



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Centro Paula Souza

Curso técnico de marketing

**Branding Estratégico: Construindo identidade e valores de marca
no mercado competitivo.**

Curso Técnico de Marketing - Etec Ferrúcio Humberto Gazzetta

Pedro Henrique Alves de Melo
Miguel Henrique Melo da Silva
Gabriel Henrique Moura Stradiotto

Professor orientador
João Francisco Favoreto

2024

RESUMO

Esta pesquisa examina a noção de *branding* no âmbito empresarial e sua importância para o êxito de uma organização. A pesquisa examina como essa ferramenta tem o potencial de modificar a visão dos consumidores, fortalecer a fidelidade à marca e potencializar o rendimento financeiro das empresas. Em mercados acirrados, uma marca robusta se sobressai como um fator decisivo. O estudo apresenta estudos de caso de marcas de sucesso e debate as estratégias de administração de marcas atuais. Adicionalmente, discute a função das mídias sociais, a adequação do *branding* às transformações do mercado e a relevância da consistência na comunicação. O trabalho também investiga perspectivas futuras, como as consequências de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a inteligência artificial. Essas análises oferecem uma visão abrangente e *insights* valiosos para acadêmicos e profissionais da área.

Palavra chave: branding; identidade; mercado.

ABSTRACT

This study examines the notion of branding in the business context and its importance for the success of an organization. The research examines how this tool has the potential to change consumers' views, strengthen brand loyalty and enhance companies' financial performance. In fierce markets, a robust brand stands out as a decisive factor. The study presents case studies of successful brands and discusses current brand management strategies. Additionally, it discusses the role of social media, the adequacy of branding to market transformations and the relevance of consistency in communication. The work also investigates future perspectives, such as the consequences of emerging technologies, such as augmented reality and artificial intelligence. These analyzes offer a comprehensive view and valuable insights for academics and professionals in the field.

Key words: branding; identity; market.

INTRODUÇÃO

No atual ambiente de negócios, que é definido por uma concorrência feroz e por um mercado global em constante mudança, o conceito de marca está se tornando cada vez mais

importante para o sucesso sustentável das empresas em todos os setores. A construção e o fortalecimento da identidade, personalidade e valor de uma marca aos olhos do seu público-alvo são aspectos da gestão de marcas, que é muito mais do que a simples criação de um nome ou logotipo distintivo. Esse processo envolve não apenas formular uma promessa clara e distinta, mas também garantir que essa promessa seja cumprida de forma consistente, assegurando que a experiência do consumidor esteja alinhada com os valores e a proposta da marca.

A importância desse conceito reside na sua capacidade única de alterar e influenciar as percepções dos consumidores, promovendo a fidelidade à marca e, em última análise, impactando positivamente o desempenho financeiro e a longevidade dos negócios. Uma marca sólida tem o potencial de transformar consumidores em leais defensores, estabelecendo uma conexão de confiança e lealdade que transcende uma simples transação comercial. Além disso, em um mundo onde bens e serviços se tornam rapidamente obsoletos e a inovação tecnológica provoca mudanças constantes, uma marca forte surge como o principal diferenciador no mercado, capaz de garantir as preferências dos consumidores e apoiar o crescimento a longo prazo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo direto e principal explorar os fundamentos teóricos e práticos do *branding*, investigando as estratégias mais eficazes para a gestão de marcas e analisando como estas podem agregar valor tanto para as empresas quanto para os consumidores. Pretende-se, ainda, compreender o seu papel na criação de uma identidade corporativa sólida, que resista às pressões do mercado e se adapte às demandas de um consumidor cada vez mais informado e exigente. Ao longo do estudo, serão abordados casos reais de marcas que se destacaram em seus respectivos mercados por meio de estratégias bem-sucedidas, bem como as novas tendências e desafios que as empresas enfrentam ao buscar consolidar suas marcas em um mundo cada vez mais digital e interconectado. Este trabalho visa contribuir para a compreensão dessa estratégia como um pilar indispensável na construção de empresas competitivas e sustentáveis no século XXI.

A metodologia de *branding* é um método estrutural que busca estabelecer, manter e fortalecer uma marca, construindo uma que se destaque no mercado e ressoe com o público-alvo. A "pesquisa e análise" é o primeiro passo nesse processo, cujo objetivo é compreender o mercado, considerando as tendências, as concorrências e as necessidades do público-alvo. Além disso, é fundamental analisar a marca atual, caso já exista, para determinar seus pontos fortes e fracos.

