



**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR
DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

PORTO ALEGRE, 2010

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	4
1.1 Endereço da Instituição, da unidade e do curso	4
1.2 Identificação da instituição mantida.....	4
1.3 Corpo dirigente da instituição mantida	4
1.4 Denominação do curso.....	5
1.5 Titulação conferida	5
1.6 Nível do curso.....	5
1.7 Modalidade de curso.....	5
1.8 Duração do curso	6
1.9 Área de conhecimento	6
1.10 Regime escolar	6
1.11 Processo de seleção	6
1.12 Número de turmas oferecidas.....	6
1.13 Número de vagas por turma.....	6
1.14 Nome e titulação do coordenador do curso	7
1.15 Ano de início de funcionamento do curso	7
2 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: ASPECTOS GERAIS.....	8
2.1 Apresentação.....	8
2.2 Justificativa sócio-econômica	8
2.2.1 Dados geo-econômicos do Rio Grande do Sul	10
2.3 Contexto educacional	12
2.3.1 Objetivos do curso	19
2.3.2 Perfil profissional do egresso	20
2.4 Número de Vagas	22
2.5 Projeto Pedagógico do Curso: formação.....	23
2.5.2 Currículo Pleno do curso	26
2.5.3 Conteúdos curriculares.....	27

2.5.4 Ementário	28
2.5.5 Metodologia	100
2.5.6 Atendimento ao discente	103
3 CORPO DOCENTE.....	106
3.1 Administração acadêmica	106
3.1.1 Composição do NDE (Núcleo Docente Estruturante).....	106
3.1.2 Titulação do NDE	106
3.1.3 Experiência profissional do NDE	106
3.1.4 Regime de trabalho do NDE.....	106
3.1.5 Titulação, formação acadêmica e experiência do coordenador do curso.....	107
3.1.6 Regime de trabalho do coordenador do curso	107
3.2 Perfil docente.....	107
3.2.1 Titulação.....	107
3.2.2 Regime de trabalho	107
3.2.3 Tempo de experiência de magistério superior ou educação profissional	108
3.2.4 Tempo de experiência profissional (fora do magistério)	108
3.2.5 Professores do Corpo docente do primeiro ano	108
3.3 Condições de trabalho.....	109
3.3.1 Número de alunos por turma em disciplina teórica	109
3.3.2 Pesquisa, produção científica e tecnológica.....	109
4 INSTALAÇÕES FÍSICAS.....	112
4.1 Instalações gerais	112
4.1.1 Sala de professores e sala de reuniões	112
4.1.2 Gabinetes de trabalho para professores	112
4.1.3 Salas de aula.....	113
4.1.4 Acesso dos alunos a equipamentos de informática	114
4.2 Biblioteca.....	114
4.2.1 Livros da bibliografia básica	115
4.2.2 Livros da bibliografia complementar	118
4.2.3 Periódicos especializados	127

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

1.1 Endereço da Instituição, da unidade e do curso

Rua General Vitorino, n.º 25
Bairro Centro
Porto Alegre – RS

1.2 Identificação da instituição mantida

Nome:	ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA				
CNPJ:	02.247.214/0001-92				
End.:	Rua General Vitorino, n. 25				
Cidade:	Porto Alegre	UF:	RS	CEP:	90020-171
Fone:	51 – 32 54 11 11	Fax:	51 – 3211-2272		
E-mail:	esade@esade.edu.br				

1.3 Corpo dirigente da instituição mantida

Dirigente Principal da Instituição de Ensino					
Cargo:	Diretor Geral				
Nome:	Carlos André Maltese Klein				
Endereço:	Rua General Vitorino, n. 25				
Cidade:	Porto Alegre	UF:	RS	CEP:	90 020-171
Fone:	(51) 32541111	Ramal			
E-Mail:	carlos.klein@esade.edu.br				

Pró-Reitor de Graduação ou Diretor de Ensino					
Cargo	Coordenadora de Ensino, Pesquisa e Extensão				
Nome:	Sara Pedrini Martins				
End.:	Rua General Vitorino, n. 25				
Cidade:	Porto Alegre	UF:	RS	CEP:	90010-140
Fone:	51 32 54 11 11	Ramal	3817		
E-Mail:	sara@esade.edu.br				

1.4 Denominação do curso

Marketing

1.5 Titulação conferida

Tecnólogo em Marketing

1.6 Nível do curso

Graduação Tecnológica

1.7 Modalidade de curso

Regular Presencial

1.8 Duração do curso

Quatro (04) Semestres

1.9 Área de conhecimento

Ciências Sociais Aplicada

1.10 Regime escolar

Sistema de créditos com matrícula por disciplina ou por módulos acadêmicos.

1.11 Processo de seleção

Vestibular e outras formas de acesso, conforme a legislação educacional vigente.

1.12 Número de turmas oferecidas

02 turmas semestrais, sendo 1 Matutina e 1 Noturna.

1.13 Número de vagas por turma

50 vagas

1.14 Nome e titulação do coordenador do curso

Prof. Ms. Lélia Ferrari

1.15 Ano de início de funcionamento do curso

2011/2

2 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: ASPECTOS GERAIS

2.1 Apresentação

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia (CST) em Marketing da Escola Superior de Administração, Direito e Economia (ESADE), cuja concepção de educação está voltada para o estudante como centro do processo educativo. Seus pilares são aprender a ser, aprender a fazer, aprender a conhecer e aprender a viver.

A finalidade do processo educacional é a humanização do homem, conhecedor de si mesmo e dos outros, que valoriza o ambiente em que vive e percebe profundamente a importância de preservar o planeta e todas as suas criaturas vivas. Deve, ainda, esse homem buscar formas mais racionais de vida, sabendo transformar a realidade que o circunda sem destruí-la, e compartilhar das conquistas com todos, criando um ambiente cada vez mais saudável e feliz.

Diante de um mundo globalizado, dinâmico e veloz, a educação deve estar voltada para a formação de um cidadão e profissional preparado para as contantes transformações de sua realidade, com competência e habilidade para aprender ao longo da vida, de forma autônoma e crítica. É preciso estimular, então, a curiosidade e o gosto pelo aprender a aprender.

Para atingir esses objetivos, a ESADE atua a partir de estratégias pedagógicas que valorizam o estudante como agente ativo do seu processo educativo, capaz e autônomo. Nesse sentido, serão priorizadas as técnicas investigativas, o estudo de casos, a aprendizagem baseada em problemas e todas as atividades que proporcionem, possibilitem e provoquem a reflexão, a construir o próprio conhecimento e a aplicar esses conhecimentos de forma criativa.

E dessa forma o projeto educativo do curso vai ao encontro do Projeto Pedagógico Institucional (PPI) na formação de profissionais e cidadãos autônomos profundamente motivados, capazes de pensar criticamente e de analisar os problemas com a sociedade, buscando suas soluções e aceitando as responsabilidades sociais delas decorrentes (PPI ESADE). Da mesma forma espera-se ainda que sejam capazes de desenvolver e articular competências empreendedoras para interagir na sociedade e habilidades para transitar nas diferentes regiões do saber.

2.2 Justificativa sócio-econômica

A universalização do acesso à educação superior constitui-se tema emergente, complexo e de fundamental importância para a sociedade brasileira, especialmente se considerarmos o cenário da revolução tecnológica, da globalização e das mudanças no mundo do trabalho e dos negócios. No Brasil, a democratização do acesso e permanência na educação básica ampliará excepcionalmente a demanda pela educação superior, o que representa um enorme desafio para o país em termos de sistema educacional superior, modos de organização acadêmica e modalidades de cursos a serem ofertados.

Nesse contexto, é preciso reconhecer que o acesso à educação superior, no Brasil, sempre foi um tema polêmico, porque confronta, de um lado, perspectivas elitistas de contenção do acesso visando, em grande parte, a manutenção do prestígio dos diplomas e o status dos profissionais no mercado de trabalho; de outro, perspectivas mais populares de ampliação do acesso, o que representa aspirações de largas camadas da sociedade à obtenção do emprego, através do qual é possível de ascensão social e de vida mais digna.

Diante desse cenário, a ESADE contribui com a inclusão social e o desenvolvimento econômico da região pela proposta de um ensino diferenciado. O seu centro de interesse e busca permanente converge para o ensino superior caracterizado pelo empreendedorismo e pela inserção do graduando no mercado de trabalho liberal. A idéia é relacionar a teoria à prática, ou seja, o ensino acadêmico deve estar vinculado à prática profissional e à realidade social e econômica da região e do país. Por essa razão, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da ESADE contempla dinâmicas e estratégias teórico-práticas, objetivando a formação do profissional cidadão, preocupado com o desenvolvimento de competências.

Porto Alegre – e sua região metropolitana – é a maior economia do Rio Grande do Sul. O espírito empreendedor de seu povo o conduziu para um progresso sustentável, pois o município detém, hoje, um lugar de destaque no Índice de Desenvolvimento Humano. Isso significa que o crescimento da região não prejudicou a qualidade de vida de seus cidadãos. Não há desenvolvimento sem qualidade de vida.

Nesse contexto, um Curso Superior de Tecnologia em Marketing, altamente orientado a uma especificidade diferenciada, vem agregar valor, pois alia o conhecimento à prática, levando a comunidade à reflexão do seu próprio fazer para, analiticamente, aprimorar os passos já dados ou a serem dados nesta área do conhecimento.

Outro ponto importante: o Curso Superior de Tecnologia em Marketing entregará à comunidade de egressos a capacidade de fazer uma leitura de mundo a partir das suas competências e habilidades para o pensar e desenvolver produtos, serviços e estratégias de

infantil do Brasil, das altas taxas de alfabetização (90,5%) e das condições de saneamento básico e saúde³.

O PIB do Rio Grande do Sul é o quarto maior do Brasil. Em 2007, cresceu 7,0%, chegando a R\$ 175 bilhões. O PIB per capita cresceu 5,9% no mesmo ano, passando a R\$ 15,8 mil.

O Estado possui 496 municípios, situados em zona urbana ou rural. Entre os principais, com altos índices de densidade demográfica e participação na composição econômica do Estado, estão a capital Porto Alegre; Canoas (na região metropolitana), Caxias do Sul (principal cidade do pólo metal-mecânico na região serrana), Santa Maria (no centro do Estado); Pelotas, Passo Fundo, Rio Grande e Uruguaiana (na fronteira com a Argentina).

Em se tratando de indicadores educacionais, no Brasil, o acesso ao Ensino Médio ainda é reduzido e grande parte da população não conclui este nível de escolaridade. No país, conforme pesquisa do IBGE em 2006, 47,7% da população na faixa etária entre 15 e 17 anos frequentavam o ensino médio. No RS este percentual era de 52,8%⁴.

No Estado do Rio Grande do Sul, o ano de 2009 contou com 2.489.348 alunos matriculados na educação básica⁵. Ao todo, o Estado contou com 416.321 discentes matriculados no Ensino Médio. Desses, 44.759 estudaram em Escola Particular⁶.

Em se tratando do Ensino Superior, em 2008, o Estado contava com 99 Instituições, dessas, 89 eram instituições privadas⁷. A Educação Superior, nos últimos anos, em todo o mundo sofreu um grande aumento no número de matrículas em cursos presenciais. A criação de novas instituições, principalmente em países em desenvolvimento, contribuiu muito para este avanço.

No Brasil, entre os anos de 1999-2007 as matrículas duplicaram, passando de 2,3 para 4,8 milhões. O Rio Grande do Sul neste mesmo período aumentou 59%, chegando a 345.029 alunos matriculados. Entretanto, os jovens brasileiros ainda têm pouco acesso na Educação Superior. Em 2005, 25% do total das matrículas no Ensino Superior são de alunos que estão na faixa de 18 a 29 anos. Este índice é baixo se comparado a alguns países da América Latina, como a Argentina (65%), Chile (48%), Uruguai (45%).

A expansão das matrículas não é a mesma entre as redes públicas e privada. No Brasil, neste mesmo período, as matrículas da rede privada cresceram 137%, enquanto que na rede pública 49%. Atualmente no Rio Grande do Sul o setor privado é responsável por 84% das instituições.

Abaixo, seguem informações a respeito do percentual de matrículas na Educação Superior do Rio Grande do Sul, bem como um demonstrativo da evolução de matrículas entre os anos de 1999 e 2007 no Estado:

³ Disponível em <http://www.estado.rs.gov.br/>.

⁴ Disponível em <http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=477>.

⁵ Disponível em <http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Sinopse/sinopse.asp>.

⁶ Disponível em <http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/estatisticas.jsp>.

⁷ Disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>.

Matrículas na Educação Superior no RS, por tipo de instituição – 2007⁸

Evolução das matrículas na Educação Superior no RS - 1999 a 2007

2.3 Contexto educacional

Justificativa

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing forma tecnólogos - profissionais de nível superior focados no mercado - em um período relativamente curto, de dois ou três anos no máximo, para acompanhar a agilidade dos avanços da pesquisa tecnológica. Em função disso, a ESADE propõe, como princípio pedagógico, dar condições ao estudante de *aprender a aprender*, estimulando-o à adotar os princípios da educação continuada ao longo da vida e preparando-o para o dinamismo da sociedade e da área técnica e tecnológica.

