

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ SOARES MACHADO
RAFAEL SILVA OLIVEIRA
RODRIGO SALUSTIANO DA SILVA

BRANDING NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Recife/PE
2025

BEATRIZ SOARES MACHADO
RAFAEL SILVA OLIVEIRA
RODRIGO SALUSTIANO DA SILVA

BRANDING NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Relatório final, apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como
parte das exigências para a obtenção do
título de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Moura

Recife/PE
2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

M676b Machado, Beatriz Soares.

Branding no Brasil: uma revisão bibliográfica / Beatriz Soares
Machado, Rafael Silva Oliveira, Rodrigo Salustiano da Silva. -
Recife: Edição do autor, 2025.
31 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.

Inclui Bibliografia.

1. Branding. 2. Brand equity. 3. Identidade cultural. 4. Employer
Branding. 5. Marketing digital. I. Oliveira, Rafael Silva. II. Silva,
Rodrigo Salustiano da. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra.
IV. Título.

CDU: 658

BEATRIZ SOARES MACHADO
RAFAEL SILVA OLIVEIRA
RODRIGO SALUSTIANO DA SILVA

BRANDING NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina de TCC do Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof. Dr. Bruno Moura

Examinador 1 – Prof.

Examinador 2 – Prof.

Nota: _____

Data: ____/____/____

A Deus, que nos sustentou com fé e força em cada desafio. Sem sua luz, esta jornada não teria sentido nem direção. Ao Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), e a todos que cruzaram nosso caminho nesta instituição.

AGRADECIMENTOS

Com muita admiração e enorme respeito, demonstramos nossa profunda gratidão ao nosso orientador, Prof. Dr. Bruno Moura, pela incansável paciência e expertise durante toda a jornada deste TCC. Suas críticas construtivas, sugestões valiosas e apoio constante foram fundamentais para superarmos os desafios da pesquisa e aprimorarmos este trabalho.

Agradecemos também aos professores e colegas do curso de Administração da UNIBRA pelas discussões enriquecedoras, trocas de ideias e pelo ambiente colaborativo que fortaleceu nossa pesquisa. Em especial, à turma, pelo companheirismo e pelos momentos de descontração que aliviaram a pressão acadêmica.

Às nossas famílias, nosso mais sincero reconhecimento pelo apoio incondicional, compreensão nos momentos de estresse e incentivo em cada etapa da graduação. Vocês são nosso alicerce.

Aos amigos que nos acompanharam nessa trajetória, obrigado pelas risadas, cafés compartilhados e pela motivação nos dias mais desafiadores.

Por fim, ao Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), pela estrutura, recursos e oportunidades que permitiram a realização deste trabalho.

Este TCC é fruto de muitas mãos, e cada uma delas tem nossa eterna gratidão.
Beatriz, Rafael e Rodrigo.

*"Eu não tenho sorte, eu faço minha
própria sorte!"* (Harvey Specter em Suits)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Branding.....	11
2.2 Brand Equity.....	12
3. METODOLOGIA.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
4.1 Branding e Identidade Cultural.....	21
4.2 Employer Branding.....	23
4.3 Tecnologia e Branding Digital.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

BRANDING NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

BEATRIZ SOARES MACHADO

RAFAEL SILVA OLIVEIRA

RODRIGO SALUSTIANO DA SILVA

BRUNO MOURA

RESUMO

O presente estudo aborda o tema do *branding* no contexto brasileiro, destacando sua relevância estratégica na gestão de marcas diante de um cenário cultural e econômico diverso. O objetivo da pesquisa foi mapear as discussões acadêmicas sobre as tendências, desafios e oportunidades do *branding* no Brasil, por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. A metodologia utilizada foi qualitativa, com base em uma revisão de literatura conduzida na plataforma SPELL, considerando artigos publicados entre 2020 e 2024. Após a aplicação de critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados vinte e dois artigos para análise. Os resultados da pesquisa foram organizados em três eixos principais: (1) *Branding* e Identidade Cultural, (2) *Employer Branding* e (3) Tecnologia e *Branding* Digital. A análise revelou que, embora o *branding* cultural seja uma ferramenta poderosa, sua efetividade depende de autenticidade e participação das comunidades. O *employer branding* no Brasil encontra-se em transição para estratégias mais estruturadas, ainda carente de métricas robustas. Já o *branding* digital demonstra grande potencial com o uso de tecnologias, desde que alinhado à identidade da marca e aos princípios éticos. Conclui-se que o *branding* no Brasil exige abordagens adaptadas à realidade nacional, unindo tradição e inovação para gerar valor às marcas.

Palavras-chave: *Branding*; *Brand Equity*; Identidade Cultural; *Employer Branding*; Marketing Digital.

1. INTRODUÇÃO

O *branding* é uma das áreas mais estratégicas do marketing, focada na construção e gestão de marcas. De acordo com Kotler e Keller (2018), o *branding* vai além da criação de logotipos e slogans, envolvendo a gestão de experiências e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Essa abordagem é essencial para que as marcas se destaquem em um cenário competitivo, criando conexões emocionais e racionais com o público.

Vale saber que, neste país, o *branding* é muito importante porque as manifestações culturais brasileiras, como futebol e carnaval, constituem um terreno fértil para construção de marcas com forte apelo emocional e identitário. Além disso, as discrepâncias entre regiões e as estratificações econômicas da população criam dinâmicas distintas na percepção de marcas, influenciando diretamente a distinção entre marcas de luxo e marcas populares (Oliveira; Sant'Anna, 2022).

