

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Lorena Prestes

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof^a Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T255	<p>Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-010-0 DOI 10.22533/at.ed.100201504</p> <p>1. Comunicação social – Pesquisa – Brasil. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As tecnologias e técnicas ligadas à informação e à comunicação inauguraram mundos, linguagens e suportes nunca antes vistos na história da humanidade: Pela quantidade de dados e conexões produzidos e disseminados nas/pelas redes/mídias digitais, mas, sobretudo, pelas oportunidades decorrentes deste complexo universo. Oportunidades investidas de desafios: o sociotecnicismo abriu as portas de uma galáxia pletórica de ambivalências: a estética suplanta a ética e hipervaloriza a cosmética.

No interior desta realidade, pensar a comunicação mediada pelas tecnologias e suas estéticas torna-se fundamental para avançar o debate acerca das possibilidades que esse cenário fomenta, colocando na ribalta questões como: diálogo, interculturalidade, crises migratórias, jornalismo, redes da Internet, dialogia, dignidade humana e fenômenos emocionais, questões sobre as quais pesquisadores do Brasil e de outros países jogaram luz nesta obra, composta de 8 artigos de elevado valor para a compreensão das aporias e dilemas da sociedade contemporânea.

Intitulado “Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil”, este e-book coloca em relevo o lugar ocupado pelas linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações, etc. no bojo dos processos frenéticos de mediatização, abarcando fenômenos sociais que envolvem dimensões comunicativas, estéticas, estratégicas, educativas, éticas, sociais, culturais e identitárias ligadas à estetização e à tecnologização do mundo.

MARCELO PEREIRA DA SILVA

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMUNICACIÓN COMO DIÁLOGO E INTERCULTURALIDAD	
Irving Samadhi Aguilar Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.1002015041	
CAPÍTULO 2	14
O LUGAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DA COMUNICAÇÃO: REVISÃO LITERÁRIA DO CENÁRIO PAULISTA (2008-2012)	
Jéssica de Cássia Rossi	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015042	
CAPÍTULO 3	29
MEDIA COVERAGE OF THE MIGRATORY CRISIS IN SWEDEN: A REVEALING OF THE GROWING POLARIZATION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND ANTISYSTEM MEDIA?	
Renaud de la Brosse	
Gabriella Thinsz	
DOI 10.22533/at.ed.1002015043	
CAPÍTULO 4	40
JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA UNIÃO POSSÍVEL?	
Pedro Augusto FARNESE de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.1002015044	
CAPÍTULO 5	54
EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS: DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA A LINHA DE BRANDING – ANÁLISE DE MARCA DO PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA	
Fabiano Christian Pucci do Nascimento	
Mariana Santos Chaves	
DOI 10.22533/at.ed.1002015045	
CAPÍTULO 6	68
DIALOGIA COMO RESTAURADORA DA DIGNIDADE	
Hanna Suanne de Oliveira Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015046	
CAPÍTULO 7	78
OS FENÔMENOS EMOCIONAIS ENVOLVIDOS NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA DIANTE DE TAREFAS COMUNICATIVAS	
Jhuly Nolasco Madruga	
DOI 10.22533/at.ed.1002015047	
CAPÍTULO 8	83
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL SOB AS LENTES DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1002015048	

SOBRE O ORGANIZADOR.....	95
ÍNDICE REMISSO.....	96

EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS: DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA A LINHA DE BRANDING – ANÁLISE DE MARCA DO PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA

Data de aceite: 08/04/2020

Data de Submissão: 03/12/2019

Fabiano Christian Pucci do Nascimento

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Coordenação de Publicidade e Propaganda, Coordenação de Marketing e Coordenação da Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital.

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/5150548267432022>

Mariana Santos Chaves

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA.

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/0124054508351255>

RESUMO: O artigo apresenta o desenvolvimento de uma metodologia específica para a geração de um instrumento de análise de marca, desenvolvido com participação docente e discente, para atender às necessidades de realização do Projeto de Graduação UNICURITIBA na Linha de Branding – Análise de Marca do trabalho de conclusão do curso superior de Publicidade & Propaganda. O

método proposto conjuga os principais fundamentos e conceitos trabalhados e aprofundados nas disciplinas do curso com as práticas de mercado exercitadas na gestão de marcas e no gerenciamento de processos de branding. Denominado de EAM – Espelho de Avaliação de Marcas, o instrumento foi aplicado pela acadêmica Mariana Santos Chaves no seu projeto de conclusão intitulado ‘Barbie: Análise do Branding frente às transformações históricas, culturais e sociais’.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; marcas; comunicação; análise; ensino em publicidade.

