

<p><b>POLI</b>  <b>ESCOLA SUPERIOR</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>GESTÃO</b></p> <p><b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO</b>  <b>DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Marketing e Comunicação</b>						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	<b>Branding</b>						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	1.º	<i>Período</i>	2.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Opcional	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 140	Contacto: 45		
<i>Docente(s)</i>	PhD Teresa Felgueira						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	PhD Amândio Baía						

**GFUC PREVISTO**

**1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

- Envolver os alunos com a temática da Gestão de Marcas;
- Integrar a Gestão de Marcas com o Marketing, com a Comunicação e com a Estratégia Empresarial;
- Apresentar e Integrar os principais modelos de Gestão de Marcas com a temática do Marketing e da Comunicação;
- Desenvolver métodos de Construção e Gestão de Marcas.

**2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

- 1 – Marcas - História, Conceitos e Evolução;
- 2 – Valor Simbólico das Marcas - Perspetivas Semióticas, de Marketing e Jurídica;
- 3 – Marca Institucional vs Marca Produto;
- 4 – Comportamento de Marcas e Consumidores;
- 5 – Modelos de Gestão de Marcas - Visão 360º; Brand Taboos; Arquétipos de Marcas; Escada do Posicionamento; Prisma de Identidade; Brand Sense; marcando 2,0; Brand Equity;
- 6 – Avaliação de Marcas - Avaliação Financeira; Avaliação de Intangibilidade.

**3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC**

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, com o Capítulo 1: Objetivos-Envolver os alunos com a temática da Gestão de Marcas; Capítulo 2, 3 e 4: Objetivos-Integrar a Gestão de Marcas com o Marketing, com a Comunicação e com a Estratégia Empresarial; Capítulo 5: Objetivos-Apresentar e Integrar os principais modelos de Gestão de Marcas com a temática do Marketing e da Comunicação; Capítulo 6: Objetivos-Desenvolver métodos de construção e de Gestão de Marcas (avaliação).

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</b></p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

#### 4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Aaker, D.(1991) *Managing Brand Equity*. Free Press;
- Aaker, D.(1996) *Building Strong Brands*. Free Press;
- Brochand, B., Outros(2010) *Publicitor – comunicação 360o online - offline*. Publicações Dom Quixote, Lisboa;
- Castro, J.(2002) *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo Gestão;
- Clifton, R.; Simmon, J.; est al. (2017) *O Mundo das Marcas*. Actual Editora;
- Coelho, C.; P. Rocha(2007) *Brand Taboos*. Booknomics;
- Costa, J. (2020) *Los Pilares del Branding – Anatomía de la marca*. ebook. CPC Editor, Barcelona;
- Gregory, J.(2002) *Branding Across Borders*. McGraw Hill;
- Haig, M.(2003) *Brand Failures*. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(1991) *Marcas de capital da Empresa*. Edições Cetop;
- Kapferer, J-N.(2001) *[re] Inventando uma Marca*. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4<sup>th</sup> Edition. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(2008) *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5<sup>th</sup> Revised Editions. Kogan Page;
- Kuika, A.; Laukkanent, T. (2012) Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21.
- Lindstrom, M. (2017) *BRAND SENSE Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. 1<sup>a</sup> ed. Gestão Plus;
- Lindstrom, M. (2018) *buy-ology A Ciência do Neuromarketing*. 2<sup>a</sup> ed. Gestão Plus;
- Pimentel, M.(2007) *REBRANDING – Como Aproximar uma Marca do Consumidor*. Booknomics;
- Podoshen, J. (2012) An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 20.
- Raposo, D. (2020) *Comunicar visualmente: el diseño grafico de la marca*. Experimenta Libros.
- Rasquilha, L.(2009) *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação*. Edições Gestão Plus;
- Sampaio, R.(2002) *Marcas de A a Z*. Editora Campus;
- Serra, E.; Gonzalez, J.(1998) *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*. Verbo;
- Wheeler, A. (2019) *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. 5<sup>a</sup> ed. Bookman.

#### 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia (aulas presenciais ou síncronas e assíncronas via Colibri-zoom se se justificarem)

- As aulas serão divididas em duas componentes:

- (1) Exposição sistemática relativa aos conteúdos dos temas, por parte do docente;
- (2) Elaboração e discussão de trabalhos de investigação, por parte dos alunos.

- Metodologias de ensino utilizadas:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais;
- Aulas práticas: Debates e Resolução de Casos Práticos;
- Análise de Artigos;
- Realização de trabalho individual ou de grupo, pesquisa individual e trabalho de campo;

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</b></p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

- Orientação tutorial: Acompanhamento e orientação dos trabalhos;
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem;
- Disponibilização de conteúdos em e-learning.

NOTA – as metodologias de ensino, não previstas de utilização de e-learning, serão implementadas através do uso da plataforma Colibri, da plataforma Sigarra e Moodle, recorrendo, ainda, a outras ferramentas tecnológicas sempre que necessário para promover o envolvimento dos alunos e a sua interação no desenvolvimento das tarefas e trabalhos.

#### Métodos de Avaliação

A avaliação do período Ensino-Aprendizagem será efetuada segundo os seguintes critérios:

- **Por avaliação contínua (AC)/frequência**
  - (i) Análise e Apresentação de um Estudo de Caso (realização de um trabalho sobre o papel da Gestão de Marca com produção de um relatório individual ou de grupo, **até 3 elementos**, sobre uma marca à escolha dos alunos) – **75%** (Relatório escrito 60% + 15% Apresentação e defesa oral)
  - (ii) Frequência (teste escrito) – **25%, nota mínima 8(oito) valores**

Entrega do trabalho até **dia 15 de junho**; apresentações e defesas agendadas para **22 de junho**; Frequência a **21 de junho**.

- **Por exame**

Prova escrita - 100% para quem não realizar AC.

- **Melhoria de Classificação Final**

Prova escrita - 100%. O trabalho de avaliação contínua ou de exame não será considerado.

#### **6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC**

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa com a gestão de marcas. Com a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, identifiquem e analisem uma marca. A Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

#### **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** participar nas tutorias agendadas e na apresentação e defesa do Estudo de Caso realizado por AC.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b> (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

**8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO**

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docente	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

**\*Horário de Atendimento:** Terça-feira das 9:30-12:30; ou qualquer outra hora a combinar, preferencialmente online (Entrar na reunião Zoom: <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/93693872996>)

**DATA**

**15 de março de 2024**

**ASSINATURAS**

O(A) Docente

PhD *Teresa Felgueira*

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

PhD *Amândio Baía*

(assinatura)