

Gestão e Posicionamento de Marcas / Período: 3

Professor: Marquione Gomes da Silva (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Conceito de Marca. Funcionamento do Branding. Diferenciação de Marcas de Sucesso. Posicionamento e Branding para um pequeno negócio. A Gerência de Marcas no contexto da organização de Marketing. Fundamentos do conceito de marcas; Histórico da utilização de marcas.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

Conceito de Marca

Definição de marca
A importância do registro da marca
Como criar um conceito e agregar valor à marca
Posicionamento da marca

Funcionamento do Branding

Definição de Branding
Como construir uma marca sólida
Branded Content – conteúdo de marca
Influência no branded content
Estratégias e aplicabilidade nos negócios

Diferenciação de Marcas de Sucesso

Marca relevante
Posicionamento de mercado
Branding competitivo
Como criar ativos de diferenciação

Posicionamento e Branding para um pequeno negócio

Caracterização de pequenos negócios
Branding para pequenas empresas
Posicionamento e branding para pequenos negócios
Redes sociais para o pequeno negócio
Brand Target

A Gerência de Marcas no contexto da organização de Marketing

A gestão de marcas
O gerenciamento de marketing
Planejamento de marketing
Criação de personas
Brand Persona

Fundamentos do conceito de marcas e Histórico da utilização de marcas

Brand equity
Comportamento do consumidor
Marcas x mudanças
Metonímia
Histórico da utilização de marcas

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60

Regra: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice. Branding. 1. São Paulo, 2017. 0. ISBN 9788547221256. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

CECILIA CONSOLLO. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. Editora Blucher, 2015. 169. ISBN 9788521209423. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de marcas. Editora Intersaberes, 2018. 208. ISBN 9788559727647. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

Bibliografia Complementar:

CARVALHO, Anna. Identidade visual. Editora Intersaberes, 2021. 228. ISBN 9786555174762. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194844/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7exs. - 658.802/K87a.Pr

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Editora Pearson, 2006. 312. ISBN 9788581439532. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

ROCHA, Marcos D. A.; OLIVEIRA, Sergio I. Gestão estratégica de marcas. 1. São Paulo. Saraiva, 2017. 0. ISBN 9788547218157. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

RIBEIRO, Laís C. Gestão de marca e branding. Editora Intersaberes, 2021. 184. ISBN 9786555179163. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025



Thyciane Alviera Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica