



Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Direito, Negócios e Comunicação
Curso de Administração

INFLUÊNCIA DO BRANDING NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

Estudante: Kamille Beatriz Thiesen Gehrke

Orientadora: Profa. Dra. Silvana de Brito Arrais Dias

Membros da banca: Profa. Ma. Wanessa Pazini Rocha e Profa. Ma. Maria Aparecida Vaz Evangelista

Objetivos

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.

Específicos

- Revisão Bibliográfica e Fundamentação Teórica.
- Coleta de Dados sobre a Percepção dos Consumidores.
- Identificação dos Elementos de *Branding* que Influenciam a Escolha e Permanência.
- Compreensão do Impacto da Imagem e Identidade da Marca na Fidelização.
- Análise da Contribuição da Experiência do Cliente para o Relacionamento com a Marca.
- Análise da Relação entre Estratégias de *Branding* e o Grau de Fidelização.



Justificativa

Relevância do *Branding*

Crescente importância do *branding* no mercado atual.

Foco no Relacionamento

Necessidade das marcas de ir além da venda e construir um relacionamento duradouro com o cliente.

Diferencial Competitivo

Aumento da competitividade exige diferenciais além de preço e qualidade do produto.

Contribuição Prática e Teórica

Utilidade do estudo para a área acadêmica e para profissionais que atuam no mercado.

Problemática



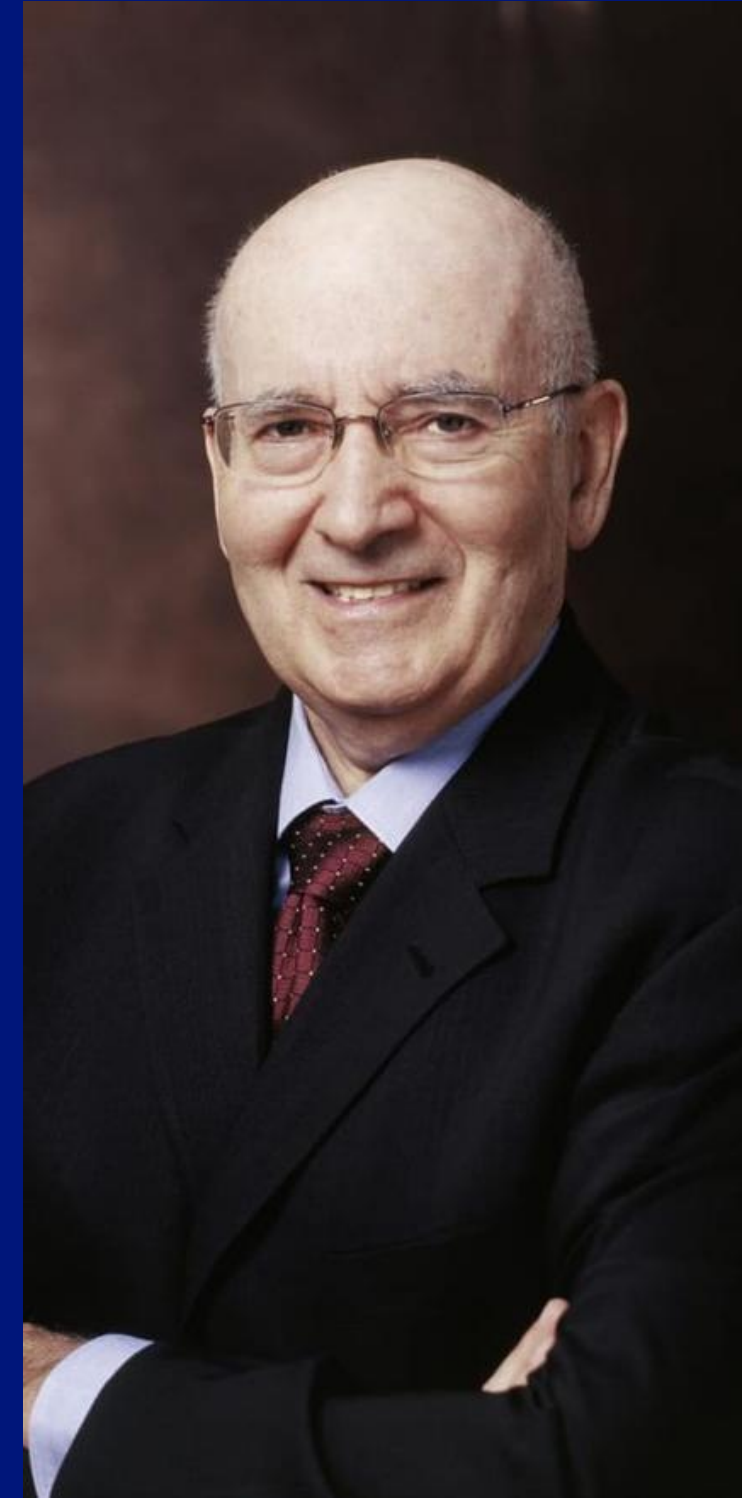
De que forma o *branding* pode influenciar na fidelização de clientes?

Quais elementos estratégicos da marca mais contribuem para a construção de uma relação sólida e confiável com os consumidores?

Fundamentação teórica

Branding

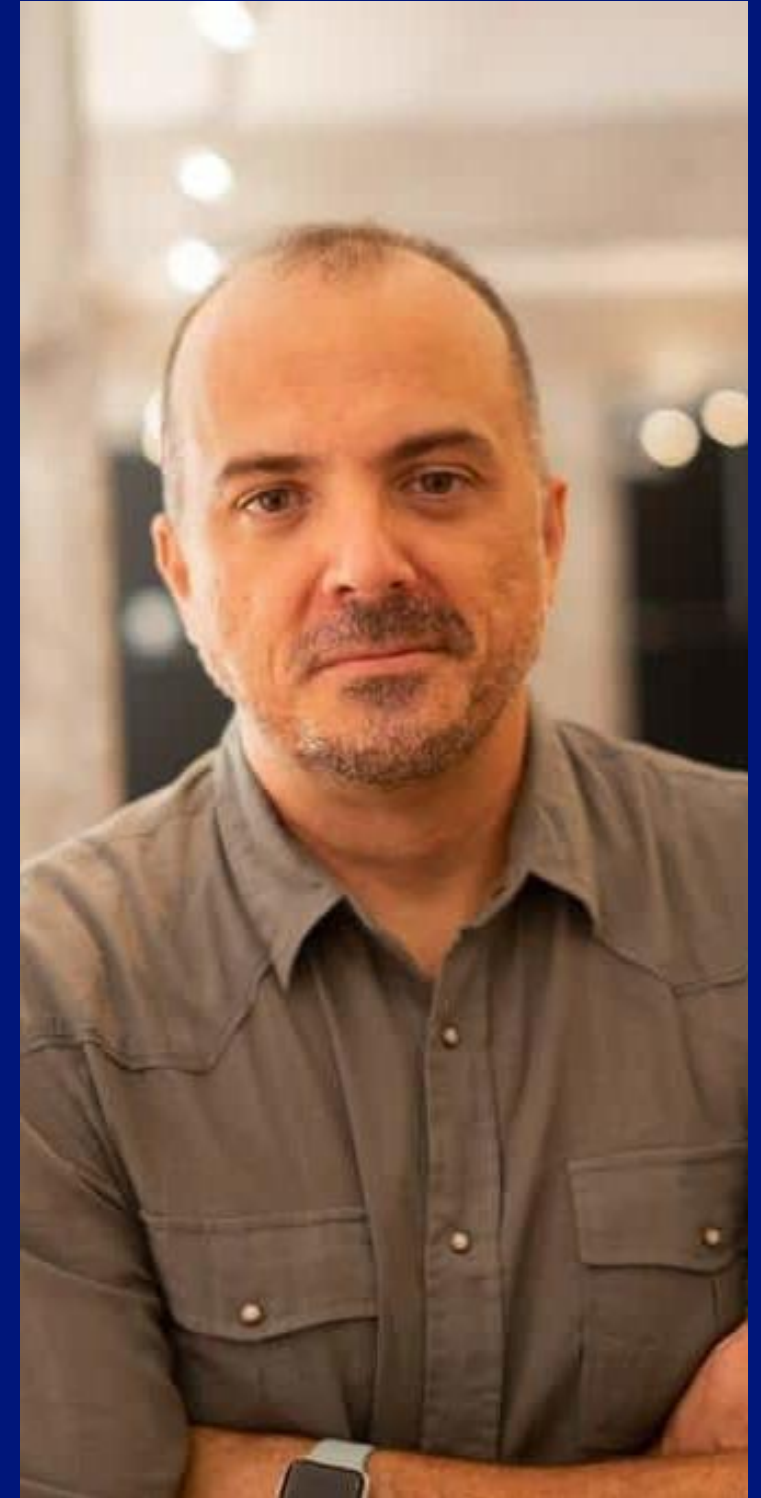
Autores: Keller & Machado (2013), Kotler & Keller (2012), Rocha & Ignacio (2017).



