

Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL–MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA

Mariah Della Lucia Rios

***Branding:***  
**desenvolvimento e análise de marcas**

Varginha – MG  
2021

Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL–MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA

Mariah Della Lucia Rios

***Branding:***  
**desenvolvimento e análise de marcas**

Trabalho de conclusão de Piepex apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Marçal Serafim Cândido

Varginha – MG  
2021

## Sumário

1. Introdução .....	5
2. Metodologia .....	6
3. Revisão teórica .....	7
3.1. <i>Branding</i> : fundamentos .....	7
3.2. Análise de mercado .....	9
3.2.1. Business Model Canvas .....	10
3.2.2. Análise SWOT .....	11
4. Análise de mercados de <i>Branding</i> : uma proposta .....	13
5. Considerações Finais .....	18
Referências Bibliográficas .....	20

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os fundamentos e importância do *branding* (criação da marca) na gestão estratégica de empresas que têm o propósito de construir no mercado marcas consolidadas, únicas e memoráveis. Com mercados cada vez mais competitivos, empresas que não buscam uma diferenciação da concorrência acabam competindo única e exclusivamente por preço, obtendo baixas margens de lucro. Com isso, o trabalho irá apresentar como uma empresa pode efetuar análises de mercado eficientes que irão contribuir para que todos os seus pontos fortes e fracos sejam facilmente percebidos e apontados através da chamada Análise SWOT (*strengths, weakness, opportunities e threats*), assim como irá mostrar como a empresa pode se organizar e destacar todos os principais processos na construção do seu *branding* através do quadro interativo *Business Model Canvas*. Após a apresentação da importância do estudo tanto interno como externo da marca, serão expostos os processos que são indispensáveis na construção de um *branding* marcante, que trará retornos, principalmente, no médio e longo prazo. Este deve ser trabalhado diariamente pela empresa, com o intuito de aumentar a percepção de valor que não só os clientes, mas todos os *stakeholders*, possuem da marca, facilitando, assim, a fidelização dos consumidores e a criação de desejo e senso de pertencimento. Estes resultados são atingidos, principalmente, através dos valores e propósito da marca, gerando conexão com a *persona* criada. Com a marca, *persona*, identidade visual, tom de voz e padrão de atendimentos criados, será possível analisar que uma marca não vende só produtos e/ou serviços, mas, acima de tudo, ela comercializa experiências e ideais de vida, criando um relacionamento íntimo e duradouro com seus clientes, aumentando, assim, o *lifetime value* (valor de longo prazo) e podendo transformar a marca no ativo intangível mais valioso da empresa.

**Palavras-chave:** *Branding*, marca, estratégias.

## 1. Introdução

Segundo Dornelas (2003, *apud*. CUSTÓDIO, 2011, p. 11), o empreendedorismo nada mais é do que fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Assim sendo, entende-se que o empreendedorismo seja um meio inovador e fundamental para o desenvolvimento de qualquer meio que seja.

Há, no ramo empresarial, grande e crescente competitividade entre as empresas e seus negócios. Para que uma empresa se destaque em seu ramo é possível traçar algumas estratégias específicas de modo a fazer com que haja melhor visualização de oportunidades de negócios, visando à inovação e à expansão do seu negócio, ampliando, assim, o público nela interessado (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

Tais estratégias, porém, dependem de um complexo estudo acerca de mercado, do público alvo e dos meios a serem utilizados em cada etapa, ou seja, para que todo o trabalho seja eficaz, depende de uma estrutura bastante sólida e específica àquele negócio. É importante, também, que os riscos sejam considerados, calculados e estudados, pois, em certo ponto, assumi-los é atitude corajosa que busca a obtenção de renda, além de poder resultar em reconhecimento e crescimento no mercado.

O *branding*, uma estratégia ultimamente popularizada no meio empresarial, consiste na criação e estruturação de uma marca. Através dele, as empresas visam à criação e consolidação de sua marca no mercado, fugindo de objetivar apenas lucro e vendas, tornando a marca, assim, mais humanizada através do desenvolvimento de laços entre o público alvo e a empresa, bem como meios para impactar positivamente a sociedade, o que torna a marca e a empresa mais relevante e valiosa (FARIAS; RECH, 2009, p.629).

A análise de mercado, por fim, resume-se a uma pesquisa sobre os concorrentes da empresa no mercado, ou seja, aqueles com quem a marca irá lidar

no dia a dia. Desta forma, compreende-se que o objetivo desta indispensável estratégia é entender o negócio, bem como o mercado no qual a empresa está inserida; assim, torna-se possível traçar objetivos mais claros à empresa para que esta se torne uma marca diferenciada, que desperte o desejo nas pessoas e, assim, passe a ser uma marca de destaque no mercado, que se sobressai diante da concorrência e seja relevante e indispensável ao público.

