



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: BRANDING (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00560
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapas: 6ª Etapa
Ementa: Introdução à Gestão de Marcas – conceitos básicos: Branding, Brand Equity; Brand Awareness Construção da Identidade de Marca e Gestão Visual da Marca; Posicionamento de Marca: segmentação, público alvo e estratégias de posicionamento; Análise estratégica de Marcas: análise dos consumidores e da competição; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca; Comunicação na Gestão de Marcas; Branding no ambiente digital; Estratégias de marca, tendências e cenários do Branding.		
Objetivos: Compreender o conceito contemporâneo de marca e suas interferências no “negócio”. Saber utilizar os conceitos de gestão e forma, dentro das estratégias corporativas de gestão de marca.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Interpretação e relação de todos os pontos de contato de uma marca/instituição nos, ambientes, produtos e publicidade nas suas particularidades de linguagens midiáticas com ênfase no seu caráter de pregnância, com seus interlocutores, potencializando a fidelização, posicionamento e compreensão do comportamento do consumidor. Relação conceitual Identidade, Imagem, Realidade e Comunicação Institucional.	Planejar e capacitar para de solução de problemas, incentivar a experimentação com critérios objetivos e criativos em processos de gerenciamento da marca. Representar, desenvolver, fortalecer o diferencial na personalidade e reputação da marca/instituição.	Sensibilizar para o valores institucionais de uma marca (corporação) comunicados para os seus vários públicos e seu compromisso com os valores relevantes da cultura da sociedade como um todo, contribuindo para a maximizar as relações de identidade sustentável entre as partes.
Conteúdo Programático 1. Conceitos básicos de Branding, Identidade, Imagem corporativa, Equidade da Marca 2. Ranking Nacional e Internacional das Marcas 3. História das Marcas com cases de grandes marcas premiadas. 4. Brand Equity e Brand Awareness 5. Arquitetura e Gestão da Marca 6. Elementos da Marca: Slogan, embalagem, nome, símbolo, design, rótulo, jingle 7. Posicionamento: público-alvo, segmentação, estratégias para o diferencial frente à concorrência 8. Valores e significados da marca: cultura; visão/missão 9. Planejamento Estratégico de Branding 10. Comunicação em Branding 11. Branding cultural: patrocínios, envolvimento comunitário, sustentabilidade e meio ambiente. 12. Branding Digital: internet: portal, colaboradores e redes sociais 13. Tendências e Cenários de Branding: relacionamento íntimo com o consumidor e comportamento do consumidor.		



Metodologia

Aulas expositivas; exercícios individuais e em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa. Estudos de Caso e fórum de debates.

Critérios de avaliação

Prova individual e trabalho em grupo comporão a nota P1(peso 5) e prova final (peso 5) : Prova individual: peso 2 e trabalho em grupo: peso 3, correspondentes das 2 avaliações obrigatórias.

Bibliografia básica

ELLWOOD, Lain. *O livro essencial das marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004. Número de Chamada: 658.827 E479L 2004

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Ed. Harbra, 2008. Número de Chamada: 658.827 T231g 2008

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marca*. Porto Alegre: Bookman Ed. 2012. Número de Chamada: 659.285 W562d 3.ed. / 2012

Bibliografia complementar

HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Número de Chamada: 658.827 H652b 2012

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007

MARTINS, J.R. *Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas médias empresa devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. São Paulo: Negócio Editora, 1997. Número de Chamada: 658.827 M386g c1997

MARTINS, José S. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007. Número de Chamada: 658.827 M386n 6. ed. / 2007

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. Número de Chamada: 658.827 N488b 2008