

---

**Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

**ESTUDO E APLICAÇÃO DO BRANDING:  
MOVING GIRLS E CAMILA VIDAL**

**BRANDING'S STUDY AND APPLICATION:  
MOVING GIRLS AND CAMILA VIDAL**

Anna Giulia da Silva Bueno<sup>1</sup>  
Giovanna Santana Camargo<sup>2</sup>  
Mayara Finco Barbosa<sup>3</sup>  
Nathália de Fátima Andrade do Carmo<sup>4</sup>

**Resumo:** Partindo do ponto em que o Branding é a grande arma de diferenciação que as empresas têm em suas mãos, ele passa a ser uma ferramenta muito utilizada a partir da revolução digital para que o consumidor se sinta pertencente à marca. O objetivo geral será analisar a importância de componentes na gestão de uma marca. O objetivo específico é buscar um diferencial que pode ser um dos responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa. A justificativa permeia em conhecer e expor o caminho a ser percorrido para alcançar o bom posicionamento de uma marca no mercado. Segundo Kotler (2016), o termo pode ser entendido com “gestão de marca”, essa que deixa marcas no mercado e nos consumidores. Ainda segundo o autor o branding é extremamente necessário atualmente, visto que “sem uma boa marca você vira commodity”. Segundo Kloter, (2000), atingir novos clientes exige altos custos, e chega a ser cinco vezes maior que o custo para manter os antigos, leais à marca. Com isso entende-se que a permanência desses consumidores, é a chave para o sucesso da empresa. A pesquisa é classificada como estudo de caso, a partir da empresa Moving Girls e sua CEO Camila Vidal, visto que são referências brasileiras no assunto e obtiveram resultados superiores a 1 milhão de reais em faturamento em 2020.

**Palavras-chave:** marketing. Branding. Negócios. Business. Empresários. Empresa. Marca. Gestão de marca. Marcas brasileiras. Marcas pessoais.

1, 2, 3 e 4: técnicas em marketing, pela Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

---

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

**Abstract:** Stating from the point that Branding is the biggest tool of differentiation that companies have under their control, it turns to become a very useful instrument since the start of digital revolution, so that the consumers would feel they belong to the brand. The main purpose is to analyze the importance of the brand component in their management. The focus is to search a differential, so it can be responsible to increase or decrease the business. The justification is based on knowing and presenting the way to be followed to reach a good brand position. According to Kotler (2016), the term can be understood as "brand management", it is leaving they're on digital on the market and consumers. Still, according to the author, branding is extremely necessary nowadays, since "without a good brand you turn into a commodity". According to Kotler (2000), to achieve new clients, it needs a high cost, 5 times more than the cost to hold all the loyal clients to brand. This way is possible to understand that the keeping of these consumers is the key to business success. The research is classified as a study case, from Moving Girls and its CEO Camila Vidal, since it's a Brazilian reference in the subject. They obtained high results, over than 1 million of Brazilian's cash, the "real", in 2020.

**Keywords:** marketing. Branding. Business. Entrepreneurs. Company. Brand. Brazilian brand. Personal brand.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam, competindo entre si as preferências dos consumidores e funcionam como uma "seleção natural", sobrevivendo e permanecendo os mais aptos; aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

Tendo em vista que o marketing é um conjunto denso de estratégias, que oferecem às marcas meios de saírem de sua estagnação, abordar o branding, que foca de forma mais específica em toda a estruturação e identidade da marca no mercado, se torna vital para que a movimentação rumo a novos patamares ocorra.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Branding é um tipo de gestão empresarial, assim como o Marketing. É uma escolha feita por empresas que querem construir legados. Além disso, é o processo de gerir uma marca e tudo o que isso engloba, como, motivação dos colaboradores, posicionamento, imagem e reputação, entre outros.

Este trabalho procura apresentar meios para que uma empresa alcance notoriedade no cenário mercantil atual, de modo a permanecer com sua marca em bom posicionamento e no gosto de seus clientes, tornando-se assim sedutoras durante aquisição de seus produtos. O objetivo geral foi analisar a importância dos componentes da gestão de uma marca em busca de um diferencial que pode ser um dos responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa. Objetivo específico é buscar o diferencial da Empresa Moving Girls e de sua fundadora Camila para promover a marca e o produto.

