

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

INFLUÊNCIA DO BRANDING NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

THE INFLUENCE OF BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY.

Orientanda: Kamille Beatriz Thiesen Gehrke
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
kamillegehrke.00@gmail.com

Orientador(a): Silvana de Brito Arrais Dias
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvanabritoadd@gmail.com

Membro 1: Wanessa Pazini Rocha
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Membro 2: Maria Aparecida Vaz Evangelista
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
mave@pucgo.edu.br

RESUMO

O objetivo do artigo é apresentar a pesquisa sobre a influência do *Branding* na fidelização de clientes, buscando entender quais elementos estratégicos da marca contribuem para a construção e fidelização dos clientes. A metodologia utilizada no desenvolvimento do artigo foi pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, bem como o uso da abordagem quali e quantitativa. Para o levantamento de dados foi aplicado um questionário a 65 consumidores, bem como a 10 gerentes ou supervisores de empresas de diversos segmentos de mercado. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2025. Os resultados demonstram que o *branding* é um fator determinante na formação da lealdade, atuando como a ponte que transforma a satisfação com o produto em um vínculo com a marca. A análise revelou que a verdadeira lealdade é construída sobre pilares de confiança e conexão emocional, e não apenas sobre a transação comercial. Conclui-se que o branding, quando aplicado de forma estratégica e consistente, é o principal motor para a construção de um capital de marca robusto e de um relacionamento duradouro com o cliente.

Palavras-chave: Branding, Fidelização do cliente, Marca, Estratégia.

ABSTRACT

The objective of this article is to present research on the influence of Branding on Customer Loyalty, seeking to understand which strategic elements of the Brand contribute to the construction and loyalty of customers. The methodology used in the development of the article was bibliographic, exploratory, and descriptive research, as well as the use of qualitative and quantitative approaches. For data collection, a questionnaire was applied to 65 consumers, as well as to 10 managers or supervisors from companies in various market segments. The research was conducted in the second semester of 2025. The results demonstrate that branding is a determining factor in the formation of loyalty, acting as the bridge that transforms product satisfaction into a bond with the brand. The analysis revealed that true loyalty is built upon pillars of trust and emotional connection, and not just on the commercial transaction. It is concluded that branding, when applied in a strategic and consistent manner, is the main driver for the construction of robust brand equity and a lasting relationship with the customer.

Key-words: Branding, Customer Loyalty, Brand, Strategy.

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO ESTRATÉGICA

INTRODUÇÃO

Uma marca bem construída pode gerar confiança, criar vínculos emocionais e até se tornar parte da rotina desse consumidor. É muito importante buscar entender essa relação entre marca e cliente, pois clientes fiéis tendem a comprar mais, recomendar a marca e defender mesmo quando existem outras opções disponíveis. Nesse cenário altamente competitivo, as empresas precisam ir além da simples oferta de produtos ou serviços de qualidade, elas devem buscar construir uma identidade sólida e capaz de se destacar diante dos consumidores. É nesse contexto que o conceito de *branding* ganha cada vez mais relevância, tornando-se uma ferramenta estratégica fundamental para a construção e fortalecimento de marcas. (Marsoli & Ortin, 2023).

Portanto, entender o conceito de branding é essencial para compreender seu impacto nas decisões do consumidor. Segundo Rocha e Ignacio (2017, p.6), “o termo branding se refere a todas as estratégias usadas por uma organização no sentido de administrar seu composto de marca, e não apenas à marca em si”. Dessa forma, é possível perceber como o *branding* influencia a percepção do consumidor e impacta diretamente sua decisão de continuar escolhendo uma marca. Além disso, o *branding* exerce um papel fundamental na construção de valor para a marca, favorecendo a fidelização do cliente, já que, em tempos em que a experiência do cliente é tão valorizada, compreender essa dinâmica se torna um diferencial competitivo para qualquer organização. (Kotler & Keller, 2012).

Sendo assim, o artigo teve como objetivo geral analisar de que maneira o *branding* influencia na fidelização de clientes, destacando os principais elementos estratégicos da marca que ajudam a construir uma relação sólida e confiável com os consumidores.

Para o alcance do objetivo geral estabeleceu-se como objetivos específicos:

I) Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos relativos ao tema e objetivos de estudo, a fim de embasar teoricamente a análise;

II) Estruturar e aplicar um instrumento de coleta de dados que permita investigar a percepção dos consumidores sobre o tema em estudo;

III) Identificar os principais elementos do *branding* que influenciam a escolha e permanência do cliente;

- IV) Compreender como a imagem e a identidade da marca impactam na fidelização;
- V) Investigar como a experiência do cliente com a marca contribui para o relacionamento;
- VI) Analisar os dados obtidos a fim de compreender a relação entre as estratégias de branding adotadas e o grau de fidelização dos clientes.

A escolha desse tema se justifica pela importância que o *branding* tem ganhado nos últimos anos, principalmente em um contexto onde as marcas precisam ir além da venda e focar na construção de relacionamento. A crescente competitividade no mercado atual exige que as empresas busquem diferenciais que vão além do preço e da qualidade do produto e saber como criar esse vínculo e fidelidade com o cliente é um grande desafio. Sendo assim, entender esse processo pode ser útil tanto para quem está estudando quanto para quem já atua na área.

Dessa forma, as questões-problema que guiam este artigo é:

- De que forma o *branding* pode influenciar na fidelização de clientes?
- Quais elementos estratégicos da marca mais contribuem para a construção de uma relação sólida e confiável com os consumidores?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fundamentação teórica trata de temas centrais para a compreensão da influência do *Branding* na fidelização de clientes, entre eles: *Branding*, marca, fidelização de clientes, experiência do cliente, comportamento do consumidor e estratégia. A proposta é apresentar os conceitos envolvidos, seus principais elementos e como cada um contribui para o fortalecimento da marca e para a criação de vínculos duradouros com os consumidores.

Branding

O *branding* existe há séculos quando produtores começaram a identificar seus bens de forma única para que fossem facilmente reconhecidos e distinguidos dos produtos de outros fabricantes. Conforme Kotler e Keller (2012), os primeiros sinais de branding na Europa surgiram com as associações medievais, que passaram a exigir que os produtores colocassem marcas em seus produtos, com o intuito de proteger tanto a reputação dos artesãos quanto os consumidores contra mercadorias de baixa qualidade.

Atualmente, o *branding* tem se consolidado como uma das principais estratégias para construção e fortalecimento de marcas em um mercado cada vez mais competitivo. De acordo com Keller e Machado (2013, p.16), o termo pode ser definido como um “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Essas atividades abrangem diversos aspectos, tais como design, naming, análise de mercado, avaliação econômica, definição de posicionamento e estratégias de comunicação, formando uma abordagem bem ampla e estratégica.

Complementando essa visão, Kotler e Keller (2012) destacam que o *branding* consiste em atribuir identidade e valor a produtos e serviços, o que é essencial para que eles se destaquem no mercado e sejam reconhecidos pelos consumidores. Para os autores, o *branding* é uma estratégia muito poderosa na geração de valor e na construção de uma vantagem competitiva, visto que influencia de modo direto a visão do consumidor e seu comportamento de escolha.

Rocha & Ignacio (2017) citam que marcas podem se tornar tão incorporadas ao cotidiano dos consumidores que seu nome se sobrepõe ao do produto genérico, um exemplo clássico no Brasil é a Bombril, cujas palhas de aço são comumente chamadas pelo nome da marca, não simplesmente por “palha de aço”.

Portanto, o *branding* vai muito além da criação de logotipos ou da identidade visual, ele envolve a gestão constante e estratégica de todos os pontos de contato entre a marca e o público, como atendimento ao cliente, design de embalagens, presença digital e a forma como a empresa se

comunica. Quando essa gestão é conduzida de maneira integrada e alinhada à identidade e ao propósito da marca, ela passa a gerar valor não apenas útil, mas também emocional para o consumidor. Esse valor percebido contribui para o fortalecimento da imagem da marca, a construção de vínculos afetivos com o público e a consolidação de valores como confiança, autoridade e reconhecimento.

Marca

Para Hiller (2014) uma marca vai muito além do nome ou do logotipo que vemos nas embalagens ou propagandas. Para ele, uma marca é construída a partir de vários elementos que, juntos, ajudam a formar a percepção que o público tem sobre ela. Esses elementos incluem o nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e também *Brand Equity* (valor de marca). Ou seja, cada detalhe comunica algo ao consumidor. Quando esses aspectos estão bem alinhados, a marca se torna mais presente na vida das pessoas, podendo representar muito mais do que um produto — ela passa a transmitir uma ideia ou um estilo de vida com o qual o consumidor se identifica.

Rocha e Ignacio (2017) definem *brand equity* como o valor agregado que a marca constrói ao longo do tempo junto ao consumidor, por meio de percepções positivas, lealdade dos clientes, faturamento e até a qualidade dos produtos. Segundo os autores, um *brand equity* forte permite que a marca se diferencie no mercado, agregue valor ao produto e estabeleça justificativas para preços maiores, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que consideram confiáveis e respeitadas. Também apontam que todas as interações entre consumidor e marca, desde o atendimento, serviço pós-venda, experiência de uso até as comunicações visuais, impactam esse valor.