Em seguida, passa-se para a "definição da identidade da marca". Nesta etapa, são estabelecidos o propósito, os valores, a missão e a visão da marca.

O propósito define o "porquê" da existência da marca, enquanto os valores guiam suas ações. A missão descreve o que a marca faz, e a visão, o que ela aspira a ser no futuro.

O posicionamento da marca também é determinado aqui, definindo como ela será percebida em relação aos concorrentes e qual será sua proposta única de valor.

Uma vez estabelecida a identidade da marca, inicia-se o processo de criação de seus elementos, como o nome, a identidade visual (logotipo, cores, tipografia) e a voz e o tom que serão utilizados em todas as comunicações. Esses componentes devem refletir com precisão a personalidade da marca e ser aplicados de forma consistente em todos os pontos de contato com o cliente, desde a comunicação até a experiência do consumidor. Nessa fase, a equipe também passa por treinamentos internos para garantir que todos estejam alinhados à identidade e aos valores da marca.

Por fim, a metodologia do *branding* envolve o monitoramento e ajustes contínuos. É essencial medir o desempenho da marca por meio de indicadores-chave como reconhecimento, percepção e lealdade do cliente, além de coletar *feedback* constante para identificar áreas de melhoria. Com base nesses dados, a estratégia pode ser ajustada para se adaptar a mudanças no mercado e garantir que a marca continue a se fortalecer ao longo do tempo.

As empresas enfrentam diversos desafios e considerações ao tentar construir e manter uma marca relevante e potente. Aqui estão alguns dos principais pontos a serem considerados:

- **Coesão:** Manter uma mensagem e uma imagem consistentes em todos os canais é um desafio. A falta de coesão pode prejudicar a credibilidade da marca e a confiança do cliente.
- **Concorrência:** Em um mercado saturado, diferenciar-se da concorrência é fundamental. As marcas precisam encontrar maneiras únicas de se destacar, seja através de inovação, *storytelling* ou experiências do cliente.
- **Evolução do Mercado:** As tendências de mercado e as expectativas dos consumidores estão em constante mudança. As marcas precisam ser ágeis e adaptáveis para se manterem relevantes.

2 O CONCEITO DE BRANDING

O conceito de *branding* é fundamental para a criação e manutenção da identidade de uma marca no mercado. Em termos gerais, *branding* é o processo de construir e gerenciar uma marca de forma estratégica, com o objetivo de criar uma percepção distinta e positiva na mente dos consumidores e no mercado como um todo.

2.1 DEFINIÇÃO E OBJETIVO

O *branding* vai além do simples design de logotipos ou *slogans*; ele abrange a totalidade da identidade da marca, incluindo sua missão, visão, valores, e a maneira como a empresa se comunica com seus consumidores. O objetivo principal do *branding* é estabelecer uma identidade clara e consistente que ressoe com o público-alvo e diferencie a marca de seus concorrentes.

2.2. ELEMENTOS DO BRANDING

Nome da Marca: O nome é a base da identidade da marca. Deve ser memorável, significativo e refletir o propósito e os valores da empresa.

Logotipo: O logotipo é um símbolo visual que representa a marca e deve ser facilmente identificável para os produtos ou serviços.

Design Visual: Inclui elementos visuais como cores e tipografia para criar uma aparência coesa e atraente.

Mensagem e Comunicação: refere-se ao tom de voz e ao estilo de comunicação que a marca usa em publicidade, materiais de marketing e com o público em geral.

Experiência do Cliente: A maneira como os consumidores interagem com a marca em vários aspectos, desde o atendimento ao cliente até a experiência de compra, é fundamental para o *branding*.

2.3 IMPORTÂNCIA DO BRANDING

Diferenciação: O *branding* ajuda uma marca a se destacar da concorrência em mercados saturados, oferecendo algo único.

Reconhecimento e Memória: Uma marca bem construída ajuda os clientes a se lembrarem da empresa, tornando-a mais fácil de recordar e preferir.

Lealdade e Confiança: Um bom *branding* pode fazer com que os clientes se sintam seguros e confiantes na marca, resultando em clientes recorrentes e defensores da marca.

Valor Percebido: Os clientes estão mais dispostos a pagar mais por marcas que oferecem produtos ou serviços valiosos e de alta qualidade, permitindo que as marcas fortes justifiquem preços mais altos e atraiam investidores.

