



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): 16/02/2022			
DOCENTE PRINCIPAL: Michel Magno de Vasconcelos			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/3657594882843969">http://lattes.cnpq.br/3657594882843969</a>			
Disciplina: Marketing I		Código: ADM10390	
Período: 2023/1		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		
<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 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 durante as aulas expositivas e dialogadas, em atividades



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

e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

**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:

**AVALIATIVA 1: ANÁLISE INDIVIDUAL TXT\_1**

**Objetivo:** Analisar TXT\_1 e gerar insights

**Entrega:** Gerar pelo menos 3 insights sobre o TXT\_1 e registrar no Google Classroom até o início da aula.

**Nota:** 10,0 (peso 20%)

**AVALIATIVA 2: APRESENTAÇÃO 1 GRUPO PROJETO FINAL**

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

**Entrega:** Apresentação em até 20 min de pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio.

**Nota:** 10,0 (peso 20%)

**AVALIATIVA 3: ANÁLISE INDIVIDUAL TXT\_2**

**Objetivo:** Analisar TXT\_2 e gerar insights

**Entrega:** Gerar pelo menos 3 insights sobre o TXT\_2 e registrar no Google Classroom até o início da aula.

**Nota:** 10,0 (peso 20%)

**AVALIATIVA 4: APRESENTAÇÃO 2 GRUPO PROJETO FINAL**

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

**Entrega:** Apresentação em até 20 min 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 20%)

**AVALIATIVA 5: APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO FINAL**

**Objetivo:** Descrever a solução e justificar a aderência aos princípios estratégicos (Muito Forte | Forte | Médio | Fraco | Muito Fraco)

**Entrega:** Apresentação final da solução em um Pitch\* de 15min, incluindo a justificativa da aderência aos princípios estratégicos.



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

**Nota:** 10,0 (peso 20%)

**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.

**Prova Final:**

O aluno que não alcançar média semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada no dia **15/06/2023**.

**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 - AVALIATIVA 1: Análise individual TXT\_1
- A2 - AVALIATIVA 2: Apresentação 1 Projeto Final
- A3 - AVALIATIVA 3: Análise individual do TXT\_2
- A4 - AVALIATIVA 4: Apresentação 2 Projeto Final
- A5 - AVALIATIVA 5: Apresentação 3 Projeto Final

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

$$MS = (A1 * 20\%) + (A2 * 20\%) + (A3 * 20\%) + (A4 * 20\%) + (A5 * 20\%)$$

**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".

**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>



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

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**

**Cronograma:**

CRONO_AULAS_MKT_I_ADM_10390_2023_1						
MÊS	DATA	H/A	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
M A R Ç O	16/03/2023	4h	APRESENTAÇÃO DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final	- Exposição dialogada	- Formar grupos com 5 participantes para o desenvolvimento das atividades avaliativas da disciplina - Geração de insights	
	QUINTA 19h-23h	INTRODUÇÃO - O planejamento do design - Pesquisa dados secundários - Como gerar insights				
	23/03/2023	4h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing ENTREGA AVALIATIVA 1	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights	AVALIATIVA 1: ANÁLISE INDIVIDUAL TXT_1 - Objetivo: Analisar TXT_1 e gerar insights - Entrega: Gerar pelo menos 3 insights sobre o TXT_1 e registrar no Google Classroom até o início da aula. - Nota: 30,0 (peso 20%)	
A B R I L	30/03/2023	4h	UNIDADE II - Demanda ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Atividade em grupo	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 serem compartilhados na Apresentação 1	
	06/04/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	- Atividade em grupo	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 1 do Projeto Final	
	13/04/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final	- Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 2: APRESENTAÇÃO 1 GRUPO PROJETO FINAL - Objetivo: Entender o contexto em torno do desafio, a partir do passado, presente e tendências e referências (inovações) do futuro. - Entrega: Apresentação em até 20 min de pelo menos 5 insights sobre o cenário do desafio. - Nota: 30,0 (peso 20%)	
	20/04/2023	4h	UNIDADE III - Ambiente de Marketing ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Exposição dialogada - Atividade em grupo	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Plano de ensino - Cronograma - Projeto Final
	27/04/2023	4h	UNIDADE IV - Segmentação ENTREGA AVALIATIVA 3	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado dos insights - Atividade em grupo	AVALIATIVA 3: ANÁLISE INDIVIDUAL TXT_2 - Objetivo: Analisar TXT_2 e gerar insights - Entrega: Gerar pelo menos 3 insights sobre o TXT_2 e registrar no Google Classroom até o início da aula. - Nota: 30,0 (peso 20%)	- Dicas Projeto Final - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.
M A I O	04/05/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação 2 do Projeto Final	- Atividade em grupo	ATIVIDADE EM GRUPO - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários a serem compartilhados na Apresentação 2	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
	11/05/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 2 do Projeto Final	- Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 4: APRESENTAÇÃO 2 GRUPO PROJETO FINAL - Objetivo: Conhecer as dores dos consumidores e identificar os princípios estratégicos que orientam suas escolhas. - Entrega: Apresentação em até 20 min de pelo menos 5 insights sobre as dores dos consumidores, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios estratégicos. - Nota: 30,0 (peso 20%)	- LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDONALD, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
	18/05/2023	4h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix	- Exposição dialogada		
	25/05/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação final do Projeto Final	- Atividade em grupo	ATIVIDADE EM GRUPO - Preparação da apresentação final do Projeto Final	
J U N H O	01/06/2023	4h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação Final do Projeto Final	- Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 5: APRESENTAÇÃO FINAL PROJETO FINAL - Objetivo: Descrever a solução e justificar a aderência aos princípios estratégicos (Muito Forte   Forte   Médio   Fraco   Muito Fraco) - Entrega: Apresentação final da solução em um Pitch* de 15 min, incluindo a justificativa da aderência aos princípios estratégicos. - Nota: 10,0 (peso 20%)	
	15/06/2023	4h	PROVA FINAL			
	19/06/2023	4h	RESULTADO FINAL			
CH Total		56h				



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

**UFES:**

1. Departamento de Administração da UFES. Site: [www.administracao.ufes.br](http://www.administracao.ufes.br)
2. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm): Mestrado e Doutorado – UFES. Site: [www.ppgadm.ufes.br](http://www.ppgadm.ufes.br)
3. Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública (PPGGP): Mestrado profissional em Gestão Pública – UFES. Site: [www.gestaopublica.ufes.br](http://www.gestaopublica.ufes.br)
4. EJCAD: Empresa Júnior de Consultoria em Administração. Site: [www.ejcadconsultoria.com.br](http://www.ejcadconsultoria.com.br)

**CONTATOS:**

E-mail: [michelmagnovasconcelos@gmail.com](mailto:michelmagnovasconcelos@gmail.com) Cel.: (27) 999 601 601