

O Conceito e a Prática De *Branding*: Uma análise a partir de profissionais que atuam em agências de comunicação e/ou marketing em Porto Alegre/RS, em agosto de 2023¹

Gabriel Ferreira Pedroso²
Gustavo Cirello Seixas³
Lívia Gisele Dinnebier⁴
Fabiane Sgorla⁵

Resumo

Discute a teoria e a prática do *Branding* (ou “marca”), na área da Comunicação. Busca-se observar as percepções de profissionais de comunicação seniores, que atuam em agências/consultorias de Comunicação e/ou Marketing de Porto Alegre, agosto de 2023. A pesquisa tem abordagem qualitativa (Gil, 2021) e a coleta de dados é por entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado. Tem-se como objetivo: a) compreender as aproximações entre a teoria e prática de *branding* a partir da perspectiva dos entrevistados; b) entender quais são as referências na construção de seu entendimento sobre *branding*; e c) conhecer a formação em *branding* dos respondentes. Observa-se que as práticas de *branding* nas agências/consultorias aparecem com distanciamento da teoria sobre o assunto e criam um novo cenário, além de desenvolver outros conceitos estabelecidos para o mercado.

Palavras-chave

Branding; Marca; Profissionais de Comunicação; Pesquisa Qualitativa; Porto Alegre.

1. INTRODUÇÃO

Branding pode assumir diferentes definições como também papéis estratégicos dentro das organizações. Para isso, são acionados múltiplos sentidos que o contextualizam, principalmente, dentro da área/lugar de Comunicação. Todavia, teóricos e profissionais, de vários espaços do conhecimento, não somente da Comunicação, tentaram e ainda tentam construir uma definição capaz de estabelecer um parâmetro que conglomere a amplitude deste tópico em uma única definição. Nesta busca pela sua conceituação, são elaborados sentidos que oriundam dos mais diferentes contextos, alguns mais pautados por práticas e metodologias acadêmicas. Já outros são pautados pelas necessidades e processos mercadológicos.

Nesse sentido, a presente pesquisa assume como tema principal o *branding*, ou

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduando em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail fpedroso.gabriel@gmail.com.

³ Graduando em Relações Públicas pela Fabico/UFRGS, e-mail gustavocirelloseixas@gmail.com..

⁴ Graduanda em Relações Públicas pela Fabico/UFRGS, e-mail liviadinnebier@gmail.com.

⁵ Professora Doutora no Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, fabiane.sgorla@ufrgs.br.

melhor, a sua definição. Assim, investiga, especificamente, o panorama que existe entre a teoria (acadêmica) e a prática (mercadológica) para elaborar o conceito de *branding* a partir das percepções de profissionais seniores que atuam em agências e consultorias de Comunicação e Marketing de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Como hipótese, entendemos que, os contextos que os atores que buscam definir *branding* estão atuando, são capazes de influenciar e estabelecer paradigmas na conceituação deste tópico. Dessa maneira, nossa hipótese é reforçada ao analisar de que quanto mais (ou menos) conectado à acadêmica (ou ao mercado), mais próximo (ou mais longe) de conceitos acadêmicos (ou mercadológicos) estará essa definição. Neste momento, cabe adicionar que não há um juízo de valor entre as definições, mas uma avaliação crítica entre os preceitos que o estabelecem e também a sua usabilidade e compreensão.

Especificamente, dentro do mercado de comunicação em agências e consultorias, a conceituação de *branding* (que se originaria da teoria) - bem como sua prática - vem sendo reinterpretada e adaptada a diferentes contextos sociais e culturais e necessidades. Essas movimentações e ressignificações, por vezes, acabam afastando seu sentido mercadológico da perspectiva acadêmica de *branding* e vice-versa.

Usualmente, agências e consultorias de comunicação possuem uma equipe que está presente em diversos e diferentes projetos, assim sendo catalisadoras das práticas adotadas pelas organizações (SILVA, 2018). Desse modo, esses profissionais atuam em variadas ambiências que são clientes das agências, aplicando os seus conhecimentos sobre *branding* e outras temáticas em suas atividades diárias. Por isso, grande parte dessas construções agregadoras de significados advém de gestores, pessoas que possuem senioridade em seus conhecimentos e práticas.

