

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	Branding			ECTS	5		
<i>Regime</i>	Opcional						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	2º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	A definir			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador</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).

4. BIBLIOGRAFIA

- 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.; et 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) Falhas Brand. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(1991) Marcas de capital da Empresa. Edições Cetop;
- Kapferer, J-N.(2001) Strategic Brand Management. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(2001) [re] Inventando uma Marca. 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. 1ª ed. Gestão Plus;
- Lindstrom, M. (2018) buy-ology A Ciência do Neuromarketing. 2ª ed. Gestão Plus;
- Oliveira, C. (2019) Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso. Actual Editora, Lisboa, Portugal;
- 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. 5ª ed. Bookman.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia (aulas presenciais, síncronas e assíncronas via Colibri-zoom)

- 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;
- 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) – 70% (Relatório escrito 60% + 10% Apresentação e defesa oral)
 - (ii) Frequência (teste escrito) – 25%, nota mínima 8(oito) valores
 - (iii) Assiduidade e participação nas aulas – 5% (obrigatoriedade de 2/3 de assiduidade, à exceção do aluno com estatuto de TE ou outro equivalente, que não consiga participar)

Entrega do trabalho até dia 14 de junho; apresentações e defesas agendadas para 19 de junho; Frequência a 25 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 UNIDADE CURRICULAR

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

Assiduidade e participação nas aulas, por avaliação contínua tem obrigatoriedade de 2/3 de assiduidade, à exceção do aluno com estatuto de TE ou outro equivalente, que não consiga participar. 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.

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

O DOCENTE

Prof. Doutor Amândio Baía

A definir