



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): 21/12/2023			
DOCENTE PRINCIPAL: Michel Magno de Vasconcelos			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3657594882843969			
Disciplina: Marketing I	Código: ADM10390		
Período: 2024/2	Turma: 1		
Pré-requisito: ADM09852 Psicologia aplicada à Administração CSO06870 Sociologia ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II	Carga Horária Semestral: 60h		
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60h		
Ementa: Marketing: O Nascimento, Conceitos e Definições. Análise do ambiente de marketing: Processo de Verificação Ambiental, Micro e Macro Ambiente, Ambiente Competitivo. Mercados e Teorias de Demanda: Tarefas Básicas do Marketing, Tipos de Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Segmentação de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre Produto: Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre Preço: Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre Promoção: Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre Distribuição Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.			
Objetivos Específicos: 1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing;			



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

2. Compreender os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente;
3. Aplicar os conceitos de marketing em projeto prático;
4. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
5. Desenvolver trabalhos de forma colaborativa;
6. Despertar para a necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.

Conteúdo Programático:

UNIDADE I - Noções básicas de marketing

Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.

Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing

UNIDADE II - Demanda

Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda

Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda

UNIDADE III - Ambiente de marketing

Objetivo: Entender o contexto do marketing.

Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural.

UNIDADE IV - Segmentação

Objetivo: Discutir estratégias de segmentação.

Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação.

UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix

Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.

Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.

Metodologia:

Os estudos partirão da inquirição dos conhecimentos prévios, pré-conceitos que os alunos possuem sobre os temas estudados e de problemas socioculturais, avançando nos conteúdos e estratégias, desenvolvendo conceitos, procedimentos e atitudes de alcance mais universal e importantes do ponto de vista da formação do pesquisador e da competência profissional.

Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, o teste de hipóteses e a experimentação, a comparação, a busca de informações em fontes variadas, a síntese e a análise dos dados coletados, a extrapolação e a generalização. Assim, pressupõe-se, também, o envolvimento do estudante em sala nas aulas expositivas e dialogadas, em atividades em grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.



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

Como apoio, a disciplina contará com sala de aula virtual para disponibilização de materiais, bem como entregas de atividades pelos/as discentes. Neste ambiente virtual, o arquivo do plano de ensino com eventuais necessidades de ajustes no cronograma serão disponibilizados. É de responsabilidade do/a discente conferir, sempre, o plano de ensino atualizado, a fim de se programar para as atividades previstas no Cronograma.

Abaixo, está o link de convite para o ambiente virtual de apoio da disciplina no Google Classroom, cujo acesso deve ser feito impreterivelmente por meio do endereço eletrônico institucional da UFES disponibilizado a cada discente. É de responsabilidade de cada discente o acesso a este ambiente de apoio, bem como a atenção às datas de entregas de cada atividade:

<https://classroom.google.com/c/NzEzMDQxMjQ4ODcx?cjc=2af5uep>

E-mail para contato com a professor: michel.vasconcelos@ufes.br

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:

- 1. Diagnóstica:** procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes na primeira aula.
- 2. Formativa:** haverá necessidade premente dos alunos na realização das tarefas.
- 3. Somativa:** O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). O processo de avaliação da aprendizagem desta disciplina contempla as avaliações e seus respectivos pesos na nota final, conforme a seguir:

ANÁLISE DE TEXTO 1

Objetivo: Analisar **individualmente** o TXT_1 e gerar insights

Entrega: Pelo menos 3 insights sobre o TXT_1. Registrar no Google Classroom até o início da aula, conforme cronograma da disciplina.

Nota: 10,0 (peso 30%). **O aluno que não entregar o texto na data prevista terá direito a uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.**

ANÁLISE DE TEXTO 2

Objetivo: Analisar **individualmente** o TXT_2 e gerar insights

Entrega: Pelo menos 3 insights sobre o TXT_2. Registrar no Google Classroom até o início da aula, conforme cronograma da disciplina.

Nota: 10,0 (peso 30%). **O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.**

APRESENTAÇÃO 1 PROJETO FINAL



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

Objetivo: Entender o contexto em torno do desafio, a partir do *passado, presente e tendências e referências* (inovações) do futuro.

Entrega: Apresentação - em grupo - de pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio, em até 15min.

Nota: 10,0 (peso 10%). **O aluno que não participar presencialmente da apresentação do seu grupo e dos demais grupos da turma, perderá 1 ponto na nota final da apresentação 1 do Projeto Final.**

APRESENTAÇÃO 2 PROJETO FINAL

Objetivo: Conhecer as dores dos consumidores e identificar os princípios estratégicos que orientam suas escolhas.

Entrega: Apresentação - em grupo - de pelo menos 5 Insights sobre as dores dos consumidores, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios estratégicos.

Nota: 10,0 (peso 10%). **O aluno que não participar presencialmente da apresentação do seu grupo e dos demais grupos da turma, perderá 1 ponto na nota final da apresentação 2 do Projeto Final.**

APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO FINAL

Objetivo: Descrever a solução e justificar sua relação com as dores dos clientes, com o que é valor para os clientes e com as tendências do segmento.

Entrega: Apresentação final da solução em um pitch de 15min, conforme modelo do Sebrae.

Acesse <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/voce-sabe-o-que-e-pitch.ba69d9119bbac610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Nota: 10,0 (peso 20%). **O aluno que não participar presencialmente da apresentação do seu grupo e dos demais grupos da turma, perderá 1,0 ponto na nota final da apresentação final do Projeto Final.**

Atenção: Embora o Projeto Final deva ser realizado em grupo, ficará a critério do professor atribuir notas individuais aos participantes de cada grupo, de acordo com a participação de cada um.

