Para começar, o que é *branding*?[1]

Weverton RAIOL[2]
Scarleth Yone O'HARA[3]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A partir da experiência vivida, a proposta deste trabalho é mostrar pontos relevantes dos estudos feitos desde o primeiro contato com o *branding* até a escolha dele como tema do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Nele são apresentados aspectos históricos e conceituais do *branding*, a fim de tecer uma síntese do que ele pode representar na sociedade atual, não como um ponto de chegada, mas como a necessidade de refletir e questionar ainda mais os seus processos e suas estratégias, com a consciência de que a pesquisa está apenas iniciando.

PALAVRAS-CHAVE: branding; marca; TCC.

Introdução

Para graduandos, o objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – trabalho acadêmico avaliativo e obrigatório para conclusão desta etapa do Ensino Superior – nem sempre é encontrado facilmente. Muitos deles chegam ao primeiro questionamento sobre o trabalho visualizando bem o que pretendem pesquisar, alguns têm uma breve ideia sobre o tema que gostariam de abordar e outros não sabem nem por onde começar.

Desta forma, é importante ressaltar que este trabalho não pretende generalizar como estudantes de graduação encontram seus objetos de estudo. Na verdade, a intenção é usar uma experiência constituída de dúvidas e escolhas para compartilhar, principalmente, o conhecimento que foi obtido até agora sobre o *branding*, com a noção de que ainda há muito a ser pesquisado e entendido.

Para alcançar esta proposta, contudo, precisa-se contextualizar o processo de escolha do *branding* como tema do TCC do autor deste trabalho, e perceber como o olhar sobre tal foi transformado a partir do maior conhecimento sobre o assunto. Tudo isso a fim de que o

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: wevertonraiol@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: scarleth@ufpa.br

trabalho consiga adquirir um requisito essencial: a relevância para o campo da Comunicação e para a sociedade.

O objeto de estudo em questão ainda não está definido, mas o processo continua. Já a escolha do tema e os motivos que a conduziram servem de pano de fundo para a principal proposta, que é compartilhar parte do que foi aprendido sobre surgimento e história do *branding*, assim como sobre alguns dos seus significados e utilizações. Logo, apresenta-se como este conceito se transformou, desde o primeiro contato até o desafio de encontrar nele algo mais específico e relevante para o TCC em questão.

Primeiro contato

Afinal, o que é *branding*? Na grade curricular dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), *Branding* é uma disciplina que, juntamente com Estudo do Comportamento do Consumidor e Redação Publicitária, compõe o Laboratório de Criação Publicitária II oferecido no 3º semestre. Com o intuito de mostrar a importância de pensar estratégias de marca voltadas para um público específico, esta disciplina possui caráter teórico-prático que aprimora os conteúdos propostos pelas disciplinas cursadas até então.

É justamente nesse momento que muitos discentes veem e ouvem pela primeira vez o termo inglês *branding*, que, para Rafael Sampaio (2002), "pode ser definido, então, como *conjunto das tarefas de marketing* – incluindo suas ferramentas de comunicação – *destinadas a otimizar a gestão das marcas*" (p. 27, grifo do autor). Percebe-se que o termo está ligado à Comunicação, mas não exclusivamente a ela. Ressalta-se ainda que

> *a marca precisa ser tratada como um todo gestáltico derivado do conjunto harmonioso de suas partes*: formulação do produto (ou serviço), processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismos de vendas, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer cada marca um conjunto único (SAMPAIO, 2002, p. 17, grifo do autor).

Estabelece-se, assim, o primeiro contato com o tema, tornando-se necessário descobrir o que significam outros termos relacionados ao *branding* e perceber como eles são aplicados na publicidade e além dela. Um desses, que já foi citado, não é algo simples: a marca.

Segundo Sampaio (2002), há diversas formas de conceituá-la. Entretanto, fazendo um sincretismo das principais, a marca "é a síntese das experiências reais e virtuais,

objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto" (SAMPAIO, 2002, p. 25). Ela representa o conjunto de valores, simples e complexos, que definem o caráter simbólico de um produto, serviço ou instituição.

