

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
CAMPUS SANTA ROSA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Cíntia Maura Artus Dias

O impacto do *branding* na lealdade do consumidor e no valor da marca

Santa Rosa

2025

Cíntia Maura Artus Dias

O impacto do *branding* na lealdade do consumidor e no valor da marca

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa - RS como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Wagner

Santa Rosa
2025

Cíntia Maura Artus Dias

O impacto do *branding* na lealdade do consumidor e no valor da marca

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharela em Administração em sua forma final pelo Curso Bacharelado em Administração.

Santa Rosa, 08 de janeiro de 2025.

Prof. Ms. Camila Scherdien da Silva
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Orientador Dr. Adriano Wagner
Doutor em Engenharia de Produção
UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Dr. Cláudio Hofler
Avaliador

Profa. Dra. Ivete Patias
Avaliadora

Dedico este trabalho a Deus, por me guiar e fortalecer em cada passo dessa jornada.

A minha família, que aguardou ansiosamente o sucesso e conclusão da minha graduação, cuja sabedoria, paciência e amor inabalável me inspiram a cada dia. Sem vocês, nada disso seria possível pois foram os primeiros a me impulsionaram a buscar qualificação em uma graduação no Instituto Federal Farroupilha.

*Os sonhos não determinam o lugar aonde
você vai chegar, mas produzem a força
necessária para tirá-lo do lugar onde está
(Cury, s.d.).*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão aos professores que me guiaram ao longo desta jornada

Ao Professor Cláudio, da disciplina de TCC, que sempre esteve à disposição para esclarecer todas as dúvidas. Sua dedicação e paciência foram essenciais para que eu pudesse superar os desafios deste processo

Ao Professor Adriano, meu orientador principal, que sempre trouxe ideias valiosas para o aprimoramento deste trabalho e que, ao exigir um pouco mais de mim mesma, me incentivou a alcançar o meu melhor e oferecer apoio, até mesmo emocional. Sua orientação e incentivo foram fundamentais para a realização deste TCC.

Um agradecimento especial ao empresário Douglas Marques, que me presenteou com o livro de seus sócios e me forneceu um amplo conhecimento sobre o assunto explorado. Sua generosidade e apoio foram inestimáveis para a realização deste estudo.

A todos os professores e colaboradores que contribuíram para minha formação, meu sincero agradecimento

RESUMO

No atual cenário empresarial, estratégias de gestão de marca têm ganhado cada vez mais voz frente às mudanças econômicas na região da Fronteira Noroeste e a mudança do fluxo de compra dos consumidores. As organizações, para atingirem uma boa performance de marca, isto é, visibilidade, aumento da carteira de clientes, reconhecimento entre a concorrência e liderança de mercado, necessitam aprimorar seus conhecimentos e olhar de forma estratégica para o conceito e aplicação de *branding*. O objetivo deste estudo foi analisar o impacto das estratégias de branding na lealdade dos consumidores e no valor das marcas em três empresas de pequeno e médio porte, especialistas em Branding, na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. O estudo utilizou métodos de natureza exploratória e descritiva, adotando uma abordagem qualitativa, tendo como base a revisão bibliográfica. A seleção da amostra foi realizada por meio de um processo de amostragem não probabilística intencional e os dados foram coletados por meio de questionário *online* preenchido pelos profissionais. As principais conclusões da pesquisa bibliográfica enfatizam que a marca não só reforça a percepção de valor, mas também desempenha um papel importante na construção de fidelização e no desenvolvimento de vínculos emocionais com o cliente. Estratégias de branding adaptadas às culturas regionais também aumentam a base de clientes e o reconhecimento da marca. O argumento final é que uma boa gestão de marca pode ser uma forte vantagem competitiva. Como conclusão do estudo, verificou-se que a ferramenta estratégica de marca é relevante e poderá ser um poderoso meio para reter e atrair novos clientes com base não só em qualidade de produtos e serviços, mas também no estabelecimento de conexões genuínas com os consumidores.

Palavras-chave: Consumidor; Gestão de marca; Lealdade do consumidor.

ABSTRACT

In the current business landscape, brand management strategies have gained increasing prominence due to economic changes in the Northwest Border region and shifts in consumer purchasing patterns. To achieve strong brand performance—visibility, customer base growth, recognition among competitors, and market leadership—organizations must enhance their knowledge and take a strategic approach to the concept and application of branding. The objective of this study was to analyze the impact of branding strategies on consumer loyalty and brand value in three small and medium-sized companies specializing in branding in the Northwest Border region of Rio Grande do Sul. The study employed exploratory and descriptive methods, adopting a qualitative approach based on a literature review. The sample selection was carried out through purposive non-probability sampling, and data were collected via an online questionnaire completed by professionals. The key conclusions from the bibliographic research emphasize that a brand not only reinforces perceived value but also plays an important role in building loyalty and developing emotional bonds with customers. Branding strategies tailored to regional cultures also increase the customer base and brand recognition. The final argument is that effective brand management can serve as a strong competitive advantage. As a conclusion, the study found that branding as a strategic tool is relevant and can be a powerful means to retain and attract new customers, not only based on the quality of products and services but also by establishing genuine connections with consumers.

Keywords: Consumer; Brand Management; Customer Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da equidade da marca (Brand Equity) de Keller

26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado	37
Gráfico 2 – Estratégias de <i>branding</i> utilizadas	38
Gráfico 3 – Frequência de campanhas de <i>branding</i>	39
Gráfico 4 – Impactos percebidos das estratégias de <i>branding</i>	40
Gráfico 5 – Frequência de demonstração de lealdade pelos clientes	41
Gráfico 6 – Fatores que contribuem para a fidelização de clientes	42
Gráfico 7 – Desafios enfrentados pelas empresas	43
Gráfico 8 – Adoção de métricas para avaliação do <i>branding</i>	44
Gráfico 9 – Investimentos em <i>branding</i> das empresas da região	45
Gráfico 10 – Maior desafio das empresas na implementação de <i>branding</i>	46
Gráfico 11 – Como as empresas medem o sucesso do <i>branding</i>	47
Gráfico 12 – Bom nível de valor de marca	48
Gráfico 13 – Importância do <i>branding</i> para o sucesso a longo prazo	49
Gráfico 14 – Adaptação das estratégias de <i>branding</i> às mudanças no comportamento do cliente	49
Gráfico 15 – Indicadores utilizados para medir o sucesso das estratégias de <i>branding</i>	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CLV	Valor de vida do cliente
CRM	Gestão de relacionamento com o cliente
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PIB	Produto Interno Bruto
SEO	Conjunto de técnicas e estratégias para sites ficarem melhor posicionados nos buscadores da internet
UGC	Conteúdo gerado pelo usuário

LISTA DE PALAVRAS ESTRANGERIAS

Blogs – Site que contém conteúdo frequentemente atualizado sobre um ou múltiplos tópicos;

Brand equity – Patrimônio da marca;

Branding – Gestão de marca;

Chief Executive Officer – Presidente do Executivo ou Diretor Geral de uma empresa;

Design – Projeto;

E-books – Livro eletrônico;

Forms – Formulários;

Insights – Percepções;

Lifestyle – Estilo de vida;

Net Promoter Score – Métrica usada para medir a lealdade dos clientes;

Offline – Desligado, desconectado;

Online – Ligado, conectado;

Per capita – Para cada indivíduo;

Rebranding – Reposicionamento de marca;

Status – Condição de alguém ou de algo;

Workshops – Seminário, grupo de discussão ou colóquio que enfatiza a troca de ideias

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	TEMA	13
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.3	PROBLEMA DA PESQUISA	13
1.4	OBJETIVOS	14
1.4.1	Objetivo geral	14
1.4.2	Objetivos específicos	14
1.5	JUSTIFICATIVA	14
2	METODOLOGIA	17
2.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA	17
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	18
2.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	19
2.4	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	19
3	REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1	DEFINIÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.2	TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	23
3.3	DEFINIÇÃO DE MARCA	24
3.4	EQUIDADE DE MARCA BASEADA NO CONSUMIDOR	25
3.5	ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.6	EXTENSÃO DA MARCA	29
3.7	EXTENSÕES DE MARCA E BRAND EQUITY	32
3.8	EXTENSÕES DE MARCA VERTICAIS	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS	35
4.2	BRANDING E A LEALDADE DOS CONSUMIDORES	36
4.3	TENDÊNCIAS DE BRANDING PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS	52
5	PROPOSIÇÕES	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A	64

1 INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, tratando-se desta era digital, as organizações enfrentam desafios constantes e significativos que exigem compreensão e tomada de decisões assertivas. A transformação digital se impõe de maneira incontestável, tornando-se uma demanda inadiável. Aquelas que hesitam em adaptar-se ao paradigma digital arriscam-se a tornarem-se não apenas invisíveis no âmbito virtual, mas também marginalizadas no espectro físico. Ademais, a recente pandemia global, que sacudiu as bases do mundo contemporâneo, impôs mudanças substanciais no comportamento do consumidor, gerando uma urgência premente por reinvenção e inovação nas estratégias empresariais.

A estratégia de *branding* - gestão de marca - desempenha um papel vital na capacidade da empresa de se destacar em um mercado altamente competitivo. É importante entender que essa prática não é limitada, a estratégia de *branding* se torna a chave para o estabelecimento de uma identidade marcante e relevante, tanto *online* quanto *offline* levando em consideração que, de acordo com Kotler e Keller (2012), uma marca é um produto ou serviço que acrescenta uma dimensão que o diferencia de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças são funcionais, práticas ou simbólicas. Em outras palavras, trata-se do desempenho do produto que pode estar relacionado à mensagem da marca ou a palavras abstratas, dessa forma, é possível reconhecer a importância estratégica do *branding* como uma ferramenta essencial nas empresas.

Por meio do presente trabalho, buscou-se analisar o impacto das estratégias de branding na lealdade dos consumidores e no valor da marca frente a necessidade de reinvenção para as empresas, uma vez que o comportamento do consumidor já não se restringe meramente à emoção na tomada de decisão de compra. Hoje, os consumidores assumem a postura de investigadores, meticulosamente pesquisando e avaliando antes de concretizar uma aquisição. O presente estudo transcende as etapas tradicionais da jornada do consumidor desvendando como as marcas devem através do *branding* estabelecer laços profundos que os convertem em verdadeiros entusiastas da marca.

1.1 TEMA

Segundo Lakatos e Marconi (2012), o tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver, é uma das tarefas mais complexas, pois a partir de sua definição, ocorre o desencadeamento de todo o processo de pesquisa.

A partir deste ponto, exploraremos o tema *branding*: construção e percepção da marca na mente dos consumidores.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A pesquisa foi focada em empresas localizadas na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, Brasil. Essa delimitação geográfica permitiu uma análise mais detalhada e contextualizada das estratégias de *branding* utilizadas pelas empresas da região. A análise foi concentrada nos últimos dois anos (2022-2024). Esse recorte temporal é adequado para observar as mudanças e tendências atuais nas estratégias de *branding* e sua influência na lealdade do consumidor e no valor da marca.

A pesquisa foi delimitada ao estudo de empresas de pequeno e médio porte que possuem uma presença digital significativa. Além disso, foram consideradas apenas as empresas que implementaram estratégias de *branding* documentadas e mensuráveis.

1.3 PROBLEMA DA PESQUISA

De acordo com Laville e Dionne (1999), o problema de pesquisa é formado pela comunicação ou interação de elementos diferentes que expressam o ponto de vista do pesquisador sobre uma parte da realidade social para compreendê-la ou explicá-la. Essas ideias – criadas a partir do que aprendemos – são criadas a partir de uma combinação de conhecimentos e valores.

Neste trabalho, o problema de pesquisa que guiou a realização do estudo foi: como as estratégias de *branding* implementadas por empresas de pequeno e médio porte na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul impactam a lealdade dos consumidores e no valor da marca?

Essa questão de pesquisa buscou entender a eficácia das estratégias de *branding* em um contexto específico e avaliar como essas práticas influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores, bem como o valor das marcas das empresas estudadas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Analisar o impacto das estratégias de *branding* na lealdade dos consumidores e no valor das marcas de empresas de médio e grande porte na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais estratégias de *branding* utilizadas por empresas de pequeno e médio porte na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul.
- Avaliar a força das estratégias de *branding* na lealdade dos consumidores.
- Examinar a relação entre as iniciativas estratégicas de *branding* e o valor percebido das marcas pelas empresas de Santa Rosa – Rio Grande do Sul.

1.5 JUSTIFICATIVA

A justificativa de uma pesquisa é a narração sucinta, porém completa, dos aspectos teóricos e práticos que se fazem necessários para a realização da pesquisa (FACHIN, 2001). No contexto deste estudo, que analisa o impacto do *branding* na lealdade do consumidor e no valor da marca, a justificativa se baseia em várias considerações relevantes.

Em primeiro lugar, a transformação digital e o crescimento das plataformas *online* têm mudado drasticamente a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. No cenário atual, onde a informação é rapidamente disseminada e as opções de escolha são vastas, as empresas enfrentam o desafio de se destacar em um mercado competitivo.

O *branding*, nesse contexto, emerge como uma ferramenta crucial para a diferenciação tendo em vista que este mercado é extremamente dinâmico e criativo, ele não apenas ajuda as empresas a criar uma identidade única, mas também constrói uma conexão emocional com os consumidores, esperando ser a escolha número um do cliente leal seja porquê ele se identificou com a marca no aspecto das características emocionais ou na representação de um *lifestyle* que ela tem ou deseja ter, dentre muitos outros aspectos reais. De acordo com Hansel; Denardin e Oliveira (2022, p.16) “*Branding* é uma atribuição de significados a uma marca. Nesse processo é que definimos o que a marca é e, principalmente, o que ela não é”.

Além disso, a região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul possui um cenário empresarial diversificado, com várias empresas que estão buscando inovar em suas estratégias para manter a competitividade. Esta pesquisa se propôs a estudar as empresas fornecedoras dos serviços da área, captando *insights* valiosos sobre as práticas de *branding* que têm sido mais eficazes e sua relevância. Ao focar nesta região específica, o estudo contribui para um melhor entendimento do mercado local e das peculiaridades que influenciam o sucesso das estratégias de *branding*.

O cenário econômico de uma região é um elemento chave para entender o potencial de crescimento e os desafios enfrentados pelas empresas no desenvolvimento de estratégias de *branding*. Na região da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, o desempenho econômico apresenta variações significativas entre os municípios, o que impacta diretamente as possibilidades de investimento em *branding* e inovação empresarial. Dados do COREDE (2015) reforçam essa perspectiva ao destacar:

O COREDE Fronteira Noroeste apresentou, em 2012, um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 5 bilhões, o que representava 1,8% do total do Estado. O PIB per capita do COREDE era de R\$ 24.560,00, ligeiramente abaixo da média do Estado, de R\$ 25.779,00, o que o colocava em décimo primeiro lugar entre os 28 COREDEs. O município de Horizontina apresentava o maior PIB *per capita* do COREDE, com R\$ 43.853,00, seguido por Nova Candelária, com R\$ 32.333,00. Alecrim e Porto Lucena apresentavam os menores valores do COREDE com, respectivamente, R\$ 12.039,00 e R\$ 12.766,00. Em 2012, o município de Santa Rosa apresentava o maior PIB do COREDE Fronteira Noroeste com, aproximadamente, R\$ 1,9 bilhão, seguido por Horizontina, com R\$ 809 milhões e Três de Maio, com R\$ 518 milhões. O menor PIB do COREDE era de Porto Vera Cruz, com R\$ 27 milhões, com Porto Mauá e São José do Inhacorá também apresentando baixos valores (COREDE, 2015, p. 17).

