



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: FAGEN 39002	COMPONENTE CURRICULAR: Branding (Gestão de Marcas)	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Gestão e Negócios		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 15 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 15 horas	CH TOTAL: 15 horas

1. OBJETIVOS

This course aims at analyzing branding and its relevance in the context of marketing decisions. (A disciplina objetiva analisar a gestão de marcas e sua importância no contexto das decisões de marketing).

2. EMENTA

Brands; Brand elements; Brand strategy; Brand portfolio strategy; Building and managing brands and brand portfolios; Brand valuation and Brand equity. (Marcas; Elementos das marcas; Estratégia de Marcas; Estratégia de portfólio de marcas; Construção e gestão de marcas e portfólios; Avaliação e valor da marca).

3. PROGRAMA

1. What is branding? Challenges and opportunities. (O que é gestão de marcas? Desafios e oportunidades)
2. Brand positioning. (Posicionamento de marcas)
3. Brand architecture and naming. (Arquitetura de marcas e nome de marca)
3. 1 Types of brands. (Tipos de marcas)
4. Brand extensions. (Extensão de marcas)
5. Building brands. (Construção de marcas)
6. Building and managing a brand portfolio. (Construção e gestão de portfólio de marcas)
7. Measuring brand value. (Mensuração do valor da marca)
8. Emerging topics in Branding. (Tópicos emergentes em gestão de marcas)

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, D. A. **Estratégia de portfólio de marcas**: criando: relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342p.

GUILLERMO, A. **Branding**: design e estratégias de marcas. 2. ed. rev. e ampl São Paulo: Demais, 2012.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books, 2012

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KLIMCHUK, M R. **Packaging design**: successful product branding from concept to shelf. Hoboken: John Wiley & Sons, c2006.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, c2005.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Ed. rev. e ampl Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga
Coordenador do Curso de Graduação em
Gestão da Informação

Profª Drª Cíntia Rodrigues de
Oliveira
Diretora da Faculdade de Gestão e
Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Henrique Antonelli da Veiga, Coordenador(a)**, em 28/06/2022, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 08:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3668583** e o código CRC **48E7E72C**.