

Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu - 135
ATO DE CRIAÇÃO - Decreto n.º 50.625 de 30/03/06
Rua Virgílio Malta, 12-70 Centro CEP: 17015-220 Fone: (14) 31046900 - Bauru-SP

Plano de Trabalho Docente - PTD

Etec/CD: Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu (Pólo UNIVESP e SENAI)

Curso: Téc. Administração

Turno: Noite

Série/Módulo: 1B

Componente Curricular: Ações Estratégicas de Marketing

Docente: DANIEL LIMA VIALOGO

Plano Didático

1º semestre - 1º Bimestre (de 09/02/2026 até 29/04/2026)

Etapa 1: de 09/02/2026 até 22/02/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado.
Habilidade(s) 1.1 Identificar os conceitos de Marketing.
Base(s) 1. Introdução ao Marketing • Aspectos conceituais e evolução; • Estrutura de departamento de marketing.
Procedimentos Didáticos Apresentação do professor e integração com os alunos para boas-vindas ao curso. Para início do semestre, o docente apresenta a disciplina e media uma atividade, com os alunos organizados em grupos, para avaliação diagnóstica da turma. Na sequência, são apresentadas as competências, habilidades e as bases tecnológicas da disciplina. O docente promove momentos de diálogos com os alunos para levantar expectativas de aprendizagem durante as aulas no semestre. A partir dos primeiros diálogos com a turma, o docente faz uma exposição dialogada para introdução a marketing.
Instr. Avaliação Participação em Aula (Comunicabilidade, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Produção Textual (Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Organização) Avaliação Oral (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Comunicabilidade)
Etapa 2: de 23/02/2026 até 08/03/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado. 2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
Habilidade(s) 1.1 Identificar os conceitos de Marketing. 1.2 Identificar o mix de marketing e suas características. 1.3 Selecionar ferramentas adequadas às ações de marketing. 2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing.
Base(s) 1. Introdução ao Marketing • Aspectos conceituais e evolução; • Estrutura de departamento de marketing. 2. Mix de Marketing - 4Ps • Produto; • Preço; • Praça; • Promoção. 3. Ambiente de marketing • Análise do micro e macro ambiente; • Noções de variáveis controláveis e incontroláveis.
Procedimentos Didáticos O professor realizará uma exposição dialogada, com apoio de slides e da lousa, para introdução a marketing, abordando conceitos centrais e a evolução ao longo do tempo. Durante as aulas, também serão apresentados exemplos sobre a estrutura do departamento de marketing nas empresas, além de uma abordagem sobre o mix de marketing e os ambientes de marketing, com o objetivo de estabelecer conexões entre os conceitos e contextualizar fatores relevantes em marketing. O professor disponibilizará os slides e textos de apoio para os alunos. Na sequência, os alunos desenvolverão uma atividade em grupos, na qual analisarão diferentes produtos. Cada grupo ficará responsável por analisar um produto específico, descrevendo os 4 Ps e identificando fatores do macroambiente de marketing que geram maior impacto sobre ele. Os grupos farão registros em seus cadernos para posterior montagem de apresentação para seminário. Durante a atividade, os alunos exercitarão a comunicação, o pensamento crítico e o trabalho em equipe.
Instr. Avaliação Avaliação Oral (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade) Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Comunicabilidade, Organização, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Trabalho/Pesquisa (Comunicabilidade, Interatividade, Cooperação e Colaboração, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Etapa 3: de 09/03/2026 até 22/03/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado. 2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 1º Bimestre (de 09/02/2026 até 29/04/2026)

