



FACULDADE CENECISTA DE BENTO GONÇALVES

Curso:	Publicidade e Propaganda	Período:	2017/01
Disciplina:	Gestão de Marcas e Clientes	Carga Horária:	80h/aula
Ementa:	Gestão de pauta com o cliente e equipe interna. Metodologia e sistematização para a organização de briefing, controles e fluxos. Distribuição de tarefas e trabalho em equipe. Otimização de recursos e rentabilidade de resultados para clientes e para agência. Entendimento de valores culturais e econômicos nas culturas organizacionais das empresas.		
Professor:	MSc. Aline Corso	Contato:	alineaulas@gmail.com
Material didático eletrônico:	http://alinecorso.com.br/?p=771		
Perfil do Egresso do Curso	<p>O curso de Publicidade e Propaganda tem como meta formar profissionais com formação humanística e específica da área para atuarem no mercado de trabalho. Procura-se dar uma forma voltada não só abrangente que não caracterize em demasia o generalista puro, nem especialista neutro. O aluno expressará o equilíbrio, prevalecendo-se das ideias de articulação, relação e combinação que redundam na possibilidade de elaboração de quadros interpretativos universais, contextualizados face às características do contexto onde atua. Só assim, acredita-se que o aluno possa efetivamente construir juízos, tomar decisões e propor soluções pertinente à realidade em que se encontra inserido. Assim, o publicitário precisa estar habilitado a desenvolver uma leitura abrangente do mundo em que vive. Para o egresso do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, busca-se que o perfil se caracterize:</p> <ul style="list-style-type: none">a) pelo conhecimento e domínio de técnicas de instrumentos voltados para o diagnóstico, proposição e execução de soluções éticas de comunicação para o mercado, visando à consecução eficaz de objetivos e metas mercadológicos para empresas, anunciantes e instituições;b) pelo desempenho de funções típicas do seu segmento ocupacional, em suas interfaces e interações com atividades correlatas ao campo da comunicação, e também com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de publicidade e propaganda possam interagir sinergicamente;c) pela capacidade de diagnosticar problemas e oportunidades e propor, estrategicamente, soluções específicas e adequadas às situações e à realidade do mercado no qual o cliente se insere;d) pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão de comunicação publicitária;e) pelo trabalho como agente de comunicação em empresas, instituições, agências de propaganda, promoção, merchandising, assessorias ou consultorias de comunicação ou na indústria midiática;f) pela capacidade de planejar e realizar pesquisa durante sua formação na graduação, com vistas à continuidade de seus estudos na área da Comunicação Social, como instrumento gerador de		

	conhecimento e crítica da realidade, enquanto agente potencial de mudança; g) pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo compromisso ético, pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação vigente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.		
Contribuição do Componente Curricular	É incentivado o desenvolvimento de atividade em equipe, aproximando o aluno da realidade enfrentada nos relacionamentos entre a prestadora de serviços de comunicação e seu cliente, validando seu caráter teórico-prático, assim como o intuito em ampliar a compreensão de questões importantes no planejamento, na implementação e na avaliação de estratégias no ambiente competitivo das organizações.		
OBJETIVOS			
 Gerais:		 Específicos:	
Formar profissionais capazes de contribuir na organização do fluxo entre os interesses dos clientes e da empresa prestadora de serviços em comunicação, possibilitando a geração de resultado para todos.		<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar o aluno a gerir a pauta de trabalho, organizar de forma profunda e eficiente o briefing e entendimento das necessidades dos clientes; - Desenvolver o aluno para a gestão de construção de marcas; - Reconhecer a importância do relacionamento. 	
Metodologia:	Aulas expositivas dialogadas, com exposição dos conteúdos baseados em conceitos científicos e técnicos, contando com a participação ativa dos estudantes, com utilização de recursos como: data show, filmes, livros, etc. Trabalhos de pesquisa teóricos e práticos. Atividades práticas. Atividades orientadas.		
Recursos:	1) Laboratório de Informática; 2) Data Show.		
CrITÉrios de Avaliação:	Os alunos serão avaliados em uma diversidade de projetos práticos e o empenho na execução de exercício de apresentação de seminários.		
Semanas	Temáticas a serem trabalhadas	Qtde. Horas Aula	Data
1ª	Apresentação da professora, dos alunos, da disciplina e das formas de avaliação. Marca: conceito, imagem, posicionamento, valor.	4	24/02
2ª	Branding. Brand equity.	4	03/03
3ª	Branding. Brand equity (continuação).	4	10/03
4ª	Posicionamento/percepção de lançamentos de produtos.	4	17/03
5ª	Atividade discente para complementar carga horária 1	4	18/03
6ª	O tripé da atividade publicitária. Como administrar uma agência.	4	24/03
7ª	Pesquisa de campo: visitar uma agência de comunicação (publicidade, produtora audiovisual, agência de eventos/marketing promocional, agência de design, estúdio de fotografia) e descrever a estruturação da empresa (como se dá a gestão, números de funcionários, plano de carreira e de promoções, setores, fluxos e processos de trabalhos,	4	31/03

