

RELATÓRIO DE UNIDADE CURRICULAR

Gestão da Marca e Comunicação

Maria Manuela Martins Guerreiro

Faro, abril 2023

Para efeitos de provas de agregação em Ciências Económicas e Empresariais, no ramo de Gestão, nos termos da alínea b) do Art. 5º do DL 239/2007 de 19 de junho.

ÍNDICE

I- INTRODUCTION	3
II- ENQUADRAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	4
2.1 GESTÃO DA MARCA E COMUNICAÇÃO	4
2.2 POSICIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR.....	6
III- OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR	8
IV- PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR	10
4.1 CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS	10
4.2 PLANIFICAÇÃO DAS SESSÕES.....	11
4.3 DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR	12
V. ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA	14
5.1 MODELO PEDAGÓGICO.....	14
5.2 MODELO DE AVALIAÇÃO CONTÍNUA	17
VI. RECURSOS DE APOIO DIDÁTICO	18
VII. PERCEÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM	19
VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

I- INTRODUCTION

Este documento apresenta o relatório de Unidade Curricular (UC) em resposta ao disposto no Artigo 5º, alínea b), do Decreto-Lei 239/2007, de 19 de junho, de acordo com o qual as provas de agregação são constituídas, entre outros, “Pela apresentação, apreciação e discussão de um relatório sobre uma unidade curricular, grupo de unidades curriculares, ou ciclo de estudos, no âmbito do ramo do conhecimento ou especialidade em que são prestadas as provas;”.

Este relatório de Unidade Curricular incide na disciplina de Gestão da Marca e Comunicação que integra o plano de estudos do mestrado em Gestão de Marketing, criado em 2015 ([Despacho 10642/2015, DR, 2ªs, n.º 187 de 24 de setembro](#)) e lecionado na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Esta Unidade Curricular está classificada na área científica de Gestão e, portanto, no ramo das Ciências Económicas e Empresariais, ramo científico de Gestão.

A UC Gestão da Marca e Comunicação, oferecida no segundo semestre do primeiro ano do curso, é lecionada pela candidata que é também a responsável pela mesma. Com esta UC pretende-se estimular nos estudantes o pensamento analítico e criativo, num diálogo entre conceitos, teorias e modelos que integram o corpo teórico da disciplina e a tomada de decisão em cenários reais ou criados com fins pedagógicos.

Este relatório de UC encontra-se estruturado em torno de oito tópicos: introdução, enquadramento da UC, objetivos da UC, programa da UC, estratégia pedagógica, recursos de apoio didático, perceção do ensino-aprendizagem e referências bibliográficas.

II- ENQUADRAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR

2.1 GESTÃO DA MARCA E COMUNICAÇÃO

As marcas são, hoje em dia, fenómenos de popularidade quer para consumidores quer empresas e organizações que procuram posicionar e comunicar a sua oferta em mercados cada vez mais competitivos e em mudança. De facto, a evolução da sociedade – mercados e consumidores – é acompanhada pela academia que, através da investigação, contribui para expandir o conhecimento, e pelas empresas que, através do exercício da profissão, contribui para testar e implementar novas abordagens. A transferência de conhecimento entre a academia e as organizações é, pois, a chave para que a gestão e comunicação da marca cumpra o seu papel.

Central no processo de criação e gestão de marcas é a Teoria do Posicionamento da marca que, apesar de remontar aos anos 70 do século XX com os trabalhos pioneiros de Al Ries e Jack Trout (1972), continua a guiar o trabalho de profissionais e investigadores nos mais diversos domínios do Marketing e, em particular, da gestão da marca e da sua comunicação.

