



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

<b>Plano de Ensino</b>				
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras			
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda				
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social				
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 24/04/2025				
<b>Docente Responsável:</b> Yasmin Ribeiro Gatto Cardoso				
<b>Qualificação / link para os Currículos Lattes:</b> <a href="https://lattes.cnpq.br/9667432414520706">https://lattes.cnpq.br/9667432414520706</a>				
<b>Disciplina:</b> MARKETING E COMUNICAÇÃO		<b>Código:</b> COS04841		
<b>Período:</b> 2025/1				
<b>Pré-requisito:</b>	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h			
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>			
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>		
	60	0		
<b>Ementa:</b> 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.				
<b>Objetivos Específicos:</b>  Compreender a evolução do marketing. Compreender as estratégias de difusão de marcas e os diferentes tipos de marketing Conhecer os conceitos e ferramentas do planejamento estratégico Apresentar as principais técnicas para potencialização de marcas, produtos e serviços Oferecer uma perspectiva teórica sobre comportamento do consumidor				
<b>Conteúdo Programático</b>				

1. Conceitos essenciais: necessidade, desejo, demanda, mercado-alvo, posicionamento, segmentação, ofertas, marcas, valor, satisfação, canais de marketing, canais de suprimentos e ambientes (macroambiente e microambiente).
2. Composto ou mix de marketing : produto, preço, praça e promoção / pessoas, processos, programas e performance. Composto de comunicação: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal.
3. Visão geral do plano de marketing: definição da missão, análise de ambiente externo, análise de ambiente interno, estabelecimento de metas, formulação de estratégias, elaboração de programas, implementação e controle; a análise SWOT.
4. Análise de macroambiente: necessidades e tendências; ambiente demográfico, ambiente sociocultural, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político- legal.
5. Condução de pesquisa de marketing: os inúmeros métodos.
6. Marca e a busca pelo posicionamento.
7. Comportamento do consumidor.
8. Grátis como ferramenta de marketing.
9. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.
10. Propagabilidade e redes sociais

#### **Metodologia:**

Aulas expositivas dialogadas, seminários e trabalhos realizados pelos alunos.

#### **Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

- Atividade de posicionamento de marca - 2 pontos (em grupo)
- Seminário de pesquisa de mercado - 2 pontos (em grupo)
- Apresentação de plano de marketing I - 2 pontos (em grupo)
- Apresentação de plano de marketing II - 4 pontos (individual)

#### **Bibliografia básica:**

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. Free: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

#### **Bibliografia complementar:**

GABRIEL, Martha SEM e SEO: Dominando o marketing de Busca. 2ed. São Paulo,2012

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MARTINUZZO, José Antonio; LEITE, Janaina Frechiani Lara. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar. AVANCA| CINEMA, 2021

MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real: 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blücher, 2010