



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): 19/10/2021			
Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1717178124800971			
Disciplina: Marketing II link da sala: https://classroom.google.com/c/MzQ2MDY5ODc5NzUz?cjc=3o5pl3x			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 em um planejamento de marketing aplicado ao pequeno varejo, real. No projeto serão utilizados os conhecimentos em marketing da disciplina e disciplinas anteriores.			
Conteúdo Programático			
<ol style="list-style-type: none">1. O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial: A relação entre a estratégia corporativa, estratégia competitiva, e plano de marketing; planos táticos e estratégicos de marketing; etapas do plano de marketing;2. Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing: Análise do ambiente de marketing, Matriz BCG e análise de mercados, análise das cinco forças de Porter, Análise de potencial de			



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 e pensando o Marketing Social.**
- 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
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*



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

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; ARMSTRONG, 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. 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)



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

Cronograma					
Data	Horas/ aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
Aula 1 Data: 4/11	2h	1. Apresentação da disciplina	Síncrona: 1.1 exposição dialogada (1h) 1.2 Dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing... 1.3 Atividade 1		Notas de aula; Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
Aula 2 Data: 9/11	2h	2. Revisão de conceitos básicos de marketing	Assíncrona: 2.1 assistir vídeo (25 min.)		Notas de aula; Cap.1, pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012).
Aula 3 Data: 11/11	2h	3. Plantão de dúvidas sobre conteúdo da aula anterior e/ou orientação sobre o Plano de Marketing	Síncrona: 3.1 Plantão de dúvidas 3.2 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o Plano de Marketing		
Aula 4 Data: 16/11	2h	4. O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	Assíncrona: 4.1 assistir vídeo (25 min.) 4.2 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). Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012).
Aula 5 Data: 18/11	2h	5. Plantão de dúvidas sobre conteúdo da aula anterior e/ou orientação sobre o	Síncrona: 5.1 Plantão de dúvidas 5.2 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o plano.		
Aula 6 Data:	2h	6. Forças de Porter	Assíncrona: 6.1 assistir o vídeo		Notas de aula



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

ANEXO I

23/11			(25min) 6.2. Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing		
Aula 7 Data: 25/11	2h	7. Plantão de dúvidas sobre conteúdo da aula anterior e/ou orientação sobre o	Síncrona: 7.1 Plantão de dúvidas 7.2 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o plano de		
Aula 8 Data: 30/11	2h	8. Análise do Ambiente de Marketing aplicado ao varejo	Assíncrona: 8.1 Assistir o vídeo 8.2 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. 6.3 Desenvolvimento do diagnóstico de ambiente de mkt e 5 Forças de Porter		Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012). Cap.2, pg. 35-68de KotlereKeller (2012). Cap. 3, pg. 69-86de KotlereKeller (2012).
Aula 9 Data :2/12		9. Plantão de dúvidas sobre conteúdo das aulas anteriores.	Síncrona: 9.1 Plantão de dúvidas		
Aula 10 Data: 7/12	2h	10. Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	Assíncrona 10.1 assistir vídeo de segmentação e potencial de mercado (25m) 10.2 assistir vídeo de Área de influência (20 min) 10.3 Atividade de definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing		Notas de aula; Cap.3, pg 87-98de Kotler e Keller (2012).; Dissertação de mestrado "Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Delimitação da Área de Influência"
Aula		7. Plantão de	Síncrona:		



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

ANEXO I

11 Data: 9/12		dúvidas sobre conteúdo das aulas anteriores.	11.1 Plantão de dúvidas		
Aula 12 Data: 14/12	2h	12.1 Análise de Swot 12.2 Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo 12.3 Posicionamento de marca 12.4 Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	Assíncrona 12.1 Assistir vídeo (30min) 12.2 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);
Aula 13 Data: 16/12	2h	13. Plantão de Atendimento para dúvidas sobre Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	Síncrona: 13.1 Plantão para Discussão com os grupos de trabalho		
Aula14 Data: 11/01	2h	14. Mix de Marketing e o varejo	Assíncrona 14.1 Assistir vídeo (30min) 14.2 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;
Aula 15 Data: 13/01	2h	15. Entrega do rascunho do diagnóstico do plano de marketing.	Síncrona: 15.1 Plantão para discussão com os grupos de trabalho 15.2 Entrega do rascunho do diagnóstico do Plano de Marketing Obs: Até as 23h59	10% da NOTA	Obs: Todo o material utilizado da Aula 1 à Aula 14 pode ajudar no fechamento do diagnóstico do Plano de Marketing
Aula	2h	16.1 Estratégia	Assíncrona		Notas de aula;