Por sua vez, os valores atribuídos à marca são o principal objetivo das estratégias de *branding*. Afinal, são os valores percebidos – e muitas vezes defendidos – pelos consumidores e clientes que transformam a marca em algo intangível. Para isso, o posicionamento conceitual da marca é uma das principais estratégias a cargo da Comunicação.

O posicionamento, na perspectiva de Iain Ellwood (2006) e Sampaio (2002), é um fator muito importante. Ou melhor, é fator essencial, visto que ele cria a relevância do produto no mercado e para os consumidores. Basicamente, posicionar-se é deixar claro o segmento de mercado em que atua e o que a marca busca ser. Por meio dele, as marcas tendem a estabelecer capital simbólico.

Marcas de A a Z traz diversos aspectos importantes para manutenção e construção de marcas, como é dito no subtítulo do livro. Entretanto, o próprio autor afirma que para gerir uma marca o fundamental é "*definir o foco, selecionar o target e concentrar forças*" (SAMPAIO, 2002, p. 40, grifo do autor). Como principal fonte bibliográfica, ele resume a concepção de *branding* tida durante estudos iniciais do tema. Fica claro que a disciplina cumpre sua proposição de esclarecer os conceitos necessários para que a Comunicação, como parte do todo, siga essas premissas: o quê, para quem e qual é a forma mais eficiente de transmitir uma mensagem de marca.

Vale ressaltar que não se tem uma visão funcionalista da Comunicação, como nas *teorias hipodérmica e da persuasão*, nas quais Mauro Wolf (2005) explica que comunicar é atingir e convencer, em via única, o receptor (relativamente passivo). Desse modo, acredita-se que apesar de todo e qualquer esforço, comunicar também depende do outro, do destinatário. "A comunicação, para ser exata, deve ser de mão-dupla, muito embora até recentemente muitas comunicações de marca permaneceram unidirecionais" (ELLWOOD, 2006, p. 80). Ratificando isto, Domique Wolton (2006) esclarece que informar não é necessariamente comunicar. "Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação" (WOLTON, 2006, p. 16).

Portanto, foi estabelecido assim a primeira relação com esses conceitos, de uma forma esclarecedora em alguns momentos e (muito mais) inquietante em todos. Mas será

que o *branding* é apenas isso? Onde mais é possível encontrar outros olhares? Surge então o interesse em saber mais. E antes de acrescentar algo ou reformular parte do que já foi visto, acredita-se que saber onde e como surgiu e evoluiu o *branding* é importante para entender a forma que ele é percebido e utilizado atualmente.

Um breve passar pela história (do *branding*)

A inquietação causada inicialmente com um tema tende a gerar mais contatos com ele, na procura de outras formas de entendê-lo. Por isso, uma monitoria realizada pelo autor deste trabalho na disciplina *Branding* trouxe novas perspectivas, afinal, mais do que aprender, o desafio era ensinar. Ou seja, continuar pesquisando era necessário.

Comumente, para entender os significados e utilizações de algum conceito, a tendência é buscar a sua origem e acompanhar sua evolução. É preciso construir um panorama histórico acerca dele, feito aqui a partir dos estudos de Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007).

Nessa perspectiva, os autores explicam que "uma idéia é sempre fruto de uma época ou de um contexto" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 5). E que existem duas visões acerca disso: a contextualista e a idealista; a primeira considera que um conceito nasce quando é amplamente aceito, enquanto a segunda defende que as condições são alteradas a partir de novos conceitos. Ou seja, o conceito pode ser conformista ou transformador, mas sempre está ligado ao contexto da sociedade.

É importante ter em mente essas proposições porque o *branding* também se enquadra nelas. Ele não é algo novo, ele está fundamentado no

> decorrer da história humana. Basta olhar detidamente para as religiões, para as nações, para os sentimentos de liberdade, para adesão de causas. Uma bandeira, um brasão, um símbolo (...) de um lado – e um aglomerado de pessoas que acredita naquilo que é representado por esta marca ou por este símbolo – de outro (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 11).

