



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	
Período: 2026/1		Turma: 1	
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.			



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

Objetivo: Entender a centralidade do consumidor no marketing.

3. UNIDADE III – Posicionamento

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://classroom.google.com/c/ODQyMzQ1MzczMzYz?cjc=7g33sdga>

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.



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

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:

ANÁLISE DE TEXTOS

Objetivo: Analisar **individualmente** os textos selecionados e relacioná-los ao plano de marketing.

Entrega: Análise de cada um dos 2 (dois) textos, incluindo a forma como os aprendizados sobre o conteúdo dos textos contribuíram na elaboração do plano de marketing. 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 30% 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 dos 4 elementos para produção de insights?

APRESENTAÇÃO 1 PLANO DE MARKETING

Objetivo: Desenvolver a parte I do Plano de Marketing, a ser definida pelo professor.

Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da primeira parte do Plano de Marketing. 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 parte II do Plano de Marketing, a ser definida pelo professor.

Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da segunda parte do Plano de Marketing. 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 2.**

APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING

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

Entrega: Apresentação final da versão final do Plano de Marketing, 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:



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

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 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. **Coerência e aplicação do Canvas H2H:** O grupo utilizou adequadamente o Canvas do Plano de Marketing?
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 - Apresentação Final Plano de Marketing

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

$$MS = (A1*30\%) + (A2*10\%) + (A3*30\%) + (A4*10\%) + (A5*20\%)$$

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:



**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, 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

CRONOGRAMA MARKETING II								
MÊS	DATA	DIA	HORA	CH (h)	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
M A R C O	19/03/2026	QUINTA	19h-23h	4h	Apresentação da Disciplina e Trabalho Final (Plano de Marketing)	- Exposição dialogada - Passo a passo Trabalho Final	- Formar grupos com 5 participantes - Definir tema e desafio do trabalho final	
	26/03/2026	QUINTA	19h-23h	4h	INTRODUÇÃO - Contextualização do Marketing	- Exposição dialogada - Produção de insights	- Passo a passo para produção de insights	
A B R I L	02/04/2026	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 cases de inovação.)	
	09/04/2026	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 cases de inovação.)	
	16/04/2026	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 os textos selecionados e relacioná-los ao plano de marketing. Entrega: Análise do texto 1, incluindo a forma como os aprendizados sobre o conteúdo do texto contribuiu na elaboração do plano de marketing. A análise deverá ser registrada no Google Classroom até o início da aula das datas previstas no cronograma da disciplina.	
	23/04/2026	QUINTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO 1 PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing	APRESENTAÇÃO 1 PLANO DE MARKETING Objetivo: Desenvolver a parte I do Plano de Marketing, a ser definida pelo professor. Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da primeira parte do Plano de Marketing. 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.	
	30/04/2026	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 cases de inovação.)	Plano de Ensino da disciplina Cronograma das aulas



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

M A I O	07/05/2026	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 cases de inovação.)	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, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000. STICKDORN, Marc... [et al.] Isto é design de serviço no mundo real - manual do praticante / Porto Alegre: Bookman, 2020.
	14/05/2026	QUINTA	19h-23h	4h	UNIDADE IV - Planejamento de	- Exposição dialogada	Atividade em grupo	
	21/05/2026	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 os textos selecionados e relacioná-los ao plano de marketing. Entrega: Análise do texto 1, incluindo a forma como os aprendizados sobre o conteúdo do texto contribuiu na elaboração do plano de marketing. A análise deverá ser registrada no Google Classroom até o início da aula das datas previstas no cronograma da disciplina. Nota: 10,0 (peso 30%). O aluno que não entregar o texto na data prevista terá uma semana de prazo adicional, porém a nota máxima será 8,0.	
	28/05/2026	QUINTA	19h-23h	4h	APRESENTAÇÃO 2 PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing	APRESENTAÇÃO 2 PLANO DE MARKETING Objetivo: Desenvolver a parte II do Plano de Marketing, a ser definida pelo professor. Entrega: Apresentação em GRUPO e relatório parcial da segunda parte do Plano de Marketing. 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 2.	
J U N H O	04/06/2026	QUINTA	19h-23h	4h	FERIADO			
	11/06/2026	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 cases de inovação.)	
	18/06/2026	QUINTA	19h-23h	4h	Preparação apresentação Plano de	- Mentoria Plano de Marketing		
J U L H O	25/06/2026						APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING Objetivo: Apresentar a versão final do Plano de Marketing, bem como os ODS aos quais o plano está mais fortemente relacionado. Entrega: Apresentação final da versão final do Plano de Marketing, 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.	
	02/07/2026	QUINTA	19h-23h	8h	APRESENTAÇÃO FINAL PLANO DE MARKETING	- Compartilhamento dialogado - Mentoria Plano de Marketing		
	09/07/2026	QUINTA	19h-23h		PROVA FINAL			
	16/07/2026	QUINTA	19h-23h	4h	ENCERRAMENTO			
			TOTAL	64h				