

Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

Disciplina: RAD5055 – Gestão de Comunicações e Marcas

Docente Responsável: Prof^a. Dr^a. Janaina de Moura Engracia Giraldi

Cronograma: 9 aulas de 5h – Terças-feiras, das 8h00 às 13h00

Data de início: 07/03/2017

Data de término: 02/05/2017

Créditos: 6 créditos (Nº DA ÁREA: 96132)

PROGRAMA

OBJETIVOS:

Oferecer aos alunos uma visão abrangente e contemporânea sobre os conceitos e técnicas relacionados ao processo de gerenciamento das comunicações de marketing. Esclarecer sobre a importância do gerenciamento das marcas para o alcance de vantagem competitiva, abordando os conceitos de identidade, imagem e valor de marca. Discutir as bases teóricas e aplicações práticas dos conceitos.

JUSTIFICATIVA:

A disciplina apresenta uma visão contemporânea do papel e da importância da comunicação de marketing e da gestão de marcas. No atual ambiente de mercado, é preciso abordar as estratégias para construir o valor da marca considerando o posicionamento desejado, a escolha inicial da identidade da marca e como esta identidade é gerenciada e integrada no programa de marketing. As ferramentas de comunicação são os meios pelos quais as organizações informam, persuadem e relembram seus clientes sobre as marcas vendidas. A obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes pode advir do correto gerenciamento dessas ferramentas de comunicação de marketing, que levam ao alcance do público-alvo por meio de mensagens persuasivas, aumentando o valor das marcas.

CONTEÚDO (EMENTA):

- Comunicação integrada de marketing
- Seleção de mercados-alvo e objetivos da comunicação
- Gerenciamento da propaganda, promoções, relações públicas aplicadas ao marketing e patrocínios
- Execução criativa das estratégias de comunicação
- Identidade e imagem de marca
- Design de marca
- Valor de marca
- Tópico especial: gerenciamento da comunicação para países

ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS:

- 1) Apresentação de conceitos fundamentais pela professora;
- 2) Realização de seminários sobre artigos escolhidos pela professora e pelos alunos;
- 3) Discussão em sala sobre questões relativas ao seminário (feitas pela professora e pelos alunos);
- 4) Resolução de estudo de caso em sala.

CONTEÚDO DETALHADO:

1ª. Aula. **Comunicação Integrada de Marketing.** Apresentação da disciplina, da professora, do programa, da estrutura do curso. Discussão conceitual sobre o processo de Comunicação Integrada de Marketing. Exposição de conceitos teóricos e orientações. Formação dos grupos para seminários e trabalhos.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 1, 2 (ROSSITER; PERCY, 1998)

Capítulos 1, 2 (SHIMP, 2009)

Capítulo 6 (KELLER; MACHADO, 2006)

Exercício: Dove: evolution of a brand (Caso Harvard)

2ª. Aula. **Seleção de mercados-alvo, objetivos da comunicação.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 3, 5 (ROSSITER; PERCY, 1998)

Capítulos 4, 5, 6 (SHIMP, 2009)

Bibliografia do seminário:

PAUWELS, Koen; ERGUNCU, Selin; YILDIRIM, Gokhan. Winning hearts, minds and sales: how marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, p.57-68, 2013.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community

3ª. Aula. **Gerenciamento da propaganda, promoções, relações públicas aplicadas ao marketing e patrocínios.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulo 9, 17, 20 (SHIMP, 2009)

Capítulos 15, 20 (ROSSITER; PERCY, 1998)

Bibliografia do seminário:

NAIK, Prasad A.; PETERS, Kay. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 288-299, 2009.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: Online branding: the case of McDonald's

4ª. Aula. **Execução criativa das estratégias de comunicação.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 7, 8, 9 (ROSSITER; PERCY, 1998)

Capítulos 7, 10, 11 (SHIMP, 2009)

Bibliografia do seminário:

SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: Advertising of controversial products: a cross-cultural study

5ª. Aula. **Identidade e imagem de marca.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 1, 3 (KELLER; MACHADO, 2006)

Parte I (WHEELER, 2008)

Bibliografia do seminário:

GHODESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: The anatomy of the luxury fashion brand

6ª. Aula. **Arquitetura e Design de marca.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 4, 8 (KELLER; MACHADO, 2006)

Partes I (WHEELER, 2008)

Bibliografia do seminário:

BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength

7ª. Aula. **Valor de marca.** Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

Capítulos 2, 7, 9 (KELLER; MACHADO, 2006)

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

Bibliografia do seminário:

KUHN, K-A. L.; ALPERT, F.; POPE, N. K. L. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 40-58, 2008.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?

8ª. Aula. **Gerenciamento da comunicação para países**. Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.

Bibliografia básica da aula expositiva:

KOTLER, P, GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DINNIE, Keith. **Nation Branding**: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

PIKE, S. **Destination Marketing**: An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.

ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

Bibliografia do seminário:

ROJAS-MÉNDEZ, J.I. The nation brand molecule. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.

(Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Exercício: "Selling America to the world: The case of Brand USA"

9ª. Aula. **Apresentação dos trabalhos de todos os grupos**. Avaliação da apresentação oral e do trabalho escrito.

Atividades:

Apresentação dos trabalhos, com arguições da professora e dos alunos;

Fechamento da disciplina.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising**: communications & promotion management. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.

SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Complementar:

AAKER, D.A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, D.A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

AAKER, D.A. Marketing challenges in the next decade. **Journal of Brand Management**, New York, v. 17, p. 315–316, 2010.

AAKER, D.A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**. London, v. 13, n. 4, p.27-32, 1992.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. **O que vai mudar nas marcas?** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing brand equity. **Journal of Marketing**, New York, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: The Free Press, 1993.

NAIK, Prasad A.; KALYAN, R. Raman. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 375–88, 2003.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

- 1- Exercícios e participação em sala de aula - 20%
- 2- Apresentação de seminários - 20%
- 3- Trabalho final em forma de artigo científico - 60%

OBSERVAÇÕES:

Os alunos devem realizar leitura prévia dos materiais bibliográficos indicados na ementa. Durante as aulas, serão feitas exposições e discussões dos conceitos, com aplicações em situações reais, de forma a gerar reflexões e discussões teóricas.

A avaliação da participação em sala de aula envolve a análise da participação dos alunos nas discussões dos artigos e casos indicados em cada aula. Em conjunto com a realização de exercícios semanais, a participação valerá 20% da avaliação final. Além disso, haverá a realização de um seminário sobre tema a ser definido (20% da avaliação). O trabalho final deverá ser realizado no formato de artigo científico, contendo entre 6000 e 8000 palavras, seguindo as normas da ABNT ou da APA, que representará 60% da avaliação final do aluno.

Em cada edição da disciplina, no primeiro dia de aula poderá ocorrer a inclusão de um tema para complementação da programação do curso, sem prejuízo à temática principal da ementa.