Tendo em vista as estratégias usadas como instrumentos para o crescimento estratégico de empresas, este trabalho busca apresentá-las de modo detalhado, com enfoque na importância de se estudar um negócio, bem como o contexto de inserção deste, para que seja possível, à empresa, o destaque em relação às outras de porte ou objetivo similares. O trabalho objetiva, ainda, apresentar a importância de se apostar nessas estratégias desde o início de uma empresa, a forma como podem ser usadas em um negócio já existente e os erros a serem evitados, ou, ainda, como podem ser solucionados.

Realizado por meio de metodologia teórica, com pesquisas em artigos científicos, monografias, dissertações e livros, este trabalho está estruturado em: revisão teórica abordando questões como os fundamentos e objetivo do *branding*, análise de mercado, metodologia e os resultados como proposta para as empresas que desejam trabalhar o *branding* em seus negócios.

## **2. Metodologia**

O presente trabalho objetivou estudar os fundamentos e relevância do *branding* no planejamento estratégico e operacionalização de uma empresa. Foram apresentadas, também, ferramentas para auxiliar a empresa no conhecimento interno e externo à firma, fundamentais para estruturar uma análise de mercado sólida e clara. Para isto, foram analisados outros estudos semelhantes ao tema, reunindo os pontos congruentes percebidos.

A pesquisa é classificada como bibliográfica, pois o seu conteúdo é baseado em estudos e trabalhos de outros autores, desde estudantes, pesquisadores, professores até empresários e instituições do ramo. Um trabalho classificado como pesquisa bibliográfica, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p.61), “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio

do estado da arte sobre determinado tema” e tem como finalidade dissertar sobre um tema a partir do que já foi publicado e falado por outros autores. Ressalta-se que são consultadas publicações realizadas através de livros, teses, artigos, dissertações, palestras, sites e estudos de casos que abordam os temas *branding*, análise de mercado, planejamento estratégico e construção de marca.

Após a análise do conteúdo de diversos estudos e a apresentação dos fundamentos do *branding* e de ideias de como realizar uma análise de mercado assertiva, será apresentada uma proposta para as empresas que desejam trabalhar o seu *branding* e criar uma marca sólida e reconhecida, que visa o longo prazo e a retenção dos clientes, abordando os itens mais relevantes que devem ser focados e trabalhados intensa e diariamente pela instituição.

### **3. Revisão teórica**

Nesta seção, pretende-se abordar a definição e os fundamentos do *branding* e, também, serão apresentadas ferramentas que uma empresa pode utilizar para auxiliar na análise de mercado e na construção de sua marca.

#### **3.1 - Branding: fundamentos**

O *branding*, chamado por Marcos Hiller (2015, p.1) como a arte de construir marcas, não está somente ligado ao visual que a empresa adota para si — como o logotipo, a tipografia e a paleta de cores. A construção de uma marca sólida vai muito além do visível. O *branding* está intimamente ligado à gestão estratégica da marca e de todos os elementos que a compõem. Ele é definido pela designer Ana Couto (2021) como o alinhamento e junção de marca (quem a empresa é), de negócio (o que a empresa faz) e de comunicação (como a empresa fala), sendo toda essa ligação feita a partir de um propósito claro que será defendido no cotidiano da companhia (COUTO, 2021). O propósito da marca é como uma declaração de missão, explanada a partir de uma adoção oficial de um conjunto de palavras que consegue descrever em frases curtas e marcantes a razão e o objetivo da marca (SEGALL, 2018, p.84).

Esse alinhamento entre marca, negócio e comunicação tem o objetivo de criar uma marca consolidada no mercado, que não só vende e lucra, mas, acima de

tudo, cria uma conexão emocional com o público alvo e gera, nele e na sociedade, impacto e relevância. Este é o foco principal do *branding*. Para tanto, é fundamental que o trabalho de reconhecimento de marca esteja enraizado desde o início na empresa para que, assim, as características da marca façam com que os consumidores tenham memórias positivas relacionadas à marca e à empresa, tornando a companhia reconhecida e sempre lembrada (FARIAS; RECH, 2009, p.628).

