

Mapa de Carreiras em Branding 2026:

As Funções Essenciais para Construir Marcas

Falar de carreiras é falar sobre identidade.

Você é a pessoa do caminho reto? Aquela que já sabia o que ia fazer desde cedo, talvez influenciado pela família, ou apenas por ter se encantado por uma carreira logo na época da escola. E agora, depois de muito foco, está se permitindo descobrir novos caminhos...

De repente, você é uma pessoa das muitas paixões. Aquela que nunca coube em uma caixa só, sabe? Que se interessa por psicologia e por planilhas, por arte e por negócios. Por muito tempo, podem te chamado de "indeciso" ou "perdido". A real é que você tem tantos interesses que sempre enxergou as conexões onde os outros insistiam em ver caixas.

Este guia é para vocês dois.

Porque, no século XXI, esses dois caminhos se cruzaram. O especialista linear agora está se desenvolvendo para ter uma visão do todo. E o generalista com "interesses demais" está aprendendo que sua habilidade de conectar pontos podem levá-lo muito longe.

Essa interseção tem um nome: **Branding**.

1.O Novo Contexto do Branding

Chegamos em um ponto em que o mundo dos negócios precisa de uma disciplina que seja, ao mesmo tempo, o cérebro e a alma da organização.

E vamos começar alinhando o que é Branding. ~~Não, não é o logo.~~

O erro mais comum é confundir a parte (o visual) com o todo (a estratégia). Pense assim: **a estratégia de Branding é o cérebro enquanto a personalidade e universo visual e verbal são o corpo.**

Um corpo sem cérebro é um corpo morto. Nem Victor Frankstein teria sucesso reanimando um cadáver do vazio.

O Branding é o **código genético** da organização. É a disciplina que define o porquê de uma empresa existir. Mais do que isso, é a ferramenta que trabalha ativamente para **fechar o gap de percepção** entre quem a marca é hoje e quem ela precisa ser para seus *stakeholders* amanhã.

O Método É, Faz&Fala

Como isso acontece?

O método **É, Faz&Fala** é a metodologia proprietária central da agência anacouto e LAJE, utilizada para **alinhar as estratégias de marca, negócio e comunicação** de uma organização, sendo a maneira mais poderosa de construir e gerir valor.

Em nossa concepção, a maneira mais fácil de compreender o método é imaginando a **marca como uma pessoa**. Assim como pessoas admiráveis, uma marca forte precisa de coerência entre o que ela *É* (sua essência), o que ela *Faz* (suas ações) e o que ela *Fala* (sua narrativa).

Veja como cada dimensão articula a estratégia com exemplos reais

1. Marca (É) - Quem a empresa realmente É (*A personalidade*)

O componente **Marca (É)** define **quem a organização é** e qual é a sua **personalidade**.

- **Papel:** criar as expressões necessárias para construir uma **marca icônica**.

Se fosse uma Pessoa	Se fosse uma Marca	Como o "É" se manifesta
É o DNA dela: valores, identidade e o que a torna única, reconhecível e destacada.	É a Personalidade e os Atributos que a diferenciam da concorrência, como ser ousada ou clássica.	Starbucks não é apenas uma cafeteria, mas um espaço de comunidade e conexão .
É a Base de tudo: a essência que guia todas as suas ações.	É o Arquétipo , uma figura do inconsciente coletivo que define a base da personalidade e ajuda a evitar confusão na percepção do público.	Brastemp se define como corajosa, espirituosa, autêntica e questionadora . Já teve o esquimó como símbolo, foi ressignificada para o arquétipo explorador .

2. Negócio (Faz) - O que a empresa entrega (*A experiência*)

O componente **Negócio (Faz)** define o que a organização faz e qual é a sua proposta de valor.

- **Papel:** Criar uma experiência diferenciada que fideliza o cliente, já que cerca de 90% das decisões de compra são emocionais.

Se fosse uma Pessoa	Se fosse uma Marca	Como o "Faz" se manifesta
São as ações e o comportamento : Como ela se relaciona com os outros e o valor prático que ela entrega.	É a Proposta de Valor entregue por meio de experiências memoráveis .	ClickBus mudou o modelo de negócio, deixando de ser um <i>marketplace</i> de passagens para ser uma plataforma B2B2C (Business to Business to Consumer), viabilizando momentos especiais para os viajantes.
É a Solução de um problema: o que faz que resolve a dor ou a necessidade do cliente.	São os Direcionadores de Experiência que guiam os produtos, serviços e interações, sempre pensando em gerar valor para o relacionamento com o cliente.	Nubank resolveu a dor do controle de gastos do cartão de crédito organizando visualmente as informações (embora não fosse novidade, solucionou uma necessidade).

3. Comunicação (Fala): Como a empresa conta sua história (*A narrativa*)

O componente **Comunicação (Fala)** define **como a organização fala** e qual é a sua **narrativa**.

- **Papel:** Quando a comunicação está alinhada ao "É" e ao "Faz", ela é **investimento e construção de valor**; quando não está, é classificada como **gasto** e desperdício de dinheiro.

Se fosse uma Pessoa	Se fosse uma Marca	Como o "Fala" se manifesta

É a História que ela conta: como ela se posiciona e o que ela diz sobre si mesma.	É a Narrativa que dá consistência à história e conecta emocionalmente com as pessoas, servindo como a ponte entre a marca e o público.	Para reconquistar a liderança, a estratégia de <i>rebranding</i> foi tratada como um trabalho de toda a empresa e não apenas de comunicação. O <i>tagline</i> reflete a marca como "meio <i>italiana</i> , <i>mezzo</i> brasileira".
É o Discurso claro: o jeito que ela se posiciona no trabalho ou a maneira ele que escreve um texto ou relatório.	É o Discurso de Posicionamento e a Tagline (a síntese inspiradora do posicionamento).	O <i>tagline</i> "Outro Mundo" de Brastemp reflete a personalidade exploradora da marca, posicionando-a como criadora de novas relações na casa.