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

ANEXO I

16 Data: 18/01		de gestão de serviço e qualidade 16.2 Desenvolvimento de experiência no serviço online	16.1 assistir vídeo - gestão de serviço e qualidade (25m) 16.2 assistir vídeo de fatores Ambientais de loja e desenvolvimento de experiência online (25min) 16.3 Desenvolver Estratégias de Qualidade de serviços off-line e online e Estratégias de Ambiente de loja		Cap. 13, pg 381-407, de Kotler e Keller(2012); Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.
Aula 17 Data: 20/01	2h	17. Plantão de dúvidas para discussão sobre Mix de marketing de varejo para o Plano de Marketing	Síncrona: 17.1 Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing		
Aula 18 Data: 25/01	2h	18.1 Fatores internos do ambiente de loja 18.2 Fatores externos do ambiente de loja	Assíncrona: 18.1 assistir vídeo de fatores internos (25 min) 18.2 assistir vídeo de fatores externos 18.3 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.
Aula 19 Data: 27/01	2h	19. Plantão de dúvidas e orientação para as estratégias de ambiente interno e	Síncrona: 19.1 Orientação para ambiente de loja e posicionamento para		



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

ANEXO I

		externo de loja para o Plano de Marketing	o plano de marketing online		
Aula 20 Data: 01/02	2h	20. Estratégias de preço	Assíncrona 20.1 Assistir o vídeo (25min) 20.2 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.
Aula 21 Data: 03/02	2h	21. Plantão de dúvidas para desenvolvimento da experiência online e gestão de qualidade do Plano de marketing	Síncrona 21.1 Plantão para desenvolvimento do Plano de marketing		
Aula 23 Data: 8/02	2h	22. Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio de marcas)	Assíncrona 22.1 assistir vídeo (25m) 20.3 Desenvolver estratégia de produto para o plano de marketing		Notas de aula; Cap. 12, pg 347-380, de Kotler e Keller (2012).
Aula 24 Data: 10/02	2h	24.1 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	Síncrona 24.1 Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing		
Aula 25 Data: 15/02	2h	25.1 Estratégia de comunicação integrada 25.2 Estratégias de comunicação digital	Assíncrona 25.1 assistir vídeo - comunicação integrada (25m) 25.2 assistir vídeo		Notas de aula; Cap. 18, pg 541-576, de Kotler e Keller (2012).



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

ANEXO I

Aula 26 Data: 17/02	2h	26. Plantão de orientação de estratégia de produto. SEGUNDA ENTREGA DO RASCUNHO DO PLANO DE MARKETING	Síncrona 26.1 orientação para estratégias de produto do Plano de Marketing Obs: Entrega dos rascunhos da primeira etapa das estratégias de marketing para o Plano de Marketing (Até às 23h59 - O CONTEÚDO QUE DEVE SER ENTREGUE IRÁ ATÉ O CONTEÚDO DA AULA DE 17/08).	Entrega: 10% DA NOTA	
Aula 27 Data: 22/02	24hs	27. Avaliação Individual	Assíncrona: Avaliação individual com consulta	30% DA NOTA	Obs: O link para a avaliação (estudo de caso com toda a matéria discutida em sala até uma semana antes da prova ficará aberto durante 24 hs para postagem da avaliação.
Aula 28 Data: 24/02	2h	28. Plantão para orientação do Plano de comunicação do plano de marketing	Síncrona 28.1 Orientação do Plano de Marketing: desenvolvimento do plano de comunicação integrada) 28.2 Questões sobre a prova.		
Aula 29 Data: 3/03	2h	29. Estratégias de comunicação digital	Assíncrona 29.1 assistir vídeo 2 - comunicação digital (25 m) 29.2 desenvolver estratégia de comunicação integrada para o Plano de Marketing		Notas de aula; Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012).
Aula 30 Data: 8/03	2h	30. Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social.	Assíncrona 30.1 Auditoria de Marketing. 30.2 Implementação do Plano de Marketing. 30.3 Métricas de		Notas de Aula e vídeos complementares.



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

ANEXO I

			acompanhamento do Plano de Marketing. 30.4 Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores.		
Aula 31 Data: 10/03	2h	31.1 Plantão final do Plano de Marketing.	Síncrona Plantão final antes da entrega do Plano de Marketing.		
13/03		DATA DA ENTREGA DO PLANO DE MARKETING			
Aula 32 Data: 17/03	2h	Entrega das notas finais e discussão referente à avaliação do Plano de Marketing	Síncrona		
Aula 33 Data: 22/03	2h	PROVA FINAL	Assíncrona		
Totais	Horas aula	Síncronas:	Total de 34h	Total nota:	10
		Assíncronas:	Total de 32h		