

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE POR MEIO DE ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

Isaac Teodosio Borges (isaacteodosio29@gmail.com)

Leonardo Justo Franco De Arruda (leonardojusto@gmail.com.br)

João Victor Ferrari Eleodoro (joaoeleodoro1227@gmail.com)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Carlos Alberto Dias (carlos.alberto@ead.eduvaleavare.com.br)

É cada vez mais evidente que a percepção de valor agrega significado e realização pessoal, criando identificação e resultando na fidelização do cliente, uma das principais ferramentas para isso é a diferenciação de marca, que consiste em posicionamento de mercado, cultura e valores, preço e experiência proporcionada. Este trabalho investiga como a percepção de valor pelo consumidor é influenciada por estratégias de diferenciação de marca, impactando sua fidelização. Para isso, foi adotada como metodologia uma revisão bibliográfica de publicações entre 2015 e 2025. A literatura indica que a criação de valor da marca, engajamento do cliente e a qualidade da relação marca-consumidor elevam satisfação, intenção de recompra e lealdade, experiências diferenciadas fortalecem consciência de marca e vínculos afetivos, para isso diversos mecanismos reforçam valor simbólico e funcional. É possível concluir que estratégias de diferenciação consistentes e que apresentem proposta de valor com clareza, benefícios relevantes e experiência memorável, tendem a desenvolver e estabelecer uma fidelização, assim

ampliando o valor percebido ao longo do relacionamento cliente-marca. Gestores devem dar prioridade para identidade visual e posicionamentos coerentes, focar na experiência proporcionada e iniciativas de engajamento e colaboração, tanto com seu cliente quanto com atuais e futuros parceiros, desde que alinhadas com seu público e marketing. A metodologia utilizada possibilitou identificar padrões de comportamento, ampliar retenção, aumentar satisfação, fortalecer relacionamentos e maximizar o valor do cliente, resultando em vantagem competitiva sustentável e crescimento consistente da organização no longo prazo.

Palavras-chave: fidelização; lealdade; identificação; valor; experiência.