De forma mais ampla, o *branding* tem evoluído nos últimos anos para incorporar tendências como a personalização, a sustentabilidade e a inovação tecnológica. Para tratar dessas tendências, Barbosa, Ferreira e Christino (2022) apresentam o conceito dos influenciadores digitais como peça-chave nas estratégias de *branding*, atuando como mediadores entre as marcas e os consumidores.

Além disso, mais recentemente tem se destacado o *emotional branding*, especialmente em períodos de crise, como a pandemia de COVID-19, quando marcas buscaram se conectar emocionalmente com o público por meio de mensagens de solidariedade e apoio. Ambas as tendências refletem a necessidade de as marcas se adaptarem continuamente para manter sua relevância e conexão com os consumidores (Barreto, Freitas e Paula, 2023).

A principal forma de realizar essa conexão é destacada pelo conceito de *brand equity*, ou valor da marca. Tal conceito indica que o *branding* pode ser medido através do valor agregado que uma marca traz para um produto ou serviço, considerando a percepção dos consumidores (Kotler e Keller, 2018).

Segundo Aaker (1991), o *brand equity* é composto por elementos como lealdade da marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações de marca. No contexto brasileiro, a criação de *brand equity* enfrenta desafios específicos, como a diversidade cultural e as desigualdades regionais, que exigem estratégias adaptadas e autênticas.

Mais recentemente, a digitalização e o uso de mídias sociais têm ampliado as oportunidades para as marcas se conectarem com os consumidores de forma mais personalizada e engajadora, fortalecendo o *brand equity* (Kotler e Keller, 2018).

Diante do que foi exposto, o presente estudo tem como objetivo mapear as discussões acadêmicas sobre as tendências, desafios e oportunidades do *branding* no Brasil, a partir de uma revisão bibliográfica sistemática. A pesquisa busca compreender como as marcas têm sido investigadas a partir de produções científicas de pesquisadores brasileiros, de modo a identificar estratégias inovadoras e lacunas que possam orientar futuros estudos e práticas de gestão nacionais.

Consequentemente, o presente estudo se justifica, visto que sua realização pretende atualizar e aprofundar a compreensão sobre o *branding* no Brasil, destacando tendências emergentes, desafios específicos e oportunidades para a construção de marcas fortes e relevantes. Além disso, a pesquisa contribui para o campo da administração ao oferecer uma visão crítica e contextualizada sobre o tema, que pode orientar tanto acadêmicos quanto profissionais de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está organizado em duas subseções principais, que abordam os conceitos fundamentais de *branding* e *brand equity*, respectivamente. Esses conceitos são essenciais para compreender as tendências, desafios e oportunidades do *branding* no Brasil, tema central desta pesquisa.

A primeira subseção (2.1) explora o conceito de *branding*, desde suas origens históricas até as aplicações contemporâneas no contexto digital. A segunda subseção (2.2) aborda o *brand equity*, ou valor da marca, destacando seus componentes e sua relevância para o posicionamento competitivo das marcas.

2.1 Branding

O *branding* é um elemento central do marketing, voltado para a construção e gestão estratégica de marcas. Sua importância reside na capacidade de agregar valor percebido pelo público e diferenciar produtos ou serviços no mercado. Essa ferramenta transforma produtos comuns em propostas diferenciadas, permitindo que se destaquem em mercados competitivos através da criação de conexões emocionais e racionais com os consumidores (Kotler; Keller, 2018).

Sua origem remonta ao século XX, quando as empresas passaram a reconhecer a necessidade de desenvolver identidades exclusivas para seus produtos. Ao longo das décadas, o *branding* evoluiu para um sistema complexo de gestão de ativos intangíveis, refletindo as mudanças estruturais do capitalismo (Ikeda; Campomar, 2020).

No contexto brasileiro, as marcas precisam conciliar tradições culturais com as exigências do ambiente digital (Oliveira; Sant'Anna, 2022). Nesse cenário, o *branding* emerge como uma área estratégica crucial, demandando constante evolução para acompanhar as mudanças tecnológicas aceleradas e os novos comportamentos de consumo (Diniz; Falconer, 2023).

Atualmente, o *branding* se firmou como uma relevante e eficaz ferramenta estratégica para criar valor e diferenciação competitiva. A sua prática contemporânea se estende além da construção de identidades visuais, permeando uma gestão integrada de percepções, experiências e relacionamentos, sendo estes últimos os fatores que asseguram um valor durável para as organizações (Kotler; Keller, 2018).

A gestão contemporânea de marcas enfrenta o desafio de alinhar inovações mercadológicas com a manutenção de sua identidade central. Essa dualidade entre modernização e autenticidade adquire especial relevância em um cenário marcado por aceleradas transformações digitais (Kapferer, 2020).

Essa dinâmica assume características particulares no Brasil, onde as marcas precisam adequar estratégias globais de personalização e sustentabilidade à realidade cultural local (Benevides, 2019). O *branding* emocional se consolida como um diferencial estratégico nesse cenário, permitindo às empresas estabelecerem conexões genuínas com os consumidores mesmo frente à volatilidade do ambiente digital e às novas formas de consumo (Cobra, 2021).

Diante da importância do *branding*, é fundamental compreender suas aplicações e desdobramentos, o que será abordado no próximo tópico, com foco na criação de *brand equity* e seu impacto no valor percebido da marca.

2.2 Brand Equity

A criação de *brand equity* (ou valor da marca) é uma extensão natural da discussão sobre a importância do *branding* no contexto organizacional, abordada no subcapítulo anterior. Enquanto o *branding* se concentra na construção da identidade e na gestão da percepção da marca, o *brand equity* vai além, medindo o valor agregado que essa marca traz para o produto ou serviço, tanto em termos financeiros quanto de percepção do consumidor (Kotler; Keller, 2018).