Aprofundando a conexão entre marca e consumidor, Keller e Machado (2013) argumentam que o poder de uma marca reside na mente dos clientes. Para os autores, o gerenciamento estratégico de marca envolve a criação de familiaridade e o estabelecimento de associações fortes, favoráveis e únicas na memória do consumidor. Dessa forma, a construção de uma marca forte não é apenas uma atividade de marketing, mas um processo psicológico de construção de significado para o público.

Sendo assim, enquanto Hiller (2014) detalha os componentes tangíveis e intangíveis que formam uma marca, Rocha e Ignacio (2017) focam no valor financeiro e perceptual (*brand equity*) que emerge dessas construções. Keller e Machado (2013), por sua vez, reforçam que o verdadeiro valor da marca é um ativo mental, construído e armazenado na percepção do consumidor. Dessa forma, a gestão eficaz de uma marca é um pilar central para o *branding*. Ao alinhar seus elementos, construir um *brand equity* positivo e gerenciar as associações na mente do consumidor, a empresa cria as bases para um relacionamento duradouro, e é essa conexão que transforma uma simples escolha de compra em um ato de lealdade, onde o cliente não apenas consome um produto, mas engaja com o que a marca representa. Esse engajamento é fundamental, pois é justamente por meio dessa conexão que se estabelece a fidelização do cliente.

Fidelização de clientes

A fidelização de clientes é um objetivo estratégico central para a sustentabilidade de qualquer negócio. Segundo Kotler e Keller (2012), um cliente altamente satisfeito tende a permanecer leal por mais tempo, comprar mais, ser menos sensível a preço e a propagandas de concorrentes, além de se tornar um promotor da marca. Essa visão estabelece que a fidelização não é um evento isolado, mas um resultado direto de um relacionamento positivo e contínuo, onde a satisfação consistente se transforma em um compromisso de recompra.

Para aprofundar a discussão sobre relacionamento, pode-se recorrer às ideias de McKenna (2005), pois segundo ele, com tantas opções disponíveis, os consumidores tornaram-se mais difíceis de se manter, o que transformou o marketing em uma verdadeira batalha pela fidelidade do cliente. O autor defende que, nesse cenário competitivo, não basta apenas ter uma marca conhecida. Para ele, o sucesso de uma empresa depende da construção de uma relação especial com seus clientes, algo que vá além da simples venda. Essa visão mostra que a fidelização deixou de ser uma consequência para se tornar o principal objetivo de uma boa estratégia de relacionamento.

Em geral, as perspectivas de Kotler e Keller (2012) e McKenna (2005) se complementam para formar uma visão mais consistente sobre a fidelização. Enquanto Kotler e Keller focam nas consequências positivas da lealdade, tratando como um resultado valioso da satisfação do cliente, McKenna enxerga isso como uma parte fundamental da estratégia da empresa, algo que precisa ser planejado e executado ativamente. McKenna (2005) argumenta que, em um mercado saturado de opções, a fidelidade não pode ser um resultado esperado, mas sim o objetivo central de um esforço contínuo para construir uma relação única com o consumidor. Portanto, fica claro que a fidelização evoluiu de um simples comportamento de recompra para uma forte conexão emocional e estratégica.

Dessa forma, a construção da lealdade do cliente se torna um pilar fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de uma marca. Não se trata apenas de oferecer um bom produto, mas de desenvolver o relacionamento, transformar satisfação em compromisso e criar uma conexão que resista à concorrência. Portanto, as estratégias de *branding*, ao construírem a identidade, a imagem e as experiências associadas a uma marca, fornecem as ferramentas essenciais para criar a relação especial mencionada por McKenna. É justamente nesse ponto que a experiência do cliente ganha destaque, pois é por meio dela que essa conexão emocional e estratégica se revela na prática, influenciando diretamente a percepção e o comportamento do consumidor.

Experiência do cliente com a marca

A construção de uma experiência do cliente memorável, um pilar central do *branding*, começa com um profundo entendimento do público. A *The Walt Disney Company*, uma referência mundial no tema, baseia sua filosofia no que o *Disney Institute* (2011) chama de "Guestologia", a arte de entender profundamente seus clientes, ou "convidados". Para a empresa, antes de qualquer estratégia, é preciso compreender as necessidades e emoções de seu público. Essa visão ensina que para construir uma marca forte e iniciar o caminho da fidelização, as empresas devem primeiro investir em conhecer seus clientes, usando esse conhecimento para criar experiências que gerem uma conexão genuína.

Com base nesse entendimento, a *Disney Institute* (2011) define a experiência do cliente por meio de quatro pilares de qualidade: Segurança, Cortesia, Espetáculo e Eficiência. Cada pilar tem um papel estratégico. A Segurança e a Cortesia constroem a confiança básica; o Espetáculo, a "magia" do ambiente e da história, cria a diferenciação da marca; e a Eficiência garante uma jornada fluida. Ao equilibrar esses quatro pilares, a empresa não apenas entrega um bom serviço, mas cria uma experiência positiva e consistente que se torna um dos principais motivos para a fidelização do cliente, que passa a associar a marca a sentimentos de bem-estar e encantamento.

Complementando essa visão focada no relacionamento, a tecnologia surge como uma ferramenta estratégica para gerenciar a experiência do cliente de forma ampla e organizada. Autores como Cardoso e Filho (2002) argumentam que o Marketing de Relacionamento (MR) oferece uma abordagem mais consistente do que o marketing convencional, pois seu objetivo é descobrir as necessidades individuais do consumidor para personalizar serviços e produtos. Nesse contexto, o CRM (*Customer Relationship Management*) é a combinação de processos e tecnologia

que permite às empresas planejar e gerenciar essa experiência. Por meio do CRM, as organizações conseguem entender quem são seus clientes, do que eles gostam e como se comportam, utilizando essas informações para criar interações personalizadas que geram valor, aumentam a confiança e como resultado final, fortalecem a fidelização.

Fica evidente, portanto, que a experiência do cliente é um pilar estratégico para a fidelização. Tanto a filosofia de encantamento da Disney quanto as tecnologias de CRM convergem para um mesmo ponto: entender o cliente para criar interações que gerem confiança e valor. Para aplicar essas estratégias de forma eficaz, no entanto, é preciso compreender o que motiva as escolhas do público, tema que será explorado a seguir, no estudo do comportamento do consumidor.

Comportamento do consumidor

Para compreender o comportamento do consumidor, é essencial analisar os diversos fatores que moldam suas decisões. Kotler e Keller (2012) oferecem um modelo abrangente, argumentando que as escolhas de um indivíduo são influenciadas por um conjunto de características culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais representam os valores fundamentais que uma pessoa aprende em sociedade, enquanto os fatores sociais incluem a influência de grupos de referência, como família e amigos. Já os fatores pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida e estilo de vida, adaptam o comportamento de compra às circunstâncias individuais de cada consumidor.

Além das influências externas, os autores também destacam que os processos psicológicos internos são determinantes na decisão de compra. Segundo eles, quatro fatores principais que influenciam diretamente como o consumidor responde aos estímulos de marketing. O primeiro é a motivação, a força que impulsiona uma pessoa a satisfazer uma necessidade. A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. A aprendizagem, que corresponde às mudanças no comportamento decorrentes da experiência. Por fim, a memória se mostra fundamental para armazenar e recuperar informações de experiências passadas, influenciando escolhas futuras. Em conjunto, esses elementos formam o filtro mental por meio do qual todas as estratégias de marketing são processadas. Juntos, esses elementos formam o filtro mental que não apenas processa as estratégias de marketing, mas também define como um cliente percebe uma marca e suas ações, influenciando diretamente sua jornada desde a primeira compra até a fidelização.

Aprofundando a análise dos fatores sociais, Karsaklian (2004) destaca que o comportamento do consumidor moderno vai além da simples satisfação de necessidades. A autora argumenta que em muitos casos, o que interessa não é mais o valor de uso de um produto, mas seu valor-símbolo. Isso significa que o consumo de certos produtos e marcas só assume um sentido real quando inserido em um contexto social. As pessoas utilizam as marcas como símbolos para se sentirem parte de um grupo ao qual pertencem ou para se aproximarem de um grupo que admiram. A fidelização, sob essa ótica, ocorre quando uma marca consegue se transformar em um símbolo poderoso para um determinado grupo. O cliente não se torna leal apenas pela qualidade, mas porque aquela marca o ajuda a comunicar sua identidade e seu pertencimento, criando um vínculo emocional que vai além do produto.

Portanto, fica claro que o comportamento do consumidor é um fenômeno complexo. Conforme visto com Kotler e Keller (2012), ele é influenciado por processos psicológicos internos, enquanto Karsaklian (2004) destaca a importância dos fatores sociais, onde a marca atua como um símbolo de identidade e pertencimento. Compreender essa jornada, desde a necessidade individual até o significado social de uma marca, é fundamental. Diante desse cenário, as empresas não podem contar com a sorte, elas precisam de um plano deliberado para se conectar com o consumidor em

todos esses níveis. É nesse ponto que a Estratégia se torna essencial, atuando como o mapa que guia as ações da marca para transformar o entendimento do consumidor em fidelização real.