BME – BRAND MIRROR EVALUATION: METHODOLOGY DEVELOPMENT FOR BRANDING LINE – BRAND ANALYSIS OF UNICURITIBA GRADUATION PROJECT

ABSTRACT: The article presents the development of a specific methodology for the generation of a brand analysis instrument, developed with professor and student participation, to focus the needs of the UNICURITIBA Graduation Project in the Branding Line - Brand Analysis of the final paper of graduation course in Advertising. The proposed method

combines disciplines theories and concepts with marketing practices exercised in branding process management. Called BME - Brand Mirror Evaluation, the instrument was applied by the student Mariana Santos Chaves in her final project entitled 'Barbie: Branding Analysis against historical, cultural and social transformations'.

KEYWORDS: branding, brands, communication, analysis, advertising education.

1 | INTRODUÇÃO

O cenário atual do marketing e da comunicação revela inúmeras e profundas transformações. Novas práticas, novas estruturas, diferentes maneiras e processos comunicacionais são testados, aprimorados e avaliados constantemente numa dinâmica acelerada (LONGO, 2014). Isso demanda uma série de modificações nas práticas acadêmicas e profissionais, que impõe novas perspectivas, possibilidades e desafios a todos que atuam ou pretendem atuar nesse setor.

Instituições de ensino superior que ofertam cursos nas áreas de Comunicação e Marketing deparam-se constantemente com o desafio de alinhar os conhecimentos ministrados com as recentes práticas de mercado, com as novas habilidades e competências exigidas dos profissionais nelas formados, atreladas ao veloz e crescente avanço tecnológico e às mudanças impostas pelo cenário digital.

Nesse sentido, o curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba, implantado há mais de duas décadas no Centro Universitário Curitiba, vivencia e experimenta uma série de modificações, adaptações e transformações, que se acentuaram, em especial nos últimos anos. Em 2012, o referido curso alterou substancialmente seu modelo de formação a partir do reconhecimento das novas feições de ingressantes e principalmente de novos perfis de egressos objetivados face às oportunidades e exigências mercadológicas identificadas. Entre as inúmeras modificações processadas, o curso passa a oferecer a partir daquele ano uma dupla certificação aos seus discentes com o desenvolvimento de três linhas de aprofundamento de conhecimentos em três áreas específicas da comunicação: estratégia e planejamento, criação e digital. Tais conjuntos de formação, denominados por 'Ênfases' no Projeto Pedagógico do curso, não somente oferecem diferentes certificações de acordo com o CBO - Catálogo Brasileiro de Ocupações, como também demandam constantes revisões e ajustes nas metodologias e conteúdos vivenciados no curso.

Em sintonia com as principais tendências regionais, nacionais e mundiais da profissão e consciente das complexas mudanças ocorridas na comunicação, desde 2012 o curso apresenta uma nova estrutura. Agora, ainda mais atualizado e inovador, o curso de Publicidade & Propaganda do UNICURITIBA é o único curso de Publicidade e Propaganda do sul do Brasil a oferecer um modelo de formação com três diferentes ênfases. Trata-se de um modelo de escolha por áreas de especialização, nas quais o aluno pode aprofundar-se de acordo com sua área prioritária de interesse e vocação no transcorrer dos períodos (NASCIMENTO, 2012, p.44).

Se a área profissional da comunicação se reformula veloz e exponencialmente, o ensino da publicidade deve acompanhar tudo isso, possibilitando uma maior assertividade na sua colocação de profissionais no mercado de trabalho, com conhecimento e prática de projetos, seja nas agências de comunicação, publicidade e propaganda, nos veículos de comunicação, fornecedores, prestadores de serviços, nas produtoras, nas novas estruturas da era digital, como também empreendendo seu próprio negócio (NASCIMENTO, 2012).

A adoção do modelo de ênfases determina também no curso a partir de 2015 uma substancial alteração no trabalho de conclusão, que por sua vez passa a receber a denominação de PGU – Projeto de Graduação UNICURITIBA, com quatro diferentes linhas de execução: Monografia em Comunicação, Projeto de Criação, Projeto de Mercados & Consumo e Projeto Digital. Nos três anos subsequentes surgem outras cinco linhas de desenvolvimento, entre as quais as linhas de *Branding* – Desenvolvimento de Marca e *Branding* – Análise de Marca. A primeira com uma abordagem de criação, através da geração, lançamento e/ou reestruturação de uma marca e a segunda com foco na estratégia e no planejamento, destinada à avaliação de trajetórias de marcas já existentes e à identificação de perspectivas, oportunidades e ameaças futuras.

O *branding* é uma ferramenta estratégica voltada para a administração das marcas. Esse processo objetiva beneficiar a marca, de forma que ela se destaque no mercado e ganhe a fidelização dos clientes (CHAVES, 2018). Essas duas linhas decorrem da própria fundamentação do *branding*:

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas (WHELLER, 2012, p.16).

Indubitavelmente o *branding* veio para movimentar as áreas do marketing e da comunicação, respondendo a uma demanda de mercado a partir do uso de novas abordagens e formas de se comunicar, com o uso de ferramentas para gerenciar estrategicamente as marcas para um público cada vez mais segmentado e exigente (CAMEIRA, 2013). Nesse sentido, podemos considerar aqui não somente o público as marcas, mas todos os *stakeholders* ligados à atividade, na sua atuação profissional e inclusive no ensino.

