

## Diálogo entre a teoria e prática da comunicação da marca: A utilização do branding pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí - SC

Kamila Uberto<sup>1</sup>  
Marco Aurélio Petrelli<sup>2</sup>

### Resumo

Este estudo tem como objetivo principal analisar a utilização do *branding* como sistema para o gerenciamento de marca pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí. O método de pesquisa adotado é caracterizado como qualitativo, valendo-se de um questionário composto por perguntas abertas como principal fonte de dados primários, por meio do qual foram pesquisadas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí – SC. Os resultados revelam que o mercado regional ainda está em processo de amadurecimento quanto a gestão da marca, necessitando um desenvolvimento da prática do *branding* de maneira mais aprofundada, visando à valorização dos ativos intangíveis, além da mensuração do valor da marca.

**Palavras-chave:** Marca; *Branding*; Publicidade e Propaganda.

### Abstract

This study has as main goal to analyze the way branding is used as a system for the brand management by the advertising agencies in Vale do Itajaí. The method of the research is characterized as qualitative, we applied a questionnaire consisting of open questions as the main source of primary data, where we interviewed advertising agencies from the Vale of Itajaí – SC. The results show that the regional market is still in the process of maturing in brand management, requiring a development of the practice of branding in more depth, aiming at the enhancement of intangible assets, in addition to measuring brand value.

**Key words:** Brand; Branding; Advertising and Publicity.

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

<sup>2</sup> Bacharel em Design industrial, especialista em Propaganda e Marketing, com Mestrado em Design e Expressão Gráfica pela UFSC. Professor dos cursos de Design de Moda, Gráfico e Industrial e Publicidade e propaganda da Univali.

## Introdução

Tendo em vista que a marca é um diferencial competitivo no mercado e que sua utilização tem se tornado cada vez mais estratégica na finalidade de atingir o público-alvo, da mesma maneira que representa alto retorno financeiro para as grandes empresas, os investimentos despendidos para sua manutenção têm aumentado significativamente. Para diferenciar-se no mercado não basta apenas que uma empresa direcione seus esforços em qualidades técnicas, mas sim que os valores desejados pelos consumidores estejam atrelados a atributos tangíveis e intangíveis obtidos através da experiência com a marca.

Considerando a mudança no cenário competitivo e as constantes inovações, torna-se necessário que a gestão da marca seja feita de maneira eficaz, otimizando-se os investimentos em estratégias de resultado. Segundo Olins (2005), atualmente a diferenciação das empresas de suas concorrentes prende-se no ambiente emocional que se estabelece com o consumidor, fazendo-o com argumentos lógicos e emotivos.

Da mesma maneira, cabe ressaltar que os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, bem informados, críticos e consistentes e, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos, as empresas têm enfrentado o desafio de se posicionarem no mercado e investirem em atrativos que conquistem a preferência do consumidor.

No decorrer dos anos, diversos autores, Ries e Trout (2006), Kotler (2000), Aaker (1998), Martins (2006), Pavitt (2003), Gobé (2002) entre outros, têm se dedicado a estudar esta temática, contribuindo para o desenvolvimento de conceitos mais sólidos e aprofundados sobre o *branding* e sua importância para a gestão de marcas. Todavia “não há um roteiro padronizado para trabalhos de *branding*, e tampouco uma rotina preestabelecida para o seu gerenciamento” (MARTINS, 2005, p. 26). Dessa maneira, o modelo adotado para a aplicação da pesquisa trata-se do sistema elaborado pela empresa norte-americana Millward Brown<sup>3</sup>, que visa atingir os objetivos propostos.

Este estudo tem como principal objetivo analisar a utilização do *branding* como sistema para o gerenciamento de marca pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí, da mesma maneira que identificar as práticas mais comuns entre as agências do Vale do Itajaí; comparar os métodos de *branding* utilizados no mercado publicitário regional ao modelo desenvolvido pela empresa Millward Brown e apresentar os principais conceitos de marca e *branding*. Para tanto, além da pesquisa de dados secundários, foi necessário estudar um grupo de agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí – SC, que oferecem o *branding* como produto do seu portfólio de serviços.

<sup>3</sup> Empresa norte-americana especializada em *branding* (MILLWAR BROWN, 2012).

## Marca

A fim de melhor compreender o objeto de estudo deste artigo, cabe, primeiramente, conceituar a marca sob suas diferentes perspectivas de abordagem. Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo, composto pelo logotipo, marca registrada ou desenho de uma embalagem, que tem a finalidade de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los da concorrência.

