

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

<b>Carga Horária:</b>	34
<b>C. Horár. EAD:</b>	0
<b>C. Horár. Ext.:</b>	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