Fundamentação teórica

Marca

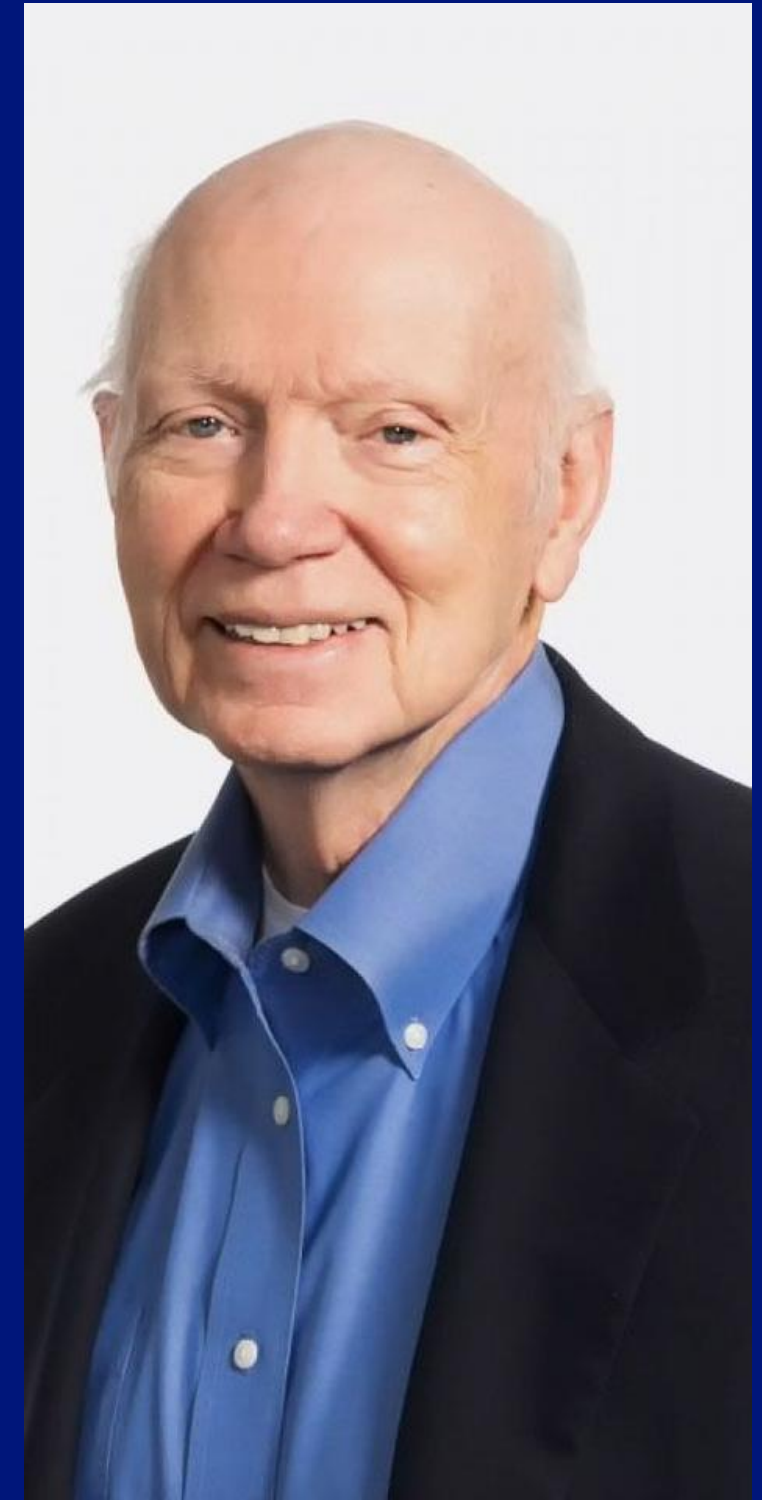
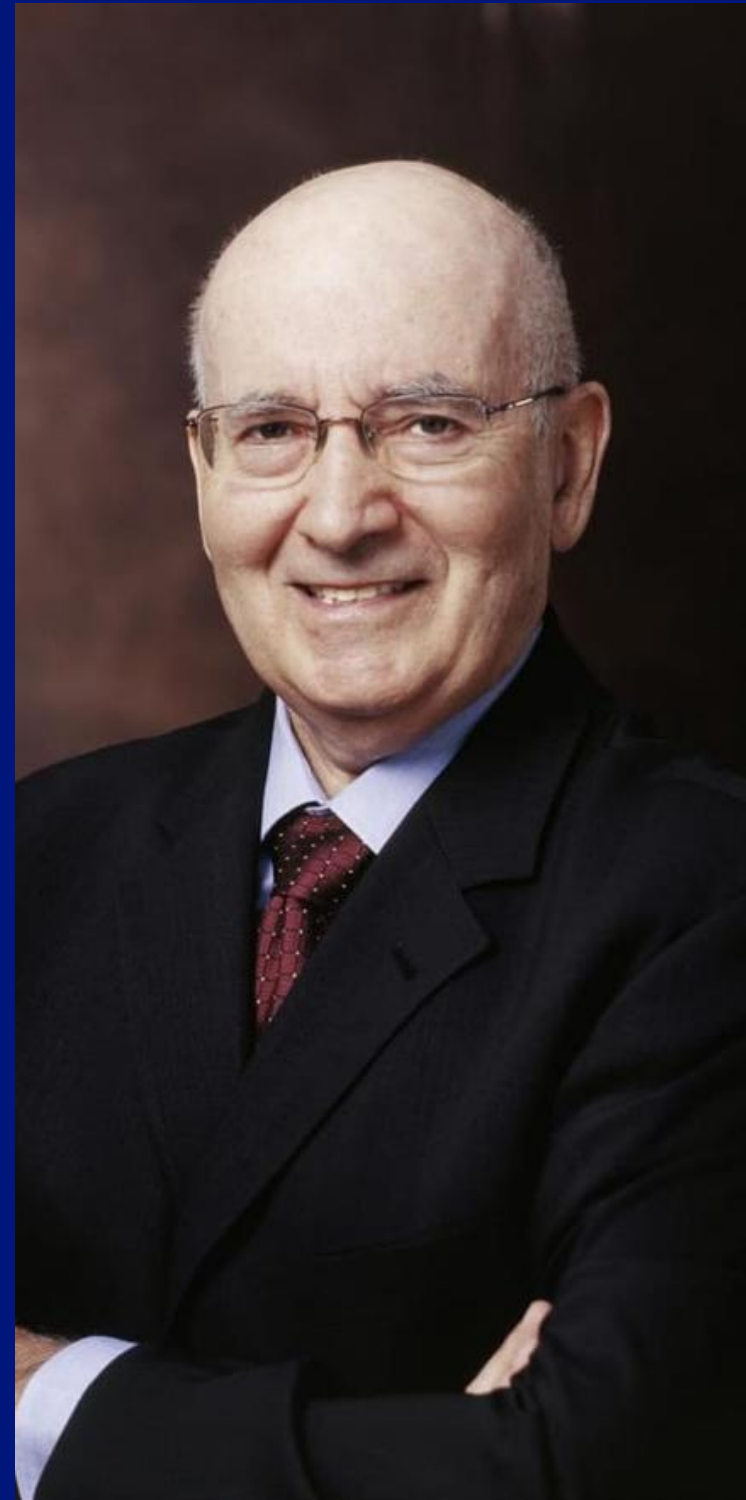
Autores: Keller & Machado (2013), Rocha & Ignacio (2017), Hiller (2014).



Fundamentação teórica

Fidelização de clientes

Autores: Kotler & Keller
(2012), McKenna
(2005).



Fundamentação teórica

Experiência do cliente com a marca

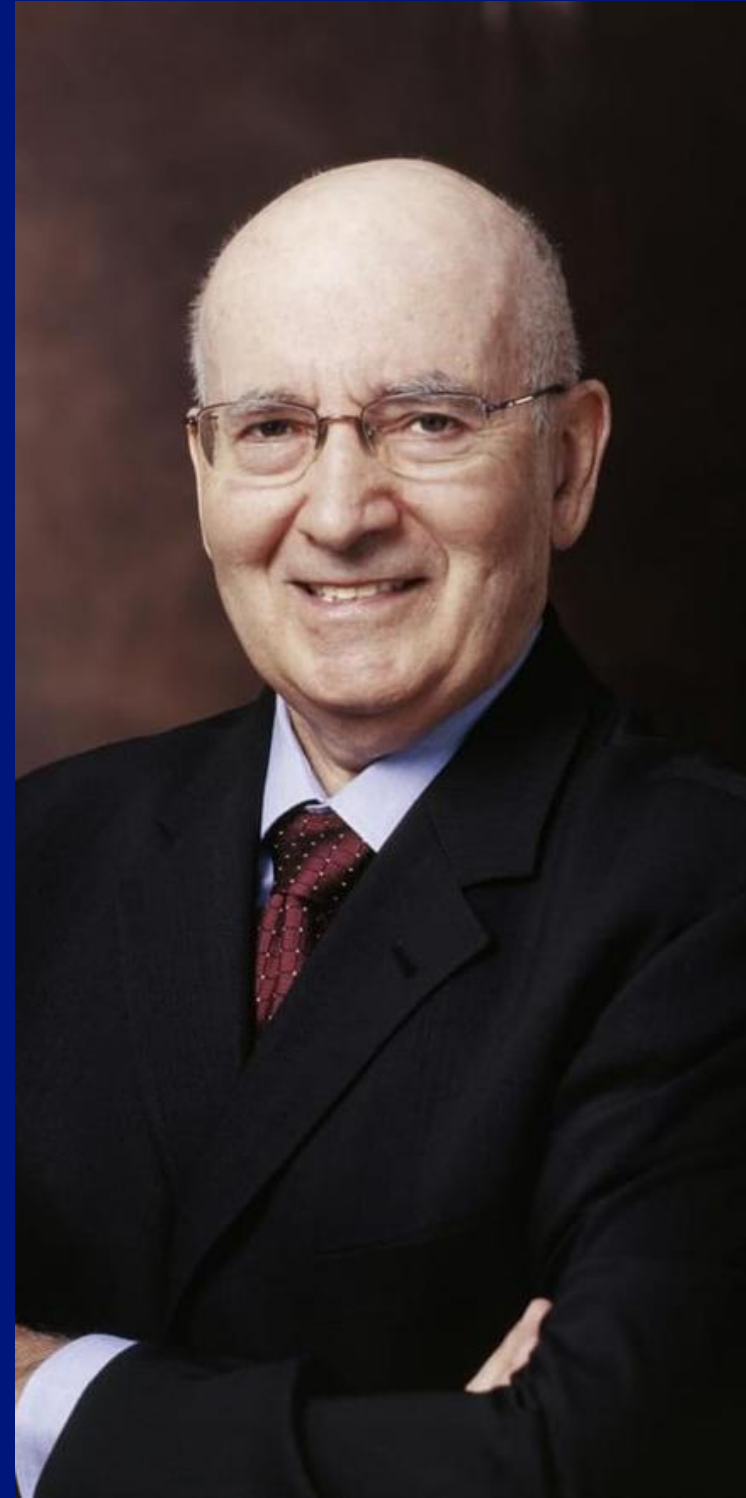
Autores: Disney Institute (2011), Cardoso e Filho (2002).