O Brasil é um país de extensão continental com regiões diferenciadas em termos de desenvolvimento. Para levar o progresso para todas essas localidades é preciso a adoção de uma política nacional de formação rápida, eficaz e eficiente.

O Curso de Tecnologia em Marketing, através de sua proposta, prepara o futuro profissional com as competências necessárias ao exercício pleno de suas funções. A estrutura do currículo organizada em módulos, como forma de estimular a autonomia e a interdisciplinaridade do currículo, proporciona ao estudante as condições necessárias para as atividades empreendedora, inovadora e auto-suficiente. Nos laboratórios, na biblioteca, e nas empresas conveniadas com a ESADE, o estudante poderá realizar as práticas simuladas ou reais que o prepararão para um efetivo trabalho após as formações intermediárias, quando o educando estará qualificado após a formação integral como Tecnólogo em Marketing.

A ESADE concebe a avaliação como ação ética, portanto diagnóstica e formativa. Por essa visão, o aluno será partícipe do processo e responsável pelo seu resultado. Dessa forma, tanto aluno como professor serão agentes educativos e parceiros. Reconhecendo-se como ator, o aluno deverá

⁸ Disponível em <http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=484>.

perceber o valor do outro e da responsabilidade que tem na construção de uma sociedade mais justa, sem desvalorizar a ajuda de qualquer pessoa, seja ela o seu orientador ou alguém que venha sabiamente, oferecer-lhe apoio.

Um dos principais vetores de mudança é o desenvolvimento da ciência e da tecnologia. No caso específico da tecnologia, chega-se mesmo a afirmar que a mesma está tão presente no nosso dia-a-dia, que vem transformando nosso modo de pensar, de sentir e de agir; de qualquer forma, vem alterando muitos de nossos hábitos e valores. A tecnologia acabou atingindo até nossos padrões mais íntimos de comportamento individual ou coletivo.

É verdade que, desde a revolução científica do século XVI o desenvolvimento tecnológico dependeu do desenvolvimento científico alcançado; a ciência forneceu as bases do conhecimento para as elaborações tecnológicas. Como se observa, a tecnologia passa a constituir relevante diferencial de desenvolvimento econômico e social das nações. Por um lado, proporciona melhoria de condições de vida das populações; por outro, agrava e acentua a desigualdade entre países e povos criadores e detentores de tecnologia e outros simples compradores e usuários de patentes e produtos tecnologicamente avançados.

Dessa forma, é importante conhecer e destacar os campos e limites de geração, difusão, domínio, transferência, aplicação e reprodução de tecnologia. É isto que fará a diferença neste chamado “século do conhecimento”. A partir de meados deste século, entretanto, ganham corpo duas mudanças essenciais nesse contexto. Os novos modos de organização da produção, combinados com as crescentes inovações tecnológicas, requerem que todos os trabalhadores contem com escolaridade básica e com adequada e contínua qualificação profissional.

Além disso, um novo profissional passa a ser demandado pelo mercado: o tecnólogo. Embora tenha pontos de atuação profissional situados nas fronteiras de atuação do técnico e do bacharel, o tecnólogo tem uma identidade própria e específica em cada área de atividade econômica e está sendo cada vez mais requerido pelo mercado de trabalho em permanente ebulição e evolução.

A qualificação da mão-de-obra é uma exigência nas economias modernas. No Brasil, o nível de escolaridade é tradicionalmente baixo, apesar da expansão do tempo de instrução nos últimos anos. A educação torna-se cada vez mais uma condição necessária para o emprego da mão-de-obra, a oferta de trabalho tende a estar mais identificada com a busca de maior qualificação profissional. A escolaridade passa a ser um recurso inadiável de elevação da qualidade da mão-de-obra, já que há correlação direta entre baixa escolaridade e baixa qualidade ocupacional.

Acresce a tudo isso a metodologia do “aprender a aprender” que se define como o caminho capaz de desenvolver as habilidades e competências necessárias à solução dos problemas advindos da constante mudança da sociedade e à construção de um mundo melhor. Sendo o aluno agente de sua própria formação e capaz de educar-se sempre, saberá responsabilizar-se, de forma madura e

consciente, por todas as ações que irá realizar, assumindo o seu papel na sociedade, engrandecendo-a e tornando-a mais pacífica.

Os cursos de formação de Tecnólogos, especificamente o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da ESADE, apoiado pelo seu currículo, propõe-se a contribuir, efetivamente, com a qualificação dos profissionais de Marketing nos seus diversos vieses, ampliando sua parcela de participação como agente transformador e reforçando seu comprometimento, principalmente, com a cidade de Porto Alegre e região metropolitana, mas possibilitando-o ampliar os espaços de atuação para outras comunidades e realidades.

Os objetivos desse curso justificam-se, principalmente, ao empreender seus esforços construtivos na articulação entre a formação tecnológica e humanística do indivíduo, como base para a formação integral de um profissional responsável e alinhado com as necessidades do mundo do trabalho e dos negócios. Esta concepção tem por base o desenvolvimento de competências e habilidades, sintetizada no conhecer, fazer, ser e conviver, indispensáveis ao profissional no século XXI.

Para isto, faz-se necessário construir uma pedagogia que aceite os desafios da Educação Profissional contemporânea, compreendendo uma abordagem reflexiva e problematizadora das diferentes realidades vivenciadas pelos protagonistas deste processo.

A inserção das tecnologias, de resultados competitivos com ética e responsabilidade nas organizações aumenta a demanda por soluções criativas e rentáveis. Esta conjuntura tem levado a um considerável aumento na procura por formação específica da área de Gestão e de Marketing nos mais diversos setores da economia. .

Dessa forma o profissional de Marketing tem diante de si um campo de trabalho que tem aumentado consideravelmente nos últimos anos devido a fatores como a globalização da economia e expansão das grandes corporações, ao surgimento de serviços e processos cada vez mais específicos e especializados nos diversos segmentos do Marketing.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - a cidade de Porto Alegre tem uma população de 1.436.123 pessoas, sendo que 51.319 vão concluir o ensino médio e ingressar para uma Faculdade. Porto Alegre conta com 90.077 empresas dos mais diversos setores da economia no âmbito público e privado, assim, proporcionando maiores oportunidades para profissionais qualificados, facilitado pela possibilidade de atender a demandas independentes da localização física da empresa.

Síntese das Informações sobre Porto Alegre

Estimativa da População 2009

População estimada

1.436.123 pessoas

Base Territorial

Área da unidade territorial 497 Km²

Representação Política 2006

Eleitorado 1.019.126 Eleitores

Produto Interno Bruto dos Municípios 2007

PIB per capita 23.534 Reais

Ensino - matrículas, docentes e rede escolar 2009

Matrícula - Ensino fundamental - 2009 190.005 Matrículas

Matrícula - Ensino médio - 2009 51.319 Matrículas

Docentes - Ensino fundamental - 2009 8.777 Docentes

Docentes - Ensino médio - 2009 3.281 Docentes

Serviços de Saúde 2005

Estabelecimentos de Saúde SUS 188 estabelecimentos

Estatísticas do Registro Civil 2008

Nascidos vivos - registrados - lugar do registro 21.601 pessoas

Finanças Públicas 2008

Receitas orçamentárias realizadas - Correntes 2.863.979.250,00 Reais

Despesas orçamentárias realizadas - Correntes 2.515.659.166,00 Reais

Valor do Fundo de Participação dos Municípios - FPM 133.773.590,80 Reais

Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2008

Número de unidades locais 90.077 Unidades

Pessoal ocupado total 780.549 Pessoas

Fonte: IBG – Diretoria de Pesquisa e Estatísticas

Com a abertura econômica, que teve seu início em 1991, as empresas passaram a ter necessidade de aumentar a produtividade e a qualidade de seus produtos e serviços. As empresas que não possuem capacidade competitiva perdem espaço, sendo substituídas pelas mais eficientes ou pelo aumento das importações dos produtos no qual o país é menos eficiente.

O Rio Grande do Sul está situado numa região com forte vocação para o comércio exterior. Sabe-se que o sucesso de uma empresa num ambiente de alta competição depende da aplicação de técnicas adequadas de marketing por isso mesmo recomenda-se a o Curso de Tecnólogo em Marketing, uma vez que o sistema universitário local já coloca no mercado um grande número de profissionais de alta gerência. A lacuna é exatamente fortalecer o escalão médio de marketing de modo a dar mais segurança operacional e estratégica ao empresário local.

Existe no Rio Grande do Sul um grande número de pequenas e médias empresas que foram criadas para atender o fornecimento de produtos e insumos para grandes empresas de cunho internacional, como montadoras de veículos, de máquinas e implementos agrícolas, calçados entre outros. São exatamente estas empresas que tem necessidade de contar com profissionais capacitados e habilitados a competir com eficiência no mercado global. O profissional de Marketing da ESADE estará apto a desenvolver planos de Marketing mercadológicos e institucionais para grandes corporações, médias e pequenas empresas.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, a estratificação das empresas segundo tamanho tem adotado como critério o número de pessoas ocupadas e o valor da receita/faturamento. A opção entre essas variáveis tem refletido, em boa medida, o propósito da classificação. Toma-se como base esta classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE - relativa a empresas, que associa a micro empresa à faixa de 1 a 19 pessoas ocupadas, a pequena empresa à de 20 a 99 pessoas, a média empresa à de 100 a 499 e considera como grande empresa àquela com 500 ou mais pessoas ocupadas.

Nesse contexto, é importante ressaltar a iniciativa de criação do Curso Superior Tecnológico de Marketing através de convênios com o governo, entidades representativas do empresariado e da comunidade técnico-científica.

Abaixo segue uma tabela com o número representativo de empresas do Rio Grande do Sul por setores da economia e o número de pessoas contratadas e a média do salário. O estudante do Curso Superior Tecnológico de Marketing da ESADE, a partir do segundo módulo já estará apto a trabalhar em qualquer um destes setores elaborando utilizando as técnicas e as estratégias de Marketing desenvolvidas ao longo do Curso.

Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2008 – Rio Grande do Sul

Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura - Número de unidades locais gráfico	2.868	Unidades
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura - Pessoal ocupado total gráfico	28.775	Pessoas

Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura - Pessoal ocupado assalariado gráfico	24.828	Pessoas
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura - Salários e outras remunerações gráfico	319.655	Mil Reais
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura - Salário médio mensal gráfico	2,3	Salários mínimos
Indústrias extrativas - Número de unidades locais gráfico	1.207	Unidades
Indústrias extrativas - Pessoal ocupado total gráfico	8.173	Pessoas
Indústrias extrativas - Pessoal ocupado assalariado gráfico	6.626	Pessoas
Indústrias extrativas - Salários e outras remunerações gráfico	97.096	Mil Reais
Indústrias extrativas - Salário médio mensal gráfico	2,8	Salários mínimos
Indústrias de transformação - Número de unidades locais gráfico	52.623	Unidades
Indústrias de transformação - Pessoal ocupado total gráfico	734.130	Pessoas
Indústrias de transformação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	659.880	Pessoas
Indústrias de transformação - Salários e outras remunerações gráfico	10.879.645	Mil Reais
Indústrias de transformação - Salário médio mensal gráfico	3,1	Salários mínimos
Eletricidade e gás - Número de unidades locais gráfico	521	Unidades
Eletricidade e gás - Pessoal ocupado total gráfico	10.293	Pessoas
Eletricidade e gás - Pessoal ocupado assalariado gráfico	10.074	Pessoas
Eletricidade e gás - Salários e outras remunerações gráfico	407.000	Mil Reais
Eletricidade e gás - Salário médio mensal gráfico	7,7	Salários mínimos
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação - Número de unidades locais gráfico	1.055	Unidades
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação - Pessoal ocupado total gráfico	18.906	Pessoas
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	17.946	Pessoas
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação - Salários e outras remunerações gráfico	414.708	Mil Reais
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação - Salário médio mensal gráfico	4,4	Salários mínimos
Construção - Número de unidades locais gráfico	12.764	Unidades
Construção - Pessoal ocupado total gráfico	113.955	Pessoas
Construção - Pessoal ocupado assalariado gráfico	95.160	Pessoas
Construção - Salários e outras remunerações gráfico	1.179.011	Mil Reais
Construção - Salário médio mensal gráfico	2,5	Salários mínimos
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas - Número de unidades locais gráfico	209.179	Unidades
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas - Pessoal ocupado total gráfico	744.269	Pessoas
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas - Pessoal ocupado assalariado gráfico	484.403	Pessoas
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas - Salários e outras remunerações gráfico	5.275.486	Mil Reais
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas - Salário médio mensal	2,1	Salários