## **2. DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **2.1 – MARCAS E EMPRESAS**

Normalmente, a relação empresa versus marca é muito confundida pelo amplo público. Por trás de toda marca existe uma empresa, essa definida como a instituição, ou melhor, o mecanismo por trás da marca. Nenhuma marca consegue ser boa se a empresa for ruim. O mercado, que é extremamente competitivo, está lotado de empresas que fazem mais do mesmo, sem contar as que fazem apenas o básico para se manterem vivas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, cerca de um milhão de empresas são fechadas no Brasil, por ano. O saldo de abertura e fechamento é negativo, já que menos empresas são abertas e mais são fechadas. Isso acontece porque as empresas adotam modelos de negócios que já estão obsoletos, o que resulta em instabilidade no mercado e quebra da empresa.

Branding é um tipo de gestão empresarial. Empresas que adotam estratégias de branding em seu modelo de negócio já iniciam no mercado em um patamar superior, ou seja, já possuem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Segundo pesquisas realizadas pela Ana Couto, um dos maiores nomes brasileiros quando pensamos em estratégia e gestão de marca, quando uma marca se conecta verdadeiramente com seu consumidor, a percepção que ele tem do preço que paga muda. 67% dos entrevistados disseram-se dispostos a pagar mais em produtos e serviços de marcas que eles se sintam conectados, já que eles enxergam um valor real na aquisição.

Isso é benéfico para o faturamento da empresa, mas não apenas para isso. Quando o consumidor se dispõe a pagar mais para uma companhia, isso significa que a reputação dela é algo que ele leva em consideração, e mais que isso, ele demonstra que confia na marca e concorda com seus valores.

É válido ressaltar que estratégias de gestão de marca não funcionam apenas para empresas grandes e famosas. O investimento em um profissional especialista em estratégia de marca é alto sim, mas com a democratização do conhecimento é super possível fazer adaptações para o seu tipo de negócio e para o tamanho dele.

### **2.2 – MERCADOS COMPETITIVOS E A DIFERENCIAÇÃO**

O mercado está bastante competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos de seus possíveis consumidores.

Segundo Barbulho (2001), levando em conta que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e que a concorrência só cresce, uma grande batalha pela conquista da fidelidade e da confiança de um consumidor é aparente. Então deve-se ter total cuidado e preocupação com a qualidade do serviço ou do produto ofertado e com o custo, considerando que boa parte das pessoas optam pelo produto com menor preço.

A diferenciação possibilita que a marca seja vista como preferencial pelo seu consumidor, explore novos mercados, pratique estratégias de margens financeiras maiores, e consolide a lealdade de seus consumidores.

---

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

### 2.3 – ORIGEM E IMPORTÂNCIA DO BRANDING

A origem das marcas é datada em pelo menos 2 mil anos atrás. Já naquela época era considerado marcante as bancas de vendas que tinham um nome. O termo “brand” é decorrido de “burn” em inglês, que em tradução livre significa queimar. O uso é justificado da prática milenar de marcar objetos pela queima com ferro quente, demonstrando propriedade e origem. Branding significa “marca em movimento”, ou simplesmente a gestão da marca; e o termo começou a ser discutido nos Estados Unidos, na década de 1960, no Comitê de Definições da American Marketing Association (AMA).

“[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor, que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

Segundo André Siqueira, fundador da RD Station (considerada uma das melhores empresas de marketing do Brasil), branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Diferente do que boa parte das pessoas pensam, uma marca não se resume somente a uma logo e um nome, vai muito além disso, uma marca é composta por uma história, valores, uma forma de trabalhar, uma essência que sempre é representada nos produtos da empresa.

Marcas são o conjunto de experiências e sentimentos que o consumidor tem com determinada empresa. É um processo individual e muito mais que slogans e campanhas. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Por isso ela é e precisa ser muito mais do que um logotipo ou um design. A gestão dessa marca, faz com que ela atinja o público-alvo de forma estratégica e intencional.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Marca é um ativo que tem valor econômico. Saber o quanto ela vale, é importante porque é um indicador de performance poderoso sobre a eficácia da gestão da empresa, além de indicar a qualidade do branding que ela pratica.

O branding prepara uma empresa para entrada em novos mercados, expansão, reestruturação, lançamento de produtos e serviços, fusões e aquisições, sucessões, startup e abertura de capital.

“A principal razão para investir na marca é seu valor intangível, porém mensurável” diz Ana Couto, CEO da Ana Couto Branding & Design.

### **2.4 – O QUE COMPÕE UM BRANDING NOTÓRIO E DE SUCESSO**

Segundo Kotler (1998) o ponto de partida para começar uma marca é a criação de características próprias e exclusiva, não se limitando somente ao nome, mas agregando elementos que ajudem futuros consumidores a identificá-la e optar por escolhê-la entre os vários concorrentes presentes no mesmo segmento.

