



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( <input checked="" type="checkbox"/> )		Eixo Comum ( <input type="checkbox"/> )	Eixo Universal ( <input type="checkbox"/> )
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	( <input checked="" type="checkbox"/> ) Sala de aula ( <input type="checkbox"/> ) Laboratório ( <input type="checkbox"/> ) 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.			
<i>Conteúdo Programático</i>  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;

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases).	.
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: <a href="https://drive.google.com/open?id=1DwfCiJk6CbgfQY63arJ--aQ9twoxjHM3">https://drive.google.com/open?id=1DwfCiJk6CbgfQY63arJ--aQ9twoxjHM3</a>  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: <a href="https://drive.google.com/open?id=1SqGp7p8r26wxG41LwauDGWkPE0c4hRdS">https://drive.google.com/open?id=1SqGp7p8r26wxG41LwauDGWkPE0c4hRdS</a>
3	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 benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015. Disponível em: <a href="https://drive.google.com/file/d/0B6">https://drive.google.com/file/d/0B6</a>



		F5ZmUokZO-QVEwbzBhdmpkQXM/view STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012 – disponível em: <a href="https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-SU9XMzJ5MEVrLUE">https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-SU9XMzJ5MEVrLUE</a>
5	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: <a href="http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39/390">http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39/390</a>
6	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: <a href="https://drive.google.com/open?id=1wHUAnp-remn8-WCVnMgpu5OZJKUOLNmB">https://drive.google.com/open?id=1wHUAnp-remn8-WCVnMgpu5OZJKUOLNmB</a>
7	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.
8	AVALIAÇÃO P1	
9	SEMANA DA COMUNICAÇÃO	
10	Uso de Ações Promocionais no Branding;	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.



11	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: <a href="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">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</a>
12	Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo;	UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <a href="https://drive.google.com/open?id=1jONQ-Ts--krK-AVL0LwjCbesoUILA33B">https://drive.google.com/open?id=1jONQ-Ts--krK-AVL0LwjCbesoUILA33B</a> 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.
13	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.
14	Omnichannel e tendências voltadas aos canais de venda.	SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009. Disponível em: <a href="https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-R21OUTBYMjU0c00">https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-R21OUTBYMjU0c00</a>
15	Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2)	
16	AVALIAÇÃO P2	



17	Provas Substitutivas	
18	Prova Final	

*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

*Bibliografia Complementar:*

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*. Riberão 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.

## MAPA DA DISCIPLINA

O marketing contemporâneo evidencia-se pela constante alternância de cenários :

- 1- Leituras das tendências macro e micro nas práticas de consumo
- 2- Inevitável apropriação das tecnologias digitais e de conexão
- 3- Foco na humanização das práticas mercadológicas
- 4- Emoção, prazer e devaneio agregando valor a produtos e serviços
- 5- Brand a sobreposição do simbólico sobre o tangível