Nos anos 80 do século XX, a gestão da marca, ainda numa fase em que procurava encontrar o seu caminho, ensaiava responder aos anseios de um consumidor cuja tomada de decisão era vista como assente em considerações racionais. Em consonância, a marca é criada pela empresa que prepara e comunica a sua proposta de valor aos segmentos alvo. O seu principal papel era contribuir para reduzir o risco decorrente da compra e identificar o produtor. De acordo com Keller (2020) entrámos na era da informação na história da investigação em torno da marca. Enquanto disciplina, posiciona-se no contexto do Marketing mix – produto, preço, distribuição e comunicação -, mais concretamente como um dos elementos da variável produto (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018). Entretanto, e sobretudo na Europa pela mão de Jean-Noël Kapferer (2008), a gestão da marca assenta na gestão da sua identidade e assume-se como profundamente integrada e articulada com a cultura

organizacional e a marca corporativa, fonte de criação de valor. O Prisma da Identidade é um instrumento para a criação de identidade da marca ainda hoje atual e demonstra estar alinhado com teorias como o posicionamento, personalidade da marca, relacionamento, experiência, imagem e associações da marca, entre outras. Como referência complementar, Wheeler e Millman (2019), na sua versão em português, constitui também uma fonte interessante neste tópico.

Na última década do século XX, a investigação académica vira-se para o consumidor, uma transição que se traduz em alterações profundas na forma de criar e gerir marcas. Desde logo, o trabalho pioneiro de Kevin Lane Keller - *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* -, publicado em 1993, constitui um ponto de viragem. A marca corresponde, pois, a um conjunto de associações únicas presente na mente dos consumidores e é aí que reside a sua força. O marketer deve projetar, através da gestão da marca, as associações pretendidas. Obras posteriores integram a gestão da marca na perspetiva da construção do seu valor (por exemplo, Keller e Swaminathan, 2019).

Em 1997, o trabalho seminal de Jennifer Aaker - *Dimensions of brand personality* - significou outra mudança importante de paradigma. A perspetiva humanizada das marcas e o consumo simbólico são conceitos emergentes de acordo com os quais os indivíduos, não só atribuem características humanas às marcas, como as utilizam como expressão da sua própria personalidade. A teoria da personalidade da marca assenta na psicologia humana.

Instigada pela teoria da personalidade da marca, a investigação explora a ideia de que a marca pode ser encarada como um parceiro com quem é possível encetar relacionamento. Esta abordagem tem como referência o trabalho pioneiro de Susan Fournier que, em 1998, publicou *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*.

A teoria da experiência do consumidor (Schmitt, 1999), inicialmente desenhada a partir dos conceitos de consumo hedónico (Holbrooke & Hirschman, 1982) e da Economia de Experiência (Pine & Gilmore, 1998), encontra o seu

desenvolvimento no Marketing de Experiências com repercussões na forma como o consumidor e as marcas interagem e na forma como a marca é criada e comunicada. Nesta abordagem, assume-se que a marca é experienciada através dos sentidos (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). A abordagem sensorial tem, pois, implicações na gestão da marca.

A marca e a sua gestão movimentam-se em territórios onde a ligação emocional aos consumidores e o diálogo, muitas vezes protegido no seio de comunidades (brand communities), resultam num processo de cocriação do significado e do *storytelling* da marca.

A comunicação adapta-se a estes tempos de mudança e a perspetiva unidirecional dá lugar ao diálogo e à comunicação integrada da marca através de múltiplos *touchpoints* ao longo da jornada de consumo (Fill & Turnbull, 2019). A variável comunicação de marketing tem, portanto, a importante missão de comunicar eficazmente a marca. O processo de gestão da comunicação da marca envolve um conjunto de etapas tais como a identificação da audiência, dos objetivos específicos, desenho da mensagem, seleção de canais, técnicas (mix) de comunicação e formas para recolher feedback (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2019). A comunicação da marca é essencial para construir o valor da marca (Brand equity) e contribui, de forma ativa, para a formação das associações da marca, da notoriedade da marca e da imagem da marca na mente dos consumidores.