Os componentes que compõem as estratégias de branding são agrupados em um dossiê, também conhecido como plataforma de marca. Esse documento reúne todos os dados e ações, recolhidos e planejados pelo estrategista para a aplicação correta das estratégias por qualquer profissional de uma empresa, seja ele o CEO ou o colaborador de um departamento. A plataforma de marca exemplifica a utilização de cada ação planejada para aquela empresa.

Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes, a ABA, os principais elementos que compõem a plataforma de marca são: matriz de mensagem, mensagens-chave, tag-line, conceito fundamental da marca, conceitos criativos, tom de voz, e personalidade. As construções de cada tópico são feitas após análises de itens componentes da marca, como causa, propósito, valores, crenças, posicionamento, bandeiras, personalidade, painel semântico, e universo visual e verbal.

Cada elemento que compõe a plataforma de marca exerce uma função ímpar sobre a marca. A identidade visual, por exemplo, é um meio visual de fixar na mente do consumidor a marca. Quanto mais alinhado a identidade da marca estiver, mais rápida e eficaz será a associação.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

A estratégia criada é determinante, pois todas as ações tomadas após o desenho da estratégia macro de marca depende dela. Através dela fica claro para o cliente o propósito e o posicionamento da marca. Parte de toda a estratégia envolve o tom de voz, que se refere a qual linguagem a marca utilizará para se comunicar com os clientes. Para alinhar qual o tom de voz, é preciso definir quais serão as sensações que a marca passará ao consumidor, além dos canais de comunicação que ela estará presente. Isso fará com que os conteúdos publicados e a interação com a base de seguidores sejam muito mais intencionais e certos.

A harmonia entre tais elementos e os pontos de contato, locais em que o consumidor tem vivência com a marca, precisa ser nítida, pois os elementos são codependentes uns dos outros.

### **2.5 – COMO O BRANDING FUNCIONA NO MERCADO DIGITAL**

Da mesma forma que a tecnologia veio para nos conectar, o Branding chegou para unir a marca aos seus clientes. Hoje não basta o marketing boca a boca, ou a panfletagem, afinal, não se pode negar a eficácia da internet ou subestimar seu poder.

O marketing digital tem se tornado algo cada vez mais importante e necessário para as empresas, levando em consideração a quantidade crescente de pessoas que buscam informações na internet e a pesquisa realizada em 2014 pela Nielsen Ibope, o Brasil superou a marca de 120 milhões de pessoas com acesso à internet, que em sua grande maioria utilizam o meio de comunicação para estudos, pesquisas, compras, trabalho e comunicação.

O mercado digital, apesar de amplo, pode não trazer o retorno esperado. Infelizmente, apenas anunciar a marca nas mídias não é o suficiente. Por trás de uma empresa bem-sucedida, existem muitos profissionais envolvidos e diversas estratégias sendo aplicadas.

Pelo mercado digital abranger um público diverso, é necessária atenção redobrada no planejamento estratégico. Mais que uma visita esporádica ao site, os clientes precisam se identificar de tal forma que se fidelizem à marca.

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Através da internet existe uma grande oferta de produtos e serviços, dando ao consumidor a possibilidade de adquiri-los onde e quando quiser, esse é um dos maiores benefícios do marketing digital: a comodidade, a facilidade e o conforto de poder adquirir produtos e serviços sem sair de onde está e em qualquer horário do dia.

A combinação entre a gestão de marca e o marketing digital pode não apenas atrair ou fidelizar clientes, mas também, criar vontades e “necessidades” pois “se não há uma comunidade que atenda o seu negócio, você pode criar uma...”. Com isso em mente, você poderá começar a criar o seu próprio nicho de atuação no mercado, trazendo consumidores em potencial dos seus serviços prestados.

### 2.6 – APLICAÇÃO DE BRANDING PELA MOVING GIRLS

A Moving Girls é uma comunidade e plataforma digital, onde o objetivo é promover e direcionar empreendedoras a construírem suas próprias histórias.

A empresa foi oficialmente fundada em 2018, porém há postagens e conteúdo mais antigos, antes dela se tornar oficialmente uma. Diferente de outras marcas, a Moving Girls trata as suas clientes (também alunas) e internautas de uma forma um tanto quanto íntima e acessível. Com um público quase 100% feminino, a empresa montou estratégias de branding que são melhoradas ano após ano, mas que desde o começo já identificam a marca na cabeça de suas clientes.