Martins e Blecher (1997, p. 47) afirmam que “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo sua embalagem”.

Mais ponderadamente Martins (2006) amplia o conceito de marca dizendo que esta compõe-se da união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizadas num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e oferece soluções desejadas pelos consumidores. De maneira sucinta, o autor apresenta o tangível e o intangível relacionado à marca, que, em conjunto, ambos os elementos irão acrescentar valor e gerar influência sobre esta, tratando-se de um sistema amplo e multifacetário.

Para Nunes e Haigh (2003) marca é o que fica para o público em termos de valor, sendo muito mais do que o produto em si. Kotler (2000) concorda com os autores que citam a experiência obtida pelos clientes como um dos pontos primordiais para a mensuração do valor de uma marca, assim como a qualidade, o preço, atendimento, tecnologia etc. Nesse sentido, a marca ganha conotação de personalidade, de pessoa, de ser vivo. Agregar o intangível à marca gera experiências exclusivas aos consumidores, que por sua vez, fixam a marca entre a concorrência e ampliam a possibilidade de fidelização. A construção de tais conceitos leva a compreender o próximo assunto deste estudo que trata do *branding* no processo de gerenciamento dos elementos que compõe a marca.

## Branding

Tendo em vista a importância da marca para uma organização, assim como os elementos tangíveis e intangíveis que a compõe, cabe então conceituar o *branding* em suas variadas e complementares definições. Kapferer (2004) afirma que uma marca, fundamentada estrategicamente sobre os pilares do *marketing* e gerenciada através dos mecanismos propostos pelo *branding*, torna-se competitiva para o mercado e, neste parâmetro, oferece vantagens a longo prazo.

Como expõe Pavitt (2003), cabe ao *branding* afixar um nome ou uma reputação para algo ou alguém. Dessa maneira, vê-se que o processo de gerenciamento de

uma marca está estreitamente relacionado a sua reputação, ou seja, a imagem que os consumidores têm dela, além de permitir que esta seja identificada e diferenciada da concorrência. Como exposto anteriormente, com o passar do tempo as marcas adquiriram valores adicionais ao ultrapassar os limites físicos, compreendendo as necessidades e desejos do seu público e oferecendo principalmente soluções intangíveis para os mesmos.

O *branding* está diretamente relacionado à gestão da marca sob os diversos discursos possíveis sobre esta, coordenando o trabalho de diversas áreas do conhecimento em ações interdisciplinares. Entende-se que a utilização de diversas áreas para a gestão de uma marca se dá pelas diferentes necessidades, provenientes de todos os públicos de contato desta, com a finalidade de suprir as demandas através de um relacionamento particularmente emocional.

Martins (1999, p. 21) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.” O autor ressalta a visão da empresa em relação à visão do consumidor quando se trata da marca. De maneira geral, percebe-se que a empresa tende a preocupar-se prioritariamente com o desenvolvimento do produto físico e posteriormente com o conceito competitivo da marca. Já o consumidor entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais. Strunck (2001) complementa ao dizer que heranças são criadas quando as marcas conseguem estabelecer relacionamentos afetivos com seus consumidores, gerando confiança e, conseqüentemente, riquezas.

Pode-se entender que o *branding* é o processo que auxilia no gerenciamento estratégico da marca através de ações, ferramentas e canais que direcionam os esforços dos gestores para o fortalecimento da marca quanto imagem e receita. Para Alves<sup>4</sup> (2011), “a concepção e execução de um trabalho de *branding* exigem uma visão macro e entendimento profundo do que se pretende como marca. Um estudo intenso de observação de mercado, entendimento do *target* e natureza do negócio que a empresa escolheu para explorar. Um exercício constante de ideias e estratégia”.

## Millward Brown

A Millward Brown é uma agência norte-americana de pesquisa especializada em *branding*, publicidade, mídia, comunicação e marketing, fundada em 1973. Com quase 40 anos no mercado, a empresa hoje conta com 82 escritórios em 52 países. Tendo como foco a gestão estratégica da marca, a Millward Brown assessora 90% das 100 maiores marcas globais dos diferentes segmentos do mercado. Por meio das consultorias prestadas, visam otimizar o retorno sobre os investimentos dos clientes, criando valor para a marca e maximizando a visibilidade desta ante a concorrência.

