

Branding como ferramenta de valorização da marca

Branding as a brand enhancement tool

Anderson Ribeiro dos Santos¹
Gabriel Bordin Poura²
Silvio Mandarano Scarsiotta³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

Branding influencia a forma de agir da empresa, pois o intuito é atingir um novo público alvo ou aumentar a abrangência do mercado consumidor existente. Essa técnica é utilizada quando empresas querem tornar suas marcas mais evidentes e agregar valor a seus produtos. Em muitos casos vincula-se um produto a uma celebridade para que quando as pessoas se lembrem dela, automaticamente, recordem dos produtos oferecidos. Para que a empresa consiga implantar de forma correta o *Branding* é necessário que siga onze etapas básicas definidas por Wally Olins, pois elas mostrarão onde a empresa deve focar seus esforços e identificar pontos fortes nos quais possa se apoiar e construir um plano de implantação de *Branding* bem sólido.

Palavras chave: *Branding*, consumidor, empresa, mercado.

ABSTRACT

This study has the purpose of showing how branding influences the company's way of acting, in order to reach a new target audience, or increase the reach of the existing consumer Market. This technique is common used when companies want to make their brands more evidente and add value to their products. In many cases, a product is linked to a celebrity or media influencer, so that when people recognize the person in evidence, they automatically will remember the products offered. In order to a company to successfully implement branding, it is necessary to follow eleven basic steps, defined by Wally Olins, as they will show the main goals and where the company should focus its efforts, and identify strengths in which it could support and build a very solid branding deployment plan.

Word keys: branding, costumer, company, market.

Introdução

Marketing é um processo social pelo qual uma pessoa ou um grupo de pessoas passam quando desejam obter aquilo que necessitam ou desejam, podendo comparar os preços em diferentes lojas. Do ponto de vista administrativo o *Marketing* é a arte de vender produtos, porém esta visão é, de certa forma, errada,

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba

³ Administrador; Mestre em Administração de Empresas; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade; Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

pois ele não tem apenas esse objetivo porque envolve uma gama muito grande de ferramentas, dentre elas destaca-se a técnica de *Branding*.

Branding trabalha a valorização do nome da empresa, marca, e isso pode agregar muito mais valor do que bens materiais como veículos, estoque, imóveis terrenos e a carteira de clientes.

Existem várias formas ou ferramentas de utilização de *Branding*, porém, nesta pesquisa foram mostradas, de maneira sucinta, duas ferramentas que mais se adequam aos objetivos deste artigo: *Branding* como ferramenta de valorização da marca; *Branding* como ferramenta de *marketing* digital, que, utilizadas corretamente, promovem uma melhor compreensão do assunto.

O objetivo geral do artigo foi pesquisar *Branding* como ferramenta de valorização da marca. E os objetivos específicos são os de analisar a influência desta ferramenta no processo de valorização da marca bem como, por meio de estudo bibliográfico, demonstrar a percepção do consumidor em relação ao *Branding*.

O pressuposto teórico apresentado diz respeito ao *Branding* ser: um condutor de valorização da marca, operacionalizando potencialmente os pontos positivos de cada processo de maximização das lembranças da marca no processo de tomada de decisão.

De acordo com as pesquisas realizadas e após realizar a elaboração deste artigo pode-se dizer que *Branding* é uma ferramenta extremamente importante para qualquer empresa independente de seu porte ou ramo de atividade.

Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado, tendo como alvo o lucro. O *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando e mostrando qual seu potencial de lucro. (KOTLER; KELLER, 2008)

Ele é um processo social pelo qual uma pessoa ou um grupo de pessoas passam quando desejam obter aquilo que necessitam ou desejam, podendo comparar os preços em diferentes lojas por meio dessa ferramenta. Do ponto de vista administrativo o *Marketing* é a arte de vender produtos porem esta visão está,

de certa forma, errada pois ele não tem apenas esse objetivo. Conforme Drucker (1973, *apud* KOTLER; KELLER, 2008, p. 59),

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Uma das ferramentas de *Marketing* mais utilizadas nas empresas é chamada de *Mix de Marketing*, mas em determinado momento McCarthy (1996, *apud* KOTLER; KELLER, 2008), classificou essas ferramentas em 4 grandes grupos chamados de 4 P's, que são eles: produto, preço, praça e promoção.