É, pois, a partir desta linha de raciocínio que se desenham todas as etapas da UC que aqui se apresenta, nomeadamente objetivos, conteúdos programáticos, estratégias pedagógicas, métodos de avaliação e a identificação das principais referências bibliográficas.

2.2 POSICIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR

Esta Unidade Curricular - Gestão da Marca e da Comunicação – integra o plano de estudos do mestrado em Gestão de Marketing, oferecido pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Este curso de segundo ciclo tem como

objetivos fundamentais: 1) Compreender os fundamentos teóricos da gestão de marketing, 2) Capacitar os estudantes para a aplicação prática de ferramentas de gestão de marketing, 3) Estimular os estudantes para a investigação aplicada e para a resolução de problemas concretos nas organizações.

Com 120 ECTS, o mestrado em Gestão de Marketing encontra-se acreditado até julho de 2025. A área científica principal do curso é a Gestão (90 ECTS + 12 ECTS optativos) e o Marketing é a segunda área científica (18 ECTS + 6 optativos). Estão também representadas as seguintes áreas científicas: Turismo (6 ECTS optativos) e Sistemas de Informação (6 ECTS optativos). A estrutura curricular do curso integra 10 UCs obrigatórias - Planeamento e Estratégia de Marketing, Comportamento do Consumidor, Finanças para Marketing, Estudos de Mercado, Gestão da Marca e da Comunicação, Gestão da Distribuição e Vendas, Gestão da Relação com o Consumidor, Simulador de Gestão de Marketing, Metodologias de Investigação e Dissertação – e 2 optativas selecionadas anualmente pelos estudantes – Marketing de Experiências, Marketing Digital, Marketing Turístico, Gestão Cultural e Eventos. À exceção de Metodologias de Investigação que tem 20 ECTS e de Dissertação/Relatório de Estágio/Projeto que tem 40 ECTS, todas as outras UCs têm 6 ECTS, 24 horas teórico-práticas ministradas em sala de aula, seis horas de Orientação Tutorial ministradas remotamente, através da plataforma Zoom colibri e um total de 168 horas de trabalho autónomo por parte dos estudantes.

A UC de Gestão da Marca e Comunicação é obrigatória e posiciona-se no primeiro ano do curso, 2º semestre. Encontra-se classificada na área científica de Gestão e tem seis ECTS, pelo que se estima que os estudantes dediquem cerca de 168 horas, distribuídas da seguinte forma: 30 horas de contacto com o docente (24 horas de aulas teórico-práticas e seis horas de orientação tutorial online). Além disso, outras duas a três horas são dedicadas a momentos de avaliação (prova individual escrita e apresentação e discussão de trabalhos de grupo).

O facto desta UC estar posicionada no 2º semestre, permite aos estudantes beneficiar de conhecimentos prévios adquiridos com as disciplinas que integram o 1º semestre do curso – Planeamento e Estratégia de Marketing, Comportamento do Consumidor, Estudos de Mercado, Finanças para Marketing, assim como as UCs optativas, geralmente Marketing de Experiências, Gestão Cultural e Eventos. Estas UCs dotam os estudantes de competências analíticas no que diz respeito a planeamento estratégico em marketing, estudo e compreensão do comportamento do consumidor, interpretação de indicadores contabilísticos e financeiros ou análise de mercados. No 2º semestre, esta UC contribui também para projetar estratégias de distribuição da marca, comunicar em meios e canais digitais. Simulador de Gestão de Marketing, a última UC do semestre, coloca os estudantes perante situações em que a tomada de decisão é integrada e a marca e a sua comunicação são objeto de reflexão. Em Metodologias de Investigação, os estudantes têm oportunidade de, entre outras temáticas, equacionar métodos e técnicas de recolha exequíveis em contextos de gestão e comunicação da marca.

III- OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Esta Unidade Curricular visa dotar os estudantes de competências técnicas, metodológicas e práticas na área da gestão e comunicação da marca. O trabalho em equipa, a reflexão crítica, o pensamento analítico e criativo são estimulados.

