

Ficha de Unidade Curricular

Caracterização da Unidade Curricular

1. Designação da unidade curricular *

Branding e Storytelling
Branding and Storytelling

2. Sigla da área científica em que se insere

CT

3. Duração

Semestral

4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho)

81

5. Horas de contacto

30 (TP: 20 PL: 10)

6. % Horas de contacto a distância

0

7. Créditos ECTS

3

8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

João Soares Barros

9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) *

Assimilar as várias relações entre marcas e produtos.
Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.
Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.
Perceber a importância do storytelling enquanto fonte de identidade de uma marca.

Learning the relationships between brands and products.
Recognize the importance of the brand identity.
Developing methodologies for analysis, brand building and brand management.
Understanding the importance of storytelling as a source of brand identity.

11. Conteúdos programáticos. *

Unidades temáticas:

- A importância da marca como identidade nominal do produto.

- Enquadramento da marca num sistema económico, social e comunicativo em mudança.
- Criação e gestão de marcas.
- As histórias como fonte de identidade.

Units:

- The brand identity.
- Brands and the economical and social environment.
- Brand management.
- Branding and storytelling.

12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. *

Objetivo: Assimilar as várias relações entre marcas e produtos.

Conteúdo programático: A importância da marca como identidade nominal do produto.

Objetivo: Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.

Conteúdo programático: Enquadramento da marca num sistema económico, social e comunicativo em mudança.

Objetivo: Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.

Conteúdo programático: Criação e gestão de marcas.

Objetivo: Perceber a importância do storytelling enquanto fonte de identidade de uma marca.

Conteúdo programático: As histórias como fonte de identidade.

Learning the relationships between brands and products.

- The brand identity.

Recognize the importance of the brand identity.

- Brands and the economical and social environment.

Developing methodologies for analysis, brand building and brand management.

- Brand management.

Understanding the importance of storytelling as a source of brand identity.

- Branding and storytelling.

13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. *

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa.

Lecturing and cooperative learning.

14. Avaliação. *

Avaliação contínua, com trabalho individual (50%), trabalho de grupo (40%) e participação nas aulas (10%). Todas as componentes da avaliação são consideradas fundamentais para a aprendizagem.

Continuous Evaluation. Combination of an individual work (50%), work group (40%) and class participation (10%). All assessment components are considered essential for learning.

15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular *

Assimilar as várias relações entre marcas e produtos.

- Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

Reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto.

- Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

Desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas.

- Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos. Prática em aula.

Perceber a importância do storytelling enquanto fonte de identidade de uma marca.

- Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos. Prática em aula.

Learning the relationships between brands and products.

- Lecturing and cooperative learning.

Recognize the importance of the brand identity.

- Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis. Practical exercises.

Developing methodologies for analysis, brand building and brand management.

- Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis. Practical exercises.

Understanding the importance of storytelling as a source of brand identity.

- Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis. Practical exercises.

16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória *

Kapferer, Jean-Nöel (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins, Edições Cetop.

Lipovestky, Gilles (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70.

Lipovetsky, Gilles (2022). *A Sagração da Autenticidade*, Lisboa, Edições 70.

Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um Publicitário*. Lisboa. Arcádia.

Ries, A. & Trout J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*, New York, McGraw-Hill, Inc.

Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics*, New York: Sage

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998) *Advertising Communications & Promotion Management*, New York McGraw-Hill, Inc.

Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, LabCom.

17. Observações *