

Ficha 2 – Marketing Estratégico

Disciplina: Marketing Estratégico								Código: SAOB20	
Professor: Tomas Sparano Martins						tomas.martins@ufpr.br +55 (41) 98854-6000			
Natureza:		(x) Semestral () Anual () Modular							
(x) Obrigatória () Optativa									
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: (X) Totalmente Presencial () Totalmente EaD					
nenhum		nenhum		() Parcialmente EaD ____*C.H.					
CH Total: 60h									
Prática como Componente Curricular (PCC): 00		Padrão (PD): 45h		Laboratório (LB): 00		Campo (CP): 00		Estágio (ES): 0h	
CH semanal: 4						Orientada (OR): 15h		Prática Específica (PE): 00	
								Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00	
Indicar a carga horária semestral (em PD-LB-CP-ES-OR-PE-EFP-ACE-PCC) *Indicar a carga horária que será à distância.									
EMENTA (Unidade Didática)									
Marketing estratégico. Vantagem competitiva. Orientação para o mercado e Valor para o cliente. Informações em marketing. Estratégia de marketing. Processo da estratégia de marketing. Desempenho de marketing. O plano de marketing como instrumento.									
PROGRAMA (itens de cada unidade didática)									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing estratégico e estratégia de marketing: conceito, importância e escopo 2. Vantagem competitiva 3. Orientação para o mercado e Valor para o cliente 4. Coleta e análise de informações em marketing 5. Estratégia de marketing: inserção na organização 6. Processo de formulação e Implementação da estratégia de marketing 7. Desempenho de marketing: conceitos e métricas 8. O plano de marketing como instrumento 									
OBJETIVO GERAL									
Transmitir aos estudantes os conceitos centrais de marketing estratégico, destacando a importância orientação para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa, visando à reflexão, análise e discussão para desenvolver e avaliar estratégias de marketing nas organizações									
OBJETIVOS ESPECÍFICOS									
Desenvolver competências humanas dos alunos atreladas a:									

- comunicação profissional e interpessoal (CH1);
- trabalho em equipes multidisciplinares e multiculturais (CH3);
- autonomia de aprendizagem, decisão e ação (CH9);

Desenvolver competências analítico-decisórias dos alunos atreladas a:

- reconhecer e solucionar problemas organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD3);
- analisar lógica e criticamente os contextos, problemas e oportunidades organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD8).

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

A disciplina será composta de atividades presenciais (45 horas) e atividades orientadas (15 horas). O conteúdo será trabalhado por meio de aulas expositivo-dialogadas, estudos de caso, apresentações e discussões por parte dos alunos. Será privilegiada a interação dos alunos por meio da participação nas atividades propostas ao longo do semestre. A proposta da disciplina, bem como o cronograma e avaliações, as referências bibliográficas, os textos e material complementar serão apresentados aos alunos no primeiro dia de aula. As atividades orientadas devem ser entregues na sala virtual da turma na plataforma Teams, no ambiente de tarefa. A comunicação será feita via Plataforma Teams

Importante: Os livros indicados na bibliografia estão disponíveis no formato digital no site <https://minhabiblioteca.ufpr.br/biblioteca/> E/OU na forma impressa na biblioteca setorial (Setor Sociais Aplicadas – campus Botânico). O estudante terá acesso à Minha Biblioteca Virtual via seu e-mail da UFPR. Materiais e/ou textos complementares serão disponibilizados pela docente.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Os(as) alunos(as) serão avaliados(as) com 2 notas parciais tanto no Bimestre I quanto no Bimestre II. A formação das notas em cada bimestre será composta da seguinte forma.

1. Duas atividades individuais = valor de 15 pontos para cada atividade (total= 30 pontos)
2. Uma atividade em equipe = valor de 40 pontos
3. Uma atividade final individual = valor de 30 pontos

As propostas e os critérios de avaliação dos trabalhos serão apresentados aos alunos no primeiro encontro da disciplina e serão disponibilizados na sala virtual da turma na Plataforma Teams. O detalhamento e as datas previstas para cada atividade consta no Cronograma o qual está apresentado no item a seguir.

