



Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração Geral e Aplicada
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FICHA No 2 SAOB04 – Sextas Feiras

Disciplina: Comunicação Integrada de Marketing		Código: SAOB04
Natureza: (x) obrigatória () optativa	Semestral (X) Anual () Modular ()	
Pré-requisito: nenhum	Co-requisito: nenhum	
Modalidade: (x) Presencial () 100% EaD () Parcialmente EaD ___*C.H		
CH Total: 60h Prática como Componente Curricular (PCC): 00 CH semanal: 4h	Padrão (PD): 45h total/3h semanal	
	Laboratório (LB): 00	
	Campo (CP): 00	
	Estágio (ES): 00	
	Orientada (OR): 15h total/1h semanal	
	Prática Específica (PE): 00	
Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00		
Responsável	Profa. Mariana de Freitas Coelho	
Contato	marifcoelho@ufpr.br	
EMENTA		
<p>O papel da CIM no processo de Marketing. O processo de Comunicação. Mix de Comunicação. Planejamento de CIM. Desenvolvimento do Programa de Comunicação Integrada de Marketing. Estratégias Criativas em Comunicação. Recursos de Comunicação. Mídia Digital e Comunicação de Marketing. Ferramentas de CIM. O papel de Agências de Publicidade e Outras Organizações na CIM. Efetividade da Comunicação.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)		
<p>BELCH, G. E., e BELCH, M. E. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 9ª edição. São Paulo: Editora AMGH, 2014.</p> <p>LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2018.</p> <p>SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 7ª edição. São Paulo: Bookman, 2008.</p> <p>YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Saraiva Educação, 2021.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)		
<p>CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A.; LEAL, M. M. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning Edições, 2012.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0—Tecnologia para a Humanidade. Editora Sextante, 2021.</p> <p>OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson Prentice Hall, 2004.</p> <p>ROCHA, M. D. A. Comunicação integrada de marketing. Saraiva Educação SA, 2018.</p> <p>SCOTT, D. M. Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente. São Paulo: Évora, 2015.</p> <p>YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração. Difusão Editora, 2013.</p>		
PROGRAMA		
<p>1. Significado e papel da CIM no processo de Marketing: Introdução à comunicação de Marketing; Relação entre o marketing e o CIM</p> <p>2. O Processo de Comunicação: Fonte, mensagem e canais; Modelo AIDA; Efeitos para o Consumidor</p>		

- 3. Mix de Comunicação:** Publicidade, Propaganda, Marketing Direto e Promoção de Vendas
- 4. Planejamento de CIM:** Objetivos e Orçamento da Comunicação
- 5. Desenvolvimento do Programa de Comunicação Integrada de Marketing:** Planejamento e desenvolvimento do criativo; Estratégias criativas em publicidade, promoção de vendas, publicidade, patrocínios de eventos; Estratégia Criativa na implementação e avaliação; Planejamento de mídia e decisões de seleção
- 6. Estratégias Criativas em Comunicação:** criatividade, campanhas, identidade e marketing de conteúdo
- 7. Recursos de Comunicação:** humanos, organizacionais e tecnologia
- 8. Mídia Digital e Comunicação:** uso de mídias sociais no processo de comunicação integrada de marketing – mídia própria, mídia ganha e mídia paga
- 9. Ferramentas de CIM:** Propaganda, Venda Pessoal, Marketing Direto, Mobile Marketing, Mídias Sociais, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Patrocínios
- 10. O papel de Agências de Publicidade e Outras Organizações na CIM:** Agências, Terceiros, Stakeholders e Parceiros
- 11. Efetividade da Comunicação:** Métricas de Avaliação da Comunicação e Retorno sobre o Investimento

Objetivos

Discutir os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing; aplicar ferramentas de promoção de vendas; formular, avaliar e mensurar estratégias de promoção e comunicação de marketing.

