

Resenha

A (R)EVOLUÇÃO DO BRANDING

Júlio César Amorim Castro¹

¹ Miami University of Science and Technology (Must) / Cláudio – Minas Gerais / Brasil

Resumo

O livro *A (R)evolução do Branding* (2023), de Ana Couto, apresenta uma análise abrangente sobre a evolução e aplicação do branding no contexto brasileiro. Dividida em sete partes, a obra aborda desde os desafios da construção de valor até estratégias de *rebranding*, gestão de propósito e comunicação. A autora, com formação multidisciplinar e experiência internacional, propõe uma metodologia própria baseada em produto, pessoas e propósito, destacando a importância da intencionalidade na criação de valor percebido. O texto enfatiza a relevância da brasilidade como diferencial competitivo e defende que o *branding* deve ser entendido como processo contínuo. Além de discutir casos nacionais e internacionais, o livro conecta branding a temas contemporâneos como ESG, inovação e estratégia competitiva, tornando-se referência prática e acadêmica para profissionais e estudantes de marketing, administração e comércio exterior.

Palavras-chave: Branding. Brasilidade. Valor percebido.

The Branding Revolution

The book *The (R)Evolution of Branding* (2023), by Ana Couto, presents a comprehensive analysis of the evolution and application of branding within the Brazilian context. Organized into seven sections, the work addresses topics ranging from the challenges of value creation to strategies for rebranding, purpose management, and communication. Drawing on her multidisciplinary background and international experience, the author proposes a proprietary methodology based on product, people, and purpose, emphasizing the importance of intentionality in the creation of perceived value. The text highlights the relevance of Brazilian identity (“Brasilidade”) as a source of competitive differentiation and argues that branding should be understood as a continuous process. In addition to discussing national and international cases, the book connects branding to contemporary themes such as ESG, innovation, and competitive strategy, making it both a practical and academic reference for professionals and students in marketing, business administration, and international trade.

Keywords: Branding. Brazilian identity. Perceived value.

La revolución del branding

El libro *La (R)evolución del Branding* (2023), de Ana Couto, presenta un análisis integral sobre la evolución y aplicación del branding en el contexto brasileño. Dividida en siete partes, la obra aborda desde los desafíos de la construcción de valor hasta estrategias de *rebranding*, gestión del propósito y comunicación. La autora, con formación multidisciplinaria y experiencia internacional, propone una metodología propia basada en producto, personas y propósito, destacando la importancia de la intencionalidad en la creación de valor percibido. El texto enfatiza la relevancia de la identidad brasileña (brasilidad) como factor de diferenciación competitiva y sostiene que el branding debe entenderse como un proceso continuo. Además de analizar casos nacionales e internacionales, el libro vincula el branding con temas contemporáneos como ESG, innovación

y estrategia competitiva, convirtiéndose en una referencia tanto práctica como académica para profesionales y estudiantes de marketing, administración de empresas y comercio exterior.

Palabras clave: Imagen de marca. Identidad brasileña. Valor percibido.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21533335>

ISSN: 2359-6252

Editor-chefe: Vinicius de Souza Moreira

Editora-adjunta: Letícia Lima Milani Rodrigues

Artigo submetido em 14 de abril de 2026 e aceito para publicação em 19 de junho de 2026



O livro “A (R)evolução do Branding” foi lançado em 2023 por uma reconhecida especialista sobre o tema *branding*: Ana Couto. Sua formação em design, antropologia, arte, e comunicação visual contribuiu para seu, amplo, entendimento e criação das metodologias aplicadas em *branding*. Ana fez seus últimos estudos na *Harvard Business School*. Sua formação vai ao encontro do que faz ser um grande profissional: possuir habilidades e conhecimentos em diversas ciências. É essa diversidade, ampliação do entendimento, que faz deste livro uma obra a ser recomendada e útil para profissionais de administração e marketing do Brasil.

A obra é dividida em sete, 7, partes muito bem escritas para serem compreendidos por todos que já tem algum domínio em estratégias de marketing. Vários *cases* são apresentados no decorrer da leitura do livro, na maioria dos capítulos, que são divididos em: 1) os desafios da construção de valor, 2) A história e evolução do capitalismo no século XXI, 3) como o Brasil pode usufruir do “*branding* Brasil”, 4) a construção do *branding*, 5) quando é hora de um *rebranding*, 6) como criar valor nas dimensões do *branding*: propósito, marca, negócio e comunicação e, 7) gerir valor e surfar as ondas de produto pessoas e propósito. Esta obra tem um mérito muito grande de possuir uma linguagem e abordagem nacional, pois é comum, na literatura da administração, os livros mais importantes apresentarem exemplos, histórias e métodos testados não em países latinos, mas sobre tudo em países anglo-saxônicos.

