



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> 19/02/2024			
<b>Docente Responsável:</b> Jorge Arturo Villena Medrano / Luís Enrique Cazani Júnior			
<b>Qualificação / link para os Currículos Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/6798337709225688">http://lattes.cnpq.br/6798337709225688</a> <a href="http://lattes.cnpq.br/1338431203182045">http://lattes.cnpq.br/1338431203182045</a>			
<b>Disciplina:</b> MARKETING E COMUNICAÇÃO			<b>Código:</b> COS04841
<b>Período:</b> 2024/2			
<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>	<b>Laboratório</b>
	60	0	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			

**Conteúdo Programático**

1. Propagabilidade e produção de conteúdos para redes sociais.
2. Conceitos essenciais do marketing: necessidade, desejo, demanda, mercado-alvo, posicionamento, segmentação, ofertas, marcas, valor, satisfação, canais de marketing, canais de suprimentos e ambientes (macroambiente e microambiente).
3. 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.
4. 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.
5. Análise de macroambiente: necessidades e tendências; ambiente demográfico, ambiente sociocultural, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.
6. Condução de pesquisa de marketing: os inúmeros métodos.
7. Marca e a busca pelo posicionamento.
8. Comportamento do consumidor.
9. Grátis como ferramenta de marketing.
10. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.

**Metodologia:**

Aulas expositivas dialogadas, seminários e trabalhos realizados pelos alunos.

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

- Atividade de posicionamento de marca - 3 pontos (em grupo)
- Seminário de pesquisa de mercado - 3 pontos (em grupo)
- Apresentação de plano de marketing I - 2 pontos (em grupo) + 1 ponto de participação
- Atividade de gestão de conteúdo para redes sociais – 1 ponto

**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

### **Cronograma:**

#### **Outubro**

21 – Apresentação da disciplina / Redes Sociais / Propagabilidade

28 – Gestão de conteúdos para redes sociais / **Atividade avaliativa em sala: criação de uma persona de comunicação e desenvolvimento de ações de comunicação para redes sociais**

#### **Novembro**

04 – Marketing para o século XXI

11 – Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing

18 – Coleta de informações e previsão de demanda / Condução de pesquisa de marketing

25 – **Atividade avaliativa em grupo: seminário de pesquisa de mercado**

#### **Dezembro**

02 – **Atividade avaliativa em grupo: seminário de pesquisa de mercado (continuação)**

09 – Grátis como estratégia de marketing / A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho

16 – **Atividade avaliativa em grupo: entrega online de plano de marketing**

#### **Janeiro**

27 – **Atividade avaliativa em grupo: apresentação de plano de marketing**

#### **Fevereiro**

03 – **Atividade avaliativa em grupo: apresentação de plano de marketing (continuação)**

10 – Marca e a busca pelo posicionamento

17 – **Atividade avaliativa em grupo: apresentação de posicionamento de marca**

24 – Comportamento do consumidor

#### **Março**

17 – Semana de apresentação de TCCs da Publicidade e Propaganda

24 – Entrega de notas e Encerramento da disciplina