



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

COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

1ª Série

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO		
OBJETIVOS:		
<p>Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.</p>		
EMENTA		
<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). • PDCA. • 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 		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<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 	<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. 	<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



<p>diversos tipos de planejamento.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.	<p>internos administrativos e gerenciais.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. Curitiba: Editora Livro Técnico, 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

OBJETIVO:

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



<ul style="list-style-type: none">• 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**. 4. 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 • 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"> • Elaborar um diagnóstico da empresa. • Identificar a missão, visão e valores da empresa. • 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"> • Plano de marketing: introdução teórica. • Briefing e o Planejamento estratégico • 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**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. 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

OBJETIVO:

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

HABILIDADES

BASES TECNOLÓGICAS



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
 Secretaria de Estado da Educação
 Subsecretaria de Estado de Educação Básica e Profissional
 Gerência de Ensino Médio

<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a evolução e os processos da comunicação. • Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológica e suas aplicações. • Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e diferenciar as etapas da evolução da comunicação. • Utilizar a teoria da comunicação. • 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"> • Teoria da comunicação: origem dos processos de comunicação; conceito de comunicação; evolução do processo e meios de comunicação • 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
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003</p> <p>MARTINUZZO, José Antonio. Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede. RJ: Mauad, 2013.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e ampliações. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>CASTELLS, Manuel. O Poder da Comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2015.</p> <p>DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. 4^o ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2014.</p> <p>MARTINUZZO, José Antonio. Os Públicos Justificam os Meios – Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.</p> <p>REED, Jon. Marketing Online. São Paulo: Lafonte, 2012.</p> <p>WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010.</p>		



GESTÃO DE VENDAS

OBJETIVO:

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. <ul style="list-style-type: none">• Impacto das inovações tecnológicas em vendas• <i>Merchandising</i>.
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		
<ul style="list-style-type: none">• 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	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS



<ul style="list-style-type: none">• Planejar, implementar e avaliar 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">• Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding• 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">• Conceituação e Gestão da Marca• Os componentes da Marca• 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.

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.

BASES TECNOLÓGICAS

- 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



<ul style="list-style-type: none">Entender as políticas utilizadas pelo governo para controlar as operações econômicas.	<ul style="list-style-type: none">Analisar o impacto das operações para o equilíbrio da economia nacional.Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação.	<p>políticas e contabilidade nacional.</p> <ul style="list-style-type: none">A inflação, o desemprego e sua problemática relação.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		
OBJETIVO: Compreender o processo de compra do consumidor considerando as variáveis que interferem no processo decisório, individual ou organizacional.		
EMENTA <ul style="list-style-type: none">Teorias sobre consumo na Psicologia, Antropologia e AdministraçãoOs tipos de perfis de consumo.Modelos de comportamento do consumidor.Influências culturais, individuais e de grupos nos processos de compras.		
COMPETÊNCIAS <ul style="list-style-type: none">Analisar o comportamento do Consumidor.	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS <ul style="list-style-type: none">As teorias sobre consumo aplicadas ao Marketing



<ul style="list-style-type: none">• Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar os tipos de comportamento do consumidor.• 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.	<ul style="list-style-type: none">• O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades): fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal)• 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, Lívia. **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

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

BASES TECNOLÓGICAS

- 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



<p>funcionamento, a fim de empreender interações voltadas ao marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conhecer as principais ferramentas e estratégias utilizadas em marketing digital na atualidade.• Relacionar o uso das redes sociais às estratégias de empreendedorismo.	<p>éticos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Agir socialmente a partir de valores éticos.• Gerenciar redes sociais como meio de interação com clientes.• Prospectar clientes e parceiros comerciais a partir do domínio das ferramentas de marketing digital.	<p>busca (Ads + SEO), Remarketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Métricas: Web analytics, ROI (Retorno sobre investimento), KPI (Key Performance Indicators), dentre outras.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
<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>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
<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

OBJETIVOS:

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.

EMENTA

- 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	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.
- Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores.
- Escolher potencial *target*.
- Fomentar potenciais *targets* em consumidores.
- Diferenciar benefícios na concorrência.
- Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.

BASES TECNOLÓGICAS

- 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 mercado; análise da concorrência
- Seleção e planejamento de mídia: características dos veículos de comunicação externos e internos;
- Plano de comunicação: estudos de caso.



	<ul style="list-style-type: none">• Apreciar as características das mídias internas e externas.• Criar estratégias de mídias.• Elaborar e executar plano de comunicação.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
<p>BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins de. Comunicação e planejamento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. O processo estratégico. In: Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.</p> <p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2005.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
<p>CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica... São Paulo: Mackron Books, 1994.</p> <p>FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.</p>		

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	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender os conceitos de <i>e-commerce</i> e <i>e-business</i>.• Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)	<ul style="list-style-type: none">• 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 <i>e-commerce</i>.• Conhecer as melhores práticas do setor de <i>e-commerce</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.• Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.• Conceito de <i>e-commerce</i>• Classificação e tipos de <i>e-commerce</i>.• Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes.• Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.• Comportamento do consumidor e mercado.• Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>.• Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.• Técnicas de vendas em ambientes virtuais.• <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer</i>.• <i>E-Marketing</i>.• <i>Live marketing</i>.• Logística aplicada ao <i>e-commerce</i>.• Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.• Comportamento do consumidor e mercado,• Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico.• Tipos de <i>e-commerce</i> 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. 2ªEd. 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;

HABILIDADES

- Produzir peças publicitárias nos diferentes meios.
- Identificar fenômenos da Publicidade e Propaganda

BASES TECNOLÓGICAS

- Definição de publicidade, propaganda e marketing.
- História da publicidade no Brasil e no mundo



<ul style="list-style-type: none">• 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;	<p>na sociedade contemporânea;</p> <ul style="list-style-type: none">• Entender a relação entre a linguagem e a Publicidade e Propaganda;• Diferenciar Propaganda de Publicidade	<ul style="list-style-type: none">• Estrutura e funcionamento de uma agência de publicidade.• Introdução à criação publicitária: <i>Técnicas de criatividade, Laboratório de criação</i>• Tipos de mídia utilizados em publicidade: <i>Televisão, Rádio, Impresso, Out Of Home, Internet</i>• Novas formas de comunicação publicitária: <i>papel das mídias sociais.</i>• 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 Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A a 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**. 12º 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



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.

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.

BASES TECNOLÓGICAS

- 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.



<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Entender o amplo conceito de ética para reconhecer a sua aplicabilidade no mundo contemporâneo.	<ul style="list-style-type: none">• 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 expreso 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.