



ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO

Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em

Técnico em Marketing

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

43 aulas semanais

COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

1ª Série

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO		
OBJETIVOS:		
Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.		
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).• 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		
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 diversos tipos de planejamento.	<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.• Aplicar procedimentos necessários para	<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 internos administrativos e gerenciais.



<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.	<p>operacionalização das atividades planejadas.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.	<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

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.** 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>

ROTINAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVOS:

Compreender os processos e rotinas organizacionais e suas aplicabilidades.

EMENTA

- Introdução a rotinas administração.
- O Auxiliar Administrativo na Era da Globalização;
- As Organizações na Era do Conhecimento;
- Qualidades e Responsabilidades do Auxiliar de Administração;
- A História das Empresas e seus segmentos de Negócios;
- A Administração e os conceitos de Empregador e de Empregado.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender as atividades administrativas;
- Distinguir as funções e tarefas dos setores;
- Definir as rotinas administrativas;
- Descrever afazeres e procedimentos.

HABILIDADES:

- Acompanhar e coordenar as atividades administrativas;
- Categorizar deveres de cada setor;
- Elaborar planos de ações das atividades setoriais;
- Aplicar as práticas das rotinas e técnicas administrativas.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceitos básicos e introdutórios;
- Tipos de organizações e como são formadas;
- Finalidades e desenvolvimento das organizações;
- Atividades e procedimentos de cada setor da empresa;



- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Utilização de formulários e relatórios das atividades laborais;• Administração do tempo no cumprimento das tarefas;• Elaboração de textos: redação de cartas, memorandos, anotações em agendas, comunicado interno e externo, e-mails, pronomes de tratamento. |
|--|--|--|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CINTRA, Margarete Aparecida; JUNQUEIRA, Margarete Paesano da Cunha. **Rotinas administrativas**. São Paulo: KCM, 2008.

SENAC. **Práticas administrativas em escritórios**. São Paulo: Senac, 2007.

GONÇALVES, Claudinei Pereira, **Métodos e técnicas Administrativas**, Curitiba, Editora do Livro Técnico, 2011.

HILST, Sérgio et al. **Gerenciamento de processos de negócios**. São Paulo: Érica, 2007.

CASTIGLIONI, José Antônio de Matos. **Assistente administrativo**. 8. ed. São Paulo, Érica, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da rotina: do trabalho do dia a dia**. 9. ed. São Paulo: Falconi, 1994.

LUPORINI, Carlos Eduardo; PINTO, Nelson M. **Sistemas administrativos: uma abordagem moderna de O & M**. São Paulo: Atlas, 1985.

PEDROSO, Ediberto Tadeu e outros. **Elaboração, análise e racionalização de formulários**. São Paulo: Atlas, 1983.

2ª Série

ESTRATÉGIAS DE MARKETING



OBJETIVOS:

Desenvolver estratégias para atingir os objetivos das organizações, fortalecer a imagem da instituição e desenvolver produtos e serviços dentro da empresa.

EMENTA

- 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: *Branding*
- Introdução à gestão das campanhas publicitárias
- Tendências em estratégias de Marketing.

COMPETÊNCIAS:

- 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.

HABILIDADES:

- 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

BASES TECNOLÓGICAS:

- 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 (*branding*)
- 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.



	<p>visão, missão, valores de uma empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.	
--	--	--

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; NICOLAUD, 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.



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 mercadológica e suas aplicações.
- Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos.

HABILIDADES:

- 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.

BASES TECNOLÓGICAS:

- 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

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.** 4º 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

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;

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



<p>planejamento do departamento de vendas.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Estudar o comportamento de compras do mercado consumidor da empresa;• Usufruir das estratégias de marketing na atividade de vendas.	<p>departamento de vendas; Gerência de vendas: estilos de liderança em vendas, funções e tarefas do gerente de vendas. vendas;</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 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.

HABILIDADES:

- 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 *brand equity*;
- Identificar os tipos de experiências de marca (*brand experience*);
- Utilizar técnica de *brand experience*;
- Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de

BASES TECNOLÓGICAS:

- 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



	mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras.	<ul style="list-style-type: none">• 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**. Thompson 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 controlar as operações econômicas.

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.
- Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação.

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 políticas e contabilidade nacional.
- 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.

MARKETING DE SERVIÇOS E DE VAREJO

OBJETIVOS:

Conhecer os fundamentos do marketing de serviços e implementar estratégias nessa área.