<sup>4</sup> Diretor de *branding* e novos negócios da Cauduro (ADNEWS, 2012)

Segundo dados da empresa, a Millward Brown executa atualmente 1.800 pesquisas que mensuram as chaves do sucesso das grandes empresas; 81.000 avaliações dos meios de comunicação utilizados pelas marcas e sua efetividade; mais de 5.300 projetos de gestão estratégica atingindo 45.000 marcas; mais de 4.400 estudos finalizados que compõe o *ranking* anual das *top* 100 marcas de maior valor do mundo; 6.000 campanhas veiculadas em 27 plataformas digitais; 300 estudos concluídos de *crossmedia*; 400 pré-testes *online*; 100 estudos investigativos da utilização da plataforma *mobile*; 115 filtros no maior banco de dados *online* do mundo, entre outros projetos.

Com base nos autores anteriormente apresentados, a Millward Brown desenvolveu um sistema de gerenciamento de marca utilizado nas assessorias às empresas que buscam melhor posicionamento no mercado. O processo se dá em seis etapas complementares, sendo elas *Develop Brand Strategy* (desenvolvimento da estratégia da marca), *Leverage Touchpoints* (influência dos pontos de contato), *Optimize Communication* (otimização da comunicação); *Monitor In-market Progress* (monitoramento do progresso do mercado); *Evaluate Outcomes* (avaliação dos resultados) e *Maximize Business Potential* (maximização do potencial do negócio), conforme figura abaixo.

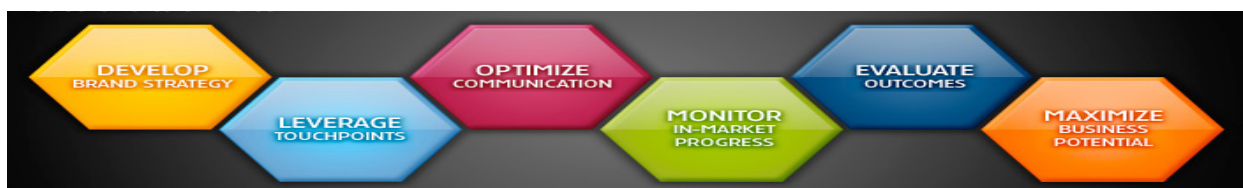


Figura 1: Etapas de *branding* Millward Brown  
Fonte: Millward Brown (2012)

O primeiro passo, *Develop Brand Strategy*, abrange a pesquisa de mercado, para a identificação das oportunidades de marketing; o posicionamento, momento em que a empresa define o que sua marca representa no mercado; o público-alvo, quando se segmenta o público ou os públicos de interesse; o preço, adequado à realidade do mercado e demais fatores de valor agregado definidos através do posicionamento; e as vendas, que visam o enfoque na rentabilidade e progressões financeiras.

A segunda etapa, *Leverage Touchpoints*, destina-se a identificar a influência dos pontos de contato que a marca tem através da mídia, do ponto de venda, dos patrocínios e entretenimento, da *internet* e de novas tecnologias, direcionando os esforços para o melhor canal de vendas, tendo em vista o *target* definido. No terceiro momento, *Optimize Communication*, a comunicação é otimizada por meio da criação de um conceito estratégico para a marca, da mesma maneira que é feito o desenvolvimento da mensagem a ser transmitida ao público-alvo aliada à criação visual da mesma. Por fim, é realizada uma pesquisa, pré-teste, para a avaliação da eficácia da estratégia da campanha publicitária adotada quanto ao cumprimento dos objetivos pretendidos para, então, lançá-la no mercado.



O quarto passo, *Monitor In-market Progress*, visa atingir os objetivos mercadológicos da marca, por meio do monitoramento constante do mercado e das estratégias utilizadas pela empresa para atingir o consumidor e garantir a rentabilidade do negócio. Nesta etapa são avaliados os objetivos de *marketing* da empresa, o cenário competitivo em tempo real, as experiências de marca desenvolvidas como diferencial competitivo, seu grau de atingimento ao *target* e o impacto do ponto de venda.

A quinta etapa, *Evaluate Outcomes*, se trata da análise e avaliação do *brand equity*, do *brand value* e do chamado ROI, *Return on Investment*. Nesta fase o valor da marca, financeiro e imagético, é avaliado e o retorno sobre os investimentos feitos mensurado a fim de fornecer um *feedback* concreto das ações desenvolvidas e/ou do patrimônio total da marca.