O cenário digital estabelece uma nova agenda para a gestão das marcas e inflige novos desafios ao *branding*. As relações entre organizações, marcas, setores, consumidores, mídia, entre outros, experimentam uma dinâmica nunca vista anteriormente. Na atualidade, marcas surgem constantemente e se fazem necessários

métodos de avaliação de marcas além dos existentes, os quais buscam a determinação do valor da marca com a adoção de diferentes critérios (CHAVES, 2018).

Há inúmeras metodologias disponíveis no mercado para avaliação e análise de marcas. “No nosso website temos publicado um artigo do Dr. Karl Erik Sveiby, o qual apurou cerca de cem metodologias internacionais, todas de ótimo nível técnico, conforme a finalidade da avaliação e o tipo de ativo” (MARTINS, 2006, p.246). Martins (2006) faz um resumo das principais metodologias e as descreve considerando as principais vantagens e desvantagens de cada linha, ressaltando, porém, que tal trabalho não tem a pretensão de ser conclusivo, mas sim de apresentar diferentes possibilidades.

O presente artigo evidencia assim a busca pela criação de um método inédito e específico de avaliação de marcas, capaz de conjugar os principais fundamentos e conceitos trabalhados e aprofundados nas disciplinas do curso superior de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba com as práticas de mercado exercitadas na gestão de marcas e no gerenciamento de processos de *branding*. O intuito do desenvolvimento de tal metodologia, inicialmente destinada à aplicação na linha de pesquisa de *Branding – Análise de Marca* do PGU - Projeto de Graduação Unicuritiba é ainda o de aliar à formação profissional dos acadêmicos do curso o reconhecimento do dinamismo da área e a capacidade de geração, adaptação e manejo de indicadores com sólido respaldo teórico-prático. Na sua estruturação e aplicação, o método contou com a participação de docentes e discentes do curso integrados num objetivo comum.

“Dessa forma, o desenvolvimento de uma metodologia cujo objetivo seja compreender e avaliar as ações de marketing na comunicação e como isso ressoa para o público-alvo se torna necessário para entender a multiplicidade de conceitos e propor soluções sob o olhar do *stakeholder*” (CHAVES, 2018, p. 128).

2 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Profissionais e acadêmicos pesquisam e desenvolvem constantemente diferentes métodos para a avaliação estratégica e econômica das marcas (AAKER, 1998). O esforço para a construção de um instrumento de análise de marca inicia-se com um levantamento e avaliação de metodologias já existentes. Martins (2006) apresenta alguns desses processos e tece considerações a respeito dos mesmos, apontando algumas vantagens e desvantagens. Empresas como *Brand Finance*, *Interbrand* e *Brand Analytics (Millward Brown)* produzem e divulgam rankings periódicos de marcas no Brasil, encomendados por organizações, revistas e jornais especializados. Tais métodos próprios analisam as marcas em nível estrutural com base nos dados e nas informações disponíveis em fontes públicas e são criticados na maioria das vezes pela utilização de critérios sem a devida transparência para que sejam validados pelo público interessado (MARTINS, 2010).

Com base nessas considerações e na necessidade da estruturação de um instrumento de análise de marcas para a linha de *Branding – Análise de Marca*, com viabilidade mercadológica e consistência acadêmica, parte-se assim para o desenvolvimento de uma metodologia própria, alinhada aos conhecimentos e conteúdos obtidos e vivenciados nas disciplinas do curso. Tal processo decorreu durante o primeiro semestre de 2018 na disciplina de Metodologia do PGU, do sétimo semestre do curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba, com a participação do professor da disciplina e dos acadêmicos atuantes nessa linha. O primeiro passo veio da localização e identificação dos conteúdos estruturantes de gestão de marcas nas disciplinas do curso.

O curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba oferta atualmente, ao longo de quatro anos de formação, um total de 61 disciplinas aos seus acadêmicos, das quais 42 regulares - 37 de ensino presencial e 5 de ensino à distância - e 19 eletivas presenciais, totalizando 3402 horas/aula. O conjunto de disciplinas eletivas contempla conteúdos diferenciados interdisciplinares e transdisciplinares desenvolvidos em laboratórios específicos (salas de ênfase, laboratórios de informática, de pesquisa, de áudio, de vídeo, de fotografia e agência experimental).

De acordo com a estruturação acima foram analisadas 60 disciplinas do curso, no escopo dos itens do ementário: ementa, objetivos, conteúdo programático, bibliografia básica e complementar. A disciplina eletiva de Libras – Língua Brasileira de Sinais foi a única que não foi incluída nessa análise. Considerando que cada disciplina se estrutura com 3 obras de bibliografia básica e 5 de bibliografia complementar, foram analisados 480 títulos.

