



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Departamento de Administração Geral e Aplicada
Curso de Administração

Ficha 2 (variável)

Disciplina: TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING – M1 e N1 Código: SA080-A

Natureza:
() Obrigatória (x) Semestral () Anual () Modular
(x) Optativa

Pré-requisito: SA053 Co-requisito: nenhum Modalidade: () Totalmente Presencial () Totalmente EAD (x) Parcialmente EAD: 80%

CH Total: 60							
CH Semanal: 04							
Prática como Componente Curricular (PCC):	Padrão (PD):	Laboratório (LB):	Campo (CP):	Estágio (ES):	Orientada (OR):	Prática Específica (PE):	Estágio de Formação Pedagógica (EFP):
Atividade Curricular de Extensão (ACE):							

Indicar a carga horária semestral (em PD-LB-CP-ES-OR-PE-EFP-EXT-PCC)

*indicar a carga horária que será à distância.

EMENTA

Marketing de relacionamento. Database marketing. Marketing na Internet. Endomarketing. Marketing Social.

PROGRAMA

1. Marketing de relacionamento: tendências, princípios e práticas atuais.
2. Database marketing: estratégia e instrumentos.
3. Marketing na internet: estratégias e tendências.
4. Endomarketing (Marketing Interno): planejamento e processo de implementação.
5. Marketing Social: A natureza e o papel das campanhas sociais de mudanças do comportamento do público. Mapeamento e ambiente do marketing social.

Cronograma das Aulas

Aula 1 –03/09/2024 - presencial
Apresentação do Programa da Disciplina e das atividades do semestre.

Aula 2 – 10/09/2024 - a distância
Tema: Marketing de relacionamento
Vídeo-aula elaborado pela professora
Leitura indicada
Atividade: Exercício

Aula 3 – 17/09/2024 - a distância
Tema: Marketing de relacionamento
Vídeo sobre o tema
Leitura indicada
Atividade: Exercício

Aula 4 – 24/09/2024 - a distância
Tema: Endomarketing (Marketing interno)

Vídeo-aula elaborado pela professora

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 5 – 01/10/2024 - a distância

Tema: Endomarketing (Marketing interno)

Vídeo sobre o tema

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 6 – 08/10/2024 - a distância

Tema: Marketing na internet

Vídeo-aula elaborado pela professora

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 7 – 15/10/2024 - a distância

Tema: Marketing na internet

Vídeo sobre o tema

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 8 - 22/10/2024 - presencial - Avaliação Bimestral

Aula 9 - 29/10/2024 - a distância

Tema: Marketing na internet

Vídeo sobre o tema

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 10 - 05/11/2024 - a distância

Tema: Database marketing

Vídeo-aula elaborado pela professora

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 11 - 12/11/2024 - a distância

Tema: Database marketing

Vídeo sobre o tema

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 12 - 19/11/2024 - a distância

Tema: Marketing social

Vídeo-aula elaborado pela professora

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 13 - 26/11/2024 - a distância

Tema: Marketing social

Vídeo sobre o tema

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 14 - 03/12/2024 - a distância

Tema: Revisão dos temas abordados na disciplina

Vídeo-aula elaborado pela professora

Leitura indicada

Atividade: Exercício

Aula 15 - 10/12/2024 - presencial - Avaliação Bimestral

Exame Final - 17/12/2024 - presencial

OBJETIVO GERAL

Proporcionar aos alunos conhecimento a respeito de tópicos atuais da gestão do marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Promover análises e estimular discussões sobre marketing no que tange aos processos de marketing de relacionamento, uso e aplicações de painéis de marketing (marketing digital e demais aplicações de marketing no contexto atual).