Habilidade(s) 1.1 Identificar os conceitos de Marketing. 1.2 Identificar o mix de marketing e suas características. 1.3 Selecionar ferramentas adequadas às ações de marketing. 2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing.
Base(s) 2. Mix de Marketing – 4Ps • Produto; • Preço; • Praça; • Promoção. 3. Ambiente de marketing • Análise do micro e macro ambiente; • Noções de variáveis controláveis e incontrolláveis.
Procedimentos Didáticos O professor retomará a atividade referente a análise de produtos para descrição do mix de marketing e identificação de fatores impactantes do macroambiente, e orientará os grupos a revisarem os registros para organizarem o material para apresentação. Na sequência, os grupos apresentarão, em formato de seminário, os registros realizados referentes ao mix de marketing e fatores do macroambiente que sejam mais relevantes e exerçam impacto no produto que analisaram. A partir desta atividade, os alunos compreendem na prática a aplicabilidade dos conceitos de marketing, compartilham os materiais, exercitam o pensamento crítico e a comunicação. Após as apresentações, o professor compartilhará feedbacks com os alunos e dará continuidade nos conteúdos com aplicação de estudo de caso no sentido de promover o aprofundamento sobre ambientes de marketing. Para complementar, o professor apresentará ferramentas consideradas pelas empresas para análise de micro e macroambiente.
Instr. Avaliação Participação em Aula (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Seminário/Apresentação (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Postura Adequada, Ética e Cidadã, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias) Avaliação Oral (Atendimento às Normas, Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Postura Adequada, Ética e Cidadã, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Etapa 4: de 23/03/2026 até 05/04/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado. 2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
Habilidade(s) 1.3 Selecionar ferramentas adequadas às ações de marketing. 2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing.
Base(s) 2. Mix de Marketing – 4Ps • Produto; • Preço; • Praça; • Promoção. 3. Ambiente de marketing • Análise do micro e macro ambiente; • Noções de variáveis controláveis e incontrolláveis.
Procedimentos Didáticos Para continuidade nas aulas, o docente revisitará com os alunos os conceitos abordados até o momento, e fará exposição dialogada para contextualizar novamente os ambientes de marketing e aplicar um estudo de caso. Nesta atividade, os alunos se organizam em duplas para analisar cenários reais de empresas e identificam fatores de micro e macroambiente que impactam nos negócios. Os alunos farão registros individuais em seus cadernos e o professor disponibilizará um texto de apoio para os alunos usarem como consulta e apoio na atividade. Para compartilhamento dos registros, o professor promoverá uma roda de conversa. Os alunos exercitarão o pensamento crítico, a comunicação e a capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
Instr. Avaliação Produção Textual (Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias) Participação em Aula (Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Avaliação Oral (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Etapa 5: de 06/04/2026 até 19/04/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado. 2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
Habilidade(s) 2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing. 2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes. 2.3 Identificar segmentação de mercado.

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 1º Bimestre (de 09/02/2026 até 29/04/2026)