Em essência, a metodologia anacouto funciona como um **mapa estratégico e executável** que garante que todos os esforços da marca (desde a criação do produto até a campanha publicitária) estejam em **coerência** com a identidade central e os objetivos de longo prazo do negócio.

É um ciclo vicioso que **processo e disciplina** de gestão que todo empreendedor brasileiro precisa para crescer de forma sustentável.

A falta de um DNA bem definido faz com que a marca se **perca** ou não consiga construir propriedades únicas na mente das pessoas. Se o empreendedor "cada hora falar uma coisa, cada hora tiver uma cor", a marca fica como se estivesse **enxugando gelo**, lutando para sobreviver.

Por que essa carreira se tornou tão central agora?

Entenda as Três Ondas de Valor e a relevância do Branding:

No século passado, o marketing era muito focado nos **4 P's** (Produto, Preço, Praça, Promoção), um modelo que se tornou insuficiente para o século atual. Hoje, a revolução do Branding responde a três **Ondas de Valor**:

1. **Valor do Produto:** o custo-benefício e diferenciais claros.
2. **Valor das Pessoas:** fidelização, conexão emocional e a identificação.

3. **Valor do Propósito:** a visão de mundo da marca e seu ecossistema de impacto positivo.

É o Branding que permite a uma empresa transformar *commodities* (como um café ou um ovo) em marcas com valor agregado. É um trabalho feito no gerúndio, que se constrói diariamente e se destrói muito rápido se não for bem gerenciado.

O rigor da disciplina e o mercado brasileiro

A descoberta da importância estratégica do *branding* por Ana Couto ocorreu durante seu período de formação e trabalho nos Estados Unidos.

Lá, ela observou que o design era visto como um **instrumental técnico** e **todas as grandes corporações** utilizavam o universo visual e verbal de forma estratégica para a construção de marcas icônicas.

O que mais a impressionou foi o rigor, o método e a disciplina. Ela percebeu que nenhum ponto de contato da marca era de graça e que tudo era disciplinado. O mercado americano era ótimo em utilizar frameworks (estruturas metodológicas). Essa visão estratégica a fez perceber de que o design não era "*design pelo design*" ou "*uma marca por uma marca*", mas sim a base para o crescimento organizacional.

O que Ana Couto percebeu quando voltou para o Brasil

Ao retornar para o Brasil em 1993, Ana identificou um enorme potencial, mas também grandes lacunas no mercado nacional:

1. **Potencial mal trabalhado:** a agência anacouto sempre pautou à cultura brasileira e mapeou o país como tendo uma **potencialidade incrível**, mas que era **mal trabalhada**, segundo o estudo proprietário *Branding Brasil*, lançado em 2022.
2. **Dissonância de valor:** apesar de o Brasil ser uma economia forte (a 9ª, 10ª ou 13ª economia do planeta) e ter **empreendedores incríveis** e histórias bonitas, o país não tinha **nenhuma marca** entre as 100 mais valiosas do planeta (e apenas duas ou três nas 500 mais valiosas na época).
3. **Inconsistência Estratégica:** enquanto organizações globais tinham um *framework* muito claro, as empresas nacionais **não tinham método, processo ou disciplina de gestão nenhum**. Essa falta de foco de longo prazo faz com que o Brasil **sempre muda de rumo** e não consiga se desenvolver.

Essa percepção motivou seu propósito de **instrumentalizar** esse valor, disseminando o método do *branding* para acelerar o crescimento das organizações brasileiras, o É, Faz&Fala, apresentado na página X.

Neste cenário, a carreira em Branding é vital por seis motivos:

- **O Desafio da Complexidade:** o mercado é "complexo e muito competitivo". Em um mundo de dispersão, *brain rot* e milhões de canais, a consistência é a grande luta atual. O Branding é a resposta para uma marca escapar de ser mais uma e parar de desperdiçar dinheiro com inconsistência.
- **As Exigências da IA e da Tecnologia:** a Inteligência Artificial não veio para roubar o trabalho, mas sim para ser um grande acelerador do fazer em personalização, automação e análise de dados. Que exige um novo perfil: o profissional com *mindset* de diretor de cinema, que tem o repertório necessário para fazer a pergunta certa (o *prompt*) e a curadoria para construir mundos complexos com mais análise, estratégia, tecnologia e agentes de IA disponíveis.
- **Transparência e autenticidade:** marcas que mostrarem seus bastidores e assumirem imperfeições conquistarão a confiança de um consumidor mais exigente e crítico.
- **Consciência cultural e inclusão:** marcas serão cobradas por ações e posicionamentos claros em relação à diversidade, inclusão e cultura. Crescimento estará atrelado à autenticidade da narrativa e representatividade interna e externa
- **Hiperpersonalização e comunidades:** as marcas precisarão oferecer experiências personalizadas e apostar no fortalecimento de comunidades e micro influenciadores, criando laços genuínos, oferecendo valor real e promovendo inclusão autêntica.
- **O Foco em Propósito e Stakeholders:** o novo capitalismo exige que as organizações gerem valor para todo o ecossistema (colaboradores, clientes, comunidade), e não apenas para o acionista. O Branding é a disciplina que alinha o propósito ao modelo de negócio, criando um "ciclo *win-win*".
- **Impacto no Resultado Financeiro:** a gestão de valor que o especialista em branding implementa tem impacto direto na rentabilidade, na aquisição e

retenção de clientes (CAC e LTV) e no aumento da base de clientes e interesse pela marca.