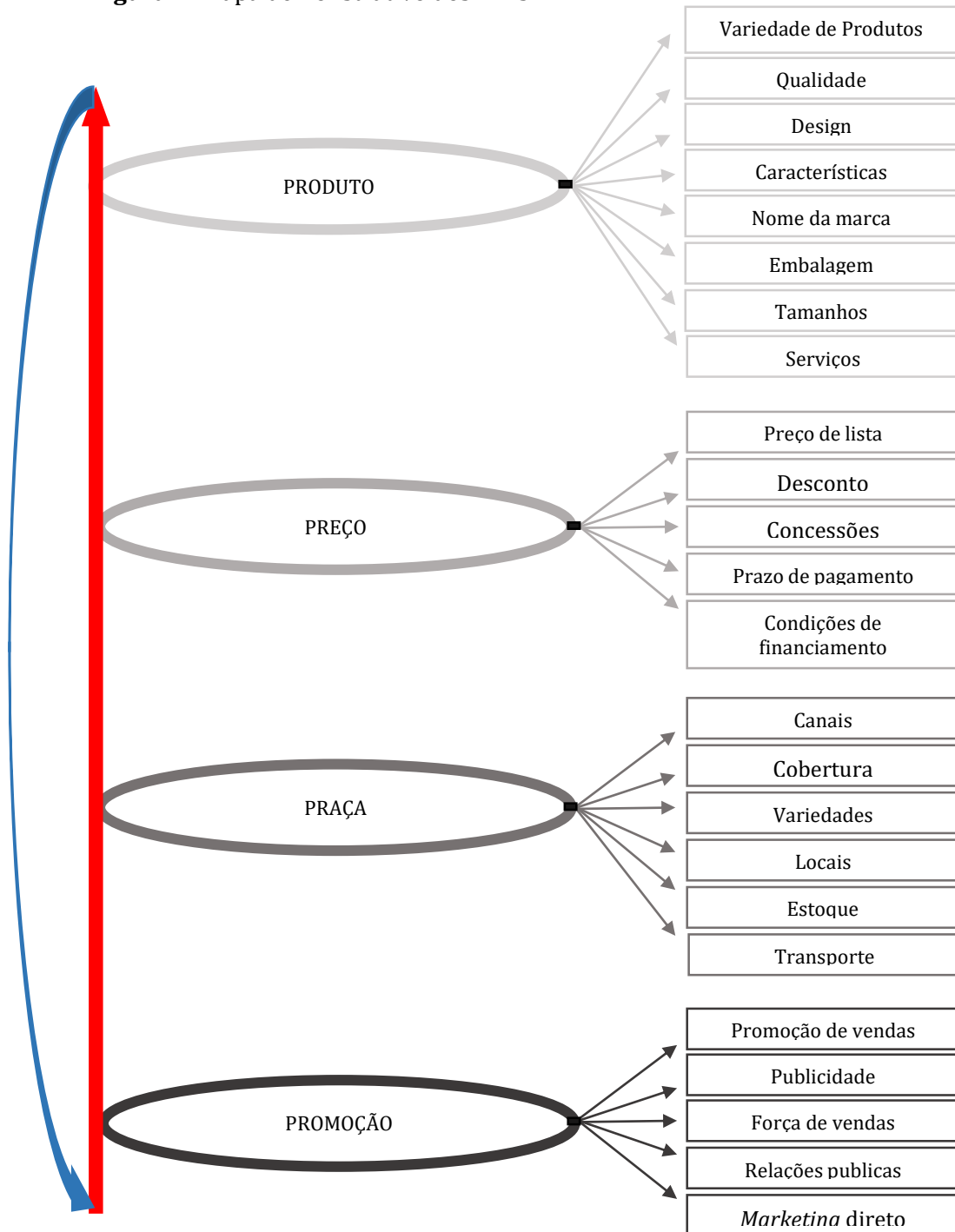
Esses quatro grupos são, segundo McCarthy (1996), os pilares para o desenvolvimento do *Marketing* empresarial. Para que esses apresentem os resultados esperados não se deve ignorar nenhum desses pontos, pois, um está ligado e dependente do outro. Para analisar esses pontos, não necessariamente, deve-se seguir a ordem em que foram apresentados acima, devido ao fato de estarem interligados e, qualquer um dos pontos a serem atacados, influenciará e fará com que seja necessário estudar o ponto subsequente, fazendo com que no final acabe por ter em mãos um estudo completo do *mix de marketing*. Cada caso é um caso e deve ser estudado de acordo com as necessidades ou preocupações da empresa.