gráfico		mínimos
Transporte, armazenagem e correio - Número de unidades locais gráfico	23.317	Unidades
Transporte, armazenagem e correio - Pessoal ocupado total gráfico	152.532	Pessoas
Transporte, armazenagem e correio - Pessoal ocupado assalariado gráfico	121.797	Pessoas
Transporte, armazenagem e correio - Salários e outras remunerações gráfico	1.919.308	Mil Reais
Transporte, armazenagem e correio - Salário médio mensal gráfico	3,0	Salários mínimos
Alojamento e alimentação - Número de unidades locais gráfico	26.435	Unidades
Alojamento e alimentação - Pessoal ocupado total gráfico	106.879	Pessoas
Alojamento e alimentação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	75.412	Pessoas
Alojamento e alimentação - Salários e outras remunerações gráfico	604.230	Mil Reais
Alojamento e alimentação - Salário médio mensal gráfico	1,6	Salários mínimos
Informação e comunicação - Número de unidades locais gráfico	9.409	Unidades
Informação e comunicação - Pessoal ocupado total gráfico	51.127	Pessoas
Informação e comunicação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	37.887	Pessoas
Informação e comunicação - Salários e outras remunerações gráfico	845.923	Mil Reais
Informação e comunicação - Salário médio mensal gráfico	4,2	Salários mínimos
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados - Número de unidades locais gráfico	7.628	Unidades
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados - Pessoal ocupado total gráfico	62.245	Pessoas
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados - Pessoal ocupado assalariado gráfico	53.998	Pessoas
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados - Salários e outras remunerações gráfico	2.397.335	Mil Reais
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados - Salário médio mensal gráfico	8,5	Salários mínimos
Atividades imobiliárias - Número de unidades locais gráfico	3.285	Unidades
Atividades imobiliárias - Pessoal ocupado total gráfico	11.854	Pessoas
Atividades imobiliárias - Pessoal ocupado assalariado gráfico	6.296	Pessoas
Atividades imobiliárias - Salários e outras remunerações gráfico	80.421	Mil Reais
Atividades imobiliárias - Salário médio mensal gráfico	2,5	Salários mínimos
Atividades profissionais, científicas e técnicas - Número de unidades locais gráfico	17.275	Unidades
Atividades profissionais, científicas e técnicas - Pessoal ocupado total gráfico	57.469	Pessoas
Atividades profissionais, científicas e técnicas - Pessoal ocupado assalariado gráfico	31.543	Pessoas
Atividades profissionais, científicas e técnicas - Salários e outras remunerações gráfico	578.220	Mil Reais
Atividades profissionais, científicas e técnicas - Salário médio mensal gráfico	3,5	Salários mínimos
Atividades administrativas e serviços complementares - Número de unidades locais gráfico	33.085	Unidades
Atividades administrativas e serviços complementares - Pessoal ocupado total gráfico	179.764	Pessoas
Atividades administrativas e serviços complementares - Pessoal ocupado assalariado gráfico	146.343	Pessoas
Atividades administrativas e serviços complementares - Salários e outras remunerações	1.479.058	Mil Reais

[gráfico](#)

Atividades administrativas e serviços complementares - Salário médio mensal gráfico	1,9	Salários mínimos
Administração pública, defesa e seguridade social - Número de unidades locais gráfico	1.387	Unidades
Administração pública, defesa e seguridade social - Pessoal ocupado total gráfico	313.111	Pessoas
Administração pública, defesa e seguridade social - Pessoal ocupado assalariado gráfico	313.051	Pessoas
Administração pública, defesa e seguridade social - Salários e outras remunerações gráfico	9.512.706	Mil Reais
Administração pública, defesa e seguridade social - Salário médio mensal gráfico	5,7	Salários mínimos
Educação - Número de unidades locais gráfico	7.722	Unidades
Educação - Pessoal ocupado total gráfico	196.703	Pessoas
Educação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	189.654	Pessoas
Educação - Salários e outras remunerações gráfico	4.051.881	Mil Reais
Educação - Salário médio mensal gráfico	4,0	Salários mínimos
Saúde humana e serviços sociais - Número de unidades locais gráfico	10.352	Unidades
Saúde humana e serviços sociais - Pessoal ocupado total gráfico	126.751	Pessoas
Saúde humana e serviços sociais - Pessoal ocupado assalariado gráfico	109.809	Pessoas
Saúde humana e serviços sociais - Salários e outras remunerações gráfico	2.189.962	Mil Reais
Saúde humana e serviços sociais - Salário médio mensal gráfico	3,8	Salários mínimos
Artes, cultura, esporte e recreação - Número de unidades locais gráfico	7.046	Unidades
Artes, cultura, esporte e recreação - Pessoal ocupado total gráfico	17.410	Pessoas
Artes, cultura, esporte e recreação - Pessoal ocupado assalariado gráfico	11.045	Pessoas
Artes, cultura, esporte e recreação - Salários e outras remunerações gráfico	171.643	Mil Reais
Artes, cultura, esporte e recreação - Salário médio mensal gráfico	3,0	Salários mínimos
Outras atividades de serviços - Número de unidades locais gráfico	32.899	Unidades
Outras atividades de serviços - Pessoal ocupado total gráfico	77.902	Pessoas
Outras atividades de serviços - Pessoal ocupado assalariado gráfico	57.042	Pessoas
Outras atividades de serviços - Salários e outras remunerações gráfico	779.645	Mil Reais
Outras atividades de serviços - Salário médio mensal gráfico	2,6	Salários mínimos
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais - Número de unidades locais gráfico	14	Unidades
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais - Pessoal ocupado total gráfico	33	Pessoas
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais - Pessoal ocupado assalariado gráfico	28	Pessoas
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais - Salários e outras remunerações gráfico	803	Mil Reais
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais - Salário médio mensal gráfico	6,2	Salários mínimos

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. NOTA 1: Atribui-se zeros aos valores dos municípios onde não há ocorrência da variável ou onde, por arredondamento, os totais não atingem a

unidade de medida. NOTA 2: Os dados com menos de 3 (três) informantes estão desidentificados, apresentando a expressão Não disponível, a fim de evitar a individualização da informação.

Seguindo-se o fato de que a região apresenta uma grande vocação empreendedora e desenvolvimentista, e analisando os dados anteriormente apresentados, justifica-se plenamente a viabilidade do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a ser ministrado pela ESADE

2.3.1 Objetivos do curso

Objetivo Geral

O curso Superior de Tecnologia em Marketing da ESADE, fundamentado em seu Projeto Pedagógico, tem como objetivo geral a formação de profissionais com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, voltados à apropriação, à utilização das técnicas e à integralização dos instrumentos de Marketing para o desenvolvimento de estratégias competitivas para organizações públicas e privadas, a partir de um currículo centrado no desenvolvimento de competências e habilidades em um ambiente pedagógico caracterizado pela adoção de alternativas metodológicas dinâmicas e ativas, onde o estudante é o protagonista do seu próprio aprendizado. Formar profissionais aptos a

coordenar e realizar atividades pertinentes a função de gestor num ambiente onde as organizações buscam flexibilidade, excelência e competitividade, oferecendo aos alunos as ferramentas conceituais indispensáveis para sua capacitação e adaptação necessárias nesse cenário.

Objetivos específicos

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, através de seu currículo e de suas atividades acadêmicas possui os seguintes objetivos específicos de formação:

- Formar pessoas com capacitação técnica e profissional dinâmica e atualizada, voltada primordialmente ao desenvolvimento de produtos/serviços, processos e serviços com qualidade.
- Permitir ao estudante apropriar-se das competências exigidas para sua formação como, analista, assessor e tecnólogo em Marketing.
- Propiciar ao estudante a capacidade de adaptação, com flexibilidade, frente às constantes transformações ocorridas no ambiente interno e externo das organizações no que tange ao Marketing, suas técnicas e seus instrumentos.
- Despertar o estudante para o exercício do raciocínio reflexivo, crítico, analítico e lógico que possa ser utilizado na formulação de soluções de problemas práticos e reais no mundo do trabalho.
- Formar profissionais competentes, éticos e com espírito empreendedor, capazes de perceber mudanças e inovar, atuando como agentes de sua própria história e da comunidade onde se inserem.
- Estimular o estudante a estar em constante aprimoramento, isto é, aprender e continuar aprendendo.
- Proporcionar condições para o estudante pensar e produzir alternativas que busquem a melhoria da qualidade de vida da sociedade em contextos de inclusão social, ética empresarial, consciência com a preservação do meio-ambiente e o respeito à vida e à comunidade.
- Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica por meio do ensino, pesquisa aplicada e projetos de extensão da ESADE.

2.3.2 Perfil profissional do egresso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing objetiva formar profissionais críticos, reflexivos, éticos e pró-ativos, capazes de criar, empreender, analisar, planejar, gerenciar e executar

empreendimentos orientados para as características e oportunidades locais, regionais e nacionais visando à sintonia de interesses com seus públicos com ética e responsabilidade social.

Ao finalizar o Curso Superior Tecnológico de Marketing, os profissionais deverão estar aptos ao trabalho, de forma crítica e reflexiva. Deverão ser éticos e pró-ativos, capazes de criar, empreender, planejar e gerenciar processos orientados para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e/ou consumidores, observando e antecipando as tendências, implementando novas idéias e desenvolvendo produtos e serviços, e também:

- Identificar riscos e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos/serviços, dentro de um mercado global.
- Detectar novos mercados, aproveitando as oportunidades disponíveis, acompanhando a concorrência.
- Utilizar os canais de vendas e a cadeia logística como diferencial competitivo. Elaborar pesquisas de Marketing, informando e subsidiando a implementação do plano de negócios com prazos e metas.
- Selecionar, executar e analisar pesquisa de mercado e de comunicação, interpretando a opinião, o comportamento do consumidor e suas tendências, considerando o cenário econômico.
- Desenvolver novos produtos e linhas de produtos, a partir de estudos de mercado e de viabilidade econômico-financeira.
- Trabalhar de forma integrada com a área de vendas e demais setores da organização, atuando em equipes multidisciplinares, visando objetivos, prazos e metas dentro do composto de marketing.
- Criar estratégias de comunicação mercadológica e institucional com foco nos resultados da organização nas diferentes mídias.
- Criar estratégias de comunicação interna, de motivação e de integração, mobilizando todos em direção aos objetivos e resultados organizacionais.
- Adaptar-se com facilidade às novas tendências da área de marketing local e global.
- Estruturar equipes de trabalho e programar planos de vendas, pós-vendas e de relacionamento com o cliente, tendo como foco nas metas e nos resultados do faturamento da organização.
- Desenvolver planos de Marketing estratégicos locais e globais para organizações públicas e privadas, entidades de classe, organizações não governamentais dos mais diversos setores.
- Elaborar o planejamento estratégico de Marketing, definindo planos táticos e operacionais para organizações públicas e privadas no âmbito mercadológico e institucional.
- Atuar de forma articulada para minimizar os níveis de conflito e atritos entre os integrantes da empresa e com o seu ambiente externo e interno.
- Ter uma visão sistêmica do mundo ampla e atualizada que permita ao profissional compreender as variáveis políticas, sociais, econômicas, legais, culturais, tecnológicas e ecológicas do macro

ambiente, buscando implementar estratégias globais compatíveis com a realidade ambiental, numa perspectiva de adequação constante.

Além disso, algumas habilidades pessoais e interpessoais são também objetivadas pelo currículo proposto, tais como:

- pensamento sistemático, reflexivo e crítico,
- análise crítica de viabilidade de projetos,
- visão holística,
- capacidade de auto-aprendizagem,
- abertura a mudanças,
- criatividade e iniciativa,
- trabalho cooperativo,
- capacidade de comunicação,
- colaboração,
- pró-atividade,
- organização,
- atualização constante,
- capacidade para a resolução de problemas individuais ou coletivos,
- capacidade de decisão,
- abstração, representação e organização da informação,
- respeito e ética.

Os egressos deste Curso estarão capacitados, mediante a gestão do Marketing, a atuar nas seguintes classes de questões relacionais e de conceito público:

- Gerenciais e Administrativas
- Institucionais e organizacionais.
- Mercadológicas.
- Político-partidárias e governamentais.
- Sociais.
- Artístico-Culturais
- Cívicos e Religiosos
- Turísticos e Esportivos

As funções que os egressos poderão desenvolver no mercado de trabalho:

- Assistente, assessor, técnico, analista, gestor de Marketing e superintendente de Marketing nos mais diversos setores da economia e nas organizações públicas e privadas.

A capacidade de adaptação do egresso à evolução da área:

- O egresso deverá ser capaz de adaptar-se às mudanças de cenários, tendo em vista as competências adquiridas nas unidades curriculares, através de atividades teórico-práticas, de leitura e da redação crítica, para a pesquisa e investigação acadêmica e técnica, voltadas ao Marketing nos âmbitos mercadológico e institucional.

2.4 Número de Vagas

O curso irá oferecer 50 vagas no turno da manhã, e 50 vagas no turno da noite por semestre, totalizando 200 vagas ao ano.

2.5 Projeto Pedagógico do Curso: formação

O Projeto Pedagógico do curso de Superior de Tecnologia em Marketing, através da sua estrutura curricular, está organizado em módulos, com certificação específica, distribuídos ao longo de 4 (quatro) semestres, totalizando 1.656 horas/aula, acrescidas de 100 horas de atividades complementares, totalizando 1.756 horas.

A estrutura curricular do Curso Superior Tecnológico de Marketing elaborada de forma modular visa uma maior integração entre o Curso e a Comunidade Empresarial, intensificando o relacionamento Instituição de Ensino/Empresa e reduz eventuais hiatos ente os ensinamentos teóricos e práticos ministrados.