Por fim, a sexta etapa, *Maximize Business Potential*, refere-se à manutenção do portfólio da empresa, visando à expansão da marca dentro do contexto global do negócio em questão maximizando o potencial de investimentos.

Sendo a Millward Brown uma empresa referência no mercado de atuação, por sua credibilidade e inúmeros *cases* de sucesso, assim como pela fundamentação utilizada para a criação de um sistema para gerenciamento de marcas e os resultados positivos alcançados por meio da aplicação deste, este estudo irá utilizar o modelo desenvolvido pela empresa para atingir os objetivos propostos ao buscar relacionar as práticas globais do *branding* à realidade do mercado publicitário local.

## Metodologia

A pesquisa realizada é primeiramente definida por seu caráter exploratório, que para Boone e Kurtz (1998) este tipo de pesquisa é utilizada, simplesmente para descobrir a origem do problema, tendo em vista a realização de levantamentos bibliográficos (MARCONI; LAKATOS, 1999) a fim de obter embasamento teórico e científico para a elaboração de um instrumento de coleta de dados condizente com os objetivos propostos para esta. Diversas obras, artigos, revistas e sites foram estudados para a realização desta pesquisa.

A concepção da pesquisa se define por um estudo conclusivo, concebida para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação (MALHOTRA, 2006). Quanto à sua classificação, a pesquisa é descritiva, tendo em vista que o pesquisador precisa saber exatamente qual a finalidade da pesquisa, ou seja, o que deseja mensurar, quando, onde e como será feita, e ainda por que deve ser feita a pesquisa (MATTAR, 2005). Quanto ao tempo de aplicação da pesquisa, esta é classificada como transversal simples, quando é retirada uma amostra de entrevistados da população e as informações são obtidas uma única vez (MALHOTRA, 2006).

Para Markoni e Lakatos (1999), a população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam uma característica em comum. Já a amostra, é a porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população). Dessa maneira, a amostra define-se como não-probabilística por conveniência, por meio do qual o pesquisador seleciona os participantes mais acessíveis da população para obter informações (KOTLER, 2000), que neste caso se deu através do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - SINAPRO, que conta com 102 agências associadas (SINAPRO, 2012). Dentre estas, foram selecionadas as dez agências de maior representatividade no Vale do Itajaí. Os critérios de seleção incluíam a localização, tempo no mercado, principais clientes e o portfólio de serviços.

Quanto ao tipo de pesquisa, esta pode ser definida como qualitativa, tendo em vista que busca respostas profundas através de questões abertas. Como instrumento para a coleta de dados primário, foi elaborado um roteiro constituído por uma série de questionamentos, permitindo ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Ao todo o instrumento conta com 17 questões divididas em 5 blocos que visavam responder a pergunta: De que maneira o *branding* é utilizado pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí no gerenciamento de marca? Criado a partir do aplicativo *Google Docs*, numa versão *online*, contou inicialmente com a aplicação de um pré-teste em uma pequena amostra da população considerada *target* deste estudo, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2006). Após a coleta e extração das informações dos dados primários são feitas as análises que constam na análise a seguir.

## Análises dos resultados

Como apresentado anteriormente, o questionário aplicado foi dividido em 5 blocos a fim de facilitar o estágio de tabulação e análise dos resultados. Inicialmente, buscou-se conhecer o perfil das agências e, para preservar suas identidades, essas serão chamadas de A, B, C e D, como pode ser visto na tabela abaixo.

Agência	Cidade	Tempo de Mercado	Número de funcionários
A	Balneário Camboriú	8 anos	9
B	Balneário Camboriú	6 anos	6
C	Itajaí	17 anos	16
D	Balneário Camboriú	7 anos	8

**Tabela 1: Perfil das agências**

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Num segundo momento buscou-se identificar a importância do *branding* na visão da agência. Para a agência A o *branding* se trata de uma estratégia que evita com que o produto caia no esquecimento do público, enquadrando todos os pontos de contato da marca, gerando lembrança do produto, empresa e marca. A agência B diz que utiliza o *branding* em toda a sua prestação de serviço e que por meio da utilização desta estratégia é capaz de mostrar a mudança com resultados, gerando maior reconhecimento para a marca. Para a agência C o *branding* representa a gestão de marca que inclui inúmeros fatores que influenciam no seu sucesso. Diversas estratégias e ações de comunicação podem e devem ser usadas com a finalidade de agregar valor à marca e este é o principal objetivo da agência, que o cliente tenha o resultado ideal. Já a agência D vê o *branding* como um processo completo na gestão da marca que, por meio de estratégias e ações específicas para cada público de contato, é capaz de trazer resultados significativos para empresa.

