



## Ficha 2 (variável)

Disciplina: <b>Produtos e Marcas</b> , Professora: <b>Denise M. W. Carvalho</b>		Código: <b>SAOB27</b>					
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa	(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular						
Pré-requisito: nenhum	Co-requisito: nenhum	Modalidade: ( X ) Totalmente Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) Parcialmente EaD ___*C.H.					
<b>CH Total: 60h</b>  Prática como Componente Curricular (PCC): 00	Padrão (PD): <b>45h</b>	Laboratório (LB): 00	Campo (CP): 00	Estágio (ES): 0h	Orientada (OR): <b>15h</b>	Prática Específica (PE): 00	Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00
<b>CH semanal: 4</b>							

Indicar a carga horária semestral (em PD-LB-CP-ES-OR-PE-EFP-ACE-PCC) \*Indicar a carga horária que será à distância.

### EMENTA (Unidade Didática)

Conceito de produto. Tipologias de produto. Ciclo de vida do produto. Inovação de produtos. Pesquisa de produto. Desenvolvimento de produto. Análise de viabilidade do produto. Lançamento de produto. Estratégias de portfólio de produto. Conceito de marca. Valor de marca. Posicionamento de marca. Elementos de marca. Arquitetura de marca. Extensão de marca.

### PROGRAMA (itens de cada unidade didática)

- 1. Conceito de produto.** Introdução. Diferença entre produtos e serviços. Níveis de produto. Dimensões do produto.
- 2. Tipologias de produto.** Classificações de produto. Tipos de produtos consumidores e empresariais. **Estratégias de portfólio de produto.** O mix de produtos. Amplitude, extensão, profundidade. Decisões de mix de produto.
- 4. Ciclo de vida do produto.** O desenvolvimento de linhas de produtos. Decisões de produtos. **Inovação de produtos.** A importância da inovação. O estudo da inovação. Modelos de inovação. A inovação como processo de gestão. A empresa inovadora. Criatividade.
- 5. Pesquisa de produto:** consumidores e concorrência. Pesquisa de mercado. Teste de novos produtos. **Desenvolvimento de produto:** etapas do processo, técnicas e ferramentas. Planejamento de um novo produto. Estratégia de desenvolvimento de produtos. O processo de desenvolvimento de novos produtos. **Comportamento do consumidor.**
- 6. Análise de viabilidade do produto:** técnica, jurídica, econômica e ambiental. **Lançamento de produto.** Atividades e processos de lançamento.
- 7. Conceito de marca.** Marcas e gestão de marca. **Valor de marca:** financeiro e baseado no cliente. O conceito de *brand equity*. *Brand equity* baseado no cliente.
- 8. Posicionamento de marca.** Estabelecimento, diretrizes e determinação de valores de marca. **Elementos de marca:** construção de identidade. Critérios e estratégias na escolha de elementos de marca. Embalagem e rotulagem.
- 9. Arquitetura de marca:** hierarquia e organização do portfólio de marcas. **Extensão de marca:** estratégias e técnicas. Vantagens, desvantagens e oportunidades de extensão de marca.



### **OBJETIVO GERAL**

Transmitir aos estudantes os conceitos básicos de produtos e marcas, destacando a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa, visando à reflexão, análise e discussão para desenvolver e avaliar estratégias de produtos e de marcas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Desenvolver uma percepção prática da utilização de produtos e marcas no dia a dia;  
Diferenciar produtos e serviços;  
Perceber os produtos utilizados no dia a dia e suas categorias;  
Conhecer a dinâmica do ciclo de vida dos produtos;  
Analisar o mix de produtos de uma empresa real suas linhas de produtos;  
Perceber produtos novos que podem ser lançados no mercado;  
Entender a diferença entre linha de produtos com marca de rótulo próprio e linha de produtos de marca de fabricante;  
Compreender a importância da criação e revitalização da marca;  
Reconhecer a importância da embalagem, da rotulagem e da garantia na criação de valor para o consumidor;  
Realizar leituras e apresentações de estudos de caso de marcas;  
Aprender o desenvolvimento dos quatro pilares da marca;  
Analisar o posicionamento da marca;  
Desenvolver competências humanas: de comunicação, liderança, cooperação, adaptação, ética e respeito, de comunicação profissional e interpessoal, de liderança de indivíduos e equipes de trabalho (também em equipes multidisciplinares e multiculturais; de adaptação e resiliência em situações de estabilidade e de mudança, de reconhecer e aplicar princípios éticos nas relações pessoais, organizacionais e interorganizacionais, de reconhecer e respeitar as necessidades e diferenças individuais e sociais;  
Desenvolver competências analítico-decisórias: de autoconhecimento, autoavaliação e aprimoramento constante de conhecimentos, habilidades e competências, de autonomia de aprendizagem, decisão e ação; de gestão de recursos, tomada de decisão, conhecimento teórico e prático, reconhecimento de oportunidades e solução de problemas organizacionais e ambientais, realização de diagnóstico e avaliação de impacto, inovação, pensamento lógico e crítico, de tomar decisões fundamentadas em conhecimento teórico e prático multi e interdisciplinar, de reconhecer e solucionar problemas organizacionais, mercadológicos e sociais, de avaliar o impacto socioeconômico e ambiental das ações e decisões, de analisar lógica e criticamente os contextos, problemas e oportunidades organizacionais, mercadológicos e sociais.