Estratégia

O conceito de estratégia, inicialmente associado ao ambiente militar, passou a ser amplamente utilizado no contexto empresarial, assumindo um papel central na condução das organizações rumo aos seus objetivos. Segundo Fernandes e Berton (2010), ao ser aplicado no ambiente corporativo, o termo não se restringe apenas à ideia de “competição” ou de “vencer inimigos”. Contudo, a estratégia passa a ser compreendida como a busca por uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo mercado e os recursos disponíveis na empresa.

Complementando essa visão, Gracioso (2010) afirma que,

Na sua missão mais atual, o planejamento estratégico procurou corrigir as falhas do passado e assume duas dimensões essenciais: 1. ele é voltado para o ambiente externo e visa conciliar a realidade do mercado com os recursos da empresa; e 2. ele procura estimular o raciocínio estratégico em todos os níveis decisórios da empresa.

Além de orientar as decisões da empresa, a estratégia também tem um papel importante na construção e no fortalecimento da marca. Quando bem definida, ela auxilia a empresa a se posicionar de uma forma clara no mercado e criar conexões mais profundas com seus consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), uma das funções estratégicas no *branding* é estabelecer uma imagem clara e forte da marca na mente dos consumidores, conectando a ela associações tanto tangíveis quanto intangíveis. Isso significa que não basta oferecer um bom produto ou serviço, mas é preciso que o consumidor consiga perceber e se identificar com os valores, a proposta e a imagem que a marca representa. Sendo assim, a estratégia de marca contribui para a criação de vínculos mais duradouros com o cliente, o que fortalece a fidelização.

Assim, percebe-se que a estratégia vai além de um simples planejamento, ela é fundamental para que as empresas construam relacionamentos sólidos com seus clientes. Ao alinhar os recursos internos com as oportunidades do mercado e construir uma identidade de marca forte, a estratégia permite que a empresa se diferencie e conquiste a confiança do consumidor, promovendo uma fidelização estável.

METODOLOGIA

Este estudo foi realizado com uma abordagem quanti e qualitativa, buscando compreender de uma forma mais profunda a percepção das pessoas sobre o tema. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de levantar e analisar conceitos, teorias e estudos anteriores relacionados ao *branding*, fidelização de clientes, construção de marca, imagem, identidade e experiência do consumidor. Essa etapa forneceu a base teórica necessária para a análise e interpretação dos dados coletados. A partir disso, a pesquisa seguiu com um foco exploratório e descritivo, com o objetivo de reunir informações e explicar de que maneira o *branding* contribui para que os clientes permaneçam fiéis às marcas. A pesquisa exploratória visa oferecer maior familiaridade com o tema, permitindo uma melhor compreensão inicial do problema (Gil, 2002). Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2002, p.42), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Na etapa seguinte, foi utilizado questionários como instrumento de coleta para os consumidores e para os representantes de empresas/marcas. O objetivo foi entender como os clientes percebem as ações de *branding* e como as empresas estruturam essas estratégias para gerar a fidelização. Os dados obtidos foram organizados e analisados com base nos conceitos apresentados na fundamentação teórica, buscando identificar os principais elementos que influenciam a construção de um relacionamento fiel entre marcas e consumidores.

O universo desta pesquisa é composto por consumidores de diferentes faixas etárias que utilizam produtos ou serviços de marcas reconhecidas no mercado, bem como por empresas que atuam no desenvolvimento de estratégias de *branding* para fidelização de clientes. A amostra foi formada por 65 consumidores que responderam a um questionário. Além disso, 10 representantes de empresas, responsáveis pelas áreas de marketing e *branding*, também participaram do estudo mediante o preenchimento de um questionário, selecionados por meio de contato direto com as empresas. Essa amostra permitiu analisar a percepção dos consumidores e o posicionamento estratégico das empresas em relação à influência do *branding* na fidelização.

Os dados coletados por meio dos questionários e entrevistas foram analisados quali e quantitativamente pela autora do artigo e orientadora. Realizou-se a leitura detalhada das respostas, buscando identificar os principais temas e padrões relacionados à influência do *branding* na fidelização de clientes.

Os dados coletados são apresentados principalmente por meio de gráficos e descrições detalhadas, que facilitam a interpretação dos resultados obtidos nos questionários. Além disso, quando foram utilizados para organizar informações específicas e facilitaram a comparação entre diferentes aspectos analisados.

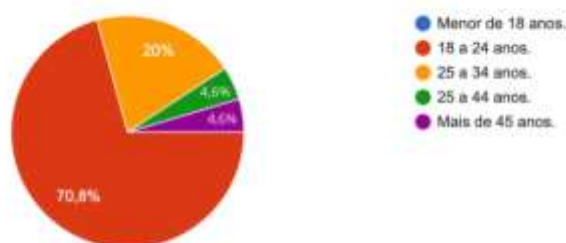
RESULTADOS

A seguir, são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa. Conforme detalhado na metodologia, foi aplicado um questionário a uma amostra de 65 consumidores com o objetivo de investigar a percepção sobre a influência do *branding* na fidelização. Os dados quantitativos coletados foram organizados e são apresentados por meio de figuras, que ilustram desde o perfil demográfico dos respondentes até suas opiniões sobre os elementos de marca que mais impactam sua lealdade.

Perfil dos Consumidores

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa referentes ao perfil dos consumidores entrevistados, conforme ilustrado nas figuras.

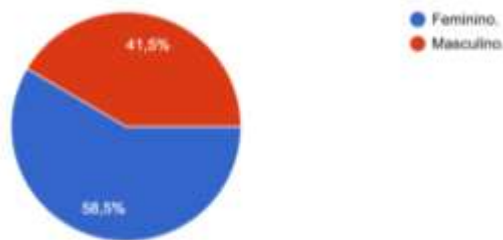
Figura 1- Idade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ao analisar a faixa etária dos respondentes (Figura 1), observa-se uma concentração predominante de público jovem. A grande maioria, correspondente a 70,8% dos participantes, está na faixa etária de 18 a 24 anos. Em seguida, 20% dos entrevistados têm entre 25 e 34 anos. As faixas etárias mais maduras representam uma parcela minoritária, com 4,6% para o grupo de 35 a 44 anos e outros 4,6% para maiores de 45 anos. Essa concentração massiva na faixa de 18 a 24 anos é um dado estratégico crucial, pois evidencia que o público consumidor em questão é majoritariamente composto por jovens.

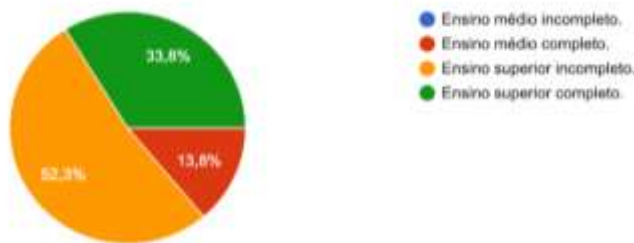
Figura 2- Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 2 apresenta a distribuição dos respondentes por gênero. Observa-se uma leve predominância do público feminino, que compõe 58,5% da amostra. Já o público masculino representa 41,5% dos participantes.

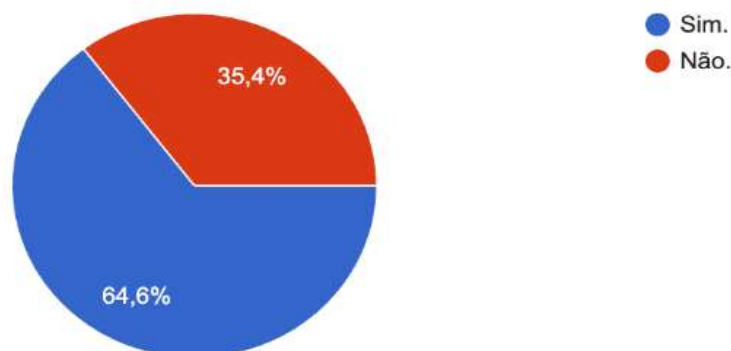
Figura 3- Escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 3 detalha o nível de escolaridade dos participantes. A maioria, correspondente a 52,3%, possui ensino superior incompleto, indicando um grande número de estudantes universitários. Em seguida, 33,8% dos respondentes já concluíram o ensino superior. Apenas 13,8% da amostra tem o ensino médio completo como grau máximo de instrução. É notável que, somados os grupos que frequentam ou já concluíram a universidade, representam 86,1% da amostra. Esse perfil de alta escolaridade sugere um público mais crítico e informado, que tende a buscar mais informações antes de tomar decisões de compra e que valoriza marcas com propósitos claros e comunicação transparente.