Kotler; Keller (2008, p. 60) definem o mix de *marketing*,

São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.

Os 4 P's estão intimamente interligados e dependentes entre si de forma a se complementarem. Pode-se notar na figura a seguir que é necessário atentar-se a todos os pontos chave do *marketing*, pois esses pontos são como elos de uma corrente e quanto mais forte cada elo mais duradouro e eficaz será seu plano de ação.

Figura 1: Mapa demonstrativo dos 4 P's.



Fonte: McCarthy (1996)

Branding

Branding é utilizada pelas organizações para persuadir os clientes de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar, de forma que seu sucesso ocorrerá se for feito um planejamento e em seguida a execução de cada etapa do plano de ação

assim como nos mostra o autor, ele fala sobre marca e a construção da ferramenta *Branding* que é entender que o design estratégico faz parte da identidade corporativa.

Conforme Nascimento; Lauterborn (2005), *Branding* trabalha em paralelo ao *marketing*, mas com foco em agregar valor à marca da empresa independentemente do ramo de atividade, é importante lembrar que qualquer empresa tem um determinado valor referente aos seus bens e patrimônios.

Branding trabalha a valorização do nome da empresa, marca, e isso pode agregar muito mais valor do que bens materiais como veículos, estoque, imóveis terrenos e a carteira de cliente. O trabalho de *Branding* pode multiplicar o valor da empresa em até 10 vezes, sendo assim as empresas tem a oportunidade de se tornar uma referência em seu ramo de atuação. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2005)

Onze etapas básicas da construção da ferramenta *Branding*

Para uma empresa realizar a construção, implantação e gerenciamento de um *Branding* de sucesso é imprescindível seguir onze etapas ditas como básicas para isto. Inicialmente deve-se analisar os quatro vetores da empresa: 1) estudo e entendimento do produto; 2) qual o ambiente que se vende o produto; 3) o modo como a publicidade/comunicação é feita aos consumidores; 4) o comportamento dos gestores da marca/empresa.

A arquitetura da marca se vê estruturada de três formas. Sendo a primeira corporativa, onde o nome e o *design* gráfico, juntos, descrevem o segmento e a atuação da empresa; a segunda validada ou *endorsed* quando uma empresa possui diferentes marcas, cada qual com a sua própria identidade; a terceira individualizada ou *Branded*, onde existe uma corporação gestora que distribui cada marca diferente, a qual possui segmentação própria ao seu determinado consumidor. Já as marcas podem ser inventadas e reinventadas, a primeira opção se dá quando uma marca é inserida a um mercado, ou seja, quando é novidade. O processo de reinventá-la faz parte da estrutura, da cultura e da reputação já existentes. O que difere muito uma empresa de outra é a qualidade dos produtos ou serviços e sua divulgação que deve especificar a sua qualidade, seja ela maior que a dos concorrentes ou com o valor mais competitivo do mercado. Deve-se ser claro sobre este quesito.

A empresa deve ver o que está dentro e o que está fora da empresa, talvez esta seja a premissa da ferramenta *Branding*. A marca tem duas funções primordiais: convencer quem está fora a comprar e persuadir quem faz parte dela a crer no seu ideal. Para que isso ocorra deve existir uma diferenciação, pois, tudo é uma questão de atribuir um novo olhar a um produto ou serviço. Se a marca tiver sucesso em realizar uma releitura a algo comum ou transformar um simples objeto em desejo de consumo, a marca possui um diferencial e uma identidade própria.

Outro aspecto importante é sair do óbvio ou romper com o padrão uma vez que, para que se possa sair na frente da concorrência, às vezes é necessário romper as convenções pré-estabelecidas e anunciar algo revolucionário e novo. Porém, deve-se lembrar da necessidade de realizar pesquisas para reduzir o risco fazendo uma análise do mercado, mensurando dados, coletando informações sobre o público, seu segmento e as tendências, além de outros dados úteis, que servem como base e de ferramenta para diminuir os riscos e ser mais assertivo nas ações do planejamento. Após essas etapas é necessário formular uma promoção, pois de nada adianta pesquisar, planejar e desenvolver um produto ou marca se esta não for bem divulgada ao seu público de interesse. A publicidade e a comunicação são fundamentais neste processo.

