



ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO
Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em
Técnico em Marketing
EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios
30 aulas semanais.

**COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO DO
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

1ª Série

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO		
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.</p>		
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Organização e Administração: conceitos, objetivos e funções organizacionais.• Abordagens da Teoria Geral da Administração.• Abordagem contemporânea do Século XXI.• Processo de organização (divisão de trabalho, autoridade, centralização e descentralização, estrutura organizacional, organograma e fluxograma).• PDCO.• Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.• Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.• Administração e suas Perspectivas com suas possibilidades profissionais na área de Marketing		
<p>COMPETÊNCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.• Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.• Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos	<p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.• Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das delegações de funções e os limites de responsabilidades.	<p>BASES TECNOLÓGICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conceitos de formação da organização.• Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.• Sistemas e procedimentos de controles



diversos tipos de planejamento. • Avaliar e organizar informações, estruturando-as de forma a suprir o processo de planejamento. • Conhecer os fundamentos, os objetivos, a estrutura, a organização e o funcionamento da gestão.	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das atividades planejadas.• Aplicar técnicas de suporte aos sistemas burocráticos e operacionais no tocante à formalização e documentação do planejamento.• Organizar plano de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planejamento.	internos administrativos e gerenciais. • Sistemas de organização e coleta de informações financeiras e operacionais. • Sistemas e métodos de organização de cronogramas. • Sistemas de custos de processos administrativos e tecnológicos. • Influência dos sistemas de gestão para as ações de marketing da instituição.
---	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PILLA, Bianca Smith. **Fundamentos da Administração**. Editora Livro Técnico, Curitiba PR, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Amaru. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2000. _____ . **Introdução a Teoria Geral de Administração**. 7. Ed. São Paulo: Elsevier Editora. 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: McGrae-Hill do Brasil, 1987.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria Geral da Administração: uma introdução**. 18ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

INTRODUÇÃO AO MARKETING

OBJETIVOS:

Analisar os conceitos de marketing e refletir sobre o seu papel nas organizações.

EMENTA



- Fundamentos de Marketing.
- Conceito e Evolução histórica do Marketing.
- Estratégias de marketing e vendas
- Desenvolvimento econômico e marketing.
- Mix de Marketing
- Segmentação e posicionamento de mercado
- Marketing de Serviços.
- Marketing e Responsabilidade social
- SIM: Sistema de Informação de Marketing.

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer conceitos e fundamentos de marketing• Analisar aspectos de evolução, os tipos e características dos mercados.• Analisar os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).• Distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) do marketing.• Analisar os estágios do ciclo de vida do produto.• Conhecer os métodos de segmentação de mercado.• Compreender o SIM – Sistema de Informação de Marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de marketing e suas potencialidades.• Diferenciar características dos mercados.• Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado nacional.• Identificar as variáveis e repercussões do Marketing Mix (4Ps)• Identificar as variáveis incontroláveis do ambiente externo.• Distinguir os estágios e selecionar ações pertinentes a cada fase do ciclo de vida do produto.• Identificar características dos segmentos de mercado.• Identificar o público alvo de acordo com a segmentação de mercado.• Aplicar Sistema de Informação de Marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Conceito e evolução histórica do Marketing• Conceito de Mercado interno e externo.• Aspectos e características dos Mercados e desenvolvimento econômico das empresas.• Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.• Estratégias de posicionamento do mercado.• Mix de Marketing (4Ps)• Os ambientes de marketing: macroambiente e microambiente• Ciclo de vida do produto• SIM – Sistema de Informação de Marketing• Marketing de serviços• Marketing e Responsabilidade social.• SIM: Sistema de Informação de Marketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip Kotler; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
MOTTA, Fernando C. P. **Teoria geral da administração**: uma introdução. 18. ed. São Paulo: Pioneira, 1994
LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2008

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria geral da administração**. 4ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

L.A. Toledo, S.M. Caigawa, T.J. Rocha. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet**: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10 (1) (2006), pp. 117-138. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/442/440>

