

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CENTRO DE ARTES

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Plano de Ensino** | | | | | |
| **Universidade Federal do Espírito Santo** | | | Campus Goiabeiras | | |
|  | | | | | |
| **Curso**: Jornalismo e Publicidade e Propaganda | | | | | |
| **Departamento Responsável**: Comunicação Social | | | | | |
| **Data de Aprovação (Art. nº9**1): | | | | | |
| **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:**   * 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 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 Posicionamento e objetivos de marketing  3.2 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, Lívia; 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. 17. ed. -. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 1999. 221 p. ISBN 8535204873 (broch.) |
| **OBSERVAÇÃO – BIBLIOGRAFIA DIGITAL**  ALFINITO, S.; ASSUMPÇÃO, 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:** Utilização do **Google Classroom.** Nele disponibilizaremos arquivos diversos.  **Link do convite:** [**https://classroom.google.com/c/NDI0MTc0Nzk0NzY3?cjc=f253jpl**](https://classroom.google.com/c/NDI0MTc0Nzk0NzY3?cjc=f253jpl)  **Link do Meet:** [**https://meet.google.com/yxy-riju-hdy**](https://meet.google.com/yxy-riju-hdy) |
| **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 5,0 (cinco) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina |
| **CRONOGRAMA** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Dia** | **Conteúdo** |
| 1 | 08/11 | 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 | 22/11 | 1.2 Histórico do Marketing |
| 3 | 29/11 | 1.3 Eras do Marketing  1.4 Composto de Marketing ou Marketing Mix |
| 4 | 06/12 | 1.5 Planejamento de marketing: ambientes de marketing. |
| 5 | 13/12 | **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 |
| 6 | 24/01 | 2.3 Segmentação de Mercados |
| 7 | 31/01 | **Apresentações do Primeiro Seminário Etapa diagnóstica do Plano de Marketing** |
| 8 | 07/02 | **3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS.**  3.1 Posicionamento e objetivos de Marketing.  3.3 Estratégias baseadas no mercado e no humano. |
| 9 | 14/02 | **4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA.**  4.1 Branding |
| 10 | 21/02 | 4.2 Associações e atributos da marca |
| 11 | 07/03 | 4.3 Marketing de conteúdo |
| 12 | 14/03 | **Apresentações do Segundo Seminário: Planos de marketing** |
| 13 | 21/03 | **Apresentações do Segundo Seminário: Planos de marketing** |

**Prof. Jorge Arturo Villena Medrano**