Fundamentação teórica

Comportamento do consumidor

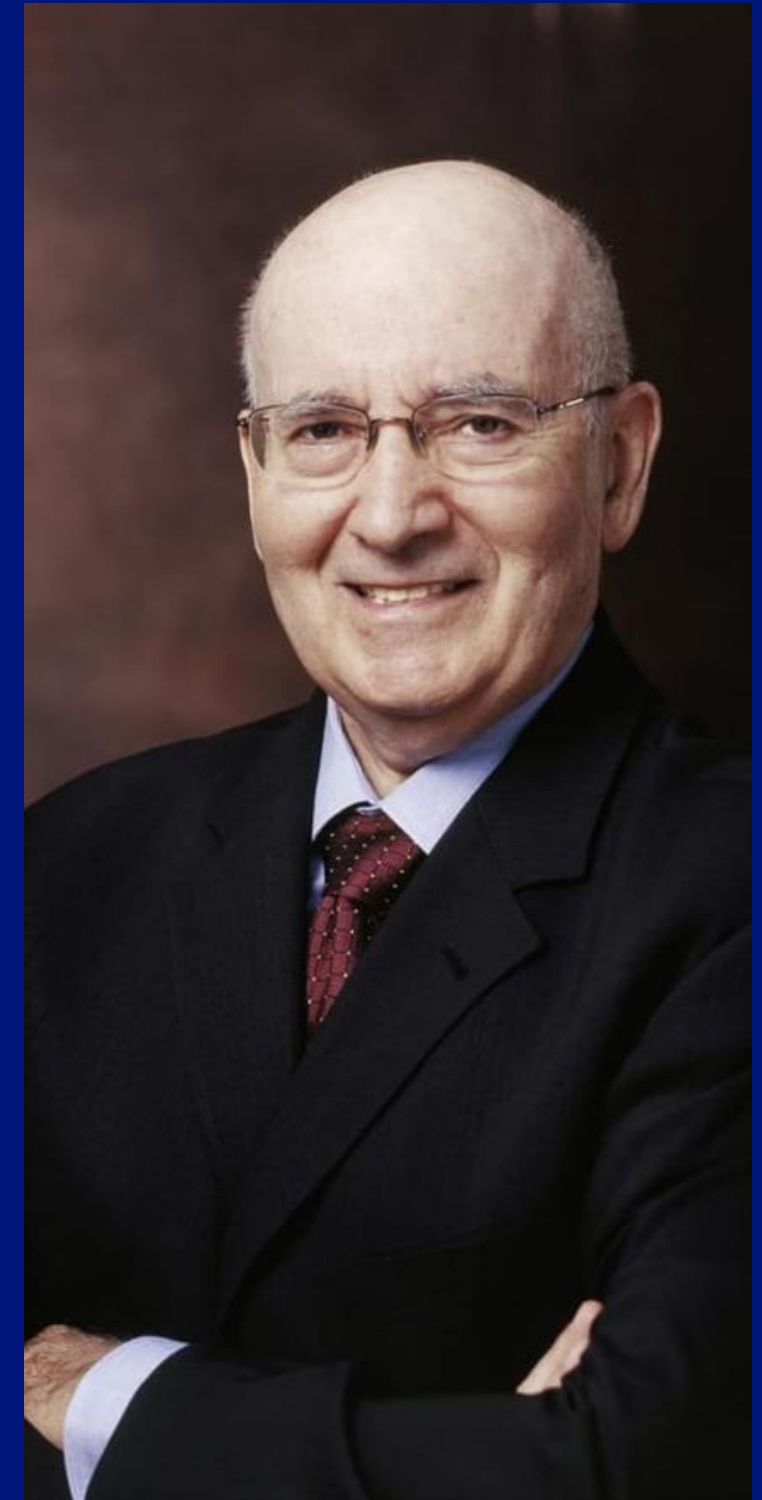
Autores: Kotler & Keller
(2012), Karsaklian
(2004).



Fundamentação teórica

Estratégia

Autores: Fernandes e Berton (2010), Gracioso (2010), Kotler & Keller (2012).



Metodologia

Análise de Dados: Quanti e Qualitativa.

Tipo de Pesquisa: Bibliográfica, Exploratória e Descritiva.

Instrumento de Coleta: Questionário aplicado a consumidores e gerentes ou supervisores de empresas de diversos segmentos de mercado.

Amostra: 65 consumidores e 10 gerentes/supervisores.

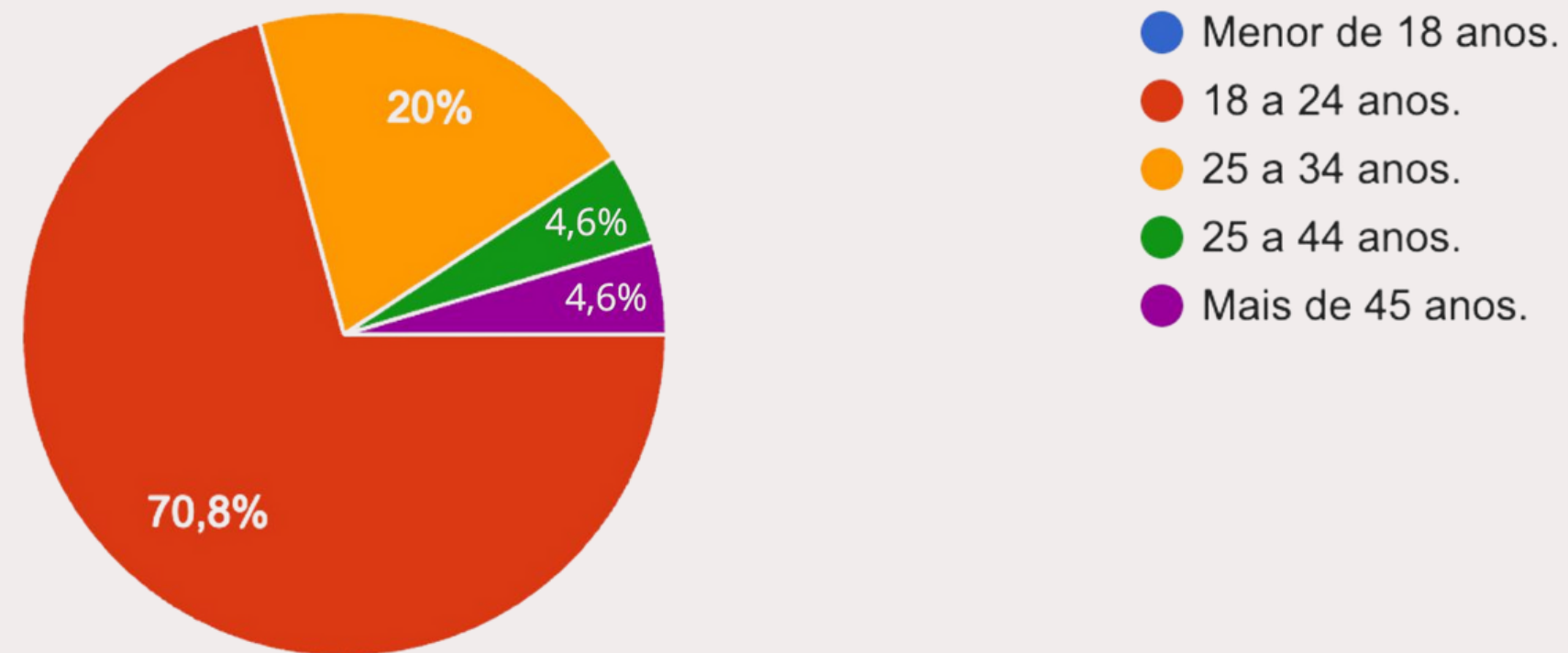
Período: Segundo semestre de 2025.