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

a) sistema de comunicação

A comunicação entre os(as) alunos(as) e a professora ocorrerá, preferencialmente, por meio do MICROSOFT TEAMS (*chat*) e via correio eletrônico (anatoaldo@ufpr.br). Os usu nessa plataforma virtual de aprendizagem serão o professor tutor e os discentes matriculados na disciplina.

b) modelo de tutoria a distância e presencial

A tutoria será desempenhada pelo professor tutor, de forma virtual e presencial (conforme o cronograma da disciplina). De acordo com a exigência da Resolução CEPE 72/10, o tutor possui experiência comprovada na modalidade de ensino a distância.

c) material didático específico

Os materiais didáticos da disciplina serão disponibilizados na plataforma virtual de aprendizagem:

- roteiro semanal de atividades - serão formuladas uma ou mais tarefas específicas relacionadas a cada unidade didática. Fonte: Material elaborado pelo Professor tutor.
- videoaulas - serão formuladas pelo professor tutor com o objetivo de fornecer um cenário geral relacionado a cada unidade didática da disciplina. Fonte: Material elaborado pelo professor tutor.
- materiais de apoio às aulas tais como links para vídeos e artigos relacionados com o tema de cada unidade didática.
- Livros da bibliografia básica: que poderão ser encontrados na biblioteca ou em plataformas ou estantes virtuais de livros e/ou de semelhantes.

d) Infraestrutura de Suporte Tecnológico, Científico e Instrumental à disciplina:

O Departamento de Administração Geral e Aplicada (DAGA) da Universidade Federal do Paraná conta com laboratório de informática e internet sem fio para os discentes que não possuem acesso a estes recursos em suas residências.

e) Previsão de Período de Ambientação dos Recursos Tecnológicos a serem Utilizados pelos Discentes: Na primeira semana de aulas, acontecerá um encontro presencial de apresentação do plano de ensino e do cronograma das atividades, assim como para ambientação com os recursos tecnológicos a serem utilizados.

f) Identificação do Controle de Frequência das Atividades.

No ensino em EAD a aferição de frequência é considerada pela resolução das tarefas propostas pelo docente da disciplina. Deste modo, toda aula a distância contará com tarefas realizadas pelos discentes, e, assim, a cada tarefa será atribuída uma carga horária de frequência. Somente o ACESSO a plataforma não será contabilizado como frequência, sendo necessário que o aluno realize as atividades propostas para cada aula na plataforma. Nas aulas presenciais o controle de presença em sala de aula será feito pela lista de chamada.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação de aprendizagem será realizada por meio de atividades presenciais e atividades realizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem:

Avaliações no Ambiente Virtual de Aprendizagem: resolução de questões relacionadas ao conteúdo de cada aula (50% da nota semestral). Os discentes terão questões objetivas resolvidas sobre o assunto proposto em cada aula. O escopo é estimar o conhecimento dos discentes relacionado ao tema de aula. A nota será equivalente ao número de acertos.

Avaliação Presencial: atividade avaliativa (50% da nota semestral). Os discentes realizarão trabalho em equipe sobre as temáticas de cada bimestre. A nota será equivalente ao trabalho apresentado.

As avaliações serão realizadas no 1º e 2º bimestres da disciplina. A Nota semestral de cada discente na disciplina resultará do somatório da Nota do primeiro bimestre com a Nota do segundo bimestre, dividido por dois (2). Conforme disposto nos Art. 94, 95 e 96 da Resolução 37/97 CEPE, o estudante estará aprovado na disciplina se sua nota final for igual ou superior ao limite mínimo de frequência (75%) (Art. 94 Res. 37/97 CEPE). Os alunos que não obtiverem a média prevista no artigo anterior deverão prestar exame final, desde que alcancarem o limite mínimo de frequência (75%) e média não inferior a quarenta (40) (Art. 95 da Res. 37/97 CEPE). No exame final serão aprovados na disciplina os que obtiverem grau numérico igual ou superior a cinquenta (50) na média aritmética entre o grau do exame final e a média do conjunto das avaliações realizadas (Art. 96 da Res. 37/97 CEPE).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 03 títulos)

1. GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
2. KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.
3. LEE, N.R.; KOTLER, P. Marketing social. São Paulo: Saraiva, 2020.
4. PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. Fundamentos de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
5. RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. R.; NEUMANN, S. E. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 05 títulos)