Os conhecimentos adquiridos quanto às abordagens e metodologias que suportam a tomada de decisão no campo da gestão da marca e sua comunicação, em articulação com a realidade, suportam o desenvolvimento de competências de planeamento, desenho, implementação e avaliação de

estratégias de criação e comunicação de marcas. Práticas de pesquisa e de trabalho autónomo são incentivadas.

Os estudantes aprovados nesta UC são capazes de:

- 1) compreender o conceito de marca e a sua evolução, as respetivas funções;
- 2) reconhecer modelos clássicos de gestão da marca e proceder à sua articulação com casos reais;
- 3) compreender e decidir sobre posicionamento da marca e proposta de valor;
- 4) verter no desenho da identidade da marca conceitos e decisões tão relevantes como a personalidade, relação e experiência;
- 5) conhecer e decidir sobre metodologias e abordagens para determinar o valor da marca, nomeadamente a imagem e a notoriedade da marca;
- 6) desenhar uma estratégia de comunicação e ativação integradas da marca, nomeadamente ao nível da copy strategy (mensagem), mix da comunicação e estratégia de meios. O mix da comunicação e a estratégia de meios focam-se, sobretudo, em formatos *offline*, uma vez que a UC de Marketing Digital aborda os formatos *online*.

Assim, o seu objetivo principal é dotar os estudantes de conhecimentos ao nível das abordagens, metodologias e técnicas de gestão e comunicação da marca. Como objetivos específicos encontram-se definidos os seguintes:

- 1) compreender os principais conceitos, funções e teorias da marca;
- 2) articular decisões quanto à estrutura global e aos elementos particulares da marca (p. ex., posicionamento, identidade e personalidade da marca);
- 3) compreender a marca enquanto experiência de consumo;

- 4) conhecer abordagens de arquitetura e extensão da marca;
- 5) capacitar para o desenho de estratégias de comunicação integrada da marca;
- 6) determinar o eixo de comunicação da marca;
- 7) conhecer o mix da comunicação da marca, ferramentas e critérios de seleção;
- 8) compreender o valor da marca na perspetiva do consumidor (consumer-based brand equity).

IV- PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR

4.1 CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Dos objetivos definidos decorre o desenho do programa para esta UC:

I- Gestão da Marca

1. Conceitos, funções e dimensões
2. Modelos de gestão da marca
3. Posicionamento da marca
4. Personalidade da marca
5. *Brand relationships*
6. *Brand experience*
7. Identidade da marca
8. *Co-branding*
9. Arquitetura da marca
10. O valor da marca

II- Gestão da Comunicação da Marca

1. Comunicar a marca
2. Desenho da estratégia de Comunicação
3. Mix da Comunicação: Relações Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas Marketing Direto, Publicidade, ...
4. Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (offline e online)

4.2 PLANIFICAÇÃO DAS SESSÕES

A UC contempla um total de 30 horas, das quais 24 horas são teórico-práticas, e decorrem em sala de aula, e 6 horas são orientação tutorial, que decorrem remotamente através da plataforma Zoom colibri.

A tabela 1 ilustra a planificação das sessões teórico-práticas que, decorrem em horário pós-laboral: sextas-feiras, entre as 18h00 e as 22h30; sábados, entre as 9h00 e as 13h30. As orientações tutoriais são agendadas à quinta-feira, em sessões de 3h00 cada, entre as 18h30 e as 22h00.