Busca-se questionar, então: Como profissionais de comunicação sêniores, de agências e consultorias de Comunicação e Marketing em Porto Alegre/RS, conceituam e praticam o *branding*, no período de agosto de 2023? Como esses profissionais percebem aproximações e distanciamentos entre a teoria (acadêmica) e prática (mercadológica) de *branding*? Além disso, existe semelhança entre as definições e práticas mercadológicas das acadêmicas?

Desse modo, essa pesquisa possui sua justificativa e relevância em entender as construções sobre *branding* de profissionais que atuam em agências e consultorias. Assim, os resultados poderão ser comparados com os conceitos acadêmicos existentes sobre o tema e versar paralelos entre a realidade acadêmica e as práticas de mercado, tentando aproximar as duas áreas, ao mesmo tempo que traça um panorama da realidade neste período

sócio-histórico. Além disso, se justifica pela necessidade de se produzir uma pesquisa que contextualiza e cria perspectivas locais (Rio Grande do Sul) - fora do eixo internacional (norte-americano) e nacional (São Paulo) de predominância desse campo de pesquisa.

Por isso, o objetivo geral da pesquisa é entender o conceito e a prática de *branding* para profissionais seniores de agências e consultorias de Comunicação e Marketing em Porto Alegre/RS, no período de agosto de 2023. Dentro dos objetivos específicos, busca-se: a) averiguar aproximações e distanciamentos entre a teoria (acadêmica) e prática (mercadológica) do *branding* a partir da opinião dos entrevistados; b) entender quais são as referências, sejam acadêmicas ou profissionais, que ajudaram a construir o entendimento de *branding* para os respondentes; e c) conhecer a formação educacional dos profissionais de *branding* que atuam no mercado, atualmente.

Dentro deste recorte, utilizamos a pesquisa qualitativa (Gil, 2021) como metodologia, empregando a técnica de entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado (Duarte, 2004). Foram selecionados, por acesso e conveniência, seis profissionais que aceitaram participar da entrevista, no período de agosto de 2023. Os dados advindos da entrevista foram analisados e interpretados à luz das discussões teóricas e no sentido de responder a pergunta problema e objetivos desta pesquisa.

Para dar conta do debate proposto, o presente artigo está dividido em cinco partes. A primeira é esta - “Introdução” - em que apresentamos as principais etapas do projeto desta pesquisa. Segundamente, abordamos a “Contextualização teórica: o que é *Branding*”, trazendo aportes de autores da área da Comunicação e do Marketing. Na sequência, descrevemos a “Abordagem metodológica” em que descrevemos a escolha metodológica e o processo de coleta de dados e formas de análise. A quarta parte traz as “Experiências moldantes em *Branding*”, como principais resultados das análises e interpretações das seis entrevistas, e, por fim, as “Considerações Finais”, com os pontos principais da pesquisa e as respostas à pergunta-problema.

2. Contextualização teórica: O que é *Branding*?

Nessa discussão teórica é importante destacar que *branding* possui vastas tentativas de construções que tratam sobre sua contextualização e significado. Todavia, existem alguns fatores que levam a estudos sobre *branding* com definições divergentes. Por uma perspectiva levam olhares para um viés mais tecnicista, focando em atributos tangíveis e perspectivas de reconhecimento. Por outro lado, para definições de *branding* que

constituem uma visão mais global, contínua, estratégica e progressista.

Branding, na ótica de Kapferer (2012), pode ser definido como processo estratégico com vistas à construção e ao gerenciamento de uma marca, com o intuito de agregar significados, valores, experiências e emoções. De modo complementar, o autor destaca que o processo de *branding* tem interesse em estabelecer conexões autênticas e duradouras junto a interlocutores estratégicos, a partir de atributos funcionais e emocionais.

Em outra perspectiva, Hiller (2014) define *branding* como o processo de reconhecimento de uma marca, de maneira em que se vejo algo, logo lembro de determinada organização. Com isso, o autor chega a elencar sete elementos que constituem uma marca, sendo eles: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e *brand equity* (valor da marca). A partir dessa mirada, mais tecnicista, nem todas as organizações podem possuir esses requisitos, uma vez que nem sempre terão mascotes ou embalagens, como, por exemplo, uma seguradora, onde seu produto fica baseado em um acordo firmado entre a contratante e a contratada.

