



GUIA DE CURSO

COMUNICAÇÃO E MARKETING



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®



UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A UNIFACS foi credenciada em 1972, quando lançou o curso de Administração de Empresas, a então Escola de Administração de Empresas do Estado da Bahia (EAEB).

Em 1990, a EAEB passou a ser designada Faculdade Salvador (FACS) e foram criados três novos cursos: Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas; Ciências Contábeis e Ciência da Computação com ênfase em Análise de Sistemas. No ano seguinte, foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Em 1997 obteve-se seu credenciamento como Universidade Salvador – UNIFACS, com parecer unânime do Conselho Nacional de Educação.

Em 1998, a UNIFACS passou a oferecer cursos na área de Engenharia e, a partir de 1999, foram implantados os primeiros cursos de mestrado (Análise Regional, Sistemas e Computação, Administração e em Regulação da Indústria da Energia), todos relacionados com a produção científica existente nos grupos de pesquisa vinculados aos seus cursos de graduação. Em 2002, essa produção registrou um grande impulso com a criação do Programa Institucional de Iniciação Científica.

Na medida em que ampliava a oferta de cursos presenciais, em 2004, a UNIFACS tornou-se a primeira instituição de ensino superior credenciada no estado da Bahia para o oferecimento de cursos na modalidade a distância. Foram também criados os primeiros cursos superiores de tecnologia e em 2006 a instituição obteve a aprovação para ofertar o seu primeiro curso de doutorado, na área de Desenvolvimento Regional e Urbano.

Em 2008, foi lançada a semente do que atualmente se constitui no Centro de Empreendedorismo e Inovação da Universidade, com a criação de sua Incubadora de Negócios, estrutura responsável pelo suporte a mais de 20 *startups* de sucesso e pela conquista de inúmeros prêmios na área de inovação.

A UNIFACS passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate, em 2010, fato que permitiu a expansão das suas atividades, com um aporte significativo de investimentos, e também viabilizou o desenvolvimento da sua Internacionalidade com a implantação do seu Escritório Internacional.

A nossa história demonstra o quanto o nosso compromisso com a qualidade acadêmica tem sido responsável pelo nosso crescimento sustentável, bem como a nossa atuação junto à comunidade, promovendo as ações de pesquisa e extensão, são voltadas para o atendimento das demandas sociais, confirmando o nosso compromisso com o desenvolvimento regional.

A Unifacs tem como missão: “Gerar e transferir conhecimento através de educação continuada, inovadora e de excelência, de modo a formar pessoas que contribuam para o desenvolvimento regional”.

“Tornar-se a maior instituição de ensino superior da Bahia com alta qualidade e rentabilidade”, constitui-se sua visão.

Os princípios institucionais da Unifacs são oriundos da filosofia humanista de onde emanam valores que conferem supremacia ao homem pela consciência de si e do entorno, conhecimento da natureza e aquisição da capacidade de sua transformação em benefício coletivo.

Constituem diferenciais institucionais da Unifacs:

- Única Universidade Privada da Bahia
- Primeira Universidade Particular a ser recredenciada no Brasil
- Obteve Recredenciamento com Conceito Máximo junto ao MEC
- Acreditação Internacional pela QStars
- Central de Carreiras
- Escritório Internacional

- Curso de Direito com selo OAB Recomenda
- Curso de Administração com Acreditação Internacional
- Dezenas de grupos de pesquisa cadastrados no CNPq

SOBRE O CURSO

De modo sincronizado e sinérgico, hoje, as empresas introduzem na sua rotina corporativa a prática da Comunicação Integrada. Trata-se de uma visão estratégica da Comunicação, que entende a ferramenta como uma poderosa válvula propulsora de um fluxo livre e mútuo de informações entre a empresa e todos os seus públicos.

Ou seja, as organizações estão em pleno processo de incremento nas suas práticas de Comunicação Organizacional. Todos os seus públicos-alvo estão sendo mobilizados através de ferramentas e técnicas cada vez mais especializadas. Tudo isso para que suas marcas, produtos e serviços sobrevivam a esse frenético cenário mercadológico que constantemente nos obriga a repensar velhos conceitos e transformá-los em novas grandes ideias. E é justamente nesta lacuna que se encontra o espaço de atuação do profissional graduado em Comunicação e Marketing.

OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Comunicação e Marketing foi desenvolvido com o objetivo de formar profissionais capacitados para atuar de forma empreendedora e gerenciar o processo de comunicação empresarial – aplicado às organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. Identificar oportunidades de mercado, desenvolver mecanismos para satisfazê-las, cuidar do posicionamento e da imagem organizacional são algumas das atividades a serem desenvolvidas.