2ª Série

ESTRATÉGIAS DE MARKETING		
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Desenvolver estratégias para atingir os objetivos das organizações, fortalecer a imagem da instituição e desenvolver produtos e serviços dentro da empresa.</p>		
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Introdução às etapas de um Plano estratégico em Marketing• O Marketing estratégico e sua inter-relação com as demais áreas da organização.• Tomada de decisão e investimentos em Marketing nas empresas• Conceito e evolução do marketing institucional.• Endomarketing• Construção e gerenciamento de marcas: <i>Branding</i>• Introdução à gestão das campanhas publicitárias• Tendências em estratégias de Marketing.		
COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• Compreender as etapas de um plano estratégico em marketing	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar um diagnóstico da empresa.• Identificar a missão, visão e valores da empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Plano de marketing: introdução teórica.• Briefing e o Planejamento estratégico



<ul style="list-style-type: none">• Analisar as características de cada etapa do ciclo de vida do produto e/ ou serviço.• Reconhecer o mercado consumidor caracterizando as inter-relações desse com as empresas.• Gerir recursos financeiros para campanhas de publicidade em diferentes ambientes e de diferentes tipos.• Compreender os aspectos históricos e conceituais do marketing institucional• Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.• Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.• Executar o plano de marketing.• Aplicar as estratégias de segmentação de mercado.• Entender na estratégia a utilização das mídias mais tradicionais e das mais modernas.• Analisar as necessidades de reposicionamento de produto e serviço.• Gerenciar verba disponível para uma determinada campanha ou período.• Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.• Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.• Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.• Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.• Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	<ul style="list-style-type: none">• Análise SWOT• Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço• Segmentação de mercados e mercado-alvo: estratégias, benefícios, ferramentas.• Introdução à análise de custos e demais etapas de uma campanha publicitária.• Histórico e evolução do conceito de marketing institucional;• Construção e gerenciamento de marcas (<i>branding</i>)• Posicionamento e força da marca;• Princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a Gestão de Unidades de Informação;• A importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;
--	---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip Kotler; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. MACHLINE, Claude; DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 539 p. ISBN 85-02-03787-0.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 464 p. ISBN 978-85-224-5214-9.



WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARTELLIERI, Caroline et al. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet in SHETH**, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza;

CHURCHIL, G. **Marketing criando valor para clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2011. 439 p. ISBN 978-85-7605-809-0.

KOONTZ & O'DONNELL. **Princípios de administração**: uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1989.

KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

OBJETIVOS:

Entender a relação entre os principais agentes da área de comunicação de marketing. Conhecer as formas de comunicação mercadológica e saber como aplicá-las

EMENTA

- Importância e desenvolvimento da comunicação nas organizações;
- Introdução à Teoria da Comunicação
- Ferramentas de comunicação mercadológica
- Design e Identidade visual.

COMPETÊNCIAS:

- Reconhecer a evolução e os processos da comunicação.
- Distinguir as ferramentas de comunicação

HABILIDADES:

- Identificar e diferenciar as etapas da evolução da comunicação.
- Utilizar a teoria da comunicação.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Teoria da comunicação: origem dos processos de comunicação; conceito de comunicação; evolução do processo e meios de comunicação



mercadológica e suas aplicações. • Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos.	<ul style="list-style-type: none">• Acompanhar a evolução da comunicação.• Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica.• Utilizar as diversas ferramentas de comunicação mercadológica.• Identificar e discernir a comunicação visual a ser criada para desenvolver: a estética de anúncios; pontos de vendas; a identidade visual da empresa/ produto; design a ser utilizado.	<ul style="list-style-type: none">• Ferramentas de comunicação mercadológica: telemarketing; mala direta; publicidade; propaganda; relações públicas; assessoria de imprensa; merchandising; promoção de vendas; eventos; e outras• Estética, identidade visual e design: signos e símbolos gráficos; marcas; logotipos e logomarcas; tipologia; utilização das cores; embalagens e rótulos; design
---	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003
MARTINUZZO, José Antonio. **Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede**. RJ: Mauad, 2013.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e ampliações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. 4^o ed. São Paulo: Atlas, 2011.
JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
MARTINUZZO, José Antonio. **Os Públicos Justificam os Meios – Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.
REED, Jon. **Marketing Online**. São Paulo: Lafonte, 2012.
WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

GESTÃO DE VENDAS

OBJETIVOS:

Capacitar os alunos em técnicas de planejamento, organização e controle das vendas.