Dessa maneira, corroborando com a visão de Hiller (2014), mas menos tecnicista, Waltrick (2019) define *branding* como as ações voltadas para com que o seu público-alvo consiga perceber valor em uma marca. Nessa visão, o autor afirma que investir em *branding* é criar valor para a marca e, por consequência, para o seu produto.

Adicionando mais sentidos nessa discussão, é importante compreender, através de outro viés, como está sendo pautado esse tópico. Na esfera da comunicação organizacional, Baldissera (2014) elucida *branding* como um processo contínuo, dinâmico, integralizado, materializado, imaginativo, mas acima de tudo dialógico e permeado de signos, significados e significantes.

As organizações, sob a dimensão da “organização comunicada”, sobretudo em perspectiva de *branding*, experimentam a necessidade de diferenciação (uma das ideias fundantes da noção de marca), de serem presenças fortes para os seus públicos, de estarem bem posicionadas, de ocuparem bem o centro da cena, ao tempo em que percebem que as tradicionais estratégias de comunicação organizacional perderam potência. A circulação simbólica tornou-se muito mais dinâmica e complexa (Baldissera, 2014, p.6).

Algumas definições de *branding* entendem a perspectiva predominante do valor capital. Nessa lógica, sempre existirá um produto, mas que terá um valor agregado diferente de outro que houve uma estratégia de *branding* empenhada em sua concepção, como, por exemplo, marcas de roupas e também aparelhos eletrônicos. Assim, Raposo (2008) entende que isso consiste no projeto e criação de uma marca, estabelecendo que o principal momento necessário para pensar em *branding* é em sua concepção.

Dessa maneira, há diferentes perspectivas teóricas que surgem em diferentes países, mas predominantemente nos Estados Unidos, que podem ser acionadas neste momento. Com isso, é importante compreender que as diferentes construções/origens acadêmicas dos autores intervêm na percepção sobre o tema de estudo dessa pesquisa. Dessa maneira, grande parte dos autores, quando da área de comunicação, são publicitários, todavia, uma parcela significativa também advém da área de administração, por isso, adicionando um ar mais capitalista na construção de sentido de *branding*.

De tal forma, passando por um levante da discussão teórica e acadêmica sobre *branding*, também é importante trazer o eixo da prática mercadológica da comunicação. Entretanto, as definições mais utilizadas, neste âmbito, ainda são encontradas em literaturas do século XX, passando por Keller (1987), e outros autores, como, por exemplo Shultz e Barnes (2001, p.44) “a marca trás para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone - é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.”

É perceptível como ao longo dos anos de desenvolvimento das mídias ocorreu a sofisticação dos processos comunicacionais no âmbito do uso de tecnologias e estratégias, nesse sentido, como os produtos e serviços das organizações são muito parecidos nas suas funcionalidades e parte material, as empresas desenvolveram ainda mais o conceito de marca, como um elemento não-palpável de diferenciação (MARTINS, 2000). De tal forma, atividades como o *branding* ganharam um grande destaque e provocam interesse por muitas organizações que objetivam se destacar em meio aos concorrentes.

Deste modo, conforme Silva (2018), as agências de comunicação assumem um papel como atores centrais nesses cenários de disputas de sentidos (Baldissera, 2009) acirradas e estão diretamente conectadas com as discussões entre teoria e prática da comunicação, pois costumam ser protagonistas nesse processo, atuando como catalisadoras das tendências e atividades do mercado. É notório como elas são centrais para a discussão a qual nos propomos, por se posicionarem como representantes e propulsoras das boas práticas de comunicação e também da comunicação profissional especializada e atualizada.

Assim, por existir vastas opções de acionamento de sentidos para compreender as definições teóricas sobre *branding*, se gera o inquietamento em compreender se, de fato, as teorias sobre *branding* ainda refletem as práticas da atuação e vice-versa. Nessa disputa, compreender o papel chave que as agências de comunicação possuem para o desenvolvimento das próprias teorias, comunicações e na formação de profissionais e acadêmicos é um papel primordial.

3. Abordagem metodológica

A metodologia desta pesquisa é abordagem qualitativa (Gil, 2021) e a técnica utilizada para coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Segundo o autor (Duarte, 2004, p. 215), as entrevistas são “são fundamentais quando se deseja/precisa mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos”.