A partir dessa pesquisa foram selecionados os 25 autores que mais se destacam no conjunto de conteúdos ligados à gestão de marca na bibliografia das disciplinas componentes do curso.

PRINCIPAIS AUTORES DA BIBLIOGRAFIA DE BRANDING DO CURSO DE PUBLICIDADE & PROPAGANDA DO UNICURITIBA				
AAKER, David Allen;	HILLER, Marcos;	KOTLER, Philip;	MARTINS, José R.;	SETIAWAN, Iwan;
CALKINS, Tim;	KAPFERER, Jean-Noel;	LINDSTROM, Martin;	ROBERTS, Kevin;	STRUNCK, Gilberto;
CARRERA, Fernanda;	KARTAJAYA, Hermawan;	LONGO, Walter;	ROCHA, Marcos D. A.;	TOMIYA, Eduardo H.;
DIAS, Sérgio Roberto;	KELLER, Kevin Lane;	MACHADO, Arlindo;	SAMPAIO, Rafael;	TYBOUT, Alice M.;
DRU, Jean-Marie;	KLEIN, Naomi;	MACHADO, Marcos;	SANTAELENA, Raul;	WHEELER, Alina.

Quadro 1 – 25 Autores do Conteúdo de *Branding* do Curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com base nessa seleção de autores foi realizado um fichamento com análise das respectivas obras. Tal pesquisa classificou 45 termos - conceitos ou fundamentos ligados ao gerenciamento de marca - mais citados pelos escritores. Foi atribuída uma pontuação por quantidade de aparição do termo (1 ponto), pelo fato de tal termo ser apontado como indicador ou figurar em instrumentos e métricas de análises e

Identidade e Imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar. (KOTLER, 2006, p.318)

Identidade de Marca é algo consolidado internamente e que emerge unilateralmente numa organização, de dentro pra fora. É o que os gestores querem que a marca represente (AAKER, 2007; KAPFERER, 2004). Identidade de Marca refere-se claramente aos conceitos de emissão.

Uma imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo. Imagem de Marca é o “conjunto de percepções, crenças, valores, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto (DIAS, 2003, p.104).” Os conceitos ligados à Imagem da Marca dependem claramente da percepção do consumidor a seu respeito.

Identidade de Marca	Imagem de Marca
Alavancagem Atitudes Atributos Benefícios Co-Branding <i>Laddering</i> Posicionamento Proposição de Valor Propósito Variedades	Associações – Sentimentos Comunicação Integrada Engajamento Experiências Flexibilidade Presença Reconhecimento Ressonância – Valores <i>Storytelling</i> Transmedia

Quadro 03 – Grupos de Termos e Conceitos de *Branding* associados à Imagem e Identidade de Marcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Estrutura-se assim o instrumento da linha de *Branding* – Análise de Marca com 20 (vinte) principais conceitos e termos, dos quais 10 (dez) relacionados à Identidade da Marca (conceitos de emissão) e outros 10 relacionados à Imagem da Marca (conceitos de recepção).

3 | SURGIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS

A aplicação dos procedimentos metodológicos explicitados anteriormente ao receber tratamentos gráfico e matemático define a maneira de preenchimento do instrumento e permite a compreensão da nova metodologia aqui denominada de EAM

– Espelho de Avaliação de Marcas.

O EAM – Espelho de Avaliação de Marcas é um método de análise de marcas que estabelece uma pontuação para as determinações mercadológicas (fundamentos do marketing da marca) definidores da identidade e a ressonância destes elementos a partir dos resultados da comunicação junto ao público-alvo e estruturação da imagem de marca. Como o próprio nome sugere, o conceito do EAM pressupõe que a comunicação espelhe as decisões do marketing na promoção da marca e do produto perante seus *stakeholders*.

O gráfico representa o *Branding* nos seus dois aspectos principais: Identidade de Marca (BId - parte superior) e Imagem de Marca (BIm - parte inferior). Em ambas as partes são atribuídas pontuações de zero a dez para o desempenho dos elementos do *branding* em cada um dos itens. Entende-se por zero a não realização ou a inexistência da prática do referido fundamento e por dez o chamado ‘funcionamento ideal’, ou seja, o elemento trabalhado no nível máximo de desempenho com base numa situação perfeita ou de liderança no aspecto nos diferentes setores da indústria (rendimento 1,0).

Embora os elementos que compõem a parte superior do gráfico (BId Area) nem sempre correspondam direta ou proporcionalmente aos itens da parte inferior (Bim Area), o conceito do EAM está calcado no desenvolvimento de um *branding* no qual o público-alvo reconheça na comunicação da marca os elementos estruturados no marketing e a marca, por sua vez, utilize e explore com efetividade sua comunicação a partir de interações e engajamento com seus consumidores. Sendo assim, a parte inferior do infográfico deve ser reflexo da parte superior, mas não necessariamente será equivalente ou mesmo proporcional.