Percebe-se que, de maneira geral, todas as agências pesquisadas concordam com a visão da Millward Brown quanto à importância do *branding* para o fortalecimento da marca e para a obtenção de resultados no que se trata de valor agregado. Tendo em vista que estas oferecem o *branding* como um dos serviços do seu portfólio, buscou-se conhecer as etapas fundamentais que são utilizadas por elas na elaboração das estratégias e ações que norteiam o *branding*, conforme tabela abaixo.

Agência	Etapas de desenvolvimento do <i>branding</i>
A	1. Coleta do briefing com o cliente; 2. Brainstorm com a equipe; 3. Estudo de mercado; 4. Busca de referências; 5. Apresentação ao cliente; 6. Aprovação.
B	1. Descrição de público-alvo fornecida pelo cliente; 2. Pesquisa de mercado básica; 3. Brainstorm; 4. Avaliação de tempo x verba do cliente. 5. Apresentação das propostas.
C	1. Briefing; 2. Pesquisa de mercado; 3. Avaliação dos resultados da pesquisa; 4. Brainstorm; 5. Definição de estratégias e ações; 6. Apresentação ao cliente; 7. Aprovação; 8. Ativação; 9. Mensuração dos resultados; 10. Feedback ao cliente.
D	1. Coleta do briefing; 2. Análise das informações; 2. Pesquisa de mercado; 3. Brainstorm; 4. Conceito criativo; 5. Aprovação do cliente; 6. Produção das peças; 7. Veiculação.

**Tabela 2: Etapas de desenvolvimento do *branding* nas agências**

Fonte: Desenvolvido pelos autores

As agências pesquisadas, geralmente, seguem um roteiro semelhante quanto ao processo de captação da informação vinda do cliente, análises de mercado, processos criativos, aprovação junto ao cliente, entre outros pontos. Os roteiros considerados fundamentais pelas agências, no que diz respeito ao *branding*, são de certa



forma muito amplos, ao mesmo tempo em que vagos quando comparados ao método utilizado pela Millward Brown. Compreende-se que a empresa norte-americana apresenta um foco específico na gestão de marca e, por isso, contempla um método composto por seis etapas complementares e minuciosas, atentando para os detalhes que compõe o *branding* em seus diversos pontos de contato com a marca. Em contrapartida, as agências locais, por se tratarem de agências de publicidade e propaganda, atuam com uma visão publicitária, muitas vezes focada exclusivamente na realização de campanhas e menos na gestão da marca como um todo.

Quando questionadas sobre oferecerem o *branding* ao cliente quando percebido que o problema de comunicação não será resolvido com uma campanha publicitária, a agência A diz que sempre realiza uma análise quanto à imagem do cliente para o mercado e, quando necessário, oferece um projeto para o fortalecimento da marca. A agência B afirma que já existiram casos em que o trabalho com a comunicação interna foi mais efetivo do que o desenvolvimento de uma grande campanha. Para a agência C a gestão da marca é indispensável e, para agregar valor a esta, independente da realização de uma campanha publicitária, sempre inicia qualquer atendimento tendo uma visão ampla das possibilidades existentes para se atingir os públicos de contato por meio de diferentes plataformas. Já a agência D afirma que apresenta maior foco nas campanhas publicitárias, porém sempre busca inovar seus serviços e oferecer estratégias e ações de *branding* para o fortalecimento da marca.

Tendo em vista o método utilizado pela empresa Millward Brown na gestão de marca, conforme detalhado anteriormente, as agências pesquisadas listaram, quais os serviços envolvendo o *branding* são praticados por elas. Quanto ao *naming*; identidade visual; pesquisa de mercado; análise SWOT; público-alvo; posicionamento; campanha publicitária; ações de marketing interno e externo; mídia e produção; e projetos de expansão da marca (financeiramente e imagneticamente), todas as agências afirmam incluir em seus planejamentos de gestão de marca. Três delas afirmam observar a mensuração dos resultados e a manutenção do portfólio do cliente. Das agências pesquisadas duas preocupam-se com os pontos de contato da marca, assim como com a definição dos objetivos de marketing e comunicação. Dentre elas apenas uma realiza o monitoramento de mercado. Nenhuma das agências respondeu interferir no preço ou na definição do canal de distribuição e vendas dos clientes, da mesma maneira que não faz a avaliação do valor da marca ou dos investimentos nela.

