



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
GESTÃO DE PRODUTO E MARCA

Ano Lectivo 2024/2025

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

GESTÃO DE PRODUTO E MARCA (V1026)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-Práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora MÓNICA MONTES MENDES ROCHA FERREIRA

12. Assistentes

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

Facilitar o estudo e a compreensão do papel desempenhado pelos produtos e marcas proporcionando a assimilação de conceitos e a aquisição de competências práticas consideradas relevantes para a criação, desenvolvimento e lançamento com êxito de produtos no mercado, bem como para assegurar uma gestão com sucesso das respetivas marcas.

15. Objetivos Específicos

- Compreender os principais instrumentos de gestão do produto e de gestão e de avaliação de marcas.
- Dotar os alunos da compreensão do produto, do seu processo de desenvolvimento e gestão bem como do papel e da importância das marcas na sociedade de consumo atual.
- Identificar as principais opções estratégicas para a gestão da linha de produtos e da marca.

16. Competências a adquirir

Capacidades de:

- Conceber e implementar políticas de produto;
- Gerir eficazmente um "portfolio" ao longo do ciclo de vida;
- Assegurar o posicionamento estratégico do produto;
- Aumentar a identificação dos clientes para com as marcas;
- Delinear e implementar estratégias de marca.



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

17. Metodologia de Ensino

Método expositivo dos conteúdos teóricos definidos no programa da UC.

Análise e discussão de artigos científicos.

Discussão de casos práticos (reais e fictícios).

18. Conteúdos Programáticos

1. A gestão do Produto

1.1. Conceitos gerais

- Características intrínsecas do produto; - A qualidade do produto; - A vantagem-produto.

1.2. A política de design e a embalagem

- A política de design do produto; - A embalagem do produto.

1.3. Os serviços associados ao produto

- Os diferentes tipos de serviços;
- Política de serviços associados aos produtos.

1.4. Os produtos digitais

1.5. A política de Gama

1.6. Ciclo de vida dos produtos

2. A gestão da marca

2.1. Gestão estratégica da marca

- A natureza e as funções da marca; - A imagem da marca e a sua identidade;
- As políticas da marca.

2.2. Desenvolvimento de uma estratégia para a marca

- Valor da marca;
- Posicionamento da marca;
- Ressonância da marca;
- Cadeia de valor da marca.

2.3. Desenho e implementação de programas de marketing da marca

- Escolha dos elementos da marca;
- Desenho dos programas de marketing da marca;
- Marca na era digital;
- Associações secundárias à marca.

2.4. Avaliação do desempenho da marca

- Sistema de gestão e avaliação da marca;
- Avaliação das fontes de criação de valor para a marca;
- Avaliação dos resultados da marca.

2.5 Crescimento sustentável da marca

- Arquitetura da marca;
- Designações de produtos e extensões da marca;
- Gestão da marca no tempo;
- Gestão da marca no espaço.

19. Métodos de Avaliação

A avaliação contínua inclui a realização de: (i) dois testes escritos; (ii) a elaboração de um trabalho prático (em grupo).



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

20. Recursos Didáticos

Bibliografia
Artigos científicos
Casos de estudo

21. Objetivos de Sustentabilidade

ODS 4, ODS 8, ODS 12

22. Palavras Chave

Gestão de Produto
Gestão de Marca
Plano de Marketing



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Keller, K. and Swaminathan, V
Título: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity
Edição: 5 Ano: 2020
Local: Londres
Editora: Pearson

Autor(es): Kotler, P. and Armstrong, G.
Título: Principles of Marketing
Edição: 18 Ano: 2021
Local: Londres
Editora: Pearson

Autor(es): Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V
Título: Mercator. O marketing na era digital
Edição: 18 Ano: 2021
Local: Alfragide
Editora: D. Quixote

24. Bibliografia Complementar

Autor(es):
Título:
Edição: Ano:
Local:
Editora:

Autor(es):
Título:
Edição: Ano:
Local:
Editora:



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'GESTÃO DE PRODUTO E MARCA': Ano Lectivo 2024/2025
Autor / Author	Prof. Doutora MÓNICA MONTES MENDES ROCHA FERREIRA
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	25-09-2024 11:24:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2024	