Branding potencializa a performance

a *performance* fortalece o branding

No próximo ano, os principais pontos citados aqui fortalecerão áreas como UX, Customer Experience, Data Branding, Influencer Marketing, Content Strategy e ESG Branding.

O setor de Branding no Brasil experimentou um crescimento significativo à medida que os tomadores de decisões nas grandes empresas começaram a mudar de visão nos últimos anos – temos orgulho de revolucionar* essa mudança – e agora reconhecem a marca não como um custo, mas como um ativo intangível de longo prazo.

Ou seja, o mercado está mais aberto para investimentos em branding, e consequentemente em profissionais especializados na área. A remuneração desses profissionais reflete diretamente o impacto estratégico das funções na percepção de valor e no desempenho financeiro das organizações.

O cargo de **Chief Branding Officer (CBO)** surgiu e está crescendo em importância como uma evolução estratégica do papel do executivo dentro das organizações. O CBO é crucial para a gestão moderna e representa a integração do CMO (**Chief Marketing Officer**) como **CBO**, vista como necessária para que o executivo de marketing e branding **continue relevante** e mantenha um papel estratégico na organização.

A seguir, detalhamos a importância da transição para o CBO, seu papel e as razões do crescimento deste cargo, conforme as fontes:

Este *paper* é o mapa para quem quer se preparar para 2026.

*Já conhece o livro “A (R)Evolução do Branding”? É o best seller e primeira obra autoral de Ana Couto, pioneira e criadora do método É, Faz & Fala com 30 anos de propriedade e uso em clientes como Havaianas, Elo, Spaten, Fiat, Brastemp e muitas outras.

Salário Fixo vs. Remuneração Variável: O piso e o teto no mercado

Antes de mergulharmos nas carreiras, é imperativo entender a dinâmica de remuneração. Os salários no Brasil se dividem entre o **Salário Fixo** (a base garantida) e a **Remuneração Variável** (bônus, comissões, participação nos lucros).

Profissionais de Branding com responsabilidades de performance, vendas ou gestão de contas frequentemente possuem bônus e comissões robustos. Por exemplo, enquanto a faixa de salário fixo para um Sênior generalista pode ser de R\$ 4.000 a R\$ 5.200, as bonificações variáveis podem adicionar até R\$ 1.500, e em regiões como São Paulo, a remuneração total pode facilmente ultrapassar R\$ 11.000, especialmente em áreas de vendas alinhadas à marca.

A **Tabela 1** serve como um referencial salarial base para funções de execução e suporte em Marketing e Branding, sendo um piso realista para PMEs ou mercados fora dos grandes centros:

Table 1: Estrutura Salarial Base e Variável (Referência Geral para Funções de Marketing)

Nível	Senioridade	Salário Fixo Médio (R\$)	Faixa de Bônus Variável (R\$)	Base de Referência
Júnior	0 a 3 anos	R\$ 2.000 – R\$ 2.800	R\$ 300 – R\$ 700	Funções de Entrada
Pleno	3 a 6 anos	R\$ 3.000 – R\$ 3.800	R\$ 600 – R\$ 1.000	Funções de Execução Tática
Sênior	6+ anos	R\$ 4.000 – R\$ 5.200	R\$ 1.000 – R\$ 1.500	Funções de Coordenação

Os especialistas em Branding em empresas bem estruturadas ou grandes agências tendem a superar o teto fixo de R\$ 5.200, principalmente se a função for considerada estratégica ou criativa de alto impacto.

3. O Mapa: As 5 carreiras centrais do branding

A construção de valor através do Branding exige equipes multidisciplinares que trabalham com método, processo e disciplina. A estrutura de carreira, segmentada por níveis Júnior, Pleno e Sênior, é fundamental para a progressão, mão na massa, criação de relacionamento e portfólio. E para a garantia de uma remuneração justa, claro.

A transição também desempenha um papel crucial no planejamento de sucessão. Ao definir o que é exigido em cada nível, as empresas podem identificar prontamente os talentos que estão aptos para assumir posições que demandam uma visão mais estratégica da marca.

Níveis de carreira claramente definidos garantem que os colaboradores compreendam exatamente em que áreas precisam se desenvolver, alinhando expectativas e criando um ambiente de trabalho mais equitativo.

Embora os nomes possam variar (como Analista, Criativo ou Gestor), as funções essenciais que orquestram a construção de uma marca se agrupam nas 5 carreiras centrais que apresentaremos.

A progressão salarial está intimamente ligada a essa capacidade de transitar de funções táticas para a definição e gestão estratégica.

Carreira 1: Estrategista de Marca (O Arquiteto do É)

O que faz? O Estrategista é o arquiteto da marca. É quem define o "código genético": o porquê (Propósito), o posicionamento e a plataforma (o **É** da marca). Ele traduz dados, cultura e visão de negócio em um caminho claro para o futuro.