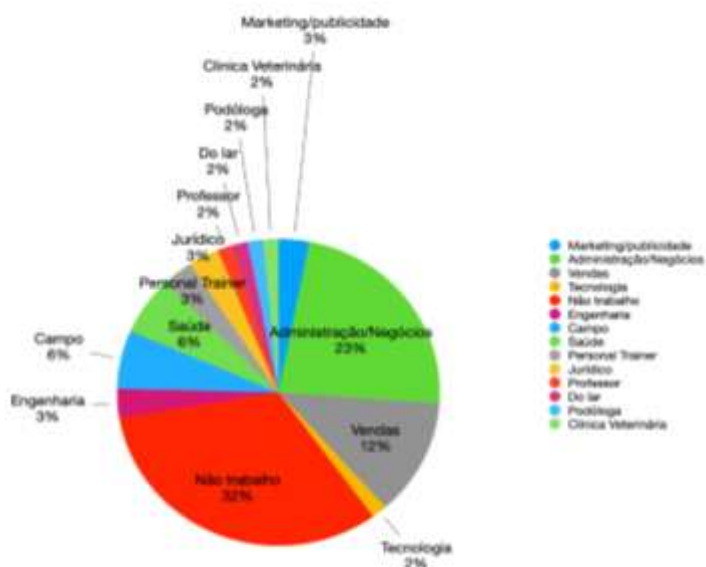
Figura 4- Situação profissional.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 4 questiona os participantes sobre sua situação profissional atual. A maioria dos respondentes, sendo 64,6%, afirmou estar trabalhando. Em contrapartida, 35,4% declararam não exercer atividade remunerada no momento da pesquisa. Isso indica que, embora a maior parte da amostra possua renda própria, existe um grupo relevante que pode ter um poder de compra dependente de outras fontes e que, no presente, é altamente influenciado por seu círculo social e familiar na formação de suas preferências de marca.

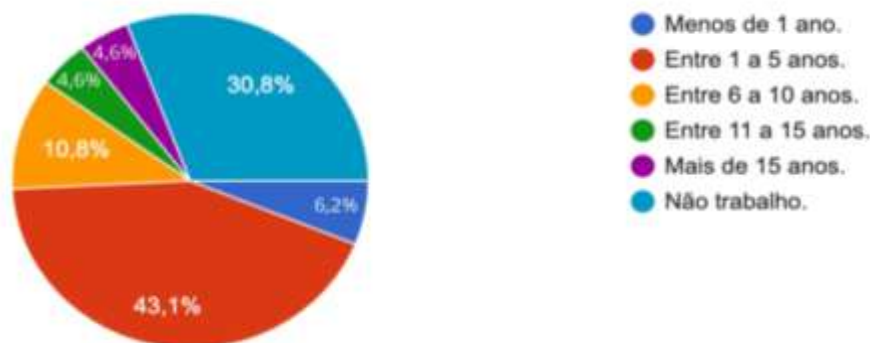
Figura 5- Área de Trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 5 detalha as áreas de atuação profissional dos respondentes. O maior grupo, com 32%, declarou não trabalhar atualmente, o que está de acordo com o perfil jovem e em formação da amostra. Entre os que trabalham, a maior concentração está no setor de negócios, com 23% em Administração/Negócios e 12% em Vendas. As demais áreas mostram uma grande diversidade, incluindo Saúde (6%), Campo (6%), Jurídico (3%), Marketing (3%), entre outras.

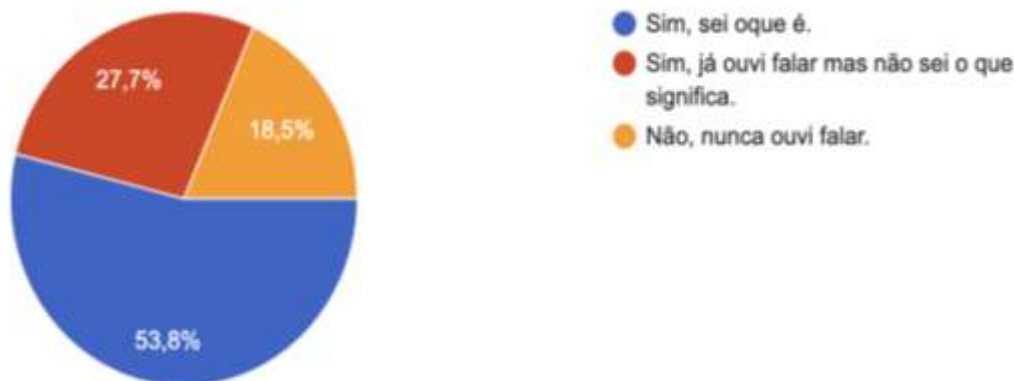
Figura 6- Tempo de Experiência no Mercado de Trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 6 aprofunda a análise sobre a vida profissional dos respondentes, detalhando o tempo de inserção no mercado de trabalho. A maior parte dos participantes, 43,1%, possui entre 1 e 5 anos de experiência. O segundo maior grupo, com 30,8%, declarou não estar trabalhando. Os demais se distribuem da seguinte forma: 10,8% têm entre 6 a 10 anos de experiência, 6,2% trabalham há menos de 1 ano, e 4,6% para cada uma das faixas de 11 a 15 anos e mais de 15 anos.

Figura 7- Se ouviu falar sobre *Branding*.

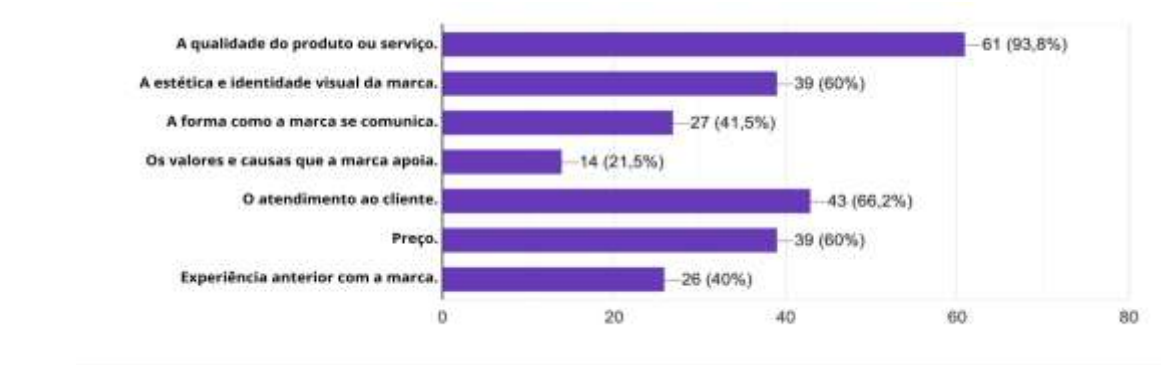


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 7 investiga o nível de familiaridade dos respondentes com o termo "*Branding*". Os resultados indicam que, embora a maioria (53,8%) afirme conhecer o termo e seu significado, uma parcela expressiva de 46,2% (soma de 27,7% que não sabem o que significa e 18,5% que nunca ouviram falar) desconhece o conceito. Isso sugere que, para o consumidor comum, as estratégias de construção de marca são muitas vezes percebidas de forma intuitiva e subconsciente.

Essa percepção prática, e não teórica, do consumidor está em linha com a própria definição de *branding*. Complementando essa visão, Kotler e Keller (2012) destacam que o *branding* consiste em atribuir identidade e valor a produtos e serviços, o que é essencial para que eles se destaquem no mercado e sejam reconhecidos pelos consumidores. Portanto, os dados da pesquisa reforçam a ideia de que o sucesso do *branding* não reside no cliente saber a definição técnica da palavra, mas em ele sentir o valor e a identidade que a marca constrói.

Figura 8- Principais Aspectos de Atração em uma Marca.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A construção de uma marca é um processo complexo, que vai além de seus elementos visuais mais óbvios. Conforme aponta Hiller (2014), uma marca é construída a partir de vários elementos que juntos, ajudam a formar a percepção que o público tem sobre ela, incluindo desde o logotipo e a embalagem até o valor da marca (*Brand Equity*). Para o autor, cada detalhe comunica algo ao consumidor e quando alinhados, podem transmitir uma ideia ou estilo de vida.

Os resultados da Figura 8 estão alinhados com a ideia do autor. Quando questionados sobre os aspectos que mais chamam sua atenção, os respondentes mostraram uma ordem clara de importância. A qualidade do produto ou serviço apareceu como o fator principal, sendo escolhida por 93,8% dos participantes. Logo em seguida, outros três pontos se destacaram como muito importantes: o atendimento ao cliente (66,2%), a aparência e identidade visual (60%) e o preço (60%). Com um pouco menos de destaque, a comunicação da marca (41,5%) e a experiência anterior (40%) também foram consideradas importantes. É interessante notar que os valores e causas que a marca apoia (21,5%) foram o ponto menos citado como fator de atração inicial. Isso sugere que, embora todos os elementos ajudem a formar a imagem da marca, como Hiller (2014) descreve, o consumidor primeiro presta atenção nos aspectos mais concretos e práticos, para só depois considerar os mais sentimentais e abstratos.

Figura 9- Fatores Essenciais para a Fidelidade do Consumidor.

