

Divisão de Pós-graduação e Pesquisa – Academia do INPI

Professores: Elizabeth Ferreira da Silva

Disciplina: Gestão Estratégica de Marcas

Código: GM.el.3

e-mail: silvaef@inpi.gov.br

Carga Horária: 45

Créditos: 3

Tipo:

Obrigatórias

Eletivas

x

Pré-requisitos: Não há

Objetivos da disciplina

- Possibilitar a compreensão do fenômeno do Branding e do Brand Equity e da importância da gestão de marcas para os agentes econômicos no atual mercado;
- Avaliar a marca enquanto possível instrumento de apropriação das inovações;
- Possibilitar reflexões sobre a construção do portfólio marcas e de produtos;
- Discutir a marca no modelo de franquias
- Discutir a marca no contexto da sustentabilidade e do consumo consciente
- Promover reflexões que possibilitem a discussão de temáticas relevantes no universo da gestão de marcas nas estratégias empresariais.

Ementa

Conceitos de marca no branding. Noções sobre o processo de gestão de marcas e na construção da marca forte. Possível interface da marca na apropriação da inovação e nas estratégias de negócio.

Conteúdo programático - Cronograma de atividades

Aula 1 – Fenômeno do Branding

- 1.1 Breve contextualização das mudanças socioeconômicas e o papel da marca
- 1.2 Marcas – dinâmica Global: Fenômeno Brand Equity e Branding

Aula 2 e 3 – Branding

- 1.1 Da Pirâmide de Maslow ao signo flutuante
- 1.2 Noções básicas: teoria da comunicação; binômio Identidade/ Imagem; ruídos na comunicação
- 1.3 Mercado/ Diferenciação/ Construção de valor para o cliente /Posicionamento da marca
- 1.4 Função publicitária: Marca de alto renome e notoriamente conhecida
- 1.5 Discussão

Aula 4 -

- 1.1 Noções de marketing: Marketing Mix Clássico
- 1.2 Mercado/ Distribuição/ Comercialização
- 1.3 Segmentação e mercado
2. Marca e licenciamento: capitalização da marca

2.1 Capitalização da marca: Aaker e Kapferer

Aula 5 – Elementos de marca e sinais de expressividade da marca

- 1.1 Caracterização do produto e serviço
- 1.2 Elementos de marca: Tipos de associações
- 1.3 Marcas não tradicionais
- 1.4 Discussão a partir de casos

Aula 6 – Estratégia de mercado: da gestão do portfólio de produtos à gestão de portfólio de marcas

- 1.1 Posicionamento Genérico de Porter/ Mercado
 - 1.2 Posicionamento genérico de Porter/mercado: 5 forças de Porter
 - 1.3 Portfólio de marcas e produtos/ Matriz produto/matriz BCG
 - 1.4 Mercados e extensão de marcas
- Discussão de textos

Aula 7 – Estrutura de arquitetura de marca

- 1.1 Matriz marca-produto
- 1.2 Marca –produto;
- 1.3 Marca-linha
- 1.4 Marca-gama;
- 1.5 Marca guarda-chuva;
- 1.6 Marca-fonte;
- 1.7 Marca-aval/endosso/garantia
- 1.8 Marcas outras: Marca Corporativa; Marca distribuidor entre outras

Aula 8 – Papel da marca em Modelos de negócio: Franquias

1. Franquias e expansão de negócios
2. Relação dos franqueados e franqueador
3. Riscos para os franqueados

Aula 9 – Sinais distintivos na institucionalização da qualidade: sustentabilidade e indicação de origem

1. Sinais e estruturação de mercados de diferenciação pela qualidade
 2. Sinais e agregação de valor: Certificação e Indicação de origem
- Discussão de casos