Critérios de avaliação das análises dos textos:

1. **Análise crítica:** O aluno fez uma análise crítica e aprofundada, relacionando o texto com as teorias aprendidas em sala de aula? (Peso: 35%)



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

2. **Aplicação das teorias:** O aluno apresentou exemplos concretos que ilustram como os conceitos abordados no texto podem ser aplicados em situações reais de gestão? (Peso: 35%)
3. **Qualidade do texto:** O aluno utilizou uma linguagem precisa e objetiva, evitando jargões desnecessários, respeitando as normas gramaticais e ortográficas? (Peso: 20%)
4. **Uso do modelo de insight:** O aluno utilizou adequadamente a estrutura proposta para produção de insights? (Peso: 10%)

Critérios de avaliação do Projeto Final:

1. **Clareza e objetividade:** O problema e a solução proposta foram claramente definidos? (Peso: 30%)
2. **Pesquisa:** As pesquisas realizadas foram abrangentes, utilizaram fontes confiáveis e foram analisadas criticamente e relacionadas ao desafio do projeto? (Peso: 30%)
3. **Originalidade:** A solução proposta demonstra algum grau de inovação ou criatividade? (Peso: 10%)
4. **Uso do modelo de insight:** O grupo utilizou adequadamente a estrutura proposta para produção de insights? (Peso: 10%)
5. **Apresentação:** A apresentação foi clara, concisa, dentro do tempo limite e seguir a orientação proposta? (Peso: 20%)

Prova Final:

O aluno que não alcançar média semestral igual ou superior a 7,0 (sete) deverá, obrigatoriamente, fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada na data prevista no cronograma em anexo.

Critérios:

Serão considerados os seguintes critérios no momento da correção das avaliações:

- a) argumentação e clareza no desenvolvimento das questões;
- b) compreensão e aplicação dos conceitos;
- c) linguagem;
- d) organização.

Cálculo da Média Semestral:

A1 - Análise individual TXT_1

A2 - Análise individual TXT_2

A3 - Apresentação 1 Projeto Final



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

- A4 - Apresentação 2 Projeto Final
- A5 - Apresentação Final Projeto Final

A média semestral (MS) será calculada da seguinte forma:

$$MS = (A1 \times 30\%) + (A2 \times 30\%) + (A3 \times 10\%) + (A4 \times 10\%) + (A5 \times 20\%)$$

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final e > que 7,0 = Aprovado

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".

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

Bibliografia Básica:

1. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309>
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
3. LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Bibliografia Complementar:

1. NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
3. URBAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
4. SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços. Ed. rev., atual e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.
5. LOVELOCK, Chistopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
6. BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.



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

CRONO_MKT_I_ADM_10390_2024_2								
Atualizado em 26/09/2024								
MÊS	DATA	DIA	HORA	CH (h)	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	
OUT	24/10/2024	QUINTA	21h-23h	2h	APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	- Formar grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes para o desenvolvimento de todas as atividades avaliativas da disciplina.	
	25/10/2024	SEXTA	19h-21h	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	- Geração de insights	
	31/10/2024	QUINTA	21h-23h	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	- Geração de insights	
NOV	01/11/2024	SEXTA	19h-21h	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Memória Projeto Final	ANÁLISE DO TEXTO 1 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_1 e gerar insights Estratégia: Pelo menos 3 insights sobre o TXT_1. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (para 30%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,5.	
	07/11/2024	QUINTA	21h-23h	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	- Geração de insights	
	08/11/2024	SEXTA	19h-21h	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)	
	14/11/2024	QUINTA	21h-23h	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)	
15/11/2024	SEXTA	FÉRIACIO						
21/11/2024	QUINTA	21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO	- Exposição dialogada - Atividade em grupo sobre o projeto final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final ANÁLISE DE TEXTO 2 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_2 e gerar insights Estratégia: Pelo menos 3 insights sobre o TXT_2. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (para 30%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,5.		

NOV	22/11/2024	SEXTA	19h-21h	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o conteúdo da aula - Memória Projeto Final	- Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
	28/11/2024	QUINTA	21h-23h	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
	29/11/2024	SEXTA	19h-21h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	- Atividade em grupo sobre a apresentação 1 - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final
DEZ	06/12/2024	QUINTA	21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO 1 PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado - Memória Projeto Final	APRESENTAÇÃO 1 PROJETO FINAL Objetivo: Entender o contexto em torno do desafio, a partir do passado, presente e tendências e referências (inovações) do futuro Estratégia: Apresentação - em grupo - de pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio, em até 10min. Nota: 10,0 (para 30%). O aluno que não participar presencialmente da apresentação do seu grupo e não formar grupo da turma, perderá 1 ponto na nota final da apresentação 1 do Projeto Final.
	06/12/2024	SEXTA	19h-21h	2h			
	12/12/2024	QUINTA	21h-23h	2h	UNIDADE II - Demanda ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
	13/12/2024	SEXTA	19h-21h	2h	UNIDADE III - Ambiente de Marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
	19/12/2024	QUINTA	19h-21h	2h	UNIDADE III - Ambiente de Marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
	20/12/2024	SEXTA	21h-23h	2h	UNIDADE IV - Segmentação ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras - cases)
JAN	23/01/2025	QUINTA	19h-21h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final
	24/01/2025	SEXTA	21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Memória Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final

- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio, 2010.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 11 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAURE, Charles W; HARR, Joseph F.; MACDONALD, Carl. Principios do marketing. São Paulo: Pearson Thomson Learning, 2004.