O *brand equity* consolidou-se como um pilar teórico do marketing desde a década de 1980, sendo inicialmente conceituado como o conjunto de atributos materiais e imateriais ligados a uma marca que afetam seu valor econômico (Aaker, 1991). Essa concepção foi enriquecida com a abordagem de Keller (1993), que introduziu a dimensão cognitiva e emocional do consumidor como fator determinante na valorização da marca.

A análise do posicionamento das marcas no Brasil mostra que as marcas nacionais estão ajustando suas estratégias de *branding* para as características do mercado local. Com atitudes inovadoras, elas incorporam marcas locais, cultura e identidade brasileira em sua comunicação, estabelecendo assim vínculos mais genuínos com o consumidor, o que é essencial para o desenvolvimento do *brand equity* no Brasil (Santos; Silva, 2020).

A construção do *brand equity* tornou-se profundamente vinculada ao ambiente digital, onde as organizações implementam estratégias para estabelecer conexões mais significativas com seu público. A capacidade das plataformas online em proporcionar experiências customizadas tem se mostrado determinante para fortalecer tanto a lealdade dos clientes quanto o valor atribuído à marca (Kotler; Keller, 2018).

O valor da marca se consolida por meio de componentes estratégicos que, quando bem gerenciados, elevam seu *brand equity*. Uma estrutura clássica identifica cinco dimensões críticas para esse fortalecimento, sendo a lealdade do consumidor especialmente relevante por representar a escolha consistente da marca mesmo com opções competitivas disponíveis (Aaker, 1991).

A aplicação desses elementos no cenário brasileiro apresenta desafios únicos, influenciados pela diversidade cultural e regional. Organizações que ajustam suas abordagens a esse contexto, criando identidades autênticas, conquistam diferenciais no mercado. A transformação digital tem se mostrado um facilitador estratégico nesse processo, viabilizando interações mais direcionadas através das redes sociais. Essas bases são fundamentais para decifrar a construção e manutenção de valor das marcas nacionais em um ecossistema tão dinâmico (Kotler; Keller, 2018).

3. METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa foi escolhida como a estratégia metodológica mais apropriada para a análise em questão, segundo Creswell (2014), que assimila pesquisa qualitativa a estudos que buscam entender fenômenos individuais, complexos e subjetivos, ao permitir um aprofundamento essencial no entendimento do objeto.

Esta abordagem é especialmente adequada para abordar tópicos que envolvem diferentes perspectivas e nuances, como é o caso do *branding* no Brasil, cuja dinâmica de tendências, desafios e oportunidades é determinada por fatores culturais, econômicos e sociais deste contexto específico. Para além disso, conforme Gohr et al. (2021), a pesquisa qualitativa propicia a identificação de padrões e lacunas de conhecimento, resultando em uma visão crítica e integrada do tema estudado.

Dentro dessa abordagem, optou-se por uma revisão bibliográfica sistemática, que permite explorar e interpretar estudos publicados sobre o tema. Essa metodologia valoriza a interpretação dos dados a partir da perspectiva dos autores, enfatizando a construção de significados e a compreensão das particularidades do contexto investigado.

Nesse sentido, a escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de mapear e analisar as tendências, desafios e oportunidades do *branding* no Brasil, a partir de uma revisão crítica e contextualizada da literatura.

A revisão bibliográfica foi conduzida de forma sistemática, utilizando a plataforma Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) para a coleta de dados. Segundo Brito, dos Santos e de Andrade (2022), a revisão bibliográfica sistemática possibilita a organização e síntese do conhecimento existente, identificando lacunas, tendências e oportunidades para pesquisas futuras. A escolha da plataforma SPELL deve-se à sua abrangência e confiabilidade na área de Administração, sendo amplamente utilizada em estudos anteriores para acessar artigos científicos relevantes.

Neste estudo, a revisão foi realizada com critérios claros para seleção e análise de artigos, permitindo consolidar o conhecimento sobre o *branding* no Brasil e oferecer uma visão crítica e contextualizada sobre tendências, desafios e oportunidades no tema.

Para a organização do *corpus* de pesquisa, foram estabelecidos critérios claros de inclusão e exclusão, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Etapas de coleta e limpeza dos dados.



Fonte: Elaborada pelos autores com o auxílio do Canva.

A coleta de dados foi realizada em etapas, utilizando a plataforma SPELL. O período considerado para a busca foi de janeiro de 2020 a dezembro de 2024, com o objetivo de garantir a tempestividade dos estudos analisados. A palavra-chave utilizada foi “*Branding*”, com o recurso de filtragem por resumo. Inicialmente, foram identificados cento e dezoito artigos, quantidade considerada excessiva para uma revisão bibliográfica sistemática. Para refinar os resultados, aplicou-se o critério de tempestividade, reduzindo o número para trinta e dois artigos.

Desses, dois não estavam disponíveis para download, resultando em trinta artigos. Após a análise inicial, identificou-se um arquivo duplicado, totalizando vinte e nove artigos para leitura e avaliação. Esses artigos foram avaliados com base nos critérios de inclusão e exclusão (Figura 1), resultando na seleção final de vinte e dois artigos considerados válidos para a pesquisa. Os sete artigos excluídos não atendiam a um ou mais critérios estabelecidos, como idioma, contexto, tema ou relevância. Assim, a revisão bibliográfica foi conduzida com base nos vinte e dois artigos selecionados, que foram lidos na íntegra e analisados para compor a discussão do estudo.