Foram realizadas seis entrevistas com profissionais que trabalham com *branding* em agências e consultorias de Comunicação e/ou Marketing localizadas na cidade de Porto Alegre/RS. As entrevistas foram realizadas entre 1º e 18 de agosto de 2023 de forma on-line, duraram cerca de 30 minutos cada e foram transcritas para posterior análise. Foram elaboradas 13 perguntas a partir de um roteiro semiestruturado, para que o profissional entrevistado pudesse compartilhar suas ideias a partir de questionamentos, mas que também tivesse liberdade de explanação. Os profissionais convidados não tiveram acesso às perguntas previamente, somente no momento da entrevista. O instrumento para coleta de dados se encontra a seguir, no Quadro 1.

Quadro 1: Instrumento para coleta de dados.

Roteiro semiestruturado para entrevista	
1)	Qual a sua área de formação/especialização?
2)	Qual o seu tempo de atuação na área da comunicação?
3)	Qual o seu cargo atual na agência? Poderia comentar mais sobre a sua trajetória na empresa?
4)	Quantas pessoas atuam na sua equipe? Quais os cargos delas?
5)	Você busca investir em capacitação na área? Se sim, como e com qual frequência (seja cursos, especializações, aulas na internet, livros, etc...)
6)	Quais são as suas atribuições, responsabilidades e atividades na área da comunicação?
7)	Quais as atividades mais comuns relacionadas a branding que tu realizas?
8)	E mais especificamente na área de branding, qual é a visão da sua agência sobre essa área?
9)	Quais são os teus profissionais referência no mercado?
10)	E na parte teórica, quais são as suas referências? Como você teve acesso? Dê exemplos!
11)	Quais as atividades mais comuns relacionadas a branding que tu realizas? Como? Por quê? Dê exemplos!
12)	O que é branding?
13)	O que NÃO é branding?

Fonte: Pedroso, Cirello, Dinnebier, Sgorla (2023).

Estes profissionais foram encontrados a partir de uma busca feita no site LinkedIn, localizando-os através das agências e consultorias de Comunicação e/ou Marketing de

Porto Alegre/RS. Com isso, buscamos profissionais de comunicação que se posicionam como especialistas ou profissionais seniores em *branding*, contemplando diferentes repertórios, como *designers*, publicitários, jornalistas e relações públicas. Além disso, os entrevistados foram condicionados a assinarem um Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento, para participarem desta pesquisa.

Além do critério principal de atuarem em agências e consultorias, procuramos por profissionais que tivessem maior atuação no LinkedIn, reforçando a papel de disseminadores de conhecimentos, tivessem constituído sua carreira, predominantemente, em agências e também tentando estabelecer um parâmetro similar entre homens e mulheres, como também brancos e negros/pardos. Vale ressaltar que foram convidados para participarem profissionais que atendiam todos estes critérios, mas nem todos puderam participar, estabelecendo a configuração do Quadro 2 , que segue.

Quadro 2: Perfil das fontes da pesquisa empírica.

Perfil	A	B	C	D	E	F
Tempo de atuação em anos	10	25	14	15	18	29
Gênero	Mulher	Mulher	Homem	Homem	Homem	Homem
Identificação racial	Branca	Preta	Branco	Branco	Branco	Pardo
Escolaridade	MBA	Mestrado	MBA	MBA	Especialização	Especialização
Cargo	Brand Strategist	Senior Planner	Chief Strategy Officer	Head Design	Estrategista de Marcas	Sócio-designer

Fonte: Pedroso, Cirello, Dinnebier, Sgorla (2023).

4. Experiências moldantes em *Branding*

Através das entrevistas, observa-se que todos os informantes responderam sobre o que é *branding* com as definições teóricas mais atuais, como Raposo (2008) e Baldissera (2014). Tal como se observa na conceituação levantada pelo Entrevistado B que entende que *branding* é a “construção de um significado do que é uma marca, que é composta de atributos tangíveis, intangíveis, estéticos e de significação”. Também destacamos a resposta do Entrevistado C que entende *branding* como “a capacidade de extrair de uma empresa

qual razão ela veio ao mundo, qual o papel dela e ativar isso num momento coerente.[...] O *branding* não é uma corrida de cem metros, mas uma maratona”.