Ainda de acordo com Nascimento e Lauterborn (2007), o *branding* antecede o *marketing*, mas só passou a ser utilizado no início do século XXI. Na verdade, desde a pré-história o homem cria símbolos. Um tanto óbvio falar das representações da natureza e do cotidiano nas paredes das cavernas, no entanto, isso já significava a necessidade do homem em representar e simbolizar a própria vivência.

Símbolos religiosos, símbolos imperiais, símbolos populares: a história está repleta de símbolos e marcas, nas quais as pessoas acreditavam e ainda acreditam. No entanto, "o símbolo ou logotipo – como se costuma dizer sobre as marcas – é apenas a representação do verdadeiro valor. Assim, a importância (...) tem relação direta com o valor que elas representam para os indivíduos, e não com o desenho em si" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 13).

Mesmo que os símbolos estejam presentes desde a pré-história, não se sabe ao certo de onde surgiram as primeiras marcas utilizadas para fins comerciais. Para Ellwood (2006), os gregos e os romanos foram os precursores da prática há dois mil anos. Pois, com a expansão do império romano, foram desenvolvidas as marcas dos fabricantes para estabelecer uma identificação da origem do produto independente da distância. As assinaturas eram aplicadas a obras e artefatos e, apenas com o nome de quem as fez, eram tidas como sinônimo de segurança e uma recomendação de qualidade. A combinação de símbolo e assinatura geraram as marcas tangíveis que se conhece atualmente.

A própria origem da palavra *branding* está relacionada à história. *Brand* é a palavra inglesa para o verbo *marcar* e, conforme Sampaio (2002), ela foi criada justamente para designar a marcação das inicias dos fazendeiros em seus animais, durante o século XIX. Ainda sobre a origem das marcas, entre 900 e 1200 surgiram as primeiras: "eram marcas de pureza [Prata de Lei] e foram as primeiras marcas de qualidade das quais se tem registro histórico" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 13).

Apesar das diversas ocorrências durante a história, não há dúvida de que foi com o surgimento e expansão das cidades durante a Era Industrial que as marcas assumiram o papel que têm. Antes, as cidades se resumiam a pequenos aglomerados de pessoas, as fábricas ainda não eram como hoje, elas eram pequenas e quase artesanais. A partir da interligação das cidades, com a explosão dos grandes inventos do século XIX: máquina a vapor, ferrovias, automóveis, iluminação, meios de comunicação, entre outros; surgiram novas formas de vendas, como o caixeiro-viajante e os catálogos, como a Sears – empresa americana especialista em vendas por catálogos, que por conta do seu modo de perceber o mercado talvez tenha sido a primeira empresa do mundo a fazer uso do *marketing*.

A urbanização acelerou, a migração do campo para a cidade se intensificou e os grandes mercados urbanos surgiram, representando uma grande transformação no consumo e na sociedade. Aos poucos, nasceu a cidade que se conhece atualmente, com a construção

de edifícios e seus andares sobrepostos. Nascia também a publicidade, com tom artístico e empenhada em vender espaços na mídia – a imprensa.

Dentro deste contexto, "o final do século XIX (...) foi uma época em que centenas de produtos de consumo eram distribuídos e comercializados sem marca alguma. O simples fato de ter uma marca já era um diferencial para alguns produtos" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 27). As marcas já começavam a ganhar força diante do público e as agências de publicidade já ofereciam entre seus serviços a promoção de marca, em um contexto no qual as patentes e registros legais sobre as criações surgiam, reafirmando o valor legal do que era intangível.

O século XIX foi muito importante para o pensamento, o conhecimento ganhava novos impulsos e com isso muitos conceitos foram pensados e transformados. Mas para as marcas e o *marketing*, o século XX trouxe mais mudanças e, finalmente, o conceito atual que se tem do *branding*. O desenvolvimento das cidades, especialmente as estadunidenses, somado ao crescimento populacional urbano gerou uma indústria mais próxima aos moldes atuais, tonando-se, inclusive, a melhor forma de enriquecimento.

A fabricação deveria atender o novo mercado que se formava. Henry Ford foi bem sucedido ao reconhecer o potencial que teria um automóvel popular, viabilizado pela fabricação em série devido a linha de montagem. Por sua vez, "a fabricação de carros em massa leva ao aperfeiçoamento da extração de petróleo e ao surgimento de grandes empresas de exploração e distribuição de combustíveis, bem como, outras indústrias" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 35).

