, Prada, Gucci, Chanel e outras.

Eventos Promocionais que Agregam Valores a MARCA

AH

ANGELA HIRATA



Fundação Gol de Letras –
Evento na Escola Nacional Beaux Arts Paris -
França



John Galliano



Agnès b



Sônia Rykiel

Eventos Promocionais que Agregam Valores a MARCA



Guinness Book 2006 – Australian Day

Eventos Promocionais que Agregam Valores a MARCA



Abertura de Verão - Australian Day

DIFICULDADE DE ALINHAMENTO EM POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO NORTE-AMERICANO





The 76th Annual Academy Awards®

abc Sunday, February 29, 2004, 8e/5p



A promotional banner for the 76th Annual Academy Awards. On the left is a gold Oscar statuette. The text in the center reads "The 76th Annual Academy Awards®" and "abc Sunday, February 29, 2004, 8e/5p". On the right is a stylized, comic-book style illustration of a superhero character with large eyes and a mask.





Live from Coast to Coast

The 77th Annual Academy Awards

Sunday, February 27, 2005, 8p/5p

[NOMINEES](#) | [STYLE](#) | [OSCAR NIGHT™](#) | [KODAK THEATRE](#) | [PREDICT THE WINNERS](#) | [LEGACY](#) | [VIDEO](#)

About the Kodak Theatre • Kodak Theatre Photo Gallery

Kodak Theatre



THE 78TH ANNUAL ACADEMY AWARDS[®]

SUNDAY MARCH 5, 2006 5PM PT/8PM ET



Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Madonna Reinvention Tour



AH

ANGELA HIRATA

Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Havaianas no filme NO PIQUE DE NOVA YORK



© 2004 Warner Bros. Entertainment Inc.

Busca constante
para criar o desejo
do consumo



Ken Watanabe

Busca constante para criar o desejo do consumo



Japão, Tóquio
Miki Maia (Atriz)

Sem suas
Havaianas,
elas teriam
passado
despercebidas ...

Seriam
apenas
**mais
uma!**



Paris Hilton



Nicky Hilton

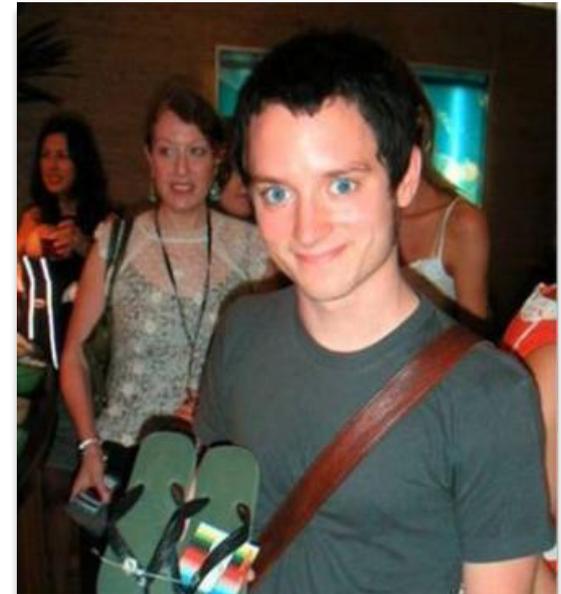
Busca constante
para criar o desejo
do consumo



Penn Badgley (Gossip Girl)



Claudia Schiffer



Elijah Wood (Senhor dos Anéis)

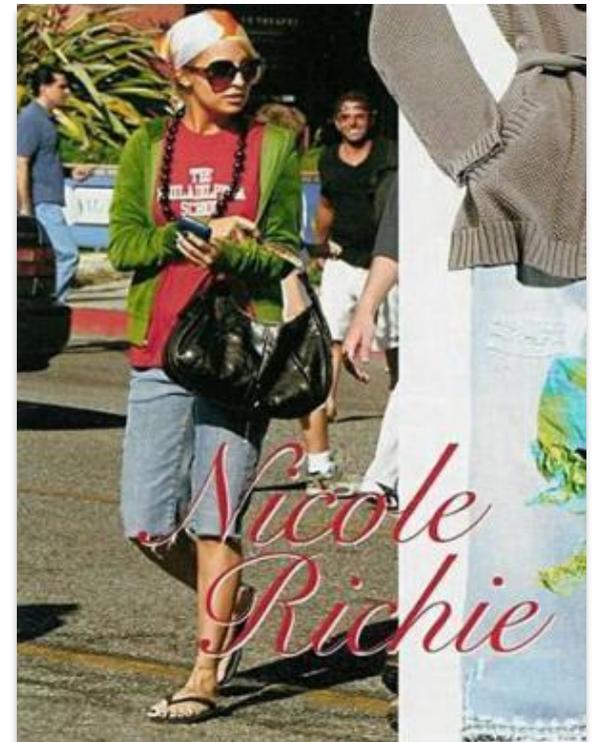
Busca constante
para criar o desejo
do consumo



Britney Spears



Nicole Ritchie



Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Argentina



Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Espanha



Busca constante para criar o desejo do consumo

França

L'Equipe



AH

ANGELA HIRATA

Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Portugal



Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Holanda



Busca constante
para criar o desejo
do consumo

Israel



100% גומי

כפכפי הגומי המלבבים של חברת הוואינס הוותיקה, מיוצרים
בברזיל כבר 39 שנה ומשווקים ברחבי העולם. עכשיו הם הגיעו
סוף-סוף ארצה בשלל צבעים ודוגמאות, לשמחתנו ולשמחת
מעריציהם הנאמנים (ידיד ברזילאי כמעט התעלף מאושר,
למראה כפכפיו האהובים כאן בחנויות). מחירים: 49-79 שקל.
להשיג ברשתות "אפרודיטה" ו"סיטי בוניור".

AH

ANGELA HIRATA

Busca constante para criar o desejo do consumo



Undchen (23) danç o sr da graça nas telas dos cinemas. A top mais poderosa do mundo — que já havia sido sondada para atuar em *As Patentes*, entre outros projetos — acabou interpretando o elenco de *Taxi*, ao lado de atrizes como Queen Latifah (33) e Jimmy Fallon (28). O debut da bela em Hollywood será como anfitriã de luxo no remake do longa francês de Luc Besson (44), que agora é produtor. As primeiras cenas foram rodadas na semana passada em Nova York.

Na tela, a garçua que treina para o Prêmi a fama de coqueiro de bebedores será a sensual Gisele.

A equipe está impressionada com a intimidade da estrela com as câmeras.

uma brasileira que comanda uma quadrilha feminina. De micro-ossia, ela acaba de filmar um dos encontros com a atriz Jennifer Esposito (30), policial na trama.

