

<b>DISCIPLINA:</b> Marketing e Comunicação de Moda	<b>CÓDIGO:</b> G05GPMA0.01
--	----------------------------

**VALIDADE:** Início: **10/2021**Término: **02/2022****Carga Horária:** Total: 30 horas/aula Semanal: 02 aulas Créditos: 02**Modalidade:** Teórica**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** ESPECÍFICA**Ementa:**

Marketing de Moda. Moda e consumo. Planejamento estratégico e processo de marketing. Plano de Marketing. A cadeia de fornecimento na moda. Marketing e o comportamento do consumidor. Teorias da comunicação e da comunicação visual. Noções de publicidade e propaganda. Marketing aplicado. Identidade visual. Identidade visual corporativa e institucional. Imagem empresarial. Imagem do produto. Comercialização da imagem. Produto, preço, ponto de venda, promoções, eventos e merchandising como ferramentas de marketing e de vendas. Mix de comunicação e mix de marketing. Lançamento e sustentação de produtos. Ciclo de vida dos produtos.

<b>Cursos</b>	<b>Período</b>	<b>Eixo</b>	<b>Obrig.</b>	<b>Optativa</b>
Design de Moda	4	Gestão e Comunicação em Moda	X	

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Informática, Gestão e Design**INTERDISCIPLINARIDADES**

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
Não há.	
<b>Co-requisitos</b>	
Não há.	

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Conhecer aspectos do marketing, segmentação de mercado na moda e o mercado de moda no Brasil. Identificar e entender a importância do marketing da moda. Compreender a administração do ponto de venda (loja, localização e merchandising). Tornar claros os conceitos que envolvem comunicação visual e marketing.
---	---

**Avaliação**

Avaliação de Aprendizagem – 30 pontos - nov/2021 Seminários / Debates / Exercícios – 30 pontos – dez/2021 Presença e participação – 10 pontos Trabalho Final – 30 pontos – fev /2022
---

**Métodos Didáticos**

Aulas expositivas dialogadas (utilização dos recursos audiovisuais disponíveis). Debates e dinâmicas de grupos. Seminários e palestras Estudos de casos
--

### Atividades Complementares:

(atividades não computadas na carga horária, que contribuam à melhoria do processo ensino-aprendizagem). Realização de trabalhos práticos individuais e em equipe.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	UNIDADE 1 – Marketing de Moda e Consumo	4
2	UNIDADE 2 – Planejamento estratégico e processo de marketing. Plano de Marketing. A cadeia de fornecimento na moda	4
3	UNIDADE 3 – Marketing e o comportamento do consumidor	4
4	UNIDADE 4 – Teorias da comunicação e da comunicação visual.	6
5	UNIDADE 6 – Noções de publicidade e propaganda. Marketing aplicado. Identidade visual corporativa e institucional. Imagem empresarial. Imagem do produto. Comercialização da imagem	6
6	UNIDADE 6 – Produto, preço, ponto de venda, promoções, eventos e merchandising como ferramentas de marketing e de vendas. Mix de comunicação e mix de marketing. Lançamento e sustentação de produtos.	6
<b>Total</b>		30

### Bibliografia Básica

1	CAETANO, Joaquim, et al. <b>Marketing e comunicação em moda</b> : uma nova realidade. Portugal: Escolar Editora, 2011.
2	COBRA, Marcos. <b>Marketing e Moda</b> . São Paulo: Senac, 2007.
3	MEADOWS, Toby. <b>Como montar e gerenciar uma marca de moda</b> . Porto Alegre: Bookman, 2013.

### Bibliografia Complementar

1	KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. <b>Administração de Marketing</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2006.
2	LONGO, Walter. <b>Marketing e comunicação na era pós-digital</b> : as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2015.
3	SAM, José Oliveira; Lourenço, Fátima. <b>Vitрина: veículo de comunicação e venda</b> . São Paulo: Senac, 2011.
4	SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. <b>Comportamento do consumidor</b> : conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
5	SCHMID, Érika. <b>Marketing de Varejo de Moda</b> : uma ênfase em médias empresas. São Paulo: Qualitymark, 2004.