Base(s) 3. Ambiente de marketing • Análise do micro e macro ambiente; • Noções de variáveis controláveis e incontroláveis. 4. Tipos de mercado • Mercado consumidor; • Mercado concorrente; • Mercado fornecedor; • B2B, B2C, C2C; • outros. 5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.
Procedimentos Didáticos Para continuidade nas aulas, o professor fará uma exposição dialogada para apresentar os diferentes tipos de mercado, como mercado consumidor, mercado concorrente e as relações B2C, B2B e C2C, contextualizando características e aplicações no ambiente de negócios. Durante as aulas, também será feita uma introdução aos conceitos de necessidades, desejos e demanda, bem como aos princípios básicos da segmentação de mercado. Na sequência, os alunos realizarão atividades de análise e discussão sobre situações relacionadas aos diferentes mercados, identificando perfis de clientes e possíveis estratégias de segmentação. As reflexões serão compartilhadas em sala com mediação do professor, estimulando a participação, a comunicação, o pensamento crítico e a compreensão do papel do marketing na identificação e atendimento das necessidades dos consumidores. O professor utilizará como apoio a exibição de vídeos com exemplos de cases para discussão.
Instr. Avaliação Participação em Aula (Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Organização, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Avaliação Escrita (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias) Produção Textual (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Etapa 6: de 20/04/2026 até 29/04/2026
Competência(s) 1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado. 2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
Habilidade(s) 2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes. 2.3 Identificar segmentação de mercado.
Base(s) 4. Tipos de mercado • Mercado consumidor; • Mercado concorrente; • Mercado fornecedor; • B2B, B2C, C2C; • outros. 5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.
Procedimentos Didáticos Para sequência nas aulas, o professor realizará uma explanação dialogada sobre os diferentes tipos de mercado e o conceito de necessidades primárias e secundárias, relacionando esses conteúdos ao comportamento do consumidor e às estratégias adotadas pelas empresas para atender às demandas do público. Em seguida, os alunos desenvolverão uma atividade em duplas, na qual escolherão um negócio existente na cidade de Agudos para utilizar como objeto de estudo. A proposta consiste em analisar o tipo de mercado em que o negócio está inserido e identificar necessidades dos clientes, identificando possíveis melhorias ou oportunidades para o empreendimento a partir dos conceitos trabalhados em aula. Durante a atividade, os alunos compartilharão suas percepções com a mediação do professor, desenvolvendo o pensamento crítico, a comunicação, o trabalho em equipe e o interesse pela realidade local.
Instr. Avaliação Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã) Trabalho/Pesquisa (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Criatividade na Resolução de Problemas, Elaborar Propostas, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias) Produção Textual (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Estratégias de Recuperação Contínua Recuperação contínua, com orientação e acompanhamento para novas atividades - estudo para fixação dos conteúdos, trabalho, lista de exercícios, esclarecimento de dúvidas e avaliação. Vale também ressaltar a importância e necessidade da presença e assiduidade do aluno nas aulas.
Material de Apoio Didático Administração de Marketing - Kotler - Material e apostilas preparadas pelo professor Apostila elaborada pelo professor, vídeos, quadro Negro, Power Point (apresentado na TV), textos extraídos de jornais, revistas e internet. Elaboração de material de apoio por parte do docente (apostila, slides, lista de exercícios, estudo de caso, etc). FONTES DE PESQUISA - BASE 01 - Fontes: Neilpatel.com/ Dicionário Etimológico/ Imagens/ Freepick - - BASE 02 - https://www.friendslab.co/composto-de-marketing-e-os-4-ps-do-marketing - Kotler, Philip/ Administração de Marketing: a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice hall, 2000. - Fonte: Imagens/ Freepick - - BASE 03 - https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/ - Kotler, Phili

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 1º Bimestre (de 09/02/2026 até 29/04/2026)

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2024.
KOTLER - Philip - KELLER - Kevin Lane - MARKETING 4.0 - DO TRADICIONAL AO DIGITAL - 1º - São Paulo - Sextante - /Gmt - 9788543105338 - 2017
KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
KUAZAKI, Edmir. Marketing e Suas Aplicações. 1. Ed. São Paulo: Érica, 2020.

Propostas de Integração e Interdisciplinaridade

Será incentivada a integração com outras disciplinas do curso, relacionando os conteúdos de marketing com temas da área de Administração. Conforme o desenvolvimento das atividades, o professor articulará com outro(s) docente(s) uma conexão entre os conteúdos para propor uma atividade conjunta durante o semestre.

1º semestre - 2º Bimestre (de 04/05/2026 até 07/07/2026)

Etapa 1: de 04/05/2026 até 17/05/2026

Competência(s)

1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado.
2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.

Habilidade(s)

- 2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes.
- 2.3 Identificar segmentação de mercado.

Base(s)

4. Tipos de mercado • Mercado consumidor; • Mercado concorrente; • Mercado fornecedor; • B2B, B2C, C2C; • outros.
5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.

Procedimentos Didáticos

Dando continuidade, o professor retomará os conceitos de necessidades primárias e secundárias, e abordará a Pirâmide das Necessidades de Maslow, por meio de exposição dialogada e exemplos relacionados ao comportamento do consumidor e às estratégias de mercado. Será realizada uma atividade com dinâmica em grupos, na qual os alunos receberão diferentes perfis fictícios de consumidores e deverão analisar suas necessidades, posicionando-as na pirâmide de Maslow e propondo produtos ou serviços capazes de atendê-las. Após a análise, os grupos compartilharão suas ideias com a turma, com discussão mediada pelo professor. Durante a atividade, os alunos desenvolverão a comunicação, o pensamento crítico, a análise de mercados e a capacidade de utilizar perspectivas e raciocínios criativos para compreender as necessidades dos consumidores.

