



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

| PLANO DE DISCIPLINA | | | |
|--|------------------------|----------------------------------|------------------|
| IDENTIFICAÇÃO | | | |
| CAMPUS: Picuí | | | |
| CURSO: Tecnologia em Gestão Ambiental | | | |
| DISCIPLINA: Marketing Ambiental e Responsabilidade Social | | CÓDIGO DA DISCIPLINA: 304 | |
| PRÉ-REQUISITO: | | | |
| UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva [] | | SEMESTRE/ANO: 2/ 2025 | |
| CARGA HORÁRIA | | | |
| 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 | | | |

EMENTA

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.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA/COMPONENTE CURRICULAR

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

CONTEÚDO PROGRAMATICO

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 Piscográfica 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

- [X] Quadro
[X] Projetor
[X] Vídeos
[X] Periódicos/Livros/Revistas/Links
[X] Equipamento de Som
[X] Laboratório
[X] Softwares²
[X] Outros³

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 al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos** Tradução: Brasil Ramos Fernandes, Marilia de Moura Zanella. Revisão técnica: Tania Maria Vidal 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.