

## MISSÃO DA FACULDADE ENERGIA

Formar profissionais competentes e eficientemente preparados para atuar no mercado, aptos a prever, antecipar e intervir positivamente nas mudanças e oportunidades.

| 1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO   |                                       |  |                                    |
|---|---------------------------------------|--|------------------------------------|
| CURSO<br><b>Design</b>  | UNIDADE CURRICULAR<br><b>Branding</b> |  | CRÉDITOS<br><b>3</b>               |
| CARGA HORÁRIA<br><b>60</b>  | MÓDULO<br><b>2</b>                    | CURRÍCULO<br><b>2018-2</b>                     | DATA DE APROVAÇÃO<br><b>2018-2</b> |
| PROFESSOR DA UNIDADE CURRICULAR<br><b>Inara Antunes Vieira Willerding</b> |                                       | CONTATO<br><b>Inara.willerding@fean.com.br</b> |                                    |
| PROFESSOR RESPONSÁVEL PELO PIM<br><b>Tiago R. Mattozo</b>                 |                                       | CONTATO<br><b>tiago.mattozo@fean.com.br</b>    |                                    |

| 2. SOBRE A UNIDADE CURRICULAR   |
|---|
| <p><b>2.1 EMENTA</b></p> <p>Definindo a marca – propósito e benefícios. Branding e design gráfico. A marca como: estímulo emocional, personalidade, símbolo de lealdade. Evidência da vantagem competitiva exclusiva da marca. O surgimento e o crescimento das marcas de varejo. Estratégia comercial e posicionamento de marca. Marcas de sucesso. Mídia, merchandising e propaganda. A relação de exposição: ambiente x cenário. Funções e necessidades: protetiva, material, industrial e mercadológica. Sistemas e linhas de embalagens. Linguagem de categorias. PDV. Unidade 3D e Pallet. Expositor e Display.</p>   |
| <p><b>2.2 OBJETIVOS</b></p> <p>Capacitar o aluno a desenvolver a atmosfera de uma marca, e a partir desta apresentar diferenciais competitivos perante o mercado em que estará inserida.</p>  |
| <p><b>2.2.1 Competências</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a marca para a geração de valor;</li><li>• Identificar novas oportunidades de negócio;</li><li>• Pesquisar as tendências de mercado analisando e traduzindo todas as informações coletadas no mercado, indicando os pontos fortes e fracos;</li><li>• Estudar o comportamento do consumidor relacionando as suas necessidades;</li><li>• Analisar constante das demandas do consumidor e acompanhamento das atividades do concorrente;</li><li>• Refletir sobre a construção das marcas e o impacto que elas geram nas experiências diárias da sociedade;</li><li>• Identificar a marca como uma personalidade;</li><li>• Identificar o propósito da marca;</li><li>• Interpretar a marca como função, sensação, símbolo e atitude;</li><li>• Definir estratégias de branding e comunicação da marca;</li><li>• Evidenciar a atribuição da marca e a sua estratégia comercial;</li><li>• Gerenciar materiais corporativos e promocionais planejado para estabelecer e manter o branding;</li><li>• Estabelecer relações entre a metodologia do design estratégico transformando conceitos gerados em um processo de design em projetos mercadologicamente viáveis.</li></ul> |
| <p><b>2.2.2 Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interpretar a visão de negócios por meio da marca;</li><li>• Manter a integridade da marca através de todas as atividades de marketing e de comunicação da empresa;</li><li>• Desenvolver pesquisas que envolvam projetos de gerenciamento de marcas;</li><li>• Verificar o posicionamento de uma marca ou como ampliá-la;</li></ul>  |

- Verificar como uma marca pode ser ampliada e reprojetaada no mercado;
- Criar planos de desenvolvimento das diferentes linhas do portfólio observando as oportunidades de mercado;
- Atuar com flexibilidade para lidar com novos e diferentes contextos de comunicação.
- Planejar a comunicação e atividades publicitárias em todos os canais, incluindo online e mídia social;
- Elaborar pesquisas de mercado e estratégias para o aumento de visibilidade da marca;
- Elaborar estratégias de venda de produtos e serviços, realizando pesquisas de mercado em prol das necessidades dos clientes/consumidores;
- Elaborar projetos que visem satisfazê-las, aumentando o alcance e melhoria da imagem da marca, estabelecendo o público-alvo.
- Estabelecer estratégias da marca para o mercado - a curto e longo prazo;
- Executar os planos de comunicação desenvolvidos em todos os canais mercadológicos;
- Conduzir trabalhos colaborativos e coletivos;
- Criar materiais corporativos e promocionais para estabelecer e manter o branding;
- Prestar assessoria a pequenas e médias empresas, elaborando estratégias evidenciando a imagem da marca.

### 3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- **Conteúdo 1:** Da marca à identidade corporativa
  - ✓ Marca, identidade visual, identidade corporativa, branding: conceitos
  - ✓ Sua marca é a sua empresa e vice-versa
- **Conteúdo 2:** O que são mascas hoje
  - ✓ Os papéis das marcas no contexto contemporâneo
  - ✓ O valor da marca.
- **Conteúdo 3:** As oportunidades de mercado
  - ✓ Encontrando oportunidades de mercado: análise da concorrência e do público-alvo
  - ✓ Segmentação e concorrência
  - ✓ Público-alvo como defini-lo e atingi-lo.
- **Conteúdo 4:** A busca do posicionamento
  - ✓ Definição de um diferencial de mercado;
  - ✓ *Laddering*: uma escada de conexão com o consumidor.
- **Conteúdo 5:** Identidade da marca
  - ✓ Desenvolvimento da identidade da marca;
  - ✓ Propósito da marca;
  - ✓ A marca como função, sensação, símbolo e atitude.
- **Conteúdo 6:** Planejamento estratégico
  - ✓ Desenvolvimento de um plano de branding;
  - ✓ Aplicação do plano de branding desenvolvido.

### 4. METODOLOGIA

Aulas expositivas sobre os conteúdos teóricos apresentados, bem como atividades práticas realizadas em sala de aula para fixação do conteúdo.

### 5. REFERÊNCIAS

#### 5.1 BÁSICAS

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas & Sinalização**: prática em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.

COSTA, Tadeu. **Do Maiz a Maizena**. São Paulo: Rosari, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

## 5.2 COMPLEMENTARES

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P; ROBERTO, E. L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento social. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

SCHWERINER, Mario E. René. **Brandsendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2011.

## 5.3 EXTRAS

DOMINGUES, Priscilla de Fatima Bomfim. SELOW, Marcela Lima Cardoso. Posicionamento de Marca na Internet: estratégias de comunicação digital. **Vitrine Prod. Acad.**, Curitiba, v.3, n.2, p.300-650, jul/dez. 2015. file:///D:/Download/76-78-1-PB%20(1).pdf.

QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; TAVARES, Leandro. Estratégias De Branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III IVOVARSE – Responsabilidade Social Aplicada**. Rio de Janeiro - RJ, set. 2016. [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_303.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_303.pdf).

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014. <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/viewFile/4467/3442>.

SILVA, Glauber Vilvert da. OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Caxias do Sul – RS, jun. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>.