No próximo capítulo, será apresentada uma discussão dos vinte e dois artigos selecionados, organizados em categorias que foram identificadas a partir da análise do conteúdo. Essas categorias refletem as tendências, desafios e oportunidades do *branding* no Brasil, conforme identificado nas discussões acadêmicas observadas. Para a análise dos dados, adotou-se uma revisão sistemática, conforme proposto por Fraga et al. (2022), que consiste em ler e interpretar os diferentes trabalhos científicos

de forma crítica, compreendendo suas singularidades e semelhanças, de modo a estabelecer uma discussão fundamentada sobre suas contribuições.

Essa abordagem permite organizar e sintetizar o conhecimento existente, destacando lacunas e apontando caminhos para pesquisas futuras. A análise qualitativa dos artigos será conduzida com base na interpretação dos dados, enfocando a construção de significados a partir das categorias identificadas, sempre contextualizadas no cenário brasileiro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da revisão bibliográfica foram sistematizados em três eixos temáticos principais, conforme a recorrência e relevância dos temas identificados nos artigos analisados: (1) *Branding* e Identidade Cultural, que explora a relação entre marcas e elementos culturais brasileiros; (2) *Employer Branding*, focado em estratégias de atração e retenção de talentos no mercado nacional; e (3) Tecnologia e *Branding* Digital, que aborda o impacto das ferramentas digitais na construção de marcas.

Tabela 1 – Métodos para seleção dos artigos.

Título do Artigo	Ano de Publicação	Sobrenome dos Autores	Revista/ Periódico	Grupo da Análise
<i>Branding</i> e cultura nacional: estratégias de marcas brasileiras	2021	Silva, Costa	Revista Brasileira de Marketing	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
O papel do patrimônio cultural no <i>branding</i> de destinos turísticos	2023	Oliveira, Santos	Revista de Administração e Negócios	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
Reflexões sobre <i>city branding</i> e seu imbricamento com políticas públicas nas cidades	2022	Belz, Limberger	Revista Interdisciplinar de Marketing	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de <i>rebranding</i> da Avon Brasil	2024	Camilo, Costa, Leal, Mousinho	Desafio Online	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
O que nos falta? Marketing de destino turístico e hospitalidade em um destino cultural	2021	Coelho, Wada, Azevedo	<i>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</i>	<i>Branding</i> e Identidade Cultural

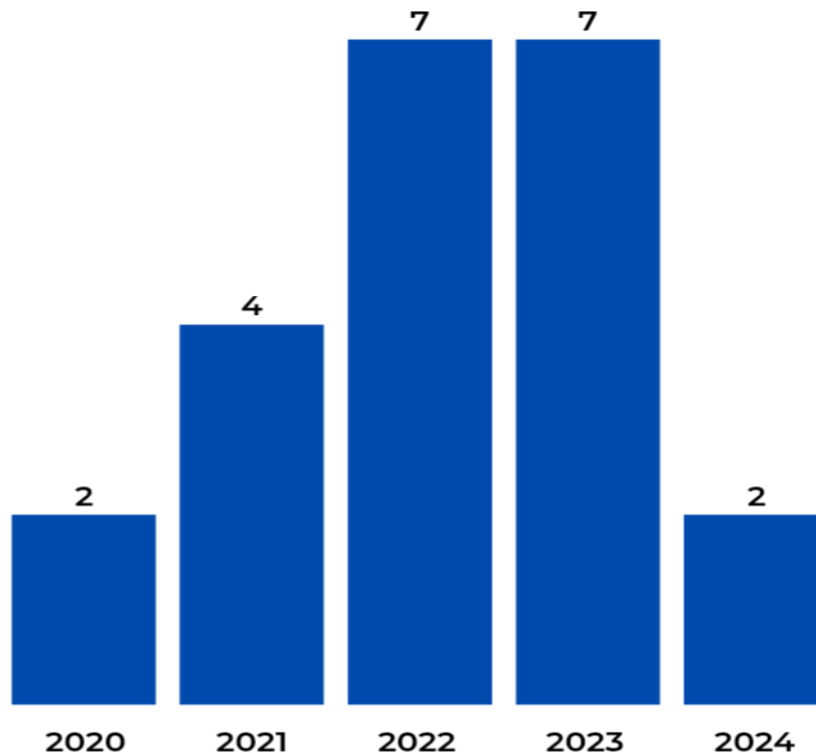
brasileiro sob a perspectiva dos stakeholders				
<i>Branding</i> de Bases Comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão - RN, Brasil	2022	Braga, Ferreira, Barbosa	Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
PLACE <i>BRANDING</i> , CIDADES INTELIGENTES E MÍDIAS SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2013 A 2022	2023	Lessa, Fiates, Ocke	Revista Eletrônica de Administração e Turismo (REAT)	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
Destination <i>branding</i> e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022	2023	Ocke, Braga, Lessa	Revista de Turismo Contemporâneo	<i>Branding</i> e Identidade Cultural
A Relevância do <i>Employer Branding</i> na Atração de Talentos em Startups Brasileiras	2024	Castellini, Silva, Rios, Tessarini	Revista Brasileira de Gestão de Pessoas	<i>Employer Branding</i>
Startups de Gestão de Pessoas: Um Estudo sobre <i>Employer Branding</i>	2022	Chagas, Costa, Paradela	Cadernos EBAPE.BR	<i>Employer Branding</i>
Atração de Pessoas nas Startups: O Papel do <i>Employer Branding</i>	2021	Faria, Marra, Ássimos, Souza	RAE - Revista de Administração de Empresas	<i>Employer Branding</i>