Ana Couto começa, no primeiro capítulo a explicar a origem do *branding*, termo que se originou do verbo “*to brand*”, que significa marcar os bois com ferro quente indicando os sinais de quem seria o dono dos animais. Pode-se dizer que toda produção humana, desde a baixa idade média, onde surgiram as guildas, tecelões e os artesanatos em que os fabricantes deixavam sua assinatura, código ou sinais, foi o começo do *branding*. A autora deixa claro que o termo, que finaliza com “*ing*”, faz com que se entenda que o *branding* deve ser entendido sempre como um processo em ser melhorado, e não um projeto estático determinado em suas etapas de início, meio e fim.

Ainda no primeiro capítulo, se é exposto que as marcas precisam se atentar a: “serem, fazerem e falarem” para que os clientes possam sempre lembrá-las quando forem efetuar suas comprar e/ou defender suas ações perante a sociedade. Ana Couto deixa claro que o trabalho de *branding* não é feito apenas para marcas internacionais ou de luxo, mas sim para qualquer empresa e instituições, já que as marcas para se manterem relevantes precisam encontrar a sua razão de existir, com foco não apenas na saúde financeira a curto prazo, mas em compreender que suas decisões dependem de como serão aceitas pelas pessoas.

No segundo e terceiro capítulo, o livro apresenta inúmeros estudos de casos de marcas internacionais e nacionais, a autora descreve exemplos sobre a história de muitas delas, seja em relação a eventos de sucesso ou insucesso. Criar valor emocional, um dos maiores objetivos do marketing, não é apenas apostar na fidelização do consumidor, mas sim, entender que as decisões dos gestores devem ser baseadas no entendimento em responder às necessidades dos *stakeholders* e não apenas dos *shareholders*. E o *branding* tem sua responsabilidade em apoiar as iniciativas do marketing.

No quarto e quinto capítulo é apresentado a metodologia de análise de trabalho; sim, a autora é a profissional quem criou seu próprio método baseado em: i) produto, ii) pessoas, iii) propósito, além de arquétipos e plano de ações ao elaborar atributos de características, diretrizes de experiência e posicionamento. A obra sinaliza que, nada no *branding* deve ser usado sem intenção e que essa intenção deve gerar valor percebido pelo cliente, só assim que os resultados tangíveis e intangíveis serão identificados pelas marcas.

Nos últimos capítulos, sexto e sétimo, Ana Couto deixa claro que, as marcas brasileiras podem se diferenciar se investirem a sua brasilidade. Brasilidade essa, ela cita exemplos que pode contribuir, inclusive, para o processo de internacionalização das empresas nacionais, o que ainda é pouco aproveitado pelos nossos gestores. Estes precisam oferecer, uma comunicação eficiente sobre as características de Brasil, um país diverso, diferente e alegre que pode ajudar a criar um diferencial competitivo baseado na identidade nacional: sol, praias, música, culinária, hospitalidade e alegria, e agregar isso em seus produtos, serviços e soluções. Tem que saber vender o que temos a diferente.

Um livro que vale a pena ser conhecido, lido e utilizado por administradores, profissionais da comunicação e agências de publicidade brasileiras, em seu processo prático de estratégias de *branding*

e ainda, estudado em cursos de bacharelado, pós-graduação de marketing nacional e internacional. Muitos méritos podem ser atribuídos a essa leitura, já que a obra aborda questões relacionadas sobre outros temas modernos de gestão, como: marketing, ESG, KPI's, inovação e estratégia competitiva. Sua maior contribuição científica é apresentar um método de construção e avaliação do *branding* para empresas brasileiras. Este livro foi elaborado para ser prático e acessível.

É essencial os CMO's (*Chief's Marketing Officer*) se comprometerem com a sustentabilidade das organizações através do IMC (identificar, manter e conquistar clientes). Em ações de fidelização, se faz necessário o marketing saber quais momentos criar estratégias de *branding* e *rebranding*, seja quando as empresas desenvolvem o conceito de *rudle*, serviço por assinatura que gera receitas correntes, ou *bundles*, evolução de sua oferta através de novos serviços para o mesmo cliente. Uma leitura essencial para todos que querem se aprimorar em estratégias de marketing.

REFERÊNCIA

COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding**. 1ª impressão. São Paulo: Editora Gente, 2023.

Sobre o autor

Júlio César Amorim Castro  
juliocesarmetal@yahoo.com.br

Consultor empresarial. Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Minas Gerais, UEMG. Especialista em Gestão de Negócios pelo Instituto Brasileiro de Mercados Econômicos e Capitais, IBMEC. Mestre em Administração na *Miami University of Science and Technology*, *Must University*.