Para que haja uma perfeita gestão deste tópico é necessário conhecer o potencial do mercado de atuação do produto, a sua capacidade de produção e, principalmente, a melhor logística para abastecer os Pontos de Venda e disponibilizar o produto na gôndola, ao passo que toda a comunicação é direcionada aos canais a fim de impactar o consumidor e realizar a conversão do produto. Coerência e clareza são também pontos-chaves para a marca que deve externar e reforçar a confiança, além de estar baseada na coerência de sua missão, na sua imagem, posicionamento, segmentação, público-alvo, enfim, deve manter uma unidade consistente de acordo com a cultura divulgada e estampada em seu *slogan*.

Principais formas de utilização do *Branding*

Existem várias formas ou ferramentas de utilização da ferramenta *Branding*, e neste artigo serão mostradas duas ferramentas que mais se adequam à pesquisa: *Branding* como ferramenta de valorização da marca; *Branding* como ferramenta de *marketing* digital.

Branding como ferramenta de valorização da marca

Esta ferramenta é muito utilizada da empresa porque é responsável por agregar valor à marca e aumentar seu preço de venda. Comumente ela é chamada de *Branding Equity*. De acordo com Aaker (1998), *Branding Equity* é baseada em um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e que são característicos a cada contexto no qual estão inseridos.

De acordo com Aaker (1998) lealdade à marca é o ponto chave e que mais tem capacidade de agregar valor à marca de diversas formas, dentre elas se destacam:

- a) a redução dos custos com *marketing*, no qual um grupo leal de consumidores divulga a marca sem a necessidade de remuneração alguma, compartilhando suas experiências proporcionadas pela marca ou então a qualidade do produto e a forma como este solucionou algum problema que tinha antes de sua aquisição, desta forma esse grupo leal consegue conquistar e aumentar um novo grupo de potenciais clientes aumentando assim as vendas e o lucro da empresa;
- b) alavancagem comercial devido ao fato de que muitos canais de distribuição preferem, em muitos casos, comercializar um produto que possui um público leal pela certeza de saber que este produto será vendido assim que estiver disponível, isso faz com que as empresas tenham uma facilidade maior para distribuir seus produtos por todo estado ou país que atuam;
- c) atração de novos consumidores por conta da disseminação das experiências dos clientes leais o que proporciona um certo conforto para o novo cliente simplesmente por saber que este produto foi utilizado por outra pessoa e a forma como este resolveu o problema para qual ele foi adquirido;
- d) tempo maior para resposta aos concorrentes pois os consumidores leais resistirão por mais tempo aos apelos dos concorrentes o que proporciona a empresa um tempo maior de resposta à empresa concorrente.

O autor considera que [...] *é difícil livrar-se de consumidores, de fazê-los mudar para um concorrente.* (AAKER, 1998, p. 51). Tal fato ocorre, pois, a mudança de uma marca para a outra requer um esforço por parte do consumidor e um certo receio por não saber se aquele produto irá o agradar da mesma forma que o que ele está

acostumado a usar corriqueiramente. Assim, pode-se considerar que existe uma comodidade e inércia na escolha do consumidor, privilegiando o que já lhe é familiar, confortável e garantido.

Outro fator importante destacado por Aaker (1998) é a questão da qualidade percebida pelo cliente, que se resume no fato do cliente ter a percepção de que a marca consumida tem qualidade superior ao do concorrente tornando-se fiel a ela, por conta disso. Vale notar que este fator está ligado com o anterior, pois, a partir do momento que o cliente sente que o produto que usa é superior a outro, ele defende-o e passa a disseminar seu ponto de vista positivo sobre o produto ajudando à marca a conseguir mais clientes. Segundo Aaker (1998) este fator agrega valor à marca de diversas formas, dentre elas são destacadas:

