**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, 2006REIMAN, 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)