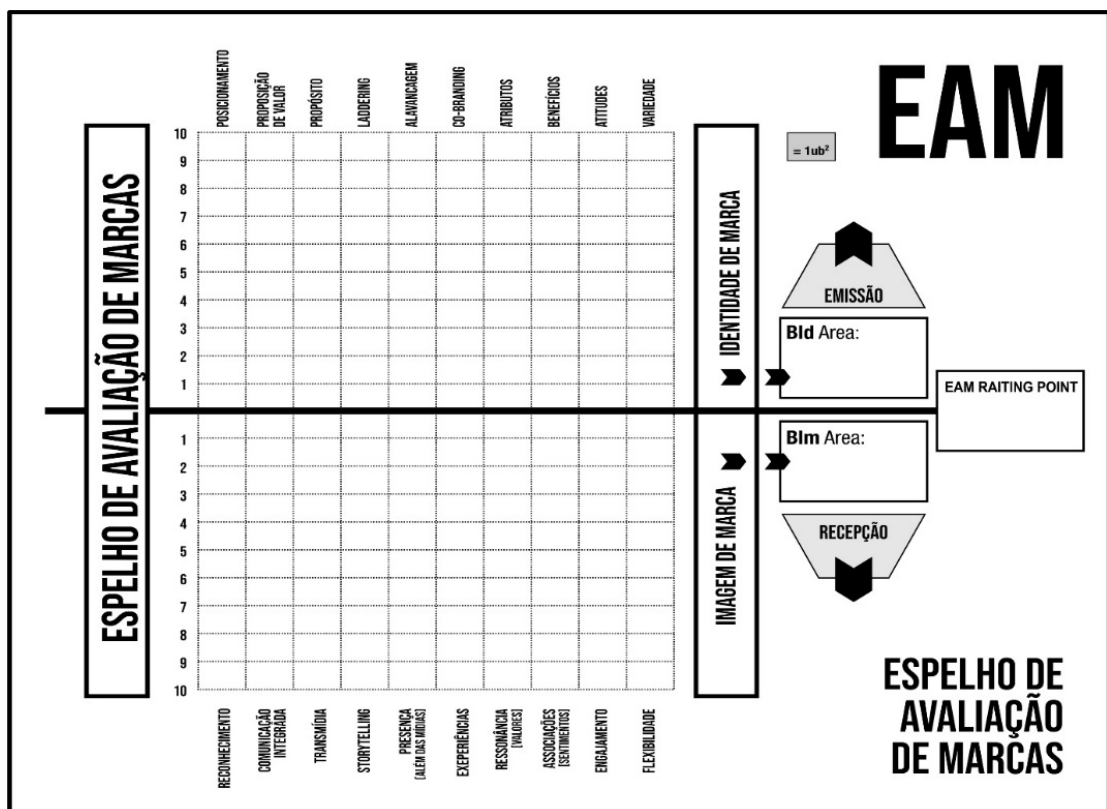
Na parte superior estão reunidos os principais fundamentos da Identidade da Marca, que compõem sua personalidade, aquilo estruturado pelo *branding* que se quer projetar perante o público. Claramente são elementos de emissão. Por sua vez a imagem da marca é construída por meio da impressão que os consumidores revelam em relação à identidade da marca. Esse ‘reflexo’ é calcado basicamente na recepção e na percepção das características tangíveis e intangíveis combinadas entre si, a partir de um conjunto de ações que a organização faz para promover uma rede de associações.

O Espelho de Avaliação de Marcas permite uma série de interpretações e acepções. De imediato possibilita a visualização de potencialidades a serem exploradas individualmente nos inúmeros itens avaliados, seja a partir da confrontação com o ‘funcionamento ideal’, seja com a análise comparativa entre os desempenhos das duas partes do gráfico (BId *versus* BIm).

Essa verificação entre as partes superior e inferior do gráfico, entre aquilo idealizado pelo marketing e efetivamente explorado pela comunicação (e reconhecido pelo público) se dá a partir do cálculo das respectivas áreas das partes. Cada item é bidimensional, ou seja, além da altura (pontuação atribuída), todos têm uma base

de 1ub (unidade de *branding*). Lembrando que um desempenho ideal representa uma área referente a 100 ub², ou seja, 100 unidades quadradas de *branding*. 100 ub² é o número a ser perseguido, porém dificilmente obtido como resultado avaliativo pois significa uma gestão imune às diferentes variáveis e plenamente efetiva com a totalidade do público em questão em todos os quesitos.