2.4 PROCESSO DO BRANDING

Um processo de *branding* geralmente envolve várias etapas:

Pesquisa e Análise: Encontre oportunidades e problemas examinando o público-alvo, o mercado e os concorrentes.

A criação da posição, missão, valores e visão da marca, bem como o que a torna distinta, são parte da estratégia de marca.

Desenvolvimento de Identidade: Criar elementos visuais e verbais da marca, como slogans, paletas de cores e logotipos.

Implementação: Incorporar a identidade da marca em todos os meios pelos quais os clientes interagem com a marca, desde o site até as embalagens.

Gestão e Avaliação: Monitorar e ajustar a estratégia de *branding* com base nas mudanças no mercado e nas opiniões dos clientes.

A necessidade de se adaptar às mudanças rápidas no comportamento do consumidor e nas tecnologias são alguns dos desafios enfrentados pelo *branding*. É difícil para a construção de marcas se adaptar às mudanças rápidas no comportamento do consumidor e nas tecnologias. As tendências atuais incluem o branding sustentável, com uma crescente ênfase em práticas éticas e responsabilidade ambiental, e a personalização, onde as marcas buscam oferecer experiências mais personalizadas..

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 REFERÊNCIA OBJETIVA

A Apple é um exemplo notável de uma empresa que soube utilizar o *branding* de forma extremamente eficaz para se destacar no mercado global. Desde sua fundação, a empresa não apenas vende produtos tecnológicos como *iPhones*, *iPads* e *MacBooks*, mas também construiu uma marca poderosa que transcende esses itens. A Apple é reconhecida mundialmente por seu *design* elegante, inovação constante e uma experiência de usuário intuitiva, características que foram cuidadosamente integradas à sua identidade de marca através de uma gestão de marca consistente e uma comunicação visual minimalista.

O sucesso do *branding* da Apple está em grande parte no foco inabalável na simplicidade e sofisticação. Isso é evidente em todos os aspectos da empresa, desde o design dos produtos até a embalagem, passando pelo *layout* das lojas e as campanhas publicitárias. Cada detalhe é pensado para reforçar a identidade visual da marca e garantir que a experiência do consumidor seja sempre harmoniosa e coerente. O logotipo da maçã mordida, por exemplo, se tornou um dos símbolos mais reconhecidos e respeitados no mundo, imediatamente associado à qualidade, inovação e prestígio.

Um dos marcos mais significativos na história do *branding* da Apple foi a campanha publicitária "*Think Different*", lançada em 1997. Essa campanha não focava diretamente nos produtos da empresa, mas sim na ideia de desafiar o status e celebrar aqueles que "pensam diferente". Com essa abordagem, a Apple se posicionou como uma marca para os inovadores, criativos e visionários, solidificando sua identidade no mercado e criando uma conexão emocional profunda com seu público. Esse posicionamento ajudou a transformar a Apple em uma marca aspiracional, desejada não apenas pelo que seus produtos podem fazer, mas pelo que eles representam.

Além disso, a Apple soube criar uma base de consumidores extremamente leal, que não apenas compra seus produtos, mas se identifica profundamente com os valores e a visão da marca. Essa lealdade é um dos maiores trunfos da empresa, pois vai além de uma simples transação comercial e se transforma em uma relação duradoura. Os consumidores da Apple muitas vezes veem seus produtos como extensões de

suas próprias identidades, e essa conexão emocional é reforçada por cada nova campanha publicitária, lançamento de produto ou remodelagem de loja.

A consistência na comunicação e no design é outro pilar fundamental do posicionamento da Apple. Desde a apresentação dos produtos até as interações com o cliente nas lojas, tudo é cuidadosamente projetado para reforçar a mensagem central da marca: simplicidade, inovação e excelência. Essa consistência é o que permite que a Apple mantenha sua posição como uma das marcas mais valiosas e respeitadas do mundo, mesmo em um mercado altamente competitivo e em constante evolução.

Em prática, o sucesso do *branding* da Apple é resultado de uma combinação de simplicidade, consistência, e uma profunda compreensão do que a marca representa para seus consumidores. Ao criar não apenas produtos, mas experiências e valores com os quais as pessoas podem se identificar, a Apple conseguiu se estabelecer como uma das marcas mais icônicas e influentes do mundo.