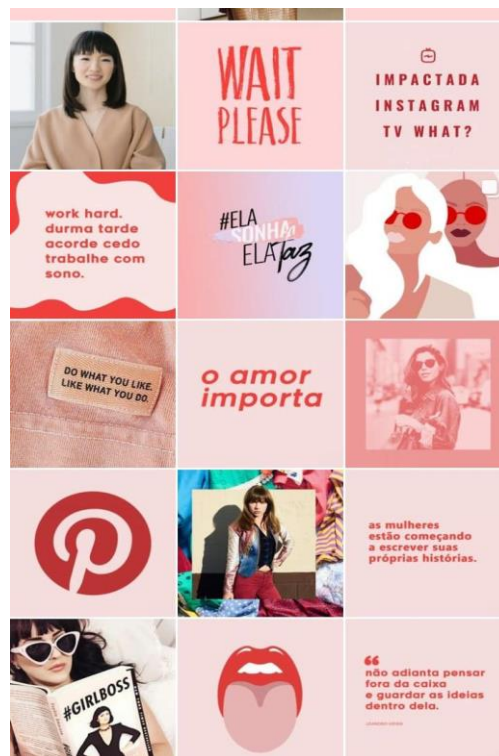
## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Fonte: [movinggirls.com.br](http://movinggirls.com.br)

Fonte: [instagram/@camilavidal](https://www.instagram.com/camilavidal)

O logotipo da empresa é bem representativo: com o objetivo de ser algo incomum e disruptivo, a imagem é a língua de sua fundadora, Camila Vidal. Antes de refinar sua marca pessoal, a “língua pra fora” era um símbolo de Camila.

Através de ferramentas digitais como caixas de perguntas em redes sociais, as pessoas têm acesso exclusivo e gratuito a serviços como: sanar dúvidas, dicas sobre empreendedorismo, ou até mesmo lifestyle (estilo de vida). Durante todo esse tempo no mercado, houve diversas mudanças na maneira como a marca se apresenta nas redes sociais.



Fonte: [instagram/@movinggirls](https://www.instagram.com/movinggirls) – Acesso em 12/11/2021

A imagem acima mostra como a marca apresentava seus serviços no ano de 2018, onde é possível perceber que, mesmo no início, a Moving já externalizava

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

alguns atributos de marca que estão presentes até hoje, como a presença marcante das cores rosa e vermelho e as frases de incentivo à suas seguidoras.



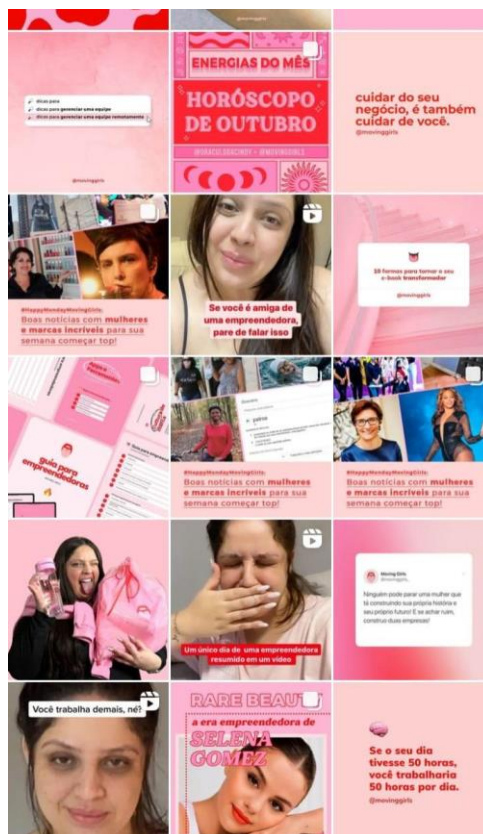
Fonte: instagram/@movinggirls – Acesso em 12/11/2021

Já aqui, na primeira imagem, é possível ver que os posts começaram a ser muito mais informativos, com o intuito de elevar o nível de consciência das possíveis clientes sobre a marca e os produtos, que começariam a ser vendidos meses depois. Além disso, os tons de rosa e vermelho são um pouco mais vibrantes do que no início. Como resultado dessas duas ações, a Moving Girls preparou suas clientes para entenderem a importância e quererem comprar seus infoprodutos, além de passar alegria, feminilidade, verdade, e paixão pelo que se faz, com a intensidade das cores.

