



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

<b>PLANO DE ENSINO</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Administração			
<b>Departamento Responsável:</b> Administração			
<b>Data de aprovação (Art. Nº 91):</b> 31/03/2025			
<b>DOCENTE PRINCIPAL:</b> Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
<b>Qualificação/link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5644271887060293">http://lattes.cnpq.br/5644271887060293</a>			
<b>Disciplina:</b> Administração de Marketing		<b>Código:</b> ADM06148	
<b>Período:</b> 2025/1		<b>Turma:</b> 1	
<b>Pré-requisito:</b> ADM06146 Fundamentos de Marketing		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos:</b> 4	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>60h</b>		
<b>Ementa:</b> Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de Marketing. Posicionamento de Mercado. Gerenciamento de Marca. Comportamento do Consumidor.			
<b>Objetivos Específicos:</b> Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apresentação e discussão do planejamento estratégico de marketing;</li><li>2. Introdução e discussão do plano de marketing;</li><li>3. Discussão sobre o sistema de informações de marketing;</li><li>4. Apresentação introdutória de pesquisa de marketing;</li><li>5. Apresentação e discussão sobre posicionamento de mercado e;</li><li>6. Apresentação e discussão sobre gerenciamento de marca.</li></ol>			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Conteúdo Programático:**

**Parte 1 – Elaboração de Estratégias e Planos de Marketing**

- 1.1 Marketing e valor para o cliente
- 1.2 Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão
- 1.3 Planejamento estratégico de unidades de negócios
- 1.4 A natureza e o conteúdo de um plano de marketing

**Parte 2 – Captação de Oportunidades de Marketing**

- 2.1 Coleta de informações e previsão de demanda
- 2.2 Componentes de um sistema de informações de marketing moderno
- 2.3 Registros internos
- 2.4 Inteligência de marketing
- 2.5 Análise do macroambiente
- 2.6 Previsão e mensuração da demanda

**Parte 3 – Pesquisa de Marketing**

- 3.1 O escopo da pesquisa de marketing
- 3.2 O processo de pesquisa de marketing
- 3.3 Avaliação de produtividade de marketing

**Parte 4 – Posicionamento de Mercado**

- 4.1 Desenvolvimento e comunicação do posicionamento
- 4.2 Estratégias de diferenciação
- 4.3 Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto

**Parte 5 – Gerenciamento de Marca**

- 5.1 Seleção de mercado-alvo
- 5.2 Posicionamento da marca
- 5.3 Brand Equity

**Metodologia:**

- Aula expositiva dialogada;
- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos e;
- Leitura de artigos científicos.

Obs.:



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Sala Virtual:** <https://classroom.google.com/u/1/c/MjU2NzE0MDIxMjE3>

**Código:** bpbs27h

**E-mail:** [lunieimamura@gmail.com](mailto:lunieimamura@gmail.com)

**Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:**

**Composição das notas:**

- Atividades de checagem de conteúdo semanal: 2,0 / bimestre
- Projeto da Disciplina: 2,0 / bimestre
- Prova individual: 6,0 / bimestre
- Nota bimestral: Atividades de checagem de conteúdo (2,0) + Projeto da Disciplina (2,0) + Prova Individual (2,0) = 10,00
- Média final: 
$$\frac{\text{nota bimestral 1} + \text{nota bimestral 2}}{2}$$

**Critérios de Avaliação:**

- Atividades de checagem de conteúdo semanal: O aluno que entregar todas as atividades na data prevista receberá nota 2,0. Aqueles que entregarem com atraso maior do que 1 semana, receberão nota 1,0. E, acima deste prazo, nota 0.
- Projeto da Disciplina: Os alunos deverão postar o trabalho escrito, com formatação de trabalhos acadêmicos da Ufes, na data prevista e apresentar o trabalho presencialmente para a turma. As equipes que entregarem o trabalho escrito no prazo estipulado e apresentarem o mesmo em data prevista no cronograma, receberão nota 2,0. O membro da equipe que se ausentar da apresentação terá desconto de 1,0.
- Prova Individual: Os alunos deverão responder uma prova individual, em data prevista no cronograma, sem consulta. O aluno será avaliado conforme adequação do uso dos conhecimentos aprendidos em sala de aula e aplicados aos problemas propostos na prova. A nota máxima será 6,0.
- Estarão aprovados na disciplina, os alunos que obtiverem média final igual ou superior a 7 (sete) e 75% de frequência.