Para Kotler (2003, p. 269) *branding* significa: Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o *branding* possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de maneira que torne sua tomada de decisão mais clara e, nessa ação, gere valor à empresa;

Kotler já prestou consultoria a grandes empresas, inclusive IBM, Michelin, Bank of America, Merck, General Electric, Honeywell e Motorola - nas áreas de estratégia de marketing, planejamento e organização e marketing internacional.

Ele apresenta seminários em vários grandes centros ao redor do mundo sobre os últimos desenvolvimentos do marketing. Considerado um dos mercadólogos mais importante da história.

Uma marca para uma empresa é como uma reputação para uma pessoa. Você ganha reputação tentando fazer bem as coisas difíceis."- Jeff Bezos;

Jeff Bezos é mais conhecido por ser o fundador e CEO da Amazon Dado o sucesso de sua empresa, ele tem uma voz em que podemos confiar quando se trata de construir uma grande identidade de marca. Sua citação aqui é sobre como a marca da sua empresa é semelhante à reputação de uma pessoa e como você ganha essa reputação.

"A marca é apenas uma percepção, e a percepção vai combinar com a realidade ao longo do tempo."- Elon Musk

O CEO da Tesla e da SpaceX, Elon Musk, construiu duas das empresas de tecnologia mais inovadoras da era moderna, por isso é uma boa ideia ouvir o que ele tem a dizer sobre a construção de uma identidade de marca atraente.

Embora o próprio Elon possa muitas vezes ser uma figura controversa, ele viu um sucesso selvagem nos negócios e entende que o *branding* tem tudo a ver com percepção.

"Um produto pode ficar rapidamente desatualizado, mas uma marca de sucesso é atemporal." - Stephen King

O verdadeiro trabalho do renomado autor de terror Stephen King pode ser escrever romances como a série Dark Tower e IT, e é claro que ele tem um vasto conhecimento sobre criar como uma marca forte.

3.2 A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO BRANDING

Para criar uma identidade forte e diferenciada para uma empresa ou produto, a implementação de *branding* é fundamental. A seguir estão algumas razões pelas quais isso é crucial:

Identidade e Reconhecimento: Ele ajuda na criação de uma identidade visual e verbal distinta, tornando a marca fácil de distinguir pelos clientes. Isso pode incluir uma voz consistente, cores, tipografia e logotipos.

Conexão Emocional: Os clientes se tornam mais leais à marca e mais propensos a comprar novamente se a consolidação de marca for bem-sucedida.

Diferenciação: Em um mercado saturado, a imagem da marca ajuda a uma empresa a se destacar dos concorrentes, destacando seus valores distintos e características .

Valor Percebido: As marcas conhecidas podem persuadir os clientes a pagar preços mais altos e dar a eles uma percepção maior de valor. Isso pode aumentar a margem de lucro.

Confiança e Credibilidade: Uma forte marca ajuda a conquistar e reter clientes e a construir uma reputação positiva. **Coerência e Direção:** A estratégia da marca orienta as estratégias de marketing e comunicação, garantindo que a mensagem transmitida pela marca esteja alinhada com seus objetivos e valores.

Fidelização do Cliente: Uma base de clientes fiel pode ser formada por marcas com uma gestão eficaz, o que pode resultar em mais retenção e crescimento sustentável a longo prazo.

A implementação de uma estratégia planejada e executada pode fazer uma grande diferença no sucesso e na longevidade de uma marca.

3.3 O IMPACTO DA AUSÊNCIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO BRANDING NO DESEMPENHO DE UMA EMPRESA

A falta de implementação do *branding* pode ter consequências profundas no desempenho de uma empresa, afetando diversos aspectos, desde a percepção da marca até a lucratividade. Essa ferramenta é mais do que apenas um logotipo ou um *slogan*; é a construção de uma identidade sólida que ressoa com os consumidores. Quando uma empresa não investe nessa área, ela pode enfrentar uma série de desafios que comprometem sua posição no mercado e seu sucesso a longo prazo.

Em primeiro lugar, a falta de uma estratégia significa que a empresa não tem uma identidade clara. Isso cria uma impressão ruim ou confusa, o que dificulta que os clientes reconheçam a marca. A empresa não consegue se destacar no mercado, sendo vista apenas como mais uma entre muitas outras sem uma marca definida. A empresa é forçada a competir principalmente por preço nessa situação, em vez de enfatizar o valor único de seus produtos ou serviços.

