@uniforcomunica

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING ESTRATÉGICO

Código da disciplina	E354		
Tema da disciplina	MARKETING ESTRATÉGICO		
Carga horária	30 h/a	**Número de créditos**	2 créditos
Tipo de componente	**(X) Disciplina**	**( ) Tópicos especiais**	**( ) Seminário**
Ementa	Evolução do Marketing e Criação de Valor. Transformações de Mercado e Oportunidades de Marketing. Posicionamento e Estratégia de Marca. Inteligência Artificial e Decisão em Marketing. Decisões Estratégicas de Marketing e Geração de Valor.		
Objetivos	Analisar a evolução do marketing e o papel do marketing estratégico e do H2H na criação de valor e vantagem competitiva. Analisar transformações do ambiente de mercado e seus impactos sobre consumidores e organizações, identificando riscos e oportunidades relevantes para as decisões de marketing. Formular decisões de segmentação e posicionamento, avaliando o papel da marca e da diferenciação na construção de vantagem competitiva. Avaliar aplicações da inteligência artificial e do uso de dados como apoio às decisões de marketing, considerando criação de valor, oportunidades, riscos e limites. Avaliar decisões estratégicas de marketing considerando seus impactos sobre clientes, organizações e stakeholders, propondo alternativas que conciliem geração de valor, competitividade, confiança e responsabilidade.		
Conteúdo programático	**Unidade 1 – Marketing Estratégico e Criação de Valor** 1.1 Evolução do pensamento de marketing; 1.2 Marketing estratégico e orientação para mercado; 1.3 Marketing H2H e centralidade humana; 1.4 Criação de valor e vantagem competitiva. **Artigo para apresentação:** THEOHARAKIS, V.; ZHENG, Y.; ZHANG, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. Journal of Business Research, 174, 114525. **Unidade 2 – Transformações de Mercado e Oportunidades de Marketing** 2.1 Forças de transformação dos mercados; 2.2 Impactos sobre consumidores e organizações; 2.3 Riscos e oportunidades de marketing; 2.4Identificação de oportunidades a partir de consumer insights. **Artigo para apresentação:** GÜZEL, Z. M.; ÖZSOMER, A.; SEZEN, B. (2025). Mind the standardization gap: An emerging market phenomenon. Journal of Business Research, 191, 115249. **Unidade 3 – Posicionamento e Estratégia de Marca** 3.1Segmentação e definição do mercado-alvo; 3.2 Posicionamento e diferenciação; 3.3Marca como ativo estratégico;		

unifor.br

@uniforcomunica

	3.4Decisões de reposicionamento. **Artigo para apresentação:** WANG, P.; SHI, Y. (2025). Shoot the moving target: A dynamic perspective on optimal distinctiveness and strategic repositioning. Journal of Business Research, 189, 115173. **Unidade 4 – Inteligência Artificial e Decisão em Marketing** 4.1Inteligência artificial aplicada ao marketing; 4.2Dados como suporte à tomada de decisão; 4.3Personalização e criação de valor; 4.4Oportunidades, riscos e limites. **Artigo para apresentação:** GREWAL, D. et al. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 702–722. **Unidade 5 – Decisões Estratégicas de Marketing e Geração de Valor** 5.1Decisões estratégicas de marketing e seus impactos; 5.2Valor para clientes, organização e stakeholders; 5.3Confiança, reputação e coerência da marca; 5.4Trade-offs e decisões de marketing baseadas em valores. **Artigo para apresentação:** WHITE, K.; CAKANLAR, A.; SETHI, S.; TRUDEL, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? Journal of Business Research, 187, 115056.
Metodologia	Estudos de caso. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Debates e discussões orientadas. Atividades reflexivas e colaborativas.
Avaliação	1. Apresentação dos artigos designados – 25% Apresentação e discussão do artigo relacionado à unidade, com foco em contribuição teórica, implicações gerenciais e aplicação prática. 2. Participação, desempenho nos debates e atividades aplicadas – 25% Engajamento nas discussões, qualidade das perguntas, capacidade de relacionar conceitos e evidências a situações organizacionais e participação nas atividades de decisão desenvolvidas em sala. 3. Produção acadêmica aplicada em Marketing Estratégico – 50% Elaboração, em dupla, de resumo expandido ou caso de ensino com notas de ensino, a partir de uma problemática real de marketing em organizações já trabalhadas nas disciplinas de Gestão Humanística e Gestão Empreendedora. O trabalho de Marketing Estratégico deverá avançar em relação às análises anteriores, sem repetir apenas os diagnósticos já realizados. Deverá articular literatura científica, transformações do ambiente estratégico global, riscos e oportunidades, decisão estratégica de marketing e análise crítica dos dilemas e impactos econômicos, sociais e ambientais associados à decisão. A produção deverá incluir uma breve seção de Evidência de Evolução, indicando o que foi analisado anteriormente na organização e como a análise desenvolvida em Marketing Estratégico amplia, aprofunda ou modifica a compreensão construída nas disciplinas anteriores.
Bibliografia	CHAN, H.-L.; CHOI, T.-M. Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. Journal of Business Research, 191, 115276, 2025. GREWAL, D. et al. How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 702–722, 2025. MU, J.; ZHANG, J. Z. Artificial intelligence marketing usage and firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 1081–1134, 2025.

unifor.br

GÜZEL, Z. M.; ÖZSOMER, A.; SEZEN, B. Mind the standardization gap: An emerging market phenomenon. Journal of Business Research, 191, 115249, 2025.
KAHN, B. E.; WILSON, A. V. More than 50 years of consumer behavior research: What will the future look like? Journal of Business Research, 186, 115027, 2025.
MORGAN, N. A.; MENON, A.; JAWORSKI, B. J.; MUSARRA, G. Marketing strategy implementation: Why is it so hard? Journal of Business Research, 190, 115231, 2025.
OSMANOGLU, O.; ÖZSOMER, A.; BILICILER, G. Local–Global Cobrand Positioning and Consumer Evaluations in Emerging Markets, 2024.
REPPMANN, M. et al. Activating the sustainable consumer: The role of customer involvement in corporate sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 310–340, 2025. 2025.
SHAMS, R.; CHATTERJEE, S.; CHAUDHURI, R. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research, 179, 114689, 2024.
THEOHARAKIS, V.; ZHENG, Y.; ZHANG, L. Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. Journal of Business Research, 174, 114525, 2024.
TJANDRA, N. C. et al. The core attributes of conscientious brands: A stakeholder perspective. Journal of Business Research, 201, 115744, 2025.
WANG, P.; SHI, Y. Shoot the moving target: A dynamic perspective on optimal distinctiveness and strategic repositioning. Journal of Business Research, 189, 115173,2025.
WHITE, K.; CAKANLAR, A.; SETHI, S.; TRUDEL, R. The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? Journal of Business Research, 187, 115056, 2025.

@uniforcomunica

unifor.br