Os módulos estão sintonizados com os parâmetros do Código Brasileiro de Ocupação (CBO). Cada módulo cursado agrega ao aluno competências crescentes na área profissional de Marketing, construindo o perfil de conclusão pretendido. Assim, o Curso certifica o aluno, favorecendo a diversificação ou aprofundamento da qualificação profissional, multiplicando as possibilidades de acesso ao trabalho e abrindo novas possibilidades de formação.

As unidades curriculares, ou disciplinas, dos Módulos I e II foram projetadas para o estudante apropriar-se de competências e de habilidades diretamente relacionadas com a inovação, o plano de carreira profissional do aluno, a estatística: como ferramenta estratégica do Marketing no que tange a visibilidade dos resultados do Marketing, os fundamentos da Administração e da Economia, o comportamento e o código de defesa do consumidor. No caráter específico do Curso o estudante é preparado para utilizar e gerenciar os instrumentos e as técnicas de Marketing. Nestas unidades curriculares o aluno deverá analisar e aplicar estes conhecimentos nas organizações dos diversos setores da economia nacional e internacional.

No Módulo III o estudante desenvolverá projetos empreendedores relacionados às áreas de Vendas, Merchandising, Negócios Eletrônicos, Logística, Canais de Distribuição, Produtos, Preço e Comunicação, qualificando-o para atuar como assessor de Marketing. No Módulo V, o estudante trabalhará a metodologia planejamento estratégico de Marketing para pequenas, médias e grandes empresas do setor público e privado. Também serão trabalhadas as estratégias do Marketing Empresarial, Marketing Institucional, Marketing para os Negócios Internacionais, Relacionamento e Contemporâneo; qualificando-o como Tecnólogo em Marketing.

Ao concluir os Módulos I e II (864 horas), o estudante obterá a Certificação de Qualificação Profissional de Analista de Marketing. Ao finalizar os Módulos I, II e III (1.296 horas), o estudante obterá a Certificação de Qualificação Profissional de Assessor de Marketing. E ao término do Módulo

IV (1.728 horas), juntamente com a conclusão das Atividades Complementares (100 horas), o estudante receberá o diploma de Tecnólogo em Marketing.

2.5.1 Representação gráfica de um perfil de formação

Fundamentos da Administração 72h	Empreendedorismo 72h	Inovação 72h	Estratégias de Marketing Empresarial 72h
Fundamentos de Economia 72h	Administração Estratégica 72h	Desenvolvimento e Gerência de Produtos e Serviços 72h	Estratégias de Marketing para os Negócios Internacionais 72h
Introdução ao Marketing 72h	Gestão de Pesquisas em Comunicação e Marketing 72h	Gestão de Preços e de Custos 72h	Estratégias de Marketing Institucional 72h
Tecnologia e Gestão da Informação 72h	Gestão do Composto Promocional 72h	Gestão de Posicionamento e de Marcas 72h	Estratégias de Marketing de Relacionamento 36h
Marketing Pessoal 72h	Gestão dos Canais de Vendas e de Logística 72h	Gestão de Mídias Impressas e Eletrônicas 72h	Estratégias Contemporâneas de Marketing 36h
Estatística 72h	Gestão de Merchandising e de Vendas 36h	Gestão de Negócios Eletrônicos (e-Commerce e e-Business) 36h	Planejamento e Gestão de Marketing para Pequenas, Médias e Grandes Empresas 72h
	Comportamento, Código de Defesa e Direitos do Consumidor 36h	Gestão de Franquias, Fusões e Parcerias Estratégicas 36h	
432h	432h	432h	360
	Certificação de Qualificação Profissional - Analista de Marketing 864h	Certificação de Qualificação Profissional - Assessor de Marketing 1.296h	
Atividades Complementares	100h		
			Diploma de Tecnólogo em Marketing 1.1756h

2.5.2 Currículo Pleno do curso

MÓDULOS	UNIDADES CURRICULARES	CRÉDITOS	CH
Módulo I	Fundamentos de Administração	4	72
	Fundamentos da Economia	4	72
	Introdução ao Marketing	4	72
	Tecnologia e Gestão da Informação	4	72
	Marketing Pessoal	4	72
	Estatística	4	72
		24	432
Módulo II	Empreendedorismo	4	72
	Administração Estratégica	4	72
	Gestão de Pesquisas em Comunicação e Marketing	4	72
	Gestão do Composto Promocional	4	72
	Gestão dos Canais de Vendas e de Logística	4	72
	Gestão de Merchandising e de Vendas	2	36
	Comportamento, Código de Defesa e Direitos do Consumidor	2	36
			24
Certificação de Qualificação Profissional – Analista de Marketing		48	864
Módulo III	Inovação	4	72
	Desenvolvimento e Gerência de Produtos e Serviços	4	72
	Gestão de Preços e de Custos	4	72
	Gestão de Posicionamento e de Marcas	4	72
	Gestão de Mídias Impressa e Eletrônica	4	72
	Gestão de Negócios Eletrônicos (e-Commerce e e-Business)	2	36
	Gestão de Franquias, Fusões e Parcerias Estratégicas	2	36
			24
Certificação de Qualificação Profissional – 72 Assessor de Marketing		72	1.296
Módulo IV	Estratégias de Marketing Empresarial	4	72
	Estratégias de Marketing para os Negócios Internacionais	4	72
	Estratégias de Marketing Institucional	4	72
	Estratégias de Marketing de Relacionamento	2	36
	Estratégias Contemporâneas de Marketing	2	36
	Planejamento e Gestão de Marketing para Pequenas, Médias e Grandes Empresas	4	72
			20
Total de Horas aula		92	1.656
Atividades Complementares			100
Diploma de Tecnólogo em Marketing			1.1756

2.5.3 Conteúdos curriculares

As unidades curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing priorizam as atividades práticas e trabalhos em equipe, disponibilizando laboratórios e equipamentos atualizados e com a infra-estrutura adequada e compatível com os requisitos e exigências de performance e qualidade.

Também estão priorizados o desenvolvimento de projetos e a prática, onde o estudante aplicará as competências e habilidades desenvolvidas nas aulas para resolução de diversos tipos de problemas relacionados à gestão e estratégias de Marketing, de uma forma mais abrangente, com as áreas de Administração de Negócios e Comunicação.

Dessa forma, o Currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing apresenta um currículo que cumpre, de forma transversal, todos os objetivos propostos para o curso, organizados por módulos de certificação, com núcleos de formação bem identificados e organizados de acordo com as bases tecnológicas propostas para cada disciplina.

Os módulos de formação do currículo são:

- Básica: Fundamentos de Administração, Introdução ao Marketing, Tecnologia e Gestão da Informação, Fundamentos de Economia, Administração Estratégica. Com um total de 360 horas, consistindo em 15 % da carga-horária total do curso.
- Técnica: Gestão de Pesquisas em Comunicação e Marketing, Gestão dos Canais de Vendas e de Logística, Gestão de Merchandising e de Vendas, Comportamento, Código de Defesa e Direitos do Consumidor, Gestão de Preços e de Custos, Gestão de Mídias Impressa e Eletrônica, Gestão de Negócios Eletrônicos (e-Commerce e e-Business), Gestão de Franquias e Fusões e Parcerias Estratégicas,. Com um total de 464 horas consistindo em 33%.
- Profissionalizante: Gestão do Composto Promocional, Desenvolvimento e Gerência de Produtos e Serviços, Gestão de Posicionamento e de Marcas, Estratégias de Marketing Empresarial, Estratégias de Marketing para os Negócios Internacionais, Estratégias de Marketing Institucional, Estratégias de Marketing de Relacionamento, Estratégias Contemporâneas de Marketing e Planejamento e Gestão de Marketing para Pequenas, Médias e Grandes Empresas. Com total de 638, consistindo 45% da carga-horária total do curso.
- Geral: Inovação, Marketing Pessoal, Estatística e Empreendedorismo. Com total de 288, consistindo 15% da carga-horária total do curso.

Atividades de prática profissional: Atividades complementares. Com total de 100 horas, consistindo em 5% da carga-horária total do curso.

2.5.4 Ementário

Módulo I

Fundamentos de Administração

Bases tecnológicas

- Conteúdo, campo e objeto de estudo da Administração, Administração na sociedade moderna e o papel do administrador. Os tipos de organização onde o profissional de Marketing desempenha seu papel.
- Contextualização das áreas funcionais existentes nas organizações enfocando as funções administrativas e de decisão. (Finanças, Marketing, Recursos Humanos, Logística, Produção e Materiais)
- O Processo Administrativo:
- O Planejamento (finalidades, etapas do processo, planejamento estratégico, tático e operacional)
- A Organização (princípios fundamentais, departamentalização, modelos de organização)
- A Direção (motivação, liderança, grupos, comunicação)
- O Controle
- Processo decisório (tipos de decisões, racionalidade limitada, etapas, técnicas que auxiliam a tomada de decisão).

Competências

- Conhecer os diferentes tipos de organização.
- Pensar nas organizações de forma sistêmica e identificar as partes que as compõem.
- solucionar problemas.
- Decidir de forma racional e eficaz, empregando as técnicas mais adequadas para cada etapa do processo de decisão das organizações.

- Compreender o processo de administrar organizações e identificar as suas principais funções organizacionais e administrativas.
- Analisar o que as organizações realizam em termos de processo administrativo (planejar, organizar, dirigir e controlar) e de processo decisório.

Habilidades

- Conhecer os componentes de um processo administrativo e sua interação com as habilidades requeridas de um profissional da área de administração e de Marketing.
- Integrar e gerir os quatro passos do processo administrativo: planejamento, organização, direção e controle e finalmente o processo decisório como uma prática que perpassa todas as ações desenvolvidas dentro de cada uma das áreas.

Bibliografia

Básica

- PIERCE, Jon L. & NEWSTROM, John W. A Estante do Administrador: um mosaico de visões contemporâneas. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 2003.

Complementar

- CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DAFT, R. L. Teoria e projeto das organizações.. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LACOMBE, F. e HEILBORN, G.. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MONTANA, P.; CHARNOV, B. Administração. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MORAES, A. M. P. de. Iniciação ao estudo da administração. São Paulo: Makron, 2001.

Fundamentos de Economia

Bases tecnológicas

- Teoria microeconômica tradicional: considerações sobre microeconomia,.
- Funcionamento do mercado
- Teoria da firma
- Custos e produção
- Estruturas de mercados
- Padrões de concorrência
- Teoria macroeconômica
- Indicadores de conjuntura e métodos de análise: variáveis relevantes para a análise de conjuntura econômica; principais conceitos empregados na análise de conjuntura; procedimentos de análise.
- Sistema institucional e as regras básicas que regulam a economia e condicionam a política econômica.
- Desempenho macroeconômico recente.
- Protecionismo e política comercial
- Instrumentos de controle do comércio internacional
- Mercado de divisas e estruturas de balanço de pagamentos
- O sistema monetário e financeiro Internacional

Competências

- Analisar e interpretar informações econômicas, no âmbito interno e internacional.
- Pesquisar analisar e interpretar cenários econômicos e sociais.
- Possuir uma visão ampla sobre a complexidade que caracteriza os sistemas de comércio interno e internacional.
- Estabelecer os objetivos da empresa baseados na análise crítica da micro e macroeconomia.
- Relacionar o desempenho dos indicadores econômicos do Brasil no contexto da economia nacional e mundial.
- Identificar as variáveis econômicas que influenciam diretamente as atividades de Marketing.

- Analisar o impacto da globalização no ambiente sócio-econômico.

Habilidades

- Compreender e interpretar artigos econômicos publicados em revistas e periódicos, especializados ou não.
- Desenvolver uma visão crítica a respeito das informações veiculadas nos meios de comunicação, e por meio desta analisar as oportunidades e ameaças para os negócios da empresa.
- Pesquisar informações a respeito da economia nacional e internacional e do comércio entre e intra-blocos.
- Entender sobre as estruturas de mercado e suas imperfeições.
- Identificar, associar e compreender as variáveis que compõem a demanda e a oferta de bens e produtos e suas correlações.

Bibliografia

Básica

- GREMAUD A. P. et ali. Economia Brasileira Contemporânea. Editora Atlas. São Paulo, 2002.
- PINHO, D.; VASCONCELLOS, Marco A. S. (Orgs.). Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.

Complementar

- KRUGMAN, Paul. R; OBSTFELD, Maurice. Economia internacional: teoria e política. São Paulo: Makron, 1999.
- PASSOS, Carlos R.; NOGAMI, Otto. Princípios de economia. São Paulo: Pioneira, 2001.
- PINHO, D.; VASCONCELLOS, Marco A. S. (Orgs.). Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- VASCONCELOS, M. A. S.. Economia micro e macro. São Paulo: Atlas, 2001.
- VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. E. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.