As mudanças econômicas na região da Fronteira Noroeste têm um impacto significativo na capacidade das empresas locais de implementar estratégias inovadoras, especialmente no desenvolvimento da marca. Os dados mostram como as mudanças econômicas na região afetam a capacidade das empresas locais de implementar estratégias, incluindo o desenvolvimento da marca. Cidades com elevado PIB per capita, como Horizontina e Santa Rosa, têm maior potencial para estimular a inovação, enquanto as cidades menores enfrentam obstáculos significativos para melhorar a sua competitividade no mercado.

Uma marca forte tem a capacidade de agregar valor além do produto ou serviço que fornece, permitindo à empresa cobrar preços mais elevados e gerar lucros maiores. Além disso, as organizações com marcas integradas muitas vezes têm uma vantagem competitiva nas negociações com fornecedores e vendedores, melhorando assim a eficiência das suas operações. Na região da Fronteira Noroeste, investir na qualidade pode melhorar a economia de uma empresa, reforçar a sua relevância no mercado e melhorar a competitividade de uma empresa em crescimento.

Em suma, a justificativa para este estudo é clara e forte, abrangendo a importância prática e teórica do estudo do *branding* e seu impacto. Com foco na região Noroeste e nas pequenas e médias empresas, o projeto não só é válido ao conhecimento acadêmico, mas também fornece soluções que podem transformar o ambiente de negócios local. Através de parcerias estratégicas, as empresas da região poderão melhorar o desempenho econômico, expandir a quota de mercado e construir uma base de consumidores ao olhar os dados do presente trabalho.

2 METODOLOGIA

A metodologia é definida como o estudo dos métodos pelos quais serão caracterizadas e identificadas todas as etapas desenvolvidas no decorrer do desenvolvimento e coleta de informações, visando atender aos objetivos propostos no trabalho (LOVATO, 2013). Este estudo adota uma abordagem qualitativa para uma análise abrangente do impacto das estratégias de *branding* na lealdade do consumidor e no valor da marca.

2.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A tipologia de pesquisa escolhida para este estudo é de natureza exploratória e descritiva, adotando uma abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória segundo Gil (1991, p. 45) “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” de modo a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem pouco conhecimento prévio sobre o fenômeno em estudo, permitindo uma compreensão inicial e a formulação de questões de pesquisa mais específicas.

No contexto deste estudo, a pesquisa descritiva foi utilizada para mapear e caracterizar as práticas de *branding* adotadas pelas empresas na região da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. A pesquisa descritiva é adequada quando se deseja descrever as características de uma população ou fenômeno e segundo Gil (1991, p. 46) tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Desse modo, foi possível saber pontos de uma análise mais detalhada de como as empresas estão implementando suas estratégias de *branding*.

A abordagem qualitativa foi escolhida devido à natureza subjetiva e complexa do fenômeno de estudo, onde se busca compreender as percepções e experiências dos profissionais específicos em relação ao *branding*. A pesquisa qualitativa permite explorar aspectos emocionais e psicológicos que são fundamentais na construção e manutenção da lealdade à marca.

A combinação desses métodos e abordagens foi crucial para alcançar uma compreensão abrangente das práticas de *branding* e seu impacto nas empresas da

região. Ao adotar uma abordagem exploratória e descritiva, o estudo foi capaz de fornecer uma análise detalhada do assunto em questão.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo deste estudo são as empresas de pequeno e médio porte localizadas na região da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, que possuem uma presença digital significativa e trabalham implementando estratégias de *branding*. A escolha dessas empresas se deve à relevância do *branding* no fortalecimento da lealdade do consumidor e na criação de valor de marca, aspectos fundamentais para a competitividade dessas organizações no mercado.

Dentro dessa população, a amostra foi composta por um conjunto de empresas que atendiam aos critérios previamente estabelecidos, como a adoção de estratégias de *branding* documentadas e mensuráveis. A seleção da amostra foi realizada por meio de um processo de amostragem não probabilística intencional, conforme Rosa (2024, s.p) a pessoa entrevistadora se dirige a um grupo de pessoas específicas para saber suas opiniões. Por exemplo, um estudo feito em comunidades, o grupo de pessoas ideais seriam as pessoas que fazem parte dessa comunidade.

A escolha da amostragem intencional se justifica pelo fato de que o objetivo do estudo não foi generalizar os resultados para toda a população, mas sim compreender profundamente como as práticas de *branding* impactam a lealdade dos consumidores e o valor da marca em um contexto específico, isto é, na visão de profissionais especialistas em *branding*. Além disso, a amostragem intencional permite a seleção de empresas que têm se destacado na implementação de estratégias de *branding*, proporcionando casos ricos para análise.

Para assegurar a representatividade da amostra, foram definidas três empresas de serviços de marketing que trabalham diretamente com *branding*, são elas: GH Brandtech, Soluty Comunicação Estratégica e Jons & Brands, todas empresas comprometidas com o resultado efetivo de suas técnicas, com métodos já validados, para obtenção de uma marca de alto valor no mercado. Das três empresas escolhidas, 5 pessoas direcionadas responderam ao questionário que continha 27 questões. Esse contato com essas empresas permitiu uma visão específica sobre como o *branding* é aplicado em diferentes contextos empresariais e

como as particularidades de cada abordagem de empresa influencia a eficácia das estratégias de *branding* e o impacto que elas têm visado alcançar os resultados propostos neste trabalho.

2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados deste estudo, foi utilizada a abordagem qualitativa visando compreender de maneira aprofundada as percepções e experiências dos profissionais em relação ao assunto deste trabalho. Essa abordagem permitiu explorar aspectos subjetivos e emocionais do *branding*, que são fundamentais para a construção de lealdade e valor da marca.

Para a coleta dos dados utilizou-se do instrumento questionário aplicado aos profissionais de empresas selecionadas e, as respostas descritivas foram utilizadas para mapear as principais estratégias de *branding* utilizadas pelas empresas de médio e grande porte na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Este método permitiu uma análise detalhada das práticas de *branding*, o que forneceu uma base sólida para a avaliação de seu impacto.

As perguntas abertas e fechadas para os profissionais foram direcionadas a compreender as motivações, desafios e resultados das estratégias de *branding* implementadas. As questões foram elaboradas para explorar como os profissionais da área percebem a relação entre *branding* e lealdade do consumidor e também, para conhecer como os empresários da região, na visão deles, percebem o *branding*, bem como as práticas específicas que têm sido eficazes na construção de valor. Além disso, foram investigados os métodos utilizados para medir o sucesso das estratégias de *branding*, incluindo métricas de desempenho.

O questionário foi aplicado *online*, utilizando o *Google Forms* e incluiu perguntas sobre a percepção de marca, a satisfação do consumidor, estratégias e lealdade. As respostas foram analisadas para identificar tendências e correlações entre as variáveis estudadas.

2.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados coletados foi realizada de forma qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo para identificar padrões, categorias e temas emergentes a partir do questionário. A análise de conteúdo é uma metodologia robusta para examinar as narrativas dos participantes e identificar os principais elementos que constituem as práticas de *branding* e suas implicações na lealdade do consumidor e no valor da marca.

A codificação dos dados foi feita utilizando tanto categorias pré-definidas, baseadas no referencial teórico, quanto categorias emergentes, que surgiram dos dados empíricos. Isso permitiu uma análise abrangente que considera tanto os conceitos teóricos quanto as experiências concretas dos participantes.

Finalmente, os resultados da análise foram interpretados à luz do referencial teórico, discutindo como os achados empíricos corroboram ou desafiam as teorias existentes sobre *branding*, lealdade do consumidor e valor da marca.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DEFINIÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como ações diretamente envolvidas na obtenção, descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem estas ações. O mesmo autor também define a decisão do consumidor, que consiste em padrões de comportamento dos consumidores, que precedem, determinam e acompanham o processo de decisão para a aquisição de necessidades e satisfação dos produtos, ideias ou serviços.

O envolvimento do consumidor é definido como uma relação entre consumidor e produto, e é considerada a variável relacional mais preditiva de comportamento de compra (PINHEIRO, 2015).

Para que as empresas possam comercializar produtos ou serviços com sucesso, devem primeiramente entender como os consumidores se comportam e tomam decisões (KELLER, 2016). Existem várias teorias relacionadas a essa área, incluindo teorias econômicas, bem como teorias psicológicas. A pesquisa sobre o comportamento do consumidor cresceu predominantemente na década de 1960.

Termos como compra impulsiva, humor, situação e emoções são aplicadas mais comumente em preocupações relacionadas ao comportamento do consumidor. Todos esses fatores se combinam para formar um modelo abrangente de comportamento que reflete os aspectos cognitivos e emocionais do consumidor na tomada de decisão (KELLER, 2016). Na perspectiva da literatura, o comportamento do consumidor é como o processo de percepção e avaliação de diferentes componentes de uma compra.

Além disso, existem duas influências amplas que determinam a escolha. Em primeiro lugar, as necessidades do consumidor são individuais, a consciência das características da marca e suas alternativas são importantes na tomada de decisão. Outros fatores que influenciam a escolha da marca são os fatores demográficos, estilo de vida e características pessoais.

O comportamento do consumidor são as ações, pensamento processo e resultado percebido, em colaboração com fatores ambientais, durante a tomada de decisão, o que poderia resultar em uma compra (LARENTIS, 2012).

Alguns dos fatores que são significativos no comportamento do consumidor externo são: ambiente, características demográficas e pessoais, que são influenciados por crenças, valores e atitudes do consumidor. Esse comportamento é um assunto amplo que é influenciado por muitos fatores interativos que influenciam as decisões e preferências do comprador. O meio ambiente é um dos mais importantes, pois inclui outros fatores como sociais, econômicos e culturais que afetam diretamente o comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (1995) acreditam que o impacto do ambiente sobre os consumidores, desde o momento em que a decisão inicial é tomada, inclui fatores macro, como tendências de mercado, e aspectos micro, como a disposição física dos objetos em um local.

Outros fatores citados são os dados demográficos, como idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação. Esses fatores ajudam a segmentar o mercado e compreender os diferentes padrões de uso. Segundo Churchill e Pedro (2012), as características demográficas impulsionam estratégias de segmentação e permitem que as empresas criem produtos e serviços personalizados para públicos-alvo específicos. Por exemplo, os consumidores jovens valorizam a tecnologia e os novos produtos, enquanto os consumidores mais velhos procuram funcionalidade e tradição. Esses recursos são importantes para prever o comportamento de compra e administrar um negócio de sucesso.

Além disso, características pessoais como personalidade, estilo de vida e valores também afetam o comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2010) também afirmaram que as preferências dos consumidores podem estar diretamente relacionadas com as suas preferências por determinadas marcas ou produtos. Fatores de estilo de vida, como atividades, preferências e emoções, são importantes para compreender as crenças, valores e comportamentos dos consumidores em relação ao comportamento do consumidor ao formar seus pensamentos e decisões sobre produtos e marcas.

Segundo Solomon (2016), as emoções estão relacionadas ao que os consumidores acreditam ser verdade, enquanto os valores são mais profundos e relacionados ao contexto, comportamento pessoal baseado em pensamentos, valores e comportamentos. Cada um tem uma interação única no processo de decisão de compra, destacando a necessidade das empresas compreenderem profundamente esses elementos para criar melhores estratégias.

3.2 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Para Cusinato (2003), a primeira explicação formal de tomada de decisão do consumidor foi desenvolvida por Nicholas Bernoulli há cerca de 300 anos, depois estendeu essa teoria, mais conhecida como teoria da utilidade. Os consumidores baseiam suas decisões nos resultados prospectados. Os consumidores foram observados como indivíduos racionais capazes de estimar os resultados de diferentes decisões e, assim, escolher o mais rentável. Embora os consumidores sejam relativamente bons em estimar os resultados de um evento, todos os consumidores são completamente racionais, consistentes e conscientes de todos os aspectos de um processo de tomada de decisão. Por esta razão, a teoria da utilidade tem sido criticada, mas apesar de sua inadequação, a teoria ainda é considerada um paradigma dominante nas preocupações de tomada de decisão (PINHEIRO, 2015).

O processo de tomada de decisão do consumidor segue uma sequência de etapas, que começam com a identificação de uma necessidade e terminam com algum tipo de decisão ou uma avaliação pós-compra. A sequência de etapas segundo Kotler (2000) é:

- a) identificação de problemas ou necessidades;
- b) pesquisa de informação;
- c) avaliação;
- d) seleção;
- e) avaliação pós-compra.

Como apresentado acima, este processo tem cinco etapas, que é a interpretação usual deste conceito. Pode ter etapas adicionais com vários nomes e versões.

De acordo com Keller (2016), no estágio de identificação de necessidades, também conhecido como reconhecimento do problema, o consumidor experimenta que há uma necessidade que requer satisfação. Uma vez identificada a necessidade, o consumidor terá que procurar informações para satisfazê-lo. A próxima etapa envolve o processo de avaliação de qual alternativa escolher. Embora todas as etapas deste processo exijam consideração, é aqui que a maior

consideração é feita. Pode também depender da magnitude da compra, que será explicada mais adiante em altas e baixas decisões de envolvimento.

A fase de seleção é onde o consumidor decide em um produto específico, que tem o maior apelo. Na etapa seguinte, a transação é feita e, finalmente, haverá uma avaliação pós-compra. Segundo o autor, há algumas críticas sobre o conceito do processo decisório. De acordo com os modelos existentes, todas as etapas ocorrem separadamente, mas, na realidade, também poderiam ocorrer simultaneamente. Este pode ser o caso, por exemplo, compras impulsivas, em que algumas fases são deixadas de fora do processo.

Todos os fatores combinados formam um modelo abrangente de comportamento do consumidor que inclui perspectivas cognitivas e emocionais da tomada de decisão do consumidor.

3.3 DEFINIÇÃO DE MARCA

De acordo com Hansel, Denardin e Oliveira (2022, p. 15) marca “é a consolidação das reações emocionais de todas as interações de uma empresa”. Em outras palavras, a marca é a interface que conecta seres humanos e empreendimentos. Um logotipo pode ser entendido como mais do que apenas um símbolo ou logotipo, ele representa uma interpretação das respostas emocionais que ocorrem em todas as relações entre uma empresa e seus consumidores. Cada ponto de contacto, desde a experiência de compra até às comunicações, ajudam a moldar as impressões dos consumidores sobre uma marca, acrescentando ligações emocionais que vão além das características do produto e dos serviços prestados.

Em essência, as marcas são ligações poderosas entre pessoas e empresas, traduzindo os valores, o propósito e a identidade de uma empresa numa experiência clara e significativa. Esta relação, baseada na experiência contínua e apoiada na procura do público, faz da marca um ativo valioso que pode criar fidelização e diferenciação na indústria e cada vez mais competitiva no mercado.

Como afirma Serralvo (2006, p. 109), com base no conceito de Kotler, uma marca pode ser definida como “um conjunto de referências físicas e simbólicas capazes de influenciar e determinar preferências de produtos com base na proposta de valor a eles associada”. Estas referências tangíveis, como o *design* visual e referências intangíveis como os valores e a história da marca, criam associações

que vão além do produto em si, estabelecendo uma ligação emocional e psicológica com o público.