Enquanto nos Estados Unidos fábricas assumiam a própria importância − quanto mais poderosas, certamente seus produtos seriam melhores − a Europa, nascia a identidade corporativa. O *design* da marca se integrou à produção e à comunicação, mas ainda se restringia ao continente europeu, porque para os americanos ela não passava de um nome comercial e um desenho.

Os Estados Unidos continuaram crescendo e se transformaram no mais importante mercado em produção e consumo de produtos. Com isso, os fabricantes de produtos mais comuns ganharam competidores e a ideia de diferenciação foi a solução encontrada. Portanto,

> se o consumidor realmente gostasse o produto, iria lembrar do nome fantasia do desenho da marca ou símbolo fantasia característicos daquele produto, feito por aquele fabricante, e então iria comprá-lo novamente com base na lembrança (...) Alguns fabricantes perceberam que a marca-

> fantasia era bem mais que o mero nome e desenho do produto, e muito mais que fantasia" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 37).

Com a mudança de olhar sobre as marcas, o *marketing* e a publicidade se tornaram importantes ferramentas para aumentar o seu reconhecimento diante do público. Ainda no século XX, o rádio e a TV revolucionam mais uma vez a comunicação das marcas. O encurtamento das distâncias e capacidade de emitir mensagens para um público cada vez maior aumentaram as possibilidades da marca se comunicar, por meio do som e da imagem. Consequentemente, a propaganda ganhou novas proporções, a pesquisa de mercado foi criada e se falava pela primeira vez no conceito de *marketing*, como um modelo de gerência de produto. Os fabricantes acreditavam que deveriam fazer *marketing* cuidando dos produtos, ofertas, acompanhados de elementos diferenciadores.

Lógico que a história contém muito outros detalhes que influenciam e moldam todo esse processo evolutivo. Mas, de forma resumida, após a década de 1950, começam a surgir as teorias acerca do *marketing*, da marca e do *branding*. Até a década de 1970, a marca ainda tinha características de registro de procedência e, do ponto de vista gráfico, era apenas uma forma de representar o produto.

Na década de 1980, por estar preocupado com o produto, o *marketing* adquiriu outras funções, pois focar na fabricação já não dava devido retorno. A partir desta década, assume-se que o *marketing* deve ser focado no cliente e a imagem de marca (para ele) é o mais importante. Eis o nascimento do *branding.* Em uma época de transição da Era Industrial para Era da Informação, mudava-se da economia tangível para economia intangível.

A marca mais do que nunca adquiria valor, inclusive monetário. Consequentemente, "empresas especializadas em design de produtos, logotipos, embalagens, identidade corporativa e, até mesmo, as empresas de arquitetura promocional e comunicação visual passam a ser revalorizadas" (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 80). Desse modo, chega-se ao século XXI acreditando que os conceitos de *marketing* e *branding* se envolvem ou se juntam, representando a evolução de ambos.

Para Nascimento e Lauterborn (2007), o *branding* e o *marketing* possuem 4 E's, que são *entusiasmar* os funcionários, *encantar* os clientes, *enlouquecer* os concorrentes e *enriquecer* a todos, dando a marca uma dimensão emocional e afetiva. Por fim, os autores acreditam que o *branding* não é tão diferente do *marketing*, assim como não é uma especialização dele. Eles se completam gerando novas compreensões.

Novas perspectivas

Desde o primeiro contato com o *branding*, o interesse em pesquisar e entender o que ele significa e quais são suas implicações nos indivíduos e na sociedade causou tanto a necessidade de aprofundamento quanto a vontade de continuar a pesquisa. Eis o motivo da escolha do tema para o TCC já mencionado. No entanto, o conhecimento que se tinha ainda era bem menor, havia a necessidade de continuar tentando entender as estratégias, onde está a comunicação nesse processo, qual a relevância de estudar isso? Era necessário restabelecer o contato, mas agora mais atento e sob uma nova ótica.

