



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0022	Gestão de Marcas	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Marketing	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O que é Branding. Identidade e posicionamento de marca. Brand equity. Gerenciamento estratégico da marca. Valor da marca. A importância da marca na comunicação mercadológica.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução ao Branding
- Identidade e posicionamento de marca
- Brand equity
- Naming
- A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições
- A importância estratégica da marca
- Marcas e propósitos
- Gestão de comunicação da marca

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.  
 BATEY, Mark. **O significado da marca**. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.  
 TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**. Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. Os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.  
 LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2007.  
 NEUMEIER, Marty. **The brand gap = o abismo da marca**. Como construir a ponte entre a

estratégia e do design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RODRIGUES, Delano. **Naming**. O nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem**. Reflexões sobre marcas e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



---

*Emitido em 08/11/2022*

**EMENTA Nº 1772/2022 - SEGEC (12.33.89)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22 )*

**MARCELO MACHADO MARTINS**

*COORDENADOR - TITULAR*

*CGCS (12.33.18)*

*Matrícula: 1508076*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**1772**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **b7243dc494**