Introdução ao Marketing

Bases tecnológicas

- Conceitos de marketing
- Visão geral do marketing e seu papel nas organizações
- Orientações empresariais
- Composto de marketing (estratégia de produto, de distribuição, de preço e de promoção)
- Análise do ambiente e de oportunidades
- Estratégias de segmentação e posicionamento
- Marketing de serviços
- Tendências em marketing

Competências

- Desenvolver a capacidade de visualizar e abordar situações gerenciais a partir do conceito de marketing nas organizações.
- Saber decidir sobre produtos, preços, distribuição e comunicação global.
- Capacidade de identificar um *mix* de marketing (produto, preço, praça e propaganda) para um mercado específico através das bases de segmentação de mercado.

Habilidades

- Conhecer os principais conceitos de marketing.
- Entender o papel do Marketing nas organizações e na sociedade.

Bibliografia

Básica

- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

Complementar

- RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- CZINKOTA, M. R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Tecnologia e Gestão da Informação

Bases tecnológicas

- Visão Sistêmica da Organização e a Gestão de Processos Empresariais: resgate de conceitos básicos
- Evolução da Tecnologia de Informação (TI)
- Gestão estratégica das organizações com o uso da informação
- Gestão do Conhecimento
- Tipologias de Sistemas de Informação:
 - BD (Banco de dados) / SGBD (Sistemas Gerenciadores de Banco de dados) (Datamining (mineração de dados))
 - ERP (Enterprise Resource Planning)
 - Workflow
 - EDI (Eletronic Data Interchange)
 - EIS (Enterprise Information System)
- Aplicações integradoras (correio eletrônico, agenda, videoconferência, etc.)
 - As Empresas Virtuais
 - E-business
 - E-commerce

Competências

- Analisar sistemas de informação com base em conhecimentos tecnológicos e administrativos.
- Desenvolver conhecimentos a cerca do fluxo de informações dentro de uma organização bem como, compreender a importância da implantação, seguida de uma gestão efetiva, de um sistema de informações gerenciais.
- Auxiliar os profissionais das demais áreas a melhor compreender como os sistemas de informação contribuem para as organizações.

- Organizar, dirigir e controlar sistemas de informação que se adaptem aos objetivos estratégicos das organizações.
- Diagnosticar problemas a fim de propor melhorias nas organizações. A partir disso, indicar e implantar alternativas relacionadas à tecnologia de informação.
- Aplicar os sistemas de informação por meio de projetos, da dinâmica e gestão de informações em processos organizacionais.

Habilidades

- Discutir a importância de um sistema de informação para a estratégia de negócio.
- Diferenciar e indicar o tipo de sistemas de informação que possa melhor atender às necessidades da empresa.
- Utilizar os conceitos relacionados ao ciclo de vida dos sistemas de informação no desenvolvimento de novos sistemas.
- Aplicar os conceitos de abordagem sistêmica no desenvolvimento de sistemas de informação.
- Identificar como os sistemas de informação podem ser integrados.
- Conhecer os diferentes perfis profissionais da área de tecnologia da informação.

Bibliografia

Básica

- O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.. São Paulo: Saraiva, 2007
- STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Tradução da 6ª. edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2009

Complementar

- GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. Sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Tradução Oscar Rudy Kronmeyer Filho. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial. 2. reimpr. il. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação gerenciais. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

Marketing Pessoal

Bases tecnológicas

- **Marketing**
Conceito e componentes.
- **Marketing pessoal**
Conceito e contextualização.
Ferramentas de Marketing Pessoal
- **Mercado e carreira**
Diagnose de mercado profissional.
Prospecção de Mercado
Mapeamento do próprio mercado profissional.
Benchmark
Plano de marketing Pessoal
- **Você como protagonista**
A importância da marca pessoal.
Criando a sua própria marca
Desenvolvendo a sua marca no mercado
- **Network**
Desenvolvimento do Network
Manutenção do Network.
Planejamento de Network.
- **Postura e aparência**
Aparência profissional: noções e requisitos.
Postura e etiqueta profissional: regras principais.
- **Administração do tempo**
Conceituação.

Tempo e valores pessoais: Estabelecendo prioridades

Técnicas de Administração de tempo: urgência e importância

Exercício de planejamento do próprio tempo

- **O falar em público: fala de improviso**

- Dicção, oratória e desinibição:

Dicção. Ênfase. Ritmo. Entonação. Olhar. Postura. Gesticulação. Uso do corpo. Uso do espaço.

Apresentações em público:

Uso de recursos áudio-visuais:

Exercícios práticos de apresentações

- **Participação em reuniões**

- **Projetos e Relatórios**

- **O Planejamento da própria Carreira**

Competências

- Criar e desenvolver a sua marca através do posicionamento profissional.
- Elaborar o seu próprio Network: desenvolvimento e manutenção.
- Cuidar da postura e da aparência.
- Administrar o tempo.
- Falar em público e participar em reuniões.
- Elaboração de projetos e relatórios.
- Elaborar o planejamento da carreira
- Planejar de projeto de desenvolvimento profissional.

Habilidades

- Conhecer o conceito e componentes do Marketing Pessoal. Mercado e carreira: diagnose e prospecção.
- Identificar e aplicar as estratégias de marketing pessoal de modo a auxiliar no planejamento da carreira, no desenvolvimento da própria imagem profissional e na ampliação do potencial de empregabilidade.
- Preparar para entrevista de seleção profissional.
- Compreender a metodologia para a elaboração do Currículo.

Bibliografia

Básica

- BOLLES, Richard. Como conseguir um emprego e descobrir a sua profissão ideal: qual a cor do seu pára-quadras? Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- [LAURINDO, Marco](#). Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional, São Paulo, [Altana](#), 2006.

Complementar

- [BORDIN FILHO, Sady](#). Marketing Pessoal - 100 Dicas Para Valorizar... Sua Imagem São Paulo: [Record](#), 2006.
- [PERSONA, Mario](#) Marketing de Gente , São Paulo, [Futura](#), 2006
- MILIONI, Benedito. Carreira Profissional Vencedora: Planejando O Desenvolvimento, Escapando Das Armadilhas Organizacionais, Fazendo O Próprio Marketing. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- SCHEIN, Edgar. Identidade Profissional: Como Ajustar Suas Inclinações A Suas Opções de Trabalho. São Paulo: Nobel, 1996.
- WAGNER, Jaime. A Arte De Planejar O Tempo. Porto Alegre: Literalis, 2003.

Estatística

Bases tecnológicas

- Conceitos básicos de estatística
- Distribuições de frequências e análise gráfica
- Medidas de tendência central
- Medidas de variabilidade
- Medidas de assimetria e curtose
- Probabilidades
- Amostragem
- Estimação por intervalo de confiança
- Teste de hipóteses
- Análise de correlação e regressão linear

Competências

- Utilizar os métodos estatísticos em planejamento e pesquisas de Marketing. Descrever apropriadamente o comportamento de variáveis, organizar dados a partir de tabelas e gráficos.
- Desenvolver as bases do raciocínio probabilístico, enfatizando a sua utilização como auxílio na tomada de decisões em condições de incerteza e risco.
- Identificar e aplicar técnicas de amostragem, estimação e teste de hipótese. Compreender o uso da análise de correlação e regressão linear a partir de exemplos e aplicações práticas às quais a disciplina se destina.

Habilidades

- Conhecer e compreender os conceitos fundamentais de estatística. Divisão da estatística: Estatística Descritiva e Estatística Inferencial.
- Organizar e apresentar dados de pesquisa e planejamento de Marketing.
- Analisar e elaborar gráficos com medidas de tendência central e de variabilidade, assimetria e curtose.
- Ter noções de probabilidades e distribuições de probabilidade.
- Implantar e gerenciar software estatístico / planilha eletrônica.

Bibliografia

Básica

- BARBETTA, P.A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Florianópolis. 6ª Ed. Editora da universidade Federal de Santa Catarina.
- FREUND, Simon. Estatística Aplicada - Economia, Administração e Contabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2000.

Complementar

- HAIR, J. F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KAZMIER, Leonard J. Estatística Aplicada à Economia e à Administração. São Paulo: Makron Books, 2001.
- NEUFELD, John L. Estatística Aplicada à Administração Usando Excel. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- WILLIAMS, Anderson Sweeney. Estatística Aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

Módulo II

Empreendedorismo

Bases tecnológicas

- O empreendedor como indivíduo.
- Fundamentos do espírito empreendedor e da liderança. O comportamento do empreendedor de sucesso.
- Análise de pontos fortes e fracos do estudante em relação ao perfil do empreendedor.
- A busca de oportunidades dentro e fora do negócio.
- A iniciativa. A tomada de risco.
- A exigência de eficiência e qualidade.
- O estabelecimento de metas, o comprometimento e a persistência. A interdependência e a autoconfiança.
- A persuasão e a rede de contatos.
- O planejamento e monitoramento sistemáticos.
- Aprender a mudar: complexidade, processos grupais e coletivos, processos de autoconhecimento, auto-desenvolvimento, criatividade, comunicação e liderança.
- As áreas de atuação do administrador: finanças, pessoas, marketing, serviços em saúde, logística, operações e sistemas.

Competências

- Analisar o mercado e identificar oportunidades para empreender.
- Articular competências gerais do curso para construção na implementação de um plano de negócios.
- Selecionar idéias e pesquisar necessidades de mercado.
- Gerir pessoas e projetos.
- Avaliar a viabilidade e manutenção de empreendimentos.
- Utilizar as características e habilidades de liderança, objetivando o sucesso de um empreendimento.

Habilidades

- Conhecer as principais características e atitudes empreendedoras.
- Compreender as variáveis presentes nas atividades empreendedora.
- Identificar os objetivos e comportamentos da atividade empresarial.
- Conhecer o conceito, características, habilidades, papel e perfil de um líder.
- Elaborar apresentações e expor idéias em público.
- Estruturar o processo de detecção e análise de oportunidades de negócio.
- Definir critérios para avaliação do potencial de um novo negócio e dos recursos necessários para desenvolvê-lo e implementá-lo.
- Elaborar projeções de faturamento, receitas e despesas.
- Definir os procedimentos necessários à proteção da propriedade intelectual da idéia, design, produto ou tecnologia que suportam a idéia de negócio.
- Testar a adequação do produto ou serviço ao mercado.
- Elaborar projetos e relatórios.

Bibliografia

Básica

- DRUCKER, Peter. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Thompson Pioneira, 2003.
- MAXIMIANO, Antônio C. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall-Brasil, 2006.

Complementar

- [CHER, Rogério. Empreendedorismo Na Veia.](#) Rio de Janeiro: Campus, 2008.
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GERBER, M. Empreender – Fazendo a diferença. 1ª ed. São Paulo: Fudamento, 2004.
- DEGEN, R. O empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 2005.
- [PETERS, Michael P.](#), [HISRICH, Robert D.](#) e [SHEPHERD, Dean A.](#) [Empreendedorismo.](#) São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED.](#) 2009.

Administração Estratégica

Bases tecnológicas

- Fundamentos da Estratégia Competitiva
- Análises do Setor e da Concorrência
- O modelo de análise de Porter
- O grau de atratividade do Setor
- A rivalidade entre empresas existentes
- O poder de negociação dos compradores e dos fornecedores
- A ameaça de novos concorrentes e de produtos substitutos
- O conceito de vantagem competitiva
- A vantagem de Custo
- A vantagem de Diferenciação
- Dimensões competitivas em manufatura e serviços
- A cadeia de valor
- Origens das posições competitivas
- Opções estratégicas e objetivos
- Controle de processo identificando atividades de controle estratégico através de indicadores e avaliação de resultados.
- Recursos críticos, competências essenciais e fatores "chave" de sucesso
- A competição pelo futuro.

Competências

- Possibilitar a compreensão do processo de administração estratégica e conhecer as ferramentas de formulação de estratégias.
- Relacionar informações teóricas com o mundo de negócios.
- Auxiliar a identificar e acompanhar as mudanças que ocorrem no ambiente.
- Interpretar e construir diferentes cenários para análise de ambiente.
- Identificar a necessidade da mudança organizacional e analisar as diferentes alternativas estratégicas.

Habilidades

- Conhecer as origens do conceito, os elementos, e os tipos de estratégia.
- Identificar os desafios estratégicos das empresas e a oferta dos mercados.
- Estabelecer a missão e a visão da empresa.
- Traçar cenários para o planejamento estratégico.
- Elaborar o planejamento estratégico.
- Compreender o processo de administração estratégica.
- Identificar e acompanhar as importantes mudanças que ocorrem nos ambientes econômico, social e tecnológico no país e no mundo.

Bibliografia

Básica

- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- MINTZBERG, H. O Processo da Estratégia. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed., 2001.

Complementar

- AAKER, D. Administração Estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed , 2001
- BETHLEM, A. Estratégia Empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica. Ed. Thomson, 2002.

- MONTGOMERY, C. A. e PORTER, M. (org); Estratégia - A busca da vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- OLIVEIRA, D.P. R. Estratégia empresarial & vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 2001.

Gestão de Pesquisas em Comunicação e Marketing

Bases tecnológicas

- Pesquisa de marketing: tipos de aplicações, finalidades, vantagens e desvantagens.
- Pesquisa de comunicação e de opinião pública: tipos de aplicações, finalidades, vantagens e desvantagens.
- Conceitos fundamentais de pesquisa em marketing: importância para o processo decisório.
- Medidas e escalas em marketing: escalas de medida (nominal, ordinal, intervalar e razão).
- Instrumento de coleta de dados: organização das variáveis, pré-teste.
- Planejamento e execução da coleta de dados.
- Apresentação dos resultados: construção de relatório de pesquisa, formas de apresentação de dados.

