



---

## PROJETO DE ENSINO - 2021.2

Disciplina G437 - BRANDING

### 1. EMENTA

Emotional branding. Brand equity. Posicionamento e arquitetura de marcas. Comunicação para consolidar a marca.

### 2. PROGRAMA

#### **UNIDADE I - Emotional branding. (14 h/a)**

OBJETIVO: Descrever o conceito de Emotional Branding e Brand Equity das marcas e sua aplicabilidade.

OBJETIVO: Realizar as etapas de construção de um Brand Equity.

OBJETIVO: Demonstrar atenção às práticas sustentáveis que promovam a área e o desenvolvimento do mercado de forma ética.

01.01 - Marcas emocionais;

01.02 - A importância e o poder das marcas;

01.03 - O Conceito de Branding; Branding e Cultura Organizacional;

01.04 - Características de marcas bem sucedidas.

#### **UNIDADE II - Brand equity. (16 h/a)**

OBJETIVO: Explicar o conceito de brand equity.

OBJETIVO: Demonstrar como o brand equity pode ser construído.

OBJETIVO: Mostrar-se ético e responsável na utilização das estratégias de brand equity.

02.01 - Brand Equity: do conceito às etapas de construção;

02.02 - Fatores formadores de brand equity;

02.03 - Construção do brand equity;

02.04 - Desenvolvimento e comunicação da estratégia de posicionamento: Brand Key, Brand Pitch, Brand Prisma e Modelo BAV.

#### **UNIDADE III - Posicionamento e arquitetura de marcas. (20 h/a)**

OBJETIVO: Identificar estratégias para posicionar a marca junto ao público-alvo.

OBJETIVO: Desenvolver produtos alinhados com as estratégias de marcas dentro de princípios aceitáveis pelo mercado.

OBJETIVO: Ser ético na aplicação de modelos analíticos no posicionamento das marcas.

03.01 - Posicionamento e reposicionamento;

03.02 - Desenvolvimento e comunicação da estratégia de posicionamento;

03.03 - Arquitetura de marcas;

03.04 - Novos produtos e extensões de marca.

## **UNIDADE IV - Comunicação para consolidar a marca. (22 h/a)**

OBJETIVO: Identificar táticas de comunicação para construção de marcas on line e off line.

OBJETIVO: Planejar o lançamento de produto com definição de seus componentes e adequação à proposta estratégica da organização.

OBJETIVO: Valorar os fatores influenciadores na criação de novos produtos e seus impactos nos negócios e na sociedade.

04.01 - Comunicação Integrada para construir Brand Equity: Propaganda;

04.02 - Promoção de vendas e merchandising; eventos e patrocínio;

04.03 - Etapas de desenvolvimento e criação de produtos;

04.04 - Planejamento de lançamento de produtos.

### **3. ELABORADORES**

Profa. Renata Regueira Gama;

Profa. Cláudia Maria C Miranda;

Jeimes Aquino de Alencar.

### **4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

### **5. BIBLIOGRAFIA**

#### Bibliografia Básica

AAKER, David A.. Administração estratégica de mercado. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701588>. (DIGITAL) (Cód.:505)

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222>. (DIGITAL) (Cód.:17044)

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788599519400>. (DIGITAL) (Cód.:24579)

TYBOUT, Alice M. (Org.) ; CALKINS, Tim. Branding. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263>. (DIGITAL) (Cód.:23549)

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141>. (DIGITAL) (Cód.:26922)

\_Periódico\_1: PRODUCT MANAGEMENT AND DEVELOPMENT. [s.l.]: Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto, 2003 -. Semestral. ISSN: 1676-4056. Disponível em: [/www.pmd.igdp.org.br/](http://www.pmd.igdp.org.br/)>. Possui Qualis B4 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, Categoria Periódicos Nacionais (Cód.:999999)

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia Básica

\_Periódico\_2: RAC: REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Bimestral. ISSN: 1982-7849. Disponível em: /www.scielo.br/scielo.php?nrm=iso&script=sci\_issues&pid=1415-6555&lng=en>. Possui Qualis A2 na área de Administração Pública e de Empresas, Quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Scielo. (Cód.:999999)

### Bibliografia Complementar

AMBROSE, Gavin ; HARRIS, Paul. Design thinking. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577808267>. (DIGITAL) (Cód.:3545)

CRESCITELLI, Edson ; SHIMP, Terence A.. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126231>. (DIGITAL) (Cód.:16943)

LINDSTROM, Martin. BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577809318>. (DIGITAL) (Cód.:2284)

NEUMEIER, Marty. Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577804030>. (DIGITAL) (Cód.:7022)

SCHWERINER, Mario Rene. Brandscendência: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502108523>. (DIGITAL) (Cód.:2283)

\_Periódico\_1: REGE: REVISTA DE GESTÃO. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005-. Trimestral. ISSN: 2177-8736. Disponível em: /regeusp.com.br/>. Possui Qualis B2 na área de Administração Pública e de Empresas, Quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, Categoria Periódicos Nacionais (Cód.:999999)

\_Periódico\_2: REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS. São Paulo: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, 2004-. Trimestral. ISSN: 1983-0807. Disponível em: /rbgn.fecap.br/RBGN/index>. Possui Qualis A2 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, Categoria Periódicos Nacionais. (Cód.:999999)