The background is a blurred image of a workspace. It features a desk with several papers, a pen, and a molecular model. One paper has a diagram with three overlapping circles labeled 'BRAND', 'GOALS', and 'USER'. Another paper has the text 'FINDING BRAND'.

Resultados

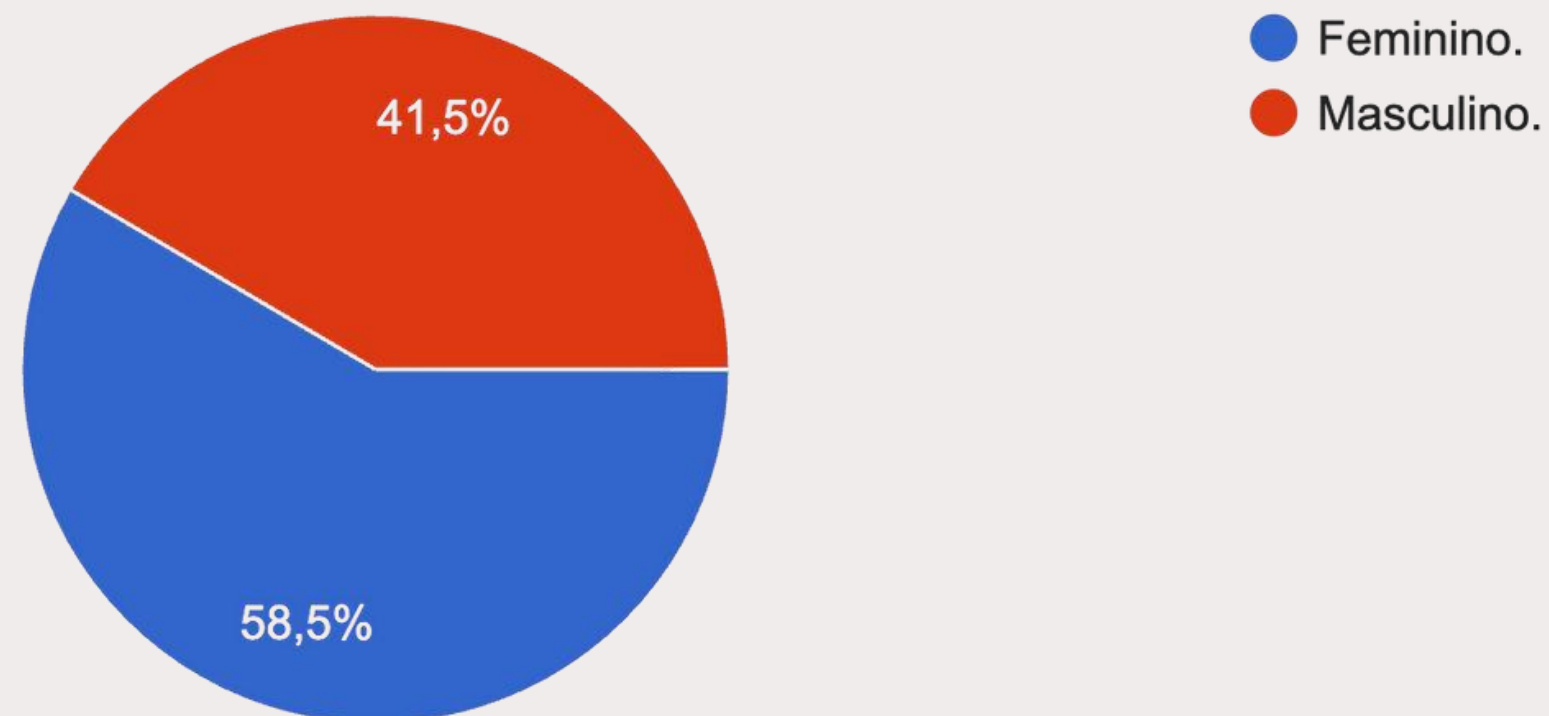
Perfil dos respondentes consumidores

Figura 1 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

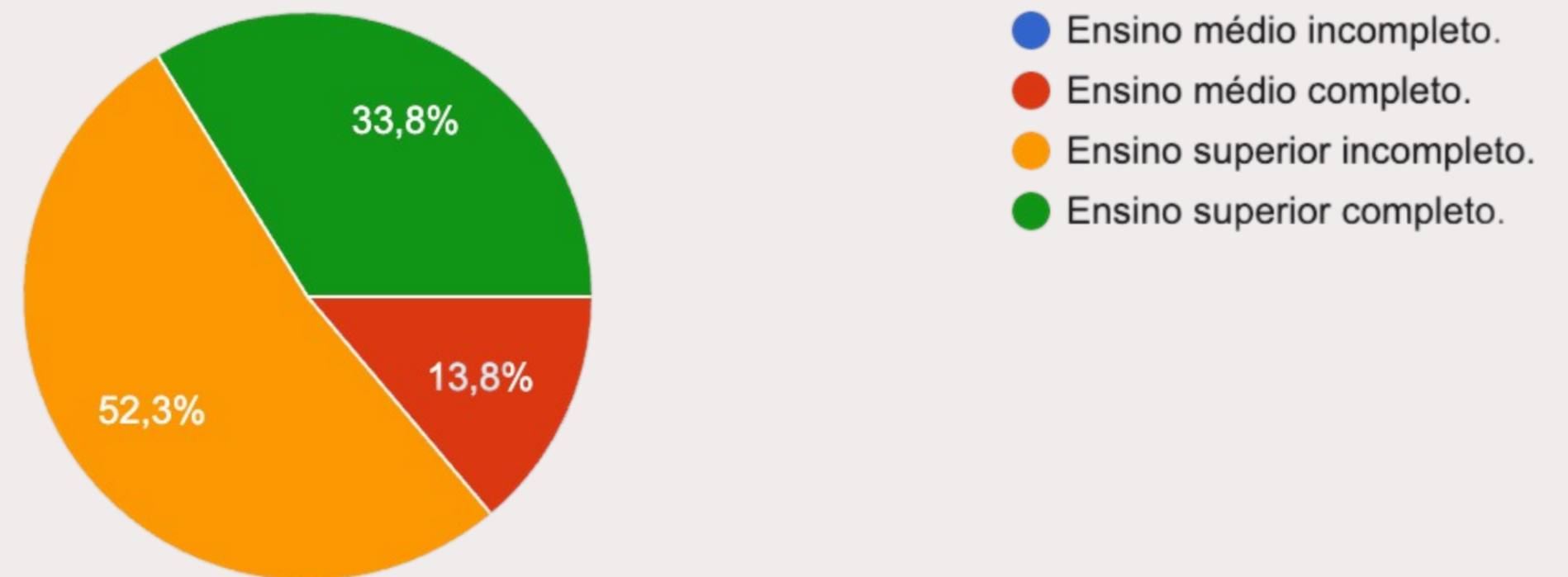
Figura 2 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

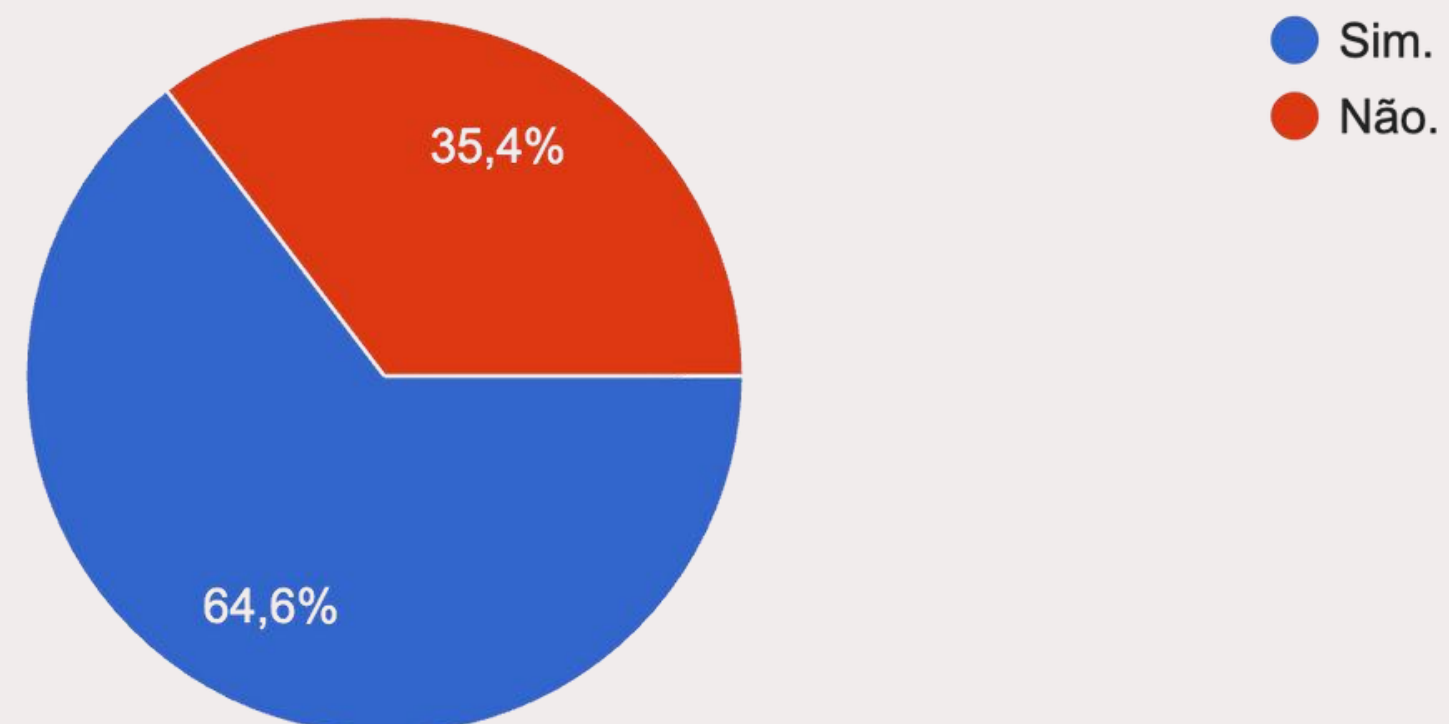
Perfil dos respondentes consumidores

Figura 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

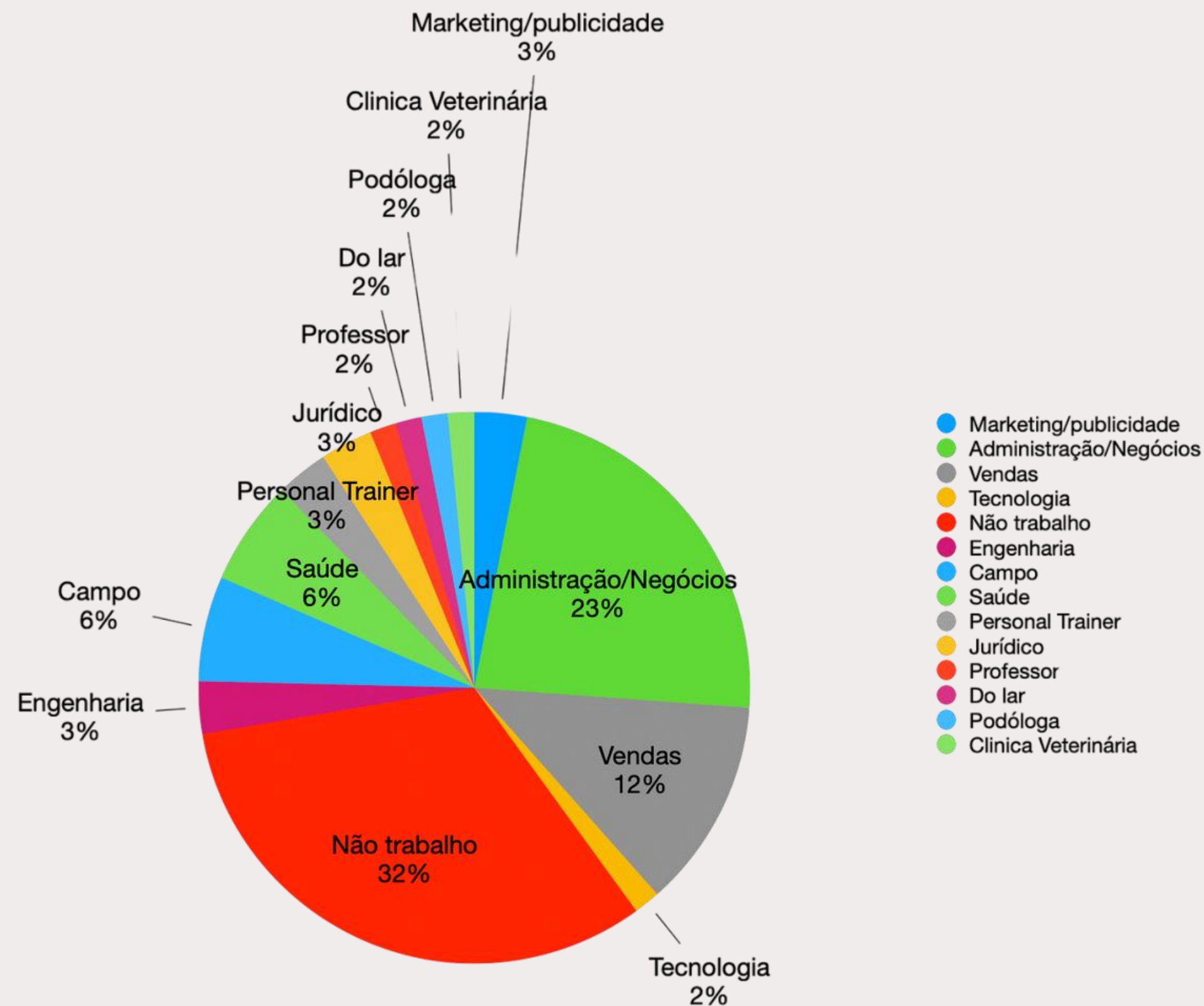
Figura 4 – Situação profissional



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Perfil dos respondentes consumidores