A Ascensão: do Assistente ao Diretor

Nível	Responsabilidades Chave
Assistente	Domínio dos conceitos fundamentais de branding; Entendimento da metodologia É, Faz e Fala; Olhar analítico sobre <i>benchmarks</i> , contextos e audiências; Organização de informações e <i>insights</i> de maneira estruturada e compreensível; Repertório e habilidade para levantamento de dados, mapeamento de referências e busca de padrões.
Analista	Interpretação de contextos e tensões para chegar a oportunidades de evolução de negócio, marca e comunicação; Tradução de aprendizados em visão de futuro e caminhos para construção de valor; Desenvoltura criativa para definição do código genético de uma marca: propósito, personalidade, proposta de valor e narrativa; Habilidade de escrita e apresentação oral para expor raciocínios com clareza, objetividade e narrativa; Compreender necessidades do cliente e responder com lógica e empatia; Conhecimento de Gestão de Portfólio e pensamento lógico para desenvolver e organizar Arquiteturas de Marcas.
Gerente	Conectar métricas de negócio com branding, orientando decisões que geram valor; <i>workshops</i> , imersões e apresentações executivas; Garantir coerência entre estratégia, <i>design</i> , experiência e comunicação;

	Domínio sobre Gestão de Portfólio e seus <i>frameworks</i> de marcas, produtos, elasticidade, árvore de decisão; Atuar como líder e referência para o <i>time</i> e formar novos estrategistas.
Diretor	Traduzir tendências culturais, tecnológicas e de consumo em visão estratégica; Criar e evoluir métodos, <i>frameworks</i> e produtos de branding; Orientar decisões de marca, comunicação e inovação com visão sistêmica; Ser guardião da coerência e relevância das marcas de um portfólio; Inspirar, direcionar e multiplicar pensamento estratégico na empresa; Profundidade de conhecimento sobre desafios de clientes e seus diferentes mercados, atuando como parceiro estratégico para evolução do negócio.

Remuneração na Carreira de Estrategista/Planejamento:

O salário para um Estrategista de Branding em regime de *Home Office* pode ser encontrado a partir de R\$ 2.000 mensais , indicando um piso para funções de entrada.

O Analista de Estratégia em Branding (que engloba funções de planejamento em níveis Pleno/Sênior) tem remuneração que varia entre o piso salarial mínimo de R\$ 4.596,28 e o teto pode alcançar **R\$ 9.818,56**, com uma média salarial de R\$ 5.006,23.

Para a liderança, o Gerente de Estratégia em Branding em grandes empresas tem faixas que se elevam para **R\$ 7.000,00 a R\$ 13.500,00**. A transição para Gerente/Coordenador ocorre rapidamente, pois o mercado recompensa a capacidade de entregar a visão estratégica altamente valorizada, com ascensão ao nível de gestão.

Table 2: Faixas Salariais para Profissionais de Estratégia/Planejamento em Branding

Cargo / Nível	Nível de Senioridade em Branding	Salário Médio (R\$)	Piso Salarial (R\$)	Teto Salarial (R\$)
Estrategista de Branding (Home Office/JR)	Júnior/Trainee	R\$ 2.000	-	-
Analista de Estratégia em Branding (Planejamento)	Pleno/Sênior	R\$ 5.006,23	R\$ 4.596,28	R\$ 9.818,56 ³

Coordenador de Branding (Grandes Empresas)	Liderança Estratégica	R\$ 10.250,00	R\$ 7.000,00	R\$ 13.500,00 ⁴
--	-----------------------	---------------	--------------	----------------------------

Carreira 2: Designer (O Poder da Criação Visual)

O que faz? O Designer dá vida à estratégia. É quem constrói o universo visual (o "corpo" da marca) e cria o arsenal de tipografia, cores, formas e texturas para garantir que a marca seja icônica, proprietária e inconfundível.

A Ascensão: do Assistente ao Diretor

Nível	Responsabilidades Chave
Assistente	Domínio dos fundamentos de <i>design</i> e composição visual. Entendimento de identidade de marca e coerência visual. Conhecimento de ferramentas de criação. Capacidade de executar <i>layouts</i> e adaptar peças seguindo diretrizes existentes.
Analista	Traduzir estratégia e posicionamento em linguagem visual coerente. Dominar tipografia, cor, forma e ritmo visual para expressar conceitos de marca. Criar conceitos gráficos originais com base em <i>briefings</i> e direcionamentos estratégicos. Saber apresentar e argumentar decisões de <i>design</i> com clareza.
Gerente	Conectar expressão visual à estratégia de branding. Liderar a criação de sistemas visuais completos. Dominar princípios de <i>design system</i> , <i>brandbook</i> e <i>guidelines</i> aplicáveis a múltiplos canais. Traduzir estratégia em direção de arte e expressão visual inspiradora. Orientar outros <i>designers</i> e garantir coerência visual entre entregas e projetos.
Diretor	Traduzir a visão de marca em estética, forma e expressão cultural. Criar e evoluir <i>frameworks</i> e linguagens visuais proprietárias. Ser guardião da consistência, originalidade e impacto visual das marcas do portfólio. Orientar decisões estratégicas e criativas junto à liderança de branding e negócios. Inspirar e multiplicar pensamento visual dentro e fora da empresa.

Remuneração na Carreira de Designer:

A faixa salarial para o Designer Gráfico generalista no Brasil (focado em execução) varia de R\$ 1.900,00 (Júnior) a R\$ 5.000,00 (Sênior).

No entanto, a especialização em identidade visual confere um prêmio. O Designer em Branding possui remuneração que pode variar entre R\$ 3.598,29 e o teto de **R\$ 8.062,88** em 2025. O mercado valoriza o profissional que detém a responsabilidade pela **definição** estratégica do visual.

Table 3: Faixas Salariais para Designer de Identidade e Branding

Cargo / Nível	Senioridade	Faixa Salarial (R\$)	Média Salarial (R\$)	Teto Formal (R\$)
Designer Gráfico	Júnior	R\$ 1.900,00 a R\$ 2.800,00	R\$ 2.350,00	-
Designer Gráfico	Sênior	R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00
Desenhista de Identidade Visual	Especialista (Pleno/Sênior)	R\$ 3.598,29 a R\$ 8.062,88 ⁵	R\$ 5.830,58	R\$ 8.062,88

Carreira 3: Redator em Branding (O Especialista do Fala)

O que faz? O Redator é o especialista do universo verbal (o pilar **Fala**). É responsável pelo *Naming*, *Tagline*, Discurso de Posicionamento e, o mais importante, pelo Tom de Voz, garantindo que a narrativa da marca seja consistente e proprietária.