Importante: De acordo com o Art. 94 da Resolução 37/97 CEPE, a aprovação do estudante na disciplina é condicionada à frequência igual ou superior a 75% da carga horária da disciplina (60h). Sendo assim, o aluno deverá apresentar o mínimo de 45 presenças no semestre para aprovação. Salienta-se, no entanto, que a frequência mínima não é a única condição para a aprovação a qual também depende da nota mínima de aprovação (nota 70).

QUADRO DE ATIVIDADES AVALIATIVAS

TIPO DE AVALIAÇÃO	FORMA DE AVALIAÇÃO	DATA DE ENTREGA	LOCAL DE ENTREGA	PONTOS NA NOTA (0 a 100)
Atividade individual 1	Produção de Texto	26/09	Tarefa no ambiente virtual	20
Atividade individual 2	Produção Vídeo	17/10	Tarefa no ambiente virtual	20
Atividade em equipe 3	Apresentação Conteúdos (Vídeos e Textos)	14/11	Tarefa no ambiente virtual	30
Atividade em equipe 4	Apresentação Final	28/11	Tarefa no ambiente virtual	30

Explicação das Atividades Avaliativas:

1) Atividade Individual 1 (Produção de Texto) – *Reflection Paper*.

O objetivo da atividade é produzir um **Reflection paper de 4000-6000 caracteres sem espaços**. Um reflection paper é uma redação onde você expressa seus pensamentos, experiências e percepções sobre um tópico ou evento específico. É tipicamente pessoal e subjetivo, permitindo analisar e criticar suas próprias experiências e aprendizado.

Os elementos-chave de um *Reflection Paper*:

1. Introdução: apresente brevemente o tópico ou evento e forneça algum contexto **pessoal**.
2. Desenvolvimento: descreva **sua** experiência e reações, analise o que você aprendeu e conecte-o a teorias ou conceitos.
3. Conclusão: Resuma **seus** insights e discuta como a experiência impactou **seu** pensamento ou comportamento.

Um reflection paper exige que você seja introspectivo, assertivo e honesto ao escrever. Eu não preciso saber sobre a teoria ou exemplos trabalhados em casa, eu quero saber como o conteúdo impacta você e suas experiências como consumidor e futuro gestor.

2) Atividade Individual 2 (Produção de Vídeo) – *Reflection Video*.

O objetivo é gravar um vídeo de 30 segundos (estilo para rede social) que reflita sua experiência com os conteúdos apresentados nas aulas.

3) Atividade em Equipe 3 – Conteúdo para Estratégia de Marketing Digital

O grupo deve escolher um setor e uma organização (fictícia ou não). A partir da escolha vocês devem desenvolver um Blog para esta organização que reflita o propósito do grupo. Neste blog a equipe deve apresentar pelo menos 4 conteúdos relacionados com sua atividade.

4) Atividade em Equipe 4 – Mídias e Conteúdo Digital

A equipe deve fazer uma apresentação que tenha os 5Es da Experiência (Engajamento, Educação, Escapismo, Estética e Entretenimento). Nesta apresentação de 15 minutos a equipe deve mostrar a organização, seu propósito, suas ofertas e 3 mídias sociais com um conteúdo cada.

CRONOGRAMA

Semana/ Data	Assunto	Proposta da aula/Atividade programada	Referência Bibliográfica
1 05/09	- Apresentação da docente e alunos, apresentação da disciplina, formas de avaliação e proposta de desenvolvimento das etapas. - Conceitos centrais: marketing estratégico; estratégia de marketing; mercado, troca e produto. - Palestra – Convidado.	Aula expositivo-dialogada	Varadarajan (2010, p. 126 e 128) Ferrell e Hartline (2016): Cap. 1, p. 11-15. E-book disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/
2 12/09	Framework de Planejamento da Estratégia de Marketing	Aula expositivo-dialogada	Aaker (2012): Cap. 7, p. 144-150 E-book disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701588
3 19/09	Orientação para o mercado e Valor para o cliente	Aula expositivo-dialogada	<ul style="list-style-type: none"> • Teixeira (2019): Cap. 2, p. 35-53; e Cap. 3, p.68 (a partir de “repensando modelos de negócios...”) – 75 (até imediatamente antes de “o que realmente estimula o decoupling”). Livro disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550814346/ • Narver e Slater (2006): p.61-64
4 26/09	Branding e Posicionamento na Economia Digital	Aula expositivo-dialogada Entrega da atividade individual 1 – em equipe (20 pontos) Local de entrega: sala virtual Plataforma Teams, ambiente de tarefas	Martins (2020): Capítulo 3.
5 03/10	O Marketing é Digital! O framework de planejamento de	Atividade em sala – estudo de caso	Martins (2020): Capítulo 1