Além de linda, a namorada de Leonardo DiCaprio (28) está impressionando o diretor *Taxi* Story (33) pela intimidade com as câmeras. A produção hollywoodiana tem previsão de estreia no segundo semestre de 2004.

Na semana passada, Gisele rodou a cena em Manhattan na Mercedes-Benz Fashion Week, semana de moda nova-iorquina, desfilando para a grite Marc Jacobs. Poderosa, ela renou as deusas do vestid da marca.



GISELE BÜNDCHEN
SUPERMODELO FAZ SEU DÉBUT NO CINEMA COMO UMA FORA-DA-LEI

Gisele Bündchen – atuação no filme Taxi

The New York Times

Vol. 108, No. 15,100

NEW YORK, WEDNESDAY, MAY 12, 2004

Price \$1.50

In New York, Midas Fever Rises

By ALEX KUCZYNSKI

NEW YORK CITY was previously flush on Wednesday. In the late morning, 1,200 women trapped their straggling husbands in the parking spaces at Fifth Avenue and 10th Street for the 22nd annual Women's Commerce lunch to benefit the Central Park Conservancy. The lunch raised a record \$2.2 million, thanks in part to

\$600 haircuts, \$359,000 cars. How real is that?

...from Wall Street compa-

...Later that day, after a spring sliver, potential buyers started into SoHo's to compete for Prada's "Boy With a Pipe" (The Young Appreciative). Before the auction there had been speculation that the painting would be the first to break the magic \$100 million mark, and by the end of the evening, it had: the successful bidder paid \$104.1 million, the highest price ever for a painting of an artist.

Earlier in the work of SoHo, the expensive-looking women inside were created only by the two restaurants 1201 5th Avenue. The Maybach sedan sitting out front. LA restaurant employee said that they most likely belonged to Jay-Z and Steven Seagal, a producer, who frequent SoHo.

After three years of recession, which the city only recently shook off, real-estate signs are appearing all over New York that the days of excess might be coming back. From restaurants crowded once again with investment bankers' clients to \$1,200 in a bottle of 2001 Chateau Laffite Champagne at the \$1 million pricing on the average Manhattan apartment, New Yorkers no longer seem to be washing their wallets.

SPARKLE
Diamond and gold flip-flops, top, \$17,000 at H. Stern. The Par Se cocktail, \$17 (Page 9).

The primary explanation is that Wall Street investment companies booked a 18% follow in profits last year, the highest since 2000. And with those profits came about \$10 billion in bonuses, money that is now flowing through the local marketplace, economists say. It is being spent on everything from \$600 Sally Herdberger haircuts to \$3,500 tickets to the Costume Institute gala at the Metropolitan Museum two weeks ago.

"Whatever way the winds of the finance industry blow, an on-blow the rest of the New York City economy," said Richard Yoncoski, chief economist at Argus Research, an independent equity research firm.

Observations of New York spending habits point to an end of an era when people were suppressing their urge to spend lavishly — either

Continued on Page 12

AH
ANGELA HIRATA

Busca constante
para criar o desejo
do consumo

*Sandália brasileira é febre na
moda*



Sandal From Brazil Is New Fashion Flavor



By Tracy Stapp
SAN DIEGO, Calif. — Rubber flip-flops, the simple, practical, and often overlooked footwear of the tropics, are making a splash in the fashion world. In a market where designers are constantly seeking new ways to differentiate their brands, the humble flip-flop has emerged as a canvas for creativity and a symbol of casual chic.

Designers like Erika Alderson, who founded the brand Erika Alderson in 2004, have taken the flip-flop to new heights. Her designs, which range from simple black rubber to intricate, artistic creations, have gained a cult following. "I wanted to create something that was both functional and fashionable," she says. "I wanted to take something that was so common and make it special."

The flip-flop's resurgence is also driven by a growing awareness of sustainability. Many designers are turning to natural materials like cork, bamboo, and recycled rubber, which are not only eco-friendly but also offer unique textures and colors. "It's about being conscious of the materials we use and the impact they have on the environment," says another designer.

As the fashion industry continues to evolve, the flip-flop remains a staple of casual wear. Whether it's a simple black rubber or a complex, artistic creation, the flip-flop has found its way into the hearts of fashion lovers everywhere. It's a testament to the power of simplicity and the ability of a single shoe to make a statement.

Sandal From Brazil Is New Fashion Flavor

In translation, a
simple rubber flip-
flop can cost as
much as \$140.

By Tracy Stapp
SAN DIEGO, Calif. — Rubber flip-flops, the simple, practical, and often overlooked footwear of the tropics, are making a splash in the fashion world. In a market where designers are constantly seeking new ways to differentiate their brands, the humble flip-flop has emerged as a canvas for creativity and a symbol of casual chic.

Designers like Erika Alderson, who founded the brand Erika Alderson in 2004, have taken the flip-flop to new heights. Her designs, which range from simple black rubber to intricate, artistic creations, have gained a cult following. "I wanted to create something that was both functional and fashionable," she says. "I wanted to take something that was so common and make it special."

The flip-flop's resurgence is also driven by a growing awareness of sustainability. Many designers are turning to natural materials like cork, bamboo, and recycled rubber, which are not only eco-friendly but also offer unique textures and colors. "It's about being conscious of the materials we use and the impact they have on the environment," says another designer.

As the fashion industry continues to evolve, the flip-flop remains a staple of casual wear. Whether it's a simple black rubber or a complex, artistic creation, the flip-flop has found its way into the hearts of fashion lovers everywhere. It's a testament to the power of simplicity and the ability of a single shoe to make a statement.



THE WALL STREET JOURNAL

Fashion Flip-Flop:
Lowly Sandal Leaves
The Shower Behind

By Susan Brown
and Tim Green

Only this month a short list of items will receive the attention of the fashion world. The flip-flop, once considered a mere utility shoe, is now a fashion statement. Designers are creating intricate designs and using high-quality materials to elevate the flip-flop from a simple sandal to a sophisticated piece of footwear.



Business leaders flip-flop from Brazil
... (text continues)

The Lowly Flip-Flop Steps Out

By Susan Brown and Tim Green
SAN DIEGO, Calif. — Rubber flip-flops, the simple, practical, and often overlooked footwear of the tropics, are making a splash in the fashion world. In a market where designers are constantly seeking new ways to differentiate their brands, the humble flip-flop has emerged as a canvas for creativity and a symbol of casual chic.

Designers like Erika Alderson, who founded the brand Erika Alderson in 2004, have taken the flip-flop to new heights. Her designs, which range from simple black rubber to intricate, artistic creations, have gained a cult following. "I wanted to create something that was both functional and fashionable," she says. "I wanted to take something that was so common and make it special."