Fica claro que, ao comparar com o modelo utilizado pela Millward Brown, as agências locais optam por praticar atividades mais voltadas ao mercado publicitário em si do que à gestão da marca. Os questionamentos feitos às agências tratavam-se de serviços, estratégias e ações praticadas pela empresa norte-americana no desenvolver dos planejamentos de *branding*, justamente a fim de avaliar a realidade da prática local aos parâmetros de uma empresa especializada na gestão de marca. Das agências pesquisadas, nenhuma delas têm **direcionado seus esforços prioritariamen-**

te à qualificação dos serviços de *branding*, sendo esta uma preocupação secundária mediante a oportunidade que se apresenta.

As agências pesquisadas também foram questionadas sobre a relação entre o mercado local e o *branding* e apontam que, em média, de cada 10 clientes, 8 necessitam de uma consultoria de *branding*, mas apenas 2 acabam contratando o serviço. As empresas comentam alguns agravantes que inibem o interesse no investimento financeiro em sistemas de gestão de marca. A realidade do mercado de empresas familiares, observado na região, é fortemente apontada, tendo em vista que muitas vezes a gestão da empresa é feita de maneira pouco ampla e sem visão da necessidade do fortalecimento da marca. Um ponto crucial, muitas vezes ligado também à questão familiar, é a utilização da propaganda apenas como ferramenta de promoção de vendas. Os clientes buscam a agência na intenção de executar uma campanha promocional já idealizada, limitando tanto os processos criativos quanto um planejamento de *branding* adequado. Outro aspecto importante, que acaba inibindo o cliente quanto ao investimento em sistemas de gestão de marca, é o valor praticado pelo mercado. Por se tratar de um estudo aprofundado da marca, é necessário que muitas pesquisas sejam realizadas em prol do conhecimento adequado para futuras tomadas de decisão. Dessa maneira, inclusive pela visão limitada dos gestores, as empresas optam por realizar ações pontuais, que muitas vezes não trazem os resultados esperados pelo cliente. “A pesquisa ainda é o calcanhar de Aquiles da nossa região”, diz a agência A, alegando a dificuldade de convencer o cliente, que até hoje diz nunca ter precisado de uma pesquisa, a realizá-la.

Para as agências pesquisadas, o mercado trabalha de maneira muito semelhante em relação ao *branding*, pois geralmente as agências estão focadas na comunicação e marketing numa visão publicitária. Dessa forma, afirmam ser difícil encontrar, na região, exemplos claros de como trabalhar o *branding* de maneira 100% eficaz. Alguns estúdios de *design* foram citados como referência na prestação de serviço de *branding* como sistema de gerenciamento de marca, tendo em vista o olhar crítico desses profissionais a respeito da personalidade e DNA da marca e, conseqüentemente, a importância que esses fatores têm para uma gestão adequada.

As agências foram questionadas sobre a viabilidade da aplicação dos modelos de *branding* utilizados por agências e empresas do exterior à realidade local. Para a agência A, esta aplicação não é possível, afirmando que a realidade local, tanto de clientes quanto de agências é de perfil bastante fechado, mas acredita que o mercado está em processo de amadurecimento e que está caminhando para um novo panorama. A agência B afirma que a questão é variável, dependendo muito do público e do cliente, porém há muito mercado a ser explorado o que permite que o aperfeiçoamento do *branding* aconteça no decorrer dos anos. Para a agência C, a maior diferença entre os métodos aplicados no exterior e os praticados nas agências locais é o foco direcionado à necessidade do cliente numa gestão correta da marca, sem poupar

esforços ou cortar caminho escolhendo o atalho mais fácil, sendo possível e, inclusive, necessário que as agências tenham a mesma postura. Já a agência D retoma o assunto das empresas familiares afirmando a dificuldade de se aplicar os modelos internacionais à realidade local.

Por fim, as agências comentam a perspectiva do desenvolvimento da prática do *branding* como um serviço especializado da agência de publicidade e propaganda no mercado regional. De maneira geral elas concordam que é um campo a ser explorado, merecendo uma dedicação especial. Apesar disso, essa prática já vem crescendo e, por meio dos novos profissionais, tanto as empresas quanto as agências estão amadurecendo para a gestão estratégica da marca, assim como para os investimentos necessários e retornos esperados da realização desta.

