



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> 21/12/2023			
<b>DOCENTE PRINCIPAL:</b> Michel Magno de Vasconcelos			
<b>Qualificação/link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/3657594882843969">http://lattes.cnpq.br/3657594882843969</a>			
<b>Disciplina:</b> Marketing I		<b>Código:</b> ADM10390	
<b>Período:</b> 2025/1		<b>Turma:</b> 1	
<b>Pré-requisito:</b> ADM09852 Psicologia aplicada à Administração CSO06870 Sociologia ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II		<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> <b>Marketing:</b> O Nascimento, Conceitos e Definições. Análise do <b>ambiente</b> de marketing: Processo de Verificação Ambiental, Micro e Macro Ambiente, Ambiente Competitivo. Mercados e Teorias de <b>Demanda:</b> Tarefas Básicas do Marketing, Tipos de Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. <b>Segmentação</b> de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre <b>Produto:</b> Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre <b>Preço:</b> Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre <b>Promoção:</b> Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre <b>Distribuição</b> Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.			
<b>Objetivos Específicos:</b>			



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

1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing;
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



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

em grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

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://meet.google.com/vxy-tyht-yfr>

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 DO 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 data prevista no cronograma.

**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.**

**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 data prevista no cronograma.

**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.**



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

**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?
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?
3. **Qualidade do texto:** O aluno utilizou uma linguagem precisa e objetiva, evitando jargões desnecessários, respeitando as normas gramaticais e ortográficas?
4. **Uso do modelo de insight:** O aluno utilizou adequadamente a estrutura proposta para produção de insights?

**APRESENTAÇÃO 1 PROJETO DE MARKETING**

**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 DE MARKETING**

**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 DE MARKETING**

**Objetivo:** Descrever a solução e justificar a aderência aos princípios estratégicos (**Muito Forte, forte, médio, fraco ou muito fraco**)

**Entrega:** Apresentação final da solução em um pitch de 15min, conforme modelo a ser fornecido pelo professor.

**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



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

atribuir notas individuais aos participantes de cada grupo, de acordo com a participação de cada um.

**Critérios de avaliação do Projeto Final:**

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

**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 de Marketing

A4 - Apresentação 2 Projeto de Marketing

A5 - Apresentação Final Projeto de Marketing

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



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

**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. BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.
2. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
3. GRÖNROOS, Christian. Marketing de serviços: a gestão da qualidade e do marketing de serviços nas empresas de serviços. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
4. KOTLER, Philip; PFÖRSCH, Waldemar. Marketing H2H: A jornada para o marketing human-to-human. São Paulo: Literare Books International, 2024.
5. NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
6. SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços. Ed. rev., atual e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.
7. URBAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.



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

CRONO_MKT_I_ADM_10390_2025_1									
MÊS	DATA	DIA	HORA	CH (h)	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES	
ABR	25/04/2025	SEXTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights	- Exposição dialogada - Mentoria Projeto Final	- Formar grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes para o desenvolvimento de todas as atividades avaliativas da disciplina.		
	01/05/2025	QUINTA	FERIADO						
	02/05/2025	SEXTA	FERIADO						
MAI	09/05/2025	SEXTA	19h-23h	4h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Pesquisa de dados secundários - Como gerar insights UNIDADE I - Noções básicas de marketing	- Exposição dialogada - Mentoria Projeto Final	- Geração de insights		
	16/05/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Mentoria Projeto Final	<b>ANÁLISE DO TEXTO 1</b> 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. 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.		
	23/05/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE II - Demanda ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Produção de insights para o projeto final - Mentoria 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)		
	30/05/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE III - Ambiente de Marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Produção de insights	- Exposição dialogada - Produção de insights para o projeto final - Mentoria 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)		
	06/06/2025	SEXTA	19h-23h	4h	- ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO - ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Atividade em grupo sobre o projeto final - Mentoria Projeto Final	<b>ANÁLISE DE TEXTO 2</b> 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. 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. ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	- Plano de ensino - Cronograma - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	13/06/2025	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO 1 PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Projeto Final	<b>APRESENTAÇÃO 1 PROJETO DE MARKETING</b> 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.	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.L3	
	20/06/2025	SEXTA	FERIADO						
JUN	27/06/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE IV - Segmentação ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Mentoria 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)		
	04/07/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix ATIVIDADE EM GRUPO - Produção do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Mentoria 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)		
	11/07/2025	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Mentoria Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final		
	18/07/2025	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO 2 PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Projeto Final	<b>APRESENTAÇÃO 2 PROJETO DE MARKETING</b> 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.		
	25/07/2025	SEXTA	RECESSO						
AGO	01/08/2025	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix ATIVIDADE EM GRUPO - Produção Projeto Final	- Exposição dialogada - Produção de insights sobre o Projeto Final - Mentoria Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação final do Projeto Final		
	08/08/2025	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação final do Projeto Final	- Produção de insights sobre o Projeto Final - Mentoria Projeto Final	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação final do Projeto Final		
	15/08/2025	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado	<b>APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO DE MARKETING</b> Objetivo: Descrever a solução e justificar a aderência aos princípios estratégicos (Muito Forte, forte, médio, fraco ou muito fraco) Entrega: Apresentação final da solução em um pitch de 15min, conforme modelo a ser fornecido pelo professor. 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.		