



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas			
Data de Aprovação (Art. nº 91): 3/10/2024			
Docente responsável: Prof. Michel Magno de Vasconcelos			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1717178124800971			
Disciplina: Marketing II			Código: ADM10598
Pré-requisito: ADM10390 Marketing I			Carga Horária Semestral: 60
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		
Ementa: 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.			
Objetivos Específicos:			
<ol style="list-style-type: none">1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.2. Estimular o pensamento estratégico;3. Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica;4. Entender a centralidade do consumidor no marketing;5. Discutir gerenciamento de marca;6. Desenvolver trabalhos em equipe;7. Despertar para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação verbal e escrita;8. Aplicar os conceitos em um projeto prático.			
Conteúdo Programático:			
<ol style="list-style-type: none">1. UNIDADE I - Sistemas de Informação de Marketing Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing. Objetivo: Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica.2. UNIDADE II - Comportamento do Consumidor Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra. Objetivo: Entender a centralidade do consumidor no marketing.3. UNIDADE III – Posicionamento			



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

Conceitos: Posicionamento. Diferenciação.

Objetivo: Discutir o conceito de posicionamento competitivo.

4. UNIDADE IV - Planejamento de Marketing

Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing.

Objetivo: Estimular o pensamento estratégico

5. UNIDADE V – Gestão de Marca

Conceitos: Branding, Imagem, Identidade, Percepção.

Objetivo: Discutir o gerenciamento de marca.

Metodologia:

Introdução

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 e 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 será disponibilizado. 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/wmr-yxgv-hzi>

E-mail para contato com a professor: **micel.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 seguintes avaliações e seus respectivos pesos na nota final, conforme a seguir:



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

ANÁLISE DE TEXTOS

Objetivo: Analisar **individualmente** os textos selecionados e gerar insights para cada um deles

Entrega: Pelo menos 3 insights sobre cada um dos 3 (três). As análises deverão ser registradas no Google Classroom até o início da aula das datas previstas no cronograma da disciplina.

Nota: Cada texto valerá até 10,0 e terá peso 20% na composição da nota final. **O aluno que não entregar os textos nas datas previstas no cronograma da disciplina terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.**

Critérios de avaliação:

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 PLANO DE MARKETING

Objetivo: Desenvolver a primeira parte do Plano de Marketing H2H, contendo: 1. Propósito; 2. Pessoas; 3. Problemas; 4. Proposta de Valor H2H; 5. Produtos/Serviços; e 6. Jornada do Cliente.

Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da primeira parte do Plano de Marketing H2h. O tempo de apresentação será definido de acordo com o número de grupos.

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 da nota da apresentação 1.**

APRESENTAÇÃO 2 PLANO DE MARKETING

Objetivo: Desenvolver a segunda parte do Plano de Marketing H2H, contendo: 7. Canais H2H; 8. Relacionamento H2H; 9. Recursos-chave H2H; 10. Atividades-chave H2H; 11. Parcerias-chave H2H e 12. Métricas H2H.

Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da segunda parte do Plano de Marketing H2h. O tempo de apresentação será definido de acordo com o número de grupos.

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 da nota da apresentação 1.**

APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING

Objetivo: Apresentar a versão final do Plano de Marketing H2H, contendo os 12 elementos, bem como os ODS aos quais o plano está mais fortemente relacionado.

Entrega: Apresentação final da versão final do Plano de Marketing H2H, incluindo os ODS.

Nota: 10,0 (peso 20%). **O aluno que não participar presencialmente da apresentação do seu grupo e dos demais grupos da turma perderá 1 ponto da nota da apresentação final.**

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.



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

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, 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), obrigatoriamente deverá 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 do texto 1
- A2 - Apresentação 1 Plano de Marketing
- A3 - Análise individual do texto 2
- A4 - Apresentação 2 Plano de Marketing
- A5 - Análise individual do texto 3
- A6 - Apresentação Final Plano de Marketing

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

$$MS = (A1*20\%) + (A2*10\%) + (A3*20\%) + (A4*10\%) + (A5*20\%) + (A6*20\%)$$

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; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.



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

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:

1. AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Elsevier, 1998.
2. BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro, 2004.
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. KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0. in: Belk, Russel (Org.). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Northampton. Edgar Elgar Publishing Inc. 2006.
6. MALHORTA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
7. MARTIN, Roger L. Design de Negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. RJ, 2010.
8. PAUL, Peter J.. Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing. 8ª ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2009.
9. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
10. STICKDORN, Marc... [et al.] Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante / Porto Alegre: Bookman, 2020.

Cronograma:

CRONO_MKT II ADM 10598 2025 1								
MÊS	DATA	DIA	HORA	CH (h)	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
ABR	24/04/2025	QUINTA	19h-23h	4h	Apresentação de Disciplina e Trabalho Final (Plano de Marketing)	- Exposição dialogada - Passo a passo Trabalho Final	- Formar grupos com 3 participantes - Definir tema e desafio do trabalho final	
	01/05/2025	QUINTA				FERIADO		
	08/05/2025	QUINTA	19h-23h	4h	INTRODUÇÃO - Contextualização do Marketing	- Exposição dialogada - Produção de insights	- Passo a passo para produção de insights	
	15/05/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE I - Sistemas de Informação de Marketing	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
MAI	22/05/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE II - Comportamento do Consumidor	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
	29/05/2025	QUINTA	19h-23h	4h	Preparação apresentação Plano de Marketing	- Compartilhamento dialogado dos insights do TEXTO 1 - Mentoria Plano de Marketing	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. Nota: 10,0 (peso 20%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
	06/06/2025	QUINTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO 1 PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing	APRESENTAÇÃO 1 PLANO DE MARKETING. Ver detalhes no plano de ensino da disciplina.	
JUN	12/06/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE III - Posicionamento	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
	19/06/2025	QUINTA				FERIADO		
	26/06/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE IV - Planejamento de Marketing	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
	03/07/2025	QUINTA	19h-23h	4h	Preparação apresentação Plano de Marketing	- Compartilhamento dialogado dos insights do TEXTO 2 - Mentoria Plano de Marketing	ANÁLISE DO 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. Nota: 10,0 (peso 20%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
JUL	10/07/2025	QUINTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO 2 PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing	APRESENTAÇÃO 2 PLANO DE MARKETING. Ver detalhes no plano de ensino da disciplina.	
	17/07/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE IV - Planejamento de Marketing	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
	24/07/2025	QUINTA				RECESSO		
	31/07/2025	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE V - Gestão de Marca	- Exposição dialogada - Mentoria Plano de Marketing	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de casos de inovação.)	
AGO	07/08/2025	QUINTA	19h-23h	4h	Preparação apresentação Plano de Marketing	- Compartilhamento dialogado dos insights do TEXTO 3 - Mentoria Plano de Marketing	ANÁLISE DO TEXTO 3 Objetivo: Analisar individualmente o TXT_3 e gerar insights Entrega: Pelo menos 3 insights sobre o TXT_3. Registrar no Google Classroom até o início da aula. Nota: 10,0 (peso 20%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
	14/08/2025	QUINTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing	APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING. Ver detalhes no plano de ensino da disciplina.	
	21/08/2025	QUINTA	19h-23h	4h	PROVA FINAL			
	-	TOTAL	-	60h				Plano de Ensino da disciplina Cronograma das aulas KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003. WALKER, Brue; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000. STICKDORN, Marc... [et al.] Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante / Porto Alegre: Bookman, 2020.