



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino (EARTE)			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/1717178124800971">http://lattes.cnpq.br/1717178124800971</a>			
Disciplina: Marketing II			Código: ADM10598
Pré-requisito: ADM10390 Marketing I			Carga Horária Semestral: 60
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	10	20
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos Específicos:</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.</li><li>2. Estimular o pensamento estratégico;</li><li>3. Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica;</li><li>4. Entender a centralidade do consumidor no marketing;</li><li>5. Discutir gerenciamento de marca;</li><li>6. Desenvolver trabalhos em equipe;</li><li>7. Despertar para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação verbal e escrita;</li><li>8. Aplicar em um planejamento de marketing aplicado ao pequeno varejo, real. No projeto serão utilizados os conhecimentos em marketing da disciplina e disciplinas anteriores.</li></ol>			
<b>Conteúdo Programático</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial:</b> A relação entre a estratégia corporativa, estratégia competitiva, e plano de marketing; planos táticos e estratégicos de marketing; etapas do plano de marketing;</li><li>2. <b>Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing:</b> Análise do ambiente de marketing, Matriz BCG e análise de mercados, análise das cinco forças de Porter, Análise de potencial de</li></ol>			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

mercado (online e offline), Análise da área de influência, Análise das capacidades de integração de canais, SWOT, segmentação de mercado e demanda.

3. **Determinação de objetivos e estratégias de marketing.**
4. **Plano de Mix de Marketing de Varejo**
5. **Plano de Experiência online**
6. **Plano de Ambiente de loja**
7. **Plano de Estratégia de preços**
8. **Plano de Estratégias de produtos**
9. **Plano de Estratégias de comunicação**
10. **Medindo a eficácia do planejamento de marketing.**
11. **O relatório final – O plano de marketing escrito e sua apresentação oral.**

**Metodologia**

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 cem por cento (100%);

Considerando os três pressupostos apresentados sobre o Modelo Híbrido de aulas, a disciplina será ministrada com base nos seguintes métodos de ensino e aprendizagem:

- Leitura prévia dos capítulos, artigos e outras matérias disponibilizados na Pasta do aluno para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas;
- Aulas expositivas dialogadas síncronas com uso do google meet;
- Aulas assíncronas com leituras e análises de estudos de caso para aprofundamento dos conceitos discutidos nas aulas síncronas, além de conhecimentos complementares;
- Atividades de desenvolvimento do Plano de Marketing aplicado à realidade;
- Orientações dos grupos de desenvolvimento dos Planos de Marketing aplicados. Atividades aplicadas;
- Desenvolvimento de Plano de Marketing aplicado à realidade de varejo/serviço de bairro.

**Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem**

1. Primeira entrega do Plano de Marketing (Diagnóstico) – 10 % da Nota



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

2. Segunda entrega do Plano de Marketing – 10% da Nota
3. Entrega final do Plano de marketing escrita - 40% da Nota
4. Avaliação individual com consulta - 30%
5. Atividades de participação da fase inicial da disciplina mais aproveitamento dos plantões de orientação para o plano de marketing - 10% da Nota\*

**Objetivos Gerais**

- A critério do professor e conforme o número de alunos matriculados, este programa poderá ser modificado.
- As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina aquela disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
- 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, 2020), conforme Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), Código Civil Brasileiro e demais legislações pertinentes. Elege-se o foro da Justiça Federal-Seção Judiciária de Vitória (ES), sendo competente uma das varas cíveis da capital, para dirimir toda e quaisquer dúvidas e/ou questões correlatas.
- 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. Universidade Federal do Espírito Santo Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Alvorada de Queiroz Araújo – Goiabeiras Vitória – ES – Brasil – CEP: 29.075-910
- Alguns ajustes poderão ser feitos neste plano de ensino, ao longo do semestre, com o objetivo de adequar ao desenvolvimento das atividades, interesses dos alunos e/ou futuras resoluções a serem publicadas pela UFES.

**Bibliografia básica**

1. KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.
2. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003.
3. WALKER, Brue; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000.

**Bibliografia complementar**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

1. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
2. McDonald, Malcolm. Planos de marketing, 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
3. IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. Administração estratégica. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
4. CHURCHILL, GILBERT A. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.
5. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing (trad. Yamamoto, S.). 2012.
6. Observação: Artigos científicos utilizados como base para conteúdo de Notas de aula (especificados nas referidas aulas)

