



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: PUBLICIDADE VIRAL E MARKETING DE GUERRILHA (LFE em Marketing e Criação) (optativa)		Código da Disciplina: ENEX00786
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa 7 ^a
Ementa: Estudo sobre as decisões e estratégias de comunicação e marketing que utilizam meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado almejado. Prática de guerrilha e estratégia de marketing para sobrevivência e mercados competitivos. Exploração de redes sociais pré-existentes como estratégia para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.		
Objetivos: Possibilitar ao aluno a compreensão dos conceitos de marketing de guerrilha apresentando subsídios e ferramental para a elaboração de estratégias alternativas de comunicação neste cenário competitivo, onde os consumidores são expostos exaustivamente a comunicação tradicional.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Compreender dos conceitos fundamentais do marketing de guerrilha e suas aplicações no mercado atual.	Habilitar o aluno para analisar e discutir as ferramentas e ações de guerrilha e a publicidade viral que se espalham processos de comunicação dos produtos e/ou marcas.	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa à compreensão de novas alternativas de marketing e comunicação.



Conteúdo Programático

1. Estratégia de marketing de guerrilha
 - Tipos e características: Ataque; Defesa; Segmentação; Guerrilha
2. Posicionamento
 - marcas; produtos; serviços e instituições
 - tipos e estratégias
3. Marketing de guerrilha
 - Histórico; Características
4. Comunicação de guerrilha
 - Chamar a atenção
 - Investimento de baixo custo
 - Ineditismo
5. Mídia espontânea
 - Credibilidade
 - Atenção
 - Retenção na memória
6. Técnicas de comunicação de guerrilha
 - Implementação; avaliação
7. Marketing Viral – Etapas e implementação
 - Conhecimento e envolvimento do público
 - Criação de mensagem emocional
 - Inovação e criatividade
 - Divulgação e compartilhamento
 - Geração de acesso ao site da marca; produto e empresa
 - Criação de legendas e links

Metodologia

Serão utilizados os seguintes recursos:

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudo de casos relacionados ao conteúdo da disciplina.
- Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Elaboração de trabalho prático, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos.

Critérios de avaliação

Prova intermediária = P1

Trabalho final da disciplina e prova final = P2

Bibliografia básica

CHETOCHINE, Georges. *Buzz marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 100 p. ISBN 85-7605-074-9 (broch.) Número de Chamada: 658.8 C526b 2009

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha para o século XXI: ações eficazes para o sucesso dos negócios*. São Paulo: Saraiva, 1995. 368 p. ISBN 85-02-01641-5. Número de Chamada: 658.8 L665m 1995

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha online, como ganhar dinheiro na internet*. São paulo: Best Seller : Círculo do Livro, 1997. 374 P.,2. Número de Chamada: 658.8 L57M658.8 L57M



Bibliografia complementar

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, c2010. 215 p. ISBN 9788535238693. Número de Chamada: 658.8 K87m c2010

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 651 p. ISBN 9788575222041. Número de Chamada: 658.8 V393g 3. ed. / 2010

DORRIAN; LUCAS; 2006 In: DANTAS, E. B. "A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas." 2009. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf> Acesso em: 15 jun. 2011.

HERNANDEZ, T. "Marketing de Guerrilha e Intervenção Urbana: A luta simbólica por atenção no espaço urbano." Disponível em: <[http://pt.scribd.com/doc/64059332/15/ Astrourfing](http://pt.scribd.com/doc/64059332/15/Astrourfing)> Acesso em: 22 ago.

UCELLA, L. C. "Marketing de Guerrilha." Disponível em: <<http://www.artgonal.com/marketing-epublicidade-artigos/marketing-de-guerrilha1599179.html>>. Acesso em: 10 mai. 2011.