### **PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS**

A disciplina será composta de aulas expositivas presenciais (com slides disponibilizados antecipadamente) e de atividades presenciais (45 horas) e atividades orientadas (15 horas). As atividades orientadas (individuais e em equipe) serão disponibilizadas na sala de aula virtual (Plataforma Teams) e deverão ser entregues de forma impressa (ou manual), em sala de aula presencial, e serão compostas de temas referentes a estratégias de produtos e de marcas. Em cada aula haverá explicação da atividade a ser entregue e da forma de avaliação da referida atividade (será disponibilizada a rubrica de avaliação de cada atividade). A comunicação será feita via Plataforma Teams e e-mail institucional. Dentre as atividades propostas durante a disciplina estão o uso de livros, artigos, vídeos e material promocional, casos, atividades dialogadas e avaliação e desenvolvimento de estratégias de produtos e de marcas, além de palestras proferidas por ministrantes qualificados no mercado.

### FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação depende da nota e da frequência do aluno.  
 Provas Bimestrais (uma em cada bimestre) e Atividades Orientadas (individuais e em equipe). As Atividades Orientadas são utilizadas também para controle de frequência.  
 A média semestral do aluno resultará do somatório das notas das provas e das atividades (individuais e em equipe). Se a nota final for igual ou superior a 70 o aluno está aprovado. Se estiver entre 40 e 69, o aluno deverá fazer o Exame Final. Se estiver abaixo de 50 (mesmo após o Exame Final) o aluno estará reprovado.  
 A aprovação é condicionada também à frequência igual ou superior a 75% da carga horária da disciplina (60h). A nota semestral da disciplina será composta da seguinte maneira:

  Atividade vale presença; 
   Atividade vale nota e presença; 
   Prova vale nota e presença. 
   Extra

TIPO DE AVALIAÇÃO	FORMA DE AVALIAÇÃO	FORMA DE ENTREGA	DATA DE ENTREGA	FREQUÊNCIA	PESO NA NOTA	PONTOS NA NOTA	
Atividade individual	Meu compromisso	Impresso, em sala de aula	10/09/24	1 presença em 03/09	NA	NA	
Atividade 1 individual	Meu diário de consumidor	Impresso, em sala de aula	17/09/24	1 presença em 10/09	10%	100	
Atividade 2 em equipe	Linha de produtos	Impresso, em sala de aula	01/10/24	1 presença em 17/09 e 1 em 24/09	10%	100	
Atividade extra individual	Ciclo de Vida	Impresso, em sala de aula	24/09/24	NA	extra	10	
Atividade 3 em equipe	Inovação: caso Natura	Impresso, em sala de aula; apresentar	08/10/24	1 presença em 01/10	10%	100	
Prova 1 (individual)	Formulário; questões abertas e objetivas	Prova escrita, em sala de aula	15/10/24		70%	100	
Atividade 4 em equipe	Produtos de marca própria	Impresso; apresentar em sala; vale a presença de 07/05	12/11/24	1 presença em 22/10, em 29/10 e em 05/11	20%	100	
Atividade 5 em equipe	Melhores práticas; casos de marcas	Impresso; apresentar em sala; apresentar vale a presença de 21/05	26/11/24	1 presença em 19/11	20%	100	
Prova 2 (individual)	Formulário; questões abertas e objetivas	Prova escrita, em sala de aula	03/12/24		60%	100	



### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)**

- BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GOBE, A. C. et al. **Gerência de produtos**. Editora Saraiva, 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ROCHA, Marcos Donizete, A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2017.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5.ed. Grupo A, 2019.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)**

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- BARBOSA FILHO, A. N. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. Atlas, 2009.
- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. do; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymar, 2011. 136 p.
- CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **Gestão de novos produtos**. 11.ed. Grupo A, 2016.
- GEHLEN, R. Z. C. et al. **Desenvolvimento de produtos**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACHADO, M. C., TOLEDO, N. N. **Gestão do processo de desenvolvimento de produtos**. Atlas, 2008.
- MATTAR, F. N. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. Atlas, 2009.
- MELO, B. et al. **Gestão de marcas**. Grupo A, 2018.
- TROTT, P. J. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4.ed. Grupo A, 2012.

