



**UFPE**  
**PROACAD**  
**DCA**

**CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

**DADOS DA DISCIPLINA**

HOR. GLOBAL	CÓDIGO	NOME	CAR. HORÁRIA SEMANAL		N° DE	CAR. CRÉDITOS
			TEÓRICA	PRÁTICA		
	<b>CO103</b>	<b>TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>60</b>

PRÉ-REQUISITOS

CÓ-REQUISITOS

**EMENTA**

Comunicação Integrada de Marketing (CIM): Processos, Valor da Marca e Aplicações B2C e B2B; Decisões Fundamentais da Comunicação de Marketing: Definir o Mercado-Alvo, Posicionar-se, Definir Objetivos e Preparar Orçamentos; Comunicação de Marketing de Novos Serviços e Produtos, Identificação Visual e Comunicações do Ponto-de-vendas; Questões Éticas, Normativas e Ambientais na Comunicação Publicitária; O Processo de Difusão; Gerenciamento da propaganda: Mensagens, Mídias e Avaliação; Propaganda Institucional e a Favor de Causas Sociais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1) Visão geral da comunicação integrada de marketing  
Desafio da comunicação de marketing: aplicações B2C e B2B da CIM  
Natureza e integração da comunicação de marketing / Modelo de processo de tomada de decisão sobre a marca  
2) Desafios da comunicação de marketing: aumentar o valor da marca, influenciar o comportamento e assumir a responsabilidade  
Resultados almejados para os esforços da comunicação de marketing. Conceito do valor da marca  
Afetar o comportamento e assumir a responsabilidade pela comunicação de marketing  
3) Questões éticas, normativas e ambientais da comunicação de marketing  
Questões éticas e regulamentação na comunicação de marketing  
Comunicação de marketing ambiental ou “verde”  
4) Definição do mercado-alvo da comunicação de marketing  
Foco nos clientes atuais e nos clientes potenciais  
Definindo o mercado-alvo por gráficos comportamentais, psicográfico, geodemográfico e demográfico  
5) Posicionamento da comunicação de marketing  
Desafio da comunicação de marketing: a importância do posicionamento. Formas de posicionamento na comunicação  
Posicionamento na teoria e na prática. Implementação do posicionamento  
6) Definição de objetivos e preparação de orçamentos de comunicação de marketing  
Definição de objetivos da comunicação de marketing.  
Elementos a serem considerados na elaboração e a importância da definição de objetivos.  
Critérios para análise de objetivos adequados.  
Preparação de orçamentos de comunicação de marketing  
7) Facilitação da adoção do produto, atribuição do nome à marca  
Comunicação de marketing e adoção de novos serviços e produtos. Gerenciamento do processo de difusão  
A influência do boca a boca. Criação do “zunzum”  
Criação do nome da marca.  
8) Visão geral do gerenciamento da propaganda: mensagens, mídias e avaliação  
A grandeza e funções da propaganda. Processo de gerenciamento da propaganda  
Identificação visual dentro e fora das dependências e comunicações do ponto-de-vendas  
Avaliação: considerações sobre os investimentos em propaganda  
9) Criação de mensagens publicitárias criativas e eficientes  
Criação de uma propaganda eficaz. Estratégias e planos publicitários. Estilos alternativos de publicidade criativa  
Publicidade da imagem institucional e a favor de causas sociais  
Bibliografia  
SHIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.  
BELCH, George E. e BELCH, Michael A. Propaganda e Promoção. Editora: McGraw-Hill Brasil, 2008.  
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael e GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: Teoria - Técnica – Prática. Editora: Cengage Learning, 2008.  
SEMENIK, Richard J; O'GUINN, Thomas C. e ALLEN, CHRIS T. Propaganda e Promoção Integrada da Marca. Editora: Cengage Learning, 2008.

Coordenação do Curso de Turismo



---

*Emitido em 20/04/2022*

**EMENTA Nº 824/2022 - DEPHT (11.34.29)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 25/04/2022 16:39 )*

**LUIS HENRIQUE DE SOUZA**

*COORDENADOR*

*1666191*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**824**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **20/04/2022** e o código de verificação: **b99a9697f8**