EMENTA

- Introdução aos conceitos de gestão de vendas
- Funções e atividades do gerente de vendas.
- Planejamento e desenvolvimento da força de vendas.
- Perfil e habilidades do profissional de vendas.
- Ética e legislação em vendas.
- Relatórios comerciais.
- Tecnologia e gestão de vendas.
- *Merchandising*.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender a importância da atividade de vendas para a sociedade e sua integração com as demais áreas da empresa.
- Gerenciar a atividade de vendas por meio do planejamento do departamento de vendas.
- Desenvolver a força de vendas com motivação e liderança dos vendedores
- Implantar técnicas de vendas, a expedição e análise de relatórios comerciais, de forma ética e com base na legislação pertinente.

HABILIDADES:

- Implantar as técnicas de vendas e suas estratégias; eficiente;
- Liderar e motivar a força de vendas;
- Aliar os recursos tecnológicos a atividade de vendas;
- Estudar o comportamento de compras do mercado consumidor da empresa;
- Usufruir das estratégias de marketing na atividade de vendas;

BASES TECNOLÓGICAS:

- Introdução aos conceitos de gestão de vendas
- Surgimento e evolução da atividade de vendas; Departamento de venda e marketing
- Influências ambientais na atividade de vendas; Formas de organizar um departamento de vendas; Gerência de vendas: estilos de liderança em vendas, funções e tarefas do gerente de vendas. vendas;
- O planejamento de vendas nas pequenas e médias empresas;
- Plano de vendas: mercado, previsão de vendas, orçamento de vendas
- Recrutamento e Seleção de Vendedores:
- Desenvolvimento da Força de Vendas: equipe; Motivação; Remuneração e Treinamento.
- Impacto das inovações tecnológicas em vendas
- *Merchandising*.
-

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:



CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia gestão. São Paulo: Atlas, 2005. 210 p.
COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª ed. - São Paulo: Atlas, 1994. 557 p.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. 311 P., il.
STANTON, William J., Rosann Spiro. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: L.T.C., 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LUPPA, Luis Paulo. **O vendedor pit bull**: o profissional indispensável para a sua empresa. São Paulo: Landscape, 2005. 123 p., il.
UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Ricardo Hillmann. Curitiba: IBPEX, 2009. 159 p.
WALLACE, Thomas F. **Planejamento de vendas e operações**: guia prático. São Paulo: IMAM, 2001.

COMUNICAÇÃO E *BRANDING*

OBJETIVOS:

Despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

EMENTA

- Sistemas de comunicação
- O gerenciamento (branding) e a comunicação de marcas
- Características de uma marca
- Evolução histórica do Branding
- Identidade visual
- A expressão da marca através de sua programação visual
- Registro de uma marca
- Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial
- Gestão e estratégia de marca
- A nova abordagem do storytelling e métricas para a gestão da marca.

COMPETÊNCIAS:

- Planejar, implementar e avaliar

HABILIDADES:

- Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding

BASE TECNOLÓGICA:

- Conceituação e Gestão da Marca
- Os componentes da Marca



<ul style="list-style-type: none">estratégias de marcas;• Construir plataforma de marca;• Mensurar o brand equity;• Entender a experiência de marca;• Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;• Desenvolver projetos em grupo;	<ul style="list-style-type: none">• Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;• Definir valores e cultura da empresa;• Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;• Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do <i>brand equity</i>;• Identificar os tipos de experiências de marca (<i>brand experience</i>);• Utilizar técnica de <i>brand experience</i>;• Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;	<ul style="list-style-type: none">• Evolução das Marcas• Diversos conceitos e definições da Marca• Propósito e Branding estratégico• Arquitetura e Hierarquia das Marcas• Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas)• Brand Equity• Sistema de métricas de gestão do valor da marca• Top of mind x Share of time• A Marca sonora e olfativa• Posicionamento e benefícios da Marca• Arquétipos de marca• e-Branding• Humanização de marcas• Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca• Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i>
---	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca**. Campus, 1998.
BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.
KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Bookman, 2003.
KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 1990
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
AAKER, DAVID. & JOACHIMSTHALER, ERICH. **Como construir marcas fortes**. SÃO PAULO. FUTURA, 2000. FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação** – Blucher, 5º ed., 2006
FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Bomtempo, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LINNEMAN, R.; STANTON, Jr. J. **Marketing de nichos** – uma estratégia vencedora. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.



MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
RIES, A; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
_____; TROUT, Jack. **Posicionamentos: a batalha por sua mente**. Thonson Learning, 2003.
TYBOUT, Alice M; CALKINS, TIM. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

ECONOMIA

OBJETIVOS:

Proporcionar que os discentes interpretem e apliquem os conceitos econômicos inerentes à administração de empresas.

EMENTA

- Introdução à Economia.
- Microeconomia.
- Macroeconomia.

COMPETÊNCIAS:

- Entender a importância da economia.
- Entender a dinâmica dos sistemas e agentes econômicos.
- Reconhecer as diferentes estruturas de mercado.
- Identificar os problemas gerados pela inflação.
- Reconhecer os problemas gerados pela inflação.
- Identificar os diferentes tipos de empresas e seu enquadramento na estrutura de mercado.
- Entender as políticas utilizadas pelo governo para

HABILIDADES:

- Estabelecer e identificar os fundamentos históricos da economia.
- Aplicar os conceitos de sistemas econômicos em negociações.
- Reconhecer as estruturas de mercado e sua influência no comércio.
- Definir políticas para as empresas a partir do reconhecimento das ações do governo para o controle da economia.
- Analisar o impacto das operações para o equilíbrio da economia nacional.

BASE TECNOLÓGICA:

- Evolução histórica da economia.
- Conceitos fundamentais para a economia.
- Teorias de funcionamento dos mercados (teoria da demanda, teoria da oferta, equilíbrio do mercado).
- A teoria do consumidor.
- Estruturas de mercado: concorrência perfeita e monopolística, monopólio e oligopólio.
- Conceitos e seus desdobramentos em políticas e contabilidade nacional.
- A inflação, o desemprego e sua problemática relação.



controlar as operações econômicas.	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação.	<ul style="list-style-type: none">• O comércio internacional e o balanço de pagamentos.
------------------------------------	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FARIA, Luiz Henrique Lima – **Fundamentos de Economia** – Curitiba, PR – Livro Técnico, 2012.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de – **Economia: Micro e Macro** – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AMADEO, et al. **Distribuição de renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1991.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia**. São Paulo: Atlas, 1991.

3ª Série

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

OBJETIVOS:

Compreender o processo de compra do consumidor considerando as variáveis que interferem no processo decisório, individual ou organizacional.

EMENTA

- Teorias sobre consumo na Psicologia, Antropologia e Administração
- Os tipos de perfis de consumo.
- Modelos de comportamento do consumidor.
- Influências culturais, individuais e de grupos nos processos de compras.

COMPETÊNCIAS:

- Analisar o comportamento do Consumidor.
- Analisar os processos e estímulos de decisões

HABILIDADES:

- Identificar os tipos de comportamento do consumidor.

BASES TECNOLÓGICAS:

- As teorias sobre consumo aplicadas ao Marketing
- O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a



<p>relacionados a desejos e necessidades.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.• Selecionar necessidades pertinentes aos processos de compra.• Relacionar os desejos às necessidades do consumidor.• Identificar características da personalidade e comportamento do consumidor.• Identificar características da motivação e percepção do consumidor.• Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.• Entender o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.• Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra.•	<p>hierarquia das necessidades): fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal)</p> <ul style="list-style-type: none">• Estímulos no processo de decisão de compra• Modelos de comportamento de consumo• Fatores culturais e sociais de influência no comportamento de consumo:• Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes
---	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
_____; CAMPBELL, Colin (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980
GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ROCHA, Everardo P. G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Front Cover. Mauad, 1995.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998



MARKETING DIGITAL

OBJETIVOS:

Possibilitar o conhecimento das principais mídias digitais utilizadas em âmbito empresarial, “marketing digital”, apresentando as principais ferramentas disponíveis para promoção e avaliação das campanhas publicitárias na internet.

