



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus: Goiabeiras</b>	
<b>Curso: Administração</b>			
<b>Departamento Responsável: Administração</b>			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b>			
<b>Docente responsável: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/9026400088071687">http://lattes.cnpq.br/9026400088071687</a></b>			
<b>Disciplina: Administração de Marketing</b>		<b>Código: ADM06148</b>	
<b>Pré-requisito: ADM06146 - Fundamentos de Marketing</b>		<b>Carga Horária Semestral: 60h</b>	
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>60</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> (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)			
1) Proporcionar conhecimentos sobre planejamento e plano de marketing. 2) Estimular a vivência do ambiente de marketing. 3) Diferenciar a aplicação das estratégias de posicionamento 4) Estimular a prática de tomada de decisões operacionais e estratégicas. 5) Propiciar a vivência das pesquisas de marketing. 6) Desenvolver estudos sobre gestão de marcas. 7) Apresentar conceitos sobre comportamento do consumidor.			
<b>Conteúdo Programático</b> (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

melhor explicitados nos objetivos específicos)

**UNIDADE I – Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. (10h)**

- 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 negócio.
- 1.4 – Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing.

**UNIDADE II – Coleta de informações e análise do ambiente de marketing. (8h)**

- 2.1 – Sistema de informações de marketing.
- 2.2 – Sistema de inteligência de marketing.
- 2.3 – Análise do macroambiente.

**UNIDADE III – Pesquisas de marketing e previsão de demanda. (8h)**

- 3.1 – Sistema de pesquisa de marketing.
- 3.2 – Avaliação da produtividade de marketing.
- 3.3 – Previsão e mensuração da demanda.

**UNIDADE IV – Satisfação, valor e fidelidade do cliente. (6 h)**

- 4.1 – Construção e maximização de valor, satisfação e fidelidade.
- 4.2 – Relacionamento com o cliente.
- 4.3 - Banco de dados e database marketing.

**UNIDADE V – Análise dos Mercados Consumidores (6h)**

- 5.1 – Fatores influenciadores
- 5.2 – Processo de decisão de compra
- 5.3 – Principais linhas teóricas

**UNIDADE VI - Posicionamento e Diferenciação (6 h)**

- 6.1 – Desenvolvimento e comunicação do posicionamento.
- 6.2 – Estratégias de diferenciação.
- 6.3 – Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto.

**UNIDADE VII – Gerenciamento de Marca (6h)**

- 7.1 – Brand Equity
- 7.2 – Estratégia de Branding

Avaliação – 8 horas

Margem de imprevistos – 2 horas

Total de carga horária – 60 horas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

**Metodologia** (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)

Orientações Gerais

Modelo Híbrido de aulas

1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;
2. de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:
  - Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;
  - Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;
3. O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma;

Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual

1. As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
2. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020<sup>1</sup>);
3. Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual;

Métodos de Ensino

1. Aulas síncronas: serão realizadas por meio das plataformas padrão definidas pelo docente e contemplam: aulas expositivas e interativas (*online*), por meio da plataforma Google Classroom; apresentação de seminários (trabalhos em grupo) *online*.
2. Aulas assíncronas: são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: aulas gravadas, envio de vídeos, indicação de filmes, textos para leitura e discussão, tarefas, estudos de caso, podcasts.

---

<sup>1</sup> BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

**Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem** (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)

Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, o processo de avaliação da aprendizagem será adaptado para um modelo de avaliação mais processual. Ou seja, adota-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de maneira a permitir o acompanhamento do aprendizado e da participação do discente na programação da Disciplina, além da identificação, por parte do docente, de necessidades de adequações que permitam o aprimoramento do método adotado durante o período letivo.

**Sobre a frequência:** Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE - O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando sua carga horária total".

O processo de avaliação da aprendizagem desta Disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

- Avaliação da produção individual (teórica).
- Participação em aula.
- Realização dos exercícios teóricos e práticos propostos.
- Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.

**Pontuação 1º bimestre**

Prova individual: 5,0 pontos

Plano de Marketing – Parte 1: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

**Pontuação 2º bimestre**

Prova individual: 5,0 pontos

Plano de Marketing - Completo: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Média final: Média 1bi + Média 2bi / 2

