

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**  
**CELSO SUCKOW DA FONSECA**  
**MARACANÃ**  
**BACHARELADO EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS**  
**NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS**

COORDENAÇÃO		DISCIPLINA		
Coordenação do Curso de Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas (CCGLEA)		Introdução ao Marketing		
CÓDIGO DA DISCIPLINA	PERÍODO LETIVO	ANO	SEMESTRE	PRÉ-REQUISITOS
GLEA1038MA	3	2026	1	
CRÉDITOS	AULA/SEMANAL			
3	TEÓRICA	PRÁTICA	EXTENSÃO	ESTÁGIO
	3	0	0	0
	TOTAL DE HORAS/AULAS NO SEMESTRE			
	54			

PROGRAMA RESUMIDO
O ambiente de marketing. Conceitos de marketing e processo de marketing. Ambiente de Marketing. Mercados e clientes: mercado consumidor e comportamento do consumidor, mercado organizacional e comportamento de compra organizacional, pesquisa de marketing. Estratégia e mix de marketing. Marcas. Debates recentes sobre marketing: Marketing de Relacionamento, Marketing Sustentável, Marketing Sensorial e Neuromarketing, Marketing Esportivo. Planejamento estratégico de marketing.

PROGRAMA
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Introdução ao marketing:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Cenário do marketing.</li> <li>1.2. Conceitos elementares: cliente, consumidor, necessidade, desejo, percepção, satisfação, valor, oferta, demanda, produto, serviço, experiência, troca, relacionamento, engajamento.</li> <li>1.3. Conceitos e evolução do marketing:</li> </ol> </li> <li><b>2. Conceitos de marketing.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Evolução dos conceitos.</li> <li>2.2. Funções e objetivos do marketing.</li> </ol> </li> <li><b>3. Ambiente de marketing:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Microambiente.</li> <li>3.2. Macroambiente.</li> <li>3.3. Ambientes demográfico e econômico, natural e tecnológico, político-social e cultural.</li> </ol> </li> <li><b>4. Mercados e clientes</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Mercado consumidor e comportamento do consumidor.</li> <li>4.2. Mercado organizacional e comportamento de compra organizacional.</li> <li>4.3. Pesquisa de Marketing.</li> </ol> </li> <li><b>5. Estratégia de marketing</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Segmentação de mercado.</li> <li>5.2. Seleção de mercado-alvo.</li> <li>5.3. Diferenciação e posicionamento.</li> </ol> </li> <li><b>6. Mix/composto de marketing</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Produto e serviço.</li> <li>6.2. Preço.</li> <li>6.3. Praça.</li> <li>6.4. Promoção.</li> </ol> </li> </ol>

## 7. Marcas

- 7.1. Contexto histórico e conceitos.
- 7.2. Branding – gestão de marca.
- 7.3. Componentes e funções da marca.
- 7.4. Valor e avaliação da marca.

## 8. Debates recentes sobre marketing:

- 8.1. Marketing de Relacionamento.
- 8.2. Marketing Sustentável.
- 8.3. Marketing Sensorial e Neuromarketing.
- 8.4. Marketing Esportivo.
- 8.5. Marketing Internacional.

## 9. Planejamento estratégico de marketing:

- 9.1. Metodologia e roteiro para elaboração do plano de marketing.
- 9.2. Apresentação e acompanhamento do plano de marketing.

## BIBLIOGRAFIA

### Básica

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

### Complementar:

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

BRIDGER, Darren; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. Jaraguá do Sul: Autêntica Business, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

CAMARGO, Shirlei Miranda. **Introdução ao neuromarketing**: desvendando o cérebro do consumidor. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

COSTA, Bruna Cescatto. **Estratégia de marketing na era digital**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

FERNANDEZ, Amyris. **Planejamento de mídias digitais**. São Paulo: Blucher, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas de marketing digital**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing esportivo**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. **Neuromarketing sensorial**: o ponto de vendas. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

## OBJETIVO GERAL

Compreender conceitos e técnicas do Marketing por meio da identificação das melhores práticas adotadas pelas organizações e elaborar estratégias de marketing voltadas para a obtenção de resultados.

## METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas; discussões em grupos sobre textos, estudos de caso e apresentação de seminários.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO
Apresentação de trabalhos individuais e em equipes, solução de estudos de caso e participação em estudos dirigidos, evolução da capacidade analítica no decorrer da disciplina e avaliações escritas.

APROVAÇÃO DA DISCIPLINA PELO CONDEP OU CONPUS
Data:
Número da ATA do conselho:

DOCENTE RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA	
NOME	ASSINATURA DIGITAL
Yana Torres de Magalhaes	

COORDENAÇÃO DO CURSO DE CRIAÇÃO DA DISCIPLINA	
NOME DO COORDENADOR	ASSINATURA DIGITAL
Adriana Ortega Clímaco	