

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

Curso	Mestrado em Marketing e Comunicação						
Unidade curricular (UC)	UGE1068 - Branding						
Ano letivo	2022/2023	Ano	1.º	Período	2.º semestre	ECTS	5
Regime	Opcional	Tempo de trabalho (horas)			Total: 140	Contacto: 45	
Docente(s)	Fernando Rodrigues						
☐ Responsável	da UC ou Área/Grupo Disciplinar (cf. situação de cada Escola)		Amândio Pereira Baía				
☒ Coordenador(a)							
☐ Regente							

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Branding (Gestão de Marcas) é o processo de criar e gerir a identidade de uma marca para diferenciá-la das outras do mercado. Isso envolve a definição do posicionamento, missão, visão e valores, além de elementos visuais e verbais que representam a marca. A estratégia de Branding inclui a definição da personalidade da marca e como ela se comunica com o seu público-alvo, visando criar uma ligação emocional e fidelidade dos consumidores a longo prazo.

São assim, competências a adquirir:

- C1. Conhecimento e compreensão** – Apresentar e integrar os principais modelos de Gestão de Marcas, envolvendo os alunos a adquirir autonomamente conhecimentos e compreensão dos seus principais conceitos;
- C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão** – Capacidade em relacionar, desenvolver e aplicar conceitos teóricos a casos reais; construir material de avaliação e usar esse material na prática de criação de uma estratégia de branding;
- C3. Formulação de juízos** – Capacidade de formular um espírito crítico na sua investigação, criando diferenciais de valor da sua marca em relação à concorrência;
- C4. Competências de comunicação** – Capacidade em produzir um Brand Book com uma estratégia de marca, aplicando os conceitos de branding, realizando desenvolvimento autónomo de uma marca (real ou simulada);
- C5. Competências de aprendizagem** – Capacidade de investigar e realizar aprendizagem/pesquisa de forma autónoma, permitindo uma perspetiva de atualização e melhoria contínua de aprendizagem.

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

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1 – Marcas - História, Conceitos e Evolução

- 1.1 – Principais passos num processo de Branding
- 1.2 – Principais perspetivas/modelos teóricos de Branding

2 – Valor Simbólico das Marcas - Perspetivas Semióticas, de Marketing e Jurídica

- 2.1 – A Estrutura de um Brand Book com o modelo CANVA
- 2.2 – O papel de um Gestor de Marcas

3 – Marca Institucional vs Marca Produto

- 3.1 – Táticas de Branding em diferentes aplicações
- 3.2 – Práticas recentes em Branding em diferentes setores
- 3.3 – Estratégia de Branding em mercados internacionais

4 – Comportamento de Marcas e Consumidores

- 4.1 – Plano de Estratégia de Branding, Co-Branding e parcerias estratégicas
- 4.2 – Técnicas de Gestão de Marcas Inovadoras
- 4.3 – Estratégia de Branding em mercados internacionais

5 – Modelos de Gestão de Marcas

- 5.1 - Visão 360º
- 5.2 - Brand Taboos
- 5.3 - Arquétipos de Marcas
- 5.4 - Escada do Posicionamento
- 5.5 - Prisma de Identidade
- 5.6 - Brand Equity

6 – Avaliação, Ética e Futuro das Marcas

- 6.1 - Avaliação Financeira e de Intangibilidade
- 6.2 – Questões éticas no Branding
- 6.3 – Tendências atuais em Branding e evolução para o futuro

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	---

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, visando contribuir para a formação integral do aluno como pessoa e futuro profissional. Para tal, o conteúdo programático ajuda à formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber ser e do saber fazer, provocando cada tópico a promoção das seguintes aquisições de competências e conhecimentos:

1. *Marcas - História, Conceitos e Evolução (C1, C2, C5)*
2. *Valor Simbólico das Marcas - Perspetivas Semióticas, de Marketing e Jurídica (C1, C2, C3, C5)*
3. *Marca Institucional vs Marca Produto (C1, C2, C4, C5)*
4. *Comportamento de Marcas e Consumidores (C1, C2, C4, C5)*
5. *Modelos de Gestão de Marcas (C1, C2, C3, C4, C5)*
6. *Avaliação, Ética e Futuro das Marcas (C1, C2, C3, C4, C5)*

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Goodsell, L.; Palfreyman, H. & Friston, J. (2023). *Design Better and Build your Brand in CANVA*. Packt Publishing (eBook).

Rodrigues, F.; Moreira, J. & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. PsicoSoma Editora: Viseu.

Rodrigues, F. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. PsicoSoma Editora: Viseu.

Wheeler, A. (2019) *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. 5ª ed. Bookman.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- Aaker, D.(1996) *Building Strong Brands*. Free Press;
- 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;
- Kapferer, J-N.(2008) *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th Revised Editions. Kogan Page;
- 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;
- Serra, E.; Gonzalez, J.(1998) *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*. Verbo;

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

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos (presenciais ou à distância) seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos;
- Resolução de case-studies, análise de artigos científicos e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados;
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações;
- Aplicação de escalas e utilização de instrumentos de avaliação de marcas;
- Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas).
- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de case studies);
- Análise de dados recolhidos em questionários e avaliações de marcas;
- E-aprendizagem (Material relativo à UC utilizando Moodle e a plataforma Zoom).
- Sala de aula com quadro branco e projetor e/ou TV interativa (C1, C2, C3)
- Computador com softwares e escalas (C1, C2, C3)

Avaliação contínua (periódica):

- Trabalho Criação de BandBook e plano estratégico de marca (80%)
- Assiduidade e Participação(10%)
- Defesa/Apresentação Oral (10%)

Avaliação Final (Época de Recurso)

- Exame escrito, sem consulta e individual 100% (nota mínima, 10 valores).

Avaliação Final (Mensal ou Especial)

- Exame escrito, sem consulta e individual 100% (nota mínima, 10 valores) a definir datas com o docente.

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

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos; (C1, C2, C3)
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados; (C1, C2, C3, C4)
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações. (C1, C2, C3, C4, C5)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas) (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de case studies) (C1, C2, C3, C4, C5)
- E-aprendizagem (Material relativo à UC) (C1, C2, C3, C4, C5)
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados; (C1, C2, C3, C4)
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações. (C1, C2, C3, C4, C5)

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A assiduidade na disciplina não é obrigatória, sendo no entanto fator de ponderação na nota a presença e participação nas aulas.

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

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Fernando Luís Nunes Rodrigues

Email: fernando.rodrigues@ipg.pt

Telefone: 965623708

Horário de Atendimento: Terça-feira e Quinta-feira das 9:30-10:30

ONLINE: Por marcação pelo aluno via ZOOM

DATA

2 de março de 2022

ASSINATURAS

O(A) Docente

(Fernando Luís Nunes Rodrigues)

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

(Amândio Pereira Baía)