**Bibliografia básica** (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)
BOONE; KURTZ. <b>Marketing Contemporâneo</b> . Rio de Janeiro: LTC, 1998. COBRA, Marcos. <b>Administração de marketing no Brasil</b> . São Paulo: Cobra, 2002. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b> . 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309</a>
<b>Bibliografia complementar</b> (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)
AAKER, David. <b>Criando e administrando marcas de sucesso</b> . Ed. Futura, 1ª ed., 1996. _____. <b>Marcas. Brand Equity: gerenciando o valor da marca</b> . Negócio; 1998. GRÖNROOS, Christian. <b>Marketing: gerenciamento e serviços</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. MACKENNA, Regis. <b>Estratégias de marketing em tempos de crise</b> . Ed. Campus, 1ª edição. MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michael. Org. <b>Estratégia. A busca da vantagem competitiva</b> . Rio de Janeiro: Campus, 1998. PORTER, Michael E. <b>Estratégia competitiva</b> : [técnicas para análise de indústrias e da concorrência]. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. xxx, 409 p. ISBN 9788535215267 (broch.). RIES, Al.; TROUT, Jack. <b>As 22 consagradas leis do marketing</b> . São Paulo: Makron Books, 1993. xvii, 112p. ISBN 8534600511 (Broch.) TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. <b>O novo posicionamento</b> . Ed. Makron Books, 1996.
<b>OBS.: Os artigos e demais textos (estudos de caso, slides, material de apoio) serão disponibilizados na plataforma Google Classroom, na sala da disciplina.</b>
Filmografia:  Mensagem para você: EUA, Warner Bros (1998). The Circle: EUA, Emirados Árabes, Imagem Filmes (2017). Chef: EUA, Imagem Filmes (2014) O Homem que mudou o jogo: EUA, Sony Pictures (2011)
<b>Vias de comunicação com o professor:</b>  Email: <a href="mailto:flaviamenega@terra.com.br">flaviamenega@terra.com.br</a> / <a href="mailto:flaviamenega@gmail.com">flaviamenega@gmail.com</a> Plataforma Google Classroom  Link do Meet <a href="https://meet.google.com/lookup/fdhjvseacw">https://meet.google.com/lookup/fdhjvseacw</a>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

**Cronograma** (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

**OBS: Caso necessário, este cronograma poderá sofrer alterações, a serem comunicadas aos alunos.**

**Aulas com duração de 2 horas**

Aula 1 – 16/06 – (síncrona): Apresentação da professora e programa de disciplina.

Aula 2 – 18/06 - (assíncrona): Leitura do texto: Miopia de Marketing

Aula 3 – 23/06 - (síncrona): Debate texto Miopia de Marketing. Planejamento de Marketing: Missão, Visão e valores do negócio

Aula 4 – 25/06 - (assíncrona): escrever a missão, visão e valores da empresa que será objeto do trabalho da disciplina. Postar para correção.

Aula 5 – 30/06 - (síncrona): Objetivos e metas de MKT. Definição de Negócio. Ambiente de marketing: análise ambiente externo.

Aula 6 – 02/07 - (assíncrona): Assistir filme: Moneyball – O homem que mudou o jogo. Debate, na próxima aula.

Aula 7– 07/07 - (síncrona): Microambiente. Cadeia de Valor. Matriz Swot.

Aula 8 – 09/07 - (assíncrona): aula Michael Porter postada na plataforma. Debate, na próxima aula.

Aula 9 – 14/07 - (síncrona): As forças competitivas de Michael Porter.

Aula 10 – 16/07 - (assíncrona): Artigo Cadeia de Valor Porter. Debate, na próxima aula.

Aula 11 – 21/07 - (síncrona): Continuação 5 forças. Estratégia. Alianças Estratégicas.

Aula 12 – 23/07 - (assíncrona): Exercício matriz BCG. Postar para correção.

Aula 13 – 28/07 - (síncrona): Sistemas de Informação de Marketing.

Aula 14 – 30/07 - (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Aula 15 – 04/08 (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Aula 16 – 06/08 - (síncrona): Prova 1º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 17 – 11/08 - (síncrona): Posicionamento e Diferenciação.

Aula 18 – 13/08 - (assíncrona): Vídeo: As leis vencedoras de Marketing. Debate, na próxima aula.

Aula 19 – 18/08 - (síncrona): Satisfação, Valor e fidelidade do cliente.

Aula 20 – 20/08 - (assíncrona): Estudo de caso C&A. Responder as perguntas propostas no Classroom.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

Aula 21 – 25/08 - (síncrona): Branding – criação de valor da marca. / Marcas – Frances Petit.

Aula 22 – 27/08 - (assíncrona): Estudo de Caso Havaianas.

Aula 23 – 01/09 - (síncrona): Nos Bastidores da Disney. Sugestão: leitura do livro de mesmo título. / Plano de ação, feedback e controle.

Aula 24 – 03/09 - (assíncrona): Finalização trabalho 2º bimestre.

Aula 25 – 10/09 - (assíncrona): Assistir ao filme “Chef”. Postar análise crítica no Classroom.

Aula 26 – 15/09 - (síncrona): Prova 2º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 27 – 17/09 - (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 28 – 22/09 - (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 29 – 24/09 (síncrona): Divulgação de resultados e fechamento da disciplina.

Aula 30 – 29/09 (síncrona): Prova Final.