The flip-flop's resurgence is also driven by a growing awareness of sustainability. Many designers are turning to natural materials like cork, bamboo, and recycled rubber, which are not only eco-friendly but also offer unique textures and colors. "It's about being conscious of the materials we use and the impact they have on the environment," says another designer.

As the fashion industry continues to evolve, the flip-flop remains a staple of casual wear. Whether it's a simple black rubber or a complex, artistic creation, the flip-flop has found its way into the hearts of fashion lovers everywhere. It's a testament to the power of simplicity and the ability of a single shoe to make a statement.

Busca constante para criar o desejo do consumo

Sported by models and movie stars, Havaianas are set to be the fashion smash of the summer. How did sandals created for Brazil's urban poor come so far?

By Oliver Bennett

Every day millions of Brazilians stride in a flat shoe that seems not to have any cushion, the simple yet so stylish rubber flip-flop. How did they get to this beach, from the beach? The road to the Brazilian fashion capital of Rio de Janeiro is paved with flip-flops. And it's here in Rio de Janeiro that the flip-flop was first created. It is a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

Now the poor's original idea is being sold over the US. Havaianas sandals are the most popular in the fashion world. The flip-flop is a simple sandal with a strap that is made of rubber. It is a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

Many people in the US are wearing flip-flops. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

The point about Havaianas is that they are classic. Calling them "flip-flops" is like calling the Boeing 747 a mere aeroplane, or the Mini a small car. The Havaiana is the paradigm – indeed, the perfection – of the flip-flop form.

Flip-flops are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

They're crafting so fast that you can catch the factory on fire. There's a lot of a reason for the success. At 100,000 units a month, it's about as fast as any shoe factory in the world. It's a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

The reason is simple. It's a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. It's a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

Many people in the US are wearing flip-flops. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.



The shoes Havaianas are the best of



Brad Pitt and Jennifer Aniston walking together.



Cameron Diaz

When I go out in the cities of Brazil, it's a footwear revolution. Havaianas are the perfect Brazilian footwear. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.

They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor. They are a simple sandal, created by the Brazilian company in Copacabana, Rio de Janeiro, for the poor.



“O diferencial das Havaianas é que elas são **clássicas**.”

Chamá-las de “chinelos” é como chamar o Boeing 747 de um simples avião, ou o Mini de carro pequeno.

Havaianas é paradigma – na verdade, a perfeição – em forma de sandália.”

Busca constante para criar o desejo do consumo

Estilo

AS ONIPRESENTES

Sol, calor e Havaianas. Parece anúncio, mas é a realidade no Hemisfério Norte

Sem muito barulho além do flip-flop característico, a sandália de dedo com sola de borracha entra no vento do Hemisfério Norte subindo mais alguns degraus (com cuidado, recomendando-se na escala do cool, do bacana, do moderno. A hegemonia é tamanha que o jornal *New York Times* dedicou duas reportagens em uma única semana a uma discussão de altíssima relevância nacional: chinelo de borracha é ou não calçado para usar no trabalho? A dúvida expõe o que poderia ser chamado de paradoxo das Havaianas.

ganti, é a Associação Americana de Ceregrilhos do Pé e Tornozelo avisa que a associação de arvores não vai ficar mal. "Registramos registros de dor no tornozelo em pacientes entre 15 e 25 anos, grupo que não apresentava esse tipo de problema". Carla Schmittberger, autora de sandálias de Alparagato, que fabrica as Havaianas, obviamente discorda: "Chinelo de dedo é extremamente confortável. Não tem por que não continuar em alta".

É continua mesma. "Aqui em Los Angeles é parte do ambiente. Todo mundo usa, até quando está chovendo", diz Ricky Sanchez, gerente da Flight 001, uma loja de antigas para viagens onde a

marca que tem mais saída é o clássico produto de Alparagato. Foi na cidade, ensolarada e de clima ameno, que o chinelo de dedo ganhou os pés de celebridades e, daí, a Costa Leste e o mundo. Além de Brad Pitt, a única atriz que a atriz Jennifer Aniston tem em comum com Angelina Jolie é o chinelo. Usa-o até na turnê de apresentação do filme *Separados pelo Casamento*. Também não se separam dos seus Havaianas os populares ícones de estilo como Gwyneth Paltrow, Jennie Garth e Lindsay Lohan. Menos privilegiada na situação, mas bem mais modesta do que quando pagou era presidente, Chelsea Clinton calça um par mais simples com o nomeado, Matt Mesusky. Britney Spears, grávida ou não

Mick: tanto a sagua dos Hilton quanto a irmã Paris são patricinhas de chinelo

82 19 de julho, 2006 veja

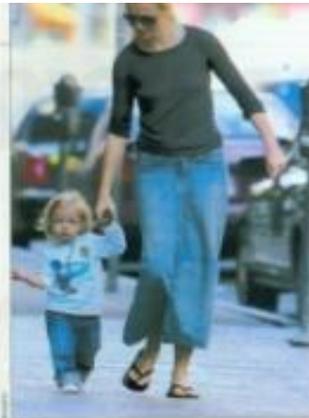
Nancy Hilton

Mary Kate Olsen



Chelsea Clinton

Gwyneth Paltrow



Angelina Jolie Jennifer Aniston

Famosa com dedos de fera: Mary-Kate, a gêmea Olsen que adora sandália de borracha, Gwyneth tem a filha Apple, Chelsea e o nomeado, Angelina ainda grávida e Jennie, que usa o chinelo até quando sai em turnê



Busca constante para criar o desejo do consumo



**Presidente Fernando Henrique Cardoso
E Família**



**Rainha
Silvia da
Suécia**

**Presidente das Filipinas,
Gloria Arroyo**



President Arroyo, on a 'trisikad,' graces the opening of the Gloria de Dapitan amusement center in Zamboanga del Norte yesterday.