Employer <i>Branding</i> : Estudo de Caso em uma Empresa de TI Brasileira	2021	Gaspar, Andreoli	Revista de Administração Contemporânea	<i>Employer Branding</i>
<i>Crowdsourced Employer Branding</i> : Uma Análise de Plataformas Digitais	2023	Penz, Almeida, Amorim, Cembranel, Rolt	Journal of Business Research	<i>Employer Branding</i>
Estratégias de <i>Employer Branding</i> em Empresas Brasileiras	2023	Souza, Sena, Dalmau	Revista de Administração Pública	<i>Employer Branding</i>
O Impacto do <i>Employer Branding</i> na Retenção de Talentos	2020	Stocker, Correa, Souza, Batista	RAUSP - Revista de Administração	<i>Employer Branding</i>
O Impacto das Mídias Sociais na Construção de <i>Branding</i> em Startups Brasileiras	2023	Lima, Almeida	Revista Brasileira de Marketing	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital
Inteligência Artificial e Personalização no <i>Branding</i> : Transformando a Experiência do Consumidor em E-commerces Brasileiros	2022	Souza, Costa	Revista de Administração e Negócios	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital
Influenciadores digitais e <i>branding</i> : uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019	2022	Barbosa, Ferreira, Christino	Revista Alcance	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital

Abordagens metodológicas da pesquisa em <i>branding</i> no campo do turismo: análise das produções científicas (teses e dissertações) no Brasil	2020	Seabra, Ferreira	Revista Eletrônica Gestão e Serviços	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital
Os Dilemas de Crescer com Propósito: Caso Mancha Orgânica	2022	Nascimento, Fracalanza, Almeida	Revista de Administração Contemporânea	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital
Melhoria do Entendimento da Marca por Meio do Treinamento Sobre a Marca: Uma Análise de Processo Condicional de Recém-Contratados em Uma Companhia Aérea	2022	Murillo	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital
A primeira impressão é a que fica: um caso sobre o posicionamento de <i>branding</i> da Hermès Contabilidade	2023	Ribeiro, Lana, Batista, Partyka	Revista de Contabilidade e Organizações	Tecnologia e <i>Branding</i> Digital

Fonte: Elaborada pelos autores com o auxílio do Google Documentos.

Figura 2 – Distribuição temporal das publicações.



Fonte: Elaborada pelos autores com o auxílio do Canva.

4.1 *Branding* e Identidade Cultural

A identidade cultural emerge como um elemento estratégico central para o *branding* no contexto brasileiro, tanto para marcas comerciais quanto para destinos turísticos. Silva e Costa (2021) demonstram como empresas como Havaianas e Natura incorporam símbolos culturais brasileiros em suas estratégias de marca, criando conexões emocionais autênticas com os consumidores. No entanto, os autores alertam para o risco de superficialidade quando esses elementos são tratados como meros recursos estéticos, sem uma compreensão profunda de seus significados culturais. Essa preocupação com a autenticidade ressoa no estudo de Oliveira e Santos (2023), que analisam destinos históricos como Ouro Preto, onde o patrimônio cultural é valorizado, mas enfrenta o desafio constante de evitar sua transformação em produto comercial estereotipado.

Além disso, quando ampliamos o foco para o *branding* territorial, percebemos a complexidade de integrar identidade cultural a estratégias de desenvolvimento. Belz e Limberger (2022) destacam que o *city branding* bem-sucedido requer a participação ativa da comunidade local e o alinhamento com políticas públicas, transformando

características culturais em vantagens competitivas. Por outro lado, Coelho, Wada e Azevedo (2021) revelam como a falta de coordenação entre stakeholders pode limitar o potencial de destinos culturais, mesmo quando possuem riqueza histórica significativa. Essa dualidade entre oportunidade e desafio é ainda mais evidente no estudo de Braga, Ferreira e Barbosa (2022) sobre comunidades como a Reserva Ponta do Tubarão, onde o forte apego emocional dos residentes ao território contrasta com a carência de infraestrutura e apoio governamental.

No contexto do *rebranding* corporativo, a identidade cultural também se mostra um recurso valioso para reposicionamento de marcas. Camilo et al. (2024) analisam como a Avon brasileira utilizou elementos de diversidade e empoderamento feminino para renovar sua imagem, mantendo ao mesmo tempo seus valores tradicionais de qualidade e acessibilidade. Essa abordagem equilibrada demonstra como marcas estabelecidas podem se reinventar sem perder sua essência. Paralelamente, Lessa, Fiates e Ocke (2023) chamam atenção para o papel das plataformas digitais na amplificação de identidades culturais, embora alertem para o risco de simplificação excessiva quando a cultura é adaptada para consumo em massa nas redes sociais.

Um desafio frequente que se observa nos diferentes estudos é a tensão entre globalização e a preservação de culturas. Ocke, Braga e Lessa (2023) discutem que as narrativas homogêneas do turismo global podem se contradizer às singularidades locais, em especial quando o *branding* é desenvolvido fora da participação das comunidades tradicionais. Além disso, a pesquisa indicou uma lacuna de instrumentos métricos que mostram a efetividade real destas estratégias sobre o *brand equity* cultural. A ausência de instrumentos de mensuração limita a capacidade de gestores e marcas de mensurar a efetividade de suas estratégias de *branding* cultural, seja ela corporativa, urbana ou comunitária.

