

IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA COMO CONDUTORES DA CONSISTÊNCIA DA MARCA PARA A PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS

GOMES, Lohan Damião Zigart. (autor). UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga
MIKSCHE, Rodrigo Cappelletti. (autor). UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga
OLIVEIRA, Cora Calaghan de. (autor). UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga
PEREIRA, Vagner Vicente. (autor). UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga
GARCIA, Edson Roberto Bogas. (orientador). UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga

Com o permanente desenvolvimento social e mercadológico influenciando no comportamento humano, em relação às marcas, o mercado é obrigado a mudar constantemente sua perspectiva de atuação. Logo, é importante ressaltar a eficiência do uso de estratégias que proporcionem significado a uma empresa, marca e produto, definindo sua identidade no mercado e se aproximando do cliente. O presente artigo, a partir de uma revisão bibliográfica, procura explicar a funcionalidade e aplicação dessas estratégias na publicidade. A coerência e eficácia dos métodos apresentados possui relação direta com a correlação estabelecida por Kotler (2000, p. 318), entre identidade, comunicação e imagem. Dessa forma, independente do cargo envolvido dentro do contexto de determinada marca, é essencial compreender esses conceitos, a fim de manter a linearidade estabelecida. Afinal, como é abordado no conteúdo, a sinergia entre todos os colaboradores e pontos de contato é primordial para alcançar a expectativa do público e tornar o desejo ou necessidade uma experiência real e satisfatória. Sendo assim, essa análise propicia estabelecer ligações para o profícuo alcance da meta corporativa, sendo ela, por sua vez, o destaque empresarial obtido por meio da construção e gerenciamento de marcas, conseqüentemente, gerando uma percepção adequada com todos os públicos em uma relação consistente e duradoura.

Palavras chaves: Construção e gerenciamento de marcas. Estratégia mercadológica. Publicidade