



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Mapeamento das tendências dos campos do Marketing, da Comunicação e da Publicidade. Discussão e análise dessas tendências e sua influência no planejamento estratégico e tomada de decisão.			
Conteúdo Programático Marketing ou marketing (s) ? Tendências e prospecções Marketing Holístico: atualização dos 4 P's; Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas; Plataformas Digitais – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes; Omnichannel e tendências voltadas aos canais de venda; Brand Sense: vivenciando o simbólico Marketing de Experiência : o live marketing ; Uso de Ações Promocionais no Branding; Causas sociais como plataformas para as marcas; Neurociências aplicada ao marketing Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo ; Marketing de entretenimento;			



Instrumentos Avaliativos

A N1 será formada por uma prova individual, valor 10 (peso 7), e uma nota de trabalho em grupo, valor 10 (peso 3).

A N2 será formada por uma trabalho em grupo, valor 10 (peso 10).

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006.

CAMARGO Pedro. Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios . Ribeirão Preto: Novo Conceito editora, 2013.

GABRIEL Martha. Você, eu e os robôs – pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018

GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015.

GOIDANICH Maria Elisabeth, MEZABARBA Solange Riva. Etnografias possíveis: Experiência etnográfica sobre consumo no ambiente urbano. Organização:, 1 ed. Rio de Janeiro; Ponteio, 2014.

KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009.

UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo : Editora Almedina Brasil, 2015.

RIBEIRO, R. Piemonte . O marketing social na história da criação de marcas. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACaO%20DE%20MARCAS%20>



.doc/view

ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Semana	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1 5/2 – 14/2	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases).	
2 17/2 – 21/2	Marketing ou marketing (s) ? Tendências e prospecções	KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital.Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1DwfCiJk6CbgfQY63arJ--aQ9twoxjHM3 SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo.São Paulo: Estação das Letras, 2017. RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.São Paulo : Editora Almedina Brasil,2015. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1SqGp7p8r26wxG41LwauDGWkPE0c4hRdS
3 24/02 – 28/02 (24/2 - 25/2 26/2 – carnaval)	Marketing Holístico: atualização dos 4 P's;	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
4	Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas;	GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e



2/3 – 6/3		benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B6F5ZmUokZO-QVEwbzBhdmpkQXM/view STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012 – disponível em: https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-SU9XMzJ5MEVrLUE
5 9/3 – 13/3	Plataformas Digitais – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes;	GABRIEL Martha. Você, eu e os robôs – pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018 O conceito de “segunda tela” como forma de potencializar a experiência de uso da TV. Disponível em: http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39/390
6 16/3 – 20/3	Brand Sense: vivenciando o simbólico Uso de Ações Promocionais no Branding;	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1wHUAAnp-remn8-WCVnMgpu5OZJKUOLNmB
7 23/3 – 27/3	Prova N1 Retomada do plano de ensino	
8 30/3 – 3/4	Marketing de Experiência : o live marketing;	SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001. MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São



		Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.
9 6/4 – 10/4 (10/4 sexta feriado)	Uso de Ações Promocionais no Branding;	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
10 13/4 – 17/4	Causas sociais como plataformas para as marcas;	KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992. RIBEIRO, R. Piemonte. O marketing social na história da criação de marcas. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACAO%20DE%20MARCAS%20.doc/view
11 13/4 – 17/4	Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo; Omnichannel e tendências voltadas aos canais de venda.	UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1jONQ-Ts--krK-AVL0LwjCbesoUILA33B MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008. SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1jONQ-Ts--krK-AVL0LwjCbesoUILA33B



		=0B6F5ZmUokZO-R21OUTBYMjU0c00
12 27/4 – 1/5 (1/5 sexta feriado)	Neurociências e sua aplicação no marketing; Marketing de entretenimento;	CAMARGO Pedro. Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios . Riberão Preto: Novo Conceito editora, 2013. ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
13 20/4 – 24/4 (20/4 segunda e 21/4 terça feriado) 04/5 – 08/5	Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2)	
14 11/5 – 15/5	Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2)	
15 18/5 – 22/5	AVALIAÇÃO P2	
16 25/5 – 29/5	Prova N2	
17 01/6 – 05/5	Prova substitutiva	
18 8/6 – 12/6	Vista de provas	
19 15/6 – 19/6	Prova final	
20 22/06 – 26/06	23/6 FECHAMENTO DAS NOTAS	