Instr. Avaliação

Avaliação Oral (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)
Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Interatividade, Cooperação e Colaboração, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã)
Produção Textual (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Etapa 2: de 18/05/2026 até 31/05/2026

Competência(s)

1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado.
2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
3. Organizar pesquisas mercadológicas.

Habilidade(s)

- 2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes.
- 2.3 Identificar segmentação de mercado.
- 3.1 Auxiliar em pesquisas de mercado de acordo com os objetivos da organização e para a elaboração do planejamento de marketing.

Base(s)

5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.
6. Pesquisa de mercado • Tipos de pesquisa: ? quantitativa; ? qualitativa. • Tipos de coleta de dados: ? primários; ? secundários. • Desenvolvimento da pesquisa: ? objetivo(s) da pesquisa; ? definição dos problemas; ? desenvolvimento do plano de pesquisa: o tipos de questionários. ? análise das informações. • Satisfação do cliente.

Procedimentos Didáticos

Para continuidade nas aulas, o professor realizará uma exposição dialogada abordando os diferentes tipos de demanda existentes no contexto de marketing das empresas. Durante as aulas, serão apresentados exemplos para os alunos compreenderem como as organizações identificam e lidam com diferentes níveis e características de demanda no mercado. Na sequência, o professor fará uma introdução ao tema pesquisa de mercado, destacando brevemente os tipos de pesquisa quantitativa e qualitativa, com o objetivo de estabelecer conexões entre a identificação da demanda e a importância da coleta de informações para a tomada de decisões nas empresas. As atividades envolverão momentos de reflexão e discussão em grupos sobre situações de mercado, nos quais os alunos exercitarão a comunicação, a análise de cenários vigentes e o

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 2º Bimestre (de 04/05/2026 até 07/07/2026)

pensamento crítico. Como apoio, o professor disponibilizará texto aos alunos com a descrição dos conceitos estudados.

Instr. Avaliação

Participação em Aula (Comunicabilidade, Interatividade, Cooperação e Colaboração, Organização, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã)

Avaliação Oral (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Comunicabilidade, Pertinência das Informações, Postura Adequada, Ética e Cidadã, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Produção Textual (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Etapa 3: de 01/06/2026 até 14/06/2026

Competência(s)

2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.

3. Organizar pesquisas mercadológicas.

Habilidade(s)

2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes.

2.3 Identificar segmentação de mercado.

3.1 Auxiliar em pesquisas de mercado de acordo com os objetivos da organização e para a elaboração do planejamento de marketing.

Base(s)

5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.

6. Pesquisa de mercado • Tipos de pesquisa: ? quantitativa; ? qualitativa. • Tipos de coleta de dados: ? primários; ? secundários. • Desenvolvimento da pesquisa: ? objetivo(s) da pesquisa; ? definição dos problemas; ? desenvolvimento do plano de pesquisa: o tipos de questionários. ? análise das informações. • Satisfação do cliente.

Procedimentos Didáticos

O professor realizará uma exposição dialogada sobre pesquisa de mercado, retomando os tipos de pesquisa – quantitativa e qualitativa – e suas aplicações no contexto das empresas e instituições em geral. Também serão apresentados os diferentes tipos de coleta de dados, destacando as fontes primárias e secundárias, suas contribuições para a compreensão do mercado e do comportamento do consumidor, bem como a aplicabilidade da inteligência artificial como apoio nos trabalhos. Na sequência, os alunos farão uma atividade de análise de situações práticas, identificando tipos de pesquisa e fontes de dados que poderiam ser utilizados em diferentes contextos de mercado. O professor promoverá momentos para discussão em roda de conversa, para o desenvolvimento da comunicação, do pensamento crítico e da capacidade de análise de informações relevantes para as estratégias de marketing.

