



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR
TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

☐ OBRIGATÓRIO ☐ ELETIVO ☒ OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
DIND0016	DESIGN E SOCIEDADE – PRODUTO – MARKETING PARA DESIGNERS	30	30	3	60	

Pré-requisitos	nenhum	Co-Requisitos	nenhum	Requisitos C.H.	nenhum
----------------	--------	---------------	--------	-----------------	--------

EMENTA

Conceitos de marketing. Evolução e importância do marketing na conquista de mercados. Design e o composto mercadológico (marketing mix). Design e o desenvolvimento de (novos) produtos e mercados na empresa industrial (local e global). Gestão estratégica, marketing integrado e design total. O Plano de Marketing e o Plano de Design da empresa – estrutura e visão geral de etapas e ferramentas de análise usuais. Trabalho prático: projeto de aplicação do design ao composto mercadológico de objetos de uso diário, de baixa complexidade. Estudos de caso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Fundamentos de marketing – panorama histórico da empresa industrial: o surgimento do marketing e do design; a empresa e seu meio ambiente operacional: a cadeia de valor, a área de marketing, objetivos e orientações; marketing e design: identificação de oportunidade, criação de valor, conquista e fidelização do cliente;
2. O composto mercadológico – inserção do design na formulação do composto mercadológico de produtos (ou como o design pode contribuir na criação de valor e na conquista de mercados). Estudos de caso: identificação de pontos fortes e fracos no mix de marketing de diversos produtos (o que deu certo e o que poderia ser melhorado);
3. O plano de marketing – da pesquisa de mercado (dimensões qualitativa e quantitativa) à definição das prioridades de mercado da empresa; influências e contribuições do plano de marketing no trabalho do designer; o designer no processo de transformação de oportunidades em produtos vencedores (inclusive virtuais e web marketing);
4. Trabalho prático – projeto de aplicação/ estudo de design para o composto mercadológico de um objeto simples (projetado ou não pelo aluno): identificação da oportunidade e design de materiais promocionais; o plano de design para marketing e distribuição do objeto, com estudo sumário de custo vs. preço (O que? Para quem? A que preço?).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2000. 750 p.
 NIEMEYER, Carla. Marketing no Design Gráfico, 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
 PADILHA, Ênio. Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia, 5ª ed. Camboriú, SC: ed. do Autor, 2004. 172 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOMFIM, G. A. Metodologia para desenvolvimento de projetos. João Pessoa, PB: Universitária, 1995. 98 p.
 FASCIONI, Lígia. Quem sua empresa pensa que é? Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006. 136p.
 KAMINSK, P. C. Desenvolvendo produtos – com planejamento, criatividade e qualidade. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
 MORAES, Dijon De. Análise do Design Brasileiro. São Paulo: Blucher, 2006. ISBN: 8521203772. 304 p.
 SANTOS, Flávio A. dos. O Design como diferencial competitivo. Itajaí, SC: Univali, 2000. 125 p.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

Núcleo de Design e Comunicação

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

Bacharelado em Design

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 07/10/2020

EMENTA Nº 909/2020 - SECGC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 15/10/2020 14:45)

LUCAS JOSE GARCIA

COORDENADOR

1138533

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
909, ano: **2020**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **07/10/2020** e o código de verificação: **4d99d82910**