## Considerações finais

Tendo em vista o objetivo geral deste estudo, analisar a utilização do *branding* como sistema para o gerenciamento de marca pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí, cabe considerar que o mercado local ainda necessita de amadurecimento no que se refere à gestão de marca. Apesar de reterem as contas das empresas que, de alguma forma se preocupam com a imagem das suas marcas, as agências tendem a direcionar seus esforços às práticas referentes à criação de campanhas e estratégias de comunicação, limitando o desenvolvimento de um planejamento amplo de *branding*. Grande parte das agências da região oferece o *branding* como um dos serviços de seu portfólio, porém acabam por não praticar a fundo as etapas necessárias para o real fortalecimento da marca, como por exemplo, a realização de pesquisas, a preocupação em atingir todos os seus pontos de contato ou até mesmo mensurar os resultados e retornos obtidos por meio dos investimentos feitos pelos clientes.

Observa-se que as práticas mais comuns pelas agências de publicidade e propaganda locais referem-se inicialmente a um roteiro básico de coleta de *briefing*, pesquisa de mercado, *brainstorm*, desenvolvimento do conceito criativo, definição das estratégias e ações, elaboração das peças, veiculação, mensuração de resultados e outros itens mais ou menos explorados conforme a necessidade. Mais especificamente relacionados ao *branding*, práticas como *naming*, identidade visual, definição de posicionamento, desenvolvimento de campanhas publicitárias, definição dos objetivos de marketing e comunicação são as mais comuns no mercado local.

De maneira geral, ao comparar os métodos de *branding* utilizados pelas agências locais ao modelo apresentado da empresa Millward Brown, as agências focam sua prestação de serviços às atividades voltadas ao mercado publicitário, o que de certo modo é compreensível tendo em vista que a gestão da marca ainda não é uma

prática tão desenvolvida. Torna-se interessante ver que o aprimoramento das práticas do *branding* no mercado local pode ser realizado com base em empresas de sucesso que utilizam métodos desenvolvidos com essa finalidade específica, como a Millward Brown, fortalecendo tanto a própria agência quanto o cliente.

Todo o estudo foi baseado na fundamentação teórica, proveniente de autores renomados e conhecedores do tema, possibilitando a construção lógica sobre a marca, o *branding* e as demais análises realizadas.

Quanto à contribuição do estudo em âmbito acadêmico, o estudo serve como fonte de pesquisa para assuntos afins, tendo em vista os poucos estudos nacionais realizados sobre o tema. Além disso, contribui com discussões a aprofundamentos sobre a marca, o *branding* e suas práticas internacionais, assim como sobre o mercado publicitário local. Para os profissionais de Publicidade e Propaganda, a temática é capaz de aumentar o nível de conhecimento, incentivando novos estudos. Já em relação ao mercado, o estudo evidencia a realidade das agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí sobre o *branding*, servindo de estímulo quanto à gestão de marca e a profissionalização da prática de maneira a contribuir com o desenvolvimento local, assim como incentivando a contratação do serviço por parte dos investidores.

Das limitações, estimava-se o número de 10 agências como amostra, porém apenas 4 delas responderam o questionário, tornando a análise limitada. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação do questionário com uma amostra mais ampla de agências, tanto no estado de Santa Catarina quanto nas demais regiões do país, para uma análise comparativa entre as diferentes práticas de *branding*. Além disso, tendo em vista que os estúdios de *design* foram citados como referência no assunto, é interessante que estes sejam pesquisados para uma maior fonte de informação sobre a gestão da marca.

## Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998.

ADNEWS, **Adnews, movido pela notícia**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>> Acesso em: 08 de abril de 2012.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC (livros Técnicos e Científicos), 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver**

**marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 10 ed. 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios.** São Paulo: Global Brands, 2005.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global.** 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005

MILLWARD BROWN. **Branding specialist.** Disponível em: < <http://www.millwardbrown.com/>> Acesso em: 22 de abril de 2012.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.

OLINS, Wally. **A marca.** Lisboa: Verbo, 2005.

PAVITT, Jane. **Brand New.** London: Priceton University Press, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra.** São Paulo, SP: M.Books, 2006.

SINAPRO. **Sindicato das agências de propaganda.** Disponível em: <<http://www.sinaprosc.com.br/>> Acesso em: 12 de abril de 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.