
EAM – Espelho de Avaliação de Marcas: Desenvolvimento de Metodologia para a Linha de *Branding* – Análise de Marca do Projeto de Graduação Unicuritiba¹

Fabiano Christian Pucci do Nascimento²

Mariana Santos Chaves³

UNICURITIBA – Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

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.

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.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenador e professor dos cursos de graduação em Publicidade & Propaganda e CST Marketing e da pós-graduação MBA de Comunicação *Online* e Marketing Digital do Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica e em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Paraná, pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Mestrado em Administração/Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas/Ebape. Empresário e consultor de planejamento e criação em comunicação e marketing, e-mail: fabianopucci@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda, com ênfase em Mercados & Consumo, pelo Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba, e-mail: marianachaves400@gmail.com

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 das marcas, mas todos os *stakeholders*⁴ 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,

⁴ Público estratégico que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Pessoa ou grupo que legitima as ações de uma organização e tem papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização (CHAVES, 2018, p.36).

consumidores, mídia, entre outros, experimentam uma dinâmica nunca vista anteriormente. Na atualidade, marcas surgem constantemente e se faz necessário 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).

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).⁵

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.

⁵ Matriz curricular e instalações/estrutura do curso disponível em <https://unicuritiba.edu.br/Publicidade-e-Propaganda/matriz-curricular-publicidade-e-propaganda.html>

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

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

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 programas de estruturação de marcas (3 pontos) e também pela sua conceituação ou fundamentação nas respectivas obras (5 pontos).

Nesse ranqueamento foram desconsiderados os termos ‘marca’, ‘*brand*’ e/ou ‘*branding*’ pelo seu elevado grau de aparição nas respectivas obras e pela sua amplitude/abrangência que definem o tema da análise, mas não especificam necessariamente algum ponto singular de avaliação. Também excluímos o termo ‘*brand equity*’ não somente pelas razões expostas anteriormente como também por tratar-se de um indicador de base financeira, bem como de um instrumento de avaliação amplo que considera diferentes metodologias em si mesmo. *Brand Equity* “é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas” (MARTINS, 2006, p.198).

Aaker (1998) apresenta o *Brand Equity* como todo o conjunto de ativos e obrigações atrelados à marca que adiciona ou subtrai valor a um produto (bem ou serviço) para as organizações e seus clientes/consumidores. Sendo assim tal amplitude não consegue ser estrategicamente abrangida pelo instrumento aqui pretendido.

A utilização do *plug-in Word Cloud Generator*⁶ permitiu a criação de uma nuvem das referidas palavras, termos e conceitos decorrentes da aplicação do método.

Quadro 02 – Nuvem dos Principais Termos e Conceitos de *Branding*



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A estruturação dessa nuvem permite uma visualização objetiva dos principais caminhos e perspectivas associados à avaliação das marcas. Uma análise mais criteriosa revela ainda que alguns termos podem ser agrupados e ou aglutinados, ao compartilharem significados ou entendimentos próximos e/ou comuns. O olhar sobre cada um dos termos permite o reconhecimento de dois claros grupos de conceitos na nuvem: um conjunto deles relacionados à Identidade da Marca e outro grupo claramente associado à Imagem da Marca.

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,

⁶ *Word Cloud Generator* é um *plug-in* para o *Chrome* que funciona integrado ao *Google Docs*. Com a extensão instalada, é possível criar uma nuvem de palavras de forma automática com apenas um clique. Quanto mais vezes uma palavra aparece no texto ou conjunto, maior será o seu destaque na referida nuvem.

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.

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

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

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).

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 (BIId - 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 (BIId 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.

