



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Jornalismo			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): Reunião do Depto. de Comunicação Social, em 21 de junho de 2021.			
Docente Responsável: Jorge Arturo Villena Medrano			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6798337709225688			
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 principal: 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 <ul style="list-style-type: none">1.1 Conceito e evolução do marketing.1.2 Histórico do Marketing.1.3 Eras do Marketing.			

- 1.4 Composto de Marketing ou Marketing Mix
- 1.5 Planejamento de marketing: ambientes de marketing.

UNIDADE 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS.

- 2.1 Consumo, consumismo e consumerismo
- 2.2 Modelos de comportamento do consumidor
- 2.3 Segmentação de Mercados

UNIDADE 3. AMBIENTES E POSIONAMENTO.

- 3.1 Análise de ambientes: matrizes de diagnóstico.
- 3.2 Posicionamento e objetivos de marketing
- 3.3 Estratégias baseadas no mercado e no humano.

UNIDADE 4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA.

- 4.1 Branding
- 4.2 Associações e atributos da marca
- 4.3 Marketing de conteúdo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CONSOLO, Cecilia. **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, Leticia. **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.** 17. ed. -. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 1999. 221 p. ISBN 8535204873 (broch.)

OBSERVAÇÃO – BIBLIOGRAFIA DIGITAL

- ALFINITO, S.; ASSUMPTÃO, M; TORRES, C. V.; ARAGÃO, B. S. A segmentação geográfica é adequada para estudos de marketing? Uma investigação aplicada ao Brasil. **Revista Brasileira de Marketing.** v. 18, n. 2 (2019): (abr./jun.). Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14896>
- BARBOSA, LIVIA. **Sociedade de Consumo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. (e-book disponibilizado no site da Biblioteca: <http://www.biblioteca.ufes.br/editoras-zahar-e-senac-e-books-nacionais>)
- 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.

BERNARDO, Maria Helena; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; MONTEIRO, Thel Augusto. Brand Love no Setor de Cosméticos: Uma Análise Comparativa das Revendedoras de uma Marca Global do Brasil e do México. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 17, n. 1 (2018): Janeiro – Março. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12213>

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 10, n. 2 (2011): maio – agosto. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12550>

MODANEZ, P.S.; CAMARGO, S. H. C. R. C.; SPERS, V. R. E.; NETO, M. S. Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 8, n. 1 (2009): janeiro – junho. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11766>

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013. Versão Digital disponível no site da Biblioteca da UFES. <https://bibliotecas-digitais.ufes.br/>

<https://cengagebrasil.vitalsource.com/#/books/9788502213623/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>

WOOD, Marian. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015. Versão Digital disponível no site da Biblioteca da UFES. <https://bibliotecas-digitais.ufes.br/> - <https://cengagebrasil.vitalsource.com/#/books/9788502629882/cfi/2!/4/4@0.00:0.00>

Sites para consulta:

- ESPM – Central de Cases – Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/pesquisa-espm/nucleos-de-pesquisa/central-de-cases/>

- MEIO&MENSAGEM – Reportagens sobre o mercado de mkt e propaganda. - www.meioemensagem.com.br

- PROPMARK – Jornal especializado em propaganda e marketing - www.propmark.com.br -

ROCKCONTENT – Site com conteúdo especializado em marketing Digital - www.rockcontent.com

METODOLOGIA E RECURSOS

Utilização do **Google Classroom**. Aulas expositivas (gravadas ou ao vivo); lives com convidados (gravados ou ao vivo); debates virtuais a partir de textos selecionados; apresentações de seminários de forma virtual; encaminhamento de links de vídeos, documentários e filmes disponíveis na Internet. Seguiremos a seguinte estrutura de horários:

- Todos os dias da aula até às 07h45 serão postados materiais e arquivos na sala virtual.
- Os alunos serão organizados em grupos de trabalho para apresentação de seminários.
- O momento de encontro **síncrono** será organizado para atender aos grupos de alunos para preparar e orientar os seminários e apresentações a partir das **10h** nos dias de aula. Todos esses encontros serão mediatizados pela Sala do **Google Meet** da disciplina.
- As leituras dos textos e qualquer material escrito, assistir as vídeo aulas, assistir *lives*, assistir filmes e documentários são consideradas atividades **assíncronas**.
- A carga horária entre atividades previstas como síncronas e assíncronas será: 50% de atividades assíncronas (30 horas) e 50% atividades síncronas (30 horas)

Recursos: Uso da plataforma Google Classroom, Link do convite: <https://classroom.google.com/c/MzU2NDAzMzIzNTcx?cjc=m7bppzq>. Link das aulas no Google Meet: <https://meet.google.com/fvs-xztd-dmb?authuser=4>

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A nota final será atribuída por:

- **Nota 1** – Apresentação de seminários (Análise de Ambientes - Diagnóstico) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)
- **Nota 2** – Apresentação de seminários (Plano de Marketing) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina

CRONOGRAMA		
Aula	Dia	Conteúdo
1	14/06	Apresentação da disciplina, dos alunos e acordo sobre datas e tarefas 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT 1.1 Conceito e evolução do marketing
2	21/06	1.2 Histórico do Marketing
3	28/06	1.3 Eras do Marketing
4	05/07	1.4 Composto de Marketing ou Marketing Mix
5	12/07	1.5 Planejamento de marketing: ambientes de marketing.
6	19/07	2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS. 2.1 Consumo, consumismo e consumerismo 2.2 Modelos de comportamento e as etapas do processo de compra
7	26/07	2.3 Segmentação de Mercados
8	02/08	Apresentações do Primeiro Seminário Etapa diagnóstica do Plano de Marketing
9	09/08	3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS. 3.1 Análise de ambientes: matrizes de diagnóstico
10	16/08	3.2 Posicionamento e objetivos de Marketing.
11	23/08	3.3 Estratégias baseadas no mercado e no humano.
12	30/08	4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA. 4.1 Branding
13	06/09	4.2 Associações e atributos da marca
14	13/09	4.3 Marketing de conteúdo
15	20/09	Apresentações do Segundo Seminário: Planos de marketing
16	27/09	Devolutiva aos alunos

Prof. Jorge Arturo Villena Medrano