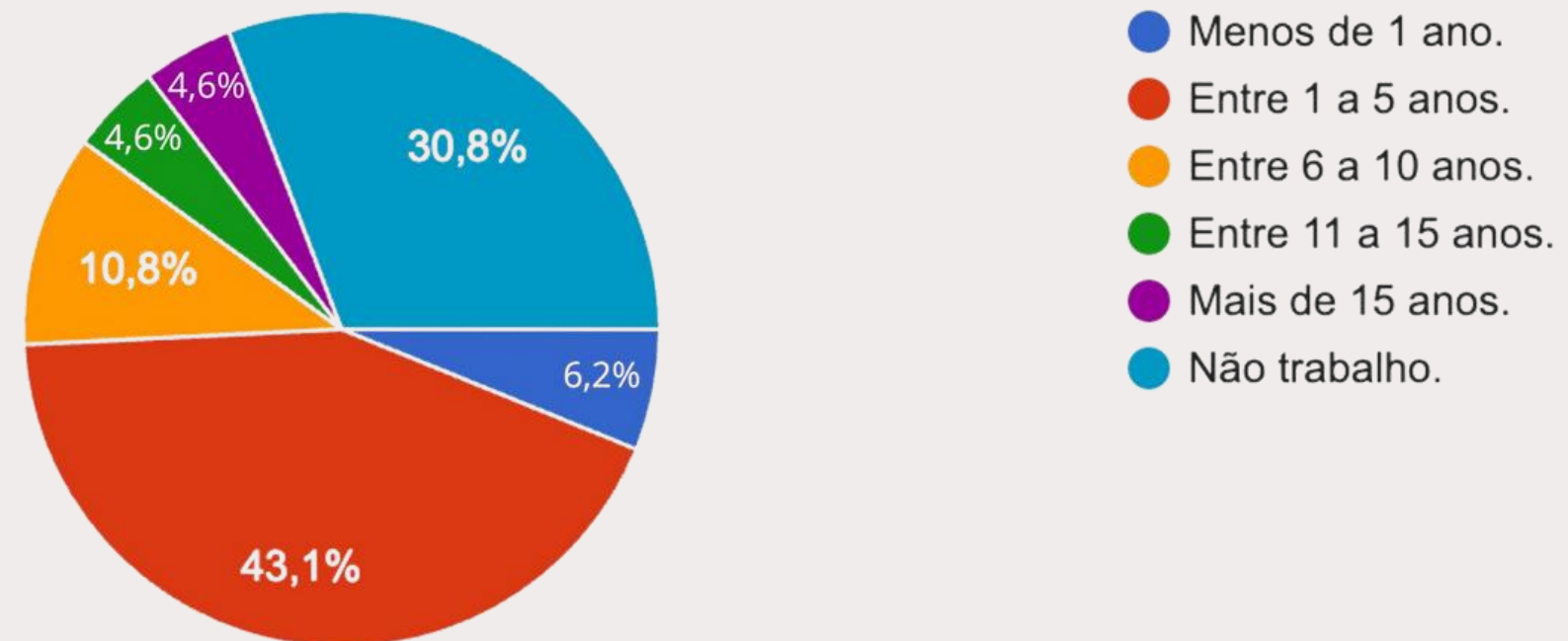
Figura 5 – Área de Trabalho



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

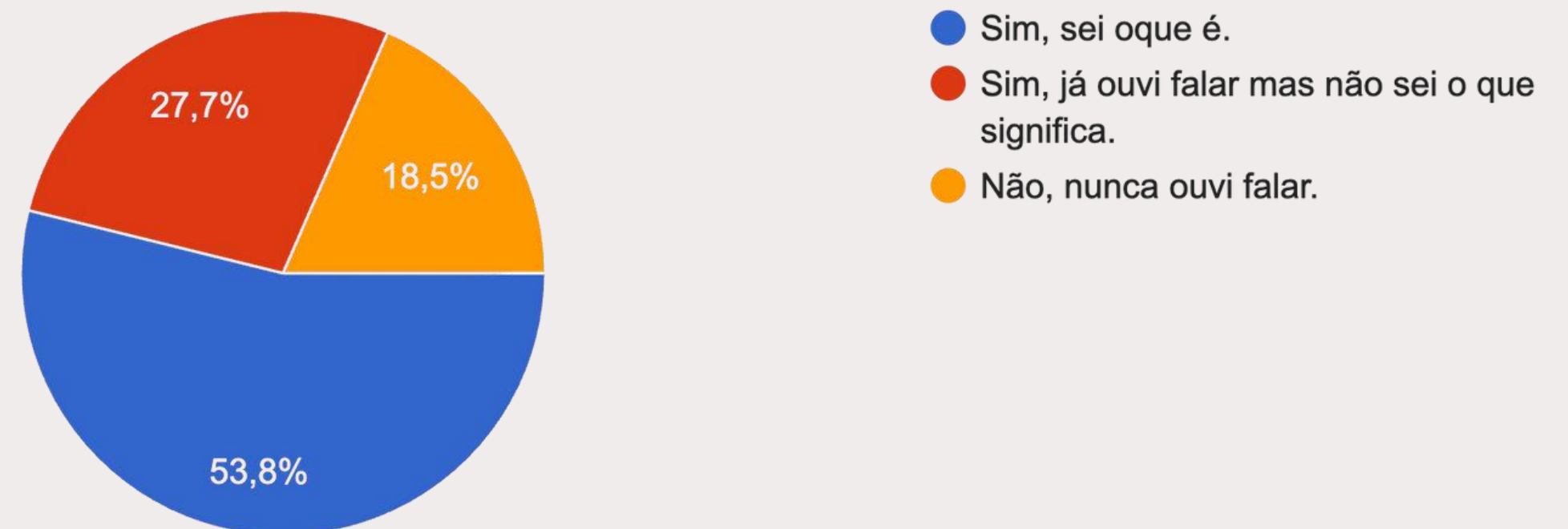
Perfil dos respondentes consumidores

Figura 6 – Tempo de Experiência no Mercado de Trabalho



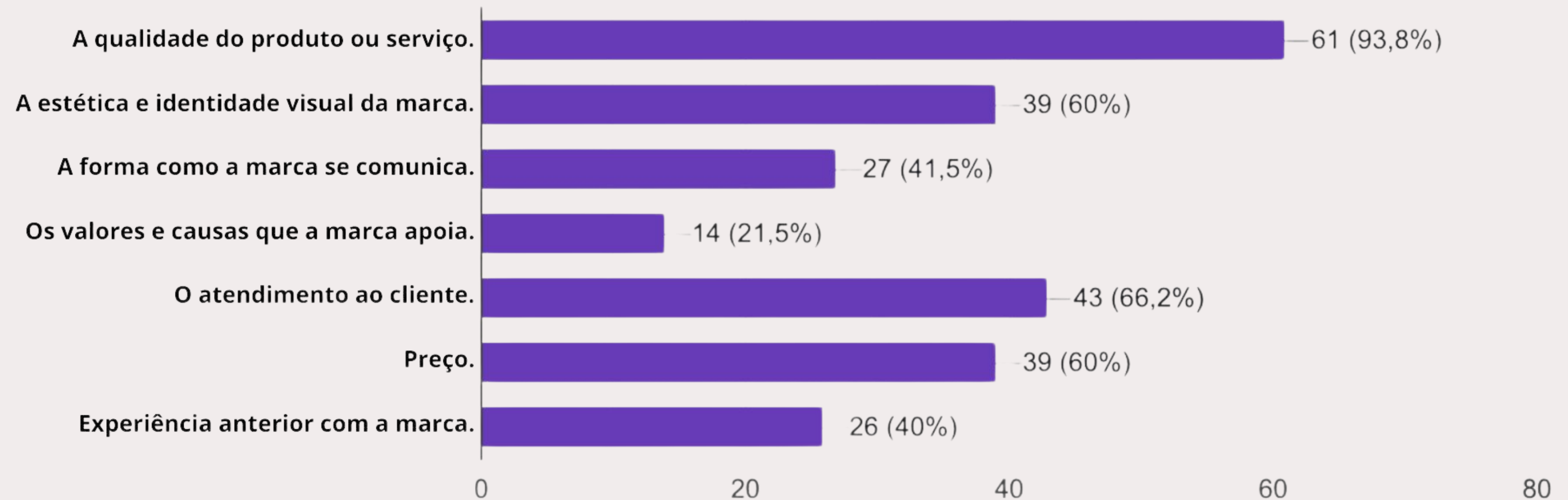
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 7 – Se ouviu falar sobre *Branding*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 8 – Principais Aspectos de Atração em uma Marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 9 – Fatores Essenciais para a Fidelidade do Consumidor.