	marketing e a transformação digital		
6 10/10	Inovação e Oferta de Produtos e Serviços	Aula expositivo-dialogada Estudo de Caso	Kotler et. al. (2023)
7 17/10	Imersão e Experiência do Consumidor	Atividade em sala – estudo de caso; Atividade em Grupo: Definição do Conteúdo. Entrega da atividade individual 2 – em equipe (20 pontos) Local de entrega: sala virtual Plataforma Teams, ambiente de tarefas	Martins (2020) : Capítulo 2 Kotler et. al. (2023)
8 24/10	Comunicação Integrada de Marketing	Aula expositivo-dialogada Palestra Convidado	Keller e Cherney (2024)
COMPOSIÇÃO DA NOTA BIMESTRE 1:			
• Atividades individuais: (40% da nota final) – 100% da nota do bimestre.			
9 31/10	Marketing de Conteúdo: A operacionalização do Branding e das ofertas de marketing.	Aula expositivo-dialogada Palestra Convidado	Keller e Cherney (2024)
10 07/11	Inteligência Artificial e Marketing	Estudo de Caso e Discussão.	Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. <i>Psychology & Marketing</i> , 40(3), 484-496.
11 14/11	Canais de Marketing a Essência do Omnichannel e Multichannel	Aula expositivo-dialogada Entrega Atividade orientada em Grupo (Vídeos e Textos): definições e orientações nas equipes	Farris et al (2013): E-book disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/
12 21/11	Precificação Dinâmica	Aula expositivo-dialogada Resolução de exercícios – atividade em sala	Farris et al (2013): Cap. 2 E-book disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/
13 28/11	Gestão e Automação de Vendas	Aula expositivo-dialogada Entrega Atividade orientada em Grupo (apresentação final)	Teixeira, T. Vender direto ao consumidor ou pela Amazon? <i>Harvard Business Review Brasil</i> , edição 9703, março 2019. Disponível em: https://toaz.info/doc-view-2

			Consulta em 26 Dezembro 2023
COMPOSIÇÃO DA NOTA BIMESTRE 2: <ul style="list-style-type: none"> Atividades orientadas: 60 pontos referentes ao somatório das entregas parciais – 100% nota bimestre 			
12/12	Exame	Avaliação individual Peso: 100 pontos	Todo o conteúdo trabalhado no semestre

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing: teoria e casos.** Tradução da 6ª ed norteamericana. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book. ISBN 9788522126637

HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, .E.; REIBSTEIN, D.J. **Métricas de marketing.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. E-book. ISBN 9788540701410.

MARTINS, T. **Marketing Digital,** 1ed. IESDE, 2020

TEIXEIRA, T. **Desvendando a cadeia de valor do cliente.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9788550814346.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)

AAKER, D.A. **Administração estratégica de mercado.** 9ª ed. Porto Alegre: Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788540701588

FALCÃO, R. F. **Planejamento estratégico de marketing: passo a passo.** São Paulo: Senac, 2019.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006. E-book. ISBN 9788502088416.

KELLER, K. L., & CHERNEY, A. (2024). *Administração de marketing.* Bookman Editora.

KOTLER, P. HERMAWAN K., IWAN S.. *Marketing 6.0: the future is immersive.* John Wiley & Sons, 2023.

MALHOTRA, N. **Planos de marketing.** Editora Saraiva, 2013.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S.W. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing,** v.3, n.2, p. 18-40, 1999.



NARVER, J.C.; SLATER, S.F. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. **RAE-Clássicos**, abr/jun, 2006, p.61-81.

PROETTI, S. O SIM – sistema de informação de marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. **Revista Lumen**, v. 7, nº 13, Jan./Jun, 2022, p.80-105.

VARADARAJAN, R.R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.38, n.2, p.119-140, 2010

ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

Professor da Disciplina: Tomas Sparano Martins

Assinatura: _____

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

Assinatura: _____