Se a área da parte inferior do gráfico for menor que a área superior (BIm < BId) significa que o *branding* não explora na comunicação tudo aquilo planejado e estruturado para a marca pelas suas lideranças de marketing. Vale aqui observar quais as potencialidades e possibilidades que podem ser exploradas a curto, médio e longo prazos. A marca pode revelar uma forte personalidade que, no entanto, não seja devidamente compreendida ou percebida pelos consumidores, ou não promova os devidos engajamentos e ressonâncias. No sentido contrário, se a área da parte inferior for maior que a área da parte superior inferior (BIm > BId) outros significados podem emergir. Positivamente pode representar que a promoção está não somente executando bem o seu trabalho como também superando determinadas expectativas, compreendendo as mudanças e transformações do mercado e aproveitando as oportunidades existentes, com uma imagem de marca. Negativamente, porém, (BIm > BId), ou muito distante, pode sinalizar que alguns resultados foram obtidos ao acaso, incidentalmente ou mesmo que não estão devidamente alicerçados pelos fundamentos mercadológicos. Isso colocaria em risco o *brand equity* ou em xeque algumas estruturas e decisões de marketing.



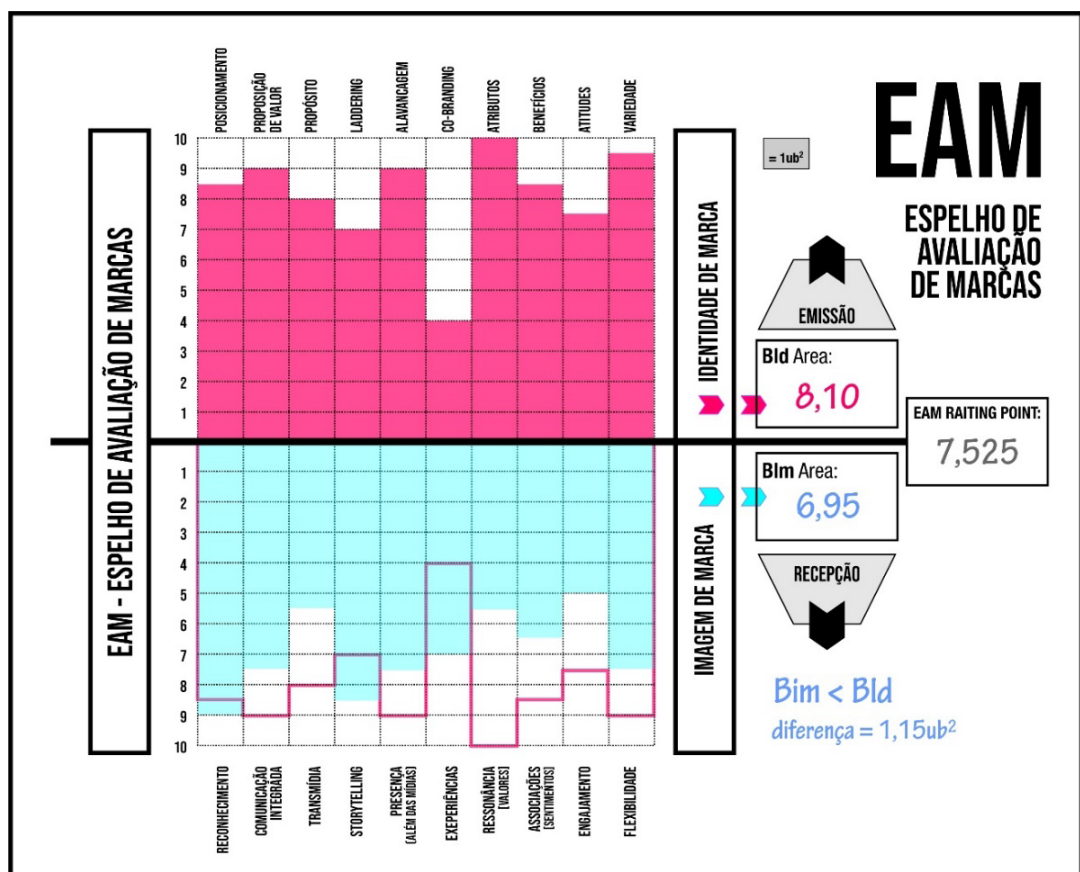
Quadro 04 – O EAM: Espelho de Avaliação de Marcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Fazendo uma analogia, uma marca que procura dias ensolarados no mercado, sempre terá uma sombra maior que suas dimensões originais. Porém um reflexo muito exagerado ou deformado pode evidenciar que a fonte de luz está distante ou difusa. É sempre agradável e saudável para a marca circular sob o sol, porém inúmeros cuidados precisam ser tomados, especialmente quando se deseja prolongar essa estadia.

4 | A APLICAÇÃO DO MÉTODO EAM NO PGU DE BRANDING – ANÁLISE DA MARCA BARBIE

O preenchimento do EAM para a avaliação da marca Barbie foi baseado em pesquisas e análises realizadas durante o segundo semestre de 2018 que integram o PGU – Projeto de Graduação UNICURITIBA da acadêmica Mariana Santos Chaves. Dessa forma, por mais que os levantamentos desenvolvidos para esse fim sejam atuais e referenciados, declara-se que esse método de avaliação de marcas foi desenvolvido com o intuito de auxiliar na resolução do referido projeto e por esse motivo não teve estudos, aplicações e testes suficientes que comprovem, de fato, sua eficácia.



