



O PODER DO BRANDING NA DECISÃO DE COMPRA DA NOIVA DA GERAÇÃO Z

Jéssica J de Paula Pereira¹
Roger Soto²

As circunstâncias do mundo mudaram e o seguimento de casamento foi drasticamente afetado pela pandemia. Buscando inovação, o presente resumo é baseado na experiência de um Atelier de Vestido de Noiva localizado no Município de Presidente Prudente/SP, que desenvolve uma marca de vestidos básicos e minimalista. Usando a tecnologia para proporcionar um relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas do marketing. A marca usou uma estratégia de Branding para gerar um impacto e mudar a percepção das Noivas sobre se casarem na pandemia. Ao usar as redes sociais a marca transmite seus valores, cultura e o impacto positivo que deseja passar ao mundo, criando uma imagem única ao transmitir a história da empresa e porque faz o que faz, e tem transformados muitos clientes em fã da marca. O branding é a soma das ações que relacionam o posicionamento, o propósito e os valores de uma marca com a percepção que o público tem da mesma. E o público que mais se identifica com a marca são as noivas da geração Z, que são adeptas a tecnologia, compras on-line, avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra. Ao escolher trabalhar com um público específico e vestidos leve, fluido e moderno a marca estabeleceu uma imagem muito mais forte na mente das pessoas, investiu em um espaço moderno e inovou a forma de atender as noivas com praticidade e pré-atendimento on-line, assim começou a construir um valor sobre o produto e a empresa como um todo. A propaganda é um dos elementos do Branding onde o objetivo da ferramenta se baseia no desenvolvimento do posicionamento, do propósito e dos valores da marca. Assim, a divulgação desses princípios se soma diretamente com o reconhecimento e confiança gerados pelo Branding. A marca usa editoriais com fotos inovadoras, que fogem do tradicional casamento na Igreja e o Instagram é a mídia que mais alcança e influência essa Noiva. Tanto o tráfego pago como o orgânico é utilizado para atrair e manter esse cliente em potencial. Nessa etapa é importante usar uma comunicação coerente em todos os canais nos quais sua empresa se expõe, pois, devemos lidar o branding como se fosse a personalidade da marca. Alguns aspectos estratégicos utilizados pela marca: Definição do público-alvo e personas; Diferencial no mercado; Criação de uma identidade visual; Definição de uma personalidade da marca; Aspecto social. Neste estudo, nós vimos como o branding se tornou o principal fator para uma empresa se conectar com clientes e assim criar um ecossistema em volta do seu propósito. Por isso o propósito e valores da sua empresa devem ser transmitidos de forma clara e consistente.

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail rogerosoto@hotmail.com

² Discente do 2º ano do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail jessica_janine@hotmail.com



Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Influência. Noivas. Branding. Compras. Marca. Estratégia.