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Na segunda imagem acima já é possível observar novas mudanças nas cores, como, por exemplo, os tons de rosa terem se tornado mais frios, os posts se mantêm informativos, porém, estão mais polidos. Essa imagem é referente ao início do ano de 2020. Como resultado dessa lapidação das estratégias, o posicionamento da empresa agora é percebido como apoio, ajuda e acessibilidade às empreendedoras iniciantes.

Com as mudanças observadas, é mais claro a transformação da percepção de marca que os consumidores têm da Moving Girls. Nas primeiras imagens, a marca aparenta ser amadora, delicada e infantil, e ao longo do tempo, ela se tornou forte, dedicada, profissional e acessível às suas clientes.



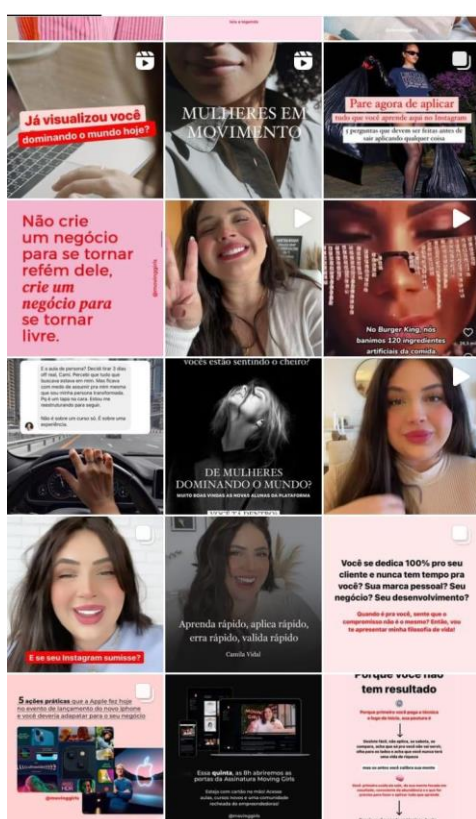
Fonte: [instagram/@movinggirls](https://www.instagram.com/movinggirls) -- Acesso em 12/11/2021

Em 2020, presenciamos a maior crise do nosso século, até então: a pandemia do coronavírus, surgido na China e espalhado para o resto do mundo, obrigando-nos a exercermos o isolamento social e usar até o momento, as medidas sanitárias de proteção.

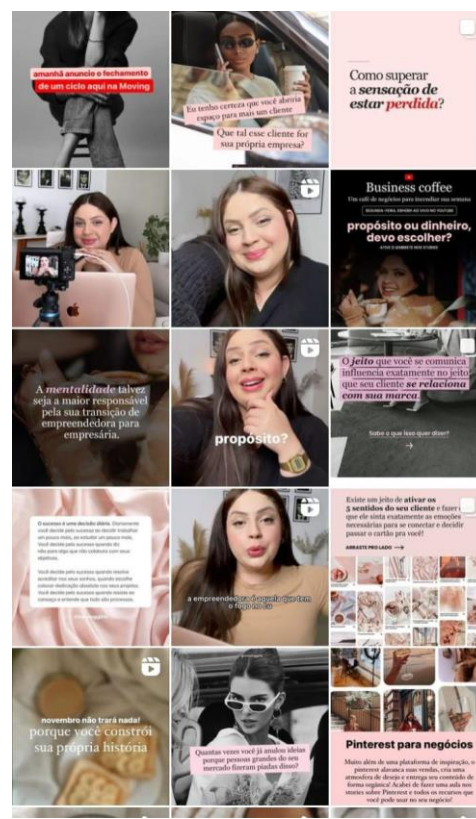
## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Com o advento da pandemia, o comércio digital cresceu mais de 200% em apenas 3 meses, segundo pesquisas do Mundo do Marketing. Com isso, a Moving Girls presenciou seu maior crescimento. Nas imagens, é possível observar que a fundadora e CEO da empresa, Camila Vidal, se torna um elemento mais presente nas postagens, interagindo de forma mais íntima através do perfil da empresa e começando a trabalhar sua marca pessoal como uma empresária de sucesso, trabalhando para conseguir atender as mais de 18 mil alunas.

Entrando em 2021, Camila Vidal, fundadora e CEO da Moving, já começou a anunciar as mudanças que aconteceriam na marca inteira, durante o ano.



ANTES



DEPOIS

Em meio às nossas pesquisas e análises do branding da marca, Camila Vidal nos surpreende: um rebranding. Rebranding é o processo de transição entre uma percepção antiga e a nova percepção e posicionamento da marca no mercado.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

As duas imagens representam o antes e o depois em relação ao rebranding da marca, ou seja, a um reposicionamento dos atributos que a marca possui na mente de seus consumidores. É notável que agora, os tons utilizados são mais neutros e maduros, se comparado ao antigo, e a presença da CEO no perfil continua crescendo cada vez mais.