- a) razão de compra: pode-se notar que quando o consumidor vai as compras há uma tendência em escolher marcas previamente selecionadas por já saber que o produto é melhor que o outro ou por já ter usado e tido boas experiências com ele. É muito difícil ver um consumidor fiel a uma marca comprar outra estando seu produto preferido disponível;
- b) diferenciar/posicionar: este ponto se faz presente devido à diferenciação que o consumidor faz de uma marca que já usou, e é fiel a ela, com relação a outro que nunca tenha usado;
- c) preço *premium*: esta é uma das principais vantagens da qualidade percebida por serve como fator agregador de grande valor a marca. Isso se deve ao fato de que ao se ter uma qualidade percebida pelo consumidor abre a possibilidade para que seja praticado um preço *premium* para a marca, sem que haja uma perda de competitividade;
- d) interesse dos participantes do canal de distribuição: os elementos integrantes dos canais de distribuição têm grandes chances de serem atraídos por produtos com qualidade percebida, por terem um público já predefinido e pela certeza de que ao adquirir esse produto e, posteriormente, revendê-lo, existe a certeza do lucro;
- e) extensão da marca: a qualidade percebida de uma marca, quando associada a um tipo de produto, impacta na avaliação da qualidade percebida das extensões desta marca a outros tipos de produtos.

Um aspecto primordial é a associação de marca é uma imagem na memória conectada com uma marca. Esta associação se faz mais forte de acordo com a exposição dos clientes ao *marketing* do produto ou devido ao fato das experiências que aquela marca já proporcionou ao cliente. Isso faz com que o cliente associe também à marca a sensação de realização, felicidade, confiabilidade e qualidade passada pelo produto.

Este ponto gera valor à marca de diversas formas, porem Aaker (1998) destaca como as principais:

- a) ajudar a processar/achar informações: as associações à marca atuam como elementos para resumir as informações relativas a ela; o cliente assimila as informações de forma mais fácil e rápida, o que auxilia na lembrança da marca durante o processo de decisão de compra;
- b) estabelecer diferenciação/posicionamento: uma associação à marca pode estabelecer um elemento significativo para a diferenciação do produto em comparação aos concorrentes;
- c) propiciar razão de compra: muitas associações à marca estabelecem atributos ou benefícios aos consumidores, tornando mais concreto o pensamento de que aquela determinada marca é superior e/ou apresenta mais qualidade que a outra;
- d) criar atitudes/sentimentos positivos: algumas associações causam certos estímulos e sentimentos positivos em relação à marca, podendo inclusive interferir, de forma positiva, na percepção do consumidor durante o processo de experimentação/utilização do produto;
- e) gerar bases para extensões: as associações podem também ser utilizada como base para extensão da aquisição de outros produtos da mesma marca, pois já a o sentimento de confiabilidade na marca e certeza de bons resultados por ser da marca que ele já se utiliza.

Segundo Aaker (1998) a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuos, desde o desconhecimento da marca até aquele que se acredita ser ela a única na classe de produto. O autor ainda diz que a lembrança gera valor de diferentes formas, dentre elas:

- a) reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicá-la;

- b) familiaridade/simpatia: a familiaridade do consumidor com a marca gera a sensação de confiabilidade em relação ao produto mesmo sem saber de fato se o produto é bom ou não. É essa familiaridade a marca que faz com que o consumidor esteja propenso a escolhê-la no momento de decisão de compra;
- c) sinal de substância/comprometimento: o autor resume este aspecto com a seguinte frase, *se um nome é reconhecido, deve existir alguma razão* (AAKER, 1998, p. 68), e muitas vezes essas razões não são reais, são imaginadas e pensadas pelo consumidor para distinguir uma marca da outra;
- d) marca a ser considerada: a lembrança de uma marca pode ser crucial para ela ser considerada dentre as opções de compra do consumidor.

Aaker (1998) salienta que a lembrança da marca não está necessariamente vinculada às vendas do produto. Para que haja este estímulo de compras é necessário que a marca forneça uma razão pela qual compra-la ou utiliza-la, pois, ser apenas lembrada não significa que será adquirida.

Os Ativos do proprietário da marca não são fatores considerados muito importantes dentro de um trabalho de *branding*, pois diz respeito aos patrimônios físicos e intelectuais que o dono da marca possui, não sendo assim de grande valia para incorporação na elaboração do projeto, realização e verificação do processo de *branding*.

