



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

<b>Plano de Ensino</b>			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas			
Data de Aprovação (Art. nº 91): 28/03/2022			
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: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		
<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 mercado (online e offline), Análise da área de influência, Análise das capacidades de</li></ol>			



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

**ANEXO I**

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 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.
- Alguns ajustes poderão ser feitos neste plano de ensino, ao longo do semestre, com o objetivo a adequar ao desenvolvimento das atividades, interesses dos alunos e/ou futuras resoluções a serem publicadas pela UFES.

Os objetivos da disciplina são:

- Desenvolver visão analítica de dados de mercado para tomada de decisão em marketing;
- Aplicar os conceitos de marketing e planejamento estratégico em um plano de marketing aplicado à realidade dos alunos.
- Desenvolver habilidade em escrever e apresentar um Plano de Marketing aplicado.

**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**

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**

<b>Cronograma</b>					
<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</b> Data: 20/04	2h	<b>1.</b> Apresentação da disciplina	<b>1.1</b> Exposição dialogada (1h) <b>1.2</b> Dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing <b>1.3</b> Atividade 1		Notas de aula; Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 2</b> Data: 04/05	2h	<b>2.</b> Revisão de conceitos básicos de marketing	<b>2.1</b> Exposição dialogada (1h) <b>2.2</b> Discussão de casos reais		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 3</b> Data: 05/05	2h	<b>3.</b> Orientação sobre o Plano de Marketing	<b>3.1</b> Exposição dialogada <b>3.2</b> Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o Plano de Marketing		Roteiro para desenvolvimento do plano de marketing Exemplos de planos de marketing desenvolvidos por alunos.
<b>Aula 4</b> Data: 11/05	2h	<b>4.</b> O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	<b>4.1</b> Exposição dialogada <b>4.2</b> 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).
<b>Aula 5</b> Data: 12/05	2h	<b>5.1</b> Um pouco de estratégia e varejo de rua. <b>5.2</b> Área de influência e tipos de expansão varejista.	<b>5.1</b> Exposição dialogada <b>5.2</b> Discussão de casos reais		Notas de aula;



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

**ANEXO I**

<b>Aula 6</b> Data: 18/05	2h	<b>6.1</b> Forças de Porter <b>6.2</b> Análise do ambiente de marketing	<b>6.1</b> Exposição dialogada <b>6.2.</b> Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012).  Cap.2, pg. 35-68de KotlereKeller (2012).  Cap. 3, pg. 69-86de KotlereKeller (2012)
<b>Aula 7</b> Data: 19/05	2h	<b>7.</b> Análise do Ambiente de Marketing aplicado ao varejo	<b>7.1</b> Exposição dialogada. <b>7.2</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>7.3</b> 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).
<b>Aula 8</b> Data: 25/05	2h	<b>8.1</b> Área de influência e potencial de mercado <b>8.2</b> Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	<b>Assíncrona</b> <b>8.1 Exposição dialogada</b> <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 87-98de 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 26/05		<b>9.</b> Plantão de dúvidas sobre conteúdo das aulas anteriores.	<b>9.1</b> Plantão de dúvidas		
<b>Aula 10</b>	2h	<b>10.1</b> Análise de Swot	<b>10.1</b> Exposição dialogada		Notas de aula; Cap. 2, pg.



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

**ANEXO I**

Data: 01/06		<b>10.2</b> Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo <b>12.3</b> Posicionamento de marca <b>12.4</b> Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	<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		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: 02/06		<b>7. 1</b> Fechamento da Aula 10 <b>7.2</b> Plantão de dúvidas sobre conteúdo das aulas anteriores.	<b>11.1</b> Exposição dialogada <b>11.2</b> Plantão de dúvidas		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 12</b> Data: 8/06	2h	<b>12.</b> Mix de Marketing e o varejo	<b>12.1</b> Exposição dialogada <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: 09/06	2h	<b>13.</b> Plantão de Atendimento para dúvidas sobre Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	<b>13.1</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>Aula14</b> Data: <b>15/06</b>	2h	<b>14.1</b> Estratégia de gestão de serviço e qualidade <b>14.2</b> Desenvolvimento de experiência no serviço online	<b>14.1</b> Exposição dialogada <b>14.2</b> Desenvolver Estratégias de Qualidade de serviços off-line e online e Estratégias de Ambiente de loja		Notas de aula; Cap. 13, pg 381-407, de Kotler eKeller(2012); Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.
<b>Aula 15</b> Data: 22/06	2h	<b>15.</b> Entrega do rascunho do diagnóstico do plano de marketing.	<b>15.1</b> Plantão para discussão com os grupos de trabalho <b>15.2</b> Entrega do rascunho do diagnóstico do Plano de Marketing <b>Obs: Até xx/xx às 23h59 (+24hs)</b>	10% da NOTA	Obs: Todo o material utilizado da Aula 1 à Aula 14 pode ajudar no fechamento do diagnóstico do Plano de Marketing
<b>Aula 16</b> Data: <b>28/06</b>	2h	<b>16.1</b> Fatores internos do ambiente de loja <b>16.2</b> Fatores externos do ambiente de loja	<b>16.1</b> Exposição dialogada <b>16.3</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</b>	2h	<b>17.</b> Plantão de	<b>17.1</b> Plantão de		