Além disso, a desconexão com o público-alvo é uma consequência direta da ausência de uma estratégia de *branding*. O uso bem feito cria uma conexão emocional entre a marca e seus clientes, o que é essencial para a fidelização. Quando a empresa não consegue se comunicar de forma eficaz com seus consumidores, o engajamento diminui, levando à perda de lealdade e à redução nas vendas. Consumidores que não se identificam com a marca são menos propensos a realizar compras repetidas ou de alto valor.

A dificuldade de atrair e reter talentos é outra consequência ruim. Empresas com uma reputação sólida e bem estabelecida são vistas como empregadores favoráveis, atraindo profissionais qualificados que desejam se unir a uma marca positiva. A empresa pode perder a atração dos melhores talentos se não tiver uma estratégia de *branding* clara. Isso pode prejudicar sua capacidade de crescer e inovar.

Por último, mas não menos importante, a falta de posicionamento consistente também pode levar a problemas de comunicação interna e externa. A falta de coerência na comunicação pode confundir os clientes, prejudicar as campanhas de marketing e reduzir os esforços de venda. A empresa está tendo dificuldade em estabelecer relacionamentos duradouros e confiáveis com seus clientes porque não tem uma abordagem clara.

Em resumo, a ausência de *branding* impacta diretamente a competitividade, a percepção de valor e a sustentabilidade financeira de uma empresa. Implementar uma estratégia sólida é crucial para estabelecer uma identidade forte, criar conexões duradouras com o público e garantir o crescimento a longo prazo.

4 ESTUDO DE CASO

Um estudo de caso em *branding* oferece uma análise completa de como uma empresa ou produto criou e manteve uma marca forte e duradoura ao longo do tempo. O primeiro passo do estudo é apresentar a empresa, destacando os elementos

essenciais que determinam seu lugar no mercado. Para entender o contexto e as circunstâncias que moldaram a jornada da marca, este momento inicial é fundamental. A análise deve abordar o papel da empresa no setor em que atua, suas principais áreas de atuação e os problemas enfrentados antes da implementação das estratégias. A falta de reconhecimento da marca, a falta de identidade, os problemas para se posicionar em relação à concorrência e a dificuldade de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo são algumas das dificuldades iniciais mais comuns. Muitas empresas que buscam desenvolver uma marca que ressoe com seus consumidores e se destaque em um mercado saturado enfrentam tais obstáculos.

A segunda etapa do estudo fala sobre os métodos que a empresa empregou para superar esses problemas. A criação de uma identidade de marca distinta, que inclui o nome, o logo, as cores e o slogan, é um dos componentes mais importantes deste processo. Esses elementos são essenciais para criar uma imagem única e memorável que se conecte com o público. Além disso, o estudo investiga os métodos de marketing e comunicação usados para engajar o público-alvo. Os métodos podem incluir a criação de estratégias digitais, a utilização eficaz das redes sociais e campanhas publicitárias direcionadas. Para consolidar a marca no mercado e criar uma experiência de compra positiva, é frequentemente necessário investir em publicidade e fortalecer a presença digital da marca. A percepção da marca é fortemente influenciada pela criação e gestão de interações online.

A aplicação dessas estratégias frequentemente resulta em uma série de problemas adicionais. A adaptação dos funcionários à nova marca e a incorporação dessas ideias e princípios na cultura da empresa podem ser um grande obstáculo para a aceitação interna. Além disso, é necessário ser adaptável e reavaliar continuamente os planos para se ajustar às mudanças no mercado. Aumentar as vendas, aumentar a visibilidade da marca e *feedback* positivo dos clientes são algumas maneiras pelas quais a nova identidade de marca pode ser avaliada. De vez em quando, o reconhecimento da marca pode resultar em prêmios e menções no setor, mostrando que os planos foram eficazes.

Por fim, o estudo de caso conclui analisando todas as estratégias usadas. Isso destaca as coisas que funcionaram bem e as coisas que podem ser melhoradas. Esta análise é vital para obter insights úteis para projetos futuros. A reflexão sobre o que deu e deu errado permite que a empresa altere seus métodos e continue fortalecendo sua marca. Além disso, o estudo enfatiza a importância de se ajustar constantemente às mudanças no mercado e às expectativas dos consumidores. As lições aprendidas ajudam a garantir que a empresa não apenas mantenha uma posição competitiva, mas também continue a impactar positivamente seu mercado-alvo a longo prazo. O acompanhamento das tendências e a inovação constante são fundamentais para a evolução contínua da marca, assegurando sua relevância e sucesso sustentado no ambiente de negócios.