Para criar uma marca memorável é indispensável que a empresa tenha, de forma muito clara e objetiva, qual será a sua proposta de valor, que, por sua vez, é construída com o intuito de descrever os diferenciais do produto e/ou serviço, e até mesmo da própria marca, em relação às empresas concorrentes. Tendo uma proposta de valor bem estruturada, o consumidor terá uma percepção de valor elevada sobre a marca e o que está sendo oferecido por ela, o que facilita a permanência dos clientes atuais e a conquista de novos. Para que uma marca sólida e de sucesso seja construída, portanto, é imprescindível que ela seja diferenciada, proprietária, relevante e consistente (MARQUES, 2011).

Ser diferenciada é criar um ponto de vista singular, que se difere de todos os concorrentes, que seja único em sua proposta e na realização desta; marcas diferenciadas são marcantes, atraentes e têm a atitude para influenciar comportamentos. Ser proprietária é ser verdadeira com o negócio e com o cliente, construindo um universo associativo e visual que faça a diferença; é transformar design estratégico em valor através da construção de um universo proprietário e memorável.

Ser relevante é ter uma proposta de valor que gere identificação no público alvo. Inspirar é fundamental. Marcas relevantes conversam com seus públicos e criam relacionamentos duradouros. E, finalmente, ser consistente é levar permanência e personalidade a um mercado que está em constante evolução. Uma marca consistente consegue se comunicar com seu público da mesma maneira em todos os seus pontos de relacionamento, se mantendo forte e mais competitiva (COUTO, 2014).



Segundo Assis (2012), para que a marca se torne sólida e consiga tornar concreta a sua proposta de valor para o cliente, criando desejo e sendo bem percebida, é necessário que a construção da marca seja feita de dentro para fora, ou seja, primeiramente a marca deve criar uma identidade interna, alinhando com todo o time de colaboradores e funcionários as expectativas e metas, deixando-os engajados para que todos, juntos, atinjam os objetivos da companhia e assim seja possível a construção de um relacionamento recíproco com todos os seus *stakeholders*.

Para construir o seu *branding*, então, a empresa deve começar a se delinear de dentro para fora, mas, também, é de suma importância a realização de uma análise de mercado para investigar a concorrência externa e os pontos fortes e fracos da companhia. Este assunto será abordado no tópico a seguir.

### **3.2 - Análise de Mercado**

Com mercados cada vez mais competitivos, torna-se ainda mais necessário para as empresas a realização de análises de mercados para coletar informações sobre os possíveis clientes — público-alvo —, concorrentes, fornecedores e o nicho a ser explorado, para encontrar os diferenciais competitivos da empresa e seus pontos fortes e fracos, para que, assim, a companhia possa traçar suas estratégias e tomadas de decisões para construir e consolidar a sua marca.

Segundo Ramos (2018), a análise de mercado deve fazer parte do planejamento estratégico do negócio não só quando ele está no começo, mas, também, sempre que houver uma questão a ser respondida, uma avaliação a ser feita, lançamentos de produtos e/ou serviços e até mesmo possíveis ameaças. Com isso, tem-se que as análises de mercado auxiliam as marcas a compreenderem a lógica do mercado no qual elas estão inseridas e qual será o seu posicionamento dentro dele.

Antes de realizar uma análise com os aspectos qualitativos e quantitativos do nicho e dos concorrentes, a marca deve fazer uma análise interna, através do *business model canvas*, para definir com clareza qual será a sua proposta de valor, o seu público alvo e como ele será alcançado. Após compreender e delimitar toda a organização interna, a marca deve, enfim, realizar a análise de mercado, através da

análise SWOT (*strengths, strengths, weakness, opportunities e threats*), para estudar e entender suas vantagens e desvantagens perante o setor em que ela está inserida e a concorrência, podendo, assim, portanto, construir um plano de ação claro e eficaz.

### 3.2.1 - *Business Model Canvas*

O *Business Model Canvas*, popularmente conhecido como *Canvas*, é uma ferramenta de planejamento estratégico flexível e de fácil compreensão. Ela está sendo amplamente popularizada nas empresas nas últimas duas décadas por possibilitar, de forma prática e clara, a visualização de todos os pontos fundamentais de um negócio em apenas um quadro dinâmico dividido em nove blocos. Cada bloco compreende os elementos básicos de um empreendimento, englobando, assim, as quatro principais áreas de atuação de qualquer empresa, que são: infraestrutura, oferta, clientes e viabilidade financeira. A utilização do modelo é fundamental para as empresas que desejam construir um negócio estruturado e trabalhar o seu *branding*, por proporcionar organização e objetividade, simplificando a comunicação e discussão das estratégias e metas entre a equipe (ANDRADE, 2018).



Figura 1. Modelo Canvas

Fonte: GONÇALVES, 2018.