Quadro 05 – Aplicação do EAM no PGU de Análise da Marca Barbie

Fonte: CHAVES, Mariana S. (2018, p.131)

Verifica-se que no preenchimento do instrumento, a parte superior, correspondente à identidade de marca da Barbie, é composta por números relativamente elevados, como seus inúmeros atributos, benefícios e variedade, representando as possibilidades

da boneca e como ela adota significados distintos para cada pessoa. O tópico mais discrepante nesse setor do gráfico é o da alavancagem, visto que as associações que a boneca revela são muito mais negativas do que positivas. Isso acaba por comprometer o crescimento do *laddering*, afastando cada vez mais a Barbie da possibilidade de se tornar parte significativa da vida de seu consumidor. A parte inferior do mapa apresenta números muito abaixo dos obtidos na parte superior, mostrando que as formas que a Barbie utiliza para mostrar ao mundo sua proficiência não estão funcionando da forma esperada (CHAVES, 2018).

O que a Barbie trabalha hoje é a comunicação integrada. No entanto, se faz necessário nesse atual horizonte de comunicação digital, consumido por uma sociedade líquida e igualmente digital, o estabelecimento de diálogo para que possa crescer seu engajamento. Por outro lado, é possível ver que a Barbie compreende que o público deseja uma boneca que seja conselheira, que empodere, que assuma determinadas posições e exponha sua opinião, seja nas redes sociais ou outros formatos de comunicação. A Barbie, nesses anos de interações acabou sendo mais reativa do que propositiva, assumindo posições que não partiram de diálogos seus com os consumidores, mas sim de problemas existentes e críticas constantes (CHAVES, 2018, p.131).

No *storytelling* a Barbie cultiva números altos pelo simples motivo que cada consumidor imagina e vivencia suas próprias histórias, mas esses pequenos momentos fragmentados não fazem a diferença na vida do consumidor hoje. Falta tornar essas histórias um meio de ligação entre marca e consumidor, falta geração de afeição, sentimento e engajamento por parte das narrativas. Há lacunas no *storytelling* e no *transmídia*. A alavancagem não é feita de forma correta, o que reflete diretamente nos valores. Entende-se que o *transmídia* funciona bem quando existe o *storytelling* e os dois estão alinhados. Se a Barbie gerar proposição via *transmídia* nas redes sociais, atraindo seu público acompanhado de suas bonecas e deslocando-os até uma loja conceito que possui um pequeno parque de diversões dentro de um shopping para ter seu próprio dia de Barbie, inicia-se assim a construção de experiências. Dessa forma a marca passa a ter melhores associações, o consumidor a ter experiências melhores e mais significativas, através de *transmídia*, *storytelling*, experiências, que, quando integrados geram engajamento e flexibilidade (CHAVES, 2018).

A partir dessa visão propõe-se para a Barbie destinar sua energia para o marketing experiencial, para a sofisticação dos trabalhos no *transmídia*, objetivando se tornar algo além de uma boneca momentânea e colecionável. Presume-se que a Barbie saiba o que as meninas desejam ouvir, mas, em termos de canais, ela precisa compreender onde esse discurso se encaixa, como o dizer e de que forma (CHAVES, 2018, p.132).

Na análise em questão, a área da parte inferior do gráfico é menor que a área da parte superior ($B_{Im} < B_{Id}$) indicando que o *branding* da Barbie ainda não explora na comunicação tudo aquilo planejado e estruturado para a marca pela sua fabricante

Mattel. Os conceitos de recepção por parte dos consumidores precisam se solidificar e ganhar espaço perante os conceitos emitidos ou emanados. No cenário digital a marca busca pela compreensão da utilização de caminhos e canais para a promoção dos devidos engajamentos e ressonâncias. O EAM Rating Point obtido de 7,525 para a Barbie expressa uma gestão de marca comprometida com identidade e imagem, com eficiência dos processos, ciente porém que há ainda espaço para alinhamentos, interações e experiências que fortaleçam a compreensão e o engajamento com seus *stakeholders*.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O escopo da gestão de marcas é bastante amplo, de tal forma que a análise de uma marca pode assumir diferentes rumos e ser conduzida por variados instrumentos, técnicas e roteiros. O trabalho desenvolvido durante o ano de 2018 revela um esforço colaborativo de co-criação entre discentes e docentes do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA para a geração de um instrumento de análise de marca coerente e consistente, alinhado com os ensinamentos e vivências obtidos na trajetória do curso, respaldado pelos principais autores da área e conjugado com os anseios e práticas mercadológicas. O trabalho estruturado inicialmente na disciplina de Metodologia do PGU e implementado já no semestre subsequente durante a realização de Projeto de Graduação UNICURITIBA da acadêmica Mariana Santos Chaves com o tema ‘Barbie: Análise do *Branding* frente às transformações históricas, culturais e sociais’, demonstra o compromisso com o resultado e com a atuação profissional capacitada.