Busca constante
para criar o desejo
do consumo



Los Angeles – Rodeio Drive

Sidney



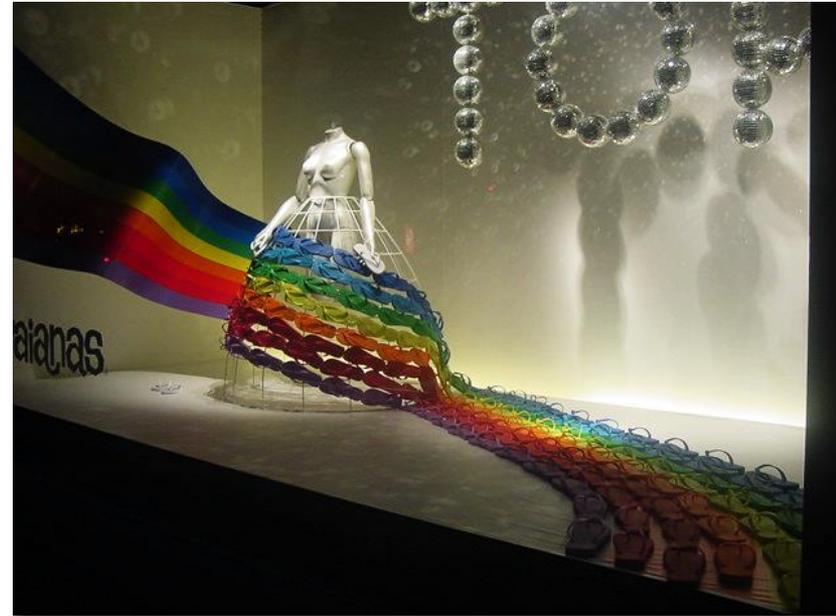
Atendimento aos desejos do consumo de massa e de estilo

AH

ANGELA HIRATA

Busca constante para
criar o desejo do
consumo

Paris



Atendimento aos desejos do consumo de massa e de estilo de luxo

Um Conceito de Moda "made in Brasil"

Australia Sidney



Havaianas é sinônimo de sandália de dedo e ganha o apelido de **havies**

Espanha

Barcelona



France

Paris



A determinação em fazer parte da vida das pessoas

**Fortalecer globalmente a imagem da marca
Havaianas.**

**Manter o contínuo interesse em seus diversos
públicos**

Nova Gestão
Carla Schmitzberger



Rua Oscar Freire



Primeira Loja nos EUA

Califórnia julho de 2010



DNA – Havaianas é...

Brasilidade Liberdade
Modernidade
Conforto
Descontração
Prazer
Alegria
Básica
Colorida
Antenada
Acessível
Fashion
Design
Qualidade



*“Sucesso não é resultado de uma combustão espontânea.
Você deve se transformar em fogo.”*

Arnold Glasgow



angela@suriana.com.br



Made in Brazil

Mercado Global



JAPAN HOUSE



SAO PAULO



Los Angeles

Londres

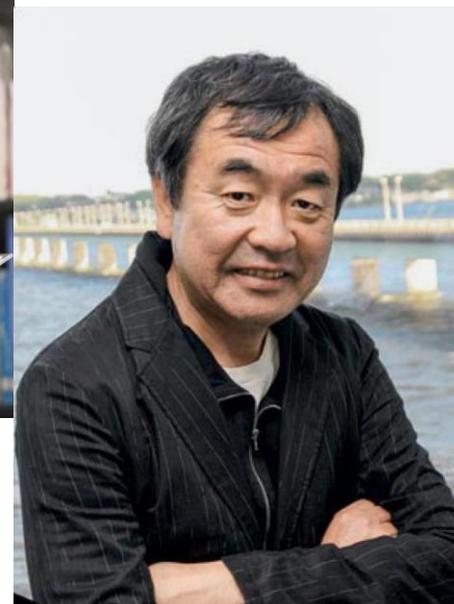
São Paulo

Japão

A Japan House é um projeto do **Governo Japonês** que tem o objetivo de apresentar o melhor do **Japão contemporâneo**, sem esquecer as tradições do país.

O espaço é um ponto de difusão dos elementos da **genuína cultura japonesa**.

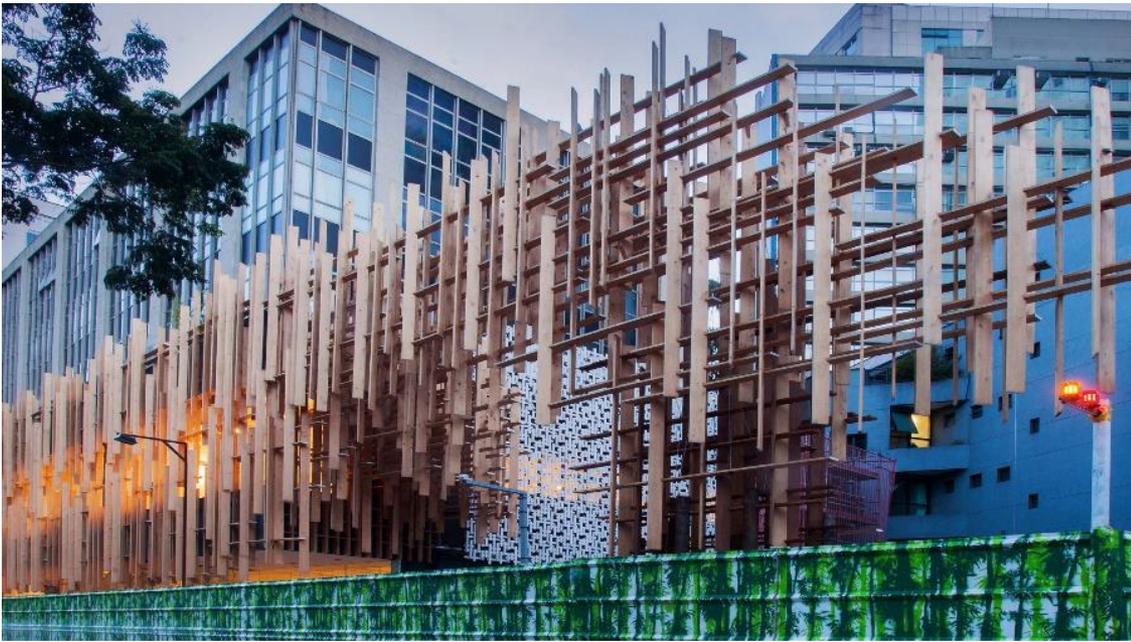
O conceito foi desenvolvido pelo designer **Kenya Hara**, um dos mais renomados do Japão. E o projeto do edifício é do premiado arquiteto **Kengo Kuma**.



_CONCEITO


JAPAN HOUSE
SÃO PAULO

Equipe de carpinteiros da empresa Nakashima, responsáveis pela execução da fachada de Hinoki.



