



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

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de aprovação (Art. Nº 91): 04/09/2025			
DOCENTE PRINCIPAL: Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5644271887060293			
Disciplina: Administração de Marketing		Código: ADM06148	
Período: 2025/2		Turma: 1	
Pré-requisito: ADM06146 Fundamentos de Marketing		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60h		
Ementa: 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.			
Objetivos Específicos: Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: 1. Apresentação e discussão do planejamento estratégico de marketing; 2. Introdução e discussão do plano de marketing; 3. Discussão sobre o sistema de informações de marketing; 4. Apresentação introdutória de pesquisa de marketing; 5. Apresentação e discussão sobre posicionamento de mercado e; 6. Apresentação e discussão sobre gerenciamento de marca.			



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

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. GRÖNNROOS, 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

Cronograma		
Aula	Conteúdo	Carga Horária
Aula 1 (23/09)	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 (26/09)	Aula 1: Marketing e valor para o cliente. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Cacau Show.	2
Aula 3 (30/09)	PROFESSORA EM CONGRESSO – NÃO TEM AULA	
Aula 4 (03/10)	PROFESSORA EM CONGRESSO – NÃO TEM AULA	
Aula 5 (07/10)	Correção e debate do case Cacau Show.	2
Aula 6 (10/10)	Aula 2: Planejamento Estratégico Corporativo e em Nível de Divisão. Atividade para a próxima aula: Atividade prática.	2
Aula 7 (14/10)	Apresentação da atividade prática.	2
Aula 8 (17/10)	SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO	2
Aula 9 (21/10)	Aula 3: Planejamento estratégico de unidades de negócios. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Natura Ekos.	2
Aula 10 (24/10)	Correção e debate do case Natura Ekos.	2
Aula 11 (28/10)	Aula 4: A natureza e o conteúdo de um plano de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Atividade Prática.	2
Aula 12 (31/10)	Apresentação da atividade prática.	2
Aula 13 (04/11)	Aula 5: Captação de oportunidades de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resenha do Case Brastemp Viva.	2
Aula 14 (07/11)	Correção e debate do case Brastemp Viva.	2
Aula 15 (11/11)	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 16 (14/11)	Apresentação das atividades propostas na última aula.	2
Aula 17 (18/11)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes	2
Aula 18 (21/11)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes	2
Aula 19 (25/11)	Avaliação 1º Bimestre.	2



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

Aula 20 (28/11)	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 21 (02/12)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 22 (05/12)	Aula 8: Indicadores de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Indicadores de Marketing	2
Aula 23 (09/12)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 24 (12/12)	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 25 (16/12)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
19/12	Início do Recesso	
Aula 26 (23/01)	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 27 (27/01)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 28 (30/01)	Aula 11: Gerenciamento de Marca (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Marca.	2
Aula 29 (03/02)	Apresentação da atividade proposta na última aula.	2
Aula 30 (06/02)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.	2
Aula 31 (10/02)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.	2
Aula 32 (13/02)	Avaliação 2º Bimestre.	2
Aula 33 (20/02)	Devolutiva de Prova e notas	2
Aula 34 (24/02)	Prova Final	2
	Total Carga-horária	64