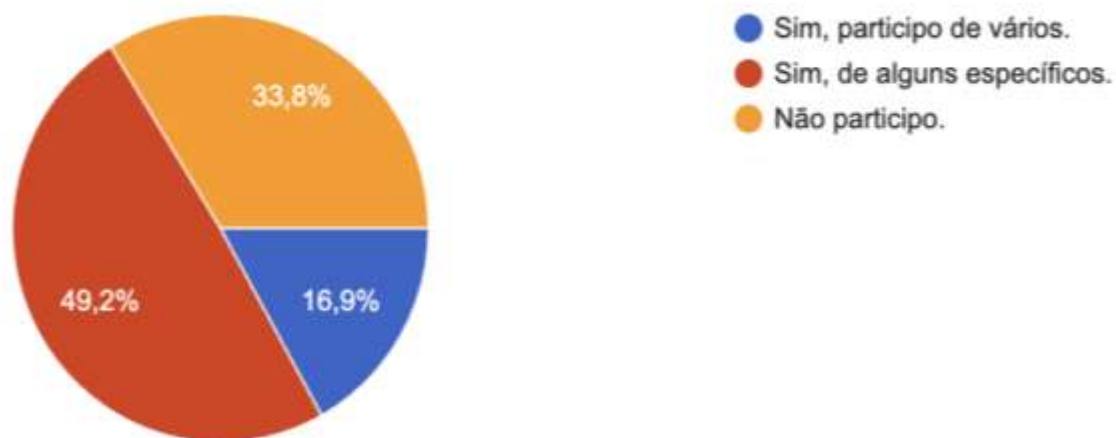
Resposta	Quantidade
Amplio conhecimento sobre o produto	1
Autenticidade	3
Boa reputação	3
Bom atendimento	21
Bom preço	17
Coerência	1
Comunicação clara	7
Compromisso	1
Credibilidade	2
Cultura interna forte	1
Cumprir o que foi negociado	3
Descontos para clientes frequentes	1
Identidade de marca forte	6
Praticidade	1
Proporcionar experiência para o cliente	1
Qualidade	35
Referência de mercado	1
Importar-se com o feedback de clientes	4
Segurança	1
Transparência	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ao serem questionados sobre o que consideram mais importante para serem fiéis (Figura 9), os respondentes indicaram uma clara preferência por três fatores. Como prioridade, sem dúvida nenhuma, estão os três fatores principais: "Qualidade" (citada 35 vezes), "Bom Atendimento" (21 vezes) e "Bom Preço" (17 vezes). Juntos, esses três pontos formam a base de qualquer estratégia para manter um cliente. Em seguida, aparecem a identidade e a comunicação da marca. Palavras como "Comunicação Clara" (citada 7 vezes), "Identidade de Marca Forte" (citada 6 vezes) e "Autenticidade" (citada 3 vezes) mostram que, depois que o básico (produto bom e preço justo) está garantido, o consumidor procura se conectar com uma marca que seja clara e verdadeira.

Construir essa relação mais próxima é muito importante hoje em dia, como defende McKenna (2005), com tantas opções no mercado, o marketing virou uma batalha pela fidelidade, e o sucesso de uma empresa depende de criar uma relação especial com seus clientes, algo que vá além da "simples venda". Os dados da pesquisa confirmam essa ideia, mostrando que a fidelidade não acontece por acaso, mas tem uma rota. Ela começa com a entrega do básico bem-feito (a "simples venda", com a qualidade e preço justo), e se fortalece com os elementos que constroem a relação especial que McKenna fala: uma marca que se comunica bem, que é autêntica e que gera confiança.

Figura 10- Adesão a Programas de Fidelidade.

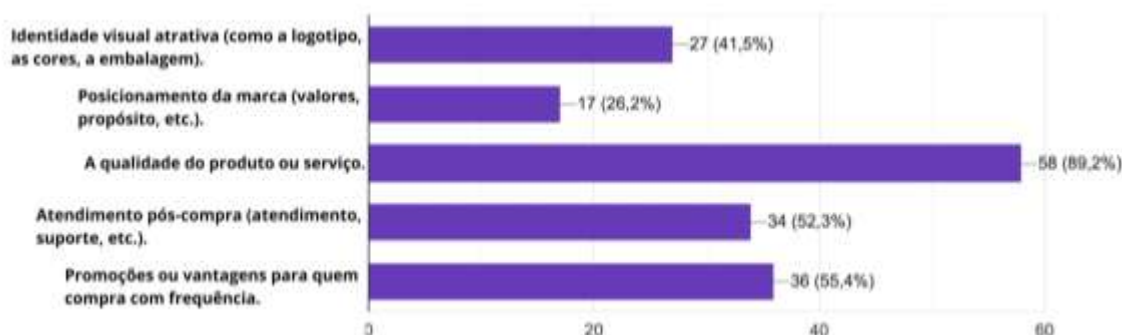


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os dados sobre a participação em programas de fidelidade, apresentados na Figura 10, indicam que a maioria dos consumidores é seletiva. Quase metade dos entrevistados (49,2%) disse que participa apenas de programas de marcas específicas, o que indica que pensam bem na hora de escolher participar de algum clube de fidelidade. Por outro lado, 33,8% não participam de nenhum programa, e só uma pequena parte (16,9%) participa de vários.

Essa atitude de escolher bem onde participar pode ser explicada pela ideia de satisfação do cliente. Um programa de fidelidade sozinho não faz um cliente ser fiel. Como explicam Kotler e Keller (2012), é o cliente que está muito satisfeito que tende a continuar fiel por mais tempo e a comprar mais. A ideia dos autores é que a fidelidade é o resultado de uma boa relação com a marca. Sendo assim, os dados da pesquisa indicam que as pessoas escolhem bem os programas de fidelidade porque elas só se interessam pelos programas de marcas que já as deixam satisfeitas.

Figura 11- Estratégias de *Branding* que Influenciam a Recompra.

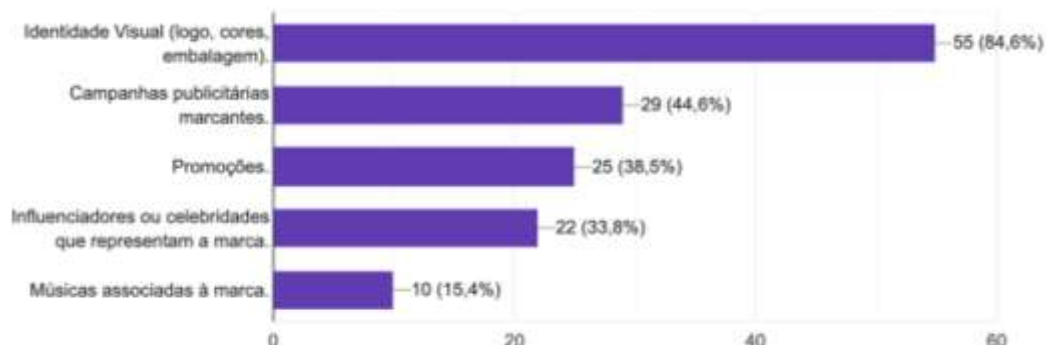


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A análise dos dados apresentados na Figura 11 revela a ordem de importância das estratégias de branding que mais influenciam a recompra. A qualidade do produto ou serviço se mostra como o ponto principal, sendo escolhida por 89,2% dos participantes. Isso confirma que nenhuma estratégia de marca consegue compensar uma oferta de baixa qualidade. Além da qualidade, as estratégias de relacionamento e recompensa também se mostraram muito importantes, as promoções ou vantagens para clientes frequentes (55,4%) e um bom atendimento pós-compra (52,3%) foram bastante valorizados. Esse resultado mostra que, depois de uma boa experiência com o produto, o consumidor espera que sua lealdade seja reconhecida e que a marca ofereça um bom suporte. Os elementos mais conceituais, como a identidade visual (41,5%) e os valores da marca (26,2%), embora também importantes, funcionam mais como um reforço para uma relação que já foi bem estabelecida.

Essa percepção dos consumidores está alinhada com Kotler e Keller (2012), que afirmam que não basta oferecer um bom produto, mas é preciso que o consumidor consiga perceber e se identificar com os valores, a proposta e a imagem que a marca representa. Para os autores, essa conexão cria vínculos mais duradouros e fortalece a fidelização. Portanto, os dados da pesquisa confirmam que a lealdade é um processo que começa com a qualidade, mas se sustenta por meio de um relacionamento que faz o cliente se sentir valorizado e conectado à imagem da marca.

Figura 12- Aspectos que contribuem para a Memória da Marca.