- A Pesquisa de Marketing e suas aplicações.
- O processo de pesquisa de marketing.
- Tipos de pesquisa.
- Amostragem.
- Tabulação e análise de dados.

Competências

- Compreender o processo de Pesquisas de Comunicação, de Marketing e de Opinião Pública e suas contribuições para as estratégias mercadológicas e institucionais da empresa.
- Planejar e implantar um projeto de pesquisa.

- Tabular, analisar e apresentar os dados, transformando-os em informações para o processo decisório nas estratégias da organização.

Habilidades

- Identificar os problemas empresariais e quais os dados necessários para auxiliar o gestor na tomada de decisão.
- Montar um projeto de pesquisa.
- Criar e gerenciar uma base consistente de dados.
- Gerir e acompanhar as necessidades de pesquisas na organização.
- Selecionar o tipo e a metodologia mais adequada a necessidade da organização.

Bibliografia

Básica

- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada. 4^o Ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas. 2006

Complementar

- AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MATTAR, Faúse. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 2007.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing. 4^a Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

Gestão do Composto de Comunicação e Promocional

Bases tecnológicas

- Introdução – Conceitos e nomenclaturas da comunicação
- O processo de Comunicação
- Conceitos e Instrumentos de Comunicação de Massa e Dirigida
- O marketing e a comunicação integrada de Marketing (CIM)
- Conceitos de Instrumentos de Publicidade de Propaganda
- Promoção de Vendas
- Feiras e Exposições
- Merchandising
- Redes Sociais como fonte de informação para as decisões de Comunicação e Marketing.
- Marketing Direto
- Marketing Digital
- Venda Pessoal
- Assessoria de Imprensa
- Relações públicas
- Planejamento da comunicação integrada de marketing.

Competências

- Agir de forma pró-ativa e criativa aos movimentos do mercado relacionados a comunicação.

- Desenvolver estratégias para os problemas de comunicação apresentados.
- Interligar a área da comunicação com as outras áreas da empresa;
- Mensurar e gerir o valor do plano de comunicação e suas ações.
- Elaborar um plano de comunicação empresarial integrado.

Habilidades

- Interpretar variáveis, dados e informações de mercado.
- Realizar interpretação de problemas, cenários e ambientes de comunicação integrada.
- Interagir de forma crítica aos movimentos, ideias e interações da sociedade para com produtos e serviços.
- Mensurar, aprofundar, compreender e aplicar os procedimentos de construção do plano de comunicação e suas ações.
- Apreçar literaturas relacionadas a área de comunicação e seus agentes sociais;
- Compreender o valor dos papéis sociais da comunicação integrada.
- Ter uma visão geral do composto de comunicação dentro do Marketing.
- Identificar os públicos da organização.
- Compreender o papel do composto de comunicação na estratégia de marketing.
- Planejar eventos promocionais, congressos, convenções e outras atividades de difusão coletiva.

Bibliografia

Básica

- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção - Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing - Modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Complementar

- SIMONI, João De. Promoção de Vendas na Teoria e na Prática. São Paulo: Makron Books, 2001.

- COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Thomson, 2000.
- LUPETTI, Marcelia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- RIES, Al & RIES, Laura. A Queda da Propaganda – da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ZENONE, Luiz C. & BUAIRIDE, Ana M. R. Marketing da Comunicação. São Paulo: Futura, 2002.

Gestão dos Canais de Vendas e de Logística

Bases tecnológicas

- Sistemas de canais de vendas: conceito, classificação.
- Os participantes do canal de vendas
- Ambiente dos canais de vendas
- Tipos de canais de vendas
- Estratégia, desenho e seleção dos canais de venda
- Gerenciamento dos canais de vendas: motivação, produto, preço e comunicação;
- Perspectivas para o canal: marketing eletrônico
- Venda direta; canais para serviços.
- Introdução à Logística Empresarial.
- Suprimentos.
- Logística de movimentação
- A embalagem e suas funções logísticas
- O gerenciamento da armazenagem.
- Logística de distribuição.
- Gestão de transporte.
- Modais logísticos.
- Custos logísticos.
- Gestão de Serviços Logísticos.
- Marketing e Logística
- Sistema Integrado de Logística.

- Logística Reversa
- Logística Internacional.
- Situação atual da logística brasileira: infra-estrutura rodoviária, aeroportuária, ferroviária.

Competências

- Planejar estratégias competitivas na seleção dos canais de vendas vinculados aos processos da logística empresarial.
- Demonstrar habilidades de gerenciamento voltadas aos canais de vendas e para o processo da logística empresarial na distribuição de produtos no âmbito nacional e internacional.
- Pesquisar, interpretar e avaliar as ferramentas de interação entre os canais de vendas e da logística com o todo das organizações.
- Dominar as ferramentas gerenciais para tomada de decisões de canais de vendas e logísticas.
- Analisar e interpretar de forma a racionalização do uso da tecnologia da informação, a valorização do capital humano, a negociação cooperativa, o aumento da produtividade, a identificação e redução de custos logísticos na distribuição de produtos.
- Diagnosticar os vários cenários dos canais de vendas e da logística no âmbito de uma economia globalizada.

Habilidades

- Conhecer os tipos de canais de vendas e compreender o processo da logística empresarial como elementos de fundamental importância para a estratégia corporativa dos diversos tipos de organização, na busca dos melhores resultados.
- Conscientização da importância da seleção dos canais de vendas e da logística empresarial para a organização.
- Conhecer, classificar, interpretar e gerenciar os custos logísticos, no que tange a distribuição de produtos.
- Distinguir as atividades principais e secundárias da logística e sua influência nos processos de Marketing.
- Entender os conceitos da logística de suprimentos, produção e distribuição.
- Conhecer as principais técnicas de gerenciamento de estoques: métodos de previsão de consumo, ponto de pedido, estoque de segurança, sazonalidade, lote econômico;

- Compreender a influência do fator embalagem e armazenamento para os diversos tipos de produtos;
- Conceituar e entender a importância da logística no marketing;
- Conhecer os modais de transportes existentes, bem como suas vantagens e desvantagens.
- Entender como a tecnologia da informação pode auxiliar na logística integrada de uma organização.
- Demonstrar conhecimento no uso das principais atividades da logística internacional diante da competitividade globalizada.
- Elaborar propostas do uso da logística reversa como uma ferramenta de diferencial competitivo visando sua importância ambiental, social e econômico.

Bibliografia

Básica

- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- [ROCCATO, Pedro](#) Luiz. A [Bíblia de Canais de Vendas E Distribuição](#). São Paulo [M. BOOKS](#). 2008.

Complementar

- BOWERSOX, D. J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- FITZSIMMONS, J. Administração de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GAITHER, N. Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2001.
- GOLDRATT, E. M.; COX, J. A Meta: um processo de aprimoramento contínuo. São Paulo: Educator, 1997.
- SLOAN Jr. A. P. Meus anos com a General Motors. São Paulo: Negócios, 2001.
- [TELLES, Renato](#) e Strehlau [Vivian Iara](#). [Canais de Marketing & Distribuição](#). São Paulo: Saraiva. 2006.

Gestão de Merchandising e de Vendas

Bases tecnológicas

- **Conceitos**

Marketing de varejo

Merchandising

Objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas

Ponto-de-venda (PDV)

Merchandising editorial - Product Placement

Visual merchandising

- **Merchadising**

Início

Dicas para planejar um bom merchandising

- **Percepção Visual**

Visão do consumidor

Aprendizado da escolha

Memorização e generalização

Posicionamento do produto

Embalagem

Visibilidade da embalagem

Ponto de vista do consumidor

- **Compra por Impulso**
Barreiras invisíveis que bloqueiam o impulso
Ciência das compras impulsivas
- **Atmosfera de Compra**
Como criar uma atmosfera de compra
Eficaz atmosfera na loja - princípios básicos
Itens necessários para criar uma atmosfera de compra
Layout da loja
Comunicação
Cor
Som
Luz
Aroma
Movimento
Experiência de compra e os cinco sentidos
- **Técnicas de Merchandising**
Na Comunicação
No Layout de loja
Na exibição
Vantagens de uma exposição bem-feita
Exposição e ambientação de linhas
Disposição de produtos
Pontos principais a serem observados em uma exposição
Áreas negativas
Áreas positivas
Técnicas para exposição de produtos
Arrumação em gôndola
Locais para exposição
Dicas para exposição
Vitrinismo
- **Atendimento ao Consumidor**
Atendimento ao consumidor - Principal ponto "da venda"
Como encantar o consumidor
Um caso de sucesso
Clientes mentirosos? De jeito nenhum

- **Ações Promocionais**

- Ambiente promocional
- Planejamento e execução
- Checklist de planejamento para ação no PDV
- Tipos de ações promocionais
- Compra de espaços
- Mensurando os resultados das ações
- Relacionamento agência - cliente
- Maiores problemas entre clientes e agências
- Como melhorar as ações promocionais
- Informação

- **Material de Ponto de Venda**

- Pontos essenciais na criação
- Vantagens dos materiais
- Critérios básicos para obter o máximo de eficácia com o MPDV
- Procedimentos para a confecção de materiais de ponto-de-venda
- Estatísticas sobre merchandising
- Impacto dos materiais
- Displays
- Tipos de displays e seu uso
- Outros materiais de PDV
- Materiais especiais para o varejo
- Por que muitos displays não funcionam?
- Problemas que ainda persistem no varejo quanto aos materiais de PDV
- Ponto-de-venda, a mídia que mais cresce
- A força do varejo e do marketing

- **Mão de Obra Promocional**

- Benefícios aos lojistas
- Recrutamento e seleção
- Perfil pessoal para o trabalho no PDV
- Contato com o público
- Funções do profissional de PDV
- Treinamento
- Passos para um bom treinamento
- Checklist de treinamento em habilidade profissional
- Terceirização de mão-de-obra

- **Operação de Loja**

Logística

Gerenciamento por categoria

Gerenciamento de espaço

Layout e tráfego de loja

Desenvolvimento do layout

Como aproveitar os espaços da loja

O abastecimento

Limpeza

Conheça seu público

Merchandising para o lojista

Vantagens com o trabalho de promotores e demonstradoras

Dicas de merchandising para supermercados

Dicas de merchandising para lojas menores

- **Auto Serviço**

História do auto-serviço

Principais tendências registradas no varejo

O futuro do auto-serviço - Novas tecnologias

Fim de um ciclo e começo de outro

Semente de mais uma revolução

Tudo vai mudar, lá vem o RIFC

- **Calendário Promocional para o Varejo**

- **Gestão de Equipes de Vendas**

- **Estratégias de Vendas**

Competências

- Desenvolver, implantar e gerenciar estratégias de merchandising para promover os produtos no ponto de venda.
- Utilizar instrumentos de propaganda visual e física no ponto de venda para que o consumidor compre pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.
- Colocar o produto adequado, no lugar e com a apresentação adequada combinados com o momento e o preço também adequados.

- Dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor.
- Aplicar técnicas de merchandising aliadas as eficientes técnicas de vendas e qualidade de atendimento para impulsionar as vendas da organização.

Habilidades

- Entender a importância de gerenciar o Merchandising em conjunto com os outros instrumentos promocionais.
- Conhecer as técnicas e as estratégias de Merchandising como ferramenta do [Marketing](#) para acelerar as vendas.
- Identificar e selecionar o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no [ponto-de-venda](#), de maneira tal que acelere sua venda e rotatividade.

Bibliografia

Básica

- [BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda](#). São Paulo: Atlas. 2006.
- [ZENONE, Luiz Claudio](#) e [BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da Promoção e Merchandising](#). São Paulo: Thompson Pioneira. 2004.

Complementar

- [STANTON, WillianJ., SPIRO, Rosann L.](#) e [RICH, Gregory A. Gestão da Força de Vendas](#) São Paulo: [MCGRAW HILL - ARTMED](#). 2009.
- [BLESSA, Regina. Merchandising Farma](#). O Futuro das Farmácias. São Paulo: [CENGAGE](#). 2008
- LINDON D., Lendrevie J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J. Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing, 10.ª edição, Dom Quixote, Lisboa, 2004
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

- PINHEIRO, DUDA. [Promoção de Vendas e Merchandising](#). São Paulo: Ômega Editora. 2010
- SUPERMIX. Carrefour caminha para os supermercados. Curitiba: Apras, jul. 2000.

Comportamento, Código de Defesa e Direitos do Consumidor

Bases tecnológicas

- Conceitos gerais. (comportamento, consumidor, mercado, cenários)
- Contextualização do estudo do comportamento e das relações humanas. (cenários)
- Influência dos fatores culturais, sociais sobre o comportamento humano.
- Grupos sociais.
- Percepção, Paradigmas e Modelos Mentais.
- Código de Defesa do Consumidor
- Direitos do Consumidor

Competências

- Compreender o comportamento humano e das relações humanas numa análise mercadológica.
- Análise do funcionamento através de modelos, valores e percepções do processo de decisão de compra.
- Entendimento da importância da cultura, cenários, envolvimento nos relacionamentos mercadológicos.