Com base em propostas de valor relevantes, as marcas tornam-se um recurso estratégico que orienta as escolhas dos clientes, melhorando as suas percepções de qualidade, fiabilidade e importância. Este tipo de logotipo diferencia a marca em um mercado competitivo, ajuda a criar um posicionamento único e aumenta a fidelização do cliente. Por fim, o *branding* integra a missão e a identidade da empresa, refletindo não só o que a empresa oferece, mas também como os clientes a entendem e valorizam

3.4 EQUIDADE DE MARCA BASEADA NO CONSUMIDOR

O conceito de equidade de marca é central neste estudo, principalmente em relação à importância e fidelização do cliente à marca. Segundo Las Casas (2017), o patrimônio afeta diretamente a capacidade de criação de valor que é percebido pelos consumidores, fortalecendo a conexão emocional e a fidelidade da marca. O autor destaca que aspectos da equidade incluem bons relacionamentos, percepção de valor, qualidade e confiança que juntos podem proporcionar uma vantagem competitiva para as organizações.

Em concordância, Torres (2015), enfatiza que equidade de marca é uma estratégia útil para as empresas, especialmente no ambiente digital, onde o engajamento e interações com os consumidores são de suma importância.

Além dessas abordagens, Keller (2016) descreveu quatro aspectos importantes que constroem equidade de marca baseada no consumidor:

a) Consciência da marca: refere-se à capacidade que o consumidor tem de lembrar, ou reconhecer a marca em sua mente;

b) Associação de Marca: refere-se ao que os consumidores associam à marca, incluindo conexões pessoais e emocionais;

c) Qualidade percebida: é a opinião dos consumidores sobre a qualidade da marca, que nem sempre reflete a qualidade objetiva do produto ou serviço;

d) Lealdade à marca: é considerada a parte principal da equidade, pois mostra o nível de lealdade do cliente à marca.

Dessa maneira, visando a compreensão total desse processo, Kotler e Keller (2012) apresentam a pirâmide de ressonância da marca (ou modelo de construção de Brand Equity), que mostra o nível progressivo desta construção baseada no consumidor.

A análise apresentada neste trabalho busca apresentar também como a inclusão das dimensões da equidade de marca e a estrutura da Pirâmide de Ressonância podem fortalecer o relacionamento entre consumidores e marcas, e contribuir para o ambiente competitivo das empresas em geral.

Para aprofundar-se mais no assunto, faz-se relevante a compreensão da Pirâmide de Ressonância da Marca que também é conhecida como Modelo de Construção de *Brand Equity* que contém quatro etapas e seis pilares:

Figura 1 – Pirâmide da equidade da marca (Brand Equity) de Keller



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 93).

A ideia desse *design* é para que a construção de uma marca seja gradual e ascendente, com o ponto de partida da base até o seu topo. A base da pirâmide é representada pelo primeiro nível de reputação.

Ela contém quatro etapas e seis pilares, de acordo com Keller (2016):

- A proeminência: momento de mostrar as características mais importantes da marca, destacando sua missão e relevância no mercado, com o objetivo de criar maior entendimento entre os consumidores. Esse relacionamento inicial é demonstrado pelo fornecimento de um produto ou serviço que atenda às necessidades desejadas do cliente.

- b) Desempenho e imagem: são os lugares exatos onde a marca começa a se firmar na mente dos consumidores, conectando-se por meio de características tangíveis (como a qualidade e desempenho do produto ou serviço) e características intangíveis (como laços emocionais e culturais). Associar sua marca a algo como uma banda, música ou celebridade ajuda a criar uma identidade forte e reconhecível que aumenta o alcance e o valor do mercado.
- c) Julgamentos e emoções: descrevem os pensamentos e sentimentos dos consumidores em relação à marca. É quando os consumidores interpretam e agem com base nas informações e motivações fornecidas pela marca. O equilíbrio entre a mensagem pretendida e a percepção das pessoas é muito importante para o sucesso do trabalho porque é a única forma de construir bons relacionamentos e criar bons relacionamentos.
- d) Ressonância: constrói relacionamentos profundos e duradouros com os consumidores. A ressonância indica não apenas a lealdade, mas também o nível de atividade que faz com que os clientes se sintam conectados à marca, promove a aleatoriedade e demonstra lealdade a longo prazo. Os sinais de ressonância que emergem nos mercados competitivos refletem não apenas as memórias dos consumidores, mas também as suas ligações emocionais. Construir uma conexão emocional não só toca o coração dos consumidores, mas também fortalece a marca, proporcionando-lhe um impacto duradouro e diferenciando-a de outras marcas.

3.5 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Larentis (2012), a participação do cliente pode ser analisada principalmente a partir de dois aspectos: o significado do produto e a relação entre o consumidor e o produto. Essa oportunidade pode ser compreendida considerando as necessidades de compra e diversas informações baseadas no significado, no valor e no relacionamento entre consumidores e categorias de produtos. Ainda, Pinheiro (2015) separa o envolvimento em envolvimento de produto e envolvimento de compras, onde o envolvimento do produto é considerado o mais conceito permanente (duradouro) e consumidor.

Um consumidor pode estar altamente envolvido em uma situação de compra sem realmente estar envolvido com, ou interessado na categoria de produto ou

marca que eles estão comprando. Os autores Larentis (2012) e Pinheiro (2015) também destacam que, em contraste, um consumidor pode ter envolvimento muito baixo na situação de compra devido ao alto envolvimento do produto com, por exemplo, fidelidade à marca. Muitos pesquisadores tentaram medir o produto envolvido de forma "alta ou baixa", apesar do risco de simplificação excessiva causar efeitos complexos. Além disso, deve-se ter em mente que não são produtos que envolvem; é o consumidor que escolhe estar envolvido, o que significa que o envolvimento do produto é uma resposta do consumidor a um determinado produto, e não atributos inerentes de um produto (SOLOMON, 2016).

A complexidade da tomada de decisão ocorre quando os consumidores coletam informações e avaliam completamente antes de agir. A lealdade à marca, conforme descrita anteriormente, é assumida ao ocorrer compras de alto envolvimento. A inércia é representada por decisões feitas com pouco processamento de informações, seguido de uma avaliação da marca após a compra. Isto é comparável a um consumidor que não está disposto a fazer muito ou pouco envolvimento (BAPTISTA, 2005).

Ainda segundo o autor, enquanto as compras repetidas da mesma marca atingirem um mínimo nível de satisfação, é improvável que o consumidor mude de comportamento. Estudos têm mostrado que a melhor maneira de ter sucesso com produtos neste ciclo é através da criação de consciência de marca (melhor realizado por publicidade) para mudar as crenças dos consumidores, uma vez que a crença é a variável primária em que os consumidores atuam nessa parte da matriz.

Existem, no entanto, maneiras de ver o que torna os produtos importantes para os consumidores. Desse modo, Vieira (2002) sugere as seguintes condições para o envolvimento do produto:

- a) O produto é importante para o consumidor (vinculado à autoimagem do consumidor);
- b) O produto (ou categoria de produto) interessa ao consumidor;
- c) O produto vem com certos riscos; por exemplo, há o risco tecnológico na compra de um produto de alta tecnologia (comprando mais funções, tecnologia do que sabe utilizar);

- d) O produto tem apelo emocional ao consumidor e está associado a um determinado grupo (*status*), importância percebida do (ou interesse pessoal) no produto;
- e) Risco percebido associado à compra;
- f) Probabilidade percebida de tomar tal decisão;
- g) Valor simbólico do produto, a compra ou o consumo do produto ("auto expressivo" ou valor associado atribuído pelo consumidor).

No entanto, como mencionado anteriormente, algumas compras são feitas sem a necessidade de um nível de processamento de informações; ou seja, compras habituais ou desinformadas feitas sem qualquer consideração real, ou sem considerar os riscos e a interação do consumidor com os produtos é multifacetada e influenciada por fatores racionais, emocionais e situacionais.

Segundo Vieira (2002), características como relevância pessoal, risco percebido e valor simbólico desempenham um papel importante no processo de decisão de compra. No entanto, nem todas as compras exigem um elevado nível de processamento de informação; os consumidores compram muitas vezes impulsivamente ou sem considerar cuidadosamente os riscos ou o valor simbólico envolvido.

Esta divisão reflete a complexidade do comportamento do consumidor, onde coexistem inteligência e escolhas automatizadas, exigindo que as estratégias de marketing sejam flexíveis e customizadas para diferentes níveis de engajamento. Em suma, compreender estas questões é importante para que as empresas desenvolvam estratégias que alinhem as propostas de valor com os reais motivos e necessidades dos clientes, incentivando um maior envolvimento e fidelização.

3.6 EXTENSÃO DA MARCA

Com o passar do tempo, mais e mais empresas estão tentando construir "mega" marcas ou marcas muito poderosas que têm uma presença muito forte no mercado. Estas marcas visam atrair clientes que pertencem a diferentes segmentos por meio de vários produtos. De acordo com Aaker (1996), as marcas às vezes se estendem além de sua categoria original com o objetivo de reduzir os custos, bem como o risco de entrar numa nova categoria de produto. Estudos sobre marketing

mostraram que o sucesso de uma extensão de marca depende da capacidade da marca principal de transmitir imagem e associações à extensão (AAKER, 1996). Uma estratégia de marca é usar uma marca existente para acessar um novo segmento de mercado dentro da mesma categoria, o que pode exigir, na maioria dos casos, modificações no produto, embalagem ou composição (CHURCHILL; PEDRO, 2017).

Além disso, essa estratégia permite que a empresa crie sinergias, bem como o uso de campanhas de marketing e publicidade de uma das marcas do conjunto para o resto das marcas. As empresas reconhecem agora que um dos seus ativos mais valiosos são a sua marca e, portanto, muitos deles tentam aproveitar e explorar o referido recurso através da introdução de novos produtos sob o manto da sua marca mais forte. Além disso, as empresas perceberam que a introdução de novos produtos se tornou uma necessidade essencial para alcançar o sucesso da empresa a longo prazo.

De acordo com a exposição de Irigaray (2015) sobre os modelos de extensão de marca, podemos distinguir entre dois tipos de extensões de marca, ou seja, extensão de linha e extensão de categoria.

Extensão de linha: é chamada de marketing de novos produtos orientados para novos segmentos do mercado sempre que estes estão dentro da categoria de produtos atualmente servidos pela marca matriz.

Extensão de categoria: refere-se à comercialização de novos produtos que pertencem a categorias diferentes das observadas pela marca matriz. Como pode-se observar, as extensões de marca são decisões no nível de estratégias de marketing que se assemelham a estratégias de crescimento no campo de negócios. Portanto, antes de continuar a estudar extensões de marca, deve-se referir ao conceito de crescimento, bem como as estratégias de crescimento análogo a estratégias de marketing.

O conceito de crescimento no setor empresarial refere-se a modificações e aumentos de tamanho que afetam as empresas e que as tornam a mudar de seu estado anterior. É sobre mudanças na dimensão da empresa, bem como mudanças nas características econômicas internas. Os aumentos podem ocorrer nos diferentes componentes da empresa, dentre os quais encontram-se os ativos, a produção, as vendas, os lucros, as diferentes linhas de produtos ou mercados. O crescimento faz

parte da estratégia de uma empresa e é interpretado como um sinal positivo e progresso.

As empresas tentam manter-se e melhorar sua posição em comparação com a de seus concorrentes, portanto, eles estão sob necessidade contínua de se desenvolver e crescer. Entende-se que o crescimento é uma imposição de um ambiente competitivo, bem como um dos principais objetivos de qualquer negócio.

Visando o alcance deste crescimento de marca para atingir novos patamares no mercado, as empresas aplicam diversas estratégias. Essas estratégias, de caráter corporativo ou global, afetam a empresa como um todo, pois a orienta a expandir seu mercado, suas transações e a percepção do valor da marca, causando também uma maior competitividade e relevância no ambiente.

Através das diferentes estratégias existentes, as empresas podem gerar o crescimento por meio da estratégia de extensão de marca. Há, de acordo com Bonfa (2010) sete estratégias gerais para a realização desse método:

- a) Introdução do mesmo produto de maneira diferente;
- b) Introdução de produtos que contenham o sabor, ingrediente ou componente da marca distintiva;
- c) Introdução de produtos acompanhantes da marca;
- d) Introdução de produtos relevantes para clientes da marca;
- e) Introdução de produtos que aproveitam a experiência percebida da companhia;
- f) Introdução de produtos que refletem o benefício, atributo ou característica distintiva da marca;
- g) Introdução de produtos que aproveitam a imagem ou prestígio distintivo da marca.

Bonfa (2010) aborda que uma das avaliações que os gerentes de uma empresa devem realizar antes de realizar uma extensão de marca e antes que a mídia seja colocada em prática, é ver a recepção que essa extensão teria sobre os consumidores. Os consumidores não conhecem o novo produto, mas conhecem a marca e eles têm uma imagem disso. Portanto, os gerentes devem verificar, antes de prosseguirem com a extensão, uma série de condições fundamentais:

- a) Os consumidores têm consciência e associações positivas da marca em sua memória, porque senão não seriam realistas em esperar uma boa recepção da extensão pelos consumidores;
- b) A extensão sugere algumas destas associações positivas, isto será dado quando os consumidores consideram que a extensão da marca tem relacionamento forte e estreito com a marca matriz;
- c) As associações negativas não são transferidas da marca matriz, e para obter uma boa recepção da nova marca, as associações negativas que poderiam existir com a marca matriz devem ser reduzidas ao máximo.
- d) A extensão de marca não cria associações negativas, isto é, atributos positivos ou neutros não devem ser considerados pelos consumidores como negativo para a extensão. Quanto maior o cumprimento das condições acima mencionadas, maior será a probabilidade de que a extensão seja bem recebida pelos consumidores.

Se devidamente planejadas e executadas, as extensões de marca são uma ferramenta muito poderosa para aumentar a amplitude e a importância da sua marca no mercado. Contudo, o seu sucesso depende das capacidades da marca, da matriz de transferência, das boas associações e da sua capacidade de manter relações com os seus valores e objetivos. É também importante reduzir as associações negativas, uma vez que qualquer conflito entre o conceito central da marca e a marca alargada prejudicará as oportunidades para os consumidores. Além disso, as extensões de marca devem atender às necessidades do público e aumentar sua confiança. Quando estas condições são satisfeitas, as extensões não só fortalecem a matriz da marca, mas também abrem a porta a novas oportunidades de mercado, melhoram a sua posição competitiva e aumentam o seu valor percebido a longo prazo.

3.7 EXTENSÕES DE MARCA E BRAND EQUITY

Uma extensão de marca pode ser considerada bem-sucedida, desde que o valor da marca recém-criada ajude a fortalecer o valor da marca-mãe. Para que o valor da marca seja estabelecido até certo ponto, os consumidores devem ter conhecimento da marca, o que depende da distribuição eficaz de promoções,

publicidade e atividades de marketing. Segundo Keller (2016), a igualdade é estabelecida por meio de associações positivas e compreensão de sinais. Já segundo Roberts (2005, p. 65) “a lógica não apenas fortalece uma marca. Ela captura o coração das pessoas e cria uma conexão emocional que torna uma marca forte”.

Inicialmente, a criação de uma boa imagem dependerá de três circunstâncias ligadas ao consumidor, de acordo com Lopes Filho (2017):

- a) Das informações que os consumidores lembram sobre a marca principal quando pensam sobre a extensão proposta, bem como sobre as associações que sugerir;
- b) Das informações que os produtos ou serviços que a extensão oferece evocam a marca e do tipo de associação que promove;
- c) A partir da comparação da percepção da extensão e da imagem que o consumidor tem sobre os concorrentes. O sucesso de uma extensão de marca depende também de atingir ou não os pontos de paridade e diferença que são propostas como um objetivo. Sem diferença a marca pode-se tornar um produto igual aos outros concorrentes, e seria perdida qualquer vantagem competitiva no mercado.