Tabela 1 – Planificação das sessões

Sessão	Tópico do programa	Tipo	Horas de contacto	Bibliografia específica*
I- Gestão da marca				
1	Conceitos, funções e dimensões. Modelos de gestão da marca	TP	4	Aaker, D. (2010), Heding, Knudtzen & Bierre (2020)
2	Posicionamento. Personalidade da marca. <i>Brand relationships</i>	TP	4	Kapferer (2008), Aaker (1997), Fournier (1998)
3	<i>Brand experience</i> . Identidade da marca	TP	4	Brakus et al (2009), , Brakus et al (2009)
4	<i>Co-branding</i> . Arquitetura da marca. Valor da Marca	TP	4	Kapferer (2008), Wheeler. & Millman (2019)
II- Comunicação da marca				
5	Conceito e enquadramento, estratégia e comunicação e meios	TP	4	Fill & Turnbull (2019)
6	Mix da comunicação. CIM	TP	4	Keller (1993)

*Nota: Esta bibliografia é complementada por recursos devidamente articulados com as sessões teórico-práticas e disponibilizados através da tutoria eletrónica.

4.3 DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR

As primeiras quatro sessões são dedicadas à temática da gestão da marca. Na sessão 1, começa-se por apresentar a UC e o projeto aplicado. Depois de contextualizar historicamente a marca, clarifica-se quanto ao seu posicionamento na estratégia de Marketing. São analisados conceitos de marca, sua funções e dimensões. Apresentam-se modelos de gestão de marcas (por exemplo, Brand Leadership Model, David Aaker e Joachimsthaler, 2000; Modelo de Gestão da Estrutura Global da Marca, McDonald, 2002; ...). Aaker (2010) e a obra *Building strong brands*, continua a ser uma referência importante na gestão da marca. Nesta sessão, é apresentado o projeto aplicado e os estudantes desenvolvem trabalho em grupo.

Na sessão 2, são introduzidos e analisados, quer em termos teórico-conceituais quer aplicados através de exemplos práticos, as teorias do Posicionamento da

marca, Personalidade da marca e *Brand relationships*. A sessão prossegue com trabalho de grupo no projeto aplicado em que a tomada de decisão incide sobre as temáticas introduzidas.

A sessão 3 é dedicada às teorias da experiência de consumo da marca (*Brand experience*) e Identidade da marca. O Prisma da Identidade da marca de Kapferer é apresentado e analisado em detalhe. Após a apresentação das temáticas do ponto de vista teórico-conceitual, os estudantes têm oportunidade de exercitar a sua aplicação em trabalho de grupo.

A sessão 4 é dedicada a temáticas como o *Co-branding* (Kippenberger, 2000), Arquitetura da marca (Olins, 1989) e Valor da Marca (*Brand equity*, na perspetiva de Kevin Lane Keller). Nesta sessão, os estudantes prosseguem com o seu projeto aplicado em qua a articulação entre as temáticas expostas são objeto de decisão.

As duas últimas sessões são dedicadas à comunicação da marca. Na sessão 5 começa-se com a apresentação do Conceito de comunicação, de comunicação integrada de marketing e pelo seu papel enquanto instrumento para comunicar e ativar a marca e envolver os públicos numa perspetiva de diálogo. É explicada a sua natureza e funcionamento através de modelos como a Hierarquia de Efeitos, AIDA, DAGMAR e matriz FCB. As etapas da estratégia de comunicação são introduzidas (audiência → objetivos → Copy strategy → meios e suportes → [celebrity] endorsement/líder de opinião/digital influencer → feedback). A articulação dos conteúdos tratados nesta sessão com o tema do projeto aplicado ocupa a parte final da sessão.

Na sessão 5 é apresentado o Mix da comunicação, explicado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing e o seu contributo para construir uma marca forte. Associações da marca, imagem da marca e notoriedade da marca são introduzidos. Os estudantes continuam a trabalhar no projeto aplicado e a exercitar a tomada de decisão em articulação com as temáticas expostas.

V. ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA

5.1 MODELO PEDAGÓGICO

No domínio específico da gestão da marca, a prática é anterior à teoria (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2020) e, portanto, a formação avançada neste domínio não prescinde de uma relação de proximidade e articulada com as organizações e os profissionais de Marketing. É, pois, com base nesta evidência que se desenha a estratégia pedagógica da UC em apreço, a qual resulta na combinação das componentes teórica e prática.

