



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Ana Karina de Carvalho Oliveira			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7995013078449341			
Disciplina: Marketing e Comunicação			Código: COS 04841
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 04	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
EMENTA			
Conceituação de marketing. A importância do marketing, da comunicação e do planejamento estratégico para as organizações. As organizações e seus produtos: bens, serviços e ideias. Marketing institucional e imagem de marca. Comportamento do consumidor. Globalização e segmentação de mercados.			
OBJETIVOS			
Objetivo Geral: <ul style="list-style-type: none">• Analisar as condições de mercado e, partindo da apropriação das técnicas de marketing e de gestão de marcas, aplicar tais técnicas na produção do planejamento de marketing.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Analisar a evolução dos conceitos de marketing à luz das modulações do seu escopo e cenário;• Analisar as teorias e modelos de comportamento do consumidor, aplicando as mesmas como ponto de partida para as decisões de marketing;• Aplicar as estratégias de posicionamento e marketing;• Aplicar as técnicas de gestão de marcas.			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MARKETING 1.1 Conceito e histórico do marketing 1.2 Composto ou mix de marketing 1.3 Evolução e novas tendências			

1.4 Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação

UNIDADE 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

2.1 Consumo, consumismo e consumerismo

2.2 Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra

2.3 Segmentação de mercados

2.4 Consumidor na era digital

UNIDADE 3. ORGANIZAÇÕES, PRODUTOS E POSICIONAMENTO

3.1 Posicionamento e objetivos de marketing

3.2 Estratégias baseadas no mercado

3.3 Estratégias baseadas no humano

UNIDADE 4. GESTÃO DE MARCA

4.1 Branding

4.2 Associações e atributos da marca

4.3 Marketing de relacionamento

4.4 Marketing de conteúdo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blücher, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011

BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity - Gerenciamento do valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARRETTO, Anderson Gomes Paes; MONTEIRO, Alexandre Henrique. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

BRITO, Carlos. *A relational perspective of brand equity*. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa v. 9, n. 1-2, p. 49-63, jun. 2010 . Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 15 jan. 2021.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 2. Nº3. p 123-138. Março, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo : Estação das Letras, 2006.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. 17ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 1999.

METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas. Análises de cases, leitura de capítulos de livros e artigos, estudos dirigidos e seminários. A classe será dividida em grupos que construirão um plano de mkt para organizações reais da sua escolha.

Obs: aulas remotas, professora gestante.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações se darão em três formas:

- Fichamentos e estudos dirigidos: 30% da nota
- Seminário Unidade 3: 20% da nota
- Construção do plano de marketing (avaliação por etapas): 50% da nota
- Os alunos que, por motivos quaisquer, não produzirem o plano de marketing, poderão fazer prova final que contempla todo o conteúdo lecionado no semestre.

CRONOGRAMA: MARKETING E COMUNICAÇÃO | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aula	Dia	Conteúdo
1	18/04	- Abertura da disciplina e apresentações pessoais - Apresentação da disciplina e do plano de ensino - Combinados de trabalho: horários, canais de comunicação, atividades, distribuição de pontos
2	25/04	UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MARKETING 1.1 Conceito e histórico do marketing Orientações sobre trabalho de planejamento de marketing
3	02/05	UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MARKETING 1.2 Composto ou mix de marketing 1.3 Evolução e novas tendências
4	09/05	UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MARKETING 1.4 Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação
5	16/05	UNIDADE 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS 2.1 Consumo, consumismo e consumerismo 2.2 Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra
6	23/05	UNIDADE 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS 2.3 Segmentação de mercados 2.4 Consumidor na era digital
7	30/05	Apresentação e orientação intermediária dos planos de marketing
8	06/06	UNIDADE 3. ORGANIZAÇÕES, PRODUTOS E POSICIONAMENTO 3.1 Posicionamento e objetivos de marketing
9	13/06	UNIDADE 3. ORGANIZAÇÕES, PRODUTOS E POSICIONAMENTO 3.2 Estratégias baseadas no mercado Seminário

10	20/06	UNIDADE 3. ORGANIZAÇÕES, PRODUTOS E POSICIONAMENTO 3.3 Estratégias baseadas no humano Seminário
11	27/06	UNIDADE 4. GESTÃO DE MARCA 4.1 Branding 4.2 Associações e atributos da marca
12	04/07	UNIDADE 4. GESTÃO DE MARCA 4.3 Marketing de relacionamento
13	11/07	UNIDADE 4. GESTÃO DE MARCA 4.4 Marketing de conteúdo
14	18/07	Orientações por dupla para retornos e sobre entrega e apresentação dos planos de marketing
15	25/07	Entrega final e apresentação dos planos de marketing
16	01/08	Divulgação das notas
17	08/08	Prova final

Professora: Ana Karina Oliveira

Email: ana.kc.oliveira@ufes.br