O sucesso de uma extensão de marca depende também do alcance dos pontos comuns e diferentes que são propostos como objetivos. Se a diferenciação não for estabelecida, a marca pode se tornar algo semelhante aos seus concorrentes e assim perder a sua vantagem competitiva no mercado.

Neste contexto, a alavancagem competitiva é extremamente importante como proposto por Xavier *et al.* (2014) que refere-se à alavancagem competitiva como todo tipo de vantagem que a marca transmite para um produto da nova categoria, ou seja, quando o consumidor, com o simples conhecimento da marca, pode pensar em importantes maneiras pelas quais a nova extensão da marca poderia ser melhor que as marcas da competição na categoria.

Em relação aos pontos de paridade, de acordo com Keller (2016), note que quanto maiores as diferenças existirem entre o produto estendido e a marca matriz, maior importância será face ao posicionamento. Se não houver ponto de paridade com a marca matriz, o produto da extensão será mais provável de falhar. Além de

criar valor de marca na extensão, é necessário contribuir para a marca patrimônio da marca matriz.

Segundo Bonfa (2010), extensões devem melhorar e adicionar associações benéficas e exclusivas para a marca matriz, ao mesmo tempo que as associações positivas são desfrutadas por essa marca. Extensões devem encorajar a boa imagem da marca, bem como o seu prestígio.

3.8 EXTENSÕES DE MARCA VERTICAIS

Como destacado anteriormente, as extensões de marca tentam aumentar a cobertura de mercado e atrair novos clientes fiéis à marca. Em parte, as extensões de marca verticais consistem em estender a marca para segmentos de mercado maiores ou menores para atrair novos grupos de consumidores. O objetivo prosseguido pela extensão vertical da marca é transferir as *brand equity* da marca matriz em outras direções para alcançar novos consumidores que, caso contrário, não consideraram essa marca como uma de suas possibilidades.

Uma das vantagens de uma extensão de marca vertical ascendente é que podem melhorar a imagem da marca e encorajar associações positivas na percepção do consumidor (IRIGARAY, 2015). Agora, uma extensão vertical também pode criar associações negativas, já que os consumidores estão acostumados a uma série de preços ou podem associar a marca matriz com a extensão e perceber uma pior qualidade ou serviço do primeiro, reduzindo o valor da marca global da empresa.

A estrutura conceitual proposta enfatiza os desafios e a importância da marca e o *branding* como fatores importantes na construção e integração de fortalezas nos mercados atuais. A partir da discussão pode-se compreender que o *branding* vai além da beleza física e inclui elementos emocionais, intelectuais e simbólicos que influenciam diretamente nas atitudes e na lealdade do consumidor. Além disso, a necessidade de estratégias bem-organizadas, como uma boa gestão de relacionamento, desenvolvimento de marca e criação de valor, fortalece o papel da marca como fator importante de diferenciação e competitividade da organização.

Estes dados teóricos fornecem, portanto, uma base sólida para a análise e interpretação dos resultados deste estudo, ligando o quadro proposto às práticas empresariais sob investigação. Esta fundamentação teórica não só suporta os

objetivos desta investigação, mas também permite conhecer o valor da marca como diferencial estratégico, ajudando a compreender como esta afeta o desempenho organizacional e as atitudes dos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados e discutidos os dados obtidos da pesquisa, que foram comentados, interpretados e discutidos em relação ao estado da arte sobre o tema, estabelecendo um elo entre eles e o referencial teórico antes abordado. Este espaço do trabalho corresponde a uma transição fundamental: enquanto os capítulos anteriores foram orientados para a construção do problema de pesquisa e os procedimentos da parte metodológica, aqui, passa-se a discutir a análise e a interpretação de dados, além de trazer reflexões sobre de que forma esses dados potencializam o conhecimento sobre o tema pesquisado.

Os dados analisados provêm das respostas dadas por três empresas com perfis diversos: GH Branding, Soluty Comunicação Estratégica e Jons & Brands. Cada uma possui suas características que, somadas, nos trazem um panorama abrangente e rico sobre as práticas e os desafios do *branding*. A seguir, cada empresa será apresentada a partir de seus perfis e de suas estratégias organizacionais, para, logo após, discutir os resultados que foram obtidos no questionário aplicado de forma detalhada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A GH Branding é uma empresa de porte médio com mais de cinco anos de presença no mercado de gestão de marcas. A empresa é voltada para *rebranding*, marketing digital e marketing de conteúdo, oferecendo soluções personalizadas. Sua abordagem combina a consistência da comunicação com a utilização de ferramentas tecnológicas, como a inteligência artificial, para auxiliar na personalização das campanhas. De acordo com Lopes Filho (2017), a construção de uma marca forte depende de associações positivas e consistentes, que reforçam sua identidade e criam um alinhamento entre os valores da marca e as expectativas dos consumidores.

O portfólio da GH Branding demonstra um compromisso com a geração de associações emocionais que não apenas diferenciam as marcas, mas também criam confiança e lealdade. Através do uso de novas tecnologias, a empresa se coloca como uma das primeiras a se adaptar às transformações da digitalização, fazendo jus aos conceitos abordados por Kotler e Keller (2012), que enfatizam a importância da inovação tecnológica para a manutenção da competitividade em mercados saturados.

A Soluty Comunicação Estratégica é uma pequena empresa com mais de cinco anos de mercado que atua no marketing de conteúdo e em estratégias digitais. A empresa define o seu posicionamento a partir da construção de conexões emocionais com marcas a partir de campanhas personalizadas que alinham a identidade da marca às expectativas do consumidor. A personalização, de acordo com Keller (2016), é uma das maneiras mais eficazes de criar relevância para o consumidor, já que permite que a marca atenda às necessidades específicas de seus clientes e ao mesmo tempo reforça a proposta de valor.

A Soluty adotou uma abordagem criativa e estratégica, a qual prioriza a experiência do consumidor como um diferencial competitivo. As suas campanhas traduzem o conceito de autenticidade, necessário para gerar credibilidade e construir associações positivas de longo prazo. A empresa continua comprometida em criar experiências significativas que ajudem a fidelizar o cliente e a se diferenciar no mercado. Segundo Bender (2009), criar uma experiência incrível é um dos pilares que cria conexões emocionais duradouras entre marcas e consumidores e reforça sua relevância no mercado.

A Jons & Brands, empresa de design gráfico e *branding* com 5 anos de atuação, procura criar identidades visuais impactantes e projetos de *rebranding*. A empresa usa o *design* como uma ferramenta estratégica para traduzir os valores das marcas em elementos visuais coerentes, como é o conceito de *brand equity* (patrimônio da marca).

O portfólio da Jons & Brands é amplamente propagado em plataformas, como *Behance*, e reflete uma abordagem criativa e focada na diferenciação e originalidade. A identidade visual, que não é apenas um dos elementos fundamentais da sua estratégia, segue a teoria de Keller (2016), ao postular que a consistência visual é um elemento chave para construir associações positivas e

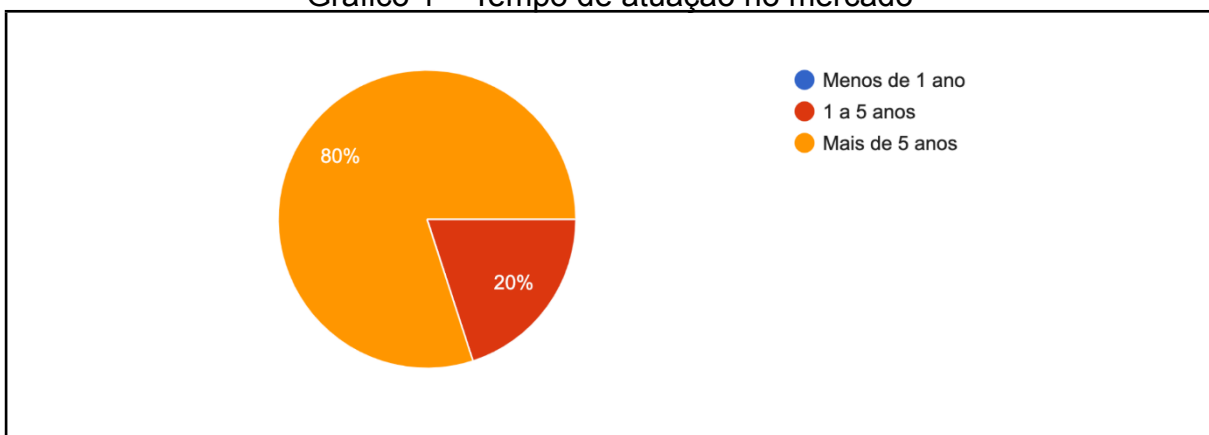
memoráveis. A empresa é um exemplo de como marcas em estágios iniciais podem usar o *branding* para se estabelecer e competir em mercados saturados.

4.2 BRANDING E A LEALDADE DOS CONSUMIDORES

A análise dos resultados obtidos no questionário aplicado às empresas participantes revela de que modo as estratégias de *branding* afetam a percepção dos consumidores e o posicionamento da marca perante o mercado. Os gráficos foram elaborados de modo a organizá-los e apresentá-los de maneira clara, conferindo parcelas de informação para o debate do estado da arte do tema.

O primeiro gráfico buscou entender qual o tempo de atuação das empresas pesquisadas.

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

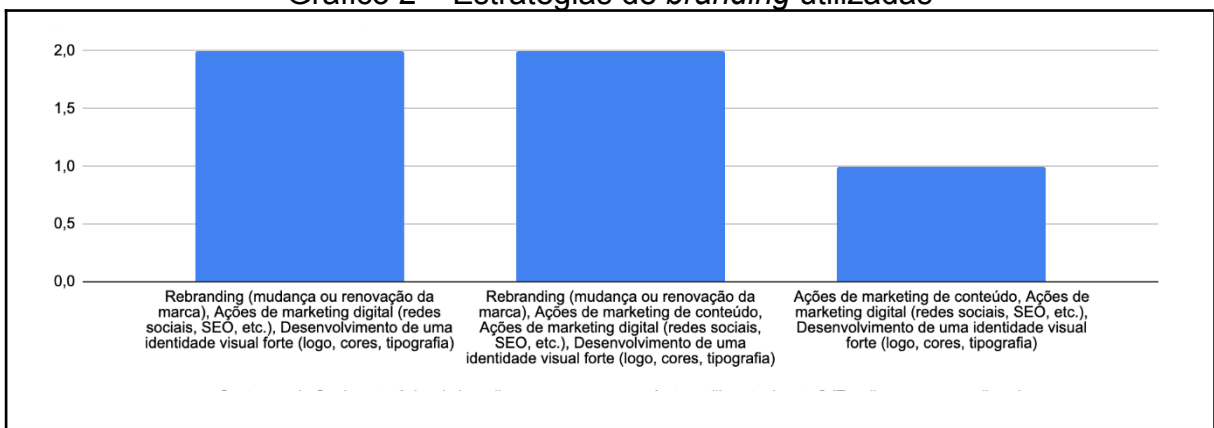
De acordo com os dados demonstrados no Gráfico 1, a predominância de empresas com mais de cinco anos de mercado 80% denota uma amostra composta, em sua maioria, por organizações com maior experiência. Esse fator é importante ao estudo pois sugere que as práticas observadas de *branding* foram aplicadas de modo consistente e analisadas no tempo, de modo a garantir que os impactos possam ser mais robustamente mensurados. Keller (2016) argumenta que marcas mais consolidadas tendem a se beneficiar de estratégias que priorizam a consistência e a relevância, na qual são os aspectos tangíveis que são relevantes para a construção do *brand equity*.

O tempo de atuação influi, ainda, na capacidade de inovação das empresas. Organizações mais maduras como a GH Branding relataram maior frequência em

suas campanhas e maior utilização de tecnologias emergentes como inteligência artificial em seu passado de atuação, em contrapartida, empresas com menos de cinco anos como a Jons & Brands encontram-se em fase de consolidação de suas práticas, valendo-se de estratégias mais tradicionais, tais como o desenvolvimento da identidade visual e *rebranding*, para criar associações iniciais com os consumidores.

Na sequência, buscou-se informações em relação às estratégias de branding utilizadas nas empresas pesquisadas.

Gráfico 2 – Estratégias de *branding* utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

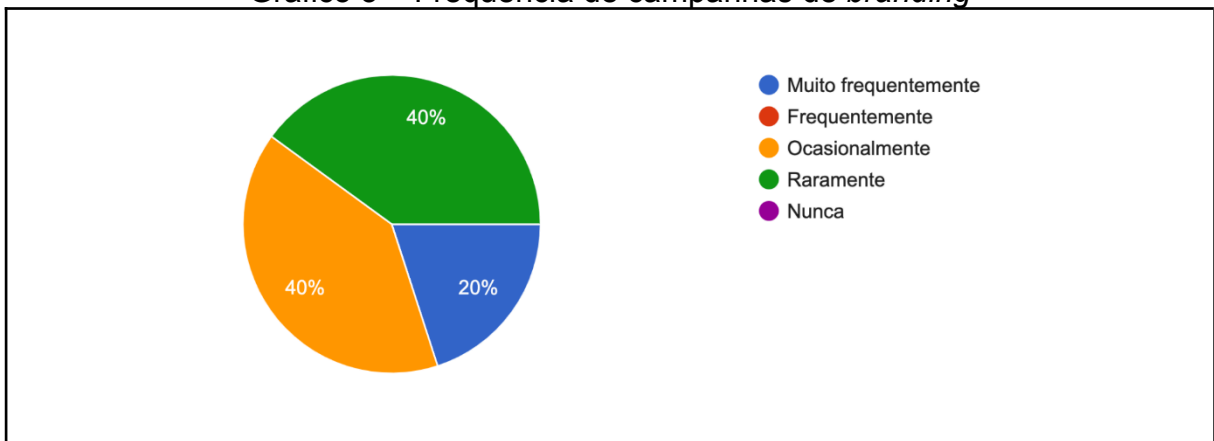
O Gráfico 2 que retrata as estratégias de *branding* revela que o desenvolvimento de identidade visual é unanimidade nas empresas participantes, seguido pelo marketing digital e *rebranding*. Essa predominância reforça a centralidade da identidade visual como um dos pilares fundamentais para a construção de uma marca forte. Kapferer (2008) afirmou que os elementos visuais na estratégia da marca, são importantes para o reconhecimento da marca e para a construção de relacionamentos positivos para aumentar o reconhecimento entre as pessoas. Além disso, o marketing digital é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas atualmente, o que mostra a sua flexibilidade para se adaptarem às novas necessidades do mercado, onde a presença nas mídias sociais é imprescindível.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital permite que marcas atinjam um público maior e segmentado, utilizando, por exemplo, as redes sociais, SEO (Search Engine Optimization, ou otimização para mecanismos de busca) e anúncios pagos para fortalecer sua mensagem. Por sua vez, poucas das empresas utilizam o *rebranding* como estratégia de reposicionamento da marca no mercado e

de renovação da percepção da marca no público. Porém, isso é especialmente importante para organizações que enfrentam desafios relacionados à concorrência ou à mudança de preferências dos consumidores. Keller (2016) afirma que o *rebranding*, caso bem-sucedido, pode revitalizar marcas e atrair novos segmentos de mercado.