5 DISCUSSÃO E RESULTADOS

A discussão e os resultados de um estudo de caso em *branding* são essenciais para avaliar a eficácia das estratégias adotadas e o impacto no mercado. A análise das estratégias de posicionamento começa com uma avaliação crítica de como os elementos da marca, como nome, logo e *slogan*, foram recebidos pelo público e se atingiram os objetivos da empresa. É crucial examinar se as campanhas de marketing conseguiram atingir o público-alvo de forma eficaz e se a comunicação foi coerente e convincente.

Além disso, a discussão deve abordar os desafios enfrentados durante a implementação das estratégias de *branding*, como resistência interna ou dificuldades na adaptação a diferentes mercados. Analisar como a empresa enfrentou esses desafios e os ajustes realizados nas campanhas é importante para entender as áreas que necessitam de melhorias e as soluções adotadas para superar obstáculos.

Os resultados devem avaliar o impacto das estratégias de marca nas vendas e na participação de mercado. É necessário verificar se houve um aumento significativo nas vendas, expansão da base de clientes e crescimento na participação de mercado. Dados quantitativos e métricas de desempenho são fundamentais para medir o sucesso das estratégias implementadas.

Finalmente, o *feedback* dos consumidores e o reconhecimento da marca são indicadores importantes do sucesso do *branding*. Avaliar a reação dos clientes, o aumento na satisfação e a lealdade à marca, além de qualquer prêmio ou reconhecimento recebido, proporciona uma visão clara sobre a aceitação da marca e seu desempenho no mercado. Esses resultados ajudam a empresa a identificar áreas de sucesso e oportunidades para futuras melhorias.

6 PESQUISA DE CAMPO E OPINIÕES

Desenvolvemos um formulário abordando quatro perguntas com 30 respondentes, as quais apresentamos abaixo:

A: Qual é o fator mais importante para decidir se você compra de uma marca

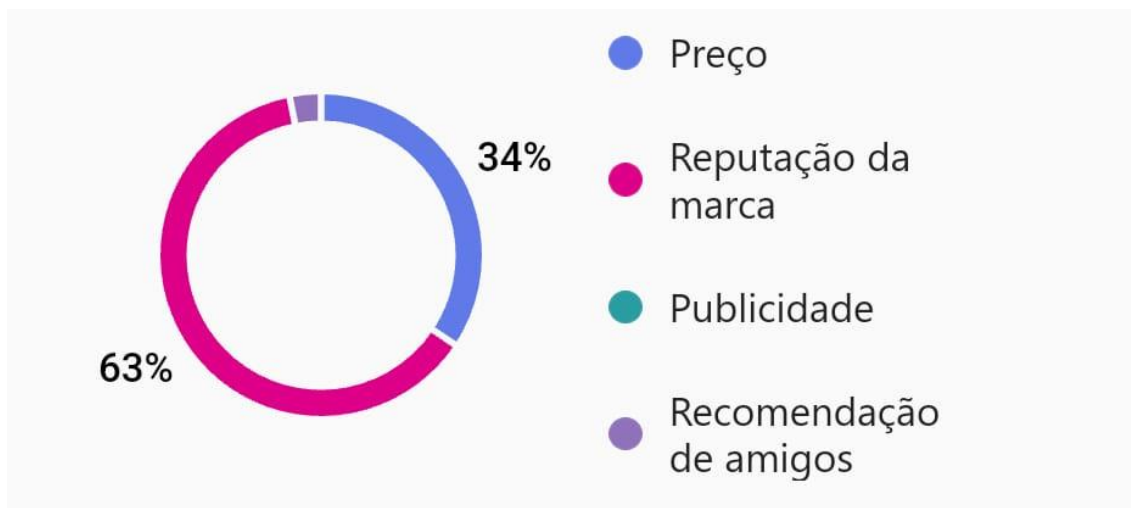


Figura 1 – Próprios autores

B: Como você se sente em relação a marcas que mudam frequentemente seu logotipo e identidade visual?



Figura 2 – Próprios autores

C: O que você acha que uma marca deve fazer para criar uma boa primeira impressão?

