



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Gerência de Produtos, Marcas e Mercados

2. Código: ED0217

Caráter: obrigatória () optativa (X)

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	4	64	32	32	-

3. Pré-requisito: ED0115 – Administração mercadológica I

4. Objetivo(s): **Objetivo:** Orientar na identificação de oportunidades de mercado e o consequente desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços.

5. Ementa: Gerência de produtos. Análise do ambiente. Segmentação do mercado. Tipos de mercado. Canais de marketing e cadeia de suprimentos. Decisões de produto. Decisões de marcas. Comunicação do produto. Decisões de embalagem. Evolução do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Política de preços. Pesquisa de marketing.

6. Descrição do Conteúdo

6.1. Gerência de Produtos

1. Importância da gerência de produtos
2. Gerência de produtos e outras áreas da empresa
3. Características e diretrizes do gerente de produtos
4. Estratégia de marketing

6.2. Análise do ambiente

1. Sistema de informações mercadológicas
2. Variáveis ambientais: macro ambiente, microambiente e concorrência.
3. Estabelecimento de cenários futuros

6.3. Segmentação mercado e posicionamento de produto

1. O que é segmentação
2. Tipos de segmentação
3. Bases para a segmentação
4. Avaliação de segmentos
5. Conceito de posicionamento
6. Formas de posicionar um produto
7. Erros de posicionamento

6.4. Tipos de mercados

1. Mercado consumidor
2. Mercado organizacional
3. Mercado governamental
4. Avaliação do mercado

6.5. Canais de marketing e cadeia de suprimentos
1. Funções dos membros do canal de marketing
2. Definindo os canais de distribuição
3. Propriedades dos canais de distribuição
4. Cadeia de suprimentos e cadeia de valor
5. Gerenciamento por categorias
6.6. Decisões de produtos
1. Conceito de produto
2. Tipos de produtos
3. Características dos produtos
6.7. Decisões de marca
1. As marcas na história
2. Conceito e decisões sobre marca
3. Estratégias de marcas próprias
6.8. Comunicação do produto
1. Comunicação do produto: publicidade, propaganda e merchandising.
2. Merchandising
6.9. Decisões de embalagem
1. Importância da embalagem
2. A embalagem no tempo
3. A construção do rótulo
6.10. Evolução do produto
1. Ciclo de vida do produto
2. Matriz de escolhas estratégica de Ansoff
3. Reposicionamento do produto
4. Canibalização
5. Mix de produtos
6.11. Desenvolvimento de novos produtos
1. Definição de novo produto
2. Estágios de desenvolvimento de um novo produto
6.12. Política de preços
1. Tipos de preços: lançamento, promocional, psicológico e por segmento.
2. Estrutura do mercado
3. Gestão estratégica de preços
6.13. Pesquisa de marketing
1. Importância da pesquisa de marketing
2. Dados, informações e conhecimento.
3. Pesquisa de marketing e a importância das marcas
4. O processo de pesquisa de marketing

7. BIBLIOGRAFIA
7.1 BIBLIOGRAFIA BÁSICA
MATTAR, Fauser Najib (Coordenador). Gerência de Produtos. São Paulo: Elsevier / Campus, 2014. (TEXTO)
MOREIRA, Júlio César Tavares (Coordenador). Gerência de Produtos. São Paulo: Saraiva, 2004. (TEXTO)
AAKER, DAVID A. Administração Estratégica do Mercado. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman,

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. Gestão estratégica de Marcas próprias. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de Marketing. São Paulo, Atlas, 2002.

7.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COELHO, Fabiano Simões. Formação estratégica de preços. 2ª edição. São Paulo, Atlas, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson, 2011.

KAPFERER, J.N., As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes, Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip e Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição São Paulo: Saraiva, 2012.

STREHLAU, Vivian Iara; Telles, Renato. Canais de Marketing & Distribuição – Conceitos, Estratégias, Gestão, Modelos de Decisão. São Paulo, Saraiva, 2006.

8. Avaliação de Aprendizagem

Duas Avaliações Parciais (AP), caso tenha média abaixo de 7,0 nessas duas avaliações, deverá fazer uma Avaliação Final (AF), como estabelece o Regimento da UFC.

As avaliações serão realizadas através de provas escritas.