No bloco de segmentos de clientes, é onde o público-alvo é escolhido, para quem a empresa irá criar valor. Na oferta ou proposta de valor, a empresa deve pontuar o que irá disponibilizar no mercado, serviço e/ou produto, que irá gerar valor para o segmento de clientes — quais desejos ou necessidades serão satisfeitos — e farão com que eles não optem pelas empresas concorrentes. Em seguida, a companhia deve preencher o bloco de canais de venda e distribuição para estabelecer por onde os clientes irão conhecer, adquirir e receber a sua proposta de valor. No relacionamento com os clientes, a empresa deve responder como irá se conectar e criar vínculos com eles, se será através de atendimentos mais personalizados ou automáticos (CORONEL, FIALHO, 2017, p.6).

Após delimitar os quatro primeiros blocos, a empresa deve estabelecer quanto e como os clientes irão pagar pelos benefícios oferecidos pela proposta de valor, através das fontes de receitas. Depois, deve-se analisar quais serão as atividades-chaves a serem realizadas para que seja possível entregar a proposta de valor. Já em recursos-chave a empresa deve analisar o que será necessário para realizar a tarefa anterior. No penúltimo bloco, deve-se determinar os parceiros-chave da empresa, que são, principalmente, os seus fornecedores e, também, as atividades terceirizadas e, finalmente, o último bloco, representado pelas fontes de custos, que são todos os custos necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

### **3.2.2 - Análise SWOT**

Após realizar o estudo interno da companhia e saber o público-alvo, os custos para manter o negócio funcionando e os principais parceiros da marca, ela já está pronta para realizar um trabalho externo para identificar o cenário da empresa perante o setor e seus concorrentes. Tal estudo pode ser realizado através da análise SWOT, que é um acrônimo para *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), dividida essencialmente em uma análise do ambiente externo e interno, ideal para ser usada, segundo Andrade e Amboni (2010, p.54), para conhecer a organização e o seu entorno. Peter Wright explica que o objetivo da análise é:

possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. A necessidade do conhecimento em relação aos aspectos internos e externos da empresa é exposta considerando que dessa maneira a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos. A Análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. A contraposição das informações sobre o ambiente com o conhecimento das capacidades da empresa permite à administração formular estratégias realistas para que os objetivos sejam atingidos. (WRIGHT, 2009, p. 88).

Pode-se dizer que, no ambiente interno, a análise SWOT irá mostrar à marca quais as suas fraquezas e forças e, no ambiente externo, as oportunidades e ameaças que ela pode encontrar e se preparar para enfrentar durante a construção do seu *branding*. É ideal, portanto, para analisar como a movimentação externa do mercado - como tendências, novas empresas entrantes, economia aquecida ou em crise, etc - podem influenciar no planejamento estratégico e no rumo da marca sem que ela tenha condições de alterá-la.

Figura 2. Análise SWOT

	<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
<b>Pontos Positivos</b>	<p><b>Forças</b> No que a empresa é boa em relação à concorrência?</p>	<p><b>Oportunidades</b> Que mudanças estão criando novas opções para a empresa?</p>
<b>Pontos Negativos</b>	<p><b>Fraquezas</b> Quais são os pontos negativos da empresa em relação à concorrência?</p>	<p><b>Ameaças</b> Que perigos emergentes a empresa precisa conter ou evitar?</p>

Fonte: COHEN, 2015.

Antes de começar uma análise SWOT, a marca deve estabelecer qual será o objeto de estudo (se será a marca em si, uma loja, um produto novo a ser

lançado, etc), para, depois, analisar internamente quais as suas forças e fraquezas (podendo usar o business model canvas como auxílio). Após isso, a tarefa é, enfim, realizar uma análise de mercado para encontrar no ambiente externo as suas oportunidades e ameaças, observando e lembrando sempre que esta última etapa do preenchimento dos quadrantes não deve ser usada para colocar em prática um plano de ação, mas, sim, para fazer constatações e visualizar os fatos que o mercado está mostrando. Após todos os quadrantes preenchidos, o passo final é formular planos e ações estratégicas que irão auxiliar no desenvolvimento de capacidades organizacionais e operacionais (GUIDINELLI, GONÇALVES, 2021, p.4).

#### **4. Análise de mercados de *branding*: uma proposta**

Para se tornar forte e memorável, além de realizar análises internas e externas, uma marca deve ter todas as etapas e processos bem definidos para visualizar com clareza em qual segmento a empresa quer atuar, o que ela quer oferecer, como e para quem ela quer oferecer seus produtos ou serviços. Para isso, primeiramente, a marca deve delimitar qual nicho de mercado — que se caracteriza pelo segmento ou recorte de um mercado — ela irá trabalhar e o subnicho, que é uma parcela ainda mais específica dentro do segmento escolhido (PATEL, 2021).

