

Ano	2025
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
Disciplina	1104983 - MARKETING I
Turma	ADN-I
Local	IRATI

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Conceito de Marketing. Fatores que compõem o Conceito de Marketing. História do Marketing. O Mix de Marketing. Segmentação de Mercado. O Ambiente de Marketing. Comportamento de Compra do Consumidor. Ciclo de Vida do Produto (CVP).

I. Objetivos

Compreender os fundamentos do marketing, sua evolução histórica e suas aplicações no ambiente empresarial moderno. A disciplina visa capacitar os alunos a analisarem criticamente como o marketing influencia a criação de valor para empresas e consumidores, promovendo uma visão estratégica e ética da área. Busca-se proporcionar uma abordagem dos conceitos centrais do marketing e sua relação com o comportamento do consumidor, enfatizando a importância da segmentação de mercado e do posicionamento estratégico. Além disso, a disciplina incentiva a experimentação prática, simulando a aplicação dos conceitos em cenários reais, permitindo que os alunos desenvolvam pensamento analítico e habilidades de tomada de decisão.

II. Programa

1. FUNDAMENTOS DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

- Apresentação da disciplina e respectivo plano de ensino
- Definição de marketing e sua relevância nas organizações e na sociedade
- Evolução do marketing: das práticas transacionais ao marketing digital e experiencial
- Fatores que compõem o conceito de marketing: necessidade, desejo e demanda
- Marketing orientado ao produto, às vendas e ao consumidor: principais abordagens
- A relação do marketing com a Hierarquia das Necessidades de Maslow e outros modelos de comportamento humano
- Diferença entre bens e serviços no marketing
- Tendências emergentes no marketing: marketing sensorial, marketing 5.0 e a era da hiperpersonalização

2. HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO MARKETING

- A origem do marketing e sua relação com a Revolução Industrial
- As grandes fases do marketing: produção, vendas, relacionamento e digital
- O impacto da globalização na evolução das estratégias de marketing
- O surgimento do marketing de serviços e sua importância nos setores modernos
- A ascensão do marketing digital e as mudanças na jornada do consumidor
- O papel da tecnologia e dos dados no marketing contemporâneo

3. O MIX DE MARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

- Definição e estrutura do composto de marketing (4Ps) e sua evolução para os 7Ps
- Produto: gestão do portfólio, branding, ciclo de vida do produto (CVP) e inovação
- Praça: canais de distribuição, estratégias omnichannel e marketplace
- Promoção: propaganda, marketing de conteúdo, marketing de influência e inbound marketing
- Preço: estratégias de precificação, elasticidade da demanda e percepção de valor
- O modelo 4Cs do consumidor e como ele complementa o tradicional mix de marketing

4. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

- O que é segmentação de mercado? Por que segmentar?
- Tipos de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental
- Posicionamento de mercado: diferenciação e proposta de valor
- Técnicas para análise de público-alvo e definição de personas
- O impacto da personalização na fidelização do cliente
- Tópico especial: Como marcas utilizam dados para segmentação e microsegmentação?

5. O AMBIENTE DE MARKETING E SUAS VARIÁVEIS

- Conceito de ambiente de marketing e sua relevância estratégica
- Macroambiente: fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais (PESTEL)
- Microambiente: clientes, concorrentes, fornecedores e stakeholders
- Identificação dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades
- O impacto das transformações digitais no ambiente de marketing
- Como fatores externos moldam estratégias de marketing em diferentes setores

6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DECISÕES E INFLUÊNCIAS

- O modelo estímulo-resposta do consumidor
- Principais fatores que influenciam o comportamento de compra (psicológicos, sociais, culturais e situacionais)
- Os diferentes papéis do consumidor no processo de decisão de compra
- Neurociência aplicada ao marketing: como o cérebro influencia decisões de compra?
- Comportamento de compra B2C x B2B: diferenças e desafios
- A ascensão do consumo consciente e sua relação com o marketing sustentável

7. CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP) E ESTRATÉGIAS DE MERCADO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2025
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
Disciplina	1104983 - MARKETING I
Turma	ADN-I
Local	IRATI

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

- Introdução ao conceito de ciclo de vida do produto (CVP)
- As quatro fases do CVP: introdução, crescimento, maturidade e declínio
- Estratégias de marketing em cada etapa do ciclo de vida
- Extensão do ciclo de vida do produto: inovações, reposicionamento e rebranding
- O papel das tendências de mercado na renovação do portfólio de produtos
- Análise do CVP de produtos icônicos do mercado