***Branding* como ferramenta de *marketing* digital**

Alves (2017) diz que a ferramenta *branding* atualmente é muito difundida nas empresas e foi incorporado com o *marketing* digital pois ela criou canais de interação entre marcas e consumidores sendo possível alcançar o máximo de consumidores em poucos minutos. Devido ao fato das pessoas passarem grande parte do seu dia navegando na internet, é mais fácil ver um anúncio de um produto divulgado em uma rede social e, em consequência disso, sentir a necessidade de conhecer e comprá-lo, do que ser impactado através de panfletos ou outros meios de comunicação, portanto, ações de *branding* não podem ficar limitadas aos meios tradicionais. É no ambiente virtual que marcas do mundo todo estão encontrando seu público e fortalecendo esse vínculo, com conteúdo relevante.

Segundo Alves (2017) o *Branding* consolida a missão, valores e princípios da empresa, assim como o posicionamento desejado no mercado. O *marketing* digital

tem as ferramentas necessárias para projetar a imagem da empresa e aproximá-la do público-alvo, fazendo assim com que se fortaleça a imagem da empresa na mente dos consumidores e que o vínculo entre empresa e consumidor seja cada vez mais forte.

O *marketing* digital cria conexões entre a marca e o público da *web*, podendo resultar, inclusive, na criação de comunidades de fãs da marca, que propagam informações positivas sobre as experiências que tiveram com os produtos e/ou serviços da empresa. Ações de *Branding* revitalizam a marca, mas é o *marketing* digital que mostra ao público como a empresa deseja ser reconhecida.

De acordo com Alves (2017), outro fator muito importante para essa fusão, entre *Branding* e o *marketing* digital, é que o custo do *marketing* digital é menor se comparado ao *marketing* tradicional. O alcance é imenso, ultrapassando barreiras geográficas e culturais. Pois um mesmo anúncio pode ser visto simultaneamente em diversos pontos do país ou do mundo.

A nova geração de consumidores busca informações sobre produtos e serviços na internet. Em redes sociais compartilha experiências, troca informações, conhece a opinião de outros consumidores. É um público exigente, que precisa ser conquistado e fidelizado. Na internet, o consumidor pode ampliar o leque de pesquisas, antes de tomar uma decisão de compra. Por esta razão, é importante fazer ações de *Branding* no ambiente virtual. A empresa precisa marcar presença na mente desses consumidores.

Alves (2017) mostra que vale a pena lembrar que é importante ter clareza sobre o perfil de público e o mercado desejado pela empresa, como no *marketing* tradicional. Estas informações são necessárias para identificar onde está concentrada a maior parcela de potenciais clientes. As mídias sociais representam um campo fértil para o *marketing* digital. Como o objetivo da ferramenta *Branding* não é vender, mas criar conexões com público, e o público está conectado às redes sociais para fazer compras, estes espaços funcionam muito bem para trabalhar a imagem da marca.

Levando em conta os aspectos apresentados no texto a seguir sobre pontos importantes das mídias sociais – relacionamento e interatividade – a marca que souber contar a sua história e transmitir mensagens que sensibilizem o público e provoquem reações positivas como humor e engajamento, certamente conquistará

uma legião de fãs – os chamados fãs evangelizadores, que acreditam na marca e propagam ao mundo opiniões positivas acerca dela.

Percepção do *Branding* pelos consumidores

De acordo com Nascimento; Lauterborn (2005) não é uma tarefa simples mudar a percepção do mercado, pois o universo das vendas não é muito bem visto por muita parte dos consumidores. Isso porque as pessoas tinham o costume em dizer, já que uma determinada pessoa não estudou e não gosta de pegar no pesado vai ser vendedor, em razão disto, fica explícito de que vender é fácil. Equivocadamente se tem a ideia de que, mesmo uma pessoa sem preparo algum pode ser um vendedor, basta que ele seja carismático. Isso acontece porque infelizmente não havia curso específico voltado para a formação de vendedores capacitados e que saibam o motivo pelo qual ele deve vender aquele produto e quais necessidades ele irá atender.

Para Nascimento; Lauterborn (2005) com o passar dos anos, as coisas foram mudando e a concorrência aumentando, fazendo com que as empresas sentissem a necessidade de investir em treinamento e qualificação da área comercial para atingir melhores resultados, porém, mesmo assim, no mercado, ainda há preconceito a respeito dos vendedores; as pessoas ainda enxergam os enxergam como contadores de histórias apenas com o intuito de vender o produto apenas.

A melhor maneira de mudar essa percepção negativa é as empresas investirem mais na valorização da marca. *Branding*, pode ser uma solução eficaz, mas é importante lembrar que isso remete a um investimento de médio a longo prazo.