EMENTA

- O conceito de mídia digital.
- As principais mídias digitais utilizadas para o marketing digital.
- As ferramentas e formas de utilização das mídias sociais.
- Métricas e monitoramento de redes sociais.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender os mecanismos específicos de comunicação em mídias digitais, atuando de forma protagonista e autônoma.
- Dominar elementos básicos da linguagem digital como meio de estabelecer relações e resolver conflitos de forma pacífica.
- Ampliar o repertório de informações relativas ao campo profissional a partir do conteúdo disponível nos meios de informação digital.
- Compreender o conceito de mídia digital, bem como sua estrutura funcionamento, a fim empreender interações voltadas ao marketing.
- Conhecer as principais ferramentas e estratégias utilizadas em marketing digital na atualidade.
- Relacionar o uso das redes

HABILIDADES:

- Identificar as diversas categorias de mídia digital existentes na atualidade.
- Produzir conteúdo de marketing digital.
- Determinar o tipo de ferramenta adequada a ser utilizada para cada objetivo de marketing.
- Promover ações digitais a partir de estratégias de divulgação de empresas e marcas.
- Estabelecer quais canais de comunicação melhor se adequam às necessidades do mercado.
- Implementar ações em âmbito profissional amparadas em valores éticos.
- Agir socialmente a partir de valores éticos.
- Gerenciar redes sociais como meio de interação com clientes.

BASE TECNOLÓGICA:

- Gestão, ferramentas, e estratégias utilizadas no nicho de marketing digital para divulgação de empresas ou marcas.
- Mercado digital: redes sociais, dados do mercado online, consumo de conteúdo e internet, padrões de comportamento dos usuários
- Planejamento digital
- Segmentos virtuais e Definição de personas
- Ferramentas e Atuação digitais: Branding, Database marketing, Conteúdo orgânico e pago, Engajamento, E-mail marketing, Marketing de busca (Ads + SEO), Remarketing
- Métricas: Web analytics, ROI (Retorno sobre investimento), KPI (Key Performance Indicators), dentre outras.



sociais às estratégias de empreendedorismo.	• Prospectar clientes e parceiros comerciais a partir do domínio das ferramentas de marketing digital.	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011, p.115; ALLDREAMS. O QUE SÃO APLICATIVOS MOBILE? Disponível em: http://www.alldreams.com.br/artigos/44-o-que-sao-aplicativos-mobile.pdf. Acesso em: 23 de julho de 2014;</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008, p. 593</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>PORTO, Fabiano. Aplicativos mobile: definição, história e previsões. Disponível em: http://tectriadebrasil.com.br/blog/2012/11/07/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/. Acesso em: 18. out. 2019;</p> <p>SOUZA, Bruno de. Marketing Digital 2.0, como sair na frente do concorrente; Clube dos Autores, 2012, p. 261.</p>		

PESQUISA DE MERCADO
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Utilizar a pesquisa de mercado como ferramenta no processo de decisão das estratégias de marketing, considerando a análise da percepção do comportamento dos consumidores e dos segmentos de mercado.</p>
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• A pesquisa social como instrumento para as decisões de marketing.• Pesquisa quantitativa e qualitativa.• A pesquisa na propaganda.• Ferramentas para análise da segmentação de mercado.• Testes de mercado.



- Pré-testes de campanhas.

COMPETÊNCIAS:

- Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.
- Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes às necessidades da empresa com relação ao mercado
- Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.
- Interpretar os dados de pesquisa de mercado.

HABILIDADES:

- Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.
- Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.
- Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.
- Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.
- Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.
- Aplicar as informações coletadas nas decisões de marketing.
-

BASES TECNOLÓGICAS:

- O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento da pesquisa; coleta de dados/ informações; análise das informações; apresentação dos resultados
- Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa
- Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado; estudos de mercado
- Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor; tendências atuais do consumo; necessidades e motivação; processo de decisão de compra
- Gerenciamento das informações para decisões de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A.; Kumar, V.; Day, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.
BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte, 1999.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo, 2000.
MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTRO, Guilherme C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro, 2006.



DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo, 1999.

PLANOS DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS:

Capacitar os alunos para elaboração de diagnóstico da comunicação de uma empresa, apontando os riscos e oportunidades e apresentando sugestões de melhoria.

EMENTA

- O conceito de planejamento.
- Planejamento da comunicação em diferentes empreendimentos organizacionais.
- Planejamento estratégico de marketing: etapas e procedimentos.
- Estudos de caso de planejamento em comunicação.

COMPETÊNCIAS:

- Distinguir informações dos diferentes gêneros de captação de dados.
- Analisar as possibilidades de ganhos de mercado via pesquisa de mercado.
- Analisar os tipos de consumidores e os processos que levam às decisões de compra.
- Diferenciar e acompanhar os diferentes meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia.
- Desenvolver plano de comunicação.