Ao discutir e indagar a utilização de roteiros pré-estabelecidos e propor a criação e o desenvolvimento compartilhado de um instrumento adaptado às características dos projetos e da formação discente, a academia não somente reconhece sua capacidade propositiva de geração de conteúdos, métodos, tecnologias e conhecimentos como também ratifica seu compromisso com o desenvolvimento humano, regional e sustentável na sociedade contemporânea. Além disso, a metodologia aplicada para obtenção do EAM – Espelho de Avaliação de Marcas e sua imediata utilização por parte de seus desenvolvedores exercita todo um conjunto de saberes e técnicas, testa habilidades e competências incorporadas ao longo curso, enfatiza o compromisso mútuo com a criação de conhecimento e estimula a liderança e a iniciativa de participação em processos inovadores ou busca por soluções inéditas.

O EAM – Espelho de Avaliação de Marcas que se apresenta como instrumento de análise de marca para linha de *Branding* – Análise de Marca dos projetos de conclusão do curso de Publicidade & Propaganda é também uma alternativa de roteiro para utilização profissional além do ambiente acadêmico. O instrumento, que foi aplicado em um único projeto no segundo semestre de 2018, volta a ser utilizado em 2019, dessa vez em dois outros projetos. A consolidação do método ainda exigirá

novas aplicações, aferições e adaptações reconhecendo não somente a dinâmica e a mutabilidade da comunicação e do marketing como também a capacidade crítica e inovadora de seus agentes. Compreender e analisar marcas assume importante relevância no entendimento das transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que experimentamos como sociedade e mercado de maneira cada vez mais acelerada e contundente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CHAVES, Mariana S. **Barbie: análise do branding frente às transformações históricas, sociais e culturais**. Curitiba, 2018. Projeto de Graduação UNICURITIBA do Curso de Publicidade & Propaganda, Centro Universitário Curitiba.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRU, Jean-Marie. **Além da disrupção: mudando as regras do mercado**. 1.ed. Cultrix, 2006.

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

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Londres: Kogan Page, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Carlos Szlak, São Paulo, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2016.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: D. Domingues (org.) A arte no século XXI. São Paulo: Unesp, 2003, 144-154.

MARTINS, Eliseu. et al. **Avaliação de marcas: uma análise crítica**. Disponível em: < <https://rigs.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/download/4491/3364>> Acesso em: 10 ago. 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Globalbrands, 2006.

NASCIMENTO, Fabiano C. P. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba**. Curitiba, 2012.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks: o futuro além das marcas**. 1.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Marcos D. A. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Voo, 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico**. São Paulo: Atlas, 2014.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding – gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman: 2012.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aborto 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Afetos 69, 70, 73, 74, 76, 77

B

Branding 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67

C

Cenário Paulista 6, 14, 15, 24

Comunicação de massa 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26

Comunicación 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Contemporaneidade 28, 70, 95

cultura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 46, 48, 52, 53, 68, 82

D

Democratic mission 29, 79

Diálogo 5, 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 64, 69, 70, 73, 75, 76, 77

Dignidade humana 5

E

Ensino-aprendizagem 82

Ensino em publicidade 54

Entretenimento 6, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 50, 51, 52

Espelho de Avaliação 54, 61, 62, 65

H

Humor 40, 44, 53

I

Interculturalidad 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13

J

Jornalismo 5, 6, 17, 20, 40, 41, 42, 43, 45, 49, 51, 52, 53, 68, 69, 70, 73, 74, 76, 77, 96

L

Língua alemã 78, 80, 81

Língua estrangeira 78, 79, 80, 81, 82

Linguagem 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 73, 76, 79, 92, 93

Livros 22, 23, 24

M

Marcas 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 95

Memórias 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

Migratory crisis 29, 30

Mulheres violentadas 68

N

Notícias 17, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 51, 74, 77

O

Outro 15, 22, 41, 44, 45, 47, 51, 59, 64, 73, 74, 75, 91

P

Paradigma 14, 15, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 69, 70, 74

Participação 19, 40, 50, 54, 57, 58, 65, 78

R

Redes sociais 6, 26, 40, 43, 45, 46, 48, 51, 53, 64, 95

Relações públicas 6, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 86, 95

Revisão literária 6, 14, 15, 23, 24

Riso 40, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53

S

São Paulo 14, 15, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 52, 53, 66, 67, 68, 69, 77, 93, 94

T

Tarefas Comunicativas 82

Teorias da Comunicação 14, 15, 16, 23, 27, 28, 53

U

UFPEl 78, 82

Unicuritiba 55, 57, 58, 67

W

WhatsApp 47

 **Atena**
Editora

2 0 2 0