



Universidade Federal de Santa Catarina
Curso de Pós-Graduação em Administração
Seminário: Marcas, Valor da Marca e *Consumer-Brand Relationship*
Professores: Martin de La Martinière Petroll
Marta Olivia Rovedder de Oliveira
E-mail: martin.petroll@ufsc.br / marta.oliveira@ufsm.br
Código: CAD510034 Carga Horária: 15hs Créditos: 01 2019/2

PLANO DE ENSINO

1. Ementa e objetivos

No seminário serão estudadas e discutidas questões sobre a marca, como um ativo estratégico fundamental para o relacionamento com o consumidor e o desempenho a longo prazo das organizações. Parte-se da definição de marca, sua identidade e proposta de valor, para análise de seu valor, tanto na perspectiva do consumidor quanto da firma (CBBE e FBBE). Serão abordados os diferentes modelos de mensuração, e os métodos de pesquisa mais adotados nos estudos da área. Além disso, serão analisados os estudos sobre a relação do Brand Equity com o Corporate Value; bem como a interface entre Brand Equity e Customer Equity. Ademais, será discutido o panorama das pesquisas sobre Consumer-Brand Relationship (Brand Love, Brand Trust, Brand Commitment, etc) e Negative Consumer-Brand Relationship (Brand Hate, Brand Revenge, Brand Avoidance, etc). Durante o seminário os alunos deverão realizar, em classe e extraclasse, análises de textos e de dados provenientes estudos sobre Brand Equity e Consumer-Brand Relationship.

2. Conteúdo e cronograma de atividades

Aula 1 – 04/12 – quarta-feira - 14:00-19:00

- Definição da Marca
- Análise Estratégica da Marca
- *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) - Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor
- Principais dimensões do CBBE
- Modelos de Mensuração do CBBE
- Uso da MEE para a estimação do CBBE
- Exemplos de estudos sobre o CBBE

Aula 2 – 05/12 – quinta-feira – 14:00-19:00

- Modelos de Mensuração de Firm-Based Brand Equity (FBBE)
- Modelos de Mensuração Integrados
- Estudos sobre a relação do Brand Equity com o Corporate Value
- Uso de Modelos Econométricos
- Relação de Brand Equity e Customer Equity

- Exemplos de estudos de FBBE e modelos integrados

Aula 3 – 06/12 - sexta-feira – 08:00-13:00

- Consumer-Brand Relationship
 - Brand Love
 - Brand Trust, Brand commitment
 - Self connection brand
 - Brand culture, Brand community and brand tribalismo
- Negative Consumer-Brand Relationship
 - Brand Hate
 - Brand Revenge
 - Brand Avoidance
 - Brand Divorce
- Exemplos de estudos sobre CBR
- Validação de Escalas no Contexto Brasileiro

3. Avaliação

- Leituras e exercícios realizados durante o curso:
 - Em classe: 50%
 - Extraclasse: 50%

4. Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- FETSCHERIN, Marc; HEINRICH, Daniel. Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2015.
- FETSCHERIN, Marc et al. Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 2, p. 133-139, 2019.
- HEGNER, Sabrina M.; FETSCHERIN, Marc; VAN DELZEN, Marianne. Determinants and outcomes of brand hate. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 1, p. 13-25, 2017.
- KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.



- OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; STEFANAN, Aline Armanini; LOBLER, Mauri Leodir. Brand equity, risk and return in Latin America. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 5, p. 557-572, 2018.
- OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; SILVEIRA, Cleo Schmitt; LUCE, Fernando Bins. Brand equity estimation model. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2560-2568, 2015.
- ZARANTONELLO, Lia et al. Trajectories of brand hate. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 549-560, 2018.