III. Metodologia de Ensino

A disciplina será conduzida de forma dinâmica, incentivando o pensamento crítico, a colaboração e a aplicação prática dos conteúdos. O aprendizado será construído por meio de discussões orientadas, estudos de caso e análise de estratégias reais de mercado, promovendo a conexão entre a teoria e as práticas contemporâneas de marketing. Para aproximar os alunos das realidades organizacionais, serão utilizadas ferramentas tecnológicas, como plataformas de análise de mercado, simuladores de comportamento do consumidor e dashboards de tendências digitais, por exemplo. Além disso, atividades práticas e workshops interativos serão incorporados para que os estudantes desenvolvam sua capacidade de análise crítica e tomada de decisão estratégica. Espera-se que a disciplina estimule a aprendizagem baseada em projetos, incentivando os alunos a desenvolverem soluções aplicadas para desafios mercadológicos concretos. Serão incorporadas metodologias ativas, como gamificação, problem-based learning (PBL) e role-playing, permitindo que os alunos assumam diferentes papéis dentro do contexto de planejamento e gestão de marketing. Essas abordagens facilitarão a compreensão de conceitos-chave, promovendo um aprendizado imersivo e participativo. A participação dos alunos será continuamente estimulada por meio de espaços de co-criação, nos quais poderão propor temas de interesse dentro da disciplina e colaborar na construção do conteúdo. O professor atuará como facilitador, guiando os alunos na construção do raciocínio analítico e na exploração de múltiplas perspectivas para os desafios do marketing contemporâneo. As atividades avaliativas estarão alinhadas a essa abordagem, garantindo que a aprendizagem seja progressiva, aplicada e conectada à realidade dos negócios.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação do desempenho dos alunos será baseada em uma abordagem contínua, reflexiva e aplicada, dividida em três principais componentes:

(i) Participação ativa e construção coletiva do conhecimento (peso 4):

- Engajamento nas discussões em sala de aula e atividades práticas.
- Solução de desafios de marketing reais apresentados ao longo do semestre.
- Aplicação de conceitos em estudos de caso e análises de mercado.

A recuperação do conteúdo avaliativo será executada durante o desenvolvimento da própria disciplina, em atividades continuadas.

(ii) Projetos aplicados/desafios práticos (Peso 3):

- Desenvolvimento de um relatório ou apresentação sobre empresa/produto/serviço existente, analisando seu posicionamento, segmentação de mercado, estratégia de mix de marketing e diferenciais competitivos.
- Extração e interpretação de dados sobre o comportamento do consumidor e o ciclo de vida do produto, explorando elementos que possam aprimorar as decisões de marketing.
- Apresentação na forma de workshop, permitindo a troca de percepções entre os alunos e a construção coletiva de melhorias estratégicas para os casos analisados.

A recuperação do conteúdo avaliativo será executada durante o desenvolvimento da própria disciplina, por meio de atividade equivalente.

(iii) Trabalho final: desenvolvimento de planejamento estratégico de marketing (Peso 3):

- Elaboração de um planejamento estratégico de marketing para um produto, serviço ou empresa fictícia, incluindo posicionamento, segmentação de mercado, estratégia de mix de marketing, diferenciais competitivos, comportamento do consumidor e o ciclo de vida do produto, integrando os conceitos da disciplina em uma abordagem prática e criativa.
- Apresentação do planejamento em um workshop de ideias e projetos, no qual cada grupo exporá sua proposta e justificará suas decisões estratégicas.
- Entrega dos materiais desenvolvidos (relatório estruturado, se for o caso, apresentação, peças de comunicação, entre outros recursos que os alunos julgarem necessários).

A recuperação do conteúdo avaliativo será executada por meio da reformulação do planejamento com ajustes orientados ou, para o caso da não entrega/apresentação do produto proposto, apresentação de um relatório estruturado no qual conste toda a estrutura de desenvolvimento proposta para a atividade inicial.

V. Bibliografia

Básica

- COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2017.
DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2015.
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 9ª ed., 2017.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2025
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
Disciplina	1104983 - MARKETING I
Turma	ADN-I
Local	IRATI

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

Complementar

~~AMBROSIO, V. Plano de Marketing. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2007.~~
CHURCHILL Jr, G. A., DETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 3ª ed., 2013.
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 4ª. Ed., 2014.
DOLABELA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
FARIA, I. S. Pesquisa de Marketing: teoria e prática. São Paulo, Ed. Makron Books, 2008.
GIOIA, Ricardo M.; STREHLAU, Vivian Iara; ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano. Fundamentos de Marketing - Conceitos Básicos. São Paulo, Ed. Saraiva, 2006.
KOTLER, P, CASLIANO, J. Vencer no caos. São Paulo, Ed. Campus, 2009.
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing essencial: estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 5ª. Ed. 2013.
McKENNA, R. Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. Estratégia: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.
NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
OLIVEIRA, Sergio R. G. Cinco décadas de Marketing. GV Executivo. Getúlio Vargas Executivo, São Paulo, v. 3, n. agos-out, 2004.
PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
PARENTONI, E. M. M. Marketing & Comunicação - Conceitos, Desafios e Metas. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2007.
PARSON, Leonard J.; DALRYMPLE, Douglas J. Introdução a administração de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
Revistas
Revista Brasileira de Marketing (ReMark)
Revista de Administração de Empresas (RAE)
Journal of Marketing
Journal of Consumer Research (JCR)
Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 354
Data: 11/06/2025