A Ascensão: do Assistente ao Diretor

Nível	Responsabilidades Chave
Assistente	Domínio dos conceitos fundamentais de branding; Entendimento da metodologia É, Faz e Fala; Domínio das bases da escrita criativa e gramatical; Entendimento dos fundamentos de identidade verbal e tom de voz de marca; Capacidade de adaptar textos existentes com coerência e cuidado; Organização de referências linguísticas, nomes e vocabulários.
Analista	Visão estratégica e criativa para criar narrativas proprietárias e <i>taglines</i> criativos e coerentes com a estratégia;

	Habilidade para traduzir estratégias em linguagem diferenciada, criando tons de voz e expressões verbais para os diferentes contextos e canais onde a marca está presente; Criatividade para criar nomes alinhados a uma estratégia e visão crítica e analítica para avaliar seu potencial funcional, criativo e estratégico, além de disponibilidade para registro; Disciplina e flexibilidade para garantir coesão verbal entre diferentes pontos de contato, criando regras e boas práticas para correta aplicação verbal.
Gerente	Conectar estratégia, conceito e expressão verbal em um sistema coerente, que possa ser desdobrado nos mais diversos pontos de contato; Liderar o desenvolvimento de métodos, processos e <i>frameworks</i> para criação de identidades verbais em suas diferentes complexidades; Discernimento sobre desafios e oportunidades para as marcas em termos estratégicos e de conteúdo; Coordenar a correta execução da estratégia verbal com <i>times</i> multidisciplinares.
Diretor	Domínio completo sobre métodos, processos e oportunidades para garantir a melhor estratégia verbal para a marca; Conhecimento sobre tendências culturais e sociais, além de contextos de mercado que vão impactar na estratégia verbal de uma marca; Inspirar o mercado com pensamento sobre linguagem, cultura e identidade; Profundidade de conhecimento sobre desafios de clientes e seus diferentes mercados, atuando como parceiro estratégico para evolução do negócio.

Remuneração na Carreira de Redator/Copywriter:

Os dados formais para o Redator em Branding (em 2025 indicam um teto salarial de R\$ 6.970,38.

Contudo, a remuneração é impulsionada pela especialidade de **Copywriter**. Segundo dados reportados pelo **Glassdoor**, a remuneração média (incluindo variáveis) para um Copywriter Júnior é de R\$ 3.113, com teto em R\$ 6.028. Para o Sênior, a remuneração média atinge R\$ 9.000, podendo variar de **R\$ 3.420 a R\$ 16.555**.

Table 4: Faixas Salariais para Redator em Branding

Cargo	Nível	Piso Formal (R\$)	Média Salarial / Variável (R\$)	Teto Salarial (R\$)
Redator de Publicidade (Base)	Nacional	R\$ 3.171,72	R\$ 5.071,05	R\$ 6.970,38 ⁶
Copywriter	Júnior	R\$ 1.425	R\$ 3.113	R\$ 6.028
Copywriter	Sênior	R\$ 3.420	R\$ 9.000	R\$ 16.555

Carreira 4: Atendimento / Gestão de Projetos (A Ponte de Valor)

O que faz? É a ponte estratégica entre o cliente e o time. Este profissional garante a gestão do projeto, a relação de confiança com o cliente e a organização de todos, assegurando que o cronograma, o orçamento e, o mais importante, a estratégia, sejam executados com excelência.

A Ascensão: do Assistente ao Diretor

Nível	Responsabilidades Chave
Assistente	Domínio das ferramentas de gestão (agendas, atas, <i>timesheets</i>). Entendimento da metodologia de trabalho e do fluxo de entregas. Apoio na organização de pautas, <i>check-ins</i> e documentação de projetos. Habilidade de comunicação clara e objetiva com a equipe interna.
Analista	Capacidade de traduzir <i>briefings</i> e <i>feedbacks</i> do cliente para a equipe interna. Gestão de cronogramas, alocação de recursos e controle de entregáveis. Visão crítica para identificar riscos no projeto (prazo, escopo, custo). Habilidade de criar propostas, orçamentos e relatórios de <i>status</i> .
Gerente	Liderança de contas e projetos complexos, sendo o ponto focal do cliente. Conectar a entrega do projeto com as métricas de sucesso e o negócio do cliente. Habilidade de apresentação, defesa de ideias e negociação de escopo. Atuar como líder e referência para analistas e assistentes, garantindo a qualidade da entrega.
Diretor	Visão estratégica de todas as contas, atuando como parceiro C-Level do cliente.

	Desenvolvimento de novos negócios e identificação de oportunidades de crescimento. Gestão de performance da área, incluindo rentabilidade, satisfação do cliente e desenvolvimento do <i>time</i> . Criar e evoluir métodos e <i>frameworks</i> de gestão e serviço.
--	--

Remuneração na Carreira de Atendimento/Executivo de Contas:

O Analista de Atendimento generalista tem uma média salarial de R\$ 2.022. O **Executivo de Contas Estratégico** possui faixas salariais substancialmente mais altas, refletindo o caráter estratégico e comercial.

O salário base elevado para **Grandes Contas/G (Key Accounts)**, frequentemente com foco em CRM/CX, demonstra que a função exige não apenas a gestão de relacionamento, mas capacidade de gerenciar orçamentos substanciais, atingindo **R\$ 11.600** (Salário Fixo) .