A componente teórica visa apresentar, analisar e refletir sobre os tópicos fundamentais enunciados no programa da UC. São momentos mais expositivos e desenvolvidos com base, e em articulação, com a bibliografia recomendada. O recurso a exemplos práticos é essencial para ilustrar e para suscitar o debate na turma.

A componente prática decorre em paralelo, no decurso de cada sessão de trabalho. Os estudantes são desafiados a constituir grupos de trabalho que, graças ao perfil heterogéneo das turmas (diferentes áreas de formação ou experiências profissionais), permite formar equipas multidisciplinares.

Nesta UC começou-se por adotar a abordagem do *case study*. No processo de pesquisa de materiais didáticos, procurou-se conciliar recursos que garantem critérios pedagogicamente compatíveis com o grau de formação – 2º ciclo –, com a área – gestão de Marketing – e com o tema específico – gestão da marca e da comunicação. A opção recaiu, preferencialmente, em *case studies* publicados pela INSEAD (<https://publishing.insead.edu/search?f%5B0%5D=topic%3A21>) e as respetivas *teaching notes* revelaram-se de extrema utilidade na condução do caso ao longo das sessões de trabalho. A dificuldade demonstrada por alguns estudantes quanto ao domínio da língua inglesa, resultou também na identificação de outros casos escritos em português. Na tabela 2 estão identificados os casos de estudo utilizados no âmbito desta UC e os respetivos *links*.

Tabela 2 – *Case studies* utilizados em Gestão da Marca e Comunicação

Case studies	Fonte
Ombre, Tie-Dye, Splat Hair: Trends or Fads? “Pull” and “Push” Social Media Strategies at L’Oréal Paris	https://publishing.insead.edu/case/loreal-google
Candy Crush? Aligning Health, Business and Pleasure in the Chocolate Industry	https://publishing.insead.edu/case/candy-crush
Renova Toilet Paper: Avant-garde Marketing in a Commoditized Category	https://publishing.insead.edu/case/renova-toilet-paper-avant-garde-marketing-a-commoditized-category-portuguese
SUMOL KIT Estudante Uma história de inovação	https://www.sumol.com/wp-content/uploads/2015/04/KIT-ESTUDANTE-2018-versao-BO.pdf
SONAE muda identidade corporativa	https://www.meiosepublicidade.pt/2022/02/sonae-muda-identidade-corporativa-e-designacao-das-unidades-de-negocio/ https://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2022/02/1-sonae-brand-overview.pdf

As experiências positivas decorrentes da adoção de casos de estudos assentes na realidade e o interesse que os estudantes manifestavam em refletir sobre contextos mais próximos, foram estímulos importantes para dar mais um passo na abordagem inspirada no Problema-Base-Learning (Wee, Kek & Kelley, 2003) enquanto estratégia pedagógica. O ano letivo de 2021-2022 foi, neste sentido, um momento mudança.

A recém-constituída Associação Portuguesa de SPAs (APS) envolveu-se neste projeto e lançou aos estudantes os seguintes desafios: desenhar a estratégia e criar a marca para a APS e propor linhas estratégicas para comunicação e ativação da marca, sobretudo através de página web. Face a este contexto, a estratégia pedagógica e a própria articulação dos conteúdos pedagógicos foram repensadas com o intuito de aprimorar a articulação com o caso de estudo e guiar os estudantes ao longo do seu percurso. Era, pois, necessário conciliar conhecimentos teóricos e estímulo ao pensamento crítico para que daqui resultassem soluções criativas relevantes para a organização. Para além de documentos relacionados, por exemplo, com tendências de consumo, e para além da bibliografia principal da UC, foram disponibilizados artigos e textos

mais orientados para as necessidades que surgiam com o desenvolvimento do trabalho, nas suas diversas fases. As sessões práticas em sala de aula permitiram que as equipas discutissem a informação e eventuais soluções com a docente, que acompanhou e interveio sempre que necessário. A apresentação do caso e a sua estratégia pedagógica foi escrita para facilitar a orientação do trabalho. Ao longo das seis sessões teórico práticas, o processo desenvolveu-se da seguinte forma:

Etapa 1: Apresentação do caso e clarificação do problema

A sessão 1 começa com a apresentação do caso por parte da Presidente e vice-presidentes da APS. Uma breve discussão ajudou a esclarecer dúvidas e a clarificar o problema de gestão e comunicação da marca.