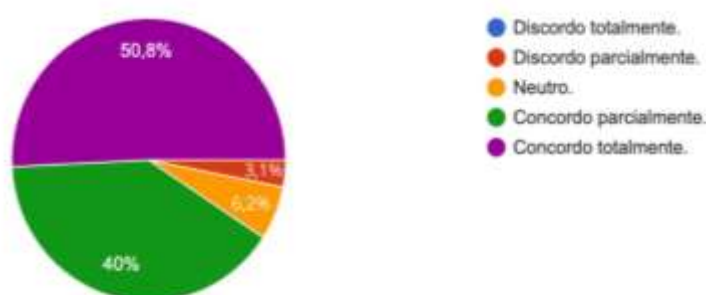


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A construção de uma marca forte é, em essência, um processo psicológico. Conforme Keller e Machado (2013) argumentam, o poder de uma marca reside na mente dos clientes e seu gerenciamento envolve a criação de associações fortes, favoráveis e únicas na memória do consumidor.

Para entender quais são os gatilhos mais eficazes para criar essa memória, os respondentes foram questionados sobre o que mais os faz lembrar de uma marca (Figura 12). A identidade visual (logotipo, cores, embalagem) foi citada por 84,6% dos participantes como o principal fator pelo qual se lembram de uma marca, reforçando que a primeira impressão é visual. As campanhas publicitárias marcantes (44,6%) e as promoções (38,5%) foram citadas como gatilhos de memória eficazes. A associação da marca com influenciadores ou celebridades (33,8%) também se provou uma estratégia interessante. Por último, as músicas associadas à marca, tiveram o menor impacto na lembrança para este grupo (15,4%).

Figura 13- Continua comprando de uma marca, mesmo que outras ofereçam preços menores, pois confia na qualidade e nos valores que ela representa.

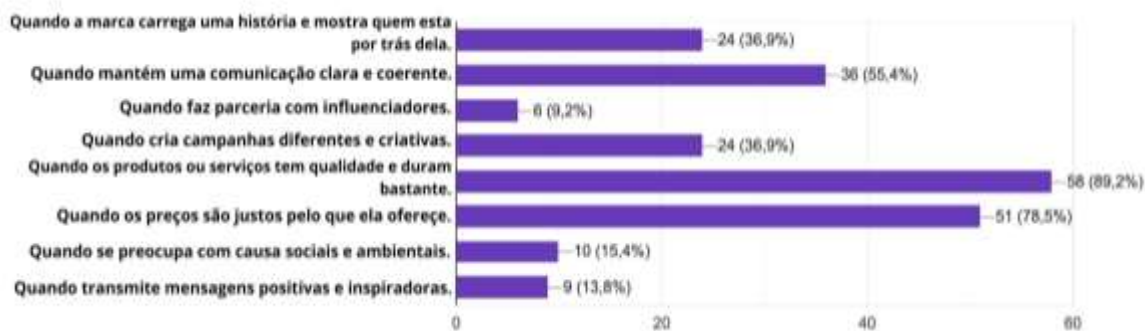


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para avaliar a força da lealdade do consumidor diante da concorrência de preços, foi apresentada a seguinte afirmação (Figura 13): “Eu continuo comprando de uma marca, mesmo que outras ofereçam preços menores, pois confio na qualidade e nos valores que ela representa.” Os resultados demonstram uma forte lealdade, com 50,8% dos participantes concordando totalmente e 40% concordando parcialmente. Somados, mais de 90% do público declarou valorizar a confiança na marca acima do preço.

Este resultado é a demonstração prática do conceito de *brand equity* (valor de marca). Conforme explicam Rocha e Ignacio (2017), um *brand equity* forte permite que a marca se diferencie no mercado e estabeleça justificativas para preços maiores, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que consideram confiáveis e respeitadas. Já a discordância parcialmente foi de (3,1%) e a neutralidade (6,2%) reforçando ainda mais a definição que os autores trazem.

Figura 14- Ações de Marca que mais Atraem a Atenção do Consumidor.

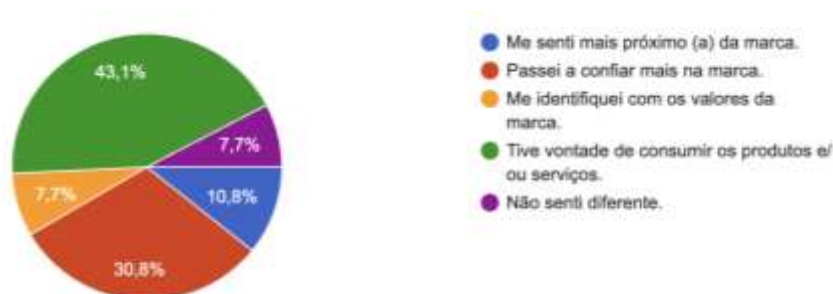


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A análise dos dados da Figura 14, que aborda as ações de marca mais atraentes, revela uma clara ordem de prioridades, liderada pela qualidade e durabilidade dos produtos (citada por 89,2% dos respondentes). Em seguida, aparecem os preços justos (78,5%) e a comunicação clara e coerente (55,4%). A história da marca e as campanhas criativas foram citadas por 36,9% cada.

Essa hierarquia de preferências pode ser compreendida por meio da teoria do comportamento do consumidor. Conforme explicam Kotler e Keller (2012), as escolhas de um indivíduo são influenciadas por um conjunto de características culturais, sociais e pessoais. Os autores argumentam que fatores como idade, estágio no ciclo de vida e valores aprendidos na sociedade moldam o que cada pessoa considera importante em uma marca. Nesse contexto, a valorização da qualidade e do preço justo pode refletir o perfil de um público jovem e em início de carreira (conforme foi visto no perfil demográfico), que busca um bom custo-benefício em suas compras.

Figura 15- Reações do Consumidor às Ações de Branding.

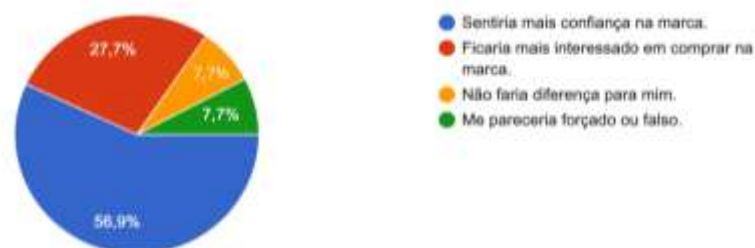


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisando as consequências das ações de *branding* (Figura 15), observa-se que a reação mais comum gerada nos consumidores é o desejo de consumir, com 43,1% das respostas. Seguido de 30,8% que passaram a confiar mais na marca, indicando que boas ações fortalecem a credibilidade. Alguns sentimentos de maior conexão emocional, como sentir-se mais próximo (10,8%) e identificar-se com os valores da marca (7,7%), foram menos citados. Apenas 7,7% declararam não ter sentido diferença.

Esses resultados, especialmente o aumento da confiança e da proximidade, comprovam a teoria do marketing de relacionamento. Conforme McKenna (2005), em um cenário competitivo com muitas opções, o sucesso de uma empresa depende da construção de uma relação especial com seus clientes, algo que vá além da simples venda. Para o autor, a fidelização se tornou o objetivo principal e não apenas uma consequência. Portanto, os dados da pesquisa validam a visão de McKenna: as ações de branding eficazes não geram apenas o desejo de uma simples venda, mas também constroem os pilares de uma relação especial, como a confiança e a conexão emocional.

Figura 16- Percepção do Consumidor sobre a Transparência da Marca.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os respondentes foram questionados sobre como reagiriam ao compartilhamento dos bastidores dos produtos e quem está por trás (Figura 16), e a resposta mais comum foi um aumento da confiança, com 56,9%. Seguido de 27,7% que afirmaram que ficariam mais interessados em comprar. A indiferença (7,7%) e a desconfiança de que a ação pareceria "forçada ou falsa" (7,7%) foram minoritárias.

Este resultado reforça diretamente a teoria do marketing de relacionamento. Conforme defende McKenna (2005), em um mercado competitivo, o sucesso depende da construção de uma relação especial com os clientes. Ao mostrar os bastidores, a empresa deixa de ser uma entidade distante e se torna mais humana e acessível. Essa transparência é um mecanismo poderoso para construir a confiança que é a base dessa relação especial que o autor descreve, transformando a percepção do consumidor e fortalecendo o vínculo de lealdade.

Figura 17- Palavras Associadas ao Cuidado da Marca com o Cliente.

Palavra	Quantidade
Agilidade	1
Atenção	3
Boa	1
Carinho	1
Comprometimento	4
Confiança	20
Cuidado	3
Credibilidade	5
Dedicação	1
Excelência	5
Fidelidade	2
Humanizado	1
Parceria	1
Prestativa	1
Qualidade	3
Respeito	3
Responsabilidade	5
Segurança	1
Transparência	5
Visionária	1
Ótima	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 17 mostra as palavras que vêm à mente dos consumidores quando pensam em uma marca que se preocupa com eles. A palavra "Confiança" foi a mais citada, aparecendo 20 vezes, o que demonstra ser o principal sentimento gerado por essa atitude. Logo depois, apareceram outras palavras importantes como "Credibilidade", "Responsabilidade" e "Excelência", mencionadas 5 vezes cada.

