



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): 03 de setembro de 2020.			
Docente Responsável: Hervacy Brito			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0586909324787046			
Disciplina: Marketing e Comunicação			Código: COS 04841
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
EMENTA			
<p>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.</p>			
OBJETIVOS			
<p>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.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <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 mkt;- Aplicar as estratégias de posicionamento e mkt;- Aplicar as técnicas de gestão de marcas;			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
<p>UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT</p> <p>1.1 Conceito e evolução do marketing.</p> <p>1.2 Composto de MKT ou MKT Mix</p> <p>1.3 Planejamento de mkt: ambientes, matrizes e avaliação</p>			

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS.

- 2.1 Antropologia do consumo, consumismo e consumerismo
- 2.2 Modelos de comportamento e as etapas do processo de compra
- 2.3 Globalização e Segmentação de Mercados

3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS.

- 3.1 Posicionamento e objetivos de mkt
- 3.2 Estratégias baseadas no mercado: produto e serviço, preço, distribuição
- 3.3 Estratégias baseadas no mercado: mkt de varejo e e-commerce
- 3.4 Estratégias baseadas no humano: comunicação, mkt interno, o tangível e a qualidade

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, Cecília. **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 set. 2019.

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.; ASSUMPCÃO, 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/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=14896&path%5B%5D=7128>

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/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=12213&path%5B%5D=5857>

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 set. 2019.

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/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=12550&path%5B%5D=6104>

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/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=11766&path%5B%5D=5413>

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

- 50% da carga horária acontecerá de forma síncrona, sendo que os encontros com tempo 2h deverão acontecer no ambiente online previamente combinado, assim como serão combinados horário e forma de participação (chat, debates, etc;)
- 50% da carga horária será na modalidade remota. Nessa forma de ensino, serão disponibilizados para os alunos material de leitura, vídeos e sites para apropriação de conteúdo, além de atividades com o intuito de orientar a leitura e o aprendizado.
- Serão combinados canais de comunicação com a turma, a fim de facilitar o esclarecimento de dúvidas e também o envio de recados e informações importantes.
- A plataforma a ser utilizada para postagem de matérias e também para os encontros online será o Google Sala de Aula.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações se darão em 3 formas:

- Atividades síncronas: participação do aluno nos debates e via chat durante as aulas online - 25% da nota;
- Atividades assíncronas: produção de notas, questionários, fóruns e atividades escritas - 25% da nota;
- Construção do plano de mkt (avaliação por etapas): 50% da nota

Os alunos que por motivos quaisquer não produzirem o plano de mkt poderão fazer prova final que contempla todo o conteúdo lecionado no semestre. A prova será aplicada de forma síncrona por meio de perguntas e respostas.

A frequência dos alunos será verificada tanto pela presença nos momentos síncronos como também pela resposta às atividades e acesso aos materiais dentro dos prazos previstos. Para ser aprovado, o estudante deve obter mais de 75% de presença.

CRONOGRAMA

Aula	Dia	Conteúdo
1	14/09	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	21/09	1.2 Composto de MKT ou MKT Mix
3	28/09	1.3 Planejamento de mkt: ambientes, matrizes e avaliação
4	05/10	2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS. 2.1 Antropologia do consumo, consumismo e consumerismo
5	12/10	2.2 Modelos de comportamento e as etapas do processo de compra (<i>material para leitura, não haverá aula online nesse dia</i>)
6	19/10	Apresentações Etapa Diagnóstico do Plano de MKT
7	26/10	2.3 Globalização e Segmentação de Mercados 3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS. 3.1 Posicionamento e objetivos de mkt
8	02/11	3.2 Estratégias baseadas no mercado: produto e serviço, preço, distribuição (<i>material para leitura, não haverá aula online nesse dia</i>)
9	09/11	3.3 Estratégias baseadas no mercado: mkt de varejo e e-commerce
10	16/11	3.4 Estratégias baseadas no humano: comunicação, mkt interno, o tangível e a qualidade
11	23/11	4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA. 4.1 Branding 4.2 Associações e atributos da marca
12	30/11	4.3 Marketing de conteúdo
13	07/12	Apresentações dos planos de marketing

Professora: Hervacy Brito

Email: hervacy@hotmail.com