	relacionamento com os clientes, prospecção de novos negócios, o marketing da agência).		
8ª	Continuação da aula anterior.	4	07/04
9ª	Atividade discente para complementar carga horária 2	4	08/04
10ª	Atendimento publicitário. Briefing.	4	28/04
11ª	Apresentação das pesquisas de campo e debate. AVALIAÇÃO	4	05/05
12ª	Cliente: conceito. Cliente X Consumidor. Público-alvo. Identificação do problema de comunicação. Ações estratégicas. Ferramentas. Era dos relacionamentos.	4	12/05
13ª	Prospecção de novos negócios. Negociação.	4	19/05
14ª	O comportamento do consumidor de serviços.	4	26/05
15ª	Administração de conflitos. Análise de casos de conflito.	4	02/06
16ª	Desenvolvimento dos trabalhos finais (continuação).	4	09/06
17ª	Desenvolvimento dos trabalhos finais (continuação).	4	16/06
18ª	Apresentação dos trabalhos finais (artigos) AVALIAÇÃO	4	23/06
19ª	Gestão de carreira em comunicação.	4	30/06
20ª	Entrega das notas e reunião final.	4	07/07
Horas aulas		80	-
		EXAME	14/07

Atividade discente para complementar carga horária

- 1) Ler e resenhar o artigo Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. (TOALDO; RODRIGUES, 2015).
- 2) Pesquisa sobre empreendedorismo e indústria criativa.

INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNARDES, Cyro. **Sociologia Aplicada a Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria Geral da Administração: pensando & fazendo**. Porto Alegre: AGE, 1998
Lakatos, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.
LUPETTI, Marcelia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2a Edição. São Paulo. Cengage Learning, 2009.
MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital**. 6a Edição. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 13a Edição. Prentice Hall Brasil, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. 1°. São Paulo: Summs, 2006.
KELLER, Vevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
RIES, Al. **A origem das Marcas**. São Paulo. Mbooks: 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. São Paulo: Pioneira, 2002.

TOALDO, Mariângela M.; RODRIGUES, André I. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, Anais, 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

OBSERVAÇÕES:

- O cronograma de aulas poderá sofrer alterações ao longo do semestre, de acordo com as necessidades que surgirem.
- O material de apoio deve ser impresso (disponibilização de arquivo digital) para melhor acompanhamento e lido antes da aula.
- Toda produção de textos e imagens acadêmicos são considerados científicas. Quando os professores solicitam produções autorais dos alunos, querem ler, ver, ouvir as ideias originais, a síntese das aprendizagens realizadas em aula, as impressões sobre determinado tema, relatórios de processos, pesquisas, atividades. O aluno pode pesquisar e incluir texto (e/ou imagem) de outros autores, mas deve citar a fonte de referência e consulta de qualquer material, indiferente da quantidade de frases, sentenças e conceitos utilizados. Para saber como citar texto de outros autores e quais as regras para essas utilizações, existe vasta bibliografia na biblioteca sobre fundamentos da pesquisa científica, técnicas de pesquisa, manuais de normas (na internet o aluno pode consultar as Normas da ABNT). Caso o professor perceba a ocorrência de plágio ou cópia sem citação, poderá anular a avaliação, ocasionando a perda total da nota correspondente.
- As presenças serão computadas antes e ao final de cada aula, sendo que o seu horário deverá ser rigorosamente seguido. Havendo atraso por parte do aluno em 15 minutos do previsto será computada falta, tanto para o início, quanto para o término da aula.
- Os trabalhos entregues fora do prazo estabelecido terão um decréscimo na nota de 20% e poderão ser entregues até a semana seguinte.
- Ao entrar em sala de aula, o aluno estará em um ambiente de trabalho coordenado por um profissional que se dedicou anteriormente a preparar este espaço para sua capacitação, então, é importante que haja a colaboração de todos para que se possam cumprir os objetivos aqui definidos.
- Ademais, o aluno é igualmente responsável pelo seu crescimento no desenrolar da disciplina. Assim, é importante que este sugira mudanças e revisões caso algo lhe pareça inadequado; que questione o professor quando tiver dúvidas; anote o que lhe parecer importante; e, esteja sempre atento aos prazos estabelecidos.

Avaliação Grau A:

- 1) Pesquisa de campo: 10,0.

Avaliações Grau B:

- 1) Trabalho prático em duplas: 10,0

DESCRIÇÃO DAS AVALIAÇÕES:

Avaliações Grau A

- 1) Pesquisa de campo sobre características de uma agência de comunicação.

Avaliações Grau B

- 1) Trabalho prático em duplas: artigo.