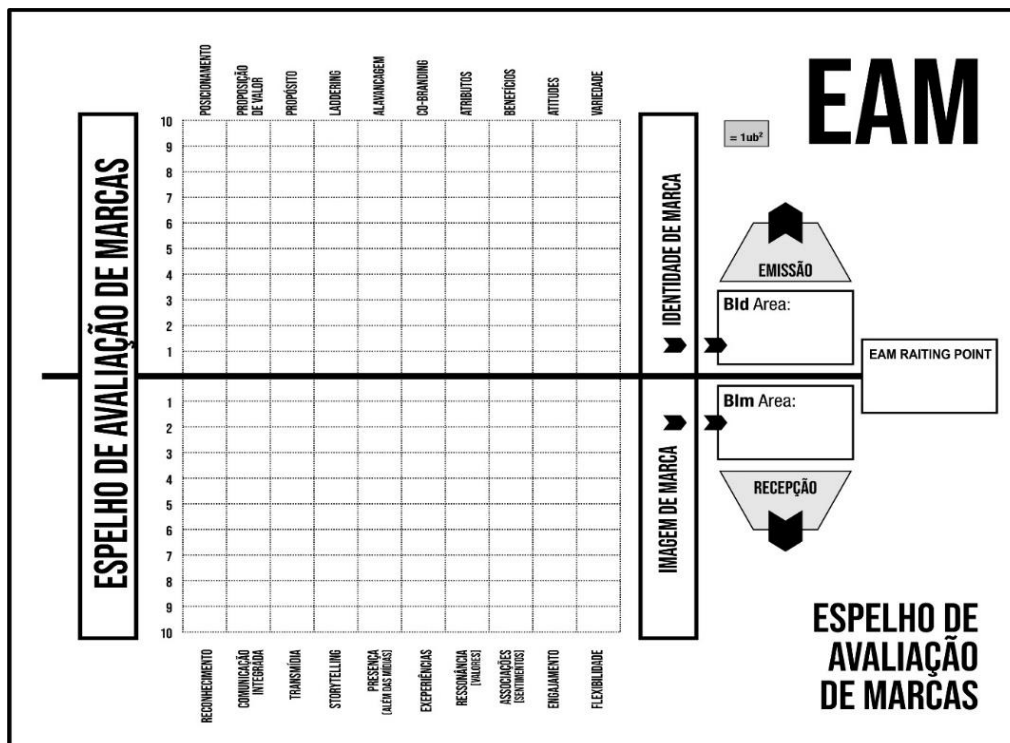
O Espelho de Avaliação de Marcas permite uma série de interpretações e acepções. De imediato possibilita a visualização de potencialidades a serem exploradas individualmente nos inúmeros itens avaliados, seja a partir da confrontação com o ‘funcionamento ideal’, seja com a análise comparativa entre os desempenhos das duas partes do gráfico (BIId *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 ub^2 , ou seja, 100 unidades quadradas de *branding*. 100 ub^2 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



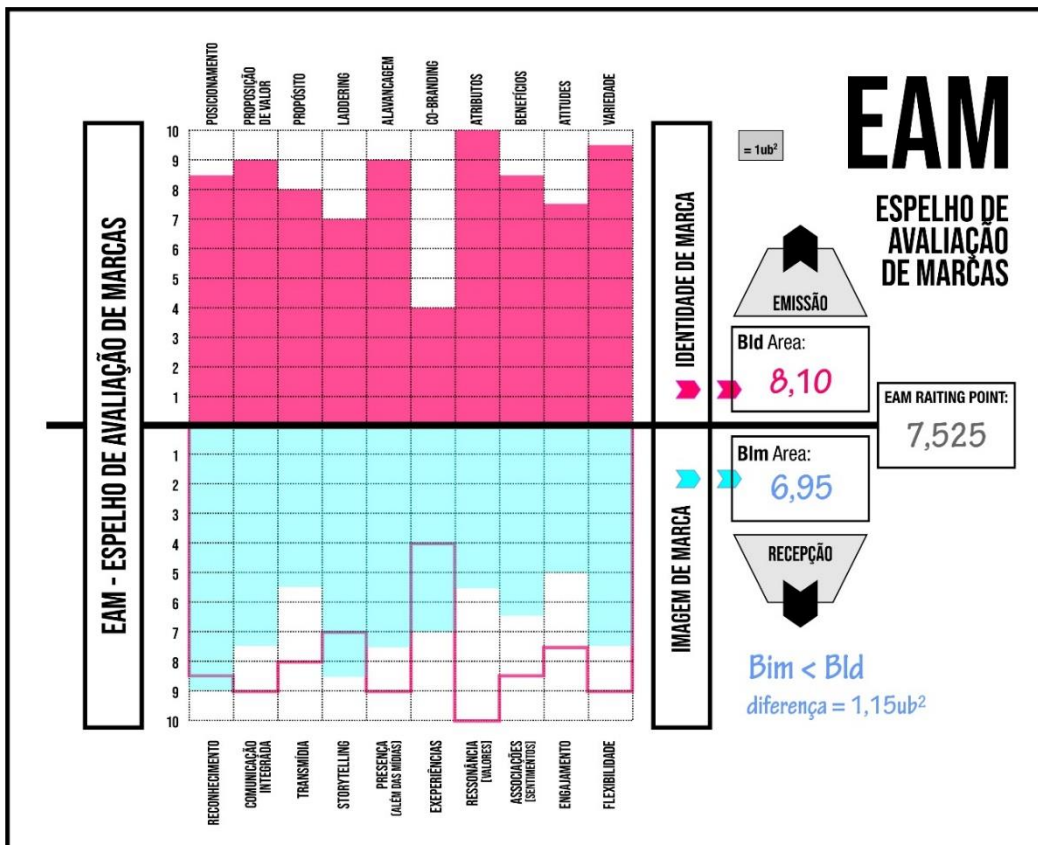
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

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.

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*.

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 do 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 bibliográficas

- 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. **Lovermaks**: 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.