### **Cronograma / Datas de provas / Atividades / Exame**

<b>Dia</b>	<b>Assunto</b>	<b>Obs</b>
<b>03/09/2024</b> <b>Aula 1</b>	Dinâmica das expectativas. O que os alunos esperam da disciplina. Visão geral da disciplina. Apresentação do plano de ensino. 1. Conceito de produto. Introdução. Diferença entre produtos e serviços. Níveis de produto.	Apresentação do conteúdo em power point. Discussões em aula sobre o material apresentado.  <b>Atividade individual: Meu compromisso</b>  A partir da dinâmica das expectativas, meu compromisso com a disciplina.  Entrega em 10/9 (vale presença para 03/9)

<p>10/09/2024 Aula 2</p>	<p>2. Tipologias de produto. Dimensões do produto. Tipos de produtos consumidores e empresariais.</p>	<p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.</p> <p><b>Atividade 1, Individual: Meu diário de consumidor</b></p> <p>Entrega em 17/9 (vale presença para 10/9)</p>
<p>17/09/2024 Aula 3</p>	<p>3. Estratégias de portfólio de produtos. O desenvolvimento de linhas de produtos. Decisões de produtos.</p>	<p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.  <b>Divisão das equipes para os trabalhos em equipe no semestre.</b></p> <p><b>Atividade 2, em equipe: Linha de produtos</b>          (Adaptada de Boone e Kurtz, 2009, p. 405).          Entrega em 01/10 (vale presença para 17/9 e 24/9)</p>
<p>24/09/2024 Aula 4</p>	<p>4. Ciclo de vida do produto. Pesquisa de produto: consumidores e concorrência. Desenvolvimento de produto: etapas do processo, técnicas e ferramentas. Serviços.</p>	<p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.  <b>Observação: Atividade ponto extra: Ciclo de Vida (em sala).</b></p>
<p>01/10/2024 Aula 5</p>	<p>5. Inovação de produtos. A importância da inovação. O estudo da inovação. Modelos de inovação. A inovação como processo de gestão. A empresa inovadora. Criatividade.</p>	<p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.  <b>Atividade 3: Inovação: caso Natura; entrega em 08/10 (vale presença para 01/10)</b></p>
<p>08/10/2024 Aula 6</p>	<p>6. Análise de viabilidade do produto: técnica, jurídica, econômica e ambiental. Consumidor, produtos e serviços.</p>	<p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.</p>
<p>15/10/2024 Aula 7</p>	<p><b>Prova Bimestral</b></p>	<p><b>Aplicação da Prova 1, individual, escrita (70%)</b></p>
<p>22/10/2024 Aula 8</p>	<p><b>Devolutiva das provas e dos trabalhos</b></p> <p>7. Conceito de marca. Valor de marca: financeiro e baseado no cliente. O conceito de brand equity. Brand equity baseado no cliente.</p> <p><b>Explicação sobre a Atividade 4 a ser realizada no segundo bimestre.</b></p>	<p>Entrega das provas e trabalhos para conferência por parte do aluno.</p> <p>Apresentação do conteúdo em power point.          Discussões em aula sobre o material apresentado.  <b>Atividade 4, em equipe: Produtos de marca própria</b>          (Adaptada de Churchill e Peter, 2000, p. 258).          Entrega em 12/11 (vale presença para 22/10, 29/10 e 05/11)</p>



29/10/2024 Aula 9 OBS: SIEPE	8. Posicionamento de marca. Elementos de marca: construção de identidade. Embalagem e rotulagem.	Apresentação do conteúdo em power point. Discussões em aula sobre o material apresentado. <b>Continuação Atividade 4, em equipe: Produtos de marca própria</b> Entrega em 12/11 (vale presença para 22/10, 29/10 e 05/11)
05/11/2024 Aula 10	9. Arquitetura de marca: hierarquia e organização do portfólio de marcas. Extensão de marca: estratégias e técnicas.  Orientação sobre a Atividade 4 a ser realizada no segundo bimestre.	Apresentação do conteúdo em power point. Discussões em aula sobre o material apresentado. <b>Continuação Atividade 4, em equipe: Produtos de marca própria</b> Entrega em 12/11 (vale presença para 22/10, 29/10 e 05/11)
12/11/2024 Aula 11	Apresentação dos trabalhos em equipe (Atividade 4)	Apresentação da Atividade 4 <b>Atividade 4, em equipe: Produtos de marca própria</b> Entrega em 12/11 (vale presença para 22/10, 29/10 e 05/11) (apresentar vale presença para 12/11)
19/11/2024 Aula 12	Melhores práticas e posicionamento estratégico  Orientação sobre a Atividade 5 a ser realizada no segundo bimestre.	Apresentação do conteúdo em power point. Discussões em aula sobre o material apresentado. Elaboração dos estudos da Atividade 5: casos de marcas (em equipe). <b>Atividade 5, em equipe: Melhores práticas; casos de marcas</b> (orientação) (Adaptada de Wheeler, 2019, p. 210-308) Entrega em 26/11 (vale presença para 19/11)
26/11/2024 Aula 13	Apresentação dos trabalhos em equipe (Atividade 5)	Apresentação da Atividade 5 <b>Atividade 5, em equipe: Melhores práticas; casos de marcas</b> (apresentar) (apresentar vale presença para 26/11)
03/12/2024 Aula 14	<b>Prova Bimestral</b> Avaliação do compromisso	<b>Aplicação da prova 2, individual, escrita (60%)</b>
10/12/2024	<b>Exame Final</b>	Exames Finais: 09 a 14/12/2024

Turma: M1 e N1

**Professor da Disciplina:** Denise Maria Woranovicz Carvalho

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:** Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

**Assinatura:** \_\_\_\_\_