- Ser um elemento capaz de observar, identificar e manejar adequadamente mudanças e tendências através da análise de causa e efeito.
- Capacidade de compreensão dos fatores antropológicos, culturais na construção de modelos mentais e nos processos de decisão.

Habilidades

- Compreender o comportamento humano através da construção história e grupal.
- Capacitar e diferenciar a aplicação de ferramentais de análise organizacionais através de uma visão e aplicação mercadológica. (*Maslow*)
- Compreender o processo de mudança (evolução, conceituação, necessidades e desejo)
- Identificar valores e princípios organizacionais como diferenciais competitivos percebidos.
- Identificar e compreender o comportamento humano dos grupos e individuais respeitando suas características (sociais, culturais, econômicas, étnicas, entre outras).
- Compreender a ação de autoridade e influência.
- Conhecer as principais práticas e mudanças no mundo moderno.
- Conhecer e aplicar os direitos do consumidor nas atividades de Marketing.

Bibliografia

Básica

- MINIARD, P., BLACKWELL R.D., ENGEL J.F., Comportamento do Consumidor. 8ª. Ed. Rio de Janeiro, LTC. 2000.
- [NUNES, Rizzatto. Código de Defesa do Consumidor e sua Interpretação.](#) São Paulo: Saraiva. 2010.

Complementar

- [CASTRO, Guilherme Caldas, PINHEIRO, Roberto Meireles e SILVA, Helder Haddad.](#)
[Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.](#) Rio de Janeiro: [EDITORA FGV.](#) 2006.

- [ENGEL, James F.](#), [BLACKWELL, Roger D.](#) e [MINIARD, Paul](#). Comportamento do Consumidor. São Paulo: [THOMSON PIONEIRA](#). 2005.
- [HAWKINS, Del I.](#), [BEST, Roger](#) e [MOTHERSBAUGH, David L.](#) [Comportamento Do Consumidor](#) Rio de Janeiro: Campus. 2007.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo, Saraiva, 2007.
- [OLIVEIRA, James Eduardo](#). [Código de Defesa do Consumidor](#) . São Paulo: Atlas. 2009.
- [SCHIFFMAN, Leon G.](#), [KANUK, Leslie Lazar](#) e [ALENCAR, Dalton Conde de](#). [Comportamento do Consumidor](#). Rio de Janeiro LTC. 2009.

Módulo III

Inovação

Bases tecnológicas

- Visão histórica da Ciência e Tecnologia
- Desenvolvimento e Sistema Nacional de Inovação (SNI)
- Invenção, inovação e progresso técnico
- Ciclo de vida da tecnologia e meio ambiente
- Estratégias tecnológicas e negócios
- Capacidade e trajetória tecnológica
- P & D (Pesquisa e Desenvolvimento) e estrutura
- Negócios intensivos em tecnologia
- Geração de conhecimento e transferência de tecnologia
- Empreendedorismo, pólos, incubadoras e parques tecnológicos
- Visão schumpeteriana de empreendedorismo
- Informação e conhecimento

- Inserção no mercado da inovação.

Competências

- Desenvolver a capacidade analítica e crítica em relação às diferentes visões sobre o processo de desenvolvimento tecnológico e da gestão da inovação tecnológica.
- Reconhecer o papel da inovação no desempenho competitivo e no crescimento econômico e das organizações.
- Identificar oportunidades e agir para formação de novos negócios.
- Desenvolver uma visão sistêmica e transdisciplinar para avaliar e atuar no mercado competitivo do conhecimento.

Habilidades

- Adequar as organizações e seus produtos/serviços para a globalização e para a utilização e o desenvolvimento de novas tecnologias.
- Conhecer os conceitos básicos de Gestão do Conhecimento, Ciência, Tecnologia e Inovação.
- Implantar uma gestão tecnológica e inovadora nas empresas com foco no mercado e na competitividade.
- Utilizar a gestão da inovação no contexto estratégico das empresas.

Bibliografia

Básica

- OECD/OCDE; FINEP. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília: Finep, 2006.
- TERRA, José C. C. Gestão do Conhecimento. São Paulo: Negócios, 2000.

Complementar

- FLEURY, Maria T. L. Gestão Estratégica do Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2001.
- PETERS, T. O Círculo da inovação. São Paulo: Harbra, 1998.
- CHRISTENSEN, C. M. O dilema da inovação: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron, 2001.
- DAGNINO, R. et al. Gestão estratégica da inovação: metodologias para análise e implementação. Taubaté: Cabral, 2002.
- SCHUMPETER, J. Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Desenvolvimento e Gerência de Produtos e Serviços
--

Bases tecnológicas

- Produto: definição, classificação e tipos
- Metodologia e etapas do processo de desenvolvimento do ciclo de vida do produto/serviço
- Design de produto
- Análise de oportunidades de mercado e avaliação de potencial de venda do produto.
- Relação entre as áreas envolvidas no processo de desenvolvimento de produtos
- Gerencia de composto de produto
- Arquitetura de marca (Branding)
- Procedimentos para o estabelecimento de marcas para produtos e serviços, embalagens, rótulos e serviços de apoio aos produtos.
- Metodologia e etapas para o desenvolvimento de novos produtos.
- Estágios de processo de desenvolvimento de novos produtos.
Estágios do ciclo de vida do produto e suas respectivas estratégias.
- Fatores internos e externos que afetam as decisões de preço do produto.
- Estratégias de determinação de preço para produtos.

Competências

- Adaptar-se com facilidade às novas tendências da área de marketing local e global.
- Criar e desenvolver novos produtos/serviços.
- Adaptar os produtos/serviços com vistas a satisfação e comportamento do consumidor.
- Elaborar estratégias de marketing vinculadas ao processo de desenvolvimento e ciclo de vida de produto e o tipo de demanda.
- Ter uma visão do mundo ampla e atualizada que permita ao profissional compreender as variáveis políticas, sociais, econômicas, legais, culturais, tecnológicas e ecológicas do macro ambiente, buscando implementar estratégias de criação de desenvolvimentos de novos produtos compatíveis com a realidade ambiental, numa perspectiva de adequação constante.

Habilidades

- Identificar riscos e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos e serviços.
- Detectar novos mercados, aproveitando as oportunidades disponíveis, acompanhando a concorrência.
- Desenvolver novos produtos e linhas de produtos, a partir de estudos de mercado e de viabilidade econômico-financeira.

Bibliografia

Básica

- COLBY, Charles L. & PARASURAMAN, A. Marketing Para Produtos Inovadores Como e Por Que Seus Clientes Adotam Tecnologia. Editora: Bookman Companhia. 2002.
- LOVELOCK, Christopher & WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. São Paulo: PRENTICE HALL BRASIL. 2006.

Complementar

- FLEURY, Angela Maria e RIBEIRO, Aurea Helena Puga. Marketing e Serviços que ainda fazem a diferença. Editora: Saraiva. 2006.
- GOBE, Antonio et al. Gerencia de produtos. São Paulo: Saraiva, 2003.

- IRIGARAY, Helio et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noel. Marcas à prova prática. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- QUELCH, John & HARDING, David. Marcas do fabricante versus marcas próprias: lutando para vencer. IN Administração de marcas – Harvard Business Review.: Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DAY, G. et al. Gestão de tecnologias emergentes – a visão da Wharton School. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Gestão de Preços e de Custos

Bases tecnológicas

- Sistemas de Custeio.
- Custeio Direto e Custeio Variável: Características, Problemas e Exemplificações;
- O Custeio Tradicional do Custo Unitário; os rateios e seus problemas;
- O Custeio Variável - modelo linear; utilização nas empresas multiprodutoras;
- Ênfase nas Margens de Contribuição;
- A importância do sistema ABC para a gestão estratégica de custos, Custo-meta e ciclo de vida do produto.
- O sistema de custeio ABC como instrumento de apoio ao processo de formação de preços dos produtos.
- Fatores envolvidos no *pricing* de produtos (concorrência, tributação, custos e despesas, custos de oportunidade do capital, escalas de produção e dimensões dos mercados).
- Preços a partir de Custos ou Custos a Partir dos Preços;
- Simulação e Análises de Sensibilidade do Preço em função das remunerações dos Investimentos e dos tipos de Ciclos Operacionais dos Negócios (Prazos e *Mark-up* variáveis);

- Pricing por custos unitários ou através de “*mark-up*” e margens de contribuição; Preços e Pontos de Nivelamento Econômico-Financeiro nas empresas monoprodutos e monoprodutoras; *Pricing* e Impostos.
- Análise de custos na gestão da qualidade.

Competências

- Avaliar preços e seus fatores de envolvimento. Preço x Investimentos x clientes e posicionamento estratégico do produto.
- Levantar e apresentar os principais aspectos referentes ao Sistema de Apuração de Custos (SAC), e ao Sistema de Administração de Materiais (SAM).
- Avaliar a sensibilidade dos sistemas de produção quanto à sua correspondência com os sistemas de administração de materiais e de custo e a sensibilidade do consumidor.
- Ponderar o impacto causado na gestão da qualidade das empresas através da gestão de preços e custos.
- Gerenciar o preço do produto de acordo com o custo, investimento, consumidor e posicionamento estratégico da organização.

Habilidades

- Conceituar os diversos pontos a serem estudados: preços, custos, despesas, investimentos e demais assuntos pertinentes a disciplina.
- Compreender e interpretar a percepção do mercado consumidor no que se refere ao preço do produto/serviço.
- Pesquisar informações a respeito da composição de preços e custos e suas aplicações nas empresas.
- Identificar, associar e compreender as variáveis que compõem os preços e os custos dos produtos/serviços.

Bibliografia

Básica

- COGAN, Samuel. Custos e Preços – Formação de Preços. São Paulo: Pioneira; São Paulo. 2003.

- DUBOIS, Alex; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. Gestão de Custos e Formação de Preços. São Paulo: Atlas. 2009.

Complementar

- [ANDERSON, Chris](#) e [Yamagami, Cristina](#). [Free - Grátis - O Futuro dos Preços](#). Rio de Janeiro: Campus. 2009.
- [ASSEF, Roberto](#). [Gerencia de Preços como Ferramenta de Marketing](#). Rio de Janeiro: Campus. 2005.
- [BRUNI, Adriano Leal](#) e [FAMA, Rubens](#). [Gestão de Custos E Formação de Preços](#). São Paulo: Atlas. 2008.
- [JORGE, Fauzi Timaco](#) e [MORANTE, Antonio Salvatore](#). [Formação de Preços de Venda](#) São Paulo: Atlas. 2009.
- ROBLES Jr, Antonio. Custos da Qualidade. São Paulo: Atlas. 2003.

Gestão de Posicionamento e de Marcas

Bases tecnológicas

- Conceitos fundamentais de marketing.
- Posicionamento: definição
- Estratégias de Posicionamento do produto/serviços e da organização.
- Cenário global e sua influência sobre o comportamento dos consumidores e nas organizações.
- Reconhecimento de tipos de mercados e negócios
- Conceitos básicos e fundamentais na construção de uma marca
- A Estética do marketing
- Compreensão do conceito de Gestão de marca
- Princípios estéticos, de composição da marca.
- Elementos, gráficos e simbólicos na construção de uma marca.
- Avaliação de cenários e cases.
- Construção de uma marca.
- Avaliação de mercados atuais e futuros e suas especificidades.

- Estratégias e ações disponíveis para exposição da marca.
- Evolução de produtos/ marcas e mercados potenciais.
- Procedimentos, técnicas e suas aplicações práticas no planejamento em marketing de uma marca.

Competências

- Desenvolver estrategicamente a construção básica e a composição de uma marca.
- Avaliar, criticamente, o desempenho da Marca no composto mercadológico da empresa.
- Equacionar os elementos-chave da composição da marca implementando estratégias para agregar valor ao *brand*.
- Integrar os setores da empresa agregando valores perceptíveis pelo consumidor-alvo ao conceito de valor de marca.
- Construir a imagem de marca desejada pela empresa de forma eficaz.
- Entender e zelar pela integridade da identidade da marca do produto/serviço e da organização.

Habilidades

- Compreender o conceito de Marketing, inserido no contexto geral da empresa e sua influência no valor das marcas.
- Interpretar cenários e diferentes ambientes de mercado.
- Compreender os elementos básicos e fundamentais do posicionamento e construtores de uma marca.
- Elaborar argumentação crítica a respeito de uma marca.
- Distinguir a adequação dos elementos-chave, em uma marca.
- Relacionar as atividades da empresa com o posicionamento e o resultado do valor da marca.
- Entender os elementos necessários para difundir as mensagens preferenciais da empresa através da exposição adequada da marca.
- Reconhecer a adequação dos elementos formadores do posicionamento e de formação da marca em consonância com os objetivos da empresa.
- Conhecer as principais técnicas e procedimentos de estratégias de marketing para a o posicionamento e construção de uma marca.

- Identificar as mudanças mercadológicas e de comportamento globais e seu impacto nas organizações e nos produtos.