Por isso, compreende-se que o *branding* baseado em identidade cultural no Brasil representa uma poderosa ferramenta estratégica, mas que exige implementação cuidadosa e contextualizada. O estudo dos artigos revela que o sucesso dessas iniciativas depende fundamentalmente de autenticidade, equilíbrio entre tradição e inovação, e participação ativa das comunidades envolvidas. Embora os casos estudados demonstrem o potencial transformador dessa abordagem — desde o *rebranding* corporativo até o desenvolvimento de destinos turísticos —, também destaca desafios persistentes, como a fragmentação entre stakeholders, o risco de estereótipos e a falta de métricas de avaliação. Evidencia-se que as

estratégias mais eficazes são aquelas que conseguem harmonizar valores culturais profundos com as demandas contemporâneas do mercado, criando narrativas genuínas que ressoem tanto emocional quanto comercialmente.

4.2 Employer Branding

O *employer branding* tem se consolidado como uma estratégia essencial para a atração e retenção de talentos no mercado brasileiro, especialmente em setores competitivos como tecnologia e startups. Castellini et al. (2024) destacam que a relevância do *employer branding* vai além de benefícios tangíveis, envolvendo a construção de uma cultura organizacional autêntica que ressoe com os valores das novas gerações. Esse alinhamento é crucial para marcas que desejam se destacar em um cenário onde a escassez de profissionais qualificados é um desafio constante. No entanto, Chagas, Costa e Paradela (2022) alertam que muitas startups falham ao tratar o *employer branding* como uma estratégia superficial, focando apenas em salários ou flexibilidade, sem investir em narrativas consistentes sobre propósito e impacto social.

A integração entre *employer branding* e tecnologia também emerge como um tema central. Penz et al. (2023) exploram como plataformas de *crowdsourcing* podem democratizar a construção da marca empregadora, permitindo que colaboradores compartilhem experiências genuínas em redes sociais e sites de avaliação. Essa abordagem, porém, exige um equilíbrio delicado: enquanto Faria et al. (2021) defendem que a transparência fortalece a credibilidade, Gaspar e Andreoli (2021) mostram que a falta de gestão dessas narrativas pode levar a inconsistências na percepção da marca. Um exemplo citado por estes autores é o de empresas de TI que, ao não monitorarem feedbacks online, enfrentam crises de reputação por promessas não cumpridas em processos seletivos.

Outro ponto crítico é a adaptação do *employer branding* a diferentes contextos organizacionais. Souza, Sena e Dalmau (2023) comparam estratégias em multinacionais e startups, destacando que estas últimas tendem a aproveitar melhor a agilidade e a informalidade para criar conexões emocionais com talentos. Por outro lado, Stocker et al. (2020) argumentam que empresas tradicionais, quando bem-sucedidas, combinam sua história institucional com inovações em qualidade de vida, como programas de mentoria e carreira. Essa dualidade revela que não há um modelo único, mas sim a necessidade de customização com base no perfil da organização e do público-alvo.

Apesar dos progressos, persistem desafios estruturais. A pesquisa realizada por Chagas et al. (2022) mostra que as empresas ainda ignoram a mensuração do ROI (Retorno sobre Investimento) de *employer branding*, utilizando apenas métricas vagamente definidas como “quantidade de pessoas que se candidataram”. Sem estes indicadores muito bem definidos, como redução no turnover ou aumento do engajamento interno, fica difícil justificar os investimentos. Ademais, Penz et al. (2023) acrescentam que a dependência excessiva de ferramentas digitais pode distanciar os colaboradores menos conectados delas, estabelecendo a necessidade de estratégias híbridas, indo do online para ações presenciais.

A análise dos estudos demonstra que o *employer branding* no Brasil encontra-se em transição de práticas reativas para uma abordagem estratégica de longo prazo, sendo fundamental que as organizações alinhem autenticidade, tecnologia e métricas robustas para obter vantagem competitiva na atração de talentos. Observa-se, contudo, que discursos inconsistentes ou desconectados da realidade organizacional - à semelhança do que ocorre no *branding* cultural - podem comprometer a eficácia das iniciativas, evidenciando a necessidade de equilibrar inovação com humanização para construir uma marca empregadora genuína. Conclui-se, portanto, que o caminho mais promissor reside na capacidade das empresas de transformar seu *employer branding* em um reflexo fiel de sua cultura organizacional, integrando-o de forma orgânica à sua estratégia global de gestão de pessoas.

4.3 Tecnologia e *Branding* Digital

A relação entre tecnologia e *branding* digital no Brasil tem sido marcada pelo protagonismo das redes sociais e dos influenciadores digitais. Segundo Barbosa, Ferreira e Christino (2022), esses atores atuam como mediadores autênticos entre marcas e consumidores, especialmente em plataformas como Instagram e YouTube, onde credibilidade e identificação emocional são determinantes para o sucesso das estratégias. No entanto, os autores destacam que a eficácia depende da congruência entre os valores da marca e o perfil do influenciador, além da transparência nas divulgações patrocinadas. Por outro lado, Seabra e Ferreira (2020) ampliam essa discussão ao analisar o *branding* no turismo, apontando a predominância de estudos qualitativos e a necessidade de integrar métodos quantitativos, especialmente em pesquisas sobre *big data* e inteligência artificial, que ainda são incipientes no setor.

Além das redes sociais, plataformas de financiamento coletivo e treinamentos digitais emergem como ferramentas estratégicas. Nascimento, Fracalanza e Almeida (2022) demonstram, por meio do caso da Mancha Orgânica, como o *branding* digital pode ampliar o alcance de marcas com propósito, desde que haja equilíbrio entre crescimento e autenticidade. Paralelamente, Murillo (2022) revela que a internalização da marca por meio de treinamentos digitais varia conforme o perfil dos colaboradores: enquanto jovens absorvem melhor o conteúdo online, profissionais experientes demandam experiências práticas. Esses achados sugerem que a tecnologia, embora poderosa, exige adaptação aos contextos específicos de cada público.