HABILIDADES:

- Filtrar as informações e elaborar relatórios dos dados coletados nas pesquisas.
- Utilizar nas pesquisas ferramentas eletrônicas ou software profissional de tabulação de dados e formatação de pesquisa.
- Desenvolver banco de dados das informações recolhidas.
- Identificar variáveis de mercado.
- Utilizar os *stakeholders*, para análise de situação.

BASE TECNOLÓGICA:

- Levantamento de informações
- Pesquisas de mercado
- *Briefing*
- Análise situacional: ambientes interno e externo;
- Análise da demanda: estudo das características dos consumidores; comportamento geral do consumidor; público-alvo; análise dos concorrentes
- Posicionamento de mercado: análise dos clientes; delimitação da área de atuação; tendências de



	<ul style="list-style-type: none">• Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores.• Escolher potencial <i>target</i>.• Fomentar potenciais <i>targets</i> em consumidores.• Diferenciar benefícios na concorrência.• Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.• Apreciar as características das mídias internas e externas.• Criar estratégias de mídias.• Elaborar e executar plano de comunicação.	mercado; análise da concorrência <ul style="list-style-type: none">• Seleção e planejamento de mídia: características dos veículos de comunicação externos e internos;• Plano de comunicação: estudos de caso.
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. O processo estratégico. In: **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica...** São Paulo: Mackron Books, 1994.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

E-COMMERCE

OBJETIVOS:

Conhecer os conceitos básicos de *e-commerce* e das técnicas de vendas para posicionamento estratégico de uma empresa, seja em ambientes físicos ou virtuais.



EMENTA

- Evolução do Comércio.
- Economia digital.
- Conceito de *e-commerce*.
- Classificação e tipos de *e-commerce*.
- Vantagens do *e-commerce* para os Clientes.
- Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.
- Comportamento do consumidor e mercado.
- Segurança nas Transações de *e-commerce*.
- Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.
- Técnicas de vendas em ambientes virtuais.
- *Business to business (B2B)*; *business-to-consumer (B2C)*; *consumer to consumer (C2C)*.
- *E-Marketing*.
- *Live marketing*.
- Logística aplicada ao *e-commerce*.
- Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender os conceitos de e-commerce e e-business.
- Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)

HABILIDADES:

- Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das principais tecnologias usadas no setor.
- Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com e-commerce.
- Conhecer as melhores práticas do setor de e-commerce.

BASE TECNOLÓGICA:

- Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.
- Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.
- Conceito de *e-commerce*
- Classificação e tipos de e-commerce.
- Vantagens do *e-commerce* para os Clientes.
- Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.
- Comportamento do consumidor e mercado.
- Segurança nas Transações de *e-commerce*.
- Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.



- Técnicas de vendas em ambientes virtuais.
- *Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.*
- *E-Marketing.*
- *Live marketing.*
- Logística aplicada ao e-commerce.
- Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.
- Comportamento do consumidor e mercado,
- Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico.
- Tipos de *e-commerce* e estudo de empresas líderes do setor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2010.
TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Editora SENAC.2001.
NETO, Guedes. NETO, Dorgival. **Sistemas de Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, Campus. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**. Brasport, 2010.
GRAHAM, Mark. **Geografias Warped de Desenvolvimento: A Internet e Teorias do Desenvolvimento Econômico**. Geografia Compass, v. 2, n. 3, 2008.doi: 10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x
KOTLER, Philip. **Gestão de Marketing**. Pearson: Prentice-Hall, 2009.
MILLER, Roger. **O Hoje Legal e E-Commerce Ambiente** (Hardcover ed.). Thomson Learning, 2002.
CLAUDIO, Dias. **Usabilidade na WEB**. 2ª Ed. Elsevier. 2007

TÉCNICAS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

OBJETIVOS:

Desenvolver exercícios e experiências na análise e criação de peças publicitárias.



EMENTA

- Conceitos de Propaganda e Publicidade: diferenças e semelhanças
- Relação entre propaganda e marketing.
- O histórico da publicidade e propaganda
- Características e tipos de mídia;
- Agência e trabalho publicitário
- Criação publicitária
- Novas formas de publicidade
- Informática aplicada à publicidade e propaganda.