No 7º semestre de Comunicação Social da UFPA, é oferecida a atividade programada intitulada Seminário de TCC. A esta altura, muito alunos têm pelos menos a noção de qual tema pretendem abordar, muitas vezes por conta da afinidade com alguma disciplina ou projeto – como foi o caso em questão, quando *Branding* foi oferecida no 3º semestre. Este também é o momento de definir orientador, problemática, objetivos e outros elementos que compõe um projeto de TCC. É um momento de dúvidas e escolhas, nem sempre fáceis. Existe, então, a necessidade de pesquisar sobre o tema escolhido.

Como um trabalho de Comunicação, especificamente de Publicidade e Propaganda, o primeiro ponto de pesquisa é a relação que há do campo com o *branding*. Sampaio (2002) afirma que a propaganda foi a principal ferramenta de comunicação da história do *brading* e que ela vem perdendo esse papel, tornado-se gradualmente só mais uma ferramenta. Além da propaganda em si, há outras ferramentas da Comunicação envolvidas: promoção, eventos, *design*, *merchandising*, relações públicas, atendimento ao consumidor, endocomunicação, *net.marketing*, entre outros.

A partir disso, a Comunicação assume também a materialização da marca diante do mercado e se percebe que "os elementos palpáveis que compõem a marca (...) precisam estar em sintonia com a personalidade (...) Isso significa que a embalagem, os materiais de PDV, até mesmo todo o tipo de documento, devem todos estar vinculados entre si" (ELLWOOD, 2006, p. 36). Somando o que há de tangível ao intangível, a Comunicação ajuda na criação de uma consciência sobre o que é, de fato, a personalidade da marca.

Uma ferramenta que merece destaque é a identidade corporativa, mesmo que muitas vezes ela seja confundida erroneamente como *branding* em si. Esta possui uma função muito importante, considerando o que já foi visto sobre símbolos, que é agregar os valores das marcas às representações visuais delas. Torná-las, acima de tudo, reconhecidas também pelo olhar do público, contando com os estudos feitos no *design*, como cores, formas e tudo

que transforma a marca em uma mensagem, funcionando como "um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência e a lembrança do produto e diferenciando da concorrência" (ELLWOOD, 2006, p. 19). E mais: essa "identidade só vale alguma coisa para uma empresa quando é comunicada corretamente ao seu público e quando esse público identifica e reconhece o seu valor" (ELLWOOD, 2006, p. 80)

As ferramentas e estratégias são importantíssimas para o *branding*, pois ele é muito mais do que nomear uma marca e atribuir a ela características visuais. O "coração" do *branding* é a promessa que é feita pela marca ao consumidor. Sampaio (2002, p. 71-72) apresenta a lógica do processo, considerando:

> • que o mercado vive um processo de comoditização constante;
> • que os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência está mais acirrada;
> • que, na essência, todos os produtos e serviços estão ficando muito parecidos;
> • que, atualmente, o grande diferencial é obtido pelo extraordinário, pelo acessório, pela imagem;
> • que, no fundo, as empresas produzem e vendem 'valor';
> • que esse valor é 'proposto' pela empresa mas, de fato, é 'definido' pelos consumidores;
> • que os produtos e serviços são, em sua redução máxima, "sistema de valores";
> • que as marcas são os símbolos desse sistema;
> • que, para o consumidor, a marca é a 'síntese de experiência de valor' que ele vivenciou com ela.

Por este motivo, faz todo sentido que o *branding* comece de dentro para fora. Ou seja, desde os funcionários até os fornecedores e clientes da marca. É preciso que exista uma essência, levando em consideração o que é e como é oferecido aos consumidores. Nessa perspectiva, a marca possui atributos racionais e objetivos – sistemas produtivos e de distribuição, venda e pós-venda, entre outros – e atributos emocionais e subjetivos – como o nome, o símbolo, a linguagem e o significado como um todo. Aqui, não se estabelece uma divisão em duas partes, mas se mostra a combinação, a conhecida visão holística da marca.