Etapa 2: Pesquisa para encontrar e sustentar a melhor solução

Foram realizadas diversas pesquisas orientadas para a identificação de tendências de consumo, oportunidades de mercado, boas práticas, segmentos, entre outros. Os estudantes tiveram oportunidade de viver uma experiência de SPA com o propósito de os levar a conhecer, enquanto consumidores, o produto com que estavam a trabalhar, conversar com as equipas de apoio nas estruturas de SPA e explorar eventuais caminhos. Este momento foi essencial para estimular a sua criatividade e sensibilidade para trabalhar a identidade da marca.

Etapa 3: Desenho da estratégia

Paralelamente à apresentação e discussão dos temas teóricos que constam do programa da disciplina, foram organizados *workshops* temáticos e orientados para pontos específicos da estratégia que as equipas pretendiam implementar:

- Storytelling da Marca. Edson Atayde, CEO & Creative Director FCB Lisboa
- Como criar o Moodboard da marca. Célia Meira, Marketer
- Creating compelling logos. Carla Yanina, Designer

Etapa 4: Apresentação da solução

Os estudantes tiveram oportunidade de apresentar as suas propostas numa sessão em que estiveram presentes a Direção da APS e a designer que conduziu o workshop relacionado com a vertente física da criação da marca. A explicação por detrás de cada proposta revelou ser um momento importante durante o qual cada estudante teve oportunidade de defender o seu ponto de vista e de mobilizar, para tal, os conhecimentos que adquiriu na UC.

No atual ano letivo, o caso de estudo é a Laranja do Algarve e os desafios passam igualmente por 1) desenhar a estratégia e criar a marca para a laranja certificada do Algarve e 2) propor linhas estratégicas para comunicar e ativar a marca. O Diretor Regional de Agricultura do Algarve está envolvido nesta atividade.

As sessões de orientação tutorial, tipicamente calendarizadas por períodos de 3h00, à quinta-feira (18h30-22h00), e via online, foram reprogramadas no sentido de dar resposta às necessidades dos grupos. Revelaram-se importantes na medida em que permitiram esclarecer questões, refletir em conjunto e de forma articulada com o ritmo de trabalho de cada grupo|equipa.

5.2 MODELO DE AVALIAÇÃO CONTÍNUA

O modelo de avaliação contínua prevê a participação do estudante em dois momentos (n.º 1 do artigo 11 do Regulamento de Avaliação da Universidade do Algarve publicado no Diário da República, 2.ª série — N.º 167 — 31 de agosto de 2016).

- 1) Prova individual escrita, com ponderação de 60% e nota mínima de 8 valores.
- 2) Trabalho de grupo, com ponderação de 40%.

O trabalho de grupo é opcional enquanto elemento de avaliação pelo que, caso o aluno opte por não realizar esta atividade, a prova individual escrita terá ponderação de 100% e a nota mínima para aprovação é de 9,5 valores. Em caso de não aprovação, o aluno é remetido para Exame de recurso que, tal como o

exame de melhoria, terá uma ponderação de 100% e a classificação mínima é de 9,5 valores.

Tratando-se de uma UC teórico-prática, em contexto de avaliação contínua o estudante deverá assegurar a sua participação em, pelo menos, 75% das sessões (Art. 19, alínea b) do DESPACHO RT.86/2020).