COMPETÊNCIAS:

- Diferenciar e relacionar atividades atreladas à publicidade e ao marketing;
- Compreender a Comunicação e a publicidade e propaganda enquanto fenômenos sociais;
- Identificar o instrumental técnico e tecnológico básico da prática profissional da Publicidade e Propaganda;

HABILIDADES:

- Produzir peças publicitárias nos diferentes meios.
- Identificar fenômenos da Publicidade e Propaganda na sociedade contemporânea;
- Entender a relação entre a linguagem e a Publicidade e Propaganda;
- Diferenciar Propaganda de Publicidade

BASE TECNOLÓGICA:

- Definição de publicidade, propaganda e marketing.
- História da publicidade no Brasil e no mundo
- Estrutura e funcionamento de uma agência de publicidade.
- Introdução à criação publicitária: *Técnicas de criatividade, Laboratório de criação*
- Tipos de mídia utilizados em publicidade: *Televisão, Rádio, Impresso, Out Of Home, Internet*
- Novas formas de comunicação publicitária: *papel das mídias sociais.*
- Informática aplicada à publicidade e propaganda

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A à Z.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.



SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (org). **Hiperpublicidade, Volume 2: Atividades e Tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12^o ed. São Paulo: Summus, 2004.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997

DIREITO E LEGISLAÇÃO DE MERCADO

OBJETIVOS:

Desenvolver no aluno relações éticas e noções básicas de direito e legislação de mercado, aplicar os princípios, regras e instituições atinentes à relação de mercadológica, afim, de proporcionar conhecimentos que lhes possibilitem identificar, analisar e propor solução de problemas jurídicos voltados ao marketing.

EMENTA

- Histórico do Direito e Legislação de Mercado.
- Ética e valor humano.
- Ética e ciência.
- A Ética e o profissional.
- Estabelecimento empresarial.
- Nome empresarial.
- Tipos societários.
- Direito Tributário (conceitos, princípios, espécies, competência e capacidade ativa).
- Direitos, deveres e penalidades para o empregador;
- Registro em carteira de trabalho.
- Livro registro de empregados.
- Jornada de trabalho;
- Período de descanso, férias e aposentadoria.
- Salário mínimo e horas-extras.



- Descontos salariais permitidos pela legislação.
- Aviso prévio.
- Organização sindical e terceirização.
- Negociação com sindicatos e outras entidades
- Rescisão contratual.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e Legislação de Mercado.
- Construir uma noção básica sobre os direitos e os deveres dos trabalhadores e empregadores.
- Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.
- Identificar exigências fiscais legais nas operações.
- Conhecer os principais aspectos da consolidação das leis de mercado;
- Compreender a ética como reflexo subjetivo da sociedade e das culturas vigentes, sua função no mundo das inter-relações de forma a entender sua aplicabilidade nos atritos e situações-problema pessoais e profissionais cotidianas do ser humano.

HABILIDADES:

- Entender os ramos do direito e legislação de mercado.
- Aplicar na prática os conceitos básicos de direito e legislação de mercado.
- Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.
- Identificar os documentos ligados ao direito e legislação de mercado.
- Entender o amplo conceito de ética para reconhecer a sua aplicabilidade no mundo contemporâneo.

BASE TECNOLÓGICA:

- O marco de nascimento do direito e legislação de mercado.
- Abordagem do código civil.
- Caracterização da atividade de empresário.
- Caracterização dos tipos de empresas.
- Normas legais em relação ao nome empresarial.
- Definição e aplicabilidade dos tributos.
- Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.
- Sujeito passivo e ativo na relação tributária.
- Principais características jurídicas sobre o conceito de empregado e empregador e os requisitos que compõem o vínculo empregatício.
- Os direitos descritos na Carta Magna.
- Principais direitos e deveres do empregado e do empregador.
- Do contrato tácito e expresso de mercado.
- normas legais em relação a legislação e mercado.
- Os códigos de ética profissional
- Fundamentos objetivos da ética: aspectos do ser humano.
- Fundamentos subjetivos da ética: a consciência.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 1º, 2º e 3º Volumes. São Paulo: Saraiva.
CONTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.
REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. 1º e 2º Volumes. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BULGARELLI, Waldirio. **Direito empresarial moderno**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.
DAHER, Juliana Tessolini d. **Direito e Legislação Aplicada**. Alexsander Branchier. - Ed São Paulo
DE PLÁCIDO E SILVA. **Noções práticas de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.