Table 5: Faixas Salariais para Atendimento e Executivo de Contas em Branding

Cargo / Nível	Senioridade Estimada	Salário Fixo (R\$)	Escopo	Teto Salarial Estimado (Fixo)
Analista de Atendimento	Júnior/Tático	R\$ 2.022 (Média)	Serviços Gerais	R\$ 3.033
Executivo(a) de Contas (P)	Pleno	R\$ 6.300	Pequenas Contas/Agências	-
Executivo(a) de Contas (G)	Key Accounts/Liderança	R\$ 11.600	Grandes Contas/Estratégico	R\$ 15.000+ (com variáveis)

3.5. Carreira 5: O(A) Planner (Experiência e Comunicação)

O que faz? Se o Estrategista define o **É**, o Planner define o **FAZ** e o **FALA**. Ele mapeia as jornadas, desenha as personas e define os *Brand Moments* (Experiência). Além disso, mapeia os *clusters* de público e cria o plano de conexões (Comunicação).

A Ascensão: do Assistente ao Diretor

Nível	Responsabilidades Chave
Assistente	Domínio de metodologias de pesquisa de jornada e pontos de contato.

	Entendimento do ecossistema de canais (mídia paga, própria, ganha). Apoio na análise de <i>clusters</i>, <i>benchmarks</i> de comunicação e mapeamento de personas. Organização de <i>workshops</i> de ideação e co-criação.
Analista	Tradução da plataforma de marca (É) em planos de ativação (Faz e Fala). Mapeamento detalhado de jornadas e identificação de <i>gaps</i> e oportunidades. Criação de planos de comunicação, ecossistemas de canais e narrativas táticas. Definição de <i>Brand Moments</i> e diretrizes de experiência.
Gerente	Liderança do <i>design</i> de experiência e da estratégia de comunicação. Definição de KPIs de experiência e <i>performance</i> de canais. Validar jornadas e hipóteses com dados (qualitativos e quantitativos). Garantir a coerência entre a promessa da marca e a entrega em todos os pontos de contato.
Diretor	Visão sistêmica da experiência da marca, integrando produto, serviço e comunicação. Atuar como parceiro estratégico do cliente para a evolução do negócio através da experiência. Inovação em canais, formatos, tecnologias e novos <i>brand moments</i>. Liderar e inspirar o <i>time</i> a pensar a comunicação além da mídia, focando em cultura e comunidade.

Fatores Multiplicadores e Liderança de Marca

A senioridade e a especialização definem o piso salarial, mas fatores como a localização geográfica e o porte da organização definem o teto e a competitividade da remuneração.

1. Localização e Concentração de Mercado (O Efeito São Paulo)

A localização é um fator de multiplicação salarial, com os maiores salários do país concentrados em grandes centros urbanos, especialmente na capital paulista. A alta concentração de grandes empresas e consultorias globais em São Paulo eleva os salários em R\$ 1.000 a R\$ 3.000 acima da média nacional para o mesmo nível. Para

quem busca o teto salarial, a atuação nos polos de negócio é quase sempre um requisito.

Porte da Organização e Remuneração de Liderança

O porte da organização e o orçamento que o profissional gerencia estão diretamente correlacionados à remuneração, especialmente em cargos de liderança.

O salário de um **Head de Marketing** (que frequentemente governa a estratégia de Branding) pode variar de R\$ 6.000 a R\$ 15.039 por mês, com média de R\$ 10.325 .

Para o nível de **Diretoria**, a diferença salarial entre Pequenas e Médias Empresas (PMEs) e Grandes Empresas é acentuada. Em Grandes Empresas, os valores oscilam entre R\$ 24.200,00 e **R\$ 43.000,00**.

Essa diferença no teto salarial reflete a maior complexidade de gerenciar marcas de grande porte e a governança da marca, que exige um nível de *expertise* e política que justifica o pagamento máximo do mercado.

Table 6: Faixas Salariais de Liderança em Branding/Marketing por Porte da Empresa

Cargo	Porte da Empresa	Faixa Salarial (R\$)	Média Salarial (R\$)	Teto (R\$)
Coordenador de Marketing Digital	PME	R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00
Coordenador de Marketing Digital	Grande Empresa	R\$ 7.000,00 a R\$ 13.500,00	R\$ 10.250,00	R\$ 13.500,00
Head de Marketing/Branding	Geral	R\$ 6.000 a R\$ 15.039	R\$ 10.325	R\$ 15.039
Diretor de Marketing	Grande Empresa	R\$ 24.200 a R\$ 43.000	R\$ 33.600	R\$ 43.000

As Skills Universais (O Que Todo Profissional de Branding Precisa)

Independentemente da sua Carreira (Estrategista, Designer, Redator, Atendimento ou Planner), a performance em Branding exige um conjunto de habilidades que transcende a técnica e une todas as "tribos":

1. **Visão de Negócio:** Entender como a marca gera receita, como o propósito se conecta ao modelo financeiro e como a comunicação impacta métricas de aquisição e retenção (CAC e LTV).
2. **Pensamento Crítico & Analítico:** Saber ler dados, interpretar tendências culturais e de mercado, e traduzir informações complexas em *insights* estruturados e acionáveis.
3. **Storytelling (Habilidade de Defesa):** Ser capaz de defender uma ideia, apresentar um raciocínio com clareza (objetividade e narrativa) e argumentar decisões estratégicas ou criativas para *stakeholders* internos e clientes.

