

18 a 20
de outubro

9º Fórum
Rondoniense
De Pesquisa

Inovações tecnológicas e os desafios na
Educação, Saúde e Diversidade.



SÃO LUCAS
JI-PARANÁ - RO

Afya

Desenvolvimento estratégico de branding para promoção a marca

Daniela Santos Santana¹; Ingrid Mota Silva², Marcia Cristina Teixeira³

¹Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – OPO, Ouro Preto do Oeste, RO, Brasil. Email: danielasantana3045@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: ingrydmota1803@gmail.com

³ Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR – Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

A gestão de Branding é umas das ferramentas mais utilizadas para a repaginação ou para um projeto de expansão de uma marca a fim de atingir de uma forma mais assertiva a preferência do cliente na escolha de compra. Rabelo (2022) nos mostra que “o trabalho em torno da brand (ou marca) quando se torna contínuo, cotidiano e planejado é acrescido do sufixo ing, que em inglês se compara ao nosso gerúndio, ou seja, um processo. Logo, o branding pode ser traduzido como todo o processo metodológico que envolve a criação e a gestão das marcas.” Melo (et al. 2018) define que “o termo branding se refere à gestão da marca de uma empresa, abrangendo seu nome e sua imagem, bem como ideias, slogans, símbolos e outros elementos de identidade visual que representam produtos e serviços. Melo (2018) afirma que

Uma das questões mais discutidas em termos de diferenciação diz respeito ao valor agregado da marca. Mesmo que as estratégias de marca sejam focadas em determinados públicos, tal público é formado por pessoas; e pessoas, por mais parecidas que sejam, apresentam motivações e preferências subjetivas, tão subjetivas quanto os valores empregados por essas pessoas na escolha por determinada marca.

Segundo (BEDENDO, 2019, n.p.) “A partir do posicionamento, pode-se definir os elementos táticos e operacionais de uma marca, ou seja, as variáveis controláveis que integram o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e que serão os pontos de contato entre a marca e o consumidor”. Como esse conceito é bem aprofundado, existem variadas formas e ferramentas de aplicação para determinado tipo de empresas. Partindo desse princípio, a pesquisa que foi realizada teve por objetivo analisar a estratégia de comunicação com o público alvo da empresa, e a estratégia de promoção de sua marca, já que os mesmos estão buscando expansão de mercado no território do estado. E para isso primeiramente temos que: Diagnosticar quais estratégias de branding que já foram implementadas; Analisar a eficácia dessas estratégias e se são usadas corretamente; Propor estratégias de um modelo de branding de acordo com as necessidades da empresa.

A partir dessa compreensão, deve-se ter uma implementação de plano de marketing que inclua uma variedade de táticas e canais para alcançar e engajar seu público-alvo, que inclua publicidade em mídias tradicionais, marketing digital, relações públicas, eventos, patrocínios e muito mais.

2. Materiais e métodos

Esta pesquisa teve como instrumentos coletas de dados, acesso e análise documental das métricas das mídias sociais da empresa e contou com um roteiro para entrevista com o gestor da entidade estudada e a empresa terceirizada responsável pelo marketing. O modelo de entrevista a ser utilizado foi informal.

Esta é a modalidade menos estruturada de entrevista, pois só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. É adequada para estudos exploratórios, em que se busca investigar fatos e situações pouco conhecidas pelo pesquisador ou para proporcionar uma nova compreensão do problema a que se refere a pesquisa. Também é utilizada em pesquisas qualitativas, notadamente em estudos de caso e estudos etnográficos. Mostra-se especialmente útil em estudos em que interessa que o entrevistado expresse livremente suas opiniões e crenças sobre determinado assunto ou esclareça acerca de seu comportamento em determinada situação. (GIL,2019)

Para a análise deste trabalho utilizou-se o método misto convergente. “A principal suposição dessa abordagem é que tanto os dados qualitativos quanto os quantitativos fornecem diferentes tipos de informação – frequentemente perspectivas detalhadas dos participantes qualitativamente, e as pontuações nos instrumentos quantitativamente – e juntos eles produzem resultados que devem ser semelhantes.” (CRESWELL, CRESWELL, 2021, n.p.).

3. Resultados e Discussões

A pesquisa encontra-se atualmente em fase de implementação, o que implica que os resultados finais ainda não foram obtidos. Além disso, é importante ressaltar que a gestão de branding desempenha um papel de suma importância na estratégia de uma empresa, visando conquistar a preferência do cliente e ampliar sua presença no mercado. Contudo, a pesquisa destacou desafios significativos na eficácia da implementação dessa estratégia.

Primeiramente, a pesquisa destacou a importância da comunicação e promoção da marca. A falta de estratégia de promoção da marca foi identificada como um problema para a empresa, especialmente à medida que buscavam expandir seu mercado no estado. Isso ressalta a necessidade de um plano de marketing abrangente que utilize uma variedade de táticas e canais para alcançar e envolver o público-alvo. Essas táticas podem incluir publicidade em mídias tradicionais, marketing digital, relações públicas, eventos e patrocínios.

Os resultados da pesquisa indicam que a empresa possui uma abordagem consciente em relação à sua estratégia de branding, com um compromisso com a transparência e a satisfação do cliente. No entanto, os desafios na execução foram identificados, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento do site e à gestão de influenciadores. Isso destaca a importância de superar obstáculos técnicos e estratégicos para garantir uma gestão qualificada dos números e uma maior eficácia das ferramentas de marketing.

Em resumo, a gestão de branding é crucial para o sucesso de uma empresa, mas requer uma implementação eficaz e estratégica. A pesquisa identificou áreas de melhoria,

como a necessidade de uma estratégia de promoção de marca mais sólida e a superação de desafios na execução. Isso pode servir como um ponto de partida para a empresa melhorar sua estratégia de branding e alcançar seus objetivos de expansão no mercado.

4. Considerações finais

Como a pesquisa está em andamento essas são considerações parciais. Com base no texto apresentado, pode-se concluir que a gestão de branding desempenha um papel fundamental na estratégia de uma empresa para alcançar a preferência do cliente e expandir sua presença no mercado. No entanto, a pesquisa identificou desafios na implementação efetiva dessa estratégia. Em resumo, a gestão de branding é crucial para o sucesso de uma empresa, mas requer uma implementação eficaz e estratégica.

A pesquisa identificou áreas de melhoria, como a necessidade de uma estratégia de promoção de marca mais sólida e a superação de desafios na execução. Isso pode servir como um ponto de partida para a empresa melhorar sua estratégia de branding e alcançar seus objetivos de expansão no mercado. Como por exemplo estabelecer métricas de desempenho; realizar avaliações periódicas para verificar se os objetivos estão sendo alcançados e se as metas estão sendo atingidas; continuar a acompanhar as tendências do mercado e as mudanças nas preferências do cliente e desenvolver um plano de marketing integrado que incorpore a estratégia de promoção de marca e utilize várias táticas e canais para alcançar o público-alvo.

5. Referências

BEDENDO, Marcos. Branding. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

CREWELL, John W.; CRESWELL, J D. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D.; et al. Gestão de marcas. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595028388.

RABELO, Cláudio. A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis.: Editora Alta Books, 2022. E-book. ISBN 9788550818399.