Resposta	Quantidade
Amplo 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

Figura 10 – Adesão a Programas de Fidelidade

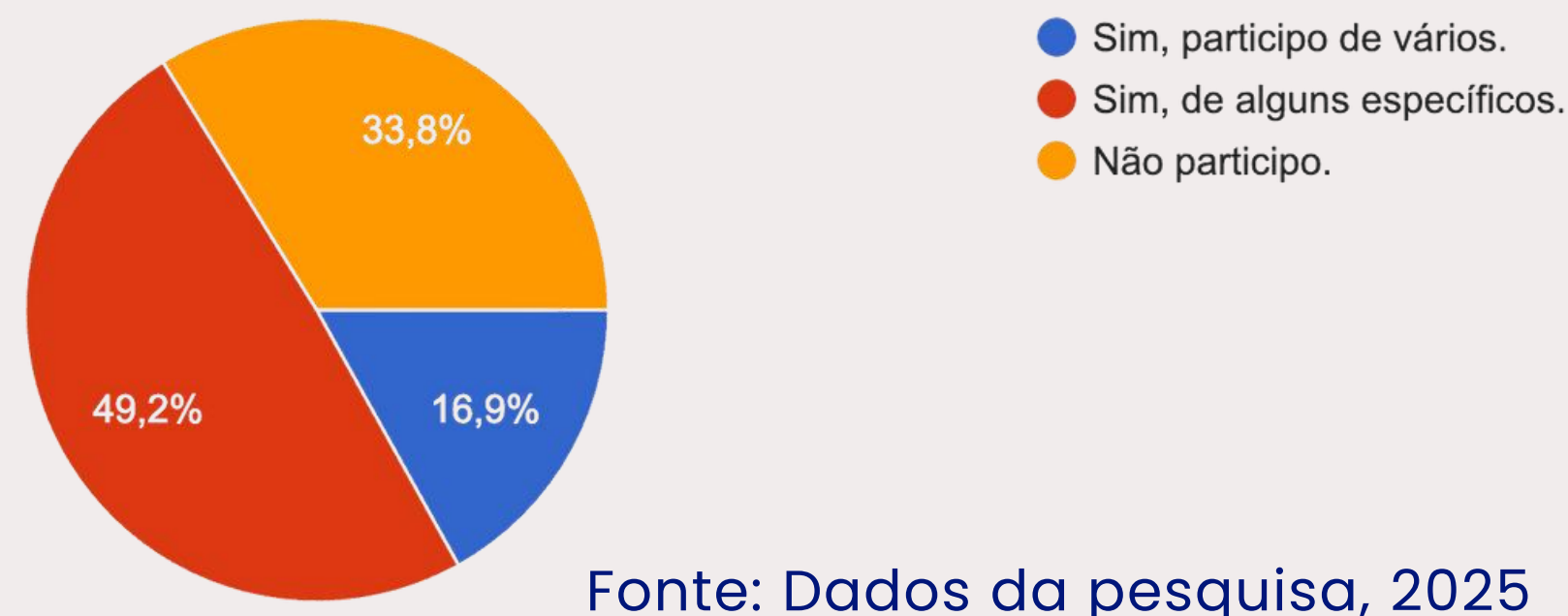


Figura 11 – Estratégias de *Branding* que Influenciam a Recompra

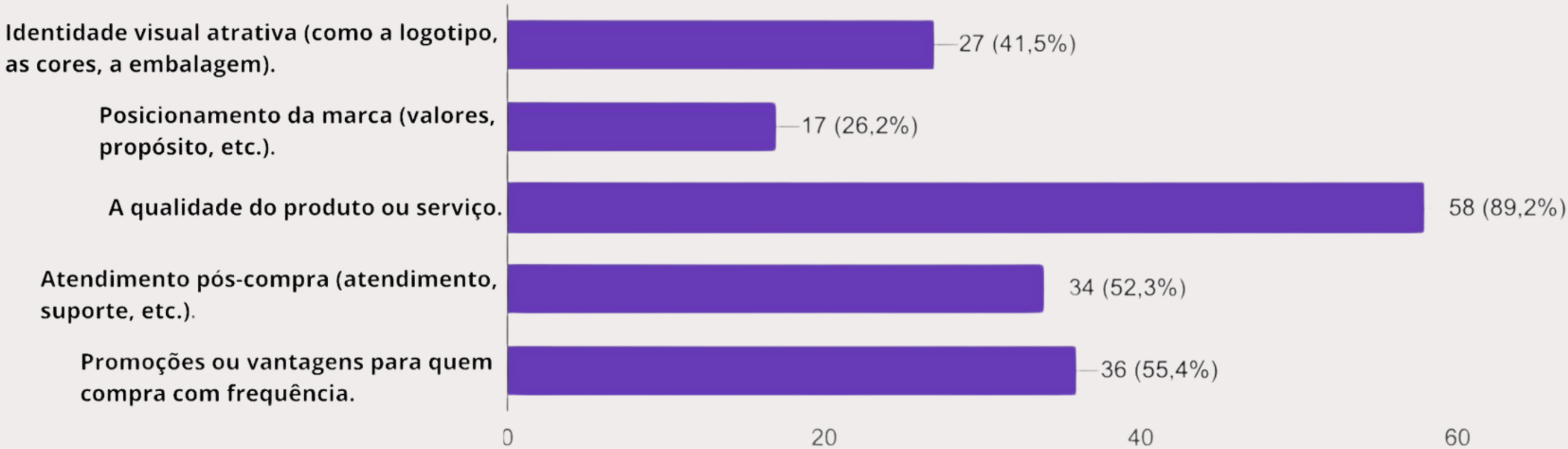
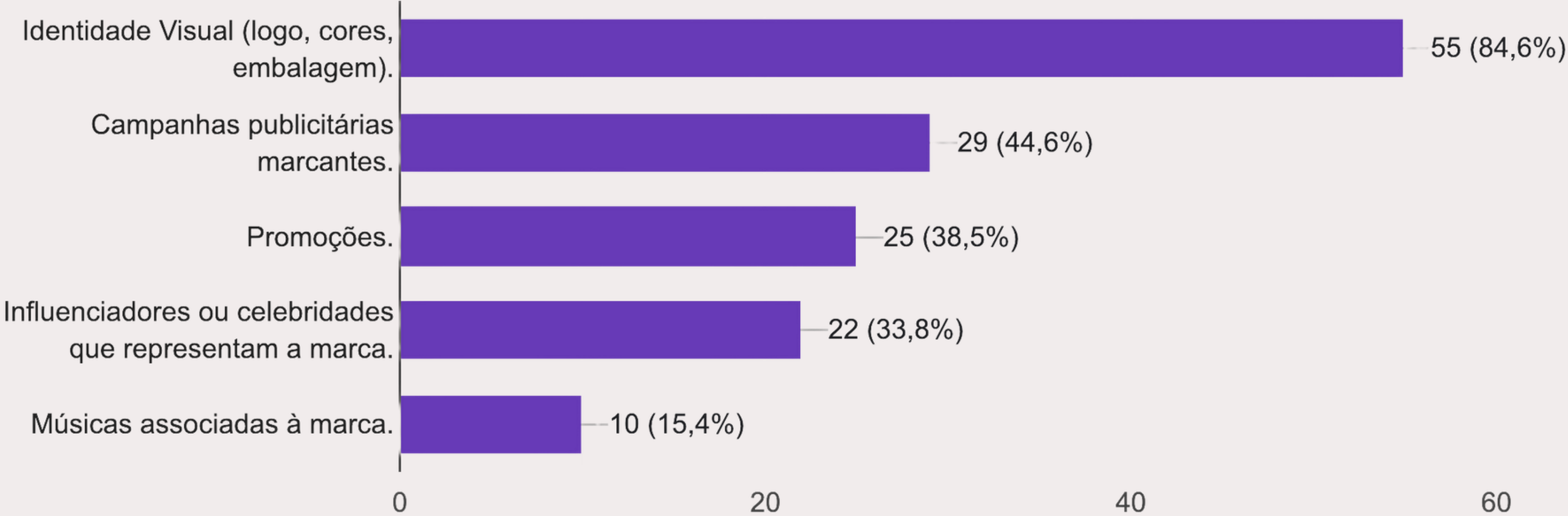
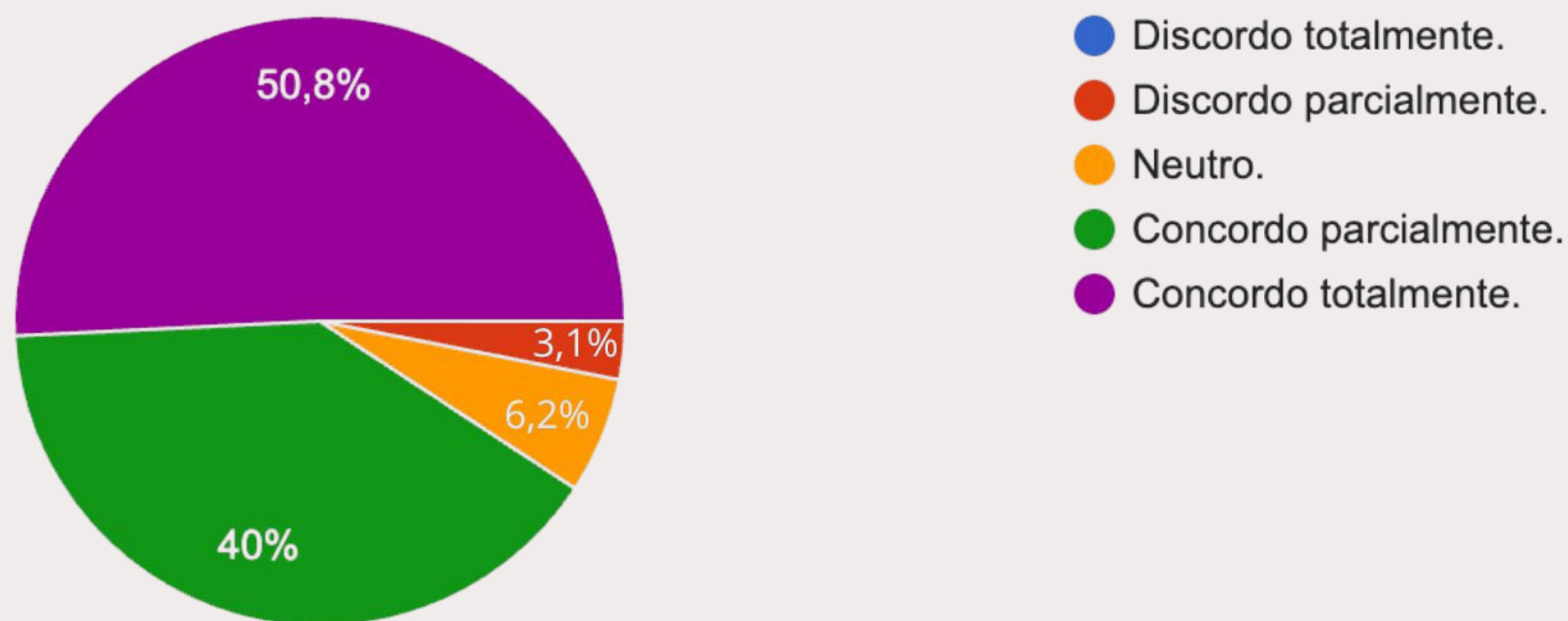


Figura 12 – Aspectos que contribuem para a Memória da Marca



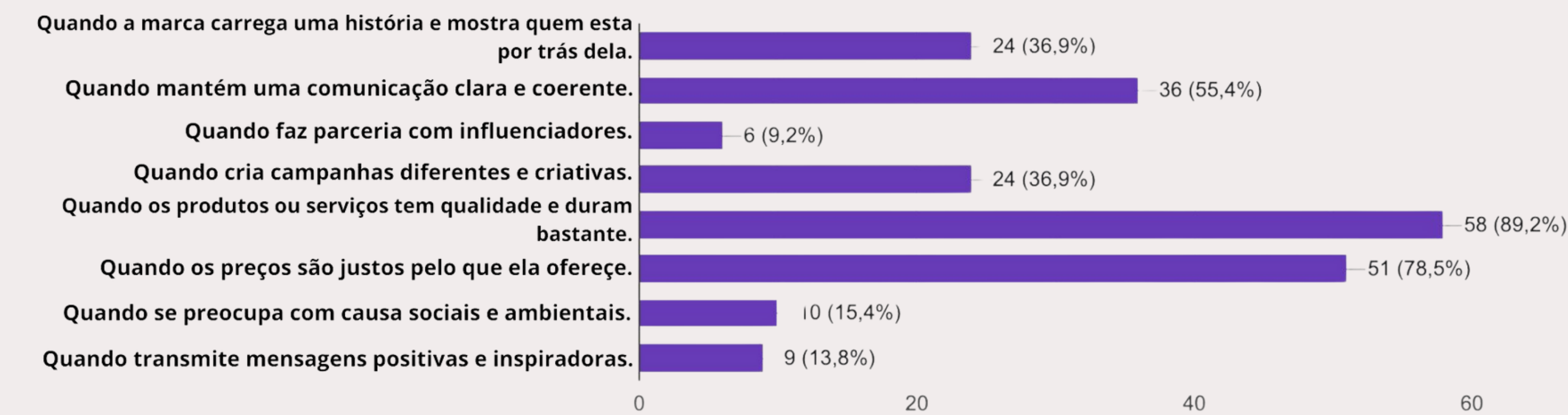
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