Bibliografia

- Administração de Marketing. Philip Kotler e Kelvin Lane Keller. 12 Ed. 2006
- A marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade, Andrea Semprini. 2006
- As Marcas: capital das empresas. Jean Noel-Kapferer, 2003.
- Construindo Marcas Fortes. David Aaker. 2007
- Estratégia Competitiva de Porter. Michael Porter. 1986
- Gestão Estratégica de Marcas. Kelvin Lane Keller. 2005
- Marcas. Brand Equit – Gerenciando o valor das marcas. David Aaker. 1998
- Marcas Tridimensionais – Maitê Moro. 2006
- O Livro da Marca – Paulo Lencastre
- Princípios de Marketing, Kotler and Armstrong, 9 Ed.
- In Good Company – Managing Intellectual Property Issues in Franchising. WIPO, 2012
- Brands – Reputation and Imagine in the Global Marketplace – World Intellectual Property Report 2013

Periódicos

Aaker, D. A. The value of brand Equity. *Journal of Business strategy*, v.13.(4), pp.27-32

Bruch, K.L; KRETSCHAMNN. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. Orides Mezzaroba; Raymundo Juliano Rego Feitosa; Vladmir Oliveira da Silveira; Viviane Coêlho Séllos-Knoerr; Florisbal de Souza Del?Olmo; João Marcelo de Lima Assafim. (Org.). PROPRIEDADE INTELECTUAL. 1ed.Curitiba: Classica, 2014, v. 32, p. 12-36.

CAVALCANTI, C. Sustentabilidade da Economia: paradigmas alternativos de realização econômica. In: CAVALCANTI, C. (org.). *Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 153-176.

Chailan, C. Brand architecture and brands portfolio: a clarification. *EuroMed Journal of Busines*, v 4 (2), p.173-184, 2009.

Cimatti, M.C.B. O poder da marca. Uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no context sócio-cultural contemporâneo. *Comunicare*, V.7 (1), 2007.

Davis, L.N. Leveraging trademarks to capture innovation returns. Summer Conference 2009.

Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), p.1-22, 1993

Khan, .; Rahman, Z. A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management review* 3, p.1-14, 2015.

Karjalainen, T. Strategic design language – transforming brand identity into product design elements. 10th International Product Development Management Conference, Brussels June 10-11 2003

LEFF, Enrique. *Racionalidade ambiental a reapropriação social da natureza*. Editora Record, 2006.

Levitt, T. *Miopia em Marketing*. Havard Business Review. 1960

Marques, D. S. P., Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2009). Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. *READ: revista eletrônica de administração*. Porto Alegre. Edição 62, Vol 15, n. 1,(jan-abr 2009), documento eletrônico.

Park, C.W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of marketing* V.50,p.135-145, 1986.

Petromilli, M., Morisson, D., Million M. “Brand architecture: building brand portfolio value”. *Strategy&leadership*, v.30*(5), p.22-28, 2002.

Moro, M.C.F. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um Mercado de livre concorrência. *Pensar, Fortaleza*, v.22,n.1, p.335-352, 2017.

Muzellec, L. Lambking, M. Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9:39, 2009.

Niederle, p.A. Mercados como arenas de luta por reconhecimento:disputas morais na construção

dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade* V15 n33, 2016.

Ribeiro, M. Explorando os limites da extensão de marcas, v.7 (3), p.90-111, 2006.

Silva S., Lara, V.; Azevedo, P. F. "Contratos interfirmas em diferentes ambientes institucionais: o caso McDonald's França versus Brasil." *Revista de Administração* 41, no. 4 (2006): 381-393.

Silva, R.B.A ecoeficiência em relação aos atributos socioambientais comunicados nas embalagens de produtos. *Universilistas: Arquitetura e Comunicação Social*, v.10 (1)p.59-72, 2013.

Singulano, M. Um Mercado controlado por intermediários: padrões de qualidade e formas de coordenação das transações em uma região produtora de café em Minas Gerais. *Política & Sociedade*, V15 n33, 2016.

Streibinger, A. Strategic brand Concept and Brand Architecture strategy – a proposed model. *Advanced in consumer research*. V.31, p.656-661, 2004.