Isso se faz necessário, pois lojas genéricas, em sua maioria, tendem a concorrer única e exclusivamente por preço com outras centenas de lojas. A definição do nicho e subnicho é importante, portanto, na diferenciação da marca em relação às outras empresas, pois quanto mais uma marca delimitar o seu campo de atuação, mais chances ela tem de se tornar uma referência no ramo. Para fazer uma escolha inteligente do segmento no qual se deseja trabalhar, a análise de mercados, abordada no tópico dois, é de fundamental importância, dado que ela visa analisar os aspectos tanto qualitativos como quantitativos de um nicho, a fim de compreender o tamanho, as barreiras à entrada, a concorrência, as principais segmentações e necessidades do nicho.

Após fazer a escolha e delimitação do nicho e subnicho, a marca deve definir o público alvo e a *persona*. Por ser mais abrangente, o público alvo, que é um segmento de consumidores com determinadas características em comum, deve ser

o primeiro a ser delineado (LACERDA, 2020). Após isso, a marca deve trabalhar na construção da sua *persona*, que é a representação do seu cliente ideal — uma personagem fictícia que reflete um grupo de consumidores que está mais propenso e disposto a comprar o produto e/ou serviço ofertado. Diferentemente do público alvo, a *persona* apresenta dados além dos sociodemográficos, sendo, portanto, um perfil mais humanizado e específico, que auxilia a marca a entender os hábitos, estilo de vida, desejos, gostos, dores, necessidades e comportamentos dos seus atuais e potenciais clientes.

A construção da *persona* é feita ao longo do tempo através, principalmente, de pesquisas, enquetes, entrevistas e formulários que têm o intuito de entender os interesses dos consumidores, ajudar na humanização da marca e auxiliar no direcionamento dos produtos e/ou serviços — interferindo, também, diretamente nas estratégias de *marketing* da marca —, pois entendendo as dores e gostos da *persona* fica muito mais fácil atender às necessidades e superar as expectativas. Trata-se, portanto, da oferta de um produto e/ou serviço para a sua *persona* e não da busca de um público para o seu produto ou serviço.

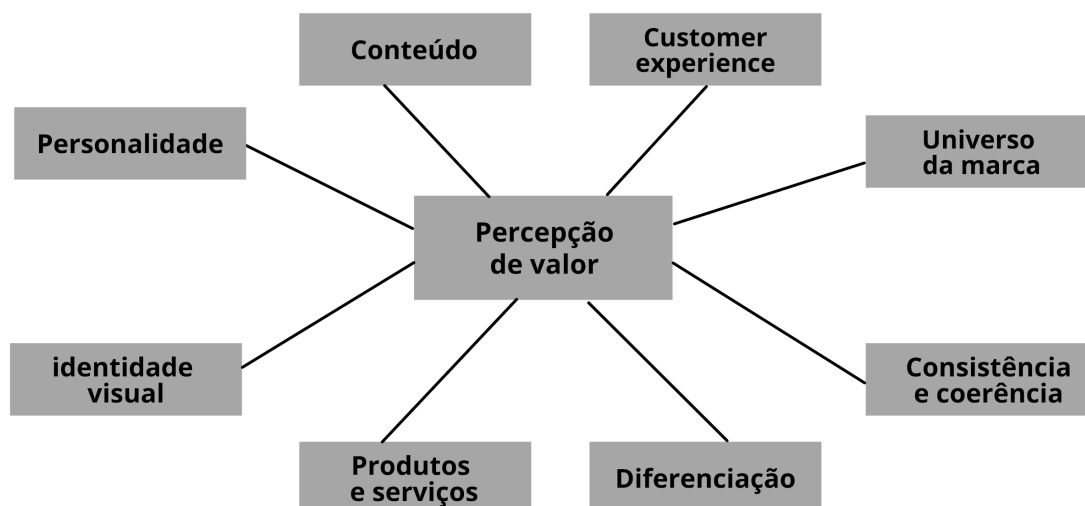
Já o terceiro passo para a construção de uma marca memorável é definir os seus valores e personalidade de acordo com o nicho e a *persona*, que é o que a marca irá defender, as bandeiras que ela irá levantar, qual o posicionamento, qual o tom de voz ela irá usar para se comunicar com a *persona*. Tendo os mesmos princípios do cliente ideal e usando uma linguagem próxima a ele na comunicação, a conexão entre marca e *persona* fica muito mais fácil de ser alcançada, gerando fidelidade e vínculo (COUTO, 2021).