Em seguida, foram levantadas informações em relação à frequência de campanhas de branding nas empresas pesquisadas.

Gráfico 3 – Frequência de campanhas de *branding*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

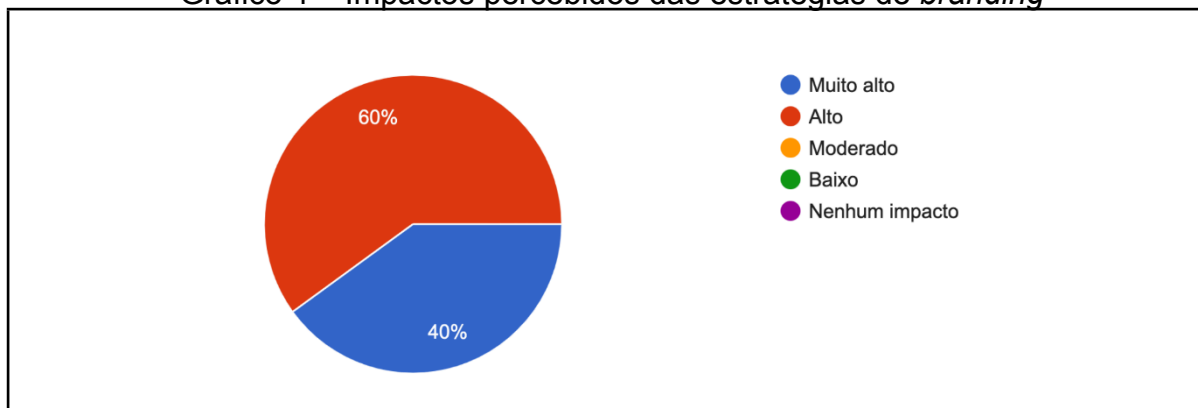
Os dados do Gráfico 3 reforçam que a análise da frequência das campanhas de *branding* revelou que 40% das empresas realizam ações de *branding* ocasionalmente e 40% o fazem raramente e 20% fazem muito frequentemente.

Esta diferença é significativa, pois mostra o efeito dos recursos disponíveis e da maturidade organizacional na implementação de suas estratégias de *branding*, uma vez que empresas que investem regularmente em *branding* como a GH Branding conseguem manter uma comunicação com seu público, que reforça a identidade da marca, além de estimular a lealdade do consumidor.

Com efeito, empresas que realizam campanhas ocasionais como a Jons & Brands, podem ter dificuldades para criar uma identidade sólida no mercado. Segundo Baptista (2005), a consistência nas estratégias de marketing é importante na construção do brand equity porque aumenta a notoriedade da marca e aumenta a confiança dos clientes na marca, criando uma visão clara e unificada do seu valor e benefícios. Ademais, de acordo com Kotler e Keller (2012), a falta de frequência pode prejudicar o reconhecimento e o impacto das estratégias de *branding*.

Na sequência, buscou-se levantar informações sobre qual o impacto das estratégias de branding na lealdade dos clientes nas empresas estudadas.

Gráfico 4 – Impactos percebidos das estratégias de *branding*



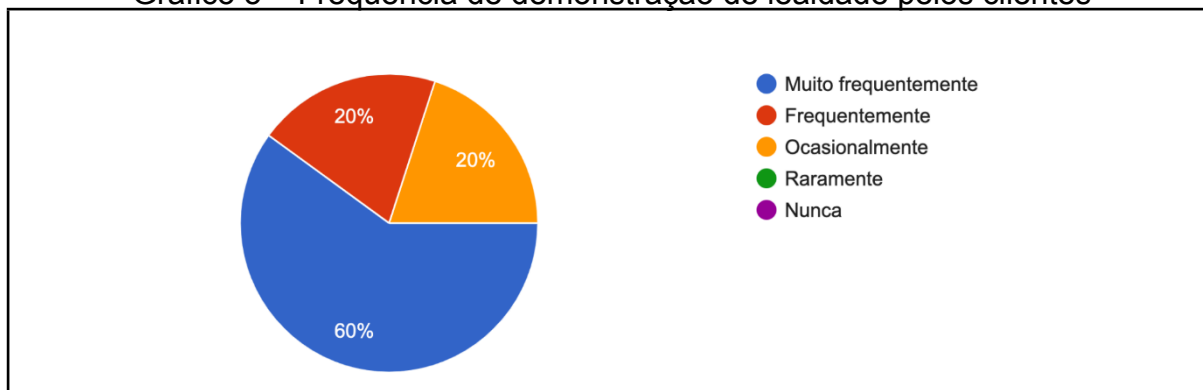
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A partir dos dados coletados e demonstrados no Gráfico 4, os impactos que as empresas percebem das estratégias de *branding* sugerem: 60% como alto impacto e 40% como muito alto. É preciso considerar, com base nas respostas dissertativas, que o que leva a compreensão das estratégias são resultados de reconhecimento de marca, seguido da fidelização de consumidores e da diferenciação no mercado. Esses dados corroboram com a ideia de que o *branding* é uma ferramenta de criação de associações positivas e geração de identidade. O reconhecimento de marca é considerado o ponto de partida do *brand equity*, conforme descreve Keller (2016), e é a capacidade de uma marca de ser lembrada pelo consumidor em um ambiente competitivo de mercado.

Empresas como a Soluty Comunicação Estratégica mostraram o impacto positivo da execução de suas campanhas digitais sobre a visibilidade da marca, por meio da utilização de elementos visuais consistentes e das estratégias personalizadas para agregar valor. Segundo Vieira (2002), os clientes fiéis desempenham um papel importante na manutenção de um relacionamento de longo prazo com a marca, mas também ao recomendá-la a terceiros, fortalecendo a base de clientes e promovendo a sua reputação no mercado. Já Keller (2016), acrescenta que a diferenciação é um dos principais motivos que fazem com que as marcas se destaquem em mercados competitivos, produzindo um valor único para os consumidores.

Na sequência, buscou-se informações em relação à lealdade dos clientes em relação às empresas pesquisadas

Gráfico 5 – Frequência de demonstração de lealdade pelos clientes



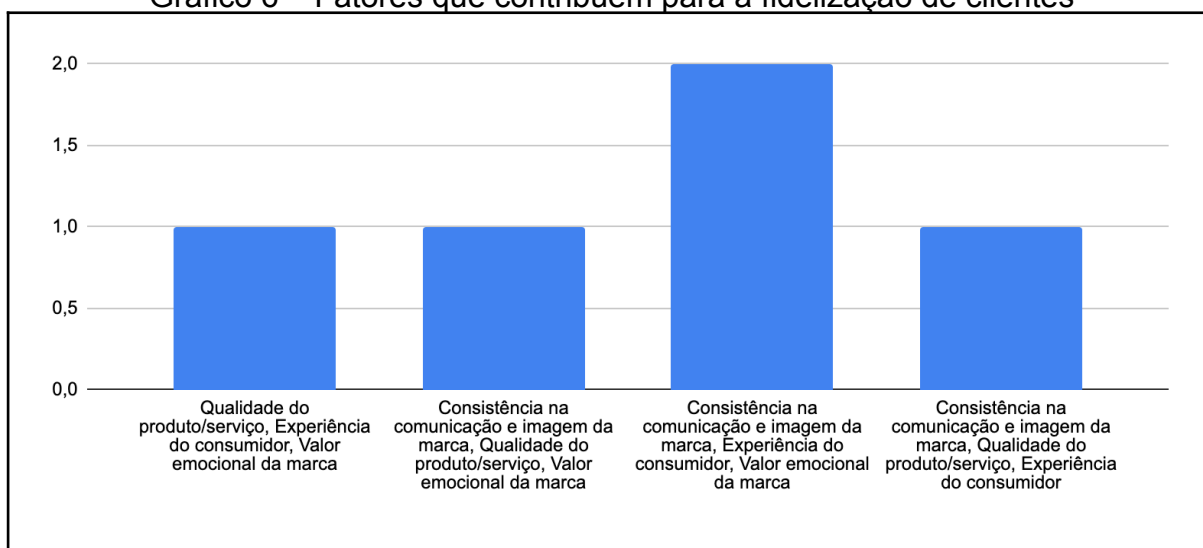
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com base no Gráfico 5 mostrado, a maioria das empresas 60% afirmou que os clientes costumam demonstrar lealdade, seja por meio de segundas compras ou depoimentos. Este dado é um bom indicador de que, para a maioria das marcas analisadas, existe uma elevada correlação e ligação emocional com os consumidores.

No entanto, a presença das respostas “ocasionalmente” 20% e “frequentemente” 20%. Os clientes que demonstram lealdade regularmente aumentarão o valor da marca e ajudarão a atrair novos clientes através de referências aleatórias, comportamento demonstrado. De acordo com Kotler e Keller (2012) a lealdade não advém da qualidade do produto ou serviço, mas sim da capacidade da marca criar uma conexão emocional com o cliente e atender imediatamente às suas expectativas.

A seguir, apresenta-se o gráfico que demonstra os fatores que contribuem para a fidelização dos clientes com a possibilidade de os respondentes selecionarem mais de uma opção.

Gráfico 6 – Fatores que contribuem para a fidelização de clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com base no Gráfico 6 mostra, os resultados mostram que “Consistência na comunicação e imagem da marca” é o fator mais mencionado, mais popular que as demais variáveis que representam “Qualidade do produto/serviço”, “Valor emocional” e “Experiência do consumidor”.

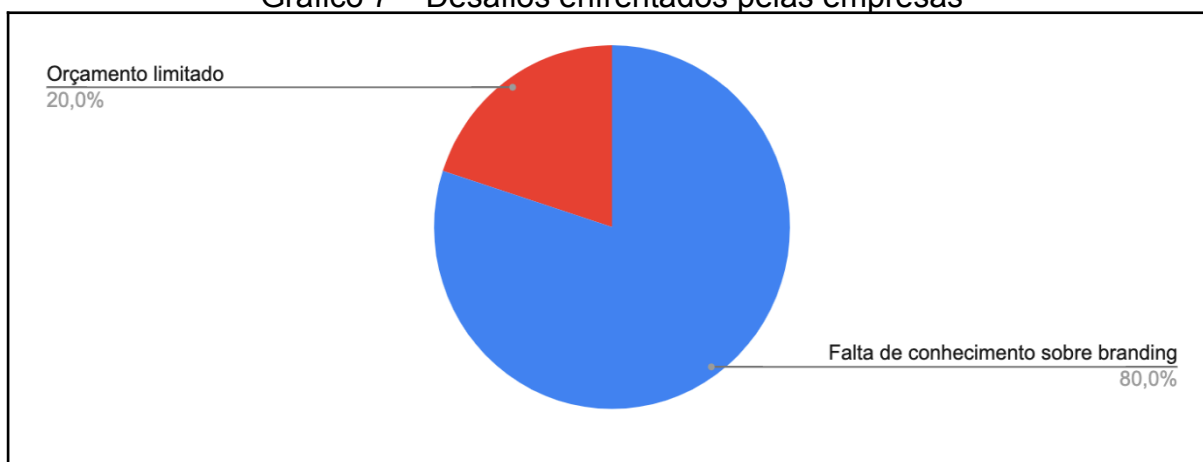
O mais importante em respeito ao resultado é que enfatiza que os consumidores valorizam marcas que sejam consistentes e oportunas. Kapferer (2008) acredita que a consistência é um dos pilares mais importantes porque garante previsibilidade e confiança, importantes para a construção de relacionamentos fortes com os clientes. Quando uma marca é consistente na sua voz, aparência, qualidade do produto e serviço, cria uma mentalidade de consumidor forte e estável.

Além disso, a qualidade do produto, embora não seja o alvo da pesquisa, também é muito importante para a fidelização porque está diretamente relacionada à satisfação do cliente. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2000), ofertas de alta qualidade levam à repetição de compras e à valorização automática, aumentando assim a lealdade e o valor.

Os resultados do gráfico destacam a importância da consistência da marca para garantir que as promessas da marca sejam cumpridas de forma consistente.

Na sequência, buscou-se entender qual o maior desafio nas empresas da região a respeito da implementação do *branding*.

Gráfico 7 – Desafios enfrentados pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A partir dos dados coletados no Gráfico 7, a falta de compreensão sobre *branding* mostra uma grande diferença em 80%, pois na visão dos profissionais é difícil entender a marca como estratégia de investimento. Bender (2009) acredita que a construção da marca é um processo e uma estratégia contínua que tenta construir e fortalecer as percepções do valor e da relevância de uma marca ao longo do tempo, conectando-a com o público de forma significativa.

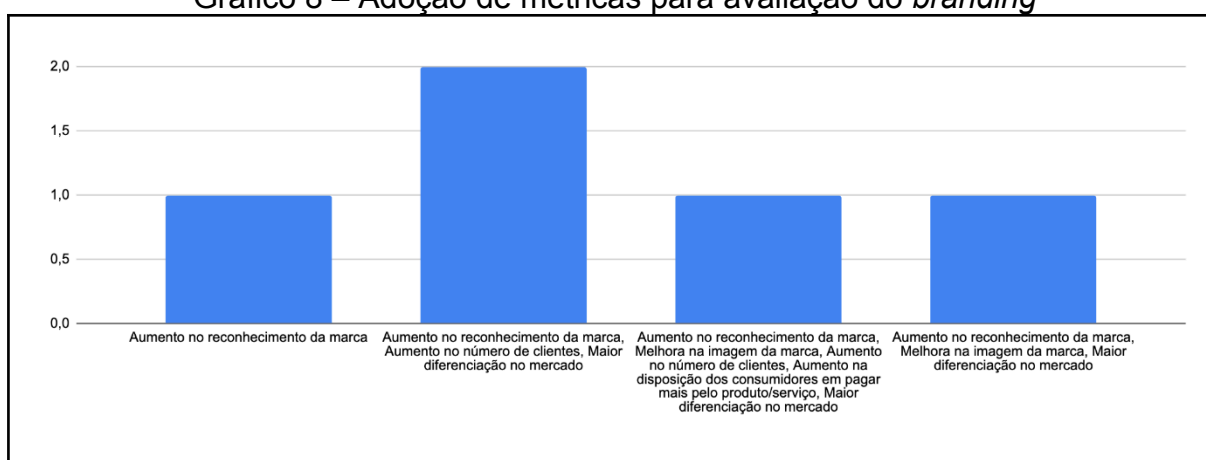
O Gráfico 7 ainda mostra que 20% das empresas afirmaram que é difícil alocar fundos para devido a restrições orçamentais. Kotler e Keller (2012) afirmam que é importante, mesmo em tempos de crise financeira, considerar a marca como parte do plano estratégico, pois isso não reduz a capacidade da marca de se diferenciar e alcançar novas pessoas.

Na sequência, os entrevistados foram questionados sobre as tendências mais importantes emergentes no campo do *branding*, a fim de compreender as tendências do mercado e os principais métodos mencionados foram:

- Campanhas publicitárias, vistas como uma forma de atender às necessidades dos clientes e aumentar a participação;
- Utilização de inteligência artificial, que é utilizada para melhorar processos, prever comportamentos e proporcionar experiências personalizadas;
- Autenticidade em branding e marketing, enfatizando a importância de uma marca que se alinhe com valores autênticos na construção de uma conexão emocional duradoura com o destinatário.