Segundo Nascimento; Lauterborn (2005) quando uma marca se torna consagrada no mercado ela poderá produzir qualquer tipo de produto ou simplesmente colocar a sua marca em qualquer produto que, automaticamente, esse produto ganhará valor, por exemplo, a Coca Cola é uma marca consagrada em produzir refrigerantes, mas uma simples camiseta ou tênis adquire um grande valor agregado apenas por ter o nome da empresa estampado.

Sendo assim as empresas devem notar que não adianta apenas investir em treinamento de vendas, pois isso é feito por todas as empresas, o melhor caminho é valorizar a marca para que esta fique gravada na mente do consumidor o

fidelizando. Sendo assim não importa se o seu produto é mais caro que o do concorrente, só por ter sua logo ou marca, o cliente irá optar por seu produto devido ao valor agregado.

Conforme Nascimento; Lauterborn (2005) fazer com que cada vez mais o cliente sinta a necessidade de obter algum produto da sua empresa, é necessário que ele se lembre da marca e o valor que ela agrega a vida dele, por exemplo, ter a qualidade como principal atributo para o produto e à marca, pode mudar a percepção do consumidor.

De acordo com eles o consumidor só percebe *Branding* quando ele é aplicado de forma correta e sucinta. Para isso é necessário que haja estudos e pesquisas, para que a aplicação de *Branding* gere bons resultados.

Nascimento; Lauterborn (2005) dizem que se fazendo uma breve pesquisa na internet é possível notar que as grandes multinacionais que se veem estagnadas perante o mercado, mesmo tendo uma marca famosa em seu catálogo de produtos, não é aquela sempre escolhida pelos consumidores. Isso ocorre devido ao fato da empresa ter um grande enfoque apenas no *marketing* de seus produtos e acabar por deixar a marca da empresa de lado, acarretando o não conhecimento da mesma e a diminuição das vendas. A empresa que faz um *marketing* conjunto de produtos e marca, agrega valor ao produto e fomenta as vendas.

Conclusão

Após a realização da pesquisa referente ao *Branding* concluiu-se que os objetivos de pesquisa traçados para elaboração deste artigo foram alcançados e cumpridos de forma a proporcionar um entendimento fácil e sucinto do tema o qual está em evidencia e é uma ferramenta muito utilizado pelas empresas nos últimos anos. Por conta disso a empresa deve buscar um lugar na mente e coração do consumidor, sendo sua referência na hora de escolher algo para consumir ou lembrar seu nome.

Branding é uma ferramenta muito útil e funcional, havendo várias formas de utiliza-la além das citadas acima. Pode-se dizer que o ponto chave para o sucesso de qualquer empresa se faz por conta do reconhecimento da marca por parte do mercado consumidor, uma vez que ser lembrado e tido como marca de confiança faz

com que consumidores se sintam mais estimulados a consumir os produtos oferecidos pela empresa.

Por meio do objetivo geral que foi o de pesquisar *Branding* como ferramenta de valorização da marca, pôde-se notar como é importante a adoção desta estratégia para a gestão de qualquer negócio. Ao aprofundar no assunto, atingimos os objetivos específicos que consistiu em: analisar a influência do *Branding* no processo de valorização da marca e, por meio de estudo bibliográfico, demonstrar a percepção positiva por parte consumidor em relação ao *Branding*.

O pressuposto teórico foi confirmado e pode ser considerado como um breve resumo, pois como ele diz: o *branding* é um condutor de valorização da marca, operacionalizando potencialmente os pontos positivos de cada processo de maximização das lembranças da marca no processo de tomada de decisão.

Após a elaboração do artigo considera-se o *Branding* como sendo um dos pilares de sustentação de qualquer nova empresa ou como um forte apoio para empresas que já estão no ramo há muito tempo, mas se veem estagnadas por conta da falta de reconhecimento.

Referências Bibliográficas

ALVES, Fabiano. **Saiba como trabalhar o branding da empresa com o marketing digital**, 2017. Disponível em: <https://www.trespix.com/blog/saiba-como-trabalhar-o-branding-da-empresa-com-o-marketing-digital/>. Acesso em: 23 de maio 2018.

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Futura, 2001. Disponível em: < <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/> >. Acesso em: 12 abr. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: 2008.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 E's de Marketing e Branding**. São Paulo: Livro Pronto, 2005.