**Cronograma**

Data	Horas/aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
<b>Aula 1</b> Data: 02/02	2h	1. Apresentação da disciplina	<b>Síncrona:</b> 1.1 exposição dialogada (1h) 1.2 plantão de dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing...		Notas de aula; Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 2</b> Data: 04/02	2h	2. Revisão de conceitos básicos de marketing	<b>Assíncrona:</b> 2.1 assistir vídeo (25 min.) 2.2 Atividade 2		Notas de aula; Cap.1, pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 3</b> Data: 09/02	2h	3. O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	<b>Assíncrona:</b> 3.1 assistir vídeo (25 min.) 3.2 Atividade - Estudo dirigido		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de Kotler e Keller (2012). Cap.2, pg. 35-66 de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 4</b> Data: 11/02	2h	4. Plantão de dúvidas sobre conteúdo da aula anterior e/ou orientação sobre o plano de marketing.	<b>Síncrona:</b> 4.1 Plantão de dúvidas 4.2 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o plano de marketing.		
<b>Aula 5</b> Data: 18/02	2h	5. 5 Forças de Porter	<b>Assíncrona:</b> 5.1 assistir o vídeo (25 min)		Notas de aula; Cap.2, pg 35-68 de



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

			<b>5.2.</b> Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing		Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 6</b> Data: 23/02	2h	<b>6.</b> Análise do Ambiente de marketing aplicado ao varejo	<b>Assíncrona:</b> <b>6.1</b> Atividade aplicada ao Plano de Marketing (Pesquisa de fontes de informações referentes às dimensões do ambiente de marketing aplicado ao varejo escolhido para o Plano de Marketing.		Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 7</b> Data: 25/02		<b>7.</b> Plantão de dúvidas sobre conteúdo das aulas anteriores.	<b>Síncrona:</b> <b>7.1</b> Plantão de dúvidas		
<b>Aula 8</b> Data: 02/03	2h	<b>8.</b> Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	<b>Assíncrona</b> <b>8.1</b> assistir vídeo de segmentação e potencial de mercado (25m) <b>8.2</b> assistir video de Área de influência (20 min) <b>8.3</b> Atividade de definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing		Notas de aula; Cap.3, pg 87-98 de Kotler e Keller (2012).;  Dissertação de mestrado "Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Delimitação da Área de Influência"
<b>Aula 9</b> Data: 04/03	2h	<b>9.</b> Plantão de atendimento para dúvidas sobre segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	<b>Síncrona:</b> <b>9.1</b> Plantão para discussão com os grupos de trabalho		



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

<b>Aula 10</b> Data: 09/03	2h	<b>10.1</b> Análise de Swot <b>10.2</b> Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo <b>10.3</b> Posicionamento de marca <b>10.4</b> Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	<b>Assíncrona</b> <b>10.1</b> Assistir vídeo (30 min) <b>10.2</b> Desenvolver objetivos do Plano de Marketing, estratégia de marketing com posicionamento, e alinhar ideias de marketing para o CVP aplicado à varejo		Notas de aula; Cap. 2, pg. 49-50 de Kotler e Keller (2012);  Cap. 8, pg. 227-254 de Kotler e Keller (2012); Cap. 10, pg. 293-318, de Kotler e Keller (2012);  Cap. 11, pg. 319-344, de Kotler e Keller (2012);
<b>Aula 11</b> Data: 11/03	2h	<b>11.</b> Entrega do rascunho do diagnóstico do plano de marketing	<b>Síncrona:</b> <b>11.1</b> Plantão para discussão com os grupos de trabalho <b>11.2</b> Entrega do rascunho do diagnóstico do Plano de Marketing <b>Obs:</b> <b>Até às 23:59 h</b>	10% da NOTA	Obs: Todo o material utilizado da Aula 1 à Aula 10 pode ajudar no fechamento do diagnóstico do Plano de Marketing
<b>Aula 12</b> Data: 16/03	2h	<b>12.</b> Mix de marketing e o varejo	<b>Assíncrona</b> <b>12.1</b> assistir vídeo (30 min) <b>12.2</b> Definir qual será o mix de marketing para o Plano de Marketing e qual a relevância (prioridade de investimentos) com base no posicionamento de mercado, concorrência e público-alvo.		Notas de aula;
<b>Aula 13</b> Data: 18/03	2h	<b>13.</b> Plantão de dúvidas para discussão sobre Mix de marketing de varejo para o Plano de Marketing	<b>Síncrona:</b> <b>13.1</b> Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing		
<b>Aula 14</b> Data: 23/03	2h	<b>14.1</b> Estratégia de gestão de serviço e qualidade <b>14.2</b> Desenvolvimento de experiência no serviço online	<b>Assíncrona</b> <b>14.1</b> assistir vídeo - gestão de serviço e qualidade (25m) <b>14.2</b> assistir vídeo de fatores ambientais de loja e desenvolvimento de		Notas de aula; Cap. 13, pg. 381-407, de Kotler e Keller (2012);  Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