EMENTA

- Conceito e histórico do Marketing de Serviços.
- Características e tipos de serviços
- O Setor de Serviços e a Economia
- Padronização e Diferenciação de Serviços
- O Mix ou Composto de Serviços
- Marketing de relacionamento
- Estratégias de posicionamento de serviços
- Qualidade em serviços.

COMPETÊNCIAS:

- Ter uma visão integrada dos principais aspectos das atividades de varejo e serviços.
- Compreender as recentes transformações e tendências dos sistemas de distribuição, sob o enfoque comercial, mercadológico e administrativo.
- Conhecer os princípios éticos do varejo e serviços.

HABILIDADES:

- Identificar os diferentes tipos de aspectos operacionais com base da aplicação dos mesmos dentro das organizações.
- Analisar o serviço a ser oferecido ao mercado a que ele se destina, para determinar a melhor forma de apresentá-lo ao público.
- Saber definir o perfil do consumidor/usuário ou do comprador.
- Selecionar estratégias em relação ao portfólio (mix) de serviços, de modo a adequá-lo às necessidades do mercado.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Contexto e evolução dos serviços na economia.
- Base conceitual do Marketing de Serviços.
- Características dos Serviços
- Os Tipos de Serviços
- O Setor de Serviços e a Economia
- Padronização e Diferenciação dos Serviços
- O Mix ou Composto de Serviços: 8Ps (*Produto, Preço, Praça, Promoção, Processo, "Palpabilidade" ou evidência física*).



	<ul style="list-style-type: none">• Adequar as ferramentas de marketing ao negócio da empresa.	<p><i>Pessoas, Produtividade e qualidade)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing de relacionamento: <i>atração, satisfação, retenção e lealdade de clientes.</i>• Serviços com foco do cliente: <i>comportamento, expectativas e satisfação.</i>• Estratégias de posicionamento de serviços: <i>5 Ps para Mintzberg (plano, pretexto, padrão, posição, perspectiva)</i>• Qualidade em serviços
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRNROOS, C. **Marketing:** Gerenciamento e Serviços.; Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços.** 3.ed.; São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MINTZBERG, H. & QUINN, J. B. **O processo da estratégia.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia.**; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de Marketing.**; São Paulo: Atlas, 2012.

SARQUIS, A. **Estratégias de Marketing para Serviços.**; São Paulo: Atlas, 2009.

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 relacionados a desejos e necessidades.

HABILIDADES:

- 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.

BASES TECNOLÓGICAS:

- As teorias que representam o consumo, aplicadas ao Marketing
- 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, 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:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• 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 sociais às estratégias de empreendedorismo.	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Prospectar clientes e parceiros comerciais a partir do domínio das ferramentas de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">• 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.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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;
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008, p. 593
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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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;
SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0**, como sair na frente do concorrente; Clube dos Autores, 2012, p. 261.

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:

- Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.
- Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa

HABILIDADES:

- Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.
- Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa

BASES TECNOLÓGICAS:

- O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento da



<p>pertinentes às necessidades da empresa com relação ao mercado</p> <ul style="list-style-type: none">• Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.• Interpretar os dados de pesquisa de mercado.	<p>ideais para a coleta e análise de informações.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.	<p>pesquisa; coleta de dados/ informações; análise das informações; apresentação dos resultados</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
- Apreciar as características das mídias internas e externas.
- Criar estratégias de mídias.
- Elaborar e executar plano de comunicação.

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.



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:

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">• 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)	<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 e-commerce.• Conhecer as melhores práticas do setor de e-commerce.	<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 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.• <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.</i>• <i>E-Marketing.</i>• <i>Live marketing.</i>• 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 <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.

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.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar fenômenos da Publicidade e Propaganda na sociedade contemporânea;• 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 Abílio. **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



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.

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.

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">• Identificar os documentos ligados ao direito e legislação de mercado.• 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 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**. 1ª, 2ª e 3ª 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.



MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVOS:

Compreender a importância e influência do cenário internacional nas estratégias de marketing das empresas em ambientes competitivos.

EMENTA

- Conceitos e práticas de marketing internacional.
- Mercados potenciais e identificação de oportunidades.
- Análise de fatores externos: econômicos, políticos, legais, culturais e sociais.
- Estratégias de Internacionalização da empresa.
- Estratégias de marketing internacional: produto, serviço, distribuição, promoção e preço.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender os conceitos e a solucionar questões relacionadas ao Marketing Internacional.