Dessa forma, constrói-se, com base em tudo que já foi visto até então, uma visão do que é *branding.* Ainda é o primeiro passo, é a fase de entender melhor o que se quer dizer quando ele é considerado

> conjunto de ações ligadas à administração das marcas (...) que, tomadas de conhecimento e competência, levam marcas além da sua natureza, passando a fazer parte da cultura, e influenciando a vida das pessoas. Ações com

> capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8).

Chega-se a novos questionamentos: como o *branding* e suas estratégias, associados ao consumo, podem influenciar os sentimentos e, consequentemente, a vida dos indivíduos na sociedade? As marcas são capazes de exercer relações afetivas com seus consumidores? De que modo se dão essas relações? Logo, o *branding* consegue ser maior do que estratégias que geram retornos financeiros. As suas estratégias podem mudar vidas, tanto no que faz bem quanto no que faz mal. Eis que além de criatividade, outro requisito importante é a responsabilidade dos profissionais para com a sociedade.

Ponto de chegada, ou melhor, de partida

Desde o primeiro contato, tinha-se noção de que o *branding* era algo relevante para o estudo, mesmo ainda não sabendo o que especificamente abordar como tema de TCC. Portanto, ele sempre constituiu uma opção válida. A partir da trajetória feita, o tema se tornou mais interessante, ainda com espaçamentos temporais entre os períodos de pesquisa.

O importante é entender que, como objeto de pesquisa para a um trabalho acadêmico de Comunicação – Publicidade, o *branding* oferece a oportunidade de estudos criativos, sem abrir mão do pensamento crítico e da metodologia científica. Além disso, ele se mostra algo que pode interferir na sociedade, portanto, mais uma vez se mostra digno de estudo e reflexão.

Outro ponto relevante é a afinidade construída com o tema. Sabe-se que por muito tempo o único elemento considerado pela ciência era a razão. No entanto, segundo Nísia do Rosário (2008), dentro da perspectiva de que a comunicação precisa de novas metodologias, a subjetividade também é bem-vinda na construção do conhecimento, afinal,

> sem dúvida, a objetividade, o raciocínio lógico são ingredientes importantes na busca do conhecimento, entretanto, eles não eliminam a subjetividade que é inerente ao humano e que, independente da vontade, atravessa o processo de percepção e teorização dos fatos e fenômenos. Desse modo, negar a subjetividade é um equívoco, conviver com ela, um fato; e admiti-la, uma necessidade (ROSÁRIO, 2008, p. 2)

A partir disso, entende-se também que a própria vivência e a construção de uma nova perspectiva ajudam na construção da pesquisa. Chega-se, então, não a um ponto de chegada, no qual estão todas as definições acerca do tema, mas a um ponto de partida. O

desafio é buscar as respostas para os questionamentos feitos, ou melhor, buscar novos questionamentos e, assim, continuar construindo conhecimento sobre o tema.

Tornar-se um pesquisador e profissional de *branding* requer o entendimento de que "não há técnica (...) que substitua a capacidade de sentir o mercado, de criar propostas diferenciadas e encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia sobra cada dimensão da marca" (SAMPAIO, 2002, p. 79). Entretanto, é preciso produzir muito mais que manuais de como construir grandes marcas. Eles possuem sua relevância, mas é preciso ir além, precisa-se considerar o contexto, o indivíduo, a sociedade e o poder transformador que o conhecimento possui.

Este trabalho não pretende esgotar nem o aspecto histórico, nem conceitual do tema. Mas traz pontos julgados importantes para o entendimento do que é *branding*, a partir da experiência de pesquisa em andamento. Faz-se aqui também um exercício de síntese do conhecimento obtido inicialmente, assim como da capacidade de compartilhar, de forma coerente e reflexiva, esse conteúdo. Por fim, espera-se também que tudo isso seja apenas fonte de novas inquietações e mais questionamentos.

REFERÊNCIAS

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar valor das marcas. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/livros/branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas/>. Acesso em 05 jul. 2013.

NASCIMENTO, Augusto. LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es do marketing e do branding:** a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROSÁRIO, Nísia M. do. **Mitos e cartografia**: novos olhares metodológicos na comunicação. 2008. Disponível em: <http://www.corporalidades.com.br/downloads/mitos.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução: Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.