No entanto, os desafios do *branding* digital tornam-se evidentes quando há desalinhamento entre estratégia e execução. Ribeiro et al. (2023) ilustram esse problema com o caso da Hermès Contabilidade, cuja comunicação descontraída no Instagram atraiu um público diferente do segmento "alto padrão" desejado, gerando incoerência entre percepção da marca e resultados financeiros. Esse exemplo reforça que a presença digital não basta — é essencial integrar identidade visual, discurso e público-alvo em uma narrativa unificada. Por outro lado, Souza e Costa (2022) destacam o potencial da inteligência artificial para resolver parte desses desafios, já que chatbots e algoritmos de recomendação permitem personalização em escala, aumentando a satisfação do cliente e o *brand equity*. Contudo, os autores alertam para os riscos éticos no uso de dados, que podem minar a confiança do consumidor se não forem tratados com transparência.

As startups brasileiras, por sua vez, exemplificam como a inovação tecnológica pode ser aliada do *branding* quando bem aplicada. Lima e Almeida (2023) mostram que essas empresas utilizam mídias sociais para criar conexões emocionais rápidas, empregando *storytelling* interativo e gamificação. No entanto, os autores destacam que o excesso de dependência de algoritmos e a saturação de conteúdo são riscos iminentes, exigindo um equilíbrio entre criatividade e autenticidade. Além disso, a falta de métricas claras para mensurar o retorno do investimento em *branding* digital limita a capacidade das empresas de ajustarem suas estratégias em tempo real.

Os artigos investigados mostram que, no Brasil, a prática de *branding* digital é promovida por tecnologias inovadoras, mas apresenta desafios consideráveis em termos de implementação. De modo geral, têm-se verificado que as melhores estratégias são aquelas que equilibram a inovação tecnológica com autenticidade e coerência da marca. Observa-se que as startups e as empresas que têm sucesso na

utilização de ferramentas digitais criativas, ao mesmo tempo são muitas que, apesar de dominarem as inovações, ainda têm dificuldades em alinhar adequadamente posicionamento e execução ou em medir resultados. O caso de Hermès Contabilidade ilustra de forma clara que a desconexão entre estratégia e ação pode levar aos fracassos da marca. Pode-se então concluir que o *branding* digital abrange não somente a adoção de tecnologias, mas uma articulação ética e estratégica respeitando a ética da marca e até as expectativas do público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os achados da pesquisa, este estudo teve como objetivo mapear as discussões acadêmicas sobre *Branding* no Brasil. A análise dos resultados permitiu identificar que as contribuições sobre o tema podem ser categorizadas em três vertentes principais: *Branding* e Identidade Cultural, *Employer Branding* e Tecnologia e *Branding* Digital.

A análise dos resultados revelou que, no eixo de *branding* e identidade cultural, a incorporação de elementos culturais autênticos se mostra eficaz, mas enfrenta desafios na mensuração de resultados e no risco de estereótipos. No *employer branding*, identificou-se a transição para estratégias mais sofisticadas de atração de talentos, ainda carentes de métricas robustas de avaliação. Quanto ao *branding* digital, constatou-se o potencial das ferramentas tecnológicas, desde que alinhadas à identidade da marca e a princípios éticos no uso de dados.

Contudo, é válido destacar que o presente estudo limitou-se a uma abordagem bibliográfica, o que representa tanto uma delimitação metodológica quanto uma oportunidade para pesquisas futuras. Sugere-se que investigações subsequentes possam adotar métodos empíricos, como estudos de caso aprofundados ou levantamentos quantitativos, para validar e ampliar os achados aqui apresentados, especialmente no que concerne à mensuração do impacto das estratégias de *branding* nos diferentes contextos analisados.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. O.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. **Revista Alcance**, v. 29, n. 2, p. 208-226, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/17092/11002>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- BARRETO, L. S.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. de. Emotional branding e engajamento do consumidor em tempos de pandemia em redes sociais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 22, n. 1, p. 112-130, 2023. Disponível em: <<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3583>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- BELZ, E.; LIMBERGER, P. F. Reflexões sobre city branding e seu imbricamento com políticas públicas nas cidades. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 141-157, jul./dez. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/66373>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- BENEVIDES, T. M. **Gestão emocional de marcas**: o caso brasileiro. São Paulo: Atlas, 2020.
- BRAGA, M. F.; FERREIRA, L. V. F.; BARBOSA, J. W. Q. Branding de bases comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão - RN, Brasil. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 87-101, jun./dez. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/43571>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- BRITO, L. A.; SANTOS, R. M.; ANDRADE, J. C. Teoria Institucional e Finanças: uma Revisão Sistemática da Literatura. **Revista de Administração**, v. 12, n. 1, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tpa/article/view/58727>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- CAMILO, W. P. et al. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil. **Desafio Online**, v. 12, n. 3, p. 175-198, set./dez. 2024. Disponível em: <<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/19715>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- CASTELLINI, P.; SILVA, R.; RIOS, T.; TESSARINI, G. A Relevância do Employer Branding na Atração de Talentos em Startups Brasileiras. **Revista Gestão & Conexões**, v. 13, n. 2, p. 5-23, mai./ago. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/42109>>. Acesso em: 22 maio 2025.
- CHAGAS, M.; COSTA, L.; PARADELA, F. Startups de gestão de pessoas no Brasil: um estudo exploratório sobre os seus propósitos e as soluções ofertadas. **Revista Gestão & Secretariado (GeSec)**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 253-277, set./dez. 2022. Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1312>>. Acesso em: 22 maio 2025.