**Artesão Kobayashi, 8ª
geração a produzir washi:
papel japonês.**



**Painéis de washi, utilizados
no acabamento interno da
Japan House.**

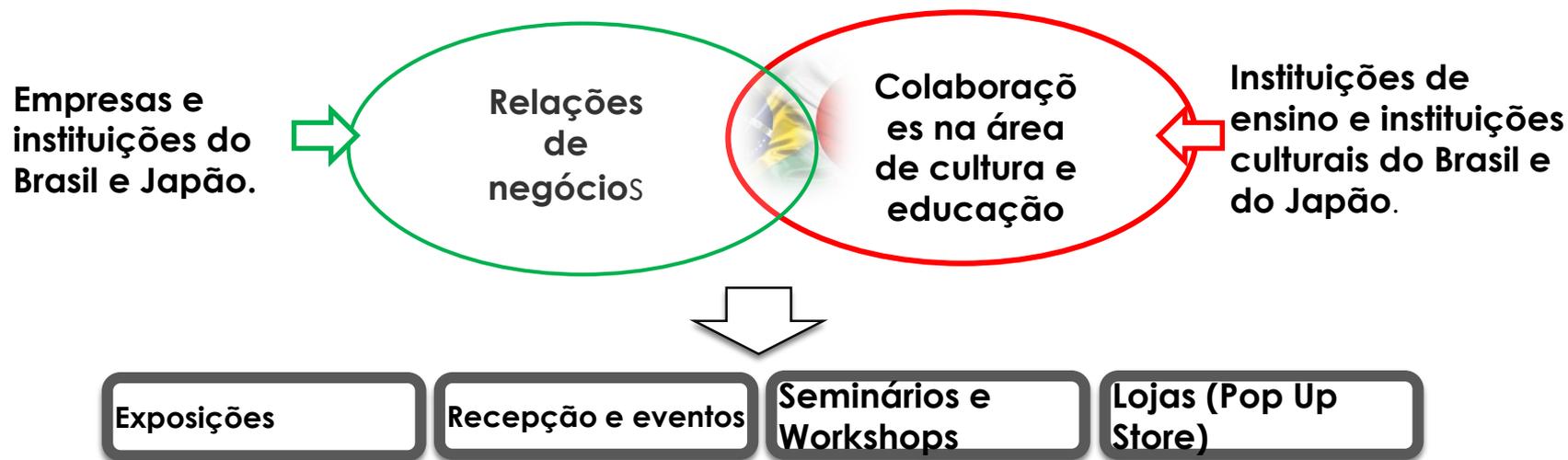
NEGÓCIOS



JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

Realizar parcerias para fortalecer a relação entre o Japão e o Brasil por meio de diversas áreas, como negócios, cultura, arte e educação.



_COLABORAÇÕES



Com a parceria entre a Sra. Toshiko Taira, que é tesouro nacional vivo do Japão, a Sra. Emiko Taira e a colaboração do SENAI CETIQT, introduzir no Brasil a técnica centenária para fabricação de tecido, criado com fibras de bananeira, abundantes no Brasil.



PROJETO BASHOFU



**Apresentar as
empresas brasileiras
aos designers
japoneses, e assim
realizar projetos para
criação de produtos.**



CONVITE A DESIGNERS JAPONESES



- Incentivar as relações institucionais.
- Promover os setores empresariais por meio de encontros com líderes mundiais.
- Buscar a recuperação e o reequilíbrio fiscal das economias por meio de parcerias e inteligência de mercado.
- Integrar culturas.
- Ampliar mercados.
- Contribuir para o desenvolvimento humano.
- Promover a internacionalização das empresas participantes.

_MEMBERSHIPS ASSOCIATES _MISSÃO



Exposições

EVENTOS DE PRÉ-ABERTURA E ABERTURA

SP ARTE







_MAKOTO AZUMA


JAPAN HOUSE
SÃO PAULO

CORTE DA FITA INAUGURAL



**Corte de fita – 30 de
Abril de 2017.
Convidados: 374.
Autoridades
brasileiras e
japonesas, políticos
e empresários,
consulados de outros
países e profissionais
da imprensa.**

CORTE DA FITA INAUGURAL



COLETIVA DE IMPRENSA



Coletiva de imprensa– 02 de Maio de 2017.

Jornalistas: 60/46 Mídias.

Jornalistas e profissionais da imprensa brasileira.

Correspondentes japoneses.

Imprensa Nikkei.

Imprensa internacional.



EVENTO VIP

Convidados VIP – 03/04 de Maio de 2017.

Convidados: 939

Profissionais da cultura.

Influenciadores e Celebidades.

Empresários e investidores.

Comunidade Nikkei.

Estudantes universitários e instituições de ensino.

Jornalistas e profissionais da imprensa.



03 - Maio

EVENTO VIP

04 - Maio



ABERTURA PARA AUTORIDADES



CONCERTO PARQUE IBIRAPUERA



Concerto aberto - 07 de maio
Público: 15.000

**Evento público no Parque do
Ibirapuera.**

EXPOSIÇÃO DE ABERTURA



JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

**A JAPAN HOUSE SÃO PAULO
INAUGURA SUA PROGRAMAÇÃO
COM A EXPOSIÇÃO BAMBU –
HISTÓRIA DE UM JAPÃO.**

**Benchmark da visão da nova
instituição. Nela, o bambu é
tomado como elemento
condutor de um mergulho
poético na cultura japonesa – a
porta de entrada para a
aproximação do público
brasileiro ao Japão
contemporâneo. Uma noção
cristalizada e antiga sobre o
país, ainda ligada ao
imaginário da imigração no
século 20, começa a se romper.**



