

OBSERVATÓRIO DE GESTÃO, BRANDING E MERCADOS

BRANDING: A CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS

Margarete Ribeiro Tavares¹

Rebeca Cambaúva Leite²

Iuri Anderson Damasceno Leal³

O conceito de branding evoluiu significativamente ao longo das últimas décadas, passando de um simples processo de criação de logotipos para uma estratégia de construção e gestão da identidade das marcas. Branding não é apenas uma questão de design visual, mas de como as marcas se relacionam com seus consumidores, como elas se posicionam no mercado e como suas histórias são construídas e comunicadas, envolvendo tanto a percepção do consumidor quanto a forma como a marca é administrada pela organização (KELLER, 2003). A identidade de uma marca é um dos pilares fundamentais do branding. Ela representa os elementos visuais, como logotipo, cores e tipografia, mas também engloba a missão, os valores e a promessa da marca. Kapferer (2012) destaca que a identidade de uma marca deve ser um reflexo claro da sua essência e do seu propósito e que essa identidade precisa ser consistente ao longo do tempo para garantir que o consumidor possa reconhecê-la e confiar em seus propósitos.

A experiência do consumidor é um componente crítico do branding moderna, pois não basta que a marca tenha uma identidade e um posicionamento bem definidos. A vivência prática que o consumidor tem com a marca em todos os pontos de contato, seja online ou off-line, é crucial para a construção de uma relação duradoura. A relação prática do consumidor é um fator determinante na percepção da marca, criando experiências memoráveis que contemplam a lealdade. Gobe (2001) afirma que as emoções desempenham um papel fundamental na criação de uma experiência de marca impactante. Em um mundo globalizado e altamente competitivo, o branding tornou-se uma ferramenta estratégica fundamental para qualquer organização. A construção de uma marca sólida exige muito mais do que a criação de um logotipo atrativo, pois ela envolve a definição clara da identidade, do posicionamento e da experiência que a marca oferece ao consumidor. O branding, portanto, é uma disciplina complexa, que exige uma visão integrada e a capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores. Ao

¹ Margarete Ribeiro Tavares é profissional de marketing, administradora e economista, doutora em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Atualmente, é coordenadora dos cursos de Marketing e Recursos Humanos do UNIFESO. E-mail: margaretetavares@unifeso.edu.br. <http://lattes.cnpq.br/6790155488806625>.

² Rebeca Cambaúva Leite é graduada em Rádio, TV e internet, doutora em Comunicação Audiovisual. Atualmente, é docente do curso de Marketing do UNIFESO. E-mail: rebecaleite@unifeso.edu.br. <http://lattes.cnpq.br/1949503923256495>

³ Iuri Anderson Damasceno Leal é discente do Curso Superior de Tecnologia em marketing do UNIFESO. E-mail: damasceno.tech@gmail.com.

garantir uma conexão emocional com seu público e criar uma experiência de marca positiva, as empresas podem não apenas sobreviver, mas prosperar no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- GOBE, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, 2001.
- KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2003.