Síntese da remuneração e tendências de mercado:

A análise da remuneração do profissional de Branding no Brasil revela um mercado bifurcado: enquanto os cargos de execução e generalistas apresentam salários modestos, os papéis especializados em estratégia, criação de alto impacto (Designer Sênior) e gestão de grandes contas recebem prêmios salariais significativos.

O Salário Emocional e a Retenção de Talentos

Embora o salário financeiro continue sendo vital no Brasil devido à realidade inflacionária que afeta o poder de compra, o sucesso na atração e retenção de talentos sêniores depende do equilíbrio com o que é chamado de Salário Emocional. Profissionais buscam um ambiente de trabalho que ofereça propósito, reconhecimento, equilíbrio e clareza nas trilhas de desenvolvimento.

O alto custo e a dificuldade em recrutar especialistas em Branding levam as empresas a priorizar o desenvolvimento interno. Prova disso é que uma parcela significativa das empresas pretende investir no treinamento de colaboradores atuais.

O investimento em trilhas de desenvolvimento alinhadas à progressão de carreira é uma estratégia direta para reter talentos Pleno, preparando-os para assumir as posições Sênior e de liderança que demandam a visão estratégica valorizada pelo mercado.

O futuro da remuneração em Branding no Brasil será moldado não apenas pelo que as empresas pagam, mas também pelo que elas valorizam, sendo a complexidade da estratégia de marca e a capacidade de impacto direto no negócio os principais vetores do crescimento salarial.

O que é? É o seu capítulo de "novidade explicada". Mostra que a LAJE está olhando para frente.

- **O que colocar aqui?**
 - Seja breve e foque em 2 ou 3 grandes tendências.

5. Seu Plano de Ação (O Guia Prático)

- **O que é?** Este era o "encerramento" que você sentiu falta. Em um guia prático, a conclusão não é um *resumo*, é um *Plano de Ação*. É o que faz a pessoa salvar e compartilhar.
- **O que colocar aqui?**
 - Divida em trilhas rápidas (os "3 bullets de aprendizado"):
 - **"Trilha 1: Estou Começando do Zero"**
 - (Ex: 1. Estude os fundamentos, 2. Crie portfólio, 3. Siga X, Y e Z).
 - **"Trilha 2: Quero Migrar de Área (Ex: sou do MKT e quero ir pra Branding)"**
 - (Ex: 1. Mapeie suas skills transferíveis, 2. Faça um curso focado [CTA pra LAJE], 3. Conecte-se com estrategistas).
 - **"Trilha 3: Quero a Promoção (Ex: de Analista para Gerente)"**
 - (Ex: 1. Domine as skills de Gerente , 2. Lidere um projeto pequeno, 3. Comece a formar os assistentes).

Aplicação em Carreira e Branding Pessoal (Freelas e Autônomos)

Para autônomos e *freelas* (e qualquer profissional em busca de alta performance), o "É, Faz e Fala" é um modelo para o **Branding Pessoal**.

A coerência entre as três dimensões define o **ciclo virtuoso** da sua carreira:

- **É (Personalidade e Valores):** Quem você é (seus valores, sua visão de mundo, sua essência). Tentar ser o que você não é gera um **custo pessoal muito grande** e não constrói valor de longo prazo.
- **Faz (Habilidades e Entrega):** O que você entrega como profissional (suas *skills*, sua experiência, sua proposta de valor). Se sua entrega não corresponde à sua promessa (*É e Fala*, mas *Não Faz*), isso é um desperdício de valor e causa decepção.
- **Fala (Comunicação e Networking):** Como você comunica seu valor e posicionamento. Se você tem um talento incrível e faz um ótimo

trabalho, mas **não comunica** isso (*É e Faz, mas Não Fala*), você desperdiça seu **potencial de crescimento**.

Nas palavras de Ana Couto, o método exige que o profissional:

1. **Defina seus objetivos de longo prazo** e os escreva, pois quem escreve atinge muito mais do que quem apenas pensa.

2. **Mantenha o repertório** e o **espírito anticorriqueiro inventivo**, sendo uma "esponja de referências" para fazer conexões criativas.

3. **Busque conhecimento e método** constantemente, pois "só aprendendo coisa nova que a gente muda de patamar".

Em suma, para o profissional, o "É, Faz e Fala" é o **instrumental** que tira o trabalho do campo da intuição ou do modismo, ancorando-o em uma **estratégia clara, diferenciada e mensurável**

O "Encerramento" Final

Takeaways para quem está começando a Carreira em Branding

Se o seu foco é na carreira criativa ou de *branding*, a orientação é:

- **Prepare-se:** se você está migrando de área, precisa **se preparar mais** para o mundo criativo.
- **Seja uma Esponja:** mantenha-se uma **esponja de referências** e converse com criativos.
- **Cultive o espírito Inventivo:** Mantenha o seu **espírito anticorriqueiro inventivo**.
- **Branding Pessoal:** O método "*É, Faz e Fala*" se aplica a você também. Você precisa de **coerência** entre sua personalidade (*É*), suas *skills* e experiência (*Faz*) e sua comunicação (*Fala*). Tentar ser quem você não é (*Fala e Faz, mas Não É*) é um **desperdício de valor** e tem um custo pessoal muito grande, pois não constrói valor de longo prazo.

Takeaways para empreendedores e PMEs que querem se capacitar para tocar o branding

O mercado é complexo e competitivo. O *branding* existe para trazer **diferenciação** e evitar a "**pior briga**", que é a de preço.

- **Estude o Mercado:** Analise o mercado direto e indireto, pois o mercado é competitivo demais para você **sobreviver só abrindo mais uma loja**. Evite cair em modismos ("fenômeno Yogoberry").

- **Ouçá o Cliente:** É fundamental **ouvir o seu cliente**. Use pesquisa e redes sociais para entender as dores e as demandas dele.