_BAMBU - HISTÓRIAS DE UM JAPÃO



ABERTURA

Dia da abertura ao público - 06 de maio
Visitantes: 4288



Segunda exposição

Kengo Kuma

Eterno Efêmero

18 de jul. - 10 de set. de 2017

140.509 visitantes





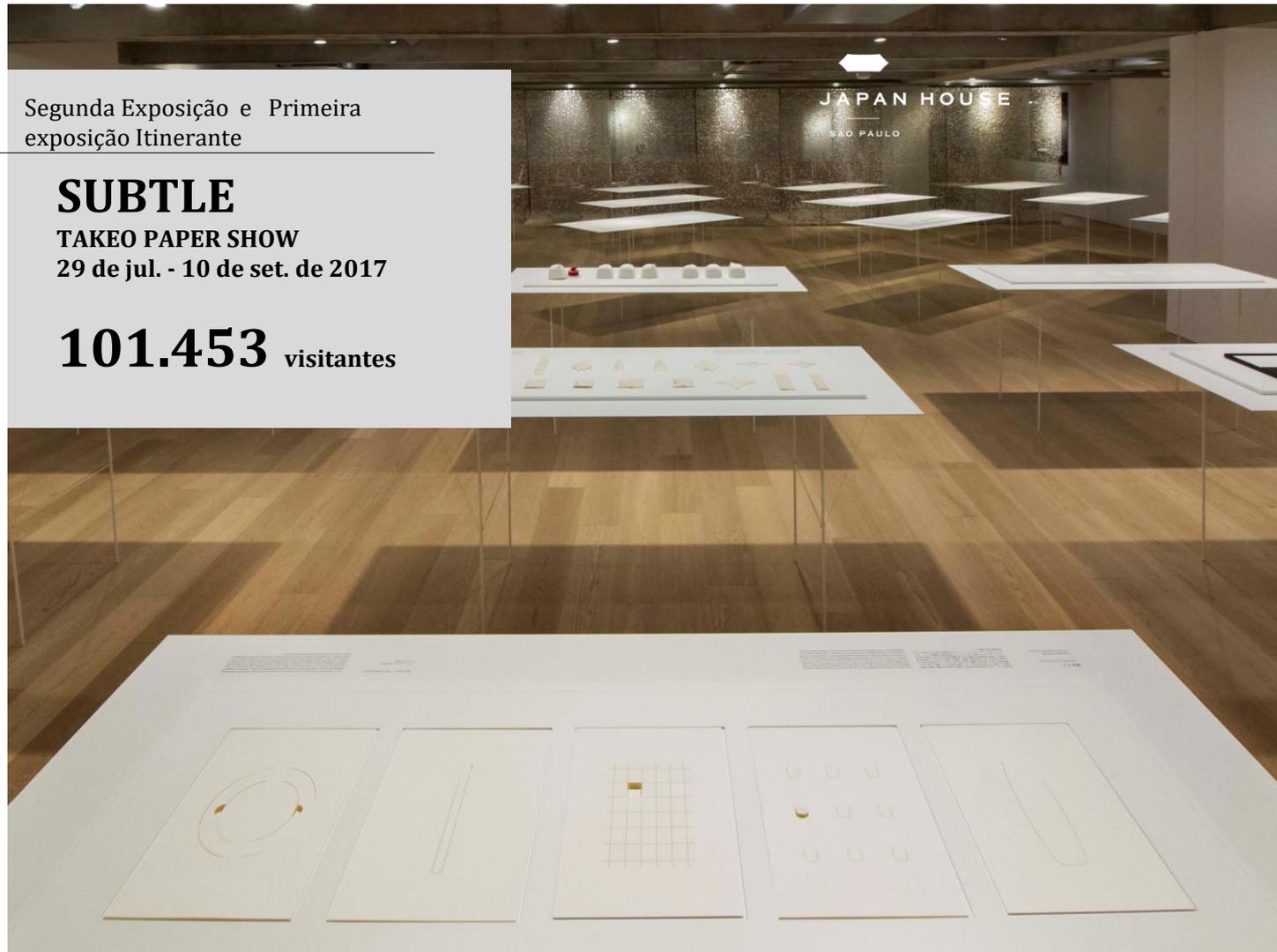


Segunda Exposição e Primeira
exposição Itinerante

SUBTLE

TAKEO PAPER SHOW
29 de jul. - 10 de set. de 2017

101.453 visitantes











Terceira exposição 1

Satoyama

Yoshihiro Narisawa + Sergio Coimbra
19 de set. - 12 de nov. de 2017

67.192 visitantes

*Até 17 de out.

JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

satoyama
yoshihiro
narisawa
+ sergio
coimbra

Patrocinado por:

Canon









Quarta exposição

ESPUMA

Kohei Nawa

23 de set. - 12 de nov. de 2017

60.912 visitantes





JAPAN HOUSE

SÃO PAULO



*Até 17 de out.





Colaboração com empresas/organizações

SHISEIDO



MUFG



ANA UNITED



CUP NOODLES



JNTO



SPFW
SAO PAULO FASHION WEEK

Uma | Raquel Davidowicz



São Paulo
turismo
www.sp-turis.com



jica





Visitas

Tivemos visitas oficiais regulares não apenas do **Brasil** e do **Japão**, como também dos **Estados Unidos, México, Paraguai e outras nações.**

José Manuel Durão Barroso

Atual presidente não executivo da Goldman Sachs Internacional

11º Presidente da Comissão Europeia (2004–14)

115º Primeiro Ministro de Portugal (2002–2004)



Visitas oficiais



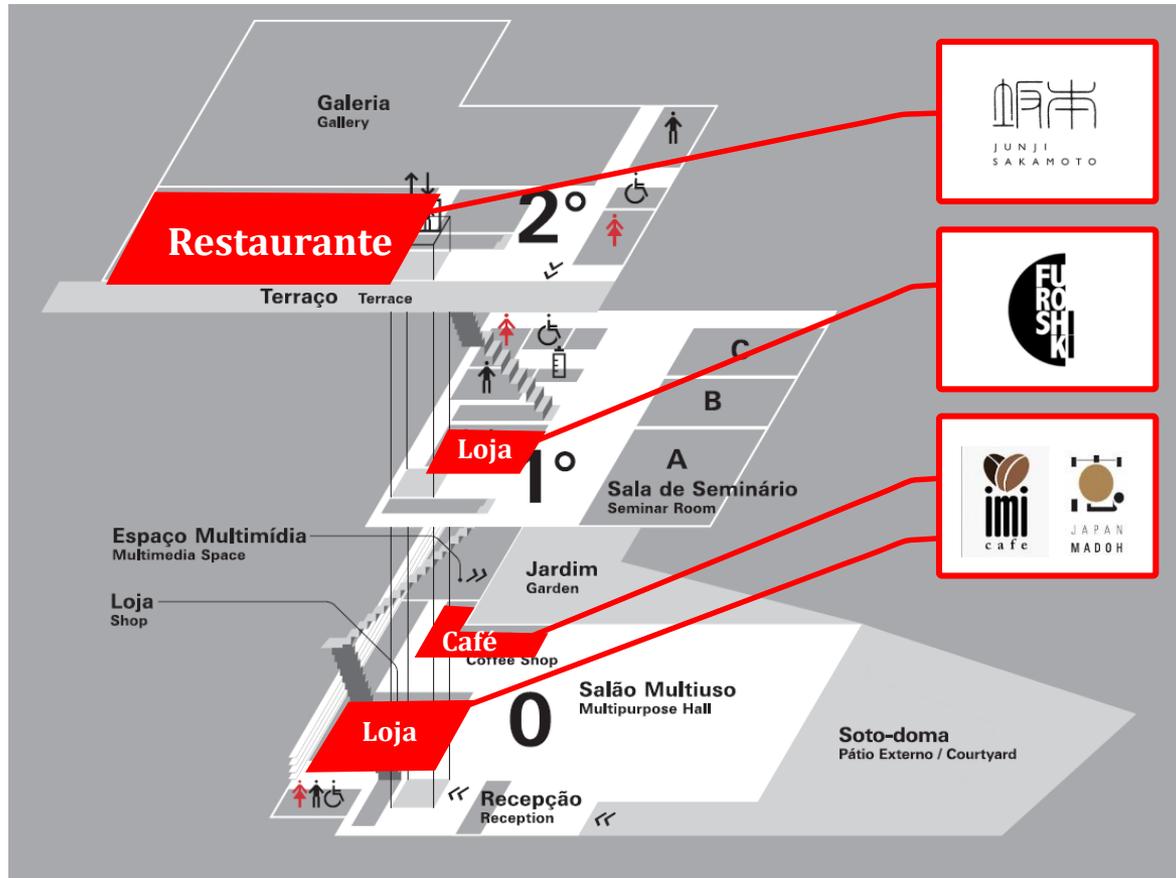
Consulado Geral dos EUA em São Paulo
Cônsul Geral do México e de El Salvador
Ministro da Indústria e Comércio do Paraguai
Consulado Italiano
Secretário da Educação do Estado de São Paulo, Sr. José Renato Nalini
Cidade de Hamamatsu
Prefeitura de Yamaguchi
Prefeitura de Shizuoka
Prefeitura de Saitama
Prefeitura de Chiba
VP da Mitsubishi Corp., Sr. Eiichi Tanabe
Diretor do Museu Metropolitano de Arte Teien de Tóquio, Sr. Toyojiro Hida etc.





