

BRANDING

Pesquisador(es): BROCK, Leandro Luiz; SCHWENGBER, Eduardo Cipriani; TAUBE, Jaqueline.

Curso: Pós Grad. em Gestão e Projetos.

Área: Ciências Exatas e Tecnológicas

Resumo: O Branding vem sendo estudado e implementado de maneira massiva na área do Design e da Arquitetura com a finalidade de ampliar a abrangência das marcas. Na referida pós-graduação, houve uma pesquisa realizada por meio de revisão teórica e, a partir dela, elaborado um artigo sobre o que é Branding. O termo é conhecido desde a década de 50 do século XX e diversos autores como Gardner, Levy, Kotler, Keller, dentre outros, o levaram para um patamar superior, em que o gerenciamento da marca passa a ser fator decisivo na abertura e manutenção de novos mercados. Atualmente é de extrema importância criar estruturas mentais que auxiliam o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, no sentido de facilitar sua tomada de decisão, ao mesmo tempo em que esse processo gere valor à empresa. Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação destes, que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos competidores. O nome da marca e o seu significado, quando combinados, se tornam um dos principais recursos da empresa e uma das principais vantagens competitivas sustentáveis que ela pode construir. Nesse sentido, o valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e em uma fonte de vantagem competitiva sustentável. Assim, marcas de alto valor podem gerar diferencial de mercado para as empresas, pois aumentam a probabilidade de o cliente escolher a marca, estar disposto a pagar preços mais altos, além de aumentar a efetividade da comunicação de marketing.

Palavras-chave: Branding. Marca. Marketing.

E-mails: leandroluizb@gmail.com; eduardo.schwengber@unoesc.edu.br;