HABILIDADES:

- Realizar atividades mercadológicas e gerenciar o fluxo de bens ou de serviços desde a empresa até consumidor final, levando-se em conta a diversidade cultural, racial e social de cada região ou país.
- Saber identificar oportunidades de comércio exterior
- Ter capacidade de conduzir pesquisa de mercado

BASES TECNOLÓGICAS:

- Introdução ao marketing internacional: *Conceito; Marketing para o mercado interno e externo, fatores de influência.*
- Mercados potenciais e identificação de oportunidades.
- Análise de fatores externos: econômicos, políticos, legais, culturais e sociais
- Estratégias de Internacionalização da empresa.
- Promoção de produtos no exterior: *marca, registro de marca, instrumentos de promoção, importância da pesquisa de mercado no exterior.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CATEORA, P; GRAHAM, J. **Marketing Internacional** 13. ed; Rio de Janeiro: LTC, 2009.
KEEGAN, W; GREEN, M. **Marketing Global**; São Paulo: Saraiva, 2013.
APEX. **Agência Brasileira de Promoção das Exportações e investimentos**. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/>. Acesso em: jun. 2013.



COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CZINKOTA, M; RONKAINEN, I. **Marketing Internacional**; São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GILLESPIE, K; HENNESSEY, H. D. **Global Marketing** 3. ed; São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GOIA, R. M. et al (org.). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTABE, M; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**; São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MDIC (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMERCIO. Portal Alice Web. Disponível em: < <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2010.

NOSÉ, A. **Marketing Internacional - Uma estratégia empresarial**; São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PALACIOS, T.M; SOUSA, J.M. **Estratégias de Marketing Internacional**; São Paulo: Atlas, 2004.

INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

OBJETIVOS:

Compreender o conceito, a dinâmica e os tipos de inovação e, entender a relevância e o impacto da gestão da inovação nas organizações.

EMENTA:

- Evolução conceitual e teórica da relação entre Ciência, Tecnologia e Inovação. Estratégias de Inovação.
- Perfil inovador
- Processo inovador e Ecosistema inovador Aproximação conceitual ao processo de inovação tecnológica.
- A sequência invenção-inovação-difusão.
- Causas da inovação e Tipos de inovações.
- Etapas e atividades do processo da inovação.
- Indicadores da inovação C+T e I+D.
- Modelos do processo de inovação e Sistemas de inovação.



- Gestão de projetos inovadores.
- Inovação e Competitividade.
- Difusão de Inovações.
- Inovação e internacionalização de empresas.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender as inovações de mercado e saber seguir, prever e agir em relação às mudanças;
- Desenvolver processos de inovação nas instituições;
- Apropriar-se de novas tecnologias para inserir inovação de forma estratégica;
- Gerir os recursos humanos numa perspectiva de constante inovação;

HABILIDADES:

- Ter noções de análise de contexto;
- Saber utilizar ferramentas e metodologias de inovação;
- Saber utilizar novas tecnologia e aplicativos que possam contribuir com as tarefas a serem realizadas;
- Exercitar o pensamento crítico e a criatividade;
- Saber trabalhar de forma colaborativa;
- Ter flexibilidade para mudar a forma de executar as tarefas ou para adaptá-las;

BASES TECNOLÓGICAS:

- Inovação: conceito e tipologia
- Evolução conceitual e histórica da relação entre Ciência, Tecnologia e Inovação
- Modelos de análise do processo de inovação
- Indicadores de inovação
- Políticas públicas e marco regulatório da inovação
- Estratégias de inovação
- O processo de difusão de inovações
- Especificidades setoriais da inovação na indústria
- Inovação em serviços
- Inovação e desenvolvimento sustentável
- Inovação e competitividade internacional
- Organização do processo de inovação
- Planejamento e implementação de inovações
- Gestão integrada da inovação
- Hubs de inovação
- Inovação corporativa

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADNER, R. **Case sua estratégia de inovação ao ecossistema de inovação.** Harvard Business Review, abril de 2006.
GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Os 10 mandamentos da inovação estratégica: do conceito à implementação.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



BONABEAU, E. **Os perigos de era da imitação**. Harvard Business Review, junho de 2004.
CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. Trad. Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2001.
CHRISTENSEN, Clayton M; RAYNOR, Michael E. **O crescimento pela inovação**: Harvard Business School, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BECKER, C. G. **Habitats de Inovação e Empreendedorismo**. InfoDev Incubator Support Center (iDISC). Brasília: outubro, 2003.
DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações já estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.