



## Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Branding		Código da Disciplina: DSG339
Course: Branding		
Materia: Branding		
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 40	Carga horária semanal: 00 - 02 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase: Design Design	Série: 4 4	Período: Noturno Matutino
Professor Responsável: Everaldo Pereira	Titulação - Graduação Bacharel em Comunicação Social	Pós-Graduação Mestre
Professores: Everaldo Pereira	Titulação - Graduação Bacharel em Comunicação Social	Pós-Graduação Mestre
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>Esta disciplina tem como objetivo principal dar ao aluno ferramental para entender a dinâmica de valores das marcas, elaborar o posicionamento de uma marca no seu mercado, como fazer a gestão dos pontos de contatos de uma marca com seu usuário e entender as estratégias referentes as arquiteturas que uma marca se organiza.</p>		
EMENTA		
<p>Conceitos de marketing. Conceitos de marcas. Marcas e sua influência em produtos, serviços e organização. Valorização da marca. Posicionamento de marcas I - Conceitualização. Posicionamento de marcas II - Construção. Mapeando o posicionamento de marcas. Exercícios e dinâmicas de Brand Mapping. Identidade de marca I - Conceitualização. Identidade de marca II - Práticas. Imagem de marca. Sistema da marca. Brand Equity. Arquitetura de marcas. Gestão da Marca e noções de Namming.</p>		
SYLLABUS		
<p>Marketing concepts. Concepts of brands. Brands and their influence on products, services and organization. Brand enhancement. Brand positioning I - Conceptualization. Positioning of marks II - Construction. Mapping the positioning of marks. Exercises and dynamics of Brand Mapping. Brand identity I - Conceptualization. Brand identity II - Practices. Brand image. Brand system. Brand Equity. Brand architecture. Brand Management and Namming Notions.</p>		



## TEMARIO

Conceitos de marketing. Conceitos de Marcas . Las marcas y su influencia sobre los productos, servicios y organización. Mejora de la marca. Posicionamiento de la marca I - Conceptualización. Posicionamiento de la marca II - Construcción. Mapeo del posicionamiento de la marca. Ejercicios y dinámicas del Mapeo de marca. identidade de marca I - Conceptualización. La identidade de marca II - Práticas. La imagen de marca. La marca del sistema. El valor de marca. Arquitectura de marca. Gestión de marca y nociones de Naming.

## ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Exercício - Sim

## LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Sala de aula invertida
- Design Thinking
- Project Based Learning
- Problem Based Learning

## METODOLOGIA DIDÁTICA

A disciplina conta com um escopo teórico e práticas em sala de aula baseadas em casos de marcas em vários segmentos.

## CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

É necessário que o aluno já tenha uma base de marketing, compreendendo as dimensões emocionais e funcionais de produtos e serviços, bem como as dinâmicas de valorização do consumo.

## CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

A disciplina contribui para uma completa formação do designer, dando a este profissional ferramentas para criar, posicionar e estabelecer uma identidade de marca de valor, bem como, se este profissional empreender a disciplina vai contribuir na potencialização dos resultados de seu negócio.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia Básica:

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. Trad. de Eduardo Lasserre. São Paulo, SP: Futura, 2001. 398 p. ISBN 85-86082-21-X.

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Trad. de André Andrade. São Paulo, SP: Negócio, 1998. 309 p. ISBN 85-86014-15-X.

KOTLER, Philip. CONSTRUINDO marcas poderosas. Argentina: HSM Videos, 2011. 03 DVD's, 130 min., color.

### Bibliografia Complementar:



AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. [Brand Leadership]. Daniel Grassi. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007. 321 p. ISBN 9788560031689.

HARVARD Business Review. Administração de marcas: on brand management. Trad. de Afonso Celso da Cunha Serro. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000. 198 p. ISBN 85-352-0536-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, c2017. 595 p. ISBN 9788543105338.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. [Marketing Management]. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. ISBN 8576050013.

LOCKWOOD, Thomas. Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value. New York, NY: Allworth Press, c2010. 285 p. ISBN 9781581156683.

MARTINS, J. R. Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. São Paulo, SP: Negócio, 1997. 126 p.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo, SP: Negócio, 2000. 348 p. ISBN 85-86014-42-7.

MOON, Michael; MILLISON, Doug. Firebrands: building brand loyalty in the Internet Age. Berkeley: McGraw-Hill, 2000. 318 p. ISBN 0-07-212449-0.

MORICI, Riccardo. Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas. Rio de Janeiro: Elsevier, c2013. 242 p. ISBN 9788535268584.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004. 174 p. ISBN 8522104425.

#### **AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)**

Disciplina semestral, com trabalhos.

Pesos dos trabalhos:

$k_1$ : 1,0  $k_2$ : 1,0

#### **INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS**

As avaliações em Branding são compostas por um projeto de planejamento de branding, dividido em duas etapas: T1 e T2. T1 consiste em estudos das



oportunidades de mercado para a marca, estudos do consumidor da marca e posicionamento estratégico; T2 consiste em planejamento do sistema de marca e promoção, além do estudo de viabilidade do plano de branding.



## OUTRAS INFORMAÇÕES



## SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

Microsoft Office

Google drive

Apple Keynote online



## APROVAÇÕES

Prof.(a) Everaldo Pereira  
Responsável pela Disciplina

Prof.(a) Claudia Alquezar Facca  
Coordenador(a) do Curso de Design

Data de Aprovação:



PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
22 E	Apresentação da disciplina e revisão de conceitos de marketing.Design Thinking.	41% a 60%
23 E	Conceitos de marcas. Sala de aula invertida	91% a 100%
24 E	Marcas e sua influencia em produtos, serviços e organização. Problem Based Learning	91% a 100%
25 E	Valorização da marca e comportamento de compra. Project Based Learning	91% a 100%
26 E	Posicionamento de marcas I Conceitualização. Sala de aula invertida.	41% a 60%
27 E	Posicionamento de marcas II Construção. Project Based Learning	91% a 100%
28 E	Brand mapping - Mapeando o posicionamento de marcas. Problem Based Learning	91% a 100%
29 E	Exercícios e dinâmicas de brand mapping. Problem Based Learning	91% a 100%
30 E	Revisão para T1. Project Based Learning	91% a 100%
31 E	Apresentação de T1. Project Based Learning	91% a 100%
32 E	Identidade de marca I Conceitualização. Design Thinking	91% a 100%
33 E	Identidade de marca II Práticas. Problem Based Learning	91% a 100%
34 E	Imagem de marca e Promoção de marca. Project Based Learning	91% a 100%
35 E	Sistema da marca. Project Based Learning	91% a 100%
36 E	Brand Equity I. Problem Based Learning	91% a 100%
37 E	Brand Equity II. Problem Based Learning	91% a 100%
38 E	Arquitetura de marcas. Project Based Learning	91% a 100%
39 E	Gestão da Marca e noções de namming. Problem Based Learning	91% a 100%
40 E	Revisão para T2. Project Based Learning	91% a 100%
41 E	Apresentação T2. Project Based Learning	91% a 100%
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		