Segundo Keller (2016), as atividades de autopromoção podem melhorar as percepções de valor e ajudar a construir lealdade. A respeito do uso de inteligência artificial foi considerada importante entre os respondentes, principalmente para a GH Branding, por exemplo, que integra tecnologia em sua abordagem para criar experiências dinâmicas e conectadas. Kotler e Keller (2012) indicam que a tecnologia é um processo revolucionário que permite às marcas fornecerem soluções adequadas para os problemas. E ainda, é possível afirmar a terceira tendência citada pelos respondentes de acordo com Bender (2009, p. 132): "Marcas autênticas são aquelas que têm uma base sólida de valores genuínos e são capazes de transmitir sua essência de forma consistente. É essa autenticidade que cria uma conexão emocional verdadeira e duradoura com o público." A seguir, apresenta-se o gráfico que demonstra de qual maneira as estratégias de branding impactaram diretamente no valor percebido da marca, com a possibilidade de os respondentes selecionarem mais de uma opção.

Gráfico 8 – Adoção de métricas para avaliação do *branding*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com o Gráfico 8, como relatam algumas das empresas, a adoção do NPS (*Net Promoter Score*) reflete um foco na medição da fidelidade do cliente e na disposição de apoiar uma marca. Esta métrica é particularmente útil para identificar pontos fortes e áreas de melhoria no relacionamento com os clientes. Keller (2016) acredita que o uso de indicadores claros e confiáveis é importante para avaliar a eficácia dos processos da marca e ajustar as atividades de marketing quando necessário. Ainda sobre a mesma questão, obteve-se umas respostas classificadas como “outras” que revela uma perspectiva mais pessoal e

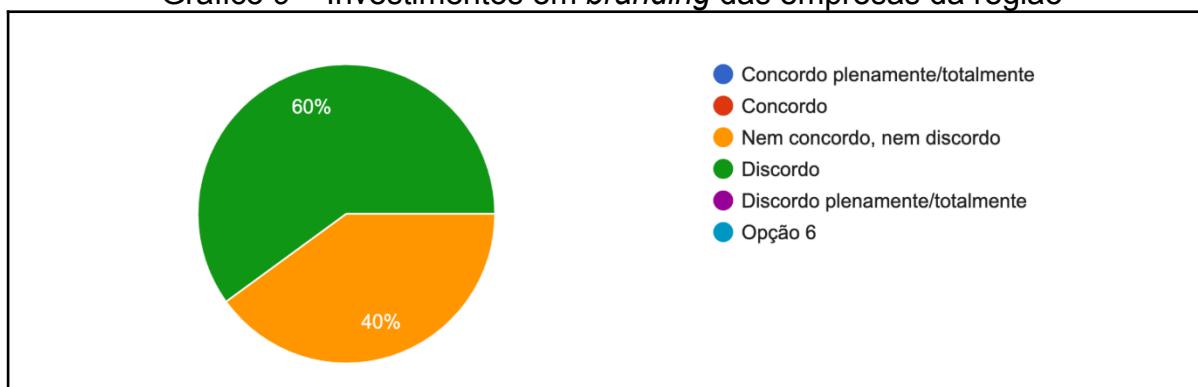
correspondem ao *branding* como expressão de identidade, sentimentos e valores pessoais:

“Isso se tornou muito relacionado à minha pessoa, um posicionamento pessoal que impactou no reconhecimento da marca como pessoa.” Esta resposta reflete a relação entre a identidade da marca e a imagem de um gestor ou CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa. Segundo Bender (2009), uma marca pessoal reflete a importância e o significado de seu criador, que atua como uma realidade contínua de identidade. Esse fato é importante para alcançar a diferenciação no mercado.

Investimentos em imagem de marca são sempre importantes porque podem melhorar a percepção de valor e aumentar o preço médio dos produtos e serviços. Este cenário vincula a marca ao desempenho empresarial, o que é consistente com a discussão de Kotler e Keller (2012), que afirmam que o poder de uma marca não é apenas o poder das associações emocionais, mas também leva diretamente ao aumento da receita e do valor percebido.

Na sequência, investigou-se se as empresas da região estão investindo o suficiente em branding, buscando compreender a percepção dos respondentes sobre a relevância e a aplicação dessa estratégia.

Gráfico 9 – Investimentos em *branding* das empresas da região



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 9, os resultados mostram uma relação negativa com o nível de investimento em marcas corporativas na região da fronteira noroeste do Rio Grande do Sul. Esta resposta reflete os desafios culturais e financeiros que limitam a adoção de sistemas tecnológicos avançados. Na análise, 60% dos profissionais discordam

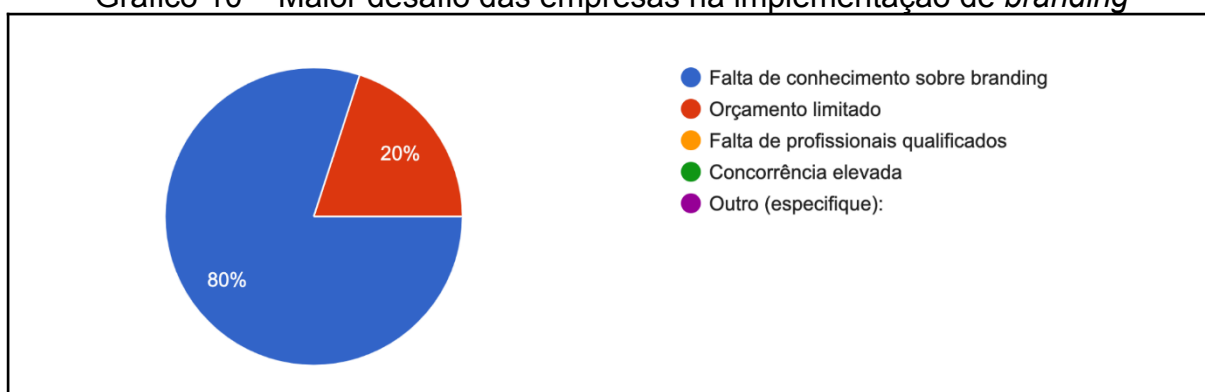
que as empresas da região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul estão investindo o suficiente em *branding*.

As respostas dissertativas ajudam a aprofundar a análise. Por exemplo, um entrevistado observou que muitos empresários/empreendedores veem as marcas como um desperdício de dinheiro e não como um investimento. Esta visão é consistente com o desafio mais amplo de educar o mercado sobre o papel estratégico da marca. Bender (2009) acredita que marcas fortes são construídas através de investimentos contínuos que fortalecem associações positivas e geram um valor percebido que diferencia a marca no mercado. A falta de visão estratégica pode fazer com que uma empresa perca a sua vantagem competitiva, especialmente em mercados locais que enfrentam pressões nacionais e globais.

Outras análises mostraram que muitas empresas limitam seus esforços ao desenvolvimento de logotipos ou elementos básicos de identidade visual sem investir em uma estratégia única que possa diferenciar o mercado. Uma abordagem tão superficial destrói o potencial da marca como ferramenta para criar valor e fidelizar. A marca deve ser consistente e abrangente, incluindo todas as interações com os clientes (KELLER, 2016).

O gráfico abaixo mostra os principais desafios que as empresas enfrentam para implementar adequadamente a sua estratégia de marca e mostra as barreiras apontadas pelos entrevistados.

Gráfico 10 – Maior desafio das empresas na implementação de *branding*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

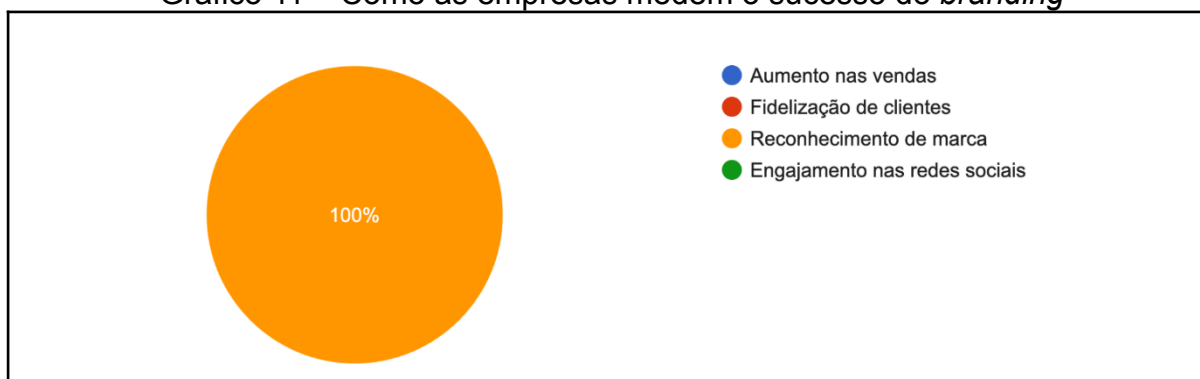
De acordo com o Gráfico 10, os problemas mais frequentemente citados incluem falta de conhecimento 80%, restrições financeiras 20%. A falta de conhecimento é amplamente citada como uma barreira fundamental, indicando

lacunas na formação e na sensibilização para a importância da marca. Isto aponta para uma desconexão entre os empreendedores locais e as melhores práticas globais.

Entende-se que a marca é um investimento de longo prazo, dessa maneira, muitas empresas priorizam esforços de curto prazo que buscam resultados imediatos, como a aquisição de clientes, em detrimento de estratégias que construam confiança e valor da marca. Kotler e Keller (2012) afirmam que mesmo com um orçamento limitado, os recursos podem ser alocados adequadamente para alcançar um impacto sustentável da marca.

O gráfico a seguir mostra qual a maneira que o sucesso do branding é medido.

Gráfico 11 – Como as empresas medem o sucesso do *branding*



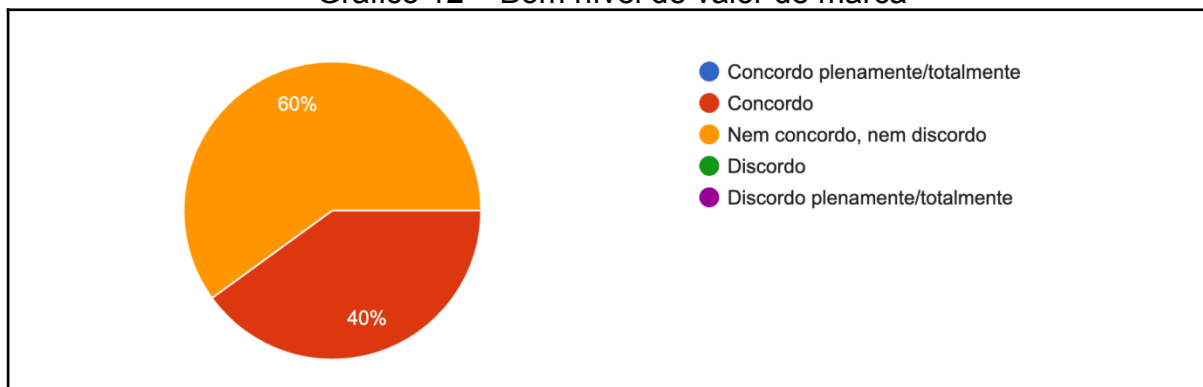
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A métrica mencionada com mais frequência foi o reconhecimento da marca 100%. Estes indicadores combinam aspectos quantitativos e qualitativos para ajudar a avaliar o impacto dos indicadores.

Segundo Keller (2016), muitos consideram a identidade um dos pilares da igualdade. Representa o poder de lembrança e diferenciação da marca em um mercado altamente competitivo. O crescimento das vendas também é um indicador importante que liga diretamente a estratégia da marca ao desempenho financeiro. Em última análise, a fidelidade do cliente reflete a capacidade de uma marca criar relacionamentos duradouros, reduzir custos de aquisição e aumentar a rentabilidade ao longo do tempo.

A próxima pergunta abordou a percepção dos respondentes sobre se suas empresas têm atingido um bom nível de marca, com o propósito de avaliar sua autoridade no tema.

Gráfico 12 – Bom nível de valor de marca

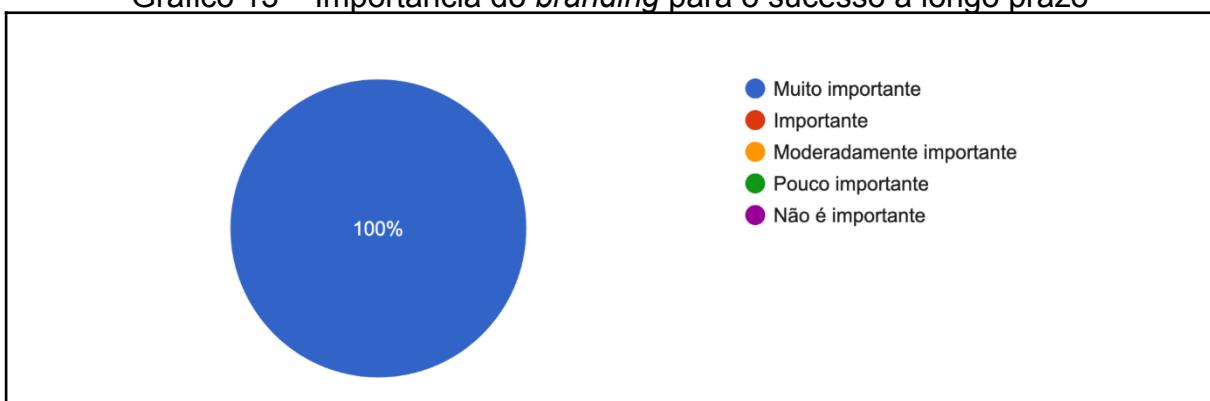


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

As informações levantadas no gráfico 12 mostram uma visão diferente do valor da marca alcançado pela empresa que cada um dos profissionais trabalha, aqui a questão foi para entender se eles se sentem bem com as estratégias implementadas em sua própria instituição, o que demonstra autoridade. O Gráfico 12 aponta que 60% das empresas que responderam nem concordaram, nem discordaram e 40% concordaram que a sua própria empresa está atingindo um bom nível de valor de marca.

Comportamentos como autorregulação, consistência e planejamento estratégico são importantes para aqueles que acreditam ter uma posição forte. De acordo com Kapferer (2008), o valor da marca vai além do reconhecimento e da lealdade para incluir a capacidade de criar experiências significativas que fortaleçam o relacionamento com os clientes. Além disso, Baptista (2005) enfatiza que o verdadeiro valor de uma marca depende da sua capacidade de manter uma conexão emocional com o seu público, transformando o relacionamento em fidelização de longo prazo.

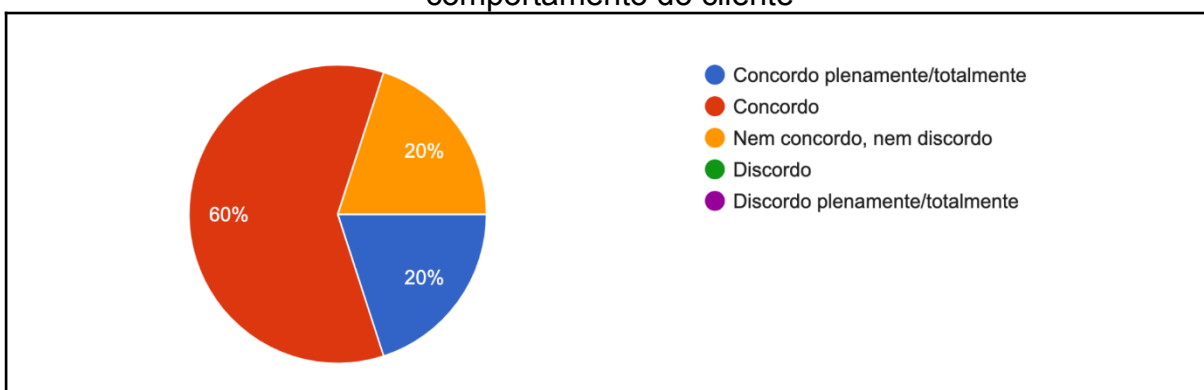
Em seguida, questionou-se a respeito da importância do *branding* para o sucesso a longo prazo.

