



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

PLANO DE ENSINO		
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Jornalismo		
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social		
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 14/08/2023		
<b>Docente Responsável:</b> Flávia Magalhães Barroso		
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/4521991250104821">http://lattes.cnpq.br/4521991250104821</a>		
<b>Disciplina:</b> Marketing e Comunicação	<b>Código:</b> COS04841	
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição de carga horária:</b>	
	Teórica	Prática
	40h	20h

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
Avaliar estratégias e processos da linguagem visual como atividade social. Refletir sobre a emergência de um "alfabetismo visual". Compreender a linguagem visual inserida no contexto das transformações dos modos de ser e ver no contemporâneo. Trabalhar a leitura das imagens e distinguir as funções éticas e estéticas da imagem. Introduzir, na lógica das imagens técnicas e de sua reprodutibilidade, o imperativo da informação. Identificar as

demandas de mercado e as tendências de consumo. Avaliar diferentes composições visuais para diferentes plataformas comunicacionais.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **1. Marketing**

- 1.1 Conceito e histórico do marketing
- 1.2 Composto ou mix de marketing
- 1.3 Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação

### **2. Marketing Pessoal e Gestão de Carreira**

- 2.1 Carreira e plano de carreira
- 2.2 Currículo, apresentação e networking
- 2.3 Gestão do tempo e inteligência emocional
- 2.4 Ferramentas para gestão de carreira: roda da vida, análise SWOT, 5W2H, perguntas poderosas e roda da inteligência emocional

### **3. Comportamento do Consumidor, Globalização e Segmentação de Mercados**

- 3.1 Consumo, consumismo e consumerismo
- 3.2 Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra
- 3.3 Segmentação de mercados
- 4. Gestão de Marca: Criação de Valor e Posicionamento
- 5. Gestão da Comunicação Integrada de Marketing

## 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, Letícia. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Riode 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**

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. 2ed São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

Bibliografia Complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. Marketing. São Paulo: Elsevier, 2008.

#### **METODOLOGIA**

Aulas expositivas e dialogadas. Análises de cases, leitura de capítulos de livros e artigos, estudos dirigidos e seminários.

#### **CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

Atividade 01: Apresentação de seminário em grupo (Pesquisa de Mercado). (5 pontos)

Atividade 02: Apresentação de seminário em grupo (Plano de Marketing). (5 pontos)

#### **CRONOGRAMA**

**Aula 1:** Apresentação do curso: ementa, objetivos, programa e critérios de avaliação.

**Aula 2:** Conceito e histórico do marketing e orientações sobre trabalho de planejamento de marketing.

**Aula 3:** Composto ou mix de marketing e Evolução e novas tendências.

**Aula 4:** Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação.

**Aula 5:** Consumo, consumismo e consumerismo; Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra.

**Aula 6:** Segmentação de mercados e Consumidor na era digital.

**Aula 7:** Pesquisa de mercado e opinião pública.

**Aula 8:** Orientação intermediária das pesquisas de mercado.

**Aula 9:** Apresentação das pesquisas de mercado.

**Aula 10:** Posicionamento e objetivos de marketing.

**Aula 11:** Estratégias baseadas no humano; Introdução ao plano de marketing.

**Aula 12:** Branding e Associações e atributos da marca.

**Aula 13:** Marketing de relacionamento.

**Aula 14:** Orientações dos planos de marketing.

**Aula 15:** Apresentação e entrega dos planos de marketing.