

BRANDING DIGITAL

Pesquisador(es): CZARNOBAY, Cassiana Andreia; CAZELLA, Carla Fabiana; BASSO, Carla de Almeida Martins

Curso: Administração

Área: Marketing Digital

Resumo: O desenvolvimento tecnológico fez com que grande maioria das empresas tenham acesso às pesquisas, às técnicas e à sistemas de produção de alta qualidade, que favorecem as qualidades estéticas e funcionais dos produtos. Essas novas possibilidades de produção tornaram os produtos muito semelhantes em relação a seus atributos físicos, isso fez com que o interesse de compra do consumidor passasse a ser baseado em outros fatores além da necessidade de consumo, como o prazer e a realização em possuir determinado produto. O interesse também ocorre baseado na maneira em que a marca se posiciona, em como ela se comunica e se comporta diante do consumidor, o que vai muito além de um benefício físico do produto. O presente artigo apresenta um estudo sobre o cenário digital atual e os desafios das marcas em se conectar com os consumidores perante um mundo cada vez mais conectado. Realizou-se um estudo sobre a evolução da internet na sociedade, estudo de marca, a relação com o consumidor e a utilização das novas mídias, chegando ao estudo dos autores na área do branding e suas metodologias. A partir dessas pesquisas foi possível constatar que a atual configuração da internet, a disseminação das novas mídias, alterou de maneira intensa a relação do consumidor com as marcas, e que a maneira de enfrentar os desafios impostos pelo mundo atual, podem ser feitos através ferramentas de metodologias de branding, pois elas aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes de maneira total e inovadora.

Palavras-chave: Branding. Novas mídias. Consumidor.

E-mails: c.czarnobay@unoesc.edu.br; carla.basso@unoesc.edu.br