



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

|   |  |                              |
|---|--|------------------------------|
| <b>CÓDIGO:</b><br>FAGEN 39002   | <b>COMPONENTE CURRICULAR:</b><br>Branding (Gestão de Marcas) |                              |
| <b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b><br>Faculdade de Gestão e Negócios | <b>SIGLA:</b><br>FAGEN                                       |                              |
| <b>CH TOTAL TEÓRICA:</b><br>15 horas                                  | <b>CH TOTAL PRÁTICA:</b><br>15 horas                         | <b>CH TOTAL:</b><br>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.

OTTMAN, 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, Diretora(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](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**.