



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus: Goiabeiras</b>	
<b>Curso: Administração</b>			
<b>Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas</b>			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b>			
<b>Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/1717178124800971">http://lattes.cnpq.br/1717178124800971</a></b>			
<b>Disciplina: Marketing II</b>			<b>Código: ADM10598</b>
<b>Pré-requisito: ADM10390 Marketing I</b>			<b>Carga Horária Semestral: 60</b>
<b>Créditos: 4</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>60</b>		
<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; 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><li>8. Desenvolver visão analítica de dados de mercado para tomada de decisão em marketing;<ul style="list-style-type: none"><li>● Aplicar os conceitos de marketing e planejamento estratégico em um plano de marketing aplicado à realidade dos alunos.</li><li>● Desenvolver habilidade em escrever e apresentar um Plano de Marketing aplicado.</li></ul></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**

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 e pensando o Marketing Social.**
- 11. O relatório final – O plano de marketing escrito e sua apresentação oral.**

**Metodologia:**

A disciplina será ministrada com base na seguinte metodologia:

- Aulas expositivas dialogadas;
- Complementos do conteúdo da aula com vídeos, estudos de caso para aprofundamento dos conceitos discutidos nas aulas.
- 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
2. Segunda entrega do Plano de Marketing – 10% da Nota
3. Entrega final do Plano de marketing escrita - 40% da Nota
4. **Avaliação individual SEM 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\*

**Situação Final:**

Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado

Média menor do que 7,0 = Prova Final

Após prova final (PF):  $((\text{Média Semestral} + \text{PF})/2)$  igual ou maior do que 5 = Aprovado

O aluno deve estar presente, no mínimo, em 75% das aulas ou será reprovado por falta, **INDEPENDENTEMENTE DA NOTAS**. É de total responsabilidade do aluno acompanhar sua frequência. É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou seja no máximo 3 aulas de 4 horas de duração).

Embora não seja aconselhável a ausência em nenhuma aula, esses 25% devem ser utilizados para casos de força maior. Nos casos previstos em lei, o aluno deverá encaminhar à Pró-Reitoria de Graduação, por meio da secretaria do curso, a documentação para solicitar amparo legal às suas atividades discentes, como atestados e demais documentos.

Caso o aluno necessite entrar em contato com o professor deve fazer por meio do e-mail [mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com) .

**Bibliografia básica:**



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

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, William J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000.

**Bibliografia complementar:**

1. GARCIA, J. L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
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 e relatórios de pesquisa utilizados como base para conteúdo de Notas de aula (especificados nas referidas aulas)

**Observações:**

**Cronograma:**

<b>Data</b>	<b>Horas/aula</b>	<b>Conteúdo Programático</b>	<b>Método</b>	<b>Nota (caso se aplique)</b>	<b>Bibliografia e Orientações</b>
<b>Aula 1 (12/03)</b>	4hs	1. Apresentação da disciplina 2. Conceitos básicos de marketing e a aplicação no varejo.	1.1 Exposição dialogada (1:30h) 1.2 Dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing 1.3 Discussão de casos reais		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 2 (18/03)</b>	4hs	2.1 Orientação sobre o Plano de Marketing  2.2 O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	2.1 Exposição dialogada (1h) 2.2 Discussão de casos reais 2.3 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o Plano de Marketing Atividade 1		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012). Artigos enviados pelo professor. Roteiro para desenvolvimento do plano de marketing Exemplos de planos de marketing



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

					desenvolvidos por alunos.
<b>Aula 3</b> <b>(25/12)</b>	4hs	<b>3. Introdução a Estratégias Varejistas</b>  <b>3.1</b> Um pouco de estratégia e varejo de rua. <b>3.2</b> Área de influência e tipos de expansão <b>3.3</b> Análise do ambiente de marketing	<b>3.1</b> Exposição dialogada <b>3.2</b> Atividade - Estudo dirigido <b>3.3 Estudos de casos reais (uso da ferramenta)</b> <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula;  Relatórios de pesquisa aplicada ao varejo.  Cap.1, pg. 16-27, de Kotler e Keller (2012).  Cap.2, pg. 35-66 de Kotler e Keller (2012).  Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 4</b> <b>(02/04)</b>	4hs	<b>4.1</b> Forças de Porter	<b>4.1</b> Exposição dialogada <b>4.2</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. <b>4.3</b> Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing <b>6.3</b> Atividade de fase do diagnóstico para o Plano de MKT <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de Kotler e Keller (2012).  Cap.2, pg. 35-68 de Kotler e Keller (2012).  Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012)
<b>Aula 5</b> <b>(09/04)</b>	4hs	<b>5.1</b> Área de influência e potencial de mercado <b>5.2</b> Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	<b>5.1</b> Exposição dialogada <b>5.2</b> Atividade: Definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		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