**Situação Final:**

**Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado**

**Média menor do que 7,0 = Prova Final**

**Após a prova final:  $((\text{Média Semestral} + \text{Prova final})/2)$  igual ou maior do que 5 = Aprovado**

**ATENÇÃO:**

1. Conforme Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE, o aluno deve estar presente, **no mínimo**, em 75% das aulas. Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES. **É de total responsabilidade do aluno, acompanhar sua frequência.** É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

2. Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar **amparo legal** às suas atividades discentes. A professora da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

**Bibliografia Básica:**

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
2. COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2002.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**Bibliografia Complementar:**

1. AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. Ed. Futura, 1ª ed., 1996.
2. \_\_\_\_\_. *Marcas. Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Negócio; 1998.
3. GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
4. MACKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Ed. Campus, 1ª edição, 1999.
5. MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michael. *Org. Estratégia. A busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
6. PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: [técnicas para análise de indústrias e da concorrência]*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
7. RIES, Al.; TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.  
TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento*. Ed. Makron Books, 1996.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

<b>Cronograma</b>		
<b>Aula</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Carga Horária</b>
Aula 1 (22/04)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (25/04)	Aula 1: Marketing e valor para o cliente. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Cacau Show.	2
Aula 3 (29/04)	Correção e debate do case Cacau Show.	2
<b>02/05</b>	<b>RECESSO</b>	
Aula 4 (06/05)	Aula 2: Planejamento Estratégico Corporativo e em Nível de Divisão. Atividade para a próxima aula: Atividade prática.	2
Aula 5 (09/05)	Apresentação da atividade prática.	2
Aula 6 (13/05)	Aula 3: Planejamento estratégico de unidades de negócios. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Natura Ekos.	2
Aula 7 (16/05)	Correção e debate do case Natura Ekos.	2
Aula 8 (20/05)	Aula 4: A natureza e o conteúdo de um plano de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Atividade Prática.	2
Aula 9 (23/05)	Apresentação da atividade prática.	2
Aula 10 (27/05)	Aula 5: Captação de oportunidades de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resenha do Case Brastemp Viva.	2
Aula 11 (30/05)	Correção e debate do case Brastemp Viva.	2
Aula 12 (03/06)	Aula 6: Pesquisa de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Atividade Prática e Definição do escopo do Projeto da Disciplina: Segmento, Nicho de Mercado, Público-Alvo, Dados do Setor, Justificativa ou Importância.	2
Aula 13 (06/06)	Apresentação das atividades propostas na última aula.	2
<b>Aula 14 (10/06)</b>	<b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes</b>	<b>2</b>
<b>Aula 15 (13/06)</b>	<b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes</b>	<b>2</b>
<b>Aula 16 (17/06)</b>	<b>Avaliação 1º Bimestre.</b>	<b>2</b>
<b>20/06</b>	<b>FERIADO</b>	
Aula 17 (24/06)	Aula 7: Apresentação do Plano de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Análise do Ambiente e Definição do Público-Alvo.	2
Aula 18	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

(27/06)		
Aula 19 (01/07)	Aula 8: Indicadores de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Indicadores de Marketing	2
Aula 20 (04/07)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 21 (08/07)	Aula 9: Posicionamento de Mercado. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição do Posicionamento de Mercado, Como o Cliente vê seu Negócio.	2
Aula 22 (11/07)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
<b>15/07</b>	<b>RECESSO</b>	
<b>18/07</b>	<b>RECESSO</b>	
Aula 23 (22/07)	Aula 10: Estratégias de Marketing para o Ciclo de Vida do Produto (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Estratégias de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas).	2
Aula 24 (25/07)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 25 (29/07)	Aula 11: Gerenciamento de Marca (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Marca.	2
Aula 26 (01/08)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
<b>Aula 27 (05/08)</b>	<b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.</b>	<b>2</b>
<b>Aula 28 (08/08)</b>	<b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.</b>	<b>2</b>
<b>Aula 29 (12/08)</b>	<b>Avaliação 2º Bimestre.</b>	<b>2</b>
Aula 30 (15/08)	Devolutiva de Prova e notas	2
<b>Aula 31 (29/08)</b>	<b>Prova Final</b>	<b>2</b>
	<b>Total Carga-horária</b>	<b>62</b>