



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Brand Strategy

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Brand Strategy

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:10; TP:20

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

16h/53,33%



ECTS

5

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Avelino Soares Barros (30h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Avelino Soares Barros (30h)

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

-

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

-

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

- Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.
- Entender as alterações sociais e de comportamento de consumo.
- Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.
- Enquadrar e integrar o *branding* na gestão da empresa, através da criação de valor no negócio.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- Recognize the importance of the brand identity.
- Understand the social changes and consumer behaviour.
- Developing methodologies for analysis, design and brand management.
- Building brands and adding value. The brand equity.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Esta unidade curricular organiza-se em unidades temáticas:

- A importância da marca como identidade nominal do produto.
- Enquadramento da marca num sistema económico, social e comunicativo em mudança.
- Ameaças e oportunidades das marcas.
- Criação e gestão de marcas.

SYLLABUS:

Units:

- The brand identity.
- Branding and the economical and social environment.
- Threats and opportunities for the brands.
- Brand management.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.

Conteúdo programático: A importância da marca como identidade nominal do produto.

Objetivo: Entender as alterações sociais e de comportamento de consumo.

Conteúdo programático: Enquadramento da marca num sistema económico, social e comunicativo em mudança.

Objetivo: Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.

Conteúdo programático: Ameaças e oportunidades das marcas.

Objetivo: Enquadrar e integrar o *branding* na gestão da empresa, através da criação de valor no negócio.

Conteúdo programático: Criação e gestão de marcas.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- Recognize the importance of the brand identity.

The brand identity.

- Understand the social changes and consumer behaviour.

Branding and the economical and social environment.

- Developing methodologies for analysis, design and brand management.

Threats and opportunities for the brands.

- Building brands and adding value. The brand equity.

Brand management.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo docente com participação ativa dos alunos. Análise e realização de casos práticos.

TEACHING METHODOLOGIES:

Lecturing and cooperative learning. Analysis of practical cases.

AVALIAÇÃO

A avaliação resulta da combinação entre o relatório escrito (60%), a apresentação oral individual (30%) e a participação ativa na unidade curricular (10%).



EVALUATION

Combination of an written report (60%), individual presentation (30%) and the student involvement in the curricular unit (10%).

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

- Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.

Metodologia expositiva.

- Entender as alterações sociais e de comportamento de consumo.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

- Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.

- Enquadrar e integrar o *branding* na gestão da empresa, através da criação de valor no negócio.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

- Recognize the importance of the brand identity.

Lecturing.

- Understand the social changes and consumer behaviour.

Lecturing and cooperative learning.

- Developing methodologies for analysis, design and brand management.

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.

- Building brands and adding value. The brand equity.

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Adamson, A. (2009), *Branddigital*, New York: Palgrave Macmillan.

Arden, P. (2011), *Whatever You Think, Think The Opposite*, New York: Penguin Group.

Atkin, D. (2008), *O Culto das Marcas*, Lisboa: Tinta da China.

Chatfield, Tom (2019), *Como aproveitar ao máximo a era digital*, Alfragide: Lua de Papel.

Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*, New York: Simon&Schuster.

Cham, K. & Mauborgne, R. (2005), *A Estratégia Oceano Azul*, Lisboa: Actual Editora.

Cohen J., Schmidt E., (2013), *A Nova Era Digital*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Johnson, M. (2005), *Problem Solved*, New York: Phaidon Press.

Kapferer, Jean-Nöel (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins: Edições Cetop.



- Kay, J. (2011), *Obliquity: Why Our Goals Are Best Achieved Indirectly*, New York: Penguin Group.
- Lipovetsky, Gilles (2022). *A Sagração da Autenticidade*, Lisboa, Edições 70.
- Lipovestky, Gilles (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70.
- McCracken, G. (2011), *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, New York: Basic Books.
- Neumeir, M. (2006) *The Brand Gap*, New York: Aiga.
- Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um Publicitário*. Lisboa: Arcádia.
- Olins, W. (2005), *A Marca*, Lisboa: Verbo.
- Ries, A. & Ries, L. (2005), *A Origem das Marcas*, Lisboa: Casa das Letras.
- Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics* New York: Sage.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998), *Advertising Communications & Promotion Management*, New York: McGraw - Hill, Inc.
- Sinek, S. (2011), *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, New York: Penguin Group.
- Spence Jr, R.M. & Rushing, H. (2011), *It's Not What You Sell, It's What You Stand For: Why Every Extraordinary Business Is Driven by Purpose*, New York: Penguin Group.
- Stengel, J. (2011), *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*, New York: Crown Business.
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, LabCom.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)



OBSERVATIONS

Inválido para efeitos de certificação