Instr. Avaliação

Avaliação Oral (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Cumprimento das Tarefas Individuais, Interatividade, Cooperação e Colaboração, Organização, Pertinência das Informações, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Produção Textual (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Etapa 4: de 15/06/2026 até 28/06/2026

Competência(s)

2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.

3. Organizar pesquisas mercadológicas.

Habilidade(s)

2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing.

2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes.

2.3 Identificar segmentação de mercado.

3.1 Auxiliar em pesquisas de mercado de acordo com os objetivos da organização e para a elaboração do planejamento de marketing.

Base(s)

4. Tipos de mercado • Mercado consumidor; • Mercado concorrente; • Mercado fornecedor; • B2B, B2C, C2C; • outros.

5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.

6. Pesquisa de mercado • Tipos de pesquisa: ? quantitativa; ? qualitativa. • Tipos de coleta de dados: ? primários; ? secundários. • Desenvolvimento da pesquisa: ? objetivo(s) da pesquisa; ? definição dos problemas; ? desenvolvimento do plano de pesquisa: o tipos de questionários. ? análise das informações. • Satisfação do cliente.

7. Indicador de Satisfação do Cliente: NPS

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 2º Bimestre (de 04/05/2026 até 07/07/2026)

Procedimentos Didáticos

O professor realizará inicialmente uma abordagem dialogada sobre o conceito de satisfação do cliente, destacando sua importância para a competitividade das organizações. Em seguida, será apresentado o indicador de satisfação do cliente - NPS, discutindo sua aplicação como ferramenta para avaliar a percepção e a fidelização dos consumidores. Na sequência, o professor retomará fundamentos da pesquisa de mercado, lembrando os tipos de pesquisa, as formas de coleta de dados e, principalmente, as etapas de desenvolvimento da pesquisa, como definição do problema, estabelecimento de objetivos, elaboração do plano de pesquisa e construção de questionários, além da análise das informações coletadas. Para a atividade prática, os alunos escolherão um negócio e elaborarão uma proposta de pesquisa voltada à mensuração da satisfação dos clientes. O professor disponibilizará texto de apoio e roteiro para a atividade. Durante o processo, os alunos desenvolvem a comunicação, a análise de cenários vigentes e a criatividade.

Instr. Avaliação

Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Trabalho/Pesquisa (Atendimento às Normas, Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Criatividade na Resolução de Problemas, Elaborar Propostas, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Avaliação Prática (Atendimento às Normas, Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Criatividade na Resolução de Problemas, Cumprimento das Tarefas Individuais, Elaborar Propostas, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Etapa 5: de 29/06/2026 até 07/07/2026

Competência(s)

1. Correlacionar os conceitos de Marketing às demandas de mercado.
2. Analisar os componentes mercadológicos e sua aplicabilidade.
3. Organizar pesquisas mercadológicas.

Habilidade(s)

- 1.1 Identificar os conceitos de Marketing.
- 1.2 Identificar o mix de marketing e suas características.
- 1.3 Selecionar ferramentas adequadas às ações de marketing.
- 2.1 Identificar as características e variáveis dos ambientes de marketing.
- 2.2 Identificar as necessidades e os desejos dos clientes.
- 2.3 Identificar segmentação de mercado.
- 3.1 Auxiliar em pesquisas de mercado de acordo com os objetivos da organização e para a elaboração do planejamento de marketing.

Base(s)

1. Introdução ao Marketing • Aspectos conceituais e evolução; • Estrutura de departamento de marketing.
2. Mix de Marketing - 4Ps • Produto; • Preço; • Praça; • Promoção.
3. Ambiente de marketing • Análise do micro e macro ambiente; • Noções de variáveis controláveis e incontrolláveis.
4. Tipos de mercado • Mercado consumidor; • Mercado concorrente; • Mercado fornecedor; • B2B, B2C, C2C; • outros.
5. Necessidades, desejos e demandas • Necessidades primárias e secundárias; • Pirâmide das necessidades de Maslow; • Tipos de demanda.
6. Pesquisa de mercado • Tipos de pesquisa: ? quantitativa; ? qualitativa. • Tipos de coleta de dados: ? primários; ? secundários. • Desenvolvimento da pesquisa: ? objetivo(s) da pesquisa; ? definição dos problemas; ? desenvolvimento do plano de pesquisa: o tipos de questionários. ? análise das informações. • Satisfação do cliente.
7. Indicador de Satisfação do Cliente: NPS

