



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

<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;</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,</li></ol>			



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

**ANEXO I**

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 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 de 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. 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 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
<b>Aula 1 e 2 (14/08; 16/08)</b>	4hs	<b>1.</b> Apresentação da disciplina <b>2.</b> Conceitos básicos de marketing e a aplicação no varejo.	<b>1.1</b> Exposição dialogada (1:30h) <b>1.2</b> Dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing <b>1.3</b> Discussão de casos reais <b>1.4</b> Atividade 1		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aulas 3 e 4 (21/08; 23/08)</b>	4hs	<b>2.1</b> Revisão de conceitos básicos de marketing e aplicação no varejo <b>2.2</b> Orientação sobre o Plano de Marketing  <b>2.3</b> O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	<b>2.1</b> Exposição dialogada (1h) <b>2.2</b> Discussão de casos reais <b>2.3</b> Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o Plano de Marketing Atividade 2		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012). Roteiro para desenvolvimento do plano de marketing Exemplos de planos de marketing desenvolvidos por alunos.
<b>Aulas 5 e 6 (28/08; 30/08)</b>	4hs	<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;  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>Aulas 7 e 8 (4/09; 6/09)</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		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012).



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

**ANEXO I**

			<p>de informações referentes às dimensões do ambiente de marketing aplicado ao varejo escolhido para o Plano de Marketing.</p> <p><b>4.3</b> Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing</p> <p>6.3 Atividade de fase do diagnóstico para o Plano de MKT</p> <p><b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b></p>		<p>Cap.2, pg. 35-68 de Kotler e Keller (2012).</p> <p>Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (20</p>
<p><b>Aulas 9 e 10</b> (11/09; 13/09)</p>	<p>4hs</p>	<p><b>5.1</b> Área de influência e potencial de mercado</p> <p><b>5.2</b> Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado</p>	<p><b>5.1 Exposição dialogada</b></p> <p><b>5.2 Atividade:</b> Definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing</p> <p><b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b></p>		<p>Notas de aula; Cap.3, pg 87-98de Kotler e Keller (2012).;</p> <p>Dissertação de mestrado "Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Delimitação da Área de Influência"</p>
<p><b>Aulas 11 e 12</b> (18/09; 20/09)</p>	<p>4hs</p>	<p><b>6.1</b> Análise de Swot</p> <p><b>6.2</b> Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo</p> <p><b>6.3</b> Posicionamento de marca</p> <p><b>7.4</b> Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado</p>	<p><b>6.1</b> Exposição dialogada</p> <p><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</p> <p><b>OBS1: Parte 2 - Aula no laboratório.</b></p> <p><b>OBS2: DATA DA ENTREGA 1</b></p>		<p>Notas de aula; Cap. 2, pg. 49-50 de Kotler E Keller(2012);</p> <p>Cap. 8, pg. 227-254 de Kotler e Keller(2012);</p> <p>Cap. 10, pg. 293-318, de Kotler e Keller(2012);</p> <p>Cap. 11, pg 319-344, de Kotler e Keller(2012);</p>



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

**ANEXO I**

<b>Aulas 13 e 14 (25/09; 2/10)</b>	4hs	<b>7. Mix de Marketing e o varejo</b>	<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>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula;
<b>Aulas 15 e 16 (4/10; 9/10)</b>	4hs	<b>8.1</b> Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	<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>Aulas 17 e 18 (11/10; 16/10)</b>	4hs	<b>9.1</b> Estratégia de gestão de serviço e qualidade <b>9.2</b> Desenvolvimento de experiência no serviço online	<b>9.1</b> Exposição dialogada <b>9.2</b> Desenvolver Estratégias de Qualidade de serviços off-line e online e Estratégias de Ambiente de loja <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula; 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.
<b>Aula 19 18/10</b>	2hs	<b>PROVA INDIVIDUAL</b>			
<b>Aulas 20 e 21</b>	4hs	<b>10.1</b> Fatores internos do ambiente de loja <b>10.2</b> Fatores	<b>10.1</b> Aula expositiva dialogada <b>10.2</b> Definir as		Notas de aula; Peter H. Bloch, P. H.; & Omid Kamran-Disfani,



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

**ANEXO I**

<b>(23/10; 25/10)</b>		externos do ambiente de loja	estratégias de ambiente de loja (interno e externo) para o Plano de Marketing <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>  <b>OBS2: AGENDAR A SEGUNDA DATA DE ENTREGA</b>		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>Aulas 22 e 23 (30/10; 01/11)</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  <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		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>Aulas 24 e 25 (6/11; 8/11)</b>	4hs	<b>12.1.</b> Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio de marcas)	<b>12.1</b> Exposição dialogada. <b>12.2</b> Desenvolver estratégia de produto para o plano de marketing <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório</b>		Notas de aula;  Cap. 12, pg 347-380, de Kotler e Keller (2012).
<b>Aulas 26 e</b>	4hs	<b>13.1</b> Estratégia de comunicação integrada	<b>13.1</b> Exposição dialogada		Notas de aula; Aulas gravadas Cap. 18, pg



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

**ANEXO I**

<b>27</b> <b>(13/11;</b> <b>20/11)</b>		<b>13.2</b> Estratégias de comunicação digital	<b>13.2.</b> Assistir vídeo antes da aula. <b>13.3</b> Desenvolver estratégia integrada de comunicação online e offline  <b>OBS: Parte 2 - Aula no laboratório.</b>		541-576, de Kotler e Keller (2012).  Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012)
<b>Aulas 28 e 29</b> <b>Data:</b> <b>(22/11;</b> <b>27/11)</b>	4hs	<b>14.1</b> Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social.	<b>14.1</b> Exposição dialogada <b>28.2</b> Auditoria de Marketing. <b>14.2</b> Implementação do Plano de Marketing. <b>14.3</b> Métricas de acompanhamento do Plano de Marketing. <b>14.4</b> Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores. <b>14.</b> Desenvolver fechamento do plano de Marketing com métricas de eficiência financeiras e sociais.		Notas de aula;  Cap. 22 de Kotler e Keller (2012)
<b>Aula 30</b> <b>29/11</b>	2hs	<b>ENTREGA FINAL DO PLANO DE MARKETING (VERSÃO IMPRESSA E ENVIO DE PDF PARA O PROFESSOR)</b>			
<b>Aula 31</b> <b>DATA:</b> <b>06/12</b>	1h	<b>Resultados Finais</b>			
<b>11/12</b>	2hs	<b>PROVA FINAL</b>			
<b>Totais</b>	<b>Horas aula</b>		<b>61 hs</b>	<b>Total nota:</b>	<b>10</b>