Depois do rebranding, a paleta de cores sofreu algumas modificações, por exemplo; agora a presença da cor preta é muito mais marcante, a rosa, embora ainda presente não está mais totalmente em destaque.

Como resultado disso, ao longo dos anos, a percepção que os consumidores têm da marca Moving Girls, foi sendo mudada, de acordo com o melhoramento das estratégias de branding. Isso possibilitou que a marca não só fosse mais bem lembrada por suas consumidoras, como cobrasse mais pelos seus produtos e serviços. O sentimento que os consumidores têm passa de amador, para algo concreto. De empreendedorismo solo, para uma empresa consolidada. De produtos de 79 reais, para mentorias de 2500 reais. A partir do momento que a marca educa seus consumidores para ela, com certeza ela terá os resultados que espera.

### **2.7 – APLICAÇÃO DE BRANDING PELA CAMILA VIDAL**

Camila Vidal, CEO e diretora criativa da marca Moving Girls, começou a empreender em 2013, em busca da liberdade e oportunidades que o empreendedorismo pode trazer. No ano de 2019 fundou a empresa MOVING GIRLS, focada no empreendedorismo feminino. Antes, trabalhava de forma autônoma como social media, gerindo as redes sociais de mais de 23 clientes simultaneamente, segundo informações dadas em uma entrevista.

---

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



Fonte: [instagram/@camilavidal](https://www.instagram.com/camilavidal)

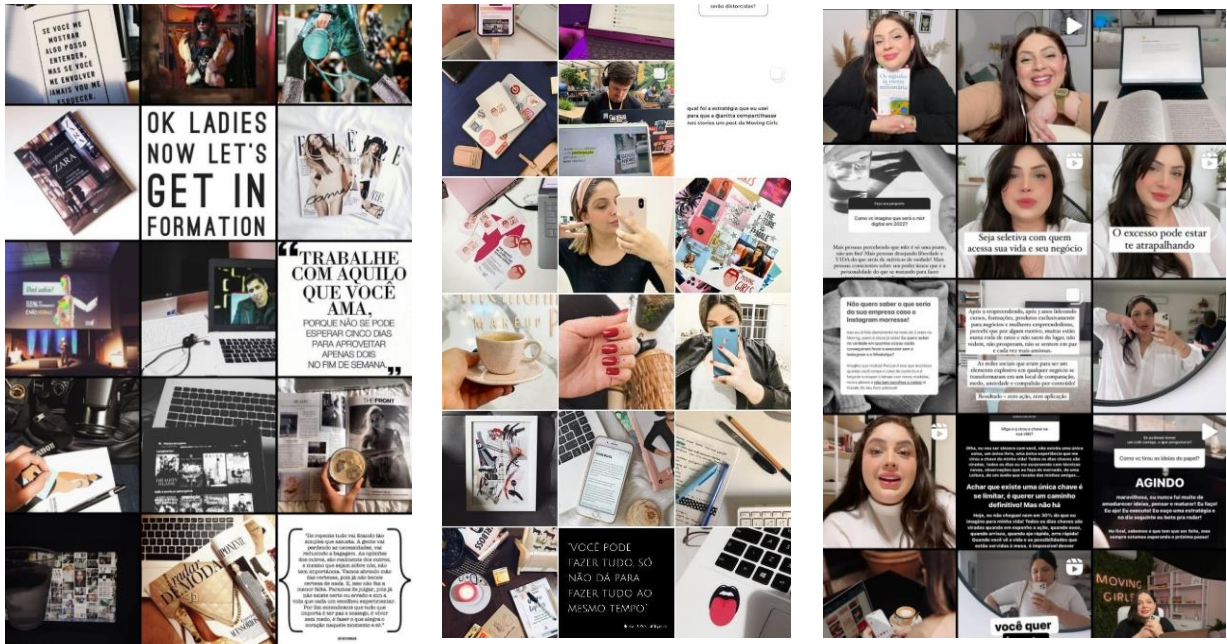


Fonte: [instagram/@camilavidal](https://www.instagram.com/camilavidal)

Como é possível perceber nas imagens acima, a marca pessoal de Camila também sofreu mudanças ao longo do tempo, passando a imagem da empresária de sucesso que ela sempre foi, sem esconder a empreendedora iniciante que foi um dia.