Já o Entrevistado A também construiu resposta com uma significação similar, mas necessitou de mais tempo para formular, como no trecho:

A marca tem atributos, tem amigos, tem parceiros, como se fosse uma pessoa e como a gente mantém essa pessoa viva. Não somos a mesma pessoa como a cinco anos atrás, assim como a marca. Essa marca precisa seguir viva e ser atemporal.[...] Eu entendo que é um grupo de ferramentas, técnicas, ações que tu desenvolve para o produto ou marca pra construir, consolidar a empresa e seus produtos. Então, normalmente, eu vou muito além apenas da identidade visual, são ações de marketing, de design, até questões que envolvem atendimento, a forma que ele se coloca pros consumidores.

Ainda nessa perspectiva, alguns respondentes envolvem que o mercado brasileiro ainda tem dificuldades conceituais em relação ao *branding* e, muitas vezes, confunde disciplina com *design*. Isso reflete as diferentes definições na literatura acadêmica sobre a compreensão clara de *branding* no contexto nacional. Além disso, o entrevistado F evidencia essa confusão em sua fala:

A gente trabalha muito logo *marketing*, identidade visual, muita coisa de branding digital, a gente sempre desenvolve projetos digitais e tem um olhar para o branding, mesmo que tenha a performance como foco ali no momento, mas sempre tem esse viés de construção de marca. Então a gente praticamente não faz compra de mídia tradicional, a gente faz compra de mídia online, e tudo que a gente desenvolve tem essa questão do branding e do design.

Com isso, também é possível criar paralelos sobre o nível de letramento e também de atuação desses profissionais. Aqueles que responderam com maior complexidade e precisão teórica, são os mesmos que possuem uma carga de estudos técnicos mais aprofundados e também os que desempenham atividades em grandes empresas em nível nacional, regional e global. Assim, poderíamos inferir que conhecimentos acadêmicos são valorizados mercadologicamente em alguns espaços. Neste trecho, o Entrevistado B descreve com bastante clareza e simplicidade o que pode ser considerado *branding*. “Quando tu tem *branding* e começa a gerenciar uma marca, tu começa a ter significado tu começa a ter resultado. O mercado financeiro constrói *branding*. *Branding* é a gestão e a construção de um significado. Você consegue ser tão poderoso que cria valor”.

Através desse ponto, na medida que busca-se compreender sobre referencial

mercadológico, foram acionados profissionais com altíssimo nível de (re)conhecimento e relevância, mas o único que se repetiu foi a Ana Couto, fundadora de uma consultoria em São Paulo que desenvolve estratégias de marca e Publicidade há mais de 25 anos. O Entrevistado E elenca que “não tem uma figura no Brasil que se destaque assim (para ser uma referência), com exceção da Ana Couto”. Nessa vertente, vale observar que os respondentes, profissionais que atuam em agências e consultorias, apontam outra pessoa que atua em agências e consultorias como uma referência, demonstrando um compartilhamento de valores e também reforçando as perspectivas trazidas anteriormente (Silva, 2018), de que os conhecimentos presentes em uma agência estarão presentes em outras organizações também.

Quando os entrevistados são questionados por suas referências teóricas, alguns profissionais não souberam indicar representações científicas sobre *branding*, mas citaram pessoas com grande reconhecimento de mercado, como a Ana Couto novamente, estabelecendo esse (des)encontro de quais são os papéis e responsabilidades acadêmicas, cruzando com a ocupação desde esvaziamento de conhecimento geral de geral científico por alguém sem as credenciais.

Também foi citado Aaker, tal como se observa da fala do Entrevistado B: “Aaker, quem não lê Aaker não sabe o que é *branding*. Não é só ler, tem que estudar... Depois eu dei aula sobre *branding* e planejamento estratégico e exigi dos meus alunos a leitura de Aaker.” David Aaker é um renomado autor e acadêmico na área de marketing e gestão de marcas. Ele é amplamente reconhecido por suas contribuições importantes para o campo de *branding* e estratégia de marketing. Suas ideias influenciaram profundamente a prática de *branding* e estratégia de marketing em organizações de todo o mundo, tornando-o uma figura proeminente no mundo dos negócios e do marketing. Todavia, este autor não possui formação acadêmica em Comunicação, mas em Administração, o que faz com que suas percepções possuam atravessamentos que comunicadores e o seu fazer comunicacional não se conectem com precisão. Além disso, vale adicionar que as percepções desse autor se aproximam de concepções de Keller (1987 e 2013), que são pautadas por vieses mercadológicos.