Negócios independentes


JAPAN HOUSE
SÃO PAULO



Piso térreo/IMI CAFÉ




JAPAN HOUSE
SÃO PAULO

O **IMI Café** traz um ambiente confortável para os visitantes que vêm ao espaço multimídia da Japan House.

O Café oferece doces contemporâneos do Japão, *finger foods* e bebidas com Matcha. O IMI Café está se tornando um local popular e os visitantes gostam até mesmo de esperar na fila no fim de semana.

Piso térreo/MADOH




JAPAN HOUSE
—
SÃO PAULO

A loja **Madoh** é baseada no artesanato delicado e tradicional, e oferece produtos japoneses modernos e inovadores.

Aqui na loja Madoh, os visitantes podem apreciar a genuína beleza japonesa.


JAPAN
MADOH



1º piso/FUROSHIKI




JAPAN HOUSE
SÃO PAULO

Furoshiki é uma das singularidades da cultura japonesa que envolve o ato de embrulhar coisas.

A loja Furoshiki na Japan House agrega valor ao Furoshiki tradicional através da moda.



2º piso/JUNJI SAKAMOTO



Junji
SAKAMOTO

JAPAN HOUSE
SÃO PAULO

Junji Sakamoto na Japan House oferece desde o menu popular com sushi e sashimi até o teishoku, que é uma nova experiência para os brasileiros.

Os visitantes podem experimentar a cozinha japonesa autêntica a preços razoáveis.





Comunicação

Estratégia de publicidade



Fizemos **várias ações** com a imprensa a fim de conquistar pautas e **levantar interesse público pela Japan House** mesmo antes da inauguração.

Pré lançamento



Aquecimento



Abertura



Atual



MÔNICA BERGAMO



Cobertura da mídia

JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

FOLHA DE S. PAULO
10 de maio de 2017
SABADO, 6 DE MAIO DE 2017
R\$ 4,00

Eleição na França espia debate sobre protecionismo

O presidente francês, em seu dia primeiro de mandato, lançou uma declaração sobre o comércio internacional. O texto, publicado no site da Presidência, afirma que a França não se abrirá para o protecionismo, mas também não se abrirá para o protecionismo.

Feral satiriza mudança e põe nota no demarcar favorito

Com o anúncio da mudança de nome do partido de esquerda, o humorista francês Jean-François Billaudot lançou uma sátira sobre o novo nome.

Lula conhecia e comandava o esquema, afirma Duque

Ex-diretor da Petrobras delata petista; ex-presidente diz que acusação é fabricada

Tradução japonesa

Uma exposição de arte japonesa, intitulada 'Tradução japonesa', está sendo exibida no Museu de Arte de São Paulo.



Visita - Visitantes de um grupo de uma exposição inaugurada de centro cultural japonês. Foto: Divulgação

Com exposição sobre o bambu, Japan House é aberta neste sábado

Patrocinado pelo governo japonês, espaço quer mostrar apenas lado contemporâneo do país

Localizada no endereço Paulista e projetada por Kenjo Koma, a exposição cultural terá outras exposições em 2017

Uma exposição sobre o bambu, intitulada 'Tradução japonesa', será inaugurada neste sábado (5) no espaço cultural Japan House, em São Paulo. O evento é patrocinado pelo governo japonês e visa mostrar o lado contemporâneo do país.

A exposição, curada por Kenjo Koma, apresenta obras de arte contemporâneas que exploram o bambu como elemento central. O espaço também contará com outras exposições ao longo do ano.

Foto de comida para o corpo e a alma

Imagens da culinária japonesa são exibidas em uma exposição no Japan House.

A exposição 'Imagens da Culinária Japonesa' apresenta uma coleção de fotografias de pratos tradicionais e contemporâneos. As imagens são exibidas em um ambiente elegante, com iluminação suave que realça as cores e texturas dos alimentos.

Tradição japonesa

Japan House inaugura exposição que explora o passado e as possibilidades do design

A exposição 'Tradição japonesa' apresenta uma coleção de objetos de design que exploram a herança cultural japonesa. Os objetos são exibidos em um ambiente minimalista, com iluminação que realça suas formas e materiais.

Nuvem futurista

Artista japonês cria escultura de nuvem futurista

O artista japonês Kenjiro Tanaka criou uma escultura futurista de uma nuvem. A obra é feita de metal e apresenta uma forma orgânica e fluida, que se assemelha a uma nuvem em movimento.

ONDARET
O LADO EXUBERANTE DOS ANOS 60 DA
A ESTÉTICA PODRINHA, A
MAKE ILUMINADO, CORES PSÍCO
SAPATOS DECORADOS E JOIAS

Uma imagem de um livro ou documento tradicional japonês, com caracteres japoneses visíveis.

grife, grande akabu, ita o artista, no x.com 'produziu eu de ruaram nome des etala rife. As trecem sabão, m típica m deste a primeira sil, na São Paulo.

especies de montanhas. "Nova tem uma obsessão por esferas e considera a mais sublime delas a bolha de sabão", explica Marcelo Dantas, diretor de programação da Japan House.