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



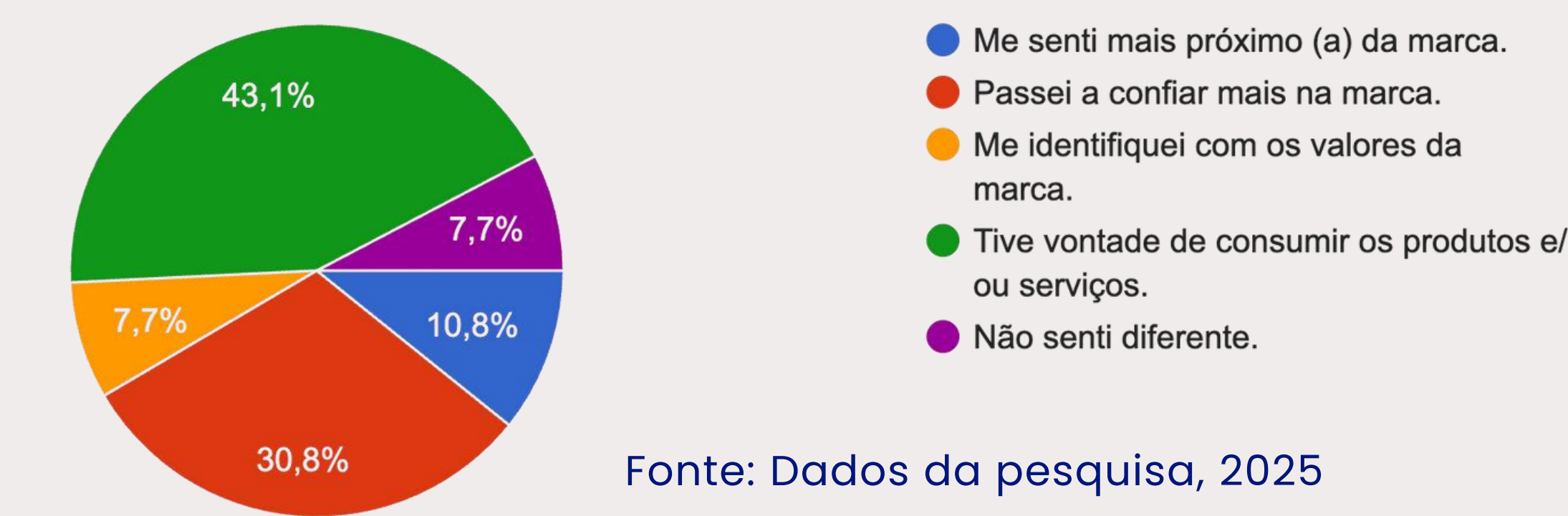
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

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



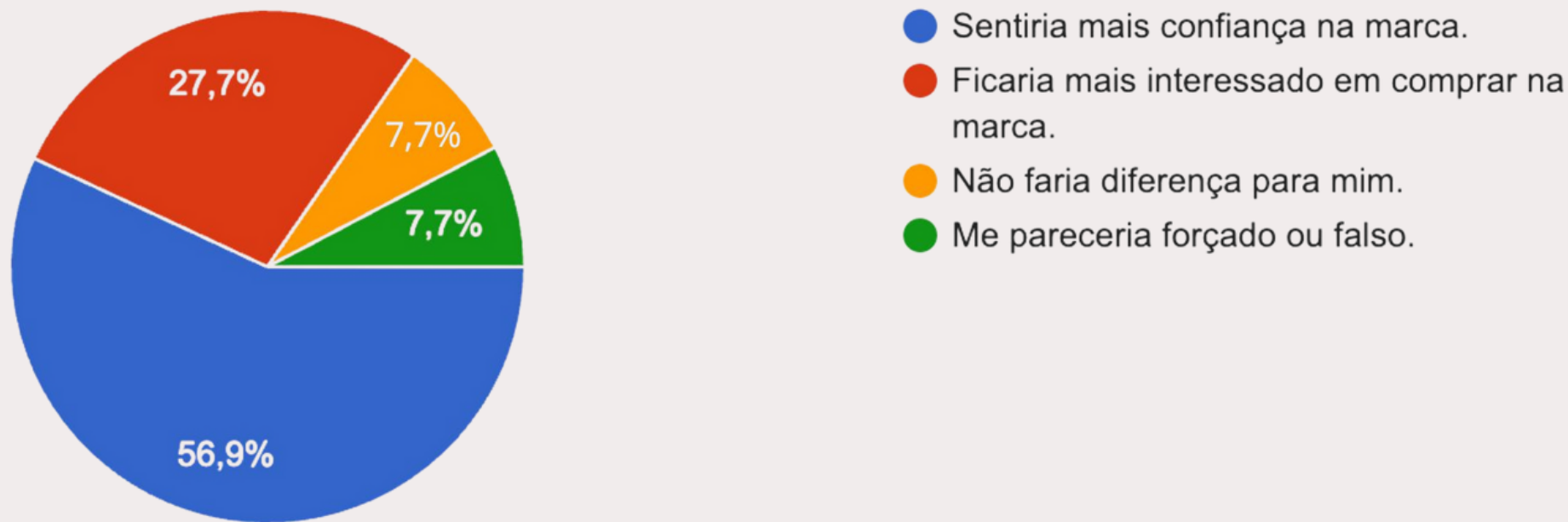
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 15 – Reações do Consumidor às Ações de Branding.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 16 – Percepção do Consumidor sobre a Transparência da Marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

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

Perfil das empresas

Figura 18 – Aplicação de estratégias de *Branding* pela empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

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 (arquétipo, 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 (abelha) 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.

Figura 19 – Tempo de priorização do *Branding* na estratégia empresarial



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 20 – Influência das estratégias de *Branding* na fidelização de clientes

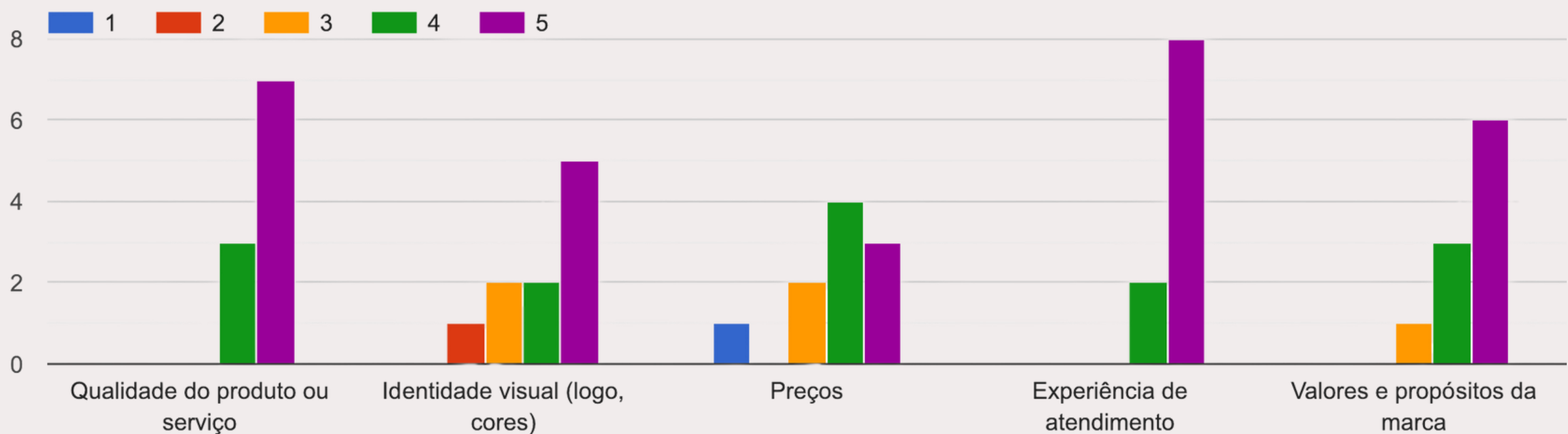
Empresa	Mecanismo de Influência Principal	Palavras-Chave da Resposta
Empresa 1	Criação de um vínculo com o estilo de vida do público-alvo.	Vínculo, Estilo de Vida, Público-alvo.
Empresa 2	Geração de confiança e conexão através da demonstração de seriedade e expertise.	Confiança, Conexão, Seriedade, Expertise.
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.

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



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

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



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Considerações finais

- O *Branding* é o principal motor da fidelização.
- A lealdade é relacional, não transacional.
- Fidelidade é construída sobre **confiança e vínculo emocional**.
- O *branding* eficaz cria um "valor-símbolo" que supera o preço.
- Empresas buscam transformar clientes em defensores da marca.
- Elemento-chave: **Consistência e Experiência Memorável** em todos os pontos de contato.
- Objetivo foi analisar a **influência do Branding na fidelização de clientes**, identificando os elementos estratégicos que constroem uma relação sólida e confiável.
- De que forma o Branding influencia a Fidelização de Clientes e quais **elementos estratégicos** são cruciais para construir uma relação de confiança e permanência?



Contribuições



- O estudo uniu a **teoria** do branding com **dados reais** de consumidores e empresas.
- Validou que o Branding Estratégico é **essencial** para a fidelização e para fortalecer o capital da marca.
- Oferece um panorama prático para a gestão de marcas no contexto brasileiro.
- Reforça a importância do branding na construção de **relações duradouras** com o cliente.
- **Sugestão de estudos futuros:** Aprofundar a pesquisa em nichos de mercado específicos e realizar um estudo comparativo entre diferentes gerações de consumidores.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a **Deus**, pela força e sabedoria durante toda esta jornada. Sem Sua presença, nada disso seria possível.

Agradeço também à minha **família**, pelo amor, incentivo e suporte incondicional em todos os momentos. Todo o apoio foi essencial para que eu chegasse até aqui.

Meu sincero agradecimento à minha **orientadora**, por toda dedicação, paciência e orientação, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à **banca** examinadora pela disponibilidade, pelas contribuições e pelas valiosas considerações que enriqueceram ainda mais este estudo.

Por fim, deixo meu agradecimento aos meus **amigos**, que estiveram ao meu lado oferecendo apoio, compreensão e companhia ao longo de todo o processo.

**"Sua marca é o que as pessoas
dizem sobre você quando você
não está na sala"**

— Jeff Bezos
Founder Amazon