Nessa discussão, quando busca-se entender a formação dos respondentes, observa-se que todos possuem especialização, seja pós-graduação *lato sensu* ou até cursos rápidos focados no ganho de prática e no estudo de técnicas. Esse tipo de estudo busca com que os estudantes tenham um conhecimento mais dinâmico, visando o mercado de trabalho. Além disso, todos os profissionais apontaram realizar cursos curtos e rápidos, enfatizando a

necessidade de constante atualização.

Em última análise, este estudo destaca a relevância do *branding* como uma disciplina dinâmica e em constante evolução, cuja compreensão e aplicação podem contribuir significativamente para o sucesso das marcas no mercado atual. À medida que o mercado brasileiro amadurece nessa área, é esperado que mais empresas reconheçam o valor do *branding* e incorporem estratégias de *branding* eficazes em suas operações.

Ficou evidente que, embora haja uma base sólida de conhecimento teórico, sua aplicação nem sempre reflete as realidades do mercado. Isso levanta questões importantes sobre a eficácia das estratégias de *branding* adotadas pelas agências de comunicação e/ou marketing atualmente e a necessidade de uma maior reflexão crítica sobre essas práticas, onde uma possível solução para isso seja a aproximação com a academia.

Mais um imbricamento que pode ser traçado é a percepção dos profissionais entrevistados sobre a necessidade de uma maior integração entre as estratégias de *branding* e as demais áreas da comunicação e marketing. Notamos que *branding* não pode ser tratado de forma isolada, mas, sim, como parte de um ecossistema comunicacional mais amplo, que inclui publicidade, relações públicas, produto, administração, marketing digital e outras disciplinas.

Além disso, *branding* foi apontado como um processo estratégico para a construção e gerenciamento da reputação corporativa positiva. Os profissionais entrevistados destacaram a necessidade de uma abordagem proativa e contínua para *branding*, que vai além da criação de identidade visual e se concentra na construção de relacionamentos autênticos e duradouros com os públicos de interesse. Essa sobreposição pode apontar sobre quais as definições de *branding* tratadas anteriormente na contextualização teórica, possuem maior coerência, aplicabilidade e especificidade quando se trata sobre o tema. Assim, apontando, a importância da formação educacional dos profissionais de *branding*.

Embora a maioria dos entrevistados possuam especializações e cursos de curta duração, os profissionais com formação mais avançada, especialmente de nível acadêmico, demonstraram uma compreensão mais aprofundada de *branding*, sugerindo a necessidade de uma educação continuada e do desenvolvimento de conhecimentos científicos nessa área. Além disso, essa conclusão evidencia que, em alguns espaços mercadológicos, a especialização *stricto sensu* é valorizada.

Nessa discussão, é importante estabelecer o papel proeminente das agências de comunicação e/ou marketing como agentes de mudança e inovação, mas também de estabelecimento e propagação de conceitos, sejam eles certos ou errados, simplistas ou

complexos. Essas organizações desempenham um papel crucial na difusão de melhores práticas e na disseminação de conhecimentos, tanto para seus clientes, mas também para seus funcionários. Por isso, o investimento em ensino e também contratação de profissionais especializados deve ser um fator primordial para o estabelecimento assertivo destes espaços, cenário que não é fidedigno ao atual panorama.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, nos deparamos com uma série de desafios que evidenciam a complexidade do tema do *branding* na comunicação contemporânea. Esse tema muito instiga o ambiente acadêmico, tanto no sentido de produção de teorizações sobre *branding*, quanto na ordem de gerar investigações empíricas que busquem desvendar experiências dos indivíduos que desenvolvem suas práticas na área.

Como resultado para o objetivo específico “a) averiguar aproximações e distanciamentos entre a teoria (acadêmica) e prática (mercadológica) do *branding* a partir da opinião dos entrevistados”, percebemos que há discrepância entre o que eles entendem como teoria acadêmica e prática mercadológica do *branding*, revelando a necessidade de uma maior integração entre esses dois domínios. Além disso, observamos uma falta de consenso sobre o conceito de *branding* entre os profissionais entrevistados, o que ressalta a diversidade de perspectivas e abordagens dentro desse campo. Essa dicotomia pode ser resposta ao sistemático deslocamento/distanciamento da academia ao mercado de trabalho, ao passo que não compreende as necessidades de um mundo mais veloz e menos cabal.