			experiência online (25 min) <b>14.3</b> Desenvolver estratégias de qualidade de serviços offline e online e estratégias de ambiente de loja		Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.
<b>Aula 15</b> Data: 25/03	2h	<b>15.</b> Plantão de dúvidas e orientação para as estratégias de ambiente interno e externo de loja para o Plano de Marketing	<b>Síncrona:</b> Orientação para ambiente de loja e posicionamento para o plano de marketing online		
<b>Aula 16</b> Data: 30/03	2h	<b>16.1</b> Fatores internos do ambiente de loja <b>16.2</b> Fatores externos do ambiente de loja	<b>Assíncrona:</b> <b>13.1</b> assistir vídeo de fatores internos (25 min) <b>13.2</b> assistir vídeo de fatores externos <b>13.3</b> Definir as estratégias de ambiente de loja (interno e externo) para o Plano de Marketing		Notas de aula; Peter H. Bloch, P. H.; & Omid Kamran-Disfani, O.; A framework for studying the impact of outdoor atmospherics in retailing. Academy of Marketing Science, 2018. Roggeveen, A. L., Grewal, D, Schweiger, E. B. The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. Journal of Retailing, 96(1), p. 128-137, 2020.
<b>Aula 17</b> Data: 01/04	2h	<b>17.</b> Plantão de dúvidas para desenvolvimento da experiência online e gestão de qualidade do Plano de marketing	<b>Síncrona</b> <b>17.1</b> Plantão para desenvolvimento do Plano de marketing		
<b>Aula 18</b> Data: 06/04	2h	<b>18.</b> Estratégias de preço	<b>Assíncrona</b> <b>18.1</b> assistir o vídeo (25min)		Notas de aula; Cap. 14, pg.411-446 de





UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

			<b>18.2</b> Desenvolver estratégias de preço para o Plano de marketing		Kotler e Keller (2012);  Kumar, V.; Nandini, N.; Sharma, A. Driving growth of Mwallets in emerging markets: a retailer's perspective. Journal of Academy Marketing Science, 2018.
<b>Aula 19</b> Data: 08/04	2h	<b>19.1</b> Plantão de dúvidas para desenvolvimento e alinhamento entre mix de marketing de varejo, estratégias de ambiente de loja on e offline e estratégias de preço	<b>Síncrona</b> <b>19.1</b> Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing Obs: <b>Entrega dos rascunhos</b> da primeira etapa das estratégias de marketing para o Plano de Marketing ( <b>Até 08/04 às 23:59 h</b> )	Entrega: 10% DA NOTA	
<b>Aula 20</b> Data: 13/04	2h	<b>20.</b> Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfólio de marcas)	<b>Assíncrona</b> <b>20.1</b> assistir vídeo (25m) <b>20.2</b> Desenvolver estratégia de produto para o plano de marketing		Notas de aula;  Cap. 12, pg 347-380, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 21</b> Data: 15/04	2h	<b>21.</b> Plantão de orientação de estratégia de produto.	<b>Síncrona</b> <b>21.1</b> orientação para estratégias de produto do Plano de Marketing		
<b>Aula 22</b> Data: 20/04	2h	<b>22.1</b> Estratégia de comunicação integrada <b>22.2</b> Estratégias de comunicação digital	<b>Assíncrona</b> <b>22.1</b> assistir vídeo - comunicação integrada (25m) <b>22.2</b> assistir vídeo		Notas de aula; Cap. 18, pg 541-576, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 23</b> Data: 22/04	2h	<b>23.</b> Plantão para orientação do Plano de comunicação do plano de marketing	<b>Síncrona</b> <b>23.1</b> Orientação do Plano de Marketing: desenvolvimento do plano de comunicação integrada)		
<b>Aula 24</b> Data: 27/04	2h	<b>24.</b> Avaliação Individual	<b>Assíncrona:</b> Avaliação individual com consulta	30% DA NOTA	
<b>Aula 25</b>	2h	<b>25.</b> Estratégias de	<b>Assíncrona</b>		Notas de aula;





UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANEXO I**

Data: 29/04		comunicação digital	<b>25.1</b> assistir vídeo 2 - comunicação digital (25 m) <b>25.2</b> desenvolver estratégia de comunicação integrada para o Plano de Marketing		Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 26</b> Data: 04/05	2h	<b>26.</b> Plantão de orientação de estratégia de produto.	<b>Síncrona</b> <b>26.1</b> Orientação do Plano de Marketing: desenvolvimento do plano de comunicação integrada)		
<b>Aula 27</b> Data: 06/05	2h	<b>27.</b> orientação final para o Plano de Marketing	<b>Síncrona</b> <b>27.1</b> orientações finais para o plano de marketing		
<b>Aula 28</b> Data: 10/05	2h	<b>28.</b> Entrega do Plano de Marketing	<b>Assíncrona</b> <b>28.1</b> obs: entrega até às 23:59hs	40% DA NOTA	
<b>Aula 29</b> Data: 13/05	2h	Entrega das notas	<b>Síncrona</b> <b>29.1</b> obs: entrega até às 22:00 h e depois, plantão para tirar dúvidas. (das 22h às 23h)		
<b>Aula 29</b> Data: 18/05	2h	PROVA FINAL	<b>Assíncrona</b>		
Totais	Horas aula	Síncronas:	Total de 28h		
		Assíncronas:	Total de 30h	Total nota:	10