



**PLANO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DE COMPONENTE CURRICULAR - SEMESTRAL**

**IDENTIFICAÇÃO**

CÓDIGO		NOME					DEPARTAMENTO OU EQUIVALENTE								
ENGL06		Marketing em Transporte					Departamento de Engenharia de Transportes e Geodésia								
CARGA HORÁRIA (estudante)						MODALIDADE					PRÉ-REQUISITO (POR CURSO)				
T	P	T/P	PE	E	TOTAL	Disciplina					Sem pré-requisito				
34															
CARGA HORÁRIA (docente)						MÓDULO					SEMESTRE LETIVO DE APLICAÇÃO				
T	P	T/P	PE	E	TOTAL	T	P	T/P	PE	E	2017.2				
34					34	45									

**EMENTA**

Conceitos básicos de Marketing. Gerenciamento de Marketing e suas fases. Características do Marketing em Serviços e suas implicações no Transporte Urbano. Conhecimento do perfil do usuário e suas necessidades. Experiências brasileiras nos diversos tipos de marketing de transportes.

**OBJETIVOS**

**OBJETIVO GERAL**

Apresentar e discutir os conceitos e aplicação do marketing na área dos transportes públicos urbanos de passageiros.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analisar o modelo de gestão dos transportes focado no interesse dos clientes

Conhecer e aplicar os conceitos e as modernas técnicas de marketing utilizadas no setor de transportes.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Marketing: histórico; definições e conceitos básicos.

Ambientes do Marketing.

O Gerenciamento de Marketing e suas Fases

Neuromarketing

O Composto de Marketing ("Marketing Mix") – os seis "P"

Marketing de serviços e os transportes urbanos; Produtos X Serviços;

Características do Marketing em Serviços e suas implicações no Transporte Urbano;

Comportamento do mercado de transporte coletivo no Brasil: demanda, oferta e nível de serviço; ciclo de vida do serviço de transporte.

Conhecimento do perfil do usuário e suas necessidades.

Experiências de marketing em transportes em Salvador e no Brasil

**METODOLOGIA**

O curso se desenvolverá através de aulas expositivas, discussão de textos selecionados, palestras de convidados, apresentação de trabalhos de marketing em transportes em Salvador e no Brasil, em órgãos gestores e empresas operadoras.

Buscar-se-á sempre a interatividade na sala de aula, vinculando os conceitos e as práticas da disciplina com a realidade dos alunos, a partir de uma visão crítico-construtiva da aprendizagem.

---

### AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

---

A avaliação será resultante do nível de participação do aluno, exigindo-se presença em sala de aula, discussão da temática, elaboração de exercícios práticos e acompanhamento de eventos específicos que ocorram ao longo do curso.

Preveem-se dois trabalhos de avaliação:

1. Seminário: Pesquisa de Experiências de marketing em transportes no Brasil
2. Avaliação individual sobre os assuntos da Disciplina

Critérios de Avaliação para nota:

O Seminário será realizado através de equipes de 2 a 3 alunos com apresentação oral de cada tema. A nota final de cada equipe será a média aritmética das notas de quatro critérios de avaliação de mesmo peso: 1) Estrutura da apresentação do tema; 2) Clareza da apresentação; 3) Adequação ao tema; 4) Nível de contribuição da equipe. A avaliação individual consistirá num artigo sobre temas selecionados do conteúdo da disciplina.

---

### BIBLIOGRAFIA

---

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba/PR: Ibepex, 2009.  
AZEVEDO, Sergio. Guia Valor econômico de Marketing para pequenas e médias empresas. São Paulo/S: Globo, 2002.  
BIDART, Lucia de Biasi. Marketing pessoal: você sabe o que é?: Cartas da Tia Imaga. Rio de Janeiro/RJ, Gryphus, 2001.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTP – Associação Nacional de Transporte Público. Marketing & Comunicação. Série Cadernos Técnicos - Volume 11. São Paulo: ANTP, 2013.  
CIDES, Sergio J. Marketing para negócios de sucesso. São Paulo/SP: Universo dos Livros, 2009.  
KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2010. HIAM, Alexander. Marketing para leigos. Rio de Janeiro/RJ: Alta Books, 2011.  
NTU – Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos. Guia de Marketing para o transporte coletivo. São Paulo: NTU. 2001.

---

---

---

#### Docentes Responsáveis no semestre :

Nome: FRANCISCO ULISSES SANTOS ROCHA Assinatura: \_\_\_\_\_

---

Aprovado em reunião de Departamento (ou equivalente) em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ \_\_\_\_\_

Assinatura do Chefe de Departamento  
(ou equivalente)

---

Base legal deste formulário:

Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-graduação/UFBA, 2014

Art. 109. A metodologia de ensino-avaliação da aprendizagem, respeitado o programa do componente curricular, será definida pelo professor ou grupo de professores no respectivo plano de ensino aprovado pelo plenário do Departamento ou equivalente.

Parágrafo único. Até o final da segunda semana letiva, a metodologia de ensino-avaliação da aprendizagem deverá ser divulgada junto aos alunos.

ANEXO: CONOGRAMA DE ATIVIDADES – PROGRAMA DE AULAS