



**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> Jornalismo			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 03 de fevereiro de 2021			
<b>Docente Responsável:</b> Hervacy Brito e Jorge Arturo Villena Medrano			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/0586909324787046">http://lattes.cnpq.br/0586909324787046</a> (Hervacy) <a href="http://lattes.cnpq.br/6798337709225688">http://lattes.cnpq.br/6798337709225688</a> (Jorge)			
<b>Disciplina:</b> Marketing e Comunicação			<b>Código:</b> COS 04841
<b>Pré-requisito:</b>	Não possui		<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>
	30h	30h	
<b>EMENTA</b>			
<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>			
<b>OBJETIVOS</b>			
<p><b>Objetivo principal:</b> 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><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Analisar a evolução dos conceitos de marketing à luz das modulações do seu escopo e cenário;</li><li>- Analisar as teorias e modelos de comportamento do consumidor, aplicando as mesmas como ponto de partida para as decisões de mkt;</li><li>- Aplicar as estratégias de posicionamento e mkt;</li><li>- Aplicar as técnicas de gestão de marcas;</li></ul>			
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>			
UNIDADE 1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT			
1.1 Conceito e evolução do marketing.			

- 1.2 Composto de MKT ou MKT Mix
- 1.3 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

## 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. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011 (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

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. (BIBLIOTECA PERMANENTE – CLASSROOM)

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. (BIBLIOTECA PERMANENTE – CLASSROOM)

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (BIBLIOTECA PERMANENTE – CLASSROOM)

### 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](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](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](http://www.meioemensagem.com.br)
- PROPMARK – Jornal especializado em propaganda e marketing - [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br)
- ROCKCONTENT – Site com conteúdo especializado em marketing Digital - [www.rockcontent.com](http://www.rockcontent.com)

## METODOLOGIA

Metodologia: Utilização do Google Classroom. Aulas expositivas (gravadas ou ao vivo); lives com convidados (gravados ou ao vivo); debates virtuais a partir de textos selecionados; apresentações de seminários de forma virtual; encaminhamento de links de vídeos, documentários e filmes disponíveis na Internet. Seguiremos a seguinte estrutura de horários:

- Todos os dias da aula até às 07h45 serão postados materiais e arquivos na sala virtual.
- Os alunos serão organizados em grupos de trabalho para apresentação de seminários.
- O momento de encontro síncrono será organizado para atender aos grupos de alunos para preparar e orientar os seminários e apresentações a partir das 10h nos dias de aula. Todos esses encontros serão mediatizados pela Sala do Google Meet da disciplina.
- As leituras dos textos e qualquer material escrito, assistir as vídeo aulas, assistir lives, assistir filmes e documentários são consideradas atividades assíncronas.
- A carga horária entre atividades previstas como síncronas e assíncronas será: 50% de atividades assíncronas (30 horas) e 50% atividades síncronas (30 horas)

Recursos: Utilização do Google Classroom. Nele disponibilizaremos arquivos diversos.

## CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A nota final será atribuída por:

- Nota 1 – Apresentação de seminários (Análise de Mercado) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)
- Nota 2 – Apresentação de seminários (Plano de Negócio) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

## CRONOGRAMA

Aula	Dia	Conteúdo
1	01/02	Apresentação da disciplina, dos alunos e acordo sobre datas e tarefas <b>1. CONCEITO E PLANEJAMENTO DE MKT</b> 1.1 Conceito e evolução do marketing
2	08/02	1.2 Composto de MKT ou MKT Mix
3	22/02	1.3 Planejamento de mkt: ambientes, matrizes e avaliação
4	01/03	<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS.</b> 2.1 Antropologia do consumo, consumismo e consumerismo

5	08/03	2.2 Modelos de comportamento e as etapas do processo de compra	
6	15/03	<b>Apresentações Etapa Diagnóstico do Plano de MKT</b>	
7	22/03	2.3 Globalização e Segmentação de Mercados <b>3. AS ORGANIZAÇÕES E SEUS PRODUTOS: BENS, SERVIÇOS E IDEIAS.</b> 3.1 Posicionamento e objetivos de mkt	
8	29/03	3.2 Estratégias baseadas no mercado: produto e serviço, preço, distribuição	
9	05/04	3.3 Estratégias baseadas no mercado: mkt de varejo e e-commerce	
10	19/04	3.4 Estratégias baseadas no humano: comunicação, mkt interno, o tangível e a qualidade	
11	26/04	<b>4. GESTÃO DE MARCA: MARKETING INSTITUCIONAL E IMAGEM DE MARCA.</b> 4.1 Branding 4.2 Associações e atributos da marca	
12	03/05	4.3 Marketing de conteúdo	
13	10/05	<b>Apresentações dos planos de marketing</b>	

**Professores:**

Hervacy Brito

Jorge Arturo Vilhena Medrano

**Email:** hervacy@hotmail.com

**Email:** Jorge.medrano@ufes.br