Essa construção de confiança por meio do cuidado é importante para a satisfação do cliente, pois é a base da fidelização. Conforme explicam Kotler e Keller (2012), um cliente altamente satisfeito tende a permanecer leal por mais tempo, comprar mais e ser menos sensível ao preço. A visão dos autores estabelece que a fidelização é o resultado de um relacionamento positivo, onde a satisfação se transforma em um compromisso de recompra. Portanto, os dados da pesquisa sugerem um caminho bem claro para a lealdade: quando a empresa demonstra cuidado e atenção, ela gera confiança no consumidor, e essa confiança leva à satisfação descrita por Kotler e Keller (2012).

A análise dos dados coletados junto aos consumidores oferece uma visão clara e positiva sobre o poder do *branding*. Os resultados indicam que, da perspectiva do cliente, uma marca bem

gerenciada é um fator decisivo para a lealdade, manifestando-se em forte reconhecimento e recomendações. Isso transforma consumidores leais em verdadeiros defensores da marca, um comportamento que, conforme apontam Kotler e Keller (2012), é característico de clientes altamente satisfeitos que se tornam promotores do negócio. Tendo estabelecido o impacto e a percepção do *branding* sob a ótica de quem consome, o estudo avança agora para o outro lado da análise: a perspectiva das empresas. A etapa seguinte se dedicará a analisar como as organizações planejam, executam e percebem as estratégias por trás desses resultados.

Perfil das Empresas

A seguir, são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário aplicado aos representantes das empresas participantes da pesquisa. As figuras correspondentes ilustram características relevantes dessas organizações, bem como aspectos relacionados às práticas de *Branding* adotadas.

Figura 18- Aplicação de estratégias de *Branding* pela empresa.

Empresa	Aplica Branding?	Ações de Branding Descritas
Empresa 1	Sim	Foco na identidade visual e temática: projeto arquitetônico, padronização visual e ações de marketing de nicho.
Empresa 2	Sim	Estratégia completa: posicionamento baseado em confiança, marketing de conteúdo, padronização e rituais de marca.
Empresa 3	Sim	Ações focadas na consistência digital (emojis, fontes) e na experiência do cliente (embalagens personalizadas).
Empresa 4	Sim	Desenvolvimento de estratégias para clientes, incluindo posicionamento, design, storytelling e inteligência de marca.
Empresa 5	Sim	Foco na confiança (Garantia Vitalícia), conexão sensorial (arquetipo, unboxing) e posicionamento (Luxo Inteligente).
Empresa 6	Sim	Alinhamento da identidade visual (cores) com o produto (grama sintética) e definição de missão, visão e valores.
Empresa 7	Sim	Ações de marketing online e offline (campanhas, eventos) e fortalecimento da cultura interna com colaboradores.
Empresa 8	Sim	Uso de um símbolo central (labelha) em produtos e brindes para gerar lembrança e senso de comunidade.
Empresa 9	Sim	Gestão de marca consistente em todos os pontos de contato, com foco em identidade, propósito e presença digital.
Empresa 10	Não	Foco na experiência do cliente para gerar lembrança e se tornar um ponto de referência, mesmo sem uma estratégia formal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quando questionadas sobre as principais ações de *branding* que realizam, as respostas das empresas, detalhadas na Figura 18, revelam uma grande adesão da prática, com nove das dez organizações afirmando aplicá-la. A análise das ações descritas demonstra diferentes níveis de maturidade na gestão da marca. Enquanto algumas empresas focam em elementos fundamentais como a identidade visual e a padronização (Empresa 1, Empresa 6), outras demonstram uma abordagem mais estratégica e integrada, englobando posicionamento, cultura interna, marketing de conteúdo e a gestão consistente de todos os pontos de contato (Empresa 2, Empresa 7, Empresa 9).

É notável o caso da Empresa 10, que, apesar de não possuir uma estratégia formal de *branding*, concentra-se na experiência do cliente para gerar lembrança, uma tática que cumpre um dos principais objetivos do *branding*.

Embora as ações de *branding* listadas na Figura 18 variem em complexidade, elas compartilham um objetivo estratégico comum, que pode ser explicado pela teoria do comportamento do consumidor de Karsaklian (2004). A autora defende que o consumo moderno é impulsionado pelo "valor-símbolo" de uma marca, que ajuda o indivíduo a expressar sua identidade e pertencimento. Sob essa ótica, todas as táticas, desde a padronização da identidade visual (Empresa 1) até a criação de um storytelling (Empresa 4) e o uso de arquétipos (Empresa 5) são em essência, ferramentas para construir um universo simbólico. O objetivo final não é apenas diferenciar o produto, mas transformar a marca em um símbolo com o qual o cliente deseja se associar, estabelecendo assim a base para um vínculo de lealdade.

Figura 19- Tempo de priorização do *Branding* na estratégia empresarial.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ao serem questionadas há quanto tempo o *Branding* é uma prioridade em sua estratégia, as empresas revelaram um cenário dividido e em transição (Figura 19). Um grupo significativo de 40% declarou que o *Branding* é um pilar estratégico desde a sua fundação. Em contraste, um grupo combinado de 50% das empresas iniciou essa jornada mais recentemente: 30% há menos de 1 ano e 20% entre 1 e 3 anos. Por fim, 10% das empresas admitiram não possuir uma estratégia de *Branding* formalmente definida no momento.

Conforme destacam Kotler e Keller (2012), o *Branding* é uma estratégia muito poderosa na geração de valor e na construção de uma vantagem competitiva, pois influencia diretamente a visão do consumidor. Os dados sugerem que a recente adoção do *Branding* pela maioria das empresas (50% em menos de 3 anos) é uma resposta à necessidade de criar essa vantagem competitiva em um mercado saturado. Essas empresas estão reconhecendo que, para se destacar e garantir a preferência do cliente, não basta mais ter um bom produto, é preciso construir uma marca forte que gere valor e seja reconhecida pelo público.

Figura 20- Influência das estratégias de *Branding* na fidelização de clientes.

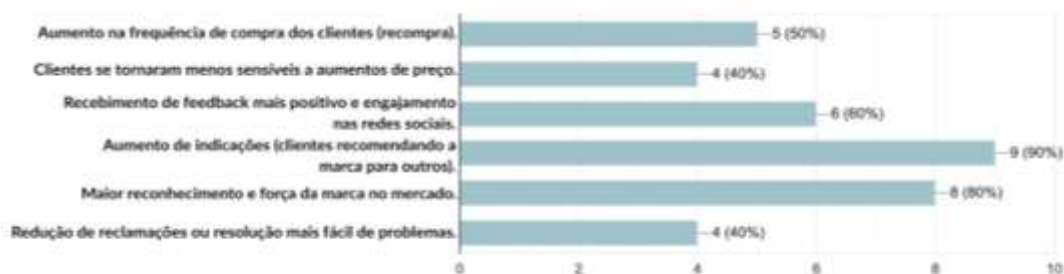
Empresa	Mecanismo de Influência Principal	Palavras-Chave da Resposta
Empresa 1	Criação de um vínculo com o estilo de vida do público-alvo.	Vínculo, Estilo de Vida, Público-alvo.
Empresa 2	Geração de confiança e conexão através da demonstração de seriedade e expertise.	Confiança, Conexão, Seriedade, Expertise.
Empresa 3	Construção de memória e aproximação com o cliente através de detalhes da marca.	Lembrança, Detalhes, Aproximação.
Empresa 4	Criação de vínculo emocional, coerência e valor percebido para fortalecer a lealdade.	Vínculo Emocional, Coerência, Valor Percebido.
Empresa 5	Geração de identificação e desejo de permanência através do posicionamento estratégico.	Posicionamento, Identificação, Desejo de Permanência.
Empresa 6	Combinação de segurança (Garantia) e conexão emocional (Experiência) para gerar retorno.	Segurança, Conexão Emocional, Experiência.
Empresa 7	Geração de confiança e realização através da qualidade do produto e do bom atendimento.	Confiança, Realização, Bom Atendimento.
Empresa 8	Atração de um público que busca uma experiência além do comum.	Clientes qualificados, Experiência diferenciada.
Empresa 9	Criação de memória visual (símbolo, cor) e senso de comunidade para gerar lembrança.	Lembrança, Comunidade, Símbolo (abelhas).
Empresa 10	Fortalecimento da lealdade através da conexão emocional e da identificação com valores.	Conexão Emocional, Identificação, Valores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ao serem questionadas sobre como suas estratégias de *Branding* influenciam a fidelização, as respostas das empresas (Figura 20) revelam uma sintonia sobre a importância de construir uma experiência completa para o cliente. Embora as táticas variem, os temas centrais que mais destacaram são a geração de confiança, a criação de uma conexão emocional e a entrega de uma experiência memorável.

A filosofia de gestão da experiência do cliente, consolidada pelo *Disney Institute* (2011), propõe que a lealdade é construída sobre quatro pilares essenciais: Segurança, Cortesia, Espetáculo e Eficiência. Esses pilares oferecem um modelo claro para interpretar os mecanismos que as empresas, conforme a Figura 20, percebem como cruciais na influência do *branding*. Os temas que sobressaem nas respostas (A busca por confiança, conexão emocional e uma experiência memorável) refletem diretamente os princípios da Disney. A confiança e a conexão emocional podem ser vistas como o resultado da aplicação bem-sucedida da Segurança e da Cortesia, enquanto a experiência memorável é a materialização do pilar Espetáculo, sustentado pela Eficiência Operacional.