Para saber quais são os seus valores, é necessário que a marca saiba qual a sua conceituação, por que ela está sendo construída, qual o seu objetivo, o que ela quer oferecer, quais dores da *persona* ela quer sanar e como ela irá gerar valor para todos os seus *stakeholders*. Tendo todos esses parâmetros claros, a consistência e coerência — seja a coerência com a personalidade, produtos e serviços oferecidos ou a consistência no bom atendimento e na proximidade com os clientes — tornam-se mais alcançáveis, dado que a construção de uma marca é um processo que deve visar o longo prazo.

Além de cuidar e estruturar toda a parte não visível, é de fundamental importância que a empresa tenha um nome e uma identidade visual única e marcante, dado que, na maioria das vezes, é o primeiro contato que o cliente irá ter com a marca, influenciando na maneira como ela será lembrada. A identidade visual de uma marca deve ser pensada levando em consideração a sua personalidade, concorrentes, *persona* e o nicho de mercado escolhido. Com isso, os *designers* podem usar a economia comportamental para atingir as emoções que influenciam diretamente nas decisões de consumo e escolher a paleta de cores, tipografia, embalagens, *design* de produtos, nome e logo que mais se adequa ao segmento, gerando confiabilidade, harmonia e diferenciação dos concorrentes (CRUZ, 2021).

Realizadas todas essas etapas, a marca deve aplicá-las através de estratégias de *branding* que têm como escopo principal aumentar a percepção de valor que o cliente tem sobre a marca, sendo as principais as abordadas na figura abaixo, que possuem, de maneira particular, relação umas com as outras e são responsáveis por formar juntas, uma marca que quer, realmente, se consolidar no mercado, se destacar da concorrência e ser memorável.

Figura 3. Percepção de valor



FONTE: Elaboração própria.

Primeiramente, todos os processos e estratégias devem ter coerência — com o que a marca é, o seu conceito, os seus valores e propósito — e consistência — deve haver constância na presença, nas cores, tom de voz e atendimento ao

cliente —; todas as etapas devem seguir, sempre, o mesmo padrão (CRUZ, 2021). Um dos principais pontos em que a marca deve ter essa congruência e constância é no *customer experience*, ou experiência do consumidor, que, pode-se dizer, é o maior diferencial que uma marca pode ter para se destacar no mercado e reter os clientes.

Para se obter resultados positivos com o *customer experience*, a marca deve se preocupar em criar o melhor ambiente possível para os clientes durante toda a jornada de compra, desde o momento em que o cliente conhece a marca até o pós venda. Todo o processo deve ser agradável e descomplicado, criando, assim, boas percepções do cliente sobre a marca. É importante, portanto, que seja criado um relacionamento com o consumidor através de um padrão de atendimento que seja adequado ao tipo de *persona* criado.

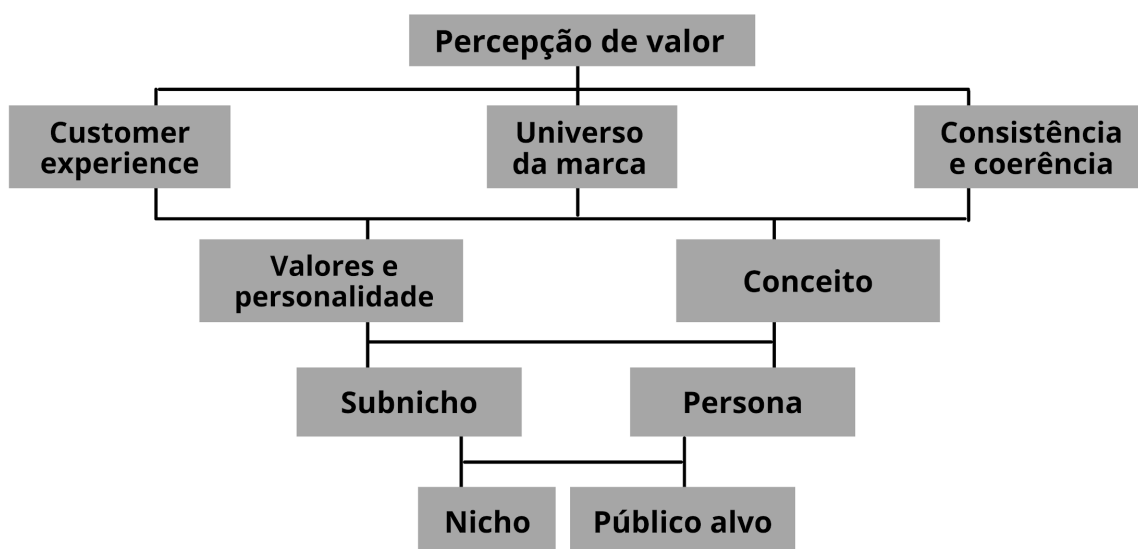
Entretanto, não é só o atendimento de qualidade que faz parte da experiência do cliente. Oferecer produtos e/ou serviços atrativos e de qualidade, com embalagens personalizadas, tempo de entrega ágil, ambiente organizado e limpo também é de fundamental importância. Para aumentar a percepção de valor que o cliente tem sobre a marca através do *customer experience*, é interessante a companhia criar o universo da marca, que é o contexto no qual ela está inserida, os ambientes e hábitos que estão em torno do nicho, criando memórias sensoriais e afetivas nos clientes, envolvendo-os ao máximo, através de cheiros nos ambientes ou embalagens, texturas, cores, objetos e até mascotes (VALE, 2020).