A respeito da identidade visual, Camila sempre busca trazer uma imagem moderna, elegante e confiante, com isso é possível ver através da paleta de cores relacionada a marca pessoal Camila Vidal: cores neutras, maduras e que passam sensação de profissionalismo. As cores inclusas na paleta são: preto, branco, cinza e bege.

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



Fonte: instagram/@camilavidal  
(2017)

Fonte: instagram/@camilavidal  
(2018)

Fonte: instagram/@camilavidal  
(2021)

No começo, antes mesmo da Moving Girls ser oficialmente uma empresa, é possível ver as grandes diferenças entre as cores e estilos de posts realizados por ela; os tons presentes são muito mais vivos e coloridos, enquanto atualmente, ela optou pelos tons mais neutros.

Já na aplicação do branding em sua marca pessoal, ela sempre traz relações entre a sua imagem e a Moving Girls, deixando claro mesmo em suas mídias sociais pessoais como a independência feminina pode vir através do empreendedorismo, o que é justamente o foco da empresa. As cores usadas nos templates de ambas as marcas (Camila Vidal e Moving Girls), são parecidas atualmente, optando por tons mais neutros e apenas uma outra cor em destaque. O objetivo disso é a marca Moving Girls e a marca Camila Vidal sejam sempre relacionadas.

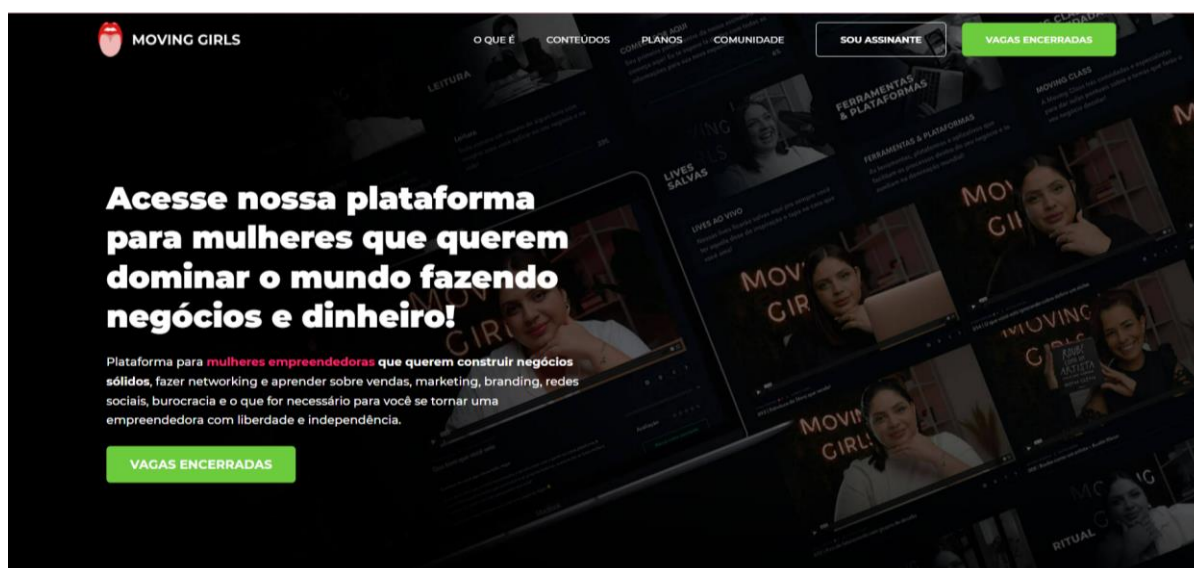
## 2.8 – RESULTADOS OBTIDOS PELA APLICAÇÃO DE BRANDING

É fato que a proporção de reconhecimento e visibilidade da marca está cada vez maior, e isso se dá por conta de um branding bem estruturado. O universo de

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

marca, isto é, sentimentos e movimentos em que a empresa engloba suas seguidoras e clientes, é muito bem apresentado e consegue envolver até mesmo quem acabou de conhecer a marca. A Moving Girls já auxiliou mais de 18 mil mulheres em suas jornadas empreendedoras, tal número jamais seria alcançado sem a associação de uma boa estratégia de marketing a uma de branding. Tanto o perfil da Moving Girls quanto o da Camila Vidal têm o mesmo tom de voz, ou seja, a mensagem sempre é passada da mesma forma, com vocativos e expressões iguais. Deste modo não há ruído na comunicação e nem nos pontos de contato. O público sempre foi muito bem definido, a mensagem também, mas a forma de comunicação foi sendo atualizada constantemente, e podemos notar isso, principalmente pelo rebranding que acontece neste momento.