Procedimentos Didáticos

O professor retomará a atividade referente a proposta de plano de pesquisa, com ênfase na satisfação de clientes, e orientará os alunos a organizarem seus materiais para apresentação em plenária. Os alunos poderão utilizar como apoio recursos como Power Point, Canva ou outra opção que contribua com a atividade. O professor mediará as apresentações e fará contribuições. Após o fechamento da atividade, o professor destinará uma aula para conversar com os alunos sobre a jornada do módulo e aplicará uma avaliação complementar para encerramento do processo e da disciplina. Os alunos farão a avaliação individualmente e entregarão de forma impressa ao professor. Os alunos desenvolverão a comunicação escrita e o pensamento crítico ao fazerem os registros finais na disciplina.

Instr. Avaliação

Avaliação Escrita (Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Seminário/Apresentação (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Criatividade na Resolução de Problemas, Elaborar Propostas, Organização, Pertinência das Informações, Relacionamento de Conceitos, Relacionamento de Ideias)

Participação em Aula (Clareza na Expressão Oral e Escrita, Coerência/Coesão, Compreensão, Comunicabilidade, Interatividade, Cooperação e Colaboração, Organização, Pontualidade e Cumprimento de Prazos, Postura Adequada, Ética e Cidadã)

Estratégias de Recuperação Contínua

Plano de Trabalho Docente - PTD

1º semestre - 2º Bimestre (de 04/05/2026 até 07/07/2026)

Recuperação contínua, com orientação e acompanhamento para novas atividades - estudo para fixação dos conteúdos, trabalho, lista de exercícios, esclarecimento de dúvidas e avaliação. Vale também ressaltar a importância e necessidade da presença e assiduidade do aluno nas aulas.

Material de Apoio Didático

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo. Atlas. 2000 - KOTLER F. / KELLER K.L. - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING - Pearson Education do Brasil - 12a Edição - 2006 - Administração em Marketing - Kotler, Mateial de pesquisa em sites específicos na internet - - AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: passo a passo. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999. - HARTLINE, Michael. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005. - KOTHER, Philip.; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing - Kotler - Material e apostilas preparadas pelo professor
Apostila elaborada pelo professor, vídeos, quadro Negro, Power Point (apresentado na TV), textos extraídos de jornais, revistas e internet.
Elaboração de material de apoio por parte do docente (apostila, slides, lista de exercícios, estudo de caso, etc).
FONTES DE PESQUISA - BASE 01 - Fontes: Neilpatel.com/ Dicionário Etimológico/ Imagens/ Freepick - - BASE 02 - <https://www.friendslab.co/composto-de-marketing-e-os-4-ps-do-marketing> - Kotler, Philip/ Administração de Marketing: a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice hall, 2000. - Fonte: Imagens/ Freepick - - BASE 03 - <https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/> - Kotler, Phili
KOTLER - Philip - KELLER - Kevin Lane - MARKETING 4.0 - DO TRADICIONAL AO DIGITAL - 1º - São Paulo - Sextante - /Gmt - 9788543105338 - 2017
KUAZAQUI - Edmir - MARKETING E SUAS APLICAÇÕES - 1º - São Paulo - Cengage - 9788522128860 - 2020
KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2024.

Propostas de Integração e Interdisciplinaridade

Será incentivada a integração com outras disciplinas do curso, relacionando os conteúdos de marketing com temas da área de Administração. Conforme o desenvolvimento das atividades, o professor articulará com outro(s) docente(s) uma conexão entre os conteúdos para propor uma atividade conjunta durante o semestre.

Parecer do Coordenador de Curso:

(13/03/2026) -Contempla a plano de curso