Em relação ao objetivo específico “b) entender quais são as referências, sejam acadêmicas ou profissionais, que ajudaram a construir esse conceito para os respondentes”, observamos que alguns informantes não souberam dizer publicações científicas sobre *branding*, mas citaram pessoas com grande reconhecimento de mercado, como a Ana Couto. Outros citaram David Aaker, autor da área de Marketing e gestão de marcas.

Já no “c) conhecer a formação educacional dos profissionais de *branding* que atuam no mercado, atualmente”, notamos que todos possuem especialização, seja cursos rápidos, focados no ganho de prática e no estudo de técnicas, seja pós-graduação *lato sensu*.

No sentido de responder a pergunta-problema “Como profissionais de comunicação sêniores, de agências e consultorias de Comunicação e Marketing em Porto Alegre/RS, conceituam e praticam o *branding*, no período de agosto de 2023?” e o objetivo geral

“entender o conceito e a prática de *branding* para profissionais seniores de agências e consultorias de Comunicação e Marketing em Porto Alegre/RS, no período de agosto de 2023” - ao examinar as diferentes perspectivas dos profissionais entrevistados - fica claro que há uma diversidade de opiniões e abordagens em relação ao conceito de *branding*. Essa diversidade reflete a complexidade do tema e destaca a importância de uma compreensão mais holística e multifacetada de *branding*, que leve em consideração não apenas os aspectos tangíveis, mas também intangíveis e emocionais.

Entendemos que essas conclusões têm implicações importantes para profissionais de *branding*, acadêmicos e empresas que desejam fortalecer suas estratégias de marca. É fundamental continuar promovendo a compreensão de *branding* como uma disciplina estratégica e investir em educação e capacitação para garantir práticas alinhadas com a teoria.

Como pesquisadores, adquirimos uma compreensão mais profunda da dinâmica de *branding* na comunicação vigente e das complexidades envolvidas na sua prática. No entanto, apesar das respostas e conclusões encontradas nesta pesquisa, ficou evidente que ainda há muitas questões a serem exploradas e investigadas neste campo. Por exemplo, seria interessante voltar ao início e investigar mais a fundo sobre se existem e quantos/quais espaços acadêmicos, principalmente na graduação, estão dedicados ao ensino, debate, reflexão e teoria de *branding*.

Além disso, seria útil realizar estudos comparativos entre diferentes contextos regionais para entender como as práticas de *branding* variam e se adaptam em diferentes cenários, podendo até mesmo compreender e traçar quais são os polos de ensino, mas também os de utilização prática/mercadológica do tema. Também seria relevante investigar o papel das novas tecnologias e plataformas digitais na evolução de *branding* e como as agências e consultorias de Comunicação e Marketing estão se adaptando a essas mudanças.

Em última análise, esta pesquisa jamais buscou estabelecer fronteiras fechadas e imutáveis sobre *branding*, mas conchavar espaços de diálogo, compreensão e ensino, fomentando novas e mais profundas investigações. Todavia, é necessário manter a direção do leme para uma abordagem mais integrada e colaborativa para entender a complexidade de *branding* e suas práticas, conceitos, utilizações, atravessamentos, imbricamentos, deslocamentos, encontros, necessidades e possibilidades.

6. REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE MARCA: redes de organizações por articulação conceitual**. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2014/autores/rudimar-baldissera?lang=pt-br>>. Acesso em: 25 fev. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, p. 115-120. 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre, 2004. tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUC-RS

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategy Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 4. ed. Essex: Pearson Education, 2013.

KELLER, K. L. **Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations**. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 3, p. 316, dez. 1987.

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

PASSOS, Anelise Ferreira; FERREIRA, Ediene do Amaral. **Relações Públicas e Branding: Um Estudo das Abordagens Teóricas de Relações Públicas Utilizadas nos Artigos que Contemplam a Temática de Branding Publicados na Intercom no Século XXI**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2013, Santa Cruz do Sul. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0736-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138948. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SILVA, Diego Wander da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018 Tese (Doutorado) - UFRGS, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>. Acesso em: 30 jul. 2023.

SHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2001.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding**. Joinville: Clube de Autores, 2019.

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca**,

gestão de marca, identidade visual corporativa. Portugal: IPCB, 2008. v. 1.