



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ANO LECTIVO

2008/2009

### FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

Gestão da Marca

Área Científica

Marketing

Classificação curricular

OBRIGATÓRIA

Ano / Semestre

3/1

Créditos  
ECTS

Horas de trabalho do aluno

Carga horária das sessões de ensino

Natureza Colectiva (NC)

Orientação Tutorial (OT)

4

108

TP45

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

João André Rosendo Nasi Pereira

Eq. Assist. do 1º Triénio

Teóricas

Teórico-Práticas

João André Rosendo Nasi Pereira

Eq. Assist. do 1º Triénio

Práticas

Prático-Laboratorial

### OBJECTIVOS

A disciplina de Gestão da Marca do 3.º Ano do Curso de Gestão de Comércio e Serviços é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 3 horas teórico-práticas. Pretende-se que o aluno seja capaz de planear uma estratégia de Marca nos seus vários níveis, quer do ponto de vista da extensão, associação a outros produtos, comunicação. Também se trata a Marca e a gestão de sistemas de franchising e espaços comerciais (lojas-âncora, insignia, pontos-marca, etc).

### PROGRAMA PREVISTO

As empresas sabem que as suas marcas são um capital precioso, com as suas próprias regras de funcionamento. Sempre que se fala de marcas, raramente se sai do habitual: a escolha do nome, o grafismo, o desing, a embalagem ou a publicidade. A gestão de marca e o seu conceito estratégico deve começar pela «identidade», ou seja, por uma decisão fundamental e prioritária e não táctica ou terminal como acontece quando se inicia por uma imagem que se tem de fabricar para lançar um produto.

1. O que é a Marca?
  - 1.1. Elementos constituintes
  - 1.2. Comunicação da Marca
2. Extensão da Marca
  - 2.1. As especificidades e as barreiras
  - 2.2. Capital da Marca
  - 2.3. Valor Financeiro das Marcas
  - 2.4. O valor Social das Marcas
3. Gerir a Marca

- 3.1. Descobrir oportunidades e estudar o mercado do ponto de vista da Gestão da Marca
- 3.2. Segmentação, targeting e posicionamento
- 3.3. A criação e gestão estratégica da Marca
- 3.4. A arquitectura da marca
4. Marca e sistemas de franchising

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho.

## BIBLIOGRAFIA

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

CLIFTON, Rita e tal. O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2005

CUNHA, Miguel Pina e et al. Marketing – Conceitos e Casos Portugueses. Lisboa: Escolar Editora, 2004

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

HEIZER, Jav. Administração de Operações – Bens e Serviços. LTC Editora, 2001

KAPFERER, Jean-Noel. Gestão das Marcas. Lisboa: Pub. Europa-América, 2003

KOTLER, Philip. Marketing dos Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para Impulsionar a sua Actividade. Manole, 2002

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992

## WEBGRAFIA

[www.meiosepublicidade.pt](http://www.meiosepublicidade.pt)

<http://www.ivity-corp.com/>

[www.abcdmkt.com.br](http://www.abcdmkt.com.br)

[www.publity.com](http://www.publity.com)

[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)

[www.mktonline.net](http://www.mktonline.net)

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final Frequência (70%) + Trabalho (30%)

## OBSERVAÇÕES

É obrigatório ter todos os elementos de avaliação para que o aluno seja dispensado de exame. A nota mínima de cada elemento de avaliação é de 7 (sete) valores.

João Mário Pereira