Além desta experiência satisfatória do cliente ser uma das principais formas de fidelização dos consumidores, a marca precisa executar outras estratégias de *branding* para alavancar suas vendas e ser constantemente lembrada. Para isso, é necessário investir tanto em *e-mail marketing* como em tráfego pago e orgânico. O primeiro deve distribuir, para clientes e leads, descontos exclusivos, notificar sobre lançamentos e realizar pré-vendas. Já o tráfego pago deve ser usado para potencializar as vendas de atuais clientes e alcançar novos potenciais compradores através de anúncios pagos em redes como *Facebook, Instagram, Google, YouTube* etc. Por último, o tráfego orgânico, que é a presença da marca nas redes sociais através da criação de conteúdo para os seus seguidores e onde, na maioria das vezes, sua identidade visual vai ser mais aplicada e percebida.



Por fim, a marca deve aplicar estratégias de *branding* que visam, mais diretamente, reter os atuais clientes, visto que conquistar um novo comprador, segundo Philip Kotler (2007), custa, em média, cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Essa fidelização pode ser trabalhada pela marca através, principalmente, das redes sociais — onde ela deve estar presente diariamente, interagindo com o público através de postagens que tenham relação com o tom de voz da marca e a sua persona — e *e-mail marketing* — ofertando programa de pontos e fidelidade, assinaturas, produtos que têm a possibilidade de oferecer refil e cupons de descontos para a próxima compra. Gerando, assim, além de recorrência e retenção dos clientes, redução das despesas com publicidade e aumento do *ticket médio*.

Figura 4. Construção da marca



FONTE: Elaboração própria.

Tem-se, portanto, que todas as etapas da construção de uma marca e o desenvolvimento do seu *branding* estão relacionados e ligados uns aos outros, desde o passo inicial, que é a determinação do nicho de mercado e público alvo, até as estratégias de *branding* que têm como objetivo principal gerar e aumentar a percepção de valor que o cliente tem sobre a marca.

## 5. Considerações finais

Segundo Avelino (2020), o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, fazendo com que a inovação, fidelização de clientes e diferenciação deixem de ser só mais alguns atributos para se tornarem necessidades indispensáveis para uma empresa que não quer ser devorada pela concorrência. Pensando nisso, o objetivo deste trabalho foi apresentar o *branding* como uma ferramenta de gestão estratégica de empresas que tem como principal finalidade tornar a sua marca a sua maior vantagem competitiva.

Para tornar isso realmente possível, foram apresentados processos e estratégias que devem ser adotados pela marca para torná-la única, com características exclusivas e com uma causa e personalidade que geram conexão com a *persona* criada, gerando desejo e sentimento de pertencimento. Com isso, tem-se que a marca não irá oferecer só produtos ou serviços, mas, também, experiências e ideais de vida, tornando-se relevante e sempre lembrada pelos clientes. Fica evidente, portanto, a importância da marca estar alinhada com o seu propósito e valores, dado que 83% dos brasileiros, de acordo com Dearo (2019), preferem consumir de marcas com propósitos nivelados com seus valores pessoais.

O trabalho objetivou apresentar, também, como a marca pode se atentar aos desafios e oportunidades que o cenário oferece através da análise de mercados, que auxilia a empresa na construção do seu *branding* mostrando os seus pontos fortes e fracos, tanto internos quanto externos à marca. Isso mostra que as companhias que se destacam no jogo da construção de valor, além de possuírem uma identidade visual e um tom de voz distintos, conseguem, através do estudo e materialização da *persona*, entender e sanar as suas dores e necessidades, estimulando, assim, o inconsciente e o emocional.

