



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Modalidade	Parcialmente a distancia
Disciplina	1109394 - COMUNICAÇÃO EM MARKETING
Turma	ADN

Carga Horária: 34

C. Horár. EAD: 0

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Comunicação: natureza e tipologias; políticas de comunicação; cultura, comportamento e linguagens; tecnologias da comunicação; mídias; ferramentas; estética da comunicação; noções de produção, de arte, de gráfica e de ambiente digital; estratégias de comunicação; comunicação integrada de marketing: planejamento, precificação, orçamento, acompanhamento e controle de campanha de marketing e comunicação; aspectos legais em publicidade e propaganda. Tópicos especiais em Comunicação em Marketing.

I. Objetivos

Capacitar o(a) estudante a planejar, estruturar, executar e avaliar ações de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), articulando fundamentos teóricos, escolhas de mídia e ferramentas, noções de produção e estética, orçamento e controle de campanha, com atenção a aspectos legais e éticos de publicidade e propaganda. Ao final da disciplina, espera-se que o(a) estudante seja capaz de:

- Diferenciar natureza, tipologias e objetivos da comunicação em marketing.
- Relacionar cultura, comportamento e linguagem ao consumo e à persuasão.
- Selecionar mídias e ferramentas com base em público, objetivo e jornada.
- Estruturar peças e mensagens considerando estética, clareza, posicionamento e coerência.
- Elaborar um plano de CIM com briefing, estratégia, cronograma e KPIs.
- Construir orçamento e precificação de campanha (estimativas e justificativas).
- Definir mecanismos de acompanhamento e controle (indicadores e relatórios).
- Reconhecer limites legais e éticos em publicidade e propaganda e aplicá-los ao plano.

II. Programa

1 – Fundamentos da Comunicação (6 h/a)
Comunicação: conceitos, natureza, ruído, canais, feedback
Tipologias: institucional, mercadológica, interna/externa; paid/owned/earned
Políticas de comunicação e coerência com marca/posicionamento

2 – Cultura, comportamento e linguagens (6 h/a)
Cultura e consumo; semiótica aplicada (noções)
Comportamento do consumidor e persuasão (gatilhos, atenção, memória)
Linguagens: texto, imagem, audiovisual; tom de voz e storytelling

3 – Tecnologias, mídias e ferramentas (8 h/a)
Tecnologias da comunicação e ecossistema digital
Mídias: online/offline; mídia de performance vs institucional
Ferramentas: propaganda, promoção, PR/assessoria, eventos, social, influenciadores, e-mail, conteúdo
Métricas básicas por canal (alcance, frequência, CTR, conversão, brand lift – noções)

4 – Estética e noções de produção (6 h/a)
Estética: princípios de design (hierarquia, contraste, tipografia, cores, composição)
Noções de produção: arte, gráfica, formatos, briefing criativo, fluxos de aprovação
Produção para ambiente digital: formatos, adaptações, consistência e acessibilidade (noções)

5 – Estratégias e Comunicação Integrada de Marketing (6 h/a)
Estratégias de comunicação: objetivos, público, proposta de valor e mensagem central
Planejamento de CIM: briefing, conceito criativo, mix de canais, cronograma
Precificação e orçamento: estimativas, racional de investimento, mídia e produção
Acompanhamento e controle: KPIs, dashboards simples, aprendizado e otimização

6 – Aspectos legais e tópicos especiais (2 h/a)
Ética e conformidade: publicidade enganosa/abusiva, direitos autorais e uso de imagem
Noções de regulação e boas práticas (aplicação ao caso/projeto)
Tópicos especiais (tendências): IA generativa, creator economy, social commerce, reputação e crises

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivo-dialogadas com exemplos e análise de campanhas reais
Estudos de caso e discussão orientada (marca, público, objetivo, mídia, peça, resultado)
Oficinas rápidas: briefing, mensagem, escolha de canais, rascunho de peças e KPIs
Atividade aplicada em grupo: Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para um produto/serviço (real ou simulado)

Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

I. Conteúdos que serão abordados a distância

1 – Fundamentos da Comunicação (6 h/a)
Comunicação: conceitos, natureza, ruído, canais, feedback
Tipologias: institucional, mercadológica, interna/externa; paid/owned/earned
Políticas de comunicação e coerência com marca/posicionamento
2 – Cultura, comportamento e linguagens (6 h/a)
Cultura e consumo; semiótica aplicada (noções)
Comportamento do consumidor e persuasão (gatilhos, atenção, memória)
Linguagens: texto, imagem, audiovisual; tom de voz e storytelling
3 – Tecnologias, mídias e ferramentas (8 h/a)
Tecnologias da comunicação e ecossistema digital
Mídias: online/offline; mídia de performance vs institucional
Ferramentas: propaganda, promoção, PR/assessoria, eventos, social, influenciadores, e-mail, conteúdo
Métricas básicas por canal (alcance, frequência, CTR, conversão, brand lift – noções)
4 – Estética e noções de produção (6 h/a)
Estética: princípios de design (hierarquia, contraste, tipografia, cores, composição)
Noções de produção: arte, gráfica, formatos, briefing criativo, fluxos de aprovação
Produção para ambiente digital: formatos, adaptações, consistência e acessibilidade (noções)
5 – Estratégias e Comunicação Integrada de Marketing (6 h/a)
Estratégias de comunicação: objetivos, público, proposta de valor e mensagem central
Planejamento de CIM: briefing, conceito criativo, mix de canais, cronograma
Precificação e orçamento: estimativas, racional de investimento, mídia e produção
Acompanhamento e controle: KPIs, dashboards simples, aprendizado e otimização
6 – Aspectos legais e tópicos especiais (2 h/a)
Ética e conformidade: publicidade enganosa/abusiva, direitos autorais e uso de imagem
Noções de regulação e boas práticas (aplicação ao caso/projeto)
Tópicos especiais (tendências): IA generativa, creator economy, social commerce, reputação e crises

II. Metodologia de trabalho

Vídeos de conteúdo próprio ou compartilhado;
• Conteúdos (materiais, textos) para acesso online;
• Tarefas, questionários, fóruns e atividades no moodle;
• Aplicação de outras tecnologias e ferramentas digitais.

III. Tecnologias utilizadas

O canal central para uso e aplicação de estratégias não presenciais é o Moodle. Adicionalmente serão implementadas tecnologias emergentes que ofereçam contribuição à inovação e ganhos no ensino e aprendizagem, dentre elas as advindas da inteligência artificial.

IV. Cronograma de tutoria presencial

Dada a conciliação entre atividades presenciais e não presenciais, na disciplina, a Tutoria caberá ao próprio docente, que poderá ser operacionalizada durante a aula presencial.

V. Critérios de avaliação

Atividades avaliativas remotas, como quizzes e atividades de discussões ou em grupo como fóruns e das atividades a serem postadas

VI. Cronogramas de avaliação

Conteúdos avaliativos compondo pelo menos dois momentos avaliativos principais durante o semestre. Os quizzes terão avaliação continuada

IV. Formas de Avaliação

A1 – Prova
A2 - Atividades individuais e em grupos.

V. Bibliografia

Básica

BUAIRIDE, Ana Maria e ZENONE, Luiz C. Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias 2ª ed.; São Paulo: Atlas, 2020.
KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do tradicional ao digital; Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2002.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2007.

Complementar

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: A Batalha por sua Mente.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0.
TELLIS, G. J. Propaganda e Promoção (ou obras equivalentes de estratégia e mídia).
Livros/Guias de redação publicitária e design (tipografia, layout e identidade visual) – conforme disponibilidade da biblioteca.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 002/26
Data: 17/03/2026
