**PROGRAMA DE ENSINO[[1]](#footnote-1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Código** | **Disciplina** |
| EGR7133 | Branding Emocional |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A** | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 72 | 4 | 1 | 3 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito** | **Equivalência** | **Ofertada ao(s) Curso(s)** |
| Módulo introdutório | --- | Design |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Percepção e marca; emoção e Marca; criação de conceito; criação de logotipo; manual de identidade corporativa; avaliação de resultados; ações de branding; *brandbook*. |
| **Objetivos da disciplina** | **GERAL**  Aprofundar os conhecimentos do aluno no que diz respeito à teoria e à prática contemporâneas do branding.  **ESPECÍFICOS:**   * Conceituar marca e branding * Conhecer a história de branding * Conhecer as ferramentas de branding * Entender e saber aplicar estratégias de branding nas corporações |
| **Conteúdo Programático** | **CONTEÚDOS**   * Conceitos de marca * História das marcas * Conceitos e história de branding * Dimensões da marca * Visões da Marca * O segredo das marcas * Prisma da marca * Inovação e importância da marca * Estratégias de branding * Estudos de casos * Inovação e as marcas * Fashion Branding * Comportamento do consumidor * Valor de marca * Arquitetura de marcas e portfolio de marcas * Briefing e Análise SWOT * Memética * Posicionamento * Arquétipos e Target * Concorrência * Propósito de marca * Construção Brandbook |
| **Bibliografia** | AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.  AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.  BATEY, Mark. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.  DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta.** 3a ed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2003.  ELLWOOD, Ian. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**/ Ian Ellwood; tradução de Henrique Amt Rêgo Monteiro. – São Paulo: Clio Editora, 2004.  GERZEMA, John; LEBAR, Ed. **A bolha das marcas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.  GOBÉ, Marc. **BrandJam: o design emocional na humanização das marcas.** Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.  KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**:as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.  KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.  McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.  MARTINS, José R. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.  MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006  REIMAN, Joey**. Propósito - Por Que Ele Engaja Colaboradores, Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas.** HSM Editora, 2013.  RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.  RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades, Guia de concepção e gestão das marcas comerciais.** Campo de Letras, Editores, 2006.  SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da  marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006. |

1. Programa de ensino elaborado conforme recomendações da Resolução Nº 03/CEPE/84 [↑](#footnote-ref-1)