Objetivos específicos

Desenvolver competências dos alunos, tais quais:

- **COMPETÊNCIAS HUMANAS (CH):** comunicação, liderança, cooperação, adaptação, ética e respeito
- **COMPETÊNCIAS ANALÍTICO-DECISÓRIAS (CAD):** gestão de recursos, tomada de decisão, conhecimento teórico e prático, reconhecimento de oportunidades e solução de problemas organizacionais e ambientais, realização de diagnóstico e avaliação de impacto, inovação, pensamento lógico e crítico
- **COMPETÊNCIAS LÓGICO-QUANTITATIVAS (CLQ):** reconhecimento, coleta, análise e utilização de dados e ferramentas tecnológicas de apoio à tomada de decisão gerencial; desenvolvimento e aplicação de modelos e sistemas de avaliação

Procedimentos Didáticos

- A disciplina será composta de atividades presenciais (45 horas) e atividades orientadas (15 horas).
- As atividades orientadas deverão ser entregues via plataforma **Teams** e serão compostas por **avaliação e criação de campanhas promocionais**.
- A comunicação será feita via **WhatsApp** da turma, link a ser informado em sala de aula.
- Dentre as atividades propostas estão o uso de livros, artigos, vídeos e material promocional, cases, atividades dialogadas, resenhas e aplicação de ferramentas para análise e criação de campanhas de marketing.

Formas de Avaliação:

A avaliação depende da nota e frequência do aluno.

A nota semestral da disciplina será composta da seguinte maneira:

- Atividades em sala de aula ou assíncronas (Atividades Orientadas) = 30 pontos
- Atividades em grupo (Atividades Orientadas – Trabalho Prático) = 40 pontos
- Prova individual = 30 pontos

A média semestral do aluno resultará da soma das atividades individuais e em grupo, e da nota da prova. Se a nota final for igual ou superior a 70 o aluno está aprovado. Se estiver entre 40 e 69 o aluno deverá fazer o Exame Final. Se estiver abaixo de 50 (mesmo após o Exame Final) o aluno estará reprovado.

Notas sobre o processo de avaliação:

A aprovação é condicionada também à frequência igual ou superior a 75% da carga horária da disciplina (60h). As atividades para fins de controle de frequência podem ser: atividades presenciais ou atividades orientadas (assíncronas).

Atividades entregues fora do prazo estarão sujeitas a avaliação valendo 50% da nota prevista para a atividade. Por exemplo, nota da atividade A é de 5 pontos, se entregue fora do prazo, valerá 2,5 pontos. Aqueles que apresentarem comprovante de ausência por motivos pertinentes (por exemplo, participação em evento, motivos de saúde e outros) poderão combinar a entrega da atividade com o valor total. Contudo, a falta não será abonada.

De acordo com a resolução, no seu **art. 12 §7º**, fica garantido ao aluno a realização de segunda chamada das avaliações e do exame final. Além disso, no seu **§8º**, mediante prévio e motivado requerimento, a realização de segunda chamada de avaliações e de exame final em data alternativa.

Cronograma

Aula	Dia	Tema da aula e atividades previstas
1.	6/09	Apresentação Disciplina Linguagem Corporal
2.	13/09	Comunicação e Marketing Pessoal Endomarketing
3.	20/09	Imagem e Reputação Responsabilidade Social Corporativa, ESG <i>Atividade Orientada 1 – Marketing Pessoal (10 pts)</i>
4.	27/09	Comunicação Integrada de Marketing <i>Atividade Orientada 2 – RSC (5 pontos)</i>
5.	4/10	Mix e Processo de Comunicação (<i>não tem aula presencial</i>) <i>Atividade Orientada 3 – Resenha (5pts)</i>
6.	11/10	Mix de <i>Comunicação</i> e Comunicação Mercadológica
7.	18/10	Mix de Comunicação Prova 1 (30 pts)
8.	25/10	SEMANA SIEPE <i>Estruturar trabalho prático</i>
9.	1/11	Planejamento e estratégias criativas em comunicação Planejamento trabalho prático <i>Atividade Orientada 4 – Análise Comunicação (5 pts)</i>
10.	8/11	<i>Trabalho prático – apresentação concepção (15 pts)</i> Mídia Digital
11.	15/11	<i>Feriado</i>
12.	22/11	Efetividade de Comunicação Segunda Chamada
13.	29/11	<i>Atividade Orientada 5 – Controle e Métricas de Marketing (5 pts)</i>
14.	6/12	<i>Acompanhamento trabalho final</i>
15.	13/12	Apresentações Finais (25 pts)
16.	20/12	<i>Exames Finais</i>