1. FERREIRA, D. M. R.; LIMA, A. A. T. F. C.; FERREIRA, M. A. M.; MARTINS, A. F. H. A influência do marketing social na mudança de atitudes: um estudo experimental. Cadi Profissional de Marketing UNIMEP, V. 8, N. 3, 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/133>
2. GUADAGNO, N. The biggest lie in marketing. Disponível em <https://amaphiladelphia.com/the-biggest-lie-in-marketing/>.
3. LARENTIS, F.; ANTONELLO, C.S.; SLONGO, L.A. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. Revista Brasileira de Gestão Negócios, v. 20, n.1, 2018, p.37-56. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BCcLDqFh9hyfVbctCFNsRys/?format=html>
4. MACHADO, R. O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v.12. n.7, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331578733_MARKETING_DIGITAL_ANALISE_DAS_PRINCIPIAS ESTRATEGIAS_USADAS_NO_COMERCIO_ELETRONICO_
5. MANICA, I. P. G. A relevância da estratégia do marketing de relacionamento na experiência do usuário no tabelionato de notas. EnADI 2023. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/124/approved/6354461b879d3b121b0c33d5e7e5da4f.pdf>
6. MAZZAROLO, A. H.; CRISTO-ANDRADE, S. Efeitos do Marketing Interno nas Orientações Estratégicas de Marketing no Setor Bancário. ENANPAD 2020. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg1ODk=
7. MORAIS, I. D. C.; SOARES, A. M. Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. Revista de Administração Contemporânea, v. 2, 197-215, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/J68rN8WjfpFWVNBkrQfDNgb/?lang=pt>
8. OLIVEIRA, M. R.; WEGNER, R. S.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; SILVA, D. J. C. Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado no perfil de gestores. Revista de Administração da Unimep, v. 19, n. 12, p. 1-23, 2022. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Oliveira_Wegner_Malheiros_Rossato_Silva_2022_Analise-do-marketing-digital-e_70118%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Oliveira_Wegner_Malheiros_Rossato_Silva_2022_Analise-do-marketing-digital-e_70118%20(1).pdf)
9. PIMENTEL, L.M. O efeito mediador do uso de dashboards na relação entre orientação para o mercado e o sistema de gestão de marcas. 2020. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR), 2020. Disponível em: <https://www.prrpg.ufpr.br/signa/visitante/trabalho/ConclusaoWS?idpessoal=78674&idprograma=40001016025P6&anobase=2020&idtc=1387>.
10. PINHEIRO, T. S. O.; PINHEIRO, L. V. S. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. Revista de Administração FACES, v. 1, 85-100, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/9025-Texto%20do%20Artigo-28588-1-10-20230116.pdf>
11. REIS, A. C. B. C.; IACOVELLO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. Marketing de Relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. Revista Brasileira (REMark), V. 15, N. 4, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12148>
12. SANTIAGO, M. M. P. F. F. A importância das práticas de marketing interno para o sucesso organizacional. Revista Gestão em Análise, v. 8, n. 3, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2727>
13. SANTIAGO, M. M. P. F. F.; COELHO, A.; BAIRRADA, C. M. Como as práticas de marketing interno podem ajudar a alcançar o sucesso organizacional? Revista de Administração Pública (RAP), v. 57, n. 4, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/89872/84332>
14. SILVA, E.C.; MAZZON, J.A. Revisitando o marketing social. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018. Disponível em: https://mestrado.unihorizontes.br/content/uploads/2019/07/Silva_Mazzon_2018_Revisitando-o-Marketing-Social_51913.pdf
15. SILVA, M. E. R. D.; SOUZA, C. V. Marketing social como instrumento promotor da adoção de crianças e adolescentes: uma análise da percepção de agentes públicos, pais e pretendentes. ENANPAD 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/24646475ed957884ca39b0c1d9cc06b2.pdf>
16. TREVISANI, M. Marketing e inteligência artificial precisam caminhar juntos. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/09/marcelo-trevisani-mar-inteligencia-artificial-precisam-caminhar-juntos/>



Documento assinado eletronicamente por **ANA MARIA MACHADO TOALDO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/07/2024, às 10:52, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **6756170** e o código CRC **54A3A033**.