



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	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: 30 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.

BLACK, I.; VELOUTSOU, C. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. Journal of Business Research, January 2017, v.70, pp.416-429.

Link: <https://www.sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016/j.jbusres.2016.07.012>

STREBINGER, A. Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, 19 August 2014, v.48(9/10).

Link: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2012-0482/full/html>

VELOUTSOU, C. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 14 September 2015, v.32(6), pp.405-421.

Link: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2014-0878/full/html>

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KAUFMANN, H.R.; LOUREIRO, S.M.C.; MANARIOTI, A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 19 September 2016, Vol.25(6), pp.516-526.

Link: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2015-0919/full/html>

LINDSTROM, M. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, 2005. 237p.

LU, I.R.R.; KWAN, E.; HESLOP, L.A.; THOMAS, D.R.; CEDZYNSKI, M. The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means. *Journal of Business Research*, December 2019, v.105, pp.80-97.

Link: <https://www.sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016/j.jbusres.2019.07.030>

MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, January 2013, v.66(1), pp.21-27.

Link: <https://www.sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016/j.jbusres.2011.07.019>

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R.Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR, Braz. Adm. Rev.*, v.9, n.2, Rio de Janeiro Apr./June 2012.

Link: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-76922012000200004&script=sci_arttext&tlng=es

WALLACE, E.; BUIL, I.; CHERNATONY, L. de. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.

Link: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2015-0442/full/html>

WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. 2.ed. Hoboken: J. Wiley, 2006. 280p.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 26/10/2020, às 13:26, 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 **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 26/10/2020, às 16:49, 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 **2342921** e o código CRC **7EC8E2D5**.