



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

APÊNDICE A

OFÍCIO CIRCULAR Nº 36/2021/GABINETE/PROGRAD/UFES

| PLANO DE ENSINO | | | | |
|--|--|--|------------------|--------------------|
| Universidade Federal do Espírito Santo | | Campus: Goiabeiras | | |
| Curso: Administração | | | | |
| Departamento Responsável: Administração | | | | |
| Data de aprovação (Art. Nº 91): 19/10/2021 | | | | |
| DOCENTE PRINCIPAL: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal | | | | |
| Qualificação/link para o Currículo Lattes: Doutora / http://lattes.cnpq.br/9026400088071687 | | | | |
| Disciplina: Administração de Marketing | | Código: ADM06148 | | |
| Período: 2021/2 | | Turma: 1 | | |
| Pré-requisito: ADM06146 - Fundamentos de Marketing | | Carga Horária Semestral: 60h | | |
| Créditos: 4 | | Distribuição da Carga Horária Semestral | | |
| | | Teórica | Exercício | Laboratório |
| | | 60 | | |
| Link para acesso à SALA VIRTUAL: https://meet.google.com/wba-wstp-gpb | | | | |
| 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. | | | | |



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

Objetivos Específicos:

- 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.

Conteúdo Programático:

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



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

Complemento de carga horária

Avaliação – 8 horas

Margem de imprevistos – 2 horas

Total de carga horária – 60 horas

Metodologia:

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, 2020¹);
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 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.



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

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.

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.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem:

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^m-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

Seminário: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Pontuação 2º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Trabalho em grupo (desenvolvimento da pesquisa e redação de artigo): 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

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



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

Bibliografia Básica:

BOONE; KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2002.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309>

Livro Estratégia Competitiva – de Michael Porter
<https://cengagebrasil.vitalsource.com/#/books/9788595157668/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.0993>

Bibliografia complementar:

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Ed. Futura, 1ª ed., 1996.
_____. **Marcas. Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Negócio; 1998.
GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
MACKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Ed. Campus, 1ª edição.
MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michael. Org. **Estratégia. A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: [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. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993. xvii, 112p. ISBN 8534600511 (Broch.)
TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento**. Ed. Makron Books, 1996.

OBS.: Os artigos e demais textos (estudos de caso, slides, material de apoio) serão disponibilizados na plataforma Google Classroom, na sala da disciplina.

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)



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

Observações:

Vias de comunicação com o professor:

Email: flaviamenega@terra.com.br / flaviamenega@gmail.com / flavia.setubal@ufes.br
Plataforma Google Classroom

Cronograma:

Aulas com duração de 2 horas

Aula 1 – 03/11 – (síncrona): Apresentação da professora e programa de disciplina.

Aula 2 – 05/11 - (assíncrona): Leitura do texto: Miopia de Marketing

Aula 3 – 10/11 - (síncrona): Debate texto Miopia de Marketing. Planejamento de Marketing: Missão, Visão e valores do negócio

Aula 4 – 12/11 - (assíncrona): Assistir filme: Moneyball – O homem que mudou o jogo. Debate, na próxima aula.

Aula 5 – 17/11 - (síncrona): Objetivos e metas de MKT. Definição de Negócio. Ambiente de marketing: análise ambiente externo.

Aula 6 – 19/11 - (assíncrona): escrever a missão, visão e valores da empresa que será objeto do trabalho da disciplina. Postar para correção.

Aula 7 – 24/11 - (síncrona): Microambiente. Cadeia de Valor. Matriz Swot.

Aula 8 – 26/11 - (assíncrona): aula Michael Porter postada na plataforma. Debate, na próxima aula.

Aula 9 – 01/12 - (síncrona): As forças competitivas de Michael Porter.

Aula 10 – 03/12 - (assíncrona): Artigo Cadeia de Valor Porter. Debate, na próxima aula.

Aula 11 – 08/12 - (síncrona): Continuação 5 forças. Estratégia. Alianças Estratégicas.

Aula 12 – 10/12 - (assíncrona): Exercício matriz BCG. Postar para correção.

Aula 13 – 15/12 - (síncrona): Sistemas de Informação de Marketing.

Aula 14 – 17/12 - (síncrona): Prova 1º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 15 – 26/01 (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Aula 16 – 28/01 (assíncrona): Vídeo: As leis vencedoras de Marketing. Debate, na próxima aula.

Aula 17 – 02/02 - (síncrona): Posicionamento e Diferenciação.

Aula 18 – 04/02 - (assíncrona): Estudo de caso C&A. Responder as perguntas propostas no Classroom.



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

Aula 19 – 09/02 - (síncrona): Satisfação, Valor e fidelidade do cliente. Nos Bastidores da Disney. Sugestão: leitura do livro de mesmo título.

Aula 20 – 11/02 (assíncrona): Filme “Mensagem para você”. Assistir para debate em sala, na próxima aula.

Aula 21 –16/02 - (síncrona): Branding – criação de valor da marca. / Marcas – Frances Petit.

Aula 22 –18/02 - (assíncrona): Finalização trabalho 2º bimestre.

Aula 23 - 23/02 - (síncrona): Plano de ação, feedback e controle

Aula 24 – 25/02 - (assíncrona): Finalização trabalho 2º bimestre.

Aula 25 – 04/03 - (assíncrona): Assistir ao filme “Chef”. Postar análise crítica no Classroom.

Aula 26 – 09/03 - (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 27 – 11/03 - (assíncrona): Estudar para a prova.

Aula 28 – 16/03 - (síncrona): Prova 2º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 29 – 18/03 - (síncrona): Divulgação de resultados e fechamento da disciplina.

Aula 30 – 23/03 - (síncrona): Prova Final.