Gráfico 13 – Importância do *branding* para o sucesso a longo prazo

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Segundo respostas analisadas no Gráfico 13 sobre a importância do *branding* no sucesso a longo prazo, os profissionais respondentes concordaram 100% que o *branding* é fundamental para o sucesso a longo prazo. Esse consenso reflete a compreensão de que marcas fortes são essenciais para diferenciar produtos e criar associações duradouras. Keller (2016) enfatiza a relevância do tema em questão para construir vantagem competitiva sustentável.

O gráfico a seguir mostra se as empresas estão adaptando suas estratégias de branding de acordo com o comportamento do consumidor.

Gráfico 14 – Adaptação das estratégias de *branding* às mudanças no comportamento do cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Este Gráfico 14 demonstra como as empresas sabem como mudar suas estratégias de marketing para mudar o comportamento do consumidor. Impulsionada por tendências globais como a digitalização, a personalização e a mudança cultural, a inovação é um fator chave para manter a relevância da marca nos mercados emergentes. Na análise pode-se perceber que das 5 pessoas que responderam ao

questionário, 60% das empresas responderam “concordo”, indicando a necessidade de tomar medidas para mudar seus processos de *branding* visando mudar o comportamento do cliente.

Dessa maneira, entende-se que muitas empresas compreendem a importância da mudança de comportamento e de tecnologia, como personalização, implementação de plataformas digitais e adequação de políticas aos seus públicos.

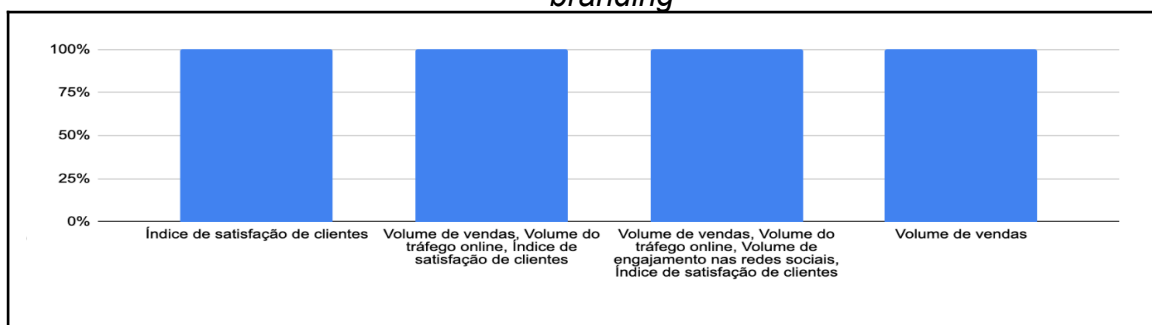
A GH Branding está entre as empresas que exemplificam esse comportamento, e um dos respondentes da empresa afirmou que a empresa segue investindo em novas ferramentas como inteligência artificial para poder criar campanhas de marketing e aprimorar suas estratégias como descrito na apresentação da empresa anteriormente. Keller (2016) afirma que marcas que conseguem se adaptar e mudar podem construir relacionamentos positivos e fortalecer conexões emocionais com seus clientes.

Ainda, 20% dos que responderam “não concordo, nem discordo” entende-se que estas empresas podem sofrer com a falta de ferramentas para analisar o comportamento dos clientes, dificuldades financeiras ou resistência à mudança cultural.

De acordo com Kapferer (2008) acredita que a estagnação da marca pode levar à perda de valor e competitividade, especialmente em mercados dinâmicos onde os consumidores exigem inovação e crescimento contínuo. Além disso, Kotler e Keller (2012) acreditam que a análise de dados de comportamento do cliente e o uso de novas tecnologias são importantes para melhorar as estratégias de marketing.

A seguir, apresenta-se o gráfico que demonstra quais os indicadores que as empresas estudadas utilizam para medir o sucesso das estratégias de *branding*, com a possibilidade de selecionarem mais de uma opção.

Gráfico 15 – Indicadores utilizados para medir o sucesso das estratégias de *branding*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O Gráfico 15 aponta a respeito da análise dos indicadores utilizados para medir o sucesso das estratégias de *branding* e revela como as empresas participantes avaliam os resultados de suas ações e estratégias. A medição de desempenho é essencial para garantir que o *branding* esteja alinhado aos objetivos organizacionais e para ajustar práticas de forma contínua. O Gráfico 15 mostra algumas métricas que as empresas usam para medir o sucesso de suas estratégias. Observe que todas as pontuações atingiram 100%, o que significa ter sido selecionado por todas as empresas participantes. Os indicadores mais utilizados pelas empresas incluem:

O NPS - O Net Promoter Score é uma medida de satisfação e fidelidade do cliente que permite às empresas identificar promotores, detratores e desertores com foco na melhoria contínua (Torres, 2015), evidenciando uma preocupação com a medição da lealdade dos consumidores e sua disposição de recomendar a marca para outros. O NPS é amplamente reconhecido como uma métrica eficaz para avaliar a satisfação do cliente e identificar áreas de melhoria. Segundo Vieira (2002), a fidelidade do cliente não reflete apenas um relacionamento duradouro com a marca, mas também desempenha um papel estratégico no crescimento sustentável porque os clientes fiéis contribuem significativamente para o valor de longo prazo da organização.

A adoção do NPS reflete uma maturidade nas práticas de *branding* das empresas que o utilizam, pois permite que elas acompanhem o impacto de suas estratégias de forma contínua e objetiva. Empresas como a GH Branding, que investem em métricas avançadas, demonstram uma capacidade de monitorar e ajustar suas estratégias para maximizar a eficácia.

A satisfação do cliente, é uma métrica tradicional que avalia a experiência geral do consumidor com a marca. Esse indicador é essencial para identificar se as expectativas do consumidor estão sendo atendidas e se a marca está entregando o valor prometido. Kotler e Keller (2012) destacam que marcas que priorizam a satisfação do cliente têm maior probabilidade de construir lealdade e associações positivas.

O volume de vendas, mencionado por todas as empresas, é uma métrica que conecta diretamente o *branding* ao desempenho comercial. Ela mede a eficácia das campanhas de *branding* em transformar leads em clientes pagantes. Essa métrica é especialmente relevante para empresas que operam em mercados digitais, onde o funil de vendas é mais visível e mensurável.

Por outro lado, confiar exclusivamente na taxa de conversão pode limitar a visão estratégica do *branding*, pois esta métrica muitas vezes reflete ações de curto prazo. Kapferer (2008) destaca que o desempenho da empresa deve ser medido pela capacidade de fornecer valor no longo prazo, combinando integridade e consciência como os principais pilares de produtos fortes e sustentáveis.

O uso do NPS e da satisfação do cliente reflete um esforço para capturar a percepção dos consumidores sobre a marca, enquanto a taxa de conversão conecta o *branding* ao desempenho comercial. Conforme Keller (2016) argumenta: a medição eficaz do *branding* deve incluir uma combinação de métricas quantitativas, como NPS e conversão, e qualitativas, como associações emocionais e percepção de valor. A dependência excessiva de métricas comerciais pode comprometer a visão de longo prazo do *branding* como um ativo estratégico.

4.3 TENDÊNCIAS DE BRANDING PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

A última questão mencionou o tema tendências de *branding* para os próximos 5 anos com o objetivo de saber a opinião dos profissionais sobre as mudanças e inovações esperadas no mercado.

As tendências destacadas pelos respondentes do questionário oferecem um panorama claro sobre o futuro do *branding* e sua evolução no cenário empresarial. Cada uma das respostas aponta para mudanças fundamentais que moldarão a forma como as marcas se conectam com seus consumidores, criam valor e se diferenciam em mercados cada vez mais competitivos. A seguir, expandimos cada

ponto para explorar o impacto e a aplicabilidade dessas tendências. Um dos respondentes dissertou: "Os que não pensarem em *branding* estarão fadados a vender menos".

Essa afirmação sintetiza uma visão estratégica sobre a necessidade de priorizar o *branding* como elemento central no planejamento empresarial. Em um cenário onde a competição se intensifica e os consumidores são bombardeados por informações e opções, o *branding* deixa de ser uma escolha e se torna uma obrigação para a sobrevivência no mercado. Empresas que negligenciam o *branding* correm o risco de perder relevância, não apenas para grandes marcas, mas também para concorrentes menores que investem em diferenciação e comunicação eficaz.

Além disso, essa visão reflete uma mudança na mentalidade dos empresários, que cada vez mais percebem que o *branding* não é uma ferramenta de luxo, mas um requisito para atrair e reter clientes. O futuro do mercado será liderado por marcas que compreendem seu público e constroem associações fortes que vão além do produto ou serviço. Outro respondente apontou que: "*Branding* vai além de um logotipo bonito. Uma comunicação bem alinhada e um propósito definido serão diferenciais".

A transição do *branding* superficial, focado apenas na estética, para uma abordagem mais profunda e estratégica já está em curso. A comunicação bem alinhada e um propósito claro se tornam diferenciais essenciais em um mercado onde os consumidores estão mais atentos à autenticidade das marcas.

Essa tendência destaca a importância de alinhar cada elemento do *branding*, desde o tom de voz até as ações de responsabilidade social, com o propósito da marca. O público moderno busca marcas com valores que ressoem com suas próprias crenças e que demonstrem consistência em suas ações. O *branding* integrado, que conecta visual, verbal e comportamental, será um fator-chave para estabelecer confiança e gerar lealdade. Outro respondente escreveu: "Criação de conteúdo em massa".

O marketing de conteúdo está se consolidando como um dos pilares do *branding* contemporâneo. A capacidade de produzir conteúdo relevante, que eduque, informe ou entregue, é uma ferramenta poderosa para atrair a atenção dos consumidores e reforçar a presença da marca.

Com a proliferação de plataformas digitais e a facilidade de acesso à informação, o conteúdo se torna um meio de diferenciação e construção de

autoridade no mercado. Empresas que investem em criação de conteúdo conseguem não apenas engajar seu público, mas também construir uma narrativa que fortalece sua identidade e valor de marca. Essa tendência reflete a necessidade de as empresas se posicionarem como criadoras de valor, oferecendo algo mais do que produtos ou serviços. Ainda, outra resposta foi: "Personalização da experiência do cliente, autenticidade e UGC (conteúdo gerado pelo usuário)".

A personalização está se tornando um requisito básico para o sucesso das marcas. Consumidores esperam interações que sejam relevantes e adaptadas às suas necessidades e preferências. Essa tendência é impulsionada pela evolução tecnológica, que permite às marcas coletar e analisar dados para criar experiências sob medida.

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) também se destaca como uma extensão natural dessa personalização. Ele reforça a autenticidade, ao mesmo tempo que cria uma conexão mais genuína entre marcas e consumidores. A valorização do UGC demonstra que as marcas estão dispostas a ouvir seus clientes e incorporá-los à sua narrativa, tornando-os cocriadores do valor da marca. Um dos respondentes apontou: "Ações que criem experiências significativas e conexões positivas entre marcas e consumidores".

A criação de experiências significativas emerge como uma das tendências mais importantes para o futuro do *branding*. Em um mercado saturado de ofertas similares, as marcas que conseguem proporcionar experiências memoráveis ganham uma vantagem competitiva significativa. Essas experiências podem incluir eventos, interações digitais personalizadas, atendimento ao cliente diferenciado e até campanhas que despertem emoções profundas.

Esta abordagem reforça o papel da marca emocional como um elemento-chave das relações pessoais e do valor percebido. Como afirma Roberts (2005), o branding emocional tem a capacidade de capturar o coração e a mente do cliente e criar um vínculo que vai além do desempenho do produto ou serviço. Os clientes que têm uma boa experiência com uma marca têm maior probabilidade de permanecer leal, de recomendar a marca a outras pessoas e de se envolver nas suas ações.

Esta tendência mostra que as marcas estão evoluindo para se tornarem mais focadas no cliente, integradas e emocionais. Segundo Kapferer (2008), o marketing eficaz vai além da comunicação, ele envolve a criação de uma identidade única que

se alinhe aos valores e expectativas dos clientes. O sucesso futuro das marcas dependerá da sua capacidade de adotar estas práticas de forma consistente e inovadora. Branding não é apenas uma ferramenta de marketing, é um conceito holístico que permeia todas as etapas da organização.

Os resultados demonstram experiência com práticas e intervenções empresariais e destacam a sua importância como ferramenta estratégica na criação de consciência de valor e confiança. Bender (2009) argumenta que a consciência de valor está diretamente relacionada à capacidade da marca de alinhar seu conteúdo aos valores e expectativas do público. A combinação de ideias tradicionais como a autodescoberta e práticas emergentes demonstra a evolução das marcas em resposta às necessidades do mundo empresarial atual.

No entanto, os problemas relatados pelas empresas, tais como restrições financeiras e falta de informação, indicam a necessidade de mais educação e maior consciência dos benefícios a longo prazo dos produtos. Estas descobertas destacam a importância de integrar novas ideias com as necessidades e expectativas dos clientes para garantir que as marcas permaneçam relevantes e competitivas.

5 PROPOSIÇÕES

A partir da análise dos resultados obtidos e identificados, diversas recomendações podem ser feitas para fortalecer as práticas das empresas localizadas na região Noroeste do Rio Grande do Sul. São fornecidas recomendações para resolver os problemas identificados, como: falta de conhecimento; problemas financeiros e dificuldades de adaptação às mudanças no comportamento dos clientes e alinhamento da empresa às melhores práticas globais.

O aspecto mais importante da gestão é a necessidade de boa educação e treinamento. Lopes Filho (2017) acredita que a falta de conhecimento é um dos principais obstáculos para a implementação de uma estratégia de marca eficaz, enfatizando a necessidade de programas educacionais para empreendedores e gestores. As instituições acadêmicas, as associações industriais e as organizações profissionais podem desempenhar um papel importante na comunicação, na educação e no desenvolvimento de capacidades, desde princípios como a compreensão até às melhores práticas, como a utilização do bom senso para realizar as coisas.

Além disso, a publicação de materiais educacionais, como e-books, blogs e conferências, pode aumentar o acesso à informação e aumentar a conscientização sobre a importância da estratégia da marca. Bender (2009) observou que branding não é apenas uma ferramenta de marketing, mas um pilar estratégico que pode ser aplicado à educação formal, particularmente a instituições como o Instituto Federal de Educação e Tecnologia, para promover o sucesso empresarial.

Outra área importante de desenvolvimento de marca é investir em ferramentas e tecnologias que ajudem a gerenciar e personalizar sua marca. Sistemas como CRM (gestão de relacionamento com o cliente) podem ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento do cliente, enquanto tecnologias como a inteligência artificial podem identificar tendências e prevê-las. Kapferer (2008) acredita que a combinação de tecnologia moderna e processos de marca aumentou a capacidade das marcas de se adaptarem às mudanças do mercado e atender às demandas dos clientes.