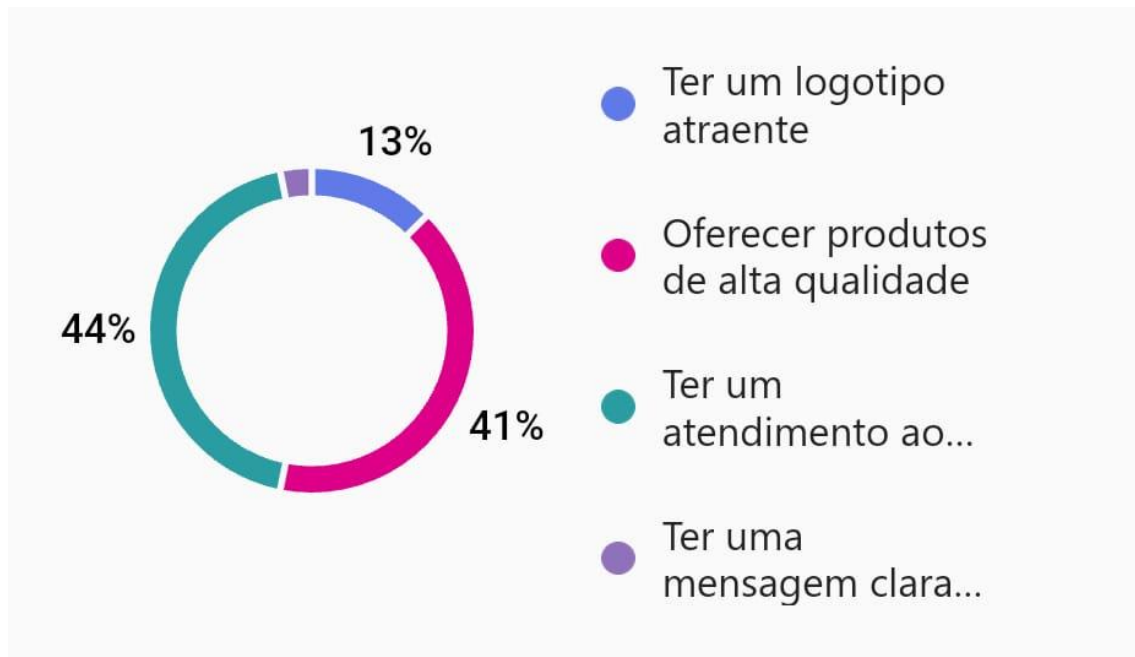


Figura 3 – Próprios autores

D: Tendo consciência de que o *Branding* se refere a imagem da marca, para você ele é:

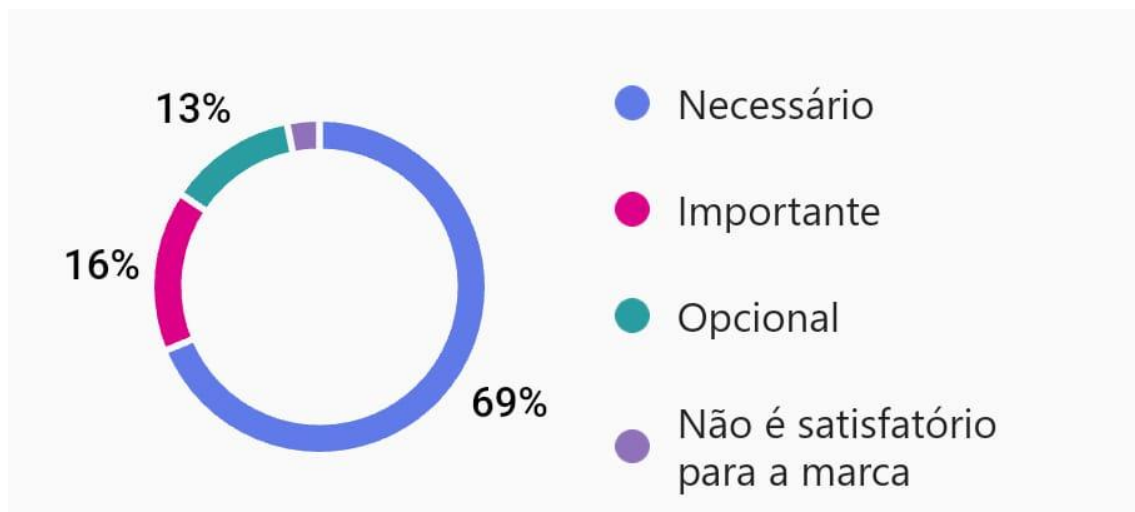


Figura 4 – Próprios autores

6.1 Opinião formada através das respostas e informações referente a pesquisa de campo:

Ao considerar a decisão de compra de um consumidor, a reputação da marca se destaca como um dos fatores mais influentes. A confiança que uma marca constrói ao longo do tempo pode desempenhar um papel crucial na escolha dos consumidores, refletindo a qualidade e a confiabilidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Além disso, marcas que frequentemente alteram seu logotipo e identidade visual podem enfrentar desafios significativos. Mudanças constantes podem confundir os consumidores e prejudicar a consistência da marca. Uma identidade visual estável ajuda a criar reconhecimento e lealdade, facilitando a lembrança da marca e a construção de uma imagem sólida.