COBRA, M. **Marketing de serviços na era digital**. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2021.

COELHO, M. F.; WADA, E. K.; AZEVEDO, A. C. O que nos falta? Marketing de destino turístico e hospitalidade em um destino cultural brasileiro sob a perspectiva dos stakeholders. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 191-215, maio/ago. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17014>>. Acesso em: 22 maio 2025.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: Escolhendo entre Cinco Abordagens. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

DINIZ, E. H.; FALCONER, A. P. O impacto da transformação digital no branding contemporâneo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 45-67, 2023.

FARIA, S. G.; MARRA, A. V.; ÁSSIMOS, B. M.; SOUZA, M. M. P. de. Atração de pessoas nas startups: discursos de sedução. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 19, n. 5, p. 59-70, jan./dez. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/58494>>. Acesso em: 22 maio 2025.

FRAGA, A. M. et al. As diversidades da diversidade: revisão sistemática da produção científica brasileira sobre diversidade na administração (2001-2019). **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 1-19, jan./fev. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/85305>>. Acesso em: 22 maio 2025.

GASPAR, J. S.; ANDREOLI, T. P. Employer branding: estudo de caso em uma multinacional farmacêutica. **Navus**, Florianópolis, v. 11, p. 01-19, jan./dez. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/navus/article/view/18063>>. Acesso em: 22 maio 2025.

GASPAR, M.; ANDREOLI, T. Employer Branding: Estudo de Caso em uma Empresa de TI Brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, 2021.

GOHR, C. F. et al. Revisão sistemática da literatura sobre criação de valor colaborativo entre organizações sem fins lucrativos e empresariais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 61, n. 6, e2019-0478, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/rBvymtDgmhVsK85zSYpLQwj/?lang=pt>>. Acesso em: 22 maio 2025.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Branding**: gestão estratégica da marca. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LESSA, P. W. B.; FIATES, G. G. S.; OCKE, M. A. de M. Place branding, cidades inteligentes e mídias sociais: revisão sistemática de 2013 a 2022. **Revista Eletrônica**

de Administração e Turismo (REAT), Pelotas, v. 17, n. 2, p. 1-16, maio/ago. 2023.

Disponível em:

<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/REAT/article/view/28701>>. Acesso em: 22 maio 2025.

LIMA, R. S.; ALMEIDA, T. C. O Impacto das Mídias Sociais no Branding de Startups Brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 3, p. 45-67, 2023.

MURILLO, E. Melhoria do entendimento da marca por meio do treinamento sobre a marca: uma análise de processo condicional de recém-contratados em uma companhia aérea. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 312-331, abr./jun. 2022. Disponível em:

<<https://www.revistargn.org/rbgn/article/view/1785>>. Acesso em: 22 maio 2025.

NASCIMENTO, T. C.; FRACALANZA, F. P.; ALMEIDA, V. M. C. Os dilemas de crescer com propósito: Caso Mancha Orgânica. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 26, n. esp. 1, e210136, 2022. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rac/a/ZHMSrM7px4gFqWn66s7CsM/?lang=pt>>. Acesso em: 22 maio 2025.

OCKE, M.; BRAGA, D. C.; LESSA, P. W. B. Destination branding e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 11, n. 3, p. 443-463, set./dez. 2023. Disponível em:

<<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/30506>>. Acesso em: 22 maio 2025.

OLIVEIRA, M. B.; SANT'ANNA, A. S. **Branding brasileiro: identidade e inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2022.

OLIVEIRA, T. G.; SANTOS, E. R. O papel do patrimônio cultural no branding de destinos turísticos. **Revista de Administração e Negócios**, Blumenau, v. 22, n. 1, p. 78-95, jan./abr. 2023. Disponível em:

<<https://www.periodicos.furb.br/index.php/ran/article/view/10006>>. Acesso em: 22 maio 2025.

PENZ, E.; ALMEIDA, R.; AMORIM, C.; CEMBRANEL, P.; ROLT, C. Crowdsourced employer branding: uma análise a partir da plataforma glassdoor. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 16, n. 1, e7, jan./mar. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/66608>>. Acesso em: 22 maio 2025.

RIBEIRO, B. S.; LANA, J.; BATISTA, M. A.; PARTYKA, R. B. A primeira impressão é a que fica: um caso sobre o posicionamento de branding da Hermès Contabilidade. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 17, e203855, 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/203855>>. Acesso em: 22 maio 2025.

SEABRA, A. L. C.; FERREIRA, L. V. F. Abordagens metodológicas da pesquisa em branding no campo do turismo: análise das produções científicas (teses e dissertações) no Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 11, n. 2, p. 3214-3239, jul./dez. 2020. Disponível em:

<<https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v11n2p3214-3239>>. Acesso em: 22 maio 2025.

SILVA, R. M.; COSTA, L. P. Branding e cultura nacional: estratégias de marcas brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 45-62, 2021.

SOUZA, A. P.; SENA, J. S.; DALMAU, M. B. L. Estratégias de employer branding como impulsionador da cultura organizacional. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 16, n. 2, e7407, jul./dez. 2023. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/7407>>. Acesso em: 22 maio 2025.

SOUZA, M. P.; COSTA, F. L. Inteligência Artificial e Personalização no Branding: Estudo de Caso em E-commerces Brasileiros. **Revista de Administração e Negócios**, v. 21, n. 2, p. 89-104, 2022.

STOCKER, F.; CORREA, A. S.; SOUZA, I. P. P. D.; BATISTA, S. A. O impacto do employer branding na atração e retenção de talentos. **Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 246-259, maio/ago. 2020. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/44726>>. Acesso em: 22 maio 2025.