Figura 21- Resultados positivos observados a partir das estratégias de *Branding*.

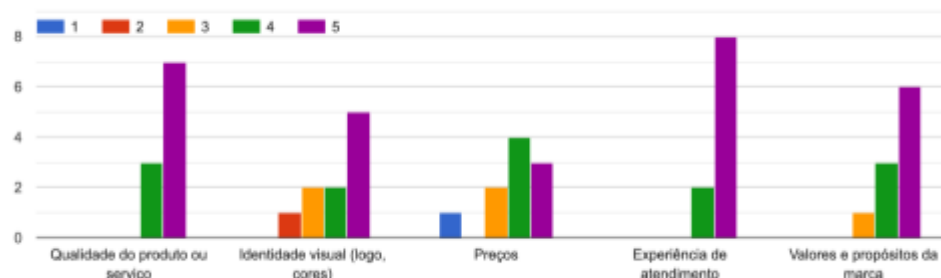


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A teoria do comportamento do consumidor moderno sugere que a lealdade a uma marca vai muito além da simples satisfação com o produto. Conforme destaca Karsaklian (2004), o que muitas vezes interessa ao cliente não é o valor de uso, mas o "valor-símbolo" de uma marca. A autora argumenta que as pessoas utilizam as marcas para comunicar sua identidade e seu pertencimento a um grupo, e a fidelização ocorre quando uma marca se transforma em um símbolo poderoso para seu público.

Na prática, os resultados da pesquisa (Figura 21) confirmam essa ideia. Ao serem questionadas sobre os benefícios do *Branding*, as empresas apontaram o aumento de indicações de clientes (90%) e o maior reconhecimento e força da marca no mercado (80%) como os resultados mais expressivos. Este dado sugere que o maior impacto do *Branding* não é apenas transacional, mas sim reputacional: ao se tornarem símbolos de confiança e identidade, as marcas motivam seus clientes a se tornarem seus maiores defensores. Outros benefícios, como o aumento do engajamento online (60%) e da frequência de compra (50%), reforçam a ideia de que um bom posicionamento simbólico se traduz em um relacionamento mais forte. Por fim, a percepção de que os clientes se tornam menos sensíveis a aumentos de preço (40%) e que há uma redução de reclamações (40%) demonstra o nível mais profundo de lealdade, onde a confiança na marca supera fatores como preço e eventuais falhas operacionais.

Figura 22- Grau de importância dos elementos de *Branding* para garantir a fidelização dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para entender a perspectiva das empresas, na Figura 22 foi solicitado que avaliassem o grau de importância de cinco elementos de *Branding* para garantir a fidelidade dos clientes, em uma escala de 1 (Pouco Importante) a 5 (Extremamente Importante). A Experiência de Atendimento e a Qualidade do Produto/Serviço foram consideradas os pilares mais críticos, com todas as 10 empresas atribuindo notas 4 ou 5 a ambos. Isso demonstra um consenso de que a base da fidelização

reside na excelência da oferta e do serviço. Em um segundo patamar de alta relevância, os Valores e Propósito da Marca também foram altamente valorizados, com 9 das 10 empresas atribuindo notas 4 ou 5, indicando uma compreensão de que a conexão emocional é fundamental. A Identidade Visual foi considerada importante, mas com uma percepção mais dividida.

Esses resultados dialogam diretamente com a visão de McKenna (2005). Segundo o autor, em um mercado competitivo, o sucesso não vem apenas de uma simples venda, mas da construção de uma relação especial com os clientes. Os dados da pesquisa refletem essa estratégia, pois, as empresas reconhecem que a qualidade e o atendimento são essenciais, mas também entendem que a fidelização duradoura é fortalecida por elementos que constroem essa relação especial, como os valores e o propósito da marca. A baixa importância atribuída ao Preço reforça ainda mais a ideia de que, para as empresas, a lealdade não é comprada, mas sim conquistada através de uma experiência de valor e de uma conexão emocional que vai além de uma venda.

A análise do perfil das empresas participantes revela uma harmonia sobre a importância estratégica do *branding*, embora com diferentes níveis de maturidade em sua aplicação. Como detalhado, as organizações empregam um amplo leque de ações, desde a construção da identidade visual até a gestão completa da experiência do cliente. É perceptível que o principal mecanismo para fomentar a lealdade não é transacional, mas sim relacional, baseado na criação de confiança e vínculos emocionais. Essa percepção é validada pelos resultados práticos que as empresas observam, onde o aumento de indicações e o fortalecimento da marca surgem como os benefícios mais expressivos. Fica claro, portanto, que as empresas compreendem o *branding* como um investimento na construção de relacionamentos e reputação. Com base nesta conclusão, o trabalho avança para suas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar de que maneira o *branding* influencia a fidelização de clientes, buscando compreender os elementos estratégicos que contribuem para a construção de um relacionamento sólido e duradouro. Para isso, a pesquisa investigou o tema sob uma dupla ótica: a dos consumidores e a das empresas, utilizando uma metodologia mista que permitiu cruzar dados quantitativos e qualitativos.

A análise dos resultados demonstrou, que o *branding* é um fator determinante na formação da lealdade, atuando como a ponte que transforma a satisfação com o produto em um vínculo com a marca. A perspectiva do consumidor revelou que, embora a qualidade e o preço justo sejam a base fundamental para qualquer relação comercial, a verdadeira lealdade é construída sobre pilares de confiança e relacionamento. O alto índice de consumidores dispostos a manter a compra de uma marca de confiança, mesmo diante de ofertas de menor preço, valida a tese de que o *branding* eficaz cria um "valor-símbolo" que transcende o valor de uso, conforme defendido por Karsaklian (2004).

A pesquisa qualitativa demonstrou que as organizações participantes, em sua maioria, aplicam o *branding* ativamente, reconhecendo que o principal mecanismo para fomentar a lealdade não é transacional, mas sim relacional. As empresas percebem que a lealdade se constrói sobre a criação de vínculos emocionais e a geração de confiança, alinhando-se diretamente com a filosofia de gestão da experiência do cliente, como proposta pelo *Disney Institute* (2011). As ações de *branding*, que variam desde a padronização da identidade visual até a gestão completa da experiência em todos os pontos de contato, são vistas como investimentos na construção de relacionamentos e reputação. Os benefícios mais expressivos observados pelas empresas, como o aumento de indicações e o fortalecimento da marca no mercado, reforçam a ideia de que o objetivo do *branding* é transformar clientes em defensores da marca, segundo Kotler e Keller (2012).

Em resposta à questão-problema central, conclui-se que o *branding* influencia a fidelização ao ir além da transação comercial e construir um relacionamento baseado em confiança, conexão emocional e consistência. Os elementos mais estratégicos para a construção de uma relação sólida são a consistência em todos os pontos de contato, a comunicação clara, a criação de uma experiência memorável e a geração de confiança por meio da transparência e do cuidado com o cliente.

Este trabalho cumpre seu papel de contribuir para o entendimento da influência do *branding* na fidelização de clientes, oferecendo um panorama que une a teoria de grandes autores à prática do mercado brasileiro. A integração dos dados de consumidores e empresas permitiu validar a hipótese central da pesquisa, demonstrando que o branding, quando aplicado de forma estratégica e consistente, é o principal motor para a construção de um capital de marca robusto e de um relacionamento duradouro com o cliente.

A partir dos achados e das limitações deste trabalho, sugere-se caminhos para futuros estudos. Seria de grande valor a realização de um aprofundamento da pesquisa em um nicho de mercado específico para entender as particularidades do branding em cada setor. Outra possibilidade seria um estudo comparativo entre diferentes gerações de consumidores que poderia trazer insights valiosos sobre como o conceito de lealdade à marca está evoluindo no cenário digital.

REFERÊNCIAS

- Cardoso, M. S., & Filho, C. G. (2002). *CRM em ambiente e-business*. Editora Atlas.
- Disney Institute. (2011). *O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*. Editora Saraiva.
- Fernandes, B. H. R., & Berton, L. H. (2010). *Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho* (1ª ed.). Saraiva.
- Gil, A. C. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Gracioso, F. (2010). *Marketing estratégico: Planejamento estratégico orientado para o mercado* (6ª ed.). Atlas.
- Hiller, M. (2014). *Branding: a arte de construir marcas*. Trevisan Editora.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (2ª ed.). Editora Atlas.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2013). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marsoli, G. F., & Ortin, S. M. A. (2023). *O impacto da marca na fidelização do cliente*. Revista Interdisciplinar Da FARESE.
<https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revistainterdisciplinardafarese/article/view/948>
Acesso em 30 de agosto de 2025.
- McKenna, R. (2005). *Marketing de relacionamento*. Editora Campus.
- Rocha, M., & Ignacio, S. (2017). *Gestão estratégica de marcas* (1ª ed.). Saraiva Educação.