- **Aplique os "Cinco Porquês":** Para encontrar a essência do seu valor, vá além do racional (como o preço) e pergunte **"Por quê?" cinco vezes** para chegar ao *driver* emocional de compra.

- **Construa Comunidade:** Busque quem está **genuinamente conectado** com a sua marca, como a Vans encontrou os skatistas ou a Adidas o *hip hop*.

4. Dicas de Execução e Medição para Pequenos Empreendedores

Muitos empreendedores brasileiros não têm condições de contratar uma agência. O básico, segundo Ana Couto, é a **disciplina de execução**:

- **Não Gaste, Invista:** Se a comunicação não for alinhada à marca e ao negócio, ela é **gasto** e desperdício de valor e dinheiro.

- **Mantenha a Consistência:** A inconsistência na execução (mudar de cor ou mensagem toda hora) faz com que você fique **"enxugando gelo"**, pois cada esforço parece começar do zero.

- **Mensure o Resultado: O que não é medido, não é gerido.** Você precisa entender quais são suas métricas de sucesso.

- **Métricas Criativas (se não puder pagar pesquisa):** Se você não tiver dinheiro para uma pesquisa de "padrão ouro de qualidade," encontre **formas correlatas** de mensurar. Por exemplo, correlacione a geração de *leads* com a *consideração* de compra ou use o crescimento de seguidores no Instagram como um "cheiro" de *awareness*.

Ana Couto também é professora da LAJE, a plataforma de educação em Branding, Marketing e Negócios da agência anacouto e ensina o método proprietário no **curso *Branding Essencial***, na **Assinatura LAJE** junto a outros professores e especializações e na imersão prática **Branding Aplicado** na plataforma LAJE como forma de disseminar o método e preencher a lacuna de conhecimento de *branding* no mercado, sendo que o *Essential* é recomendado para quem está começando para adquirir os conceitos básicos. Acredita-se que **só aprendendo coisa nova que a gente muda de patamar**.

O **Item 5 (Plano de Ação)** é o encerramento do *conteúdo*.

Logo depois dele, você coloca a página final de **CTA (Call to Action)** da LAJE.

- "Sobre a LAJE" (Quem somos, nossa autoridade).
- "Pronto para começar?" (Chamada para os cursos da escola).
- "Siga a gente" (Links de redes sociais).

Referências

AWARI. **Quanto É o Salário para um Profissional de Branding e Identidade em Design?**: Awari, 2 ago. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/quanto-e-o-salario-para-um-profissional-de-branding-e-identidade-em-design/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

CONTACT SDR. **Guia de Salários Atualizados 2025/26: SDR, BDR e LDR – JR, Pleno e Sênior.**: Contact SDR, [2025?]. Disponível em: <https://contactsdr.com.br/salarios-sdr-bdr-ldr-2025/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

CONTABILIZEI. **Quanto ganha um designer gráfico no Brasil? Confira salários.**: Contabilizei, [2024?]. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-ganha-um-designer-grafico/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

GUIA DA CARREIRA. **Analista de Atendimento.**: Guia da Carreira, [2024?]. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/quanto-ganha-um-profissional-de-marketing>. Acesso em: 25 nov. 2025.

JOOBLE. **Estrategista de marketing salário - Verifique a média estrategista de marketing salarial no Jooble.**: Jooble, [2024?]. Disponível em: <https://br.jooble.org/salary/estrategista-de-marketing>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MICHAEL PAGE. **Guia Salarial 2025: O Equilíbrio entre Salário Financeiro e Emocional.**: Michael Page, . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EfnNxy1nHzA>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MICHAEL PAGE. **Guia Salarial 2025: Perspectivas e Investimento em Treinamento.**: Michael Page, . Disponível em: <https://image.email.page.com/lib/fe3711717564047b761d70/m/1/0e111127-16a7-4ddc-969b-78c0502a58bc.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

QUERO BOLSA. **Salários de Designer Gráfico.** São Paulo: Quero Bolsa, [2024?]. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/design-grafico/quanto-ganha-designer-grafico-salario>. Acesso em: 25 nov. 2025.

REMESSA ONLINE. **Quanto ganha um copywriter júnior?:** Remessa Online, [2024?]. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/copywriter/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

ROBERT HALF. **Salário de Executivo(a) de Contas (P/M):** Robert Half, [2024?]. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/pt/vagas-detahes/executivoa-de-contas-pm>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SALARIO.COM.BR. **Analista de Marketing - Salário Brasil:** Salario.com.br, [2025?]. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/analista-de-marketing-cbo-142335/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SALARIO.COM.BR. **Desenhista de Identidade Visual - Salário Brasil:** Salario.com.br, [2025?]. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/deshenista-de-identidade-visual-cbo-262410/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SALARIO.COM.BR. **Redator de Publicidade - Salário Brasil:** Salario.com.br, [2025?]. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/redator-de-publicidade-cbo-253110/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SENIOR. **Júnior, pleno e sênior: o que são e quais as diferenças:** Senior, [2025?]. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/junior-pleno-e-senior>. Acesso em: 25 nov. 2025.

THE CMOS MARKETERS. **O salário de um Head de Marketing pode variar de R\$ 6.000 a R\$ 15.039 por mês:** The CMOs Marketers, [2024?]. Disponível em: <https://thecmosmarketers.digital/carreira/salarios-de-um-head-de-marketing-no-brasil/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

UNIT. **Quanto ganham profissionais de Marketing:** Unit, [2025?]. Disponível em: <https://www.unit.br/blog/gestor-de-marketing-quanto-ganham-profissionais-de-marketing>. Acesso em: 25 nov. 2025.