



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: 2026/1	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.			



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

Objetivos Específicos:

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,



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

também, o envolvimento do estudante em sala nas aulas expositivas e dialogadas, em atividades 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://classroom.google.com/c/ODQyMzQ2MDg3NTg0?cjc=jxzrqauy>

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: 3 insights sobre o TXT_1. Registrar no Google Classroom até o início da aula.

Nota: 10,0 (peso 35%). **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: 3 insights sobre o TXT_2. Registrar no Google Classroom até o início da aula, conforme data prevista no cronograma.

Nota: 10,0 (peso 35%). **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 dos 4 elementos 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 dos resultados da pesquisa, incluindo ao final 3 Insights sobre o cenário do desafio, em até 15 min.

Nota: 10,0 (peso 5%). **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 dos resultados da pesquisa** sobre as dores dos consumidores, além de 3 princípios estratégicos, em até 15 min.

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) e aos ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Entrega: Apresentação final da solução em 20min, da justificativa a aderência aos princípios estratégicos e aos ODS.

Nota: **10,0 (peso 15%). 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.**



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

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 do Projeto Final:

1. **Clareza e objetividade:** O desafio do projeto 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 dos 4 elementos para produção de insights?
5. **Apresentação:** A apresentação foi clara, concisa, dentro do tempo limite e seguiu 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:

$$MS = (A1 \times 35\%) + (A2 \times 35\%) + (A3 \times 5\%) + (A4 \times 10\%) + (A5 \times 15\%)$$



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

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. O professor 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

CRONOGRAMA MARKETING I								
MÊS	DATA	DIA	HORA	CH (h)	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
M A R C O	20/03/2026	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.	
	27/03/2026	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing	- Exposição dialogada - Mentoria Projeto Final	- Geração de insights	
	03/04/2026	SEXTA	19h-23h		FERIADO			
A B R I L	10/04/2026	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Mentoria Projeto Final	ANÁLISE DO TEXTO 1 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_1 e gerar insights Entrega: 3 insights sobre o TXT_1. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (peso 35%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
	17/04/2026	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)	
	24/04/2026	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)	
A B R I L	03/04/2026	SEXTA	19h-23h		FERIADO			
	10/04/2026	SEXTA	19h-23h	4h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - ENTREGA ANÁLISE DE TEXTO	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Mentoria Projeto Final	ANÁLISE DO TEXTO 1 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_1 e gerar insights Entrega: 3 insights sobre o TXT_1. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (peso 35%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
	17/04/2026	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)	
	24/04/2026	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)	
M A I O	01/05/2026	SEXTA	19h-23h		FERIADO			
	08/05/2026	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	ANÁLISE DE TEXTO 2 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_2 e gerar insights Entrega: 3 insights sobre o TXT_2. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (peso 35%). 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	
	15/05/2026	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO 1 PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Projeto Final	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 dos resultados da pesquisa, incluindo ao final 3 insights sobre o cenário de desafio, em até 15 min. Nota: 10,0 (peso 5%). 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.	- Plano de ensino - Cronograma - Projeto Final - Dicas 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, 2004.13
	22/05/2026	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)	
	29/05/2026	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)	
J U N H O	05/06/2026	SEXTA	19h-23h		FERIADO			
	12/06/2026	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	
	19/06/2026	SEXTA	19h-23h	4h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO 2 PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Projeto Final	APRESENTAÇÃO 2 PROJETO DE MARKETING Objetivo: Conhecer as dores dos consumidores e identificar os princípios estratégicos que orientam suas escolhas. Entrega: Apresentação dos resultados da pesquisa sobre as dores dos consumidores, além de 3 princípios estratégicos, em até 15 min. 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.	
	26/06/2026	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	
J U L H O	03/07/2026	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	
	10/07/2026						APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO DE MARKETING Objetivo: Descrever a solução e justificar a aderência aos princípios estratégicos (Muito Forte, forte, médio, fraco ou muito fraco) e aos ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Entrega: Apresentação final da solução em 20min, da justificativa a aderência aos princípios estratégicos e aos ODS. Nota: 10,0 (peso 15%). 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.	
	17/07/2026	SEXTA	19h-23h	8h	ATIVIDADE EM GRUPO APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO FINAL	- Compartilhamento dialogado		
	24/07/2026	SEXTA	19h-23h		PROVA FINAL			
		TOTAL		60h				