Esse profissional atua numa perspectiva organizacional, no gerenciamento das diversas ferramentas de comunicação, interligando, por meio do planejamento, organizações, produtos e clientes. Atualmente faz-se necessário entender a ciência do consumo, para realizar melhores análises de demanda de mercado e possibilidades de negócio.

Para tanto, as disciplinas que compõem a matriz curricular foram cuidadosamente elaboradas por doutores, mestres e especialistas com ampla experiência teórica e prática em suas áreas de atuação. Dessa forma, além dos conteúdos legalmente exigidos para uma capacitação de excelência, são apresentados para os estudantes temas atuais do marketing e da comunicação.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO

Competências Gerais do Egresso da Área de Comunicação:

CRIATIVIDADE - Gerar ideias para a criação de conceitos e soluções na área de Comunicação.

VISÃO E SENSIBILIDADE DE MUNDO - Interpretar o mundo e as pessoas buscando tendências de comportamento socioculturais e econômicos para uma comunicação efetiva.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - Estabelecer um relacionamento de confiança com o cliente objetivando atender as suas necessidades de comunicação no mercado.

PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de Comunicação Integrada.

Este profissional pode atuar nas áreas de pesquisa, desenvolvimento, execução e avaliação de planejamentos de Comunicação e Marketing, assim como no gerenciamento de sistemas de informação em marketing, conforme os objetivos estratégicos e de negócios das empresas. Ele também pode identificar as tendências de consumo relacionadas ao mercado; interagir com Agências de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Assessorias de Imprensa. Cuidar do posicionamento e da imagem organizacional também são algumas das atividades a serem desenvolvidas pelo profissional de Comunicação e Marketing.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Aborda também os processos logísticos, além dos conceitos de ponto de venda como merchandising, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DESIGN THINKING: IMMERSION, IDEATION AND PROTOTYPING OU DESIGN THINKING: IMERSÃO, IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

Discute os conceitos de design thinking e como o pensamento aplicado do design serve de estímulo aos negócios inovadores, à colaboração e à experimentação. Apresenta o tema como método de aplicação da criatividade para a geração de alternativas para problemas difíceis, aproveitando oportunidades e prototipando soluções.

DIREITO EMPRESARIAL

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas e tributárias e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência socioemocional e as características do

Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

ESTATÍSTICA PARA GESTORES

Desvenda o universo da Ciência Estatística e suas aplicações no contexto do mundo dos negócios, dando ênfase à Estatística Descritiva - medidas de posição central, medidas de variabilidade, distribuição de probabilidades, amostragem e testes de hipóteses e de significância.

ÉTICA E GOVERNANÇA EM GESTÃO PÚBLICA

Aborda o conceito de ética, valores morais e responsabilidade social. Descreve os modelos de Ética Empresarial e de Responsabilidade Social, além de estudar os programas sociais governamentais e não-governamentais. Trata ainda da governança corporativa, dos princípios de governança na gestão pública, da governabilidade nas democracias, da concepção da governança corporativa.

FOTOGRAFIA

Promove análises e reflexões sobre a fotografia e sua utilização como recurso de linguagem na produção audiovisual dando ênfase para o domínio tecnológico dos equipamentos disponíveis para o exercício consciente e responsável do fotógrafo.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Aborda os aspectos que influenciam e caracterizam a evolução do comércio internacional brasileiro e os termos internacionais de comércio exterior. Descreve a estrutura do comércio exterior brasileiro, identificando os órgãos intervenientes.

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Analisa o produto a partir da sua definição, classificação e tipologia. Discute as metodologias e etapas para o seu desenvolvimento e procedimentos para o estabelecimento de marcas para produtos, embalagens, rótulos e serviços de apoio. Enfoca ainda os estágios do ciclo de vida e a arquitetura de marca (branding), a partir da compreensão dos conceitos de gestão e construção da marca.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Estuda os veículos de comunicação analógicos, digitais e mistos e a preparação de mensagens para divulgação de mensagens de interesse corporativo. Foca no relacionamento das empresas com os veículos de imprensa.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

Aborda os principais pressupostos teóricos que fundamentam as políticas e práticas da gestão de pessoas e os impactos da sua operacionalização em diferentes instâncias organizacionais. Discute o planejamento estratégico de pessoas, gestão do conhecimento, gestão por competências, gestão de desempenho, além da retenção de talentos, mudança e desenvolvimento organizacional.

GESTÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

Examina as análises financeiras e aspectos relevantes da gestão do capital de giro, do ciclo financeiro e do processo de criação de valor nas organizações, explorando os benefícios de ferramentas como o fluxo de caixa para mitigação de problemas e o orçamento empresarial para projeções futuras.

IMPACTO SOCIAL DO NEGÓCIO

Discute as diferentes abordagens éticas, enfatizando as questões sociais contextualizadas em diferentes tipos de organizações. Aborda instrumentos de gestão da responsabilidade socioambiental, como indicadores, certificações, balanços e relatórios de sustentabilidade e os impactos dos negócios na sociedade contemporânea.

MARKETING DE SERVIÇOS

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

MARKETING DIGITAL

Introduz os conteúdos do marketing digital, promovendo o uso consciente de técnicas como webanalytics, marketing viral e outras formas de promoção e análise de consumo em ambientes internéticos e digitais. Desenvolve as competências necessárias para planejar plataformas digitais de persuasão.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e as normas de apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Analisa a construção da estratégia de uma organização, metodologias e teorias atuais e os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e discontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Orienta a aplicação do conhecimento teórico e técnico na criação de um planejamento estratégico em Relações Públicas com o desenvolvimento de peças do meio impresso sobre o tema do projeto ou a ele correlato, envolvendo diferentes públicos de interesse.

PROJETO INTEGRADOR: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Dedica-se ao entendimento do ambiente organizacional, realizando diagnóstico estratégico que contempla missão, visão e valores organizacionais. Aborda a análise SWOT (ambiente interno e externo) e a estrutura organizacional para desenvolvimento de visão sistêmica de relações entre funções organizacionais.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

PUBLICIDADE: TEORIA E PRÁTICA

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõe o cenário publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos.

TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO E DAS ORGANIZAÇÕES

Percorre a evolução dos modelos de administração desde os tradicionais até os contemporâneos em uma perspectiva histórica, explorando os conceitos, fundamentos e visões de cada um com base na Teoria Geral da Administração. Explora as possibilidades de aplicação de cada um dos modelos nas práticas empresariais atuais, destacando sua adequação às características do negócio.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

TÓPICOS AVANÇADOS EM MARKETING

Conecta e atualiza conhecimentos e práticas da área de Marketing, bem como aborda tópicos avançados e contemporâneos da área, relacionados a temas como Estratégias de Comunicação, Estratégias de Preços, Sistemas de Informação de Marketing, Desenvolvimento de Novos Negócios, e-business, Planejamento Estratégico, dentre outros.

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Analisa a evolução e o uso da tríade de comunicação (mercadológica, interna e institucional) na construção de relacionamentos com os diversos públicos. Estuda os diferentes os públicos e analisa a evolução e formação da opinião pública.

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Analisa as representações sociais e construções de identidade nos diferentes ambientes e suas inter-relações e influências no desenvolvimento humano. Discute desafios e avanços na sociedade brasileira dos grupos sociais tradicionalmente excluídos. Explora processos e práticas por meio dos quais os sujeitos constroem e reconstroem conhecimentos nos diferentes contextos formativos de seu cotidiano.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO

OPTATIVA

FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência. A Instituição adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.

UNIVERSIDADE SALVADOR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da **Universidade Salvador** e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- Campus Tancredo Neves - Av. Tancredo Neves, 2131, Caminho das Árvores.
- Campus Professor Barros:



Torre Sul - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

Norte - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

• Campus Costa Azul (Pós-Graduação) - Rua Doutor José Peroba, nº 251, Edf. Civil Empresarial, Sobreloja – STIEP. Salvador- BA.

• Campus Rio Vermelho:

- Av. Juracy Magalhães Junior, nº 209 – Rio Vermelho. Salvador/Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Centro de Empreendedorismo e Inovação - Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho Salvador – Bahia.

- Av. Cardeal da Silva, 132, Federação, Salvador – Bahia.

• Campus Lapa - Rua da Mangueira, 33, Nazaré. Salvador – Bahia.

• Campus Feira de Santana:

- Santa Mônica - Rua Rio Tinto, 152, Santa Mônica. Feira de Santana – BA.

- Boulevard - Rua Santos, 380, Caseb. Feira de Santana – BA.

- Getúlio Vargas - Av. Getúlio Vargas, 2.734, Parque Getúlio Vargas, Feira de Santana – BA.

- Getúlio Vargas 2 - Av. Getúlio Vargas, 471, Galeria Avenida Center, Térreo. Feira de Santana – BA.