Ao analisar toda a alteração na identidade de marca das marcas, pode-se perceber qual imagem a Moving Girls e a própria Camila Vidal desejam transpassar ao público. Saindo de forma muito notória de uma identidade mais juvenil e despojada para uma identidade mais madura, refinada, profissional e luxuosa nos indica toda a alteração de conteúdo, tanto no instagram, quanto na plataforma dos cursos e mentorias.



Site da Moving Girls – Acesso em 25/11/2021



---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

É claro a mudança para suas clientes e seguidoras, porém, ao mesmo tempo que a transição para uma nova identidade e estratégia é óbvia, também se apresenta de forma sutil.

Na terceira semana de novembro de 2021, a Moving Girls anunciou em sua principal plataforma de comunicação, o instagram, as últimas semanas de vendas do curso e mentoria na [movinggirls.com.br](http://movinggirls.com.br), isso quer dizer que a mudança e reestruturação de marca tomará uma proporção ainda maior, e como empresa, já estão preparando seus clientes/consumidores para esta nova fase.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com Jaime Troiano, presidente da Troiano Branding, “o branding ensinou os consumidores dizerem “não ponha a mão no meu bolso, se antes você não entrar na minha vida”. Com o advento da neurociência em branding, as marcas chegam cada vez mais ao fundo do coração sem bater a carteira do consumidor”.

Devido a concorrência do mercado, a necessidade de um trabalho que conquiste a atenção do público é visível. Atualmente, a via mais utilizada para alcançar tal necessidade é através do marketing digital e do branding, buscando sempre o perfeito relacionamento de elementos do universo de marca em todos os pontos de contato.

O valor percebido da marca por seu consumidor final, está diretamente ligado à sua decisão de compra. A marca funciona como um indicador de procedência, qualidade e confere ao produto ou serviço uma personalidade e um conjunto de valores.

Cada consumidor reage de uma maneira a imagem e reputação de uma marca. Identidade e imagem são conceitos distintos. Identidade é a maneira que a empresa visa identificar sua marca ou produto no mercado; imagem é a maneira como o público vê e reconhece a marca ou o produto. Uma imagem precisa exercer três funções. Em primeiro lugar deve apresentar a personalidade e a proposta de valor. Em segundo, deve transmitir personalidade, de maneira que se diferencie dos concorrentes. Por fim, deve comunicar um apelo emocional além da simples imagem mental.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

A “posição de uma marca” reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, podem ser usados para refletir como a empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998).

Referente a isso, o branding tem o papel de trabalhar a marca na cabeça do consumidor, a fim de que a imagem e a identidade sejam a mesma coisa. Como resultado disso, encontramos no mercado empresas consolidadas e consumidores que já sabem o que podem esperar da marca em que decidem investir.

Com o protagonismo das redes sociais, dominar e aplicar estratégias de Branding é indispensável para todas as empresas que buscam alcançar um crescimento sustentável em seus mercados. Nesse sentido, cresce também a demanda por profissionais capacitados para atuar na área.

No estudo de caso Moving Girls e Camila Vidal, podemos concluir que o refinamento das estratégias de branding possibilitou que a marca saísse de 328 mil seguidores para 588 mil seguidores no Instagram, sua principal plataforma de comunicação, saísse de 11 mil alunas e alcançasse a marca de 18 mil alunas, se consolidasse como a maior comunidade de empreendedorismo feminino do Brasil, atingisse mais de 1 milhão de reais em faturamento no ano de 2020, entre muitos outros prestígios, levando em consideração que a empresa possui apenas 3 anos de mercado.

### **REFERÊNCIAS**

COSTA e Silva, Adriana. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 1982. GONSALVES, M.I.E. Journal of Marketing, vol. 57, 1993.

KOTLER, O. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

AAKER, David A.; JOACHMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 2000. 362p.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

AAKER, David A. Marcas: Brand equity: gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998. 314p.

BOONE, Louis E.; KURTZ David L. Marketing contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: ICT, 1998. 564p.

DOMINGUES, Douglas G. Marcas e expressões de propaganda. Rio de Janeiro: Forense, 1984

KAPFERER, Jean Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução: Arnaldo Ryngelblum. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 460p.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 635p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768p.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 1999. 310p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 530p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214p. 47

MARTINS, J. R. Grandes marcas, grandes negócios. São Paulo: Global Brands, 2005. 149p.

MARTINS, J. R. Branding: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313p.

MOLLERUP, Per. Marks for excellence: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 1998. 240p. SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 204p.