Quando se trata de criar uma boa primeira impressão, as expectativas dos consumidores são bem equilibradas entre a oferta de produtos de alta qualidade e um atendimento ao cliente excepcional. Ambos são essenciais para causar um impacto positivo e estabelecer uma conexão duradoura com o cliente desde o primeiro contato.

Por fim, é importante compreender que *Branding* se refere à imagem da marca. Este conceito é crucial para a construção e manutenção da percepção da marca no mercado. O *Branding* envolve não apenas a identidade visual, mas também a comunicação e os valores que a marca representa. As respostas indicam claramente que um *Branding* eficaz é necessário para diferenciar a marca e estabelecer uma presença forte e coesa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso buscou a revelação do *branding* como um elemento essencial para a construção de empresas competitivas e sustentáveis no cenário atual, marcado por intensa concorrência e um mercado global em constante transformação. Ao longo do estudo, foi evidenciado que o *branding* vai além da criação de um nome ou logotipo, sendo um processo estratégico que envolve a definição clara da identidade, valores e proposta única de valor de uma marca.

Além disso, explorou-se como uma gestão eficaz de marca pode transformar consumidores em defensores das leis, consolidando a confiança e aumentando a longevidade das empresas. O estudo abordou os principais desafios, como a necessidade de consistência, diferenciação frente à concorrência e adaptação às mudanças constantes no mercado. Através da análise de casos práticos e tendências emergentes, ficou evidente que uma marca forte se constitui como um pilar indispensável para o sucesso.

A implementação de *branding* é de grande importância para construir uma identidade forte e diferenciada para uma empresa ou produto.

A falta de implementação do *branding* pode trazer consequências significativas para o desempenho de uma empresa, afetando sua identidade, conexão com o público e lucratividade. Sem uma estratégia de *branding* clara, a empresa pode ter uma imagem fraca, não se destacando no mercado e ficando dependente de competir por preço. Isso também leva à desconexão com o público-alvo, diminuindo o engajamento e a fidelização dos clientes. Além disso, uma marca mal posicionada dificulta a atração e

retenção de talentos, prejudicando o crescimento e a inovação. Por fim, a comunicação incoerente afeta a relação com os consumidores e enfraquece os esforços de marketing. Em resumo, o *branding* é essencial para garantir a competitividade, construir uma identidade forte e promover o crescimento sustentável a longo prazo.

Nesse estudo de caso em *branding* oferecemos uma análise aprofundada de como uma empresa ou produto desenvolve e mantém uma marca forte e consistente ao longo do tempo

REFERÊNCIAS

SULZ, Paulino. **O que é o Branding: Aprenda a fazer uma Gestão de marca incrível.** 03/05/2024. <https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso em 01 de Agosto de 2024

Resultados Digitais. **Branding: o conceito.** 24 de abril de 2024 <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/> Acesso em 06 de Agosto de 2024

GOLDIN, Felipe. **Quais os objetivos do Branding e por onde começar?** 06 JUL 2017 <https://gondin.cc/quais-os-objetivos-do-branding-e-por-onde-comecar/> Acesso em 06 de Agosto de 2024

AWARI. **Os Elementos Essenciais do Branding.** 30 de julho de 2023 <https://awari.com.br/branding-5e-os-5-elementos-essenciais-do-branding/> Acesso em 18 de agosto

OLIVEIRA, Priscila. **O impacto da ausência do branding.** 19 de agosto de 2024 <https://mundodomarketing.com.br/ausencia-de-campanhas-de-branding-reduz-market-share-aponta-tunad> Acesso em 20 de agosto de 2024

COSTA, Larissa. **A importância da implementação do branding.** 18 de setembro de 2023 <https://laboro.edu.br/blog/a-importancia-da-construcao-do-branding-nas-empresas/> Acesso em 20 de agosto de 2024

AJAME, Omar. **Processo do branding.** 17 de setembro de 2024 <https://textecnologia.com.br/blog/processo-de-branding> Acesso 17 de setembro de 2024