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

					a Delimitação da Área de Influência”
<b>Aula 6 (16/04)</b>	4hs	<b>6.1</b> Análise de Swot <b>6.2</b> Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo <b>6.3</b> Posicionamento de marca <b>7.4</b> Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	<b>6.1</b> Exposição dialogada <b>6.2 Atividade:</b> Desenvolver Objetivos do Plano de Marketing, estratégia de marketing com posicionamento, e alinhar ideias de marketing para o CVP aplicado à varejo <b>OBS1: Parte 2 - Aula no laboratório.</b>		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 7 (23/04)</b>	4hs	<b>7.</b> Posicionamento de Marca e Mix de Marketing e o varejo	<b>7.1</b> Exposição dialogada <b>7.2</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. <b>8.3</b> Discussão de casos reais  <b>OBS1: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula;
<b>Aula 8 (30/04)</b>	4hs	<b>8.1</b> Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing <b>8.2</b> Estratégia de Canal	<b>8.1</b> Aula expositiva dialogada. <b>8.2</b> Plantão para Discussão com os grupos de trabalho para análise de segmentação de mercado <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula.
<b>Aula 9 e 10 (07/05;</b>	8hs	<b>9.1</b> Estratégia de gestão de serviço e qualidade <b>9.2</b>	<b>9.1</b> Exposição dialogada <b>9.2</b> Desenvolver Estratégias de		Notas de aula; Cap. 13, pg. 381-407, de Kotler e Keller(2012); Bleier,



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

14/05)		Desenvolvimento de experiência no serviço online <b>9.3</b> Fatores internos do ambiente de loja <b>9.4</b> Fatores externos do ambiente de loja	Qualidade de serviços off-line e online. <b>9.3</b> Definir as estratégias de ambiente de loja (interno e externo) para o Plano de Marketing  <b>OBS1: DATA DA ENTREGA 1 (07/05)</b>  <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.  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 11 (21/05)</b>	4hs	<b>11.</b> Estratégias de preço	<b>11.1</b> Exposição dialogada <b>11.2</b> Desenvolver Estratégias de preço para o Plano de marketing		Notas de aula; Cap. 14, pg.411-446 de 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 12 (28/05)</b>	4hs	<b>12.1</b> Orçamento de Marketing <b>12.2</b> Análise de investimento de	<b>12.1</b> Exposição dialogada <b>12.2</b> Desenvolver Planilha de controle		Notas de aula e planilhas aplicadas



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

		<b>marketing</b>	de custos e análise de investimento em marketing Parte 2 - Aula no laboratório		
<b>Aula 13 (04/06)</b>	4hs	<b>13.1.</b> Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio de marcas)	<b>13.1</b> Exposição dialogada. <b>13.2</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 14 (11/06)</b>	2hs		<b>PROVA INDIVIDUAL SEM CONSULTA COM BASE NO SEGMENTO DE MERCADO DO PLANO DE MKT</b>		
<b>Aula 15 (18/06)</b>	4hs	<b>15.1</b> Estratégia de comunicação integrada <b>15.2</b> Estratégias de comunicação digital	<b>15.1</b> Exposição dialogada <b>13.2.</b> Assistir video antes da aula. <b>15.3</b> Desenvolver estratégia integrada de comunicação online e offline <b>OBS: ENTREGA DA SEGUNDA PARTE DO PLANO DE MARKETING (11/06)</b> <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório.</b>		Notas de aula; Aulas gravadas Cap. 18, pg 541-576, de Kotler e Keller (2012).  Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012)
<b>Aula 16 (25/06)</b>	4hs	<b>16.1</b> Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social.	<b>16.1</b> Exposição dialogada 28.2 Auditoria de Marketing. <b>16.2</b> Implementação do Plano de Marketing. <b>16.3</b> Métricas de acompanhamento do Plano de Marketing. <b>16.4</b> Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores. 16.Desenvolver fechamento do plano de Marketing com métricas de eficiência		Notas de aula;  Cap. 22 de Kotler e Keller (2012)



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

			financeiras e sociais. <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório.</b>		
<b>Aula 17 (02/07)</b>	2hs	<b>ORIENTAÇÃO FINAL NO LABORATÓRIO</b> <b>05/07 - ENTREGA FINAL DO PLANO DE MARKETING (VERSÃO PDF)</b>			
<b>Aula 18 (09/07)</b>	1h	<b>Resultados Finais e discussão de notas.</b>			
<b>15/07</b>	3hs	<b>PROVA FINAL</b>			
<b>Totais</b>	<b>Horas aula</b>		<b>67 hs</b>	<b>Total nota:</b>	<b>10</b>