



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):			
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: 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 Específicos: <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;			
Objetivo principal: <p>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>			

Conteúdo Programático
1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT
1.1 Conceito de mkt.
1.2 Composto de MKT ou MKT Mix

- 1.3 Evolução e novas tendências
- 1.4 Planejamento de mkt: ambientes, matrizes e avaliação

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
- 2.4 Consumidor na era digital

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 Gestão de relacionamento
- 4.4 Marketing de conteúdo

Metodologia:

Aulas expositivas e dialogadas com análise de cases, leitura prévia de capítulos de livros e artigos. De forma participativa e dialogada a classe será dividida em grupos que construirão um plano de mkt para organizações da sua escolha. Para facilitar as discussões e estimular os debates, os alunos irão produzir notas de forma previamente combinada com a professora.

CrITÉRIOS/Processo de avaliação da aprendizagem:

As avaliações se darão em 3 formas:

- Atividades em sala (produção de notas, seminários de artigos, atividades escritas): 50% 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.

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.)

Sites para consulta:

www.espm.br

www.meioemensagem.com.br

www.propmark.com.br

www.rockcontent.com

Cronograma:

Aula	Dia	Conteúdo
1	02/03	Apresentação da disciplina, dos alunos e acordo sobre datas e tarefas 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT 1.1 Conceito de mkt.
2	09/03	1.2 Composto de MKT ou MKT Mix
3	16/03	1.3 Evolução e novas tendências
4	23/03	1.4 Planejamento de mkt: ambientes, matrizes e avaliação
5	30/03	2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS. 2.1 Antropologia do consumo, consumismo e consumerismo
6	06/04	2.2 Modelos de comportamento e as etapas do processo de compra
7	13/04	Seminário artigos e cases
8	20/04	Semana do Respiro
9	27/04	2.3 Globalização e Segmentação de Mercados
10	04/05	2.4 Consumidor na era digital
11	11/05	3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS. 3.1 Posicionamento e objetivos de mkt
12	18/05	3.2 Estratégias baseadas no mercado: produto e serviço, preço, distribuição
13	25/05	3.3 Estratégias baseadas no mercado: mkt de varejo e e-commerce
14	01/06	3.4 Estratégias baseadas no humano: comunicação, mkt interno, o tangível e a qualidade
15	08/06	4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA. 4.1 Branding
16	15/06	4.2 Associações e atributos da marca
17	22/06	4.3 Gestão de relacionamento 4.4 Marketing de conteúdo
18	29/06	Seminários – Apresentação dos planos de mkt
19	06/07	Prova – exame final
20	13/07	Entrega de notas e resultados