



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

|   |                 |                           |           |
|---|-----------------|---------------------------|-----------|
| <b>PLANO DE DISCIPLINA</b>  |                 |                           |           |
| <b>IDENTIFICAÇÃO</b>  |                 |                           |           |
| CAMPUS: Picuí   |                 |                           |           |
| CURSO: Tecnologia em Gestão Ambiental   |                 |                           |           |
| DISCIPLINA: Marketing Ambiental e Responsabilidade Social   |                 | CÓDIGO DA DISCIPLINA: 304 |           |
| PRÉ-REQUISITO:  |                 |                           |           |
| UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa <input type="checkbox"/><br>Eletiva <input type="checkbox"/> |                 | SEMESTRE/ANO: 2/ 2025     |           |
| <b>CARGA HORÁRIA</b>  |                 |                           |           |
| TEÓRICA: 42h/r  | PRÁTICA: 17 h/r | EaD:                      | EXTENSÃO: |
| CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4 aulas  |                 |                           |           |
| CARGA HORÁRIA TOTAL: 67 h/r (80 h/a)  |                 |                           |           |
| DOCENTE RESPONSÁVEL: Heric Nero Lisboa dos Santos   |                 |                           |           |

|               |
|---------------|
| <b>EMENTA</b> |
|---------------|

Conceitos de marketing; Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, 6.0; Pesquisa Mercadológica; Marketing Direcionado por dados; Marketing Preditivo; Marketing Contextual e aumentado; Planejamento e Ferramentas para o Marketing digital; Responsabilidade socioambiental empresarial; Indicadores de Responsabilidade socioambiental; Proteção da Marca.

|  |
|--|
| <b>OBJETIVOS DA DISCIPLINA/COMPONENTE CURRICULAR</b> |
|--|

**1. Objetivo geral:**

Capacitar os alunos a compreender e aplicar estratégias de marketing tendo como alicerce a responsabilidade socioambiental e ética, utilizando ferramentas, conceitos e práticas atualizadas para promover marcas, produtos e serviços no ambiente físico e online, com foco em resultados, relacionamento com o consumidor e inovação.

**2. Objetivos específicos:**

- Compreender a evolução dos conceitos de marketing, desde o Marketing 1.0 até o Marketing 6.0, e seu impacto nas estratégias digitais contemporâneas.
- Realizar pesquisas mercadológicas online, analisando dados e comportamentos do consumidor digital para embasar decisões de marketing.
- Analisar o papel da mídia digital na construção de marcas, engajamento do público e ampliação de alcance.
- Explorar o poder das comunidades online e do conteúdo gerado pelo usuário, entendendo seu impacto na percepção de marca e na fidelização de clientes.
- Planejar e implementar ações de marketing, com foco em performance e experiência do consumidor.

- Compreender o conceito de loja virtual, suas vantagens, desafios e estratégias de marketing aplicadas a produtos e serviços.
- Utilizar inteligência artificial para produção de conteúdo digital de marketing.
- Analisar a responsabilidade socioambiental empresarial por meio de indicadores ESG e índices de desempenho utilizados no mercado, como ISE B3, ICO2 e rankings da Revista Exame.
- Desenvolver campanhas de marketing com foco ético e na perspectiva ambiental, alinhadas aos princípios da responsabilidade socioambiental empresarial.
- Registrar Marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial

|                              |
|------------------------------|
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b> |
|------------------------------|

#### **1. Evolução do Marketing**

- Conceitos introdutórios sobre marketing;
- Marketing 1.0; 2.0; 3.0; 4.0; 5.0; 6.0;
- O abismo entre as gerações;
- A polarização da prosperidade;
- O fosso digital.

#### **2. Pesquisa mercadológica**

- Tendências demográficas;
- Tendências de mercado;
- Tendência Psicográfica e comportamental;
- Construção da Persona;

#### **3. Marketing Direcionado por Dados;**

- Ecossistema de Dados;
- Segmento de um;

#### **4. Marketing Preditivo**

- Gestão Preditiva do Cliente;
- Gestão Preditiva da marca;
- Gestão Preditiva do produto;
- Modelos de marketing preditivo

#### **5. Marketing Contextual e aumentado**

- Infraestrutura de Smart sensing;
- A biometria e ações personalizadas;
- A internet das coisas e o canal direto na casa do cliente;
- Experiências personalizadas;
- Big Data e inteligência artificial;
- Interfase em camadas;

#### **6. Planejamento e Ferramentas para o Marketing**

- Lojas virtuais
- Ferramentas de CRM ;
- Ferramentas de criação visual;
- Ferramentas de análise de desempenho;
- Ferramentas de Gestão de Projetos;
- Inteligências artificiais.

#### **7. Responsabilidade socioambiental empresarial**

- Conceitos de responsabilidade social e ambiental nas organizações

- Tripé da sustentabilidade: ambiental, social e econômico
- Princípios do Pacto Global e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)
- Ética empresarial e compromisso socioambiental

#### 8. Indicadores Socioambientais

- Conceito e importância dos indicadores ESG no contexto empresarial
- Índices de sustentabilidade da B3: ISE e ICO2
- Ranking da Revista Exame e indicadores de reputação corporativa
- Relatórios de sustentabilidade e padrões internacionais (GRI, SASB, TCFD)
- Estudos de caso: análise dos indicadores ESG de empresas brasileiras

#### 9. Proteção da Marca

- Noções de propriedade intelectual;
- Noções de legislação voltadas a (PI);
- Registro de Marcas no INPI.

#### METODOLOGIA DE ENSINO

- Exposições dialogadas;
- Aulas práticas em laboratório de informática;
- Gamificação;
- Design thinking, aprendizagem por solução de problemas;
- Roda de conversa;
- Pedagogia de Projetos.

#### RECURSOS DIDÁTICOS

- ☒ Quadro
- ☒ Projetor
- ☒ Vídeos
- ☒ Periódicos/Livros/Revistas/Links
- ☒ Equipamento de Som
- ☒ Laboratório
- ☒ Softwares<sup>2</sup>
- ☒ Outros<sup>3</sup>

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Avaliações de caráter diagnóstico, formativo e contínuo, com uso de avaliações escritas com questões objetivas e subjetivas e observações das participações durante a aula.
- Avaliações baseadas em apresentação de seminários e em outras formas de exposição oral.
- Assiduidade e participação nas atividades propostas.
- Entrega de projeto.

#### ATIVIDADE DE EXTENSÃO

#### BIBLIOGRAFIA

##### Bibliografia Básica:

1. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2014.
3. HOFFMAN, K. Douglas et ai. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos** Tradução: Brasil Ramos Fernandes, Marília de Moura Zanella. Revisão técnica: Tania Maria Vidigal Limeira, Andres Rodriguez Veloso. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
4. FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Atlas, 2004.
5. KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
6. VEIGA, José Eli da (org.). **Economia socioambiental**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

#### **Bibliografia Complementar:**

1. CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
2. DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
3. DE FELIPPE JUNIOR, Bernardo. **Marketing para a pequena empresa: comunicação e vendas**. Caxias do Sul: Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.
4. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
5. ASSEF, Roberto. **Gerência de preços: como ferramenta de marketing**. São Paulo: Atlas, 2015.
6. BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. 229 p. (Série Comunicação Empresarial). ISBN 9788520438442.
- novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
7. DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

#### **Bibliografia Suplementar:**

- ANDREOLI, T. P.; CRUZ, A. S. **Marketing verde x greenwashing na rotulagem ambiental**. Revista FUMEC, v. 24, n. 4, p. 54–71, 2023.
- SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83–103, 2007.