



## Comportamento de Mercados e Gestão de Marcas

Curso:	Mestrado em Marketing
Horas/semana:	3h x 13 semanas
Docente:	Prof. <sup>a</sup> Doutora Margarida Duarte Gab. 306 – Rua Miguel Lupi - 20
Telefone	213 925 951 (Gab. 306-Ext. 4951)
E-mail:	<a href="mailto:mduarte@iseg.utl.pt">mduarte@iseg.utl.pt</a>
Ano lectivo:	2011-2012
Período lectivo:	1º Semestre

### Programa

#### Bloco 1 – Comportamento de Mercados

- Pesquisa de Mercado
  - Abordagens, Guias de Acção e Novos Desenvolvimentos
- Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico
- Consumidor Como Decisor
  - Decisão Individual
  - Decisão a Nível de Grupos e do Agregado Familiar
- Comportamento de Mercados e Estratégia da Marca

#### Bloco 2 – Gestão de Marcas

- Introdução: Marcas e Gestão de Marcas
- Identificação e Estabelecimento de Posicionamento e de Valores da Marca
  - Capital da Marca Centrado no Cliente
  - Posicionamento e Valores da Marca
- Planeamento e Implementação de Programas de Marketing da Marca
  - Escolha dos Diferentes Elementos da Marca
  - Associações Secundárias da Marca para Criar Capital da Marca
- Mensuração e Interpretação do Desempenho da Marca

Crescimento e Sustentabilidade do Capital da Marca  
Estratégias para a Marca

Tópico Complementar  
Gestão da Reputação da Empresa

## **Bibliografia**

### ***Principal:***

#### Bloco 1:

Solomon, M. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9ª Edição, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

#### Bloco 2:

Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3ª Edição, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003), *Best Practice Cases in Branding: Lessons from the World's Strongest Brands*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Davies, Gary *et al.* (2002), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge.

### ***Outra:***

#### Bloco 1:

Hoyer W. and MacInnis, D. (2010), *Consumer Behavior*, 5ª Edição, New York: Houghton Mifflin.

Peter, J. e Olson, J. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8ª Ed., New York: Irwin/McGraw-Hill.

#### Bloco 2:

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Simon & Schuster.

Aaker, D. A. e Joachimstaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.

## **Avaliação**

A avaliação tem em consideração: (1) os trabalhos individuais e de grupo apresentados e o trabalho desenvolvido nas aulas (40%), bem como (2) a realização de um teste individual escrito (60%).