POP UP STORE

A linha de produtos originais da MUJI, lançada em 1980, foi projetada para oferecer mercadorias de baixo custo, porém, com elevada qualidade. A estratégia de “não-marca” significa uma inovação, já que não vendem marca (vendem apenas seus próprios produtos) e confiam no boca a boca. Toda a estratégia é pautada na certeza da funcionalidade, bem como na questão do design.





O BEAMS Japan faz parte da BEAMS Co. e BEAMS CREATIVE Inc. Ela cumpre seu papel de empresa dedicada ao desenvolvimento e promoção de estilos de vida modernos.



**“A nossa visitante número 100.000 é a arquiteta Eva Lerner. Mineira de Juiz de Fora e vivendo atualmente na Guatemala, ela visitou a nossa casa hoje à tarde, acompanhada do amigo Eduardo. Muito feliz por ver a enorme receptividade conquistada pela JAPAN HOUSE São Paulo há exatos 34 dias. Obrigada a todos.”
(Ângela Tamiko Hirata)**



Arquiteta Eva Lerner



09.06 – 15h35 – Atingimos 100.000 mil visitantes

20.08 - 11h15
Atingimos 300.000 mil visitantes

**A nossa visitante número 300.000
é a Dina Passarelli Ricardi.**



06.10 - 03h25

Atingimos 400.000 mil visitantes

A nossa visitante número 400.000 é a Silvana Mara Conceição (Marketing) Quinta Geração descendente Africana e seu marido Eduardo Oshikiri (Arquiteto), Terceira Geração descendente Japonesa.

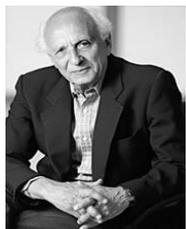


PRÓXIMAS EXPOSIÇÕES



JAPAN HOUSE

SÃO PAULO



Rubens Ricupero
Presidente Honorário



Angela Tamiko Hirata
Presidente



Guilherme Muro
VP Institucional



Carlos Roza
VP Adm financeira



Fabio Laudisio
Diretor Marketing e
Comunicação



Ricardo Ferraz
Diretor Financeiro

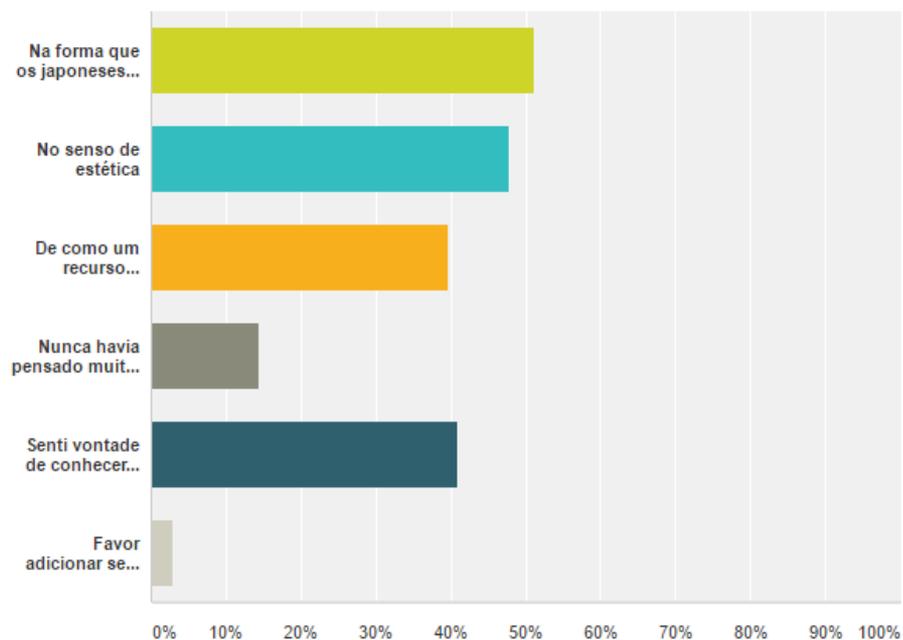


Claudio Kurita
Diretor Operacional

PRESIDÊNCIA & DIRETORIA JAPAN HOUSE

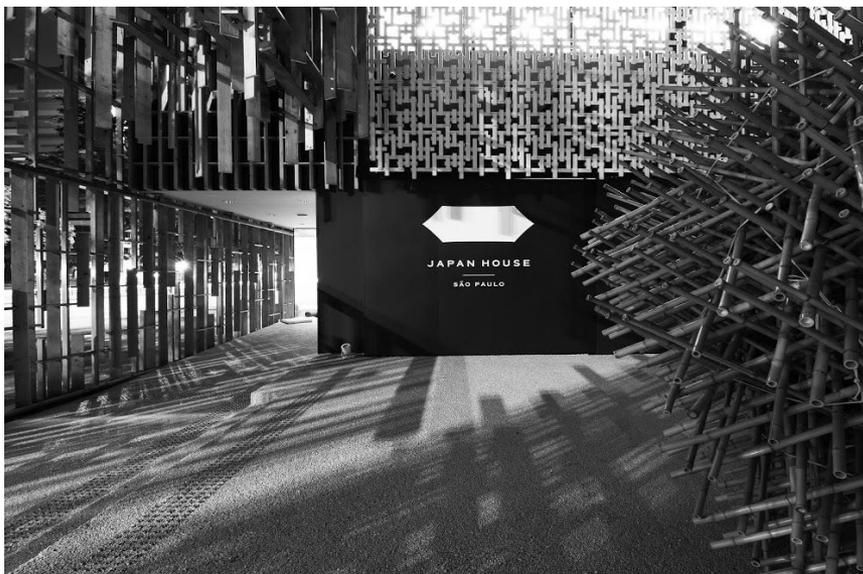
PESQUISA

De que maneira a sua percepção sobre o Japão mudou?



Na forma que os japoneses utilizam um recurso natural	50,90%
No senso de estética	48,00%
De como um recurso renovável pode ser utilizado na tecnologia do mundo de hoje	39,40%
Nunca havia pensado muito sobre o Japão, mas agora eu realmente gostaria de visitar o país	14,40%
Senti vontade de conhecer mais sobre a permanente inovação japonesa	41,20%
Favor adicionar seus comentários	2,90%

**Juntos Progredir
Juntos Liderar
Juntos Inspirar**



Endereço:

Avenida Paulista, 52.

Acesso:

5 minutos do Metrô Brigadeiro.

Área:

2.500 m2 distribuídos em 3 andares.

contato@jhsp.com.br

www.facebook.com/JapanHouseSP/



angela.hirata@JHSP.com.br



JAPAN HOUSE

SAO PAULO