VI. RECURSOS DE APOIO DIDÁTICO

A lecionação desta UC utiliza um conjunto diversificado de materiais disponibilizados através da plataforma de tutoria eletrónica da Universidade do Algarve, nomeadamente:

- caderno de slides preparados pela docente
- casos de estudo
- artigos científicos direcionados para temáticas específicas
- relatórios adequados às necessidades específicas em articulação com o trabalho de projeto (por exemplo, Euromonitor International, 10 Principais tendências globais de consumo 2022)
- -Links para notícias relacionadas com as temáticas em apreço (por exemplo, na página do Imagens de Marca, imagensdemarca.pt).

Outros recursos pedagógicos contribuem para o bom funcionamento da UC que conta com o apoio de funcionários não docentes, nomeadamente do Secretariado de Pós-graduações e do Centro de Informática. As sessões decorrem em sala alocada ao mestrado em Gestão de Marketing, devidamente equipada com os recursos necessários aos momentos expositivos (computador, projeção de imagem, som e vídeo) e ao trabalho de grupo.

VII. PERCEÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM

O Sistema Integrado de Monitorização do Ensino e Aprendizagem (SIMEA) da Universidade do Algarve é um dos elementos do Sistema de Qualidade da instituição. Neste âmbito, a qualidade das UC e das equipas docentes é continuamente monitorizada através da administração de questionários à percepção do Ensino e Aprendizagem aos estudantes e aos docentes. Os resultados são disponibilizados através do Relatório Anual da UC, gerado pelo SIMEA. A tabela 3 apresenta os dados relativos aos últimos quatro anos relativos à componente percepção do Ensino e Aprendizagem por parte dos estudantes.

Tabela 3 - Percepção do Ensino e Aprendizagem: Estudantes

		2021- 2022	2020- 2021	2019- 2020	2018- 2019
Sucesso escolar	Avaliados/inscritos	90%	100%	100%	90,32%
	Aprovados/avaliados	90%	100%	96,3%	100%
Apreciação global da UC*		5,22	3,16	5,31	5,75
Apreciação global do docente*		5,22	3,53	5,46	5,67

*Escala: 1 a 6

Globalmente, os estudantes fazem uma apreciação global bastante positiva da UC e da docente, com valores acima de 5, numa escala de 1 a 6. De referir que, no ano letivo de 2020-2021, esta UC foi surpreendida pelas medidas de confinamento geral da população decretadas em contexto de pandemia COVID-19, o que resultou na lecionação das sessões em formato digital, através da plataforma Zoom Colibri. A candidata reconhece que, perante esta contingência, não foi possível adaptar devidamente, em tão curto espaço de tempo, a estratégia pedagógica ou os próprios materiais didáticos.

VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. Uk: Simon & Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

Fill, C. & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th edition). Pearson

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-372.

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bierre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice* (3rd Edition). Routledge Taylor & Francis Group.

Holbrook, M. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition, Kogan Page, Uk and Philadelphia.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Paperback. Pearson.

Kotler, P., Armstrong & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* - Global Edition, Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2019). *Principles of Marketing- European Edition*, Pearson Education.

Oh, T. T., Keller, K. L., & Scott, A. N., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020) The past, present and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67,

Trout, J. & Ries, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age Features*, 24 (April), 37-38

Trout, J. & Ries, A. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education - Europe.

Wee, L. K-N., Kek, M. A. Y-C. & Kelley, C. A. (2003). Transforming the Marketing Curriculum Using Problem-Based Learning: A Case Study. *Journal of Marketing Education*, 25, 150-162.

Wheeler, A. & Millman, D. (2019) *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas* (Portuguese Edition). Bookman

Outras referências bibliográficas

Outras referências, noadametne artigos ou relatorios, são disponibilizados na tutoria eletrónica e devidamente articulados com os casos de estudo em análise. Além disso, são ainda recomendados:

Clow, K. (2017). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson.

Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.