I SEMANA CIENTÍFICA

O retorno crescente do investimento em branding

Autor(res)

Renata Aparecida [illegible]
Pedro Henrique Pe[illegible]

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA

Introdução

Este trabalho aborda a importância do branding e seus retornos para a marca. O branding desempenha um papel fundamental na construção de marcas fortes, gerando benefícios significativos para as empresas.
Ao longo deste estudo, são analisados diversos aspectos relacionados ao branding, incluindo identidade de marca, posicionamento, comunicação e experiência do cliente.
É enfatizado o impacto positivo do branding no retorno do investimento, mostrando como uma estratégia de branding eficaz pode gerar resultados financeiros significativos. As empresas que investem no branding têm a oportunidade de obter um retorno sobre seus investimentos por meio do fortalecimento da imagem da marca, do aumento da participação de mercado e da criação de valor para seu público.

Objetivo

Explicar e exemplificar a atuação do branding;
- Analisar suas aplicações;
- Estudar o caminho percorrido pelo cliente até a conclusão da compra e como o branding é aplicado de maneira eficaz durante este caminho;
- Contemplar ferramentas e técnicas de medição dos trabalhos de branding e como avaliar seus resultados;
- Comprovar o retorno positivo do investimento.

Material e Métodos

O projeto busca comprovar o retorno crescente e duradouro do investimento em branding utilizando de experiências compartilhadas por agências de branding, softwares medidores de resultados e profissionais especializados na área.
Durante o estudo foram coletados dados e analisados os materiais que apontam a eficiência de ações de branding. O objetivo principal foi investigar o impacto destas ações na conversão de vendas e explorar os retornos financeiros associados a essa estratégia.
As conclusões e recomendações foram formuladas com base nos resultados obtidos. Essas conclusões abordam os principais achados e contribuições do estudo, enquanto as recomendações oferecem diretrizes práticas para marcas interessadas em maximizar os retornos do branding.

Resultados e Discussão

O branding não resulta em uma ação imediata e observável, mas conduz o público pelo caminho entre gatilho e a efetivação da compra, promovendo a familiaridade e propondo valores intangíveis aos produtos, criando diferenciais que correspondem ao desejo do cliente.

Deste modo, uma vez que o branding não gera resultados diretos, mas conduz o público ao longo do funil de compra, seus resultados não são literais e numerários. Portanto, sua análise e aplicação não é exata. É preciso considerar um acompanhamento frequente para coletar variáveis dos feedbacks, bem como converter relatórios métricos cada vez mais eficazes e principalmente contextuais ao público.

Ainda assim, pode-se notar seus impactos indiretos em outras métricas, como de busca e acesso orgânico, taxa na conversão de clientes, taxa de cliques em performance, engajamento e interações com campanhas.

Conclusão

A partir da exploração do impacto e retornos do branding, evidenciou-se que o branding é uma ferramenta estratégica valiosa. Ao investir no desenvolvimento de uma marca forte, as empresas têm a oportunidade de obter retornos significativos, fortalecer sua posição no mercado e conquistar a preferência e lealdade dos clientes.

Referências

HOLMES, CHET. The Art of attracting new buyers. 4 fev.. 2020. Disponível em: https://chetholmes.com/attracting-new-buyers/. Acesso em 22 mai. 2023.

PURPLE METRICS. O que é branding e como mensurar seu impacto em marketing e vendas? São Paulo, 24 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.purplemetrics.com.br/o-que-e-branding-e-como-mensurar-seu-impacto-em-marketing-e-vendas/. Acesso em 15 de mai.2023.

COUTO, Ana. MARCAS FORTES: O CAMINHO PARA CHEGAR LÁ. Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2018. Disponível em: https://www.anacouto.com.br/marcas-fortes-caminho-para-chegar/. Acesso em: 15 mai. 2023.

RENNIE, Alistair; PROTHEROE, Jonny. Uma pesquisa do Google mostra como as decisões de compra são mais complexas do que você imagina. Agosto de 2020. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/uma-pesquisa-do-google-mostra-como-as-decisoes-de-compra-sao-mais-complexas-do-que-voce-imagina/. Acesso em 15 mai. 2023.

Anhanguera Londrina

pitágoras unopar