Além disso, o uso de métricas como o valor da vida útil do cliente (CLV) complementa as métricas tradicionais como NPS e satisfação do cliente e fornece uma visão abrangente do desempenho da marca. Para ir além da funcionalidade e da aparência, as empresas devem investir em marketing emocional e experiência. Roberts (2005) argumenta que experiências emocionais, como mídias sociais e programas de fidelidade, podem criar conexões emocionais profundas e fortalecer relacionamentos com marcas. Programas que oferecem benefícios intangíveis e eventos especiais proporcionam aos consumidores experiências únicas e aumentam a fidelidade à marca.

Outro ponto importante na gestão da marca é a integração da marca na estrutura organizacional. Muitas empresas ainda tratam a marca como uma prática isolada que limita o seu impacto. Kapferer (2008) acredita que a marca deve ser incluída nas metas de curto, médio e longo prazo relacionadas ao plano estratégico da organização. Isto requer a criação de uma cultura de marca corporativa onde todos os funcionários compreendam e apliquem os padrões.

Para terem sucesso, as empresas devem avaliar constantemente a sua estratégia de marca com base no feedback dos clientes e nas mudanças do mercado. Conforme mostra Vieira (2002), o uso de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) no design de experiência é uma forma eficaz de promover autenticidade e fortalecer as relações sociais.

Finalmente, o desenvolvimento regional também emergiu como uma estratégia forte. Parcerias e programas de partilha de custos entre empresas locais podem expandir o alcance de uma marca e aumentar o seu valor percebido. López Filho (2017) observou que práticas integradas combinadas com planos estratégicos fortes podem ajudar as empresas locais a se destacarem em um mercado competitivo, impulsionar o desenvolvimento econômico e criar negócios sustentáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o impacto do *branding* na lealdade dos consumidores em relação à marca, com o objetivo de compreender como as estratégias de gestão de marca influenciam o comportamento do cliente e sustentam o crescimento do negócio foi de suma importância. Ao analisar três empresas locais, GH Branding, Soluty Comunicação Estratégica e Jons & Brands, e combinar métodos qualitativos, pode-se revelar a importância das marcas como ativos estratégicos no mercado atual.

Os resultados mostram que a marca transcende o domínio da beleza e é a base para a construção de associações emocionais, diferenciação competitiva e fidelização do cliente. Práticas como personalizar campanhas de marketing, usar métricas como NPS e criar experiências significativas foram consideradas críticas para o fortalecimento da marca. No entanto, desafios importantes como a falta de conscientização sobre a sinalização e o financiamento limitado ainda limitam a adoção de estratégias-chave na região Noroeste do Rio Grande do Sul.

A pesquisa revela que, embora a maioria das empresas compreenda a importância da marca, os empresários locais ainda precisam ser treinados e educados para desenvolver estratégias e visão de longo prazo. As respostas dos participantes sugeriram que o investimento contínuo numa marca está diretamente relacionado com o valor da estrutura e da lealdade, uma visão reforçada por Keller (2016), que vê o marketing como um importante ativo intangível.

Além disso, a análise também mostra a importância de técnicas como personalidade, originalidade e criação de bons conteúdos, alinhadas ao comportamento do consumidor atual, que quer ser associado à autenticidade e a marcas que reflitam seus valores. As empresas participantes demonstraram níveis variados de crescimento em suas campanhas de *branding*, desde o foco na identidade visual até a integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial. O exame final deste trabalho também reforça a aplicação prática do conteúdo em cursos de graduação em administração. Conceitos como planejamento estratégico, marketing e análise de mercado são importantes para dar suporte à análise crítica e melhorias de *design* que podem ser implementadas nas operações de uma empresa. Além disso, a relação entre *branding* e desempenho financeiro reforça a importância de equilibrar objetivos de curto e longo prazo.

Em suma, este estudo tenta responder à seguinte questão: “como as estratégias de *branding* implementadas por empresas de pequeno e médio porte na região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul impactam a lealdade dos consumidores e no valor da marca?”. O principal objetivo deste estudo é compreender como a estratégia da marca influencia na lealdade dos consumidores, reconhecimento e estima.

A conclusão baseada nos resultados da pesquisa é que a marca não é uma alternativa, mas sim um impulsionador estratégico para a criação de valor sustentável. Kapferer (2008) acredita que as marcas que conseguem alinhar suas ações aos valores e expectativas dos clientes conseguem se destacar em um mercado competitivo, construindo confiança e gerando fidelização. Os dados analisados confirmam esta visão, mostrando que o branding tem um impacto positivo na fidelização dos clientes, ampliando a base de clientes e melhorando a reputação da empresa. No entanto, desafios como restrições orçamentais e falta de formação foram considerados os principais obstáculos à implementação desta estratégia (Lopes Filho, 2017).

O estudo mostra também que o branding deve ser entendido como uma estratégia holística que vai além dos métodos tradicionais de marketing e envolve todos os níveis da organização. De acordo com Bender (2009), marcas autênticas podem comunicar o seu propósito, melhorar as conexões emocionais e criar valor para os clientes. A implementação de abordagens inovadoras como a personalização de projetos e a utilização de inteligência artificial mostram a evolução do branding em resposta às necessidades do mercado atual.

Apesar de algumas vantagens, há algumas desvantagens neste trabalho que precisam ser consideradas. Um dos principais obstáculos foi o número de respondentes da pesquisa, o que limitou o escopo dos resultados obtidos. O tamanho reduzido da amostra e o pequeno número de especialistas com conhecimento no assunto resultou em uma amostra menor do que o planejado inicialmente. Além disso, os dados são afetados pela dificuldade de identificar empresas com processos documentados e mensuráveis. Estas limitações mostram a importância de agir e reconhecer a importância do assunto como forma de gestão de marcas e empresas, possibilitando estudos mais amplos e com maior diversidade de opiniões no futuro.

Com base nos resultados obtidos, recomenda-se que estudos futuros

investiguem a lealdade dos consumidores em relação às marcas que eles escolhem incluir no seu dia-a-dia, compreendendo assim, outro ponto de vista da pesquisa levando em consideração especial o comportamento do consumidor. Além disso, torna-se relevante em apoio a empreendedores e gestores locais, um estudo que compreenda o nível de consciência a respeito do branding de maneira mais aprofundada, do ponto de vista das marcas, podendo explorar diferentes regiões ou segmentos de mercado, buscando identificar variações culturais e econômicas que influenciam o sucesso das estratégias de branding. Por fim, sugere-se a realização de pesquisas com foco na integração de novas tecnologias, como inteligência artificial, para expandir a compreensão deste assunto, analisando os resultados que o branding integrado à tecnologia pode gerar às empresas.

Em síntese, este estudo contribuiu para o entendimento do assunto e confirmou que as empresas que investem no desenvolvimento da marca são mais capazes de responder às mudanças no comportamento do consumidor, combinar valor a longo prazo e alcançar a continuidade da sustentabilidade no mercado. Desta forma, o objetivo deste estudo é alcançado aumentando a compreensão do papel da estratégia de marca e incentivando a sua implementação como uma importante ferramenta para o desenvolvimento organizacional e a competitividade.

REFERÊNCIAS

BENDER, A. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BAPTISTA, P. de P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. 2005.

BONFA, V. J. **A extensão de marca e linha como estratégias de diferenciação para manter e expandir a fatia de mercado de uma organização**. 2010.

CHURCHILL, G. A.; PEDRO, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COREDE. **GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**. Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional. Departamento de Planejamento Governamental. Perfil Socioeconômico: COREDE Fronteira Noroeste. Porto Alegre: SEPLAN, 2015.

CUSINATO, R. T. **Teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada: conceitos analíticos e paradoxos**. 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

HANSEL, G.; DENARDIN, T.; OLIVEIRA, T. N. **Brandtech: o segredo das scale-ups mais inovadoras do mundo**. 1. ed, 2022.

IRIGARAY, H. A. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Editora FGV, 2015.

KAPFERER, J. **Gestão Estratégica de Marcas: Criação e Sustentação de Marcas de Sucesso**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas: criando e sustentando um valor de marca forte**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2015.
LARENTIS, F. I. B. Sa. Comportamento Do Consumidor. Revista de Administração FACES Journal 11 (3), 136-156, 2012. 40, 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

LOPES FILHO, L. S. **Marketing de vantagem competitiva**. 5. ed. São Paulo: Editora saraiva, 2017.

LOVATO, A. D. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

ROBERTS, K. L. **O futuro além das marcas**. 3. ed. São Paulo: Editora M. Livros, 2005.

ROSA, N. **Amostragem não probabilística: o que são e como fazer? Entenda!**. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/amostragem-nao-probabilistica/#o-que-e>>. Acesso em: 14 de d. de 2024.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Impulsionando o valor do cliente: como o valor da vida útil do cliente está remodelando a estratégia corporativa**. Nova York: Free Press, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

UNBORA. **O que é Brand Equity e 8 passos para sua estratégia**. 2019. <Disponível em: <https://umbora.com/brand-equity/>>. Acesso em: 14 de dez. 2024.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**. Revista de administração contemporânea, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.

XAVIER, C. M. da S. et al. **Gerenciamento de projetos de inovação, pesquisa e desenvolvimento (p&d): uma adaptação da metodologia basic methodware**. 3. ed. São Paulo: Editora Brasport, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de relacionamento e gestão de clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2015.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas: criando e sustentando um valor de marca forte.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

SERRALVO, F. A. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson, 2006.

BAPTISTA, M. R. F. **Gestão de Marcas: Fundamentos e Práticas no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2005.

VIEIRA, R. **Fidelização: estratégias para manter clientes satisfeitos.** São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES FILHO, J. M. G. **Gestão de Marcas: Construindo Marcas Fortes.** São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

APÊNDICE A

Este questionário teve como objetivo coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da acadêmica Cíntia Maura Artus Dias, formanda do Curso de Bacharelado em Administração no Instituto Federal Farroupilha campus Santa Rosa.

1. Qual o nome da Empresa?
2. Você concorda em disponibilizar as informações fornecidas neste questionário para a utilização no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso (TCC), com a garantia de que, caso seus dados sejam divulgados, sua identidade será preservada e os resultados serão apresentados de forma anônima? <input type="radio"/> Sim, concordo <input type="radio"/> Não, não concordo
3. Qual seu cargo nesta empresa?
4. Qual o porte da empresa? <input type="radio"/> Pequeno <input type="radio"/> Médio <input type="radio"/> Grande
5. Há quanto tempo sua empresa atua no mercado? <input type="radio"/> Menos de 5 anos <input type="radio"/> 1 a 5 anos <input type="radio"/> Mais de 5 anos
6. Quais estratégias de branding a empresa que você atua utiliza atualmente? (Escolha as que se aplicam) <input type="checkbox"/> Rebranding (mudança ou renovação da marca) <input type="checkbox"/> Ações de marketing de conteúdo <input type="checkbox"/> Ações de marketing digital (redes sociais, SEO, etc.) <input type="checkbox"/> Parcerias e co-branding

<p><input type="checkbox"/> Endorsement (aproveitamento de influenciadores ou celebridades)</p> <p><input type="checkbox"/> Desenvolvimento de uma identidade visual forte (logo, cores, tipografia)</p> <p><input type="checkbox"/> Outros (especifique):</p>
<p>7. Com que frequência a empresa que você atua realiza campanhas para fortalecer o seu branding?</p> <p><input type="radio"/> Muito frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>
<p>8. Como você avaliaria o impacto das estratégias de branding na lealdade dos clientes da sua empresa?</p> <p><input type="radio"/> Muito alto</p> <p><input type="radio"/> Alto</p> <p><input type="radio"/> Moderado</p> <p><input type="radio"/> Baixo</p> <p><input type="radio"/> Nenhum impacto</p>
<p>9. Com que frequência os clientes demonstram lealdade à sua marca (compra repetida, recomendação para outros, etc.)?</p> <p><input type="radio"/> Muito frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>
<p>10. Como você avaliaria o impacto das estratégias de branding na lealdade dos clientes da sua empresa?</p> <p><input type="radio"/> Muito alto</p> <p><input type="radio"/> Alto</p>

- Médio
- Baixo
- Muito baixo

11. Com que frequência os clientes demonstram lealdade à sua marca (compra repetida, recomendação para outros, etc.)?

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

12. Quais fatores de branding são mais importantes para criar lealdade entre seus clientes? (Escolha até 3 fatores).

Marque todas que se aplicam.

- Consistência na comunicação e imagem da marca
- Qualidade do produto/serviço
- Experiência do consumidor
- Preço acessível
- Valor emocional da marca
- Atendimento ao cliente

13. Como você percebe o valor da sua marca no mercado?

- Muito alto
- Alto
- Médio
- Baixo
- Muito baixo

14. A sua empresa investe recursos financeiros específicos para aumentar o valor percebido da marca?

- Muito frequentemente

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

15. De que maneira as estratégias de branding impactaram diretamente o valor percebido da sua marca? (Escolha as opções que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Aumento no reconhecimento da marca
- Melhora na imagem da marca
- Aumento no número de clientes
- Aumento na disposição dos consumidores em pagar mais pelo produto/serviço
- Maior diferenciação no mercado
- Outros (especifique abaixo)

16. Na sua opinião, as empresas da região da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul estão investindo o suficiente em branding?

- Concordo plenamente/totalmente
- Concordo
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente/totalmente

17. Qual é o maior desafio das empresas da sua região na implementação de estratégias de branding eficazes?

- Falta de conhecimento sobre branding
- Orçamento limitado
- Falta de profissionais qualificados

<p><input type="radio"/> Concorrência elevada</p> <p><input type="radio"/> Outro (especifique):</p>
<p>18. Você percebe que as ações de branding influenciam diretamente nas vendas de sua empresa?</p> <p><input type="radio"/> Concordo plenamente/totalmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Nem concordo, nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo plenamente/totalmente</p>
<p>19. Como você mede o sucesso das estratégias de branding na empresa?</p> <p><input type="radio"/> Aumento nas vendas</p> <p><input type="radio"/> Fidelização de clientes</p> <p><input type="radio"/> Reconhecimento de marca</p> <p><input type="radio"/> Engajamento nas redes sociais</p>
<p>20. Tem alguma outra métrica? Especifique:</p>
<p>21. Você considera que sua empresa está atingindo um bom nível de valor de marca?</p> <p><input type="radio"/> Concordo plenamente/totalmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Nem concordo, nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo plenamente/totalmente</p>
<p>22. Na sua opinião, as ações de branding da sua empresa refletem bem a identidade que a empresa deseja passar?</p> <p><input type="radio"/> Concordo plenamente/totalmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Nem concordo, nem</p>

<p>discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo plenamente/totalmente</p>
<p>23. Quão importante você considera o branding para o sucesso a longo prazo?</p> <p><input type="radio"/> Muito importante</p> <p><input type="radio"/> Importante</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Importante</p> <p><input type="radio"/> Pouco importante</p> <p><input type="radio"/> Não é importante</p>
<p>24. Você acredita que as estratégias de branding da empresa são adaptadas às mudanças no comportamento do cliente?</p> <p><input type="radio"/> Concordo plenamente/totalmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Nem concordo, nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Discordo plenamente/totalmente</p>
<p>25. Quais indicadores sua empresa utiliza para medir o sucesso das suas estratégias de branding?</p> <p><input type="checkbox"/> Volume de vendas</p> <p><input type="checkbox"/> Volume do tráfego online</p> <p><input type="checkbox"/> Volume de engajamento nas redes sociais</p> <p><input type="checkbox"/> Índice de satisfação de clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Outras métricas (especifique abaixo):</p>
<p>26. Especifique:</p>
<p>27. Quais tendências de branding você acredita que serão mais importantes para as empresas da sua região nos próximos 5 anos?</p>