Foi possível perceber, portanto, que as estratégias e ações de *branding* realizadas por uma marca têm o objetivo de aumentar a percepção de valor que os clientes têm relacionado à ela, mostrando que marcas consolidadas, que transmitem confiança e senso de pertencimento, fazem com que os clientes se disponham a pagar mais por isso, aumentando as margens de lucro e, conseqüentemente, facilitará a fidelização dos compradores, aumentando, assim, o *lifetime value* — que é o valor que um cliente gasta em uma empresa ao longo da sua vida —, o que mostra que valor e experiências são superiores ao preço (KOERBEL, 2021).

Ao final da pesquisa, foi concluído que empresas que visam o longo prazo e aplicam o *branding* diariamente na sua gestão — através, principalmente, da relação e comunicação adequada com a *persona*, coerência e consistência com seus valores, universo, propósito, tom de voz e identidade visual —, são únicas e podem tornar a sua marca o ativo intangível mais valioso da companhia, fator este que é crucial para se alcançar uma significativa vantagem competitiva no mercado do século XXI.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, L. Conheça a ferramenta Canvas para ilustrar seu plano de negócios.

**Siteware**, 2018. Disponível em:

<https://www.siteware.com.br/metodologias/modelo-canvas/> Acesso em: 11 de fevereiro de 2021.

ASSIS, E.; CARDOSO, O.; SERRALVO, F. **O processo de construção de uma marca forte que se popularizou, o caso Consul**. Pontifícia Universidade Católica, São Bernardo do Campo, 2012.

AVELINO, C. Conheça o modelo de negócios Canvas. **Soluthis**, 2020. Disponível em: <https://soluthis.com.br/conheca-o-modelo-de-negocios-canvas/> Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

CERVO, L.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COHEN, E. Formato da matriz SWOT. **Research Gate**, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Formato-da-Matriz-SWOT\\_fig1\\_321110208](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Formato-da-Matriz-SWOT_fig1_321110208) Acesso em: 14 de fevereiro de 2021.

CORONEL, D.; FIALHO, C.; ROSA, A. **Proposta de implantação das ferramentas Canvas e análise SWOT em uma empresa de pequeno porte**. Ecoinnovar, Santa Maria, 2017.

COUTO, A. A sua marca tem um papel claro na vida das pessoas? **Ana Couto**, 2021. Disponível em:

<https://www.anacouto.com.br/sua-marca-papel-claro-na-vida-das-pessoas/> Acesso em: 03 de março de 2021.

COUTO, A. *Branding*: como criar uma marca de sucesso. **Youtube**, 2014.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QP8mEAr7zbY> Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

CRUZ, P. Como fazer branding desde o início da sua marca. **Youtube**, 2021.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDjvBjvF3uk> Acesso em: 04 de março de 2021.

CUSTÓDIO, T. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. 2011. 62 f. TCC - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*, Lins, 2011.

DEARO, G. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/> Acesso em: 09 de março de 2021.

FARIAS, D; RECH, S. O branding como vantagem competitiva para marcas no setor de moda. **DAPesquisa**, v.4, p. 628-629. Florianópolis, 2009.

GONÇALVES, H. **Fidelização de clientes**. 2007. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GONÇALVES, V. O que é o Canvas e como utilizá-lo. **Blog Voitto**, 2018. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-o-canvas> Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

GUIDINELLI, A.; GONÇALVES, C. **O modelo SWOT**. 9 f. 2021.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2015. 136 p.

KHAUAJA, D; MATTAR, F. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP**, v. 13, São Paulo, 2006.

KOERBEL, A. O que é LTV. **Ekyte**, 2021. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-ltv-life-time-value-como-calcular-utilizar-e-melhorar/> Acesso em: 08 de março de 2021.

LACERDA, L. Público alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

MARQUES, P. **Branding**. 2011. 51 f. Monografia (Especialização), ISLA, Lisboa, 2011.

PATEL, N. O que é nicho de mercado? Descubra o significado e como definir o seu. **Neil Patel**, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/> Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

RAMOS, L. A importância da análise de mercados. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dp0rY6KDLeg> Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

SEGALL, K. **Incrivelmente Simples**: a obsessão que levou a Apple ao sucesso. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 236 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

VALE, C. O que é customer experience. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vLyqujWEvWE> Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

WRIGHT, L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica**: Conceitos. São Paulo: Atlas, 2009.