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

**ANEXO I**

<b>17</b> Data: <b>29/06</b>		dúvidas para discussão sobre Mix de marketing de varejo para o Plano de Marketing	dúvidas para o Plano de Marketing		
<b>Aula 18</b> Data: <b>06/07</b>	2h	<b>18.</b> Estratégias de preço	<b>18.1</b> Exposição dialogada <b>18.2</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 19</b> Data: <b>07/07</b>	2h	<b>19.</b> Plantão de dúvidas e orientação para as estratégias de ambiente interno e externo de loja para o Plano de Marketing	<b>19.1</b> Orientação para ambiente de loja e posicionamento para o plano de marketing online		
<b>Aula 20</b> Data: <b>13/07</b>	2h	<b>20.</b> Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio de marcas)	<b>20.1</b> Exposição dialogada. <b>20.3</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: <b>14/07</b>	2h	<b>21.</b> Plantão de dúvidas para desenvolvimento da experiência online e gestão de qualidade do Plano de marketing	<b>21.1</b> Plantão para desenvolvimento do Plano de marketing		
<b>Aula 22</b> Data: <b>20/07</b>	2h	<b>22.1</b> Estratégia de comunicação integrada <b>22.2</b> Estratégias de comunicação digital	<b>22.1</b> Exposição dialogada 22. Assistir vídeo antes da aula.		Notas de aula; Aulas gravadas 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

<b>Aula 23</b> Data: <b>21/07</b>	2h	<b>23.1</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>SEGUNDA ENTREGA DO RASCUNHO DO PLANO DE MARKETING</b>	<b>23.1</b> Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing  <b>Obs: Entrega dos rascunhos da primeira etapa das estratégias de marketing para o Plano de Marketing (+ 24 hs)</b>	Entrega: 10% DA NOTA	
<b>Aula 24</b> Data: <b>27/07</b>	24h	<b>24.</b> Avaliação Individual		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.
<b>Aula 25</b> Data: <b>28/07</b>	2h	<b>25.</b> Estratégias de comunicação digital	<b>25.1</b> Assistir video 2 - comunicação digital - antes da aula (25 m) <b>25.3</b> Exposição dialogada <b>25.2</b> Desenvolver estratégia de comunicação integrada para o Plano de Marketing		Notas de aula;  Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aula 26</b> Data: <b>03/08</b>	2h	<b>26.</b> Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing	<b>26.</b> Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing		
<b>Aula 27</b> Data: <b>04/08</b>	2h	<b>27.1</b> Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social.	<b>28.1</b> Exposição dialogada <b>28.2</b> Auditoria de Marketing. <b>28.3</b> Implementação do Plano de Marketing. <b>28.4</b> Métricas de		Notas de aula;



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

**ANEXO I**

			acompanhamento do Plano de Marketing. <b>28.5</b> Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores.		
<b>Aula 28</b> Data: <b>10/08</b>	2h	<b>28.1</b> Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores.	<b>28.1</b> Exposição dialogada		Notas de aula;
<b>Aula 29</b> Data: <b>11/08</b>	2h	<b>29.1</b> Plantão final do Plano de Marketing.	Plantão final antes da entrega do Plano de Marketing.		
		<b>DATA DA ENTREGA DO PLANO DE MARKETING</b>			
<b>Aula 30</b> Data: <b>17/08</b>	2h	<b>Entrega das notas finais e discussão referente à avaliação do Plano de Marketing</b>	<b>Síncrona</b>		
<b>Aula 31</b> Data: <b>25/08</b>	2h	<b>PROVA FINAL</b>			
<b>Totais</b>	<b>Horas aula</b>		<b>62 hs</b>	<b>Total nota:</b>	<b>10</b>