Bibliografia

Básica

- [KELLER, Kevin Lane](#) e [MACHADO, Marcos](#). [Gestão Estratégica de Marcas](#). São Paulo: [PRENTICE HALL BRASIL](#). 2006.
- [TROUT, Jack](#) e [RIES, Al](#). [Posicionamento](#). São Paulo: Makron Books. 2004.

Complementar

- [KOTLER, Philip](#) e [PFOERTSCH, Waldemar](#). [Gestão de Marcas em Mercados](#). São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED](#). 2007.
- [MATTAR, Fauze, Najib](#). [Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados](#). São Paulo. Atlas. 2009.
- [SERRALVO, Francisco Antônio](#). [Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro](#). São Paulo: Saraiva. 2008.
- [TAVARES, Mauro Calixta](#). [Gestão de Marcas - Construindo Marcas De Valor](#). São Paulo: HARBRA. 2008.
- VÁRIOS AUTORES. Marcas, uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio e Mensagem. 2003.

Gestão de Mídias Impressa e Eletrônica

Bases tecnológicas

- Estrutura e principais atividades de mídia
- Principais termos Técnicos de mídia
- Funções das Agências de Propaganda e Publicidade
- Uso da Técnica GRP (*Gross Rating Points*) no planejamento de mídia.
- Os Meios de Comunicação:
 - Televisão Aberta
 - Rádio
 - Jornal
 - Revista
 - Mídia Exterior
 - Internet

- Televisão por assinatura
- Cinema
- Planejamento de Mídia
- Pensamento Estratégico de Mídia
- Negociação de Mídia
- Mídia Training

Competências

- Elaborar planejamento estratégico de mídia utilizando os meios de comunicação.
- Interagir com a Agência de Publicidade e Propaganda no que tange a mídia da organização e de seus produtos.
- Definir os objetivos estratégicos de uma campanha publicitária através do planejamento de mídia.
- Coletar, organizar e analisar informações relevantes para elaboração do planejamento estratégico de mídia.
- Utilizar técnicas para avaliar os resultados do planejamento de mídia.
- Negociar com os veículos de comunicação e com as Agências de Publicidade.

Habilidades

- Conhecer os principais termos técnicos de mídia.
- Conhecer as principais características dos meios de comunicação e sua utilização no planejamento estratégico de mídia.
- Ter uma visão geral da atividade de planejamento de mídia e de criação na agência de propaganda.
- Entender o pensamento estratégico de mídia.
- Definir o alcance e a frequência média do planejamento de mídia.

Bibliografia

Básica

- [TAMANHAHA, Paulo. Planejamento De Mídia - Teoria e Experiências.](#) São Paulo: [Pentice Hall Brasil.](#) 2006.
- [BARBAN, Arnold M. e CRISTOL, Steven M. A Essência do Planejamento de Mídia.](#) São Paulo: Nobel. 2001.

Complementar

- [BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda da Agencia a Campanha.](#) Curitiba: IBPEX. 2007
- [CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia.](#) São Paulo: Summus. 2006.
- [SISSORS, Jack Z. e BUMBA, Lincoln J. Planejamento de Mídia](#) – Grupo de Mídia. São Paulo: Nobel. 2001.
- [NEWMAN, Michael. 22 Consagradas Leis de Propaganda e Marketing.](#) São Paulo: Makron Books. 2006.
- [PRECOURT, Geoffrey, VIEIRA, André de Godoy e VOLLMER, Christopher. Sempre Ligado - Propaganda, Marketing e Mídia.](#) São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED.](#) 2010.

Gestão de Negócios Eletrônicos (e-Commerce e e-Business)

Bases tecnológicas

- Introdução a negócios eletrônicos
- Negócios eletrônicos e novos mercados
- Perfis de usuários/consumidores e aplicação de negócios
- Comercio eletrônico
Vantagem e desvantagens
B2B, B2C e C2C
- Administração de negócios eletrônicos

Visão do negócio

Mercado

Interface

Negócios inteligentes (BI)

Relacionamento com clientes (CRM)

- Planejamento e organização de negócios eletrônicos (e-business e do e-commerce)
- Infra-Estrutura
- Logística
- Segurança
- Aspectos mercadológicos
- Análise competitiva
- Planos de marketing
- Redes Sociais como fonte de informação e aproveitamento comercial para o Marketing.

Competências

- Identificar oportunidades de negócios eletrônicos com o objetivo de elaborar e gerenciar *web-site* mercadológico, institucional e funcional utilizando recursos avançados como CRM, BI, B2B, B2c e C2C, entre outros.
- Planejar, organizar, dirigir e controlar *web-sites* utilizando adequadamente ferramentas de mercado com ênfase em segurança e no planejamento estratégico de marketing da organização.

Habilidades

- Analisar, identificar e compreender os negócios eletrônicos.
- Conhecer as ferramentas utilizadas para o e-business e para o e-commerce.
- Compreender a administrar e-business e e-commerce com ênfase em visão de negócios, mercado, interface, negócios inteligentes e relacionamento com clientes.
- Compreender planejamento e organização do e-business e do e-commerce.
- Entender as transações comerciais envolvidas no e-commerce.

Bibliografia

Básica

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico – modelo, aspectos e contribuições. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.
- TURBAN, Efrain. Comércio Eletrônico – estratégia e gestão. São Paulo: Ed. Person Brasil, 2003.

Complementar

- [ANDRADE, Rogério de. Guia Prático de E-Commerce](#). Rio de Janeiro: Angra. 2001.
- [COSTA, Gilberto Cezar Gutierrez da. Negócios Eletrônicos](#). Curitiba: IBPEX. 2007.
- [DEITEL, Harvey M., DEITEL, Paul J. e STEINBUHLER, Kate. E-Business e E-Commerce Para Administradores](#). São Paulo: Makron. 2004.
- [SILVA, Leandro Lima da. Aumente suas Vendas com E-Commerce](#). Rio de Janeiro: Ciência Moderna. 2009.
- [VASCONCELLOS, Eduardo. Competitividade e Negócios Eletrônicos](#). São Paulo: Atlas. 2005.
- [VASCONCELLOS, Eduardo. E-Commerce nas Empresas Brasileiras](#). São Paulo: Atlas. 2005.

Gestão de Franquias, Fusões e Parcerias
--

Bases tecnológicas

- Alianças e Parcerias estratégicas: definição e importância.
- Processo de Gestão e de formação de alianças estratégicas

- Metodologia para formação de alianças estratégicas
- Motivações Básicas para formar alianças estratégicas
- Divisão de Riscos
- Opções de aliança estratégica em termos do grau de interdependência entre a empresa-mãe:
 - Empreendimento cooperativo informal
 - Empreendimento cooperativo formal
 - Joint venture
 - Participação acionária
 - Fusão e aquisição
- Tipos de Alianças:
 - Alianças informais e contratuais
 - Alianças de investimento minoritário
 - Empreendimentos conjuntos
 - Aliança provisória
 - Alianças estratégicas tipo consórcio
 - Joint ventures baseadas em projeto
 - Joint ventures plenas
 - Cooperativas
 - Franquias
- Evolução dos modelos de alianças estratégicas
- Fatores Relevantes em uma aliança estratégica
 - Análises e Projeções Financeiras
 - Administração de Recursos Humanos
 - Atualização tecnológica
 - Gestão Estratégica de Marketing
 - Perspectivas legais e regulamentação das alianças estratégicas
- Objetivos das alianças estratégicas

Competências

- Gerenciar o Marketing da associação entre duas ou mais [empresas](#) que juntam recursos e [know how](#) para desenvolver uma actividade específica, criar sinergias de grupo ou como opção estratégica de crescimento.

- Criar novos produtos e serviços dentro de uma indústria já existente.
- Formar alianças ímpares, a fim de casar fornecimento e demanda.
- Desenvolver respostas criativas diante da crescente demanda de seus clientes por qualidade, rapidez e conveniência.
- Gerar novas fontes de lucro para a empresa e entrar em novos mercados – com baixo risco.
- Estabelecer parcerias do tipo ganha-ganha – e não apenas intercâmbio de serviços.
- Utilizar a pesquisa para antecipar e vencer a resistência de parceiros em potencial.
- Analisar a possibilidade de juntar-se a outra empresa com tecnologia, a fim de atingir novos mercados.
- Alinhar a empresa com outra de porte e cultura diferentes.
- Elaborar estratégias de Marketing para cada tipo de aliança estratégica.
- Identificar possibilidades de alianças estratégicas com outras organizações.

Habilidades

- Conhecer os principais tipos de alianças estratégicas para conquistar novos [mercados](#) (geográfico ou sectorial).
- Identificar os fatores relevantes de uma aliança estratégica.
- Acompanhar a evolução dos modelos de alianças e parcerias estratégicas.
- Aprender a utilizar a metodologia para a formação de alianças estratégicas.
- Analisar as principais vantagens e riscos de uma aliança estratégica para a empresa.
- Conhecer as estratégias Marketing utilizadas em alianças estratégicas.

Bibliografia

Básica

- [MARQUEZ, Rui Cesar. Alianças Estratégicas](#). São Paulo: [Alinea](#). 2003.
- [SANTINI, Denis. Marketing para Franquias](#). São Paulo: [Premier Maxima](#). 2006.

Complementar

- [BARROS, Betânia Tanure. Fusões e Aquisições no Brasil](#), São Paulo: ATLAS. 2003.
[FABRETTI, Laudio Camargo. Fusões, Aquisições, Participações e Outros](#). São Paulo: Atlas. 2005.
- [HARDING, David](#) e [ROVIT, Sam. Garantindo o Sucesso em Fusões e Aquisições](#). Rio de Janeiro: [Campus - BB](#). 2004.
- [NOLETO, MARLOVA JOVCHELOVITCH. Parcerias e Alianças Estratégicas](#). São Paulo: [Global Editora](#). 2000.
[PRICE, Colin, FUBINI, David](#) e [ZOLLO, Maurizio. Fusões](#). São Paulo. [Bookman Companhia ED](#). 2008.

Módulo IV

Estratégias de Marketing Empresarial

Bases tecnológicas

Marketing Empresarial

- Primeiras Definições
- Instituições Sociais usando Marketing Empresarial
- Tipos de Organização
- Tipos de Mercado
- Marketing Empresarial x Institucional
- Evolução Histórica Pensamento Mercadológico
- Evolução do Pensamento Mercadológico
- Evolução do Pensamento Retórico

Marketing de Consumo

- Definição
- Conceito de Consumo
- Características
 - Gestão do marketing-mix para os diversos tipos de produtos e mercados
 - política de produto
 - política de preço
 - política de distribuição
 - política de comunicação integrada
 - política global de comunicação
 - Elaboração da estratégia de marketing para os diversos tipos de produtos e mercados
 - objetivos da estratégia
 - análise e diagnóstico da situação
 - escolha do *portfólio* de atividades
 - escolha dos alvos
 - posicionamento
 - formulação do marketing-mix

Marketing de Serviços

- Definição
- Conceito de Serviço
- Características
 - Pessoas
 - Processos
 - Evidências Físicas
- O sistema Servuction
 - Definição
 - Criação e Implementação
 - Elementos
 - Gestão do marketing-mix para os diversos tipos de serviços e mercados
 - política de serviços
 - política de preço
 - política de distribuição
 - política de comunicação integrada
 - política global de comunicação
 - Elaboração da estratégia de marketing para os diversos tipos de serviços e mercado
 - objetivos da estratégia
 - análise e diagnóstico da situação
 - escolha do *portfólio* de atividades
 - escolha dos alvos
 - posicionamento
 - formulação do marketing-mix

Marketing Industrial

- Definição
- Conceito de Indústria
- Características
- Gestão do marketing-mix para os diversos tipos de indústrias e mercados
 - política de produto
 - política de preço
 - política de distribuição
 - política de comunicação integrada
 - política global de comunicação

-
- Gestão do marketing-mix para os diversos tipos de indústrias e mercados
- Elaboração da estratégia de marketing para os diversos tipos de indústrias e mercado
 - objetivos da estratégia
 - análise e diagnóstico da situação
 - escolha do *portfólio* de atividades
 - escolha dos alvos
 - posicionamento
 - formulação do marketing-mix

Marketing Digital

- Definição
- Conceitos de digital
- Cenário do digital brasileiro
- Perfil do consumidor digital
- Potencial de mercado
- Identificação dos objetivos de negócio
- Planejamento digital
- Estratégias para atrair consumidores ao site
 - Conceitos e oportunidades de:
 - Publicidade Online (banners, displays ads)
 - SEO (otimização de sites para buscadores)
 - Links patrocinados
 - Email marketing
 - Comparadores de preços
 - Leilões
 - Redes sociais
 - Digital signage
 - Mobile
 - Guias
 - Classificados
- Como tornar o site mais vendedor
 - Conceitos de Usabilidade
 - Landing Pages
 - tendimento Online
 - opinião de outros consumidores

- promoções online
- lista de desejos
- sistemas de segurança
- formas de pagamento
- Fortalecimento do relacionamento com seus consumidores
 - Email Marketing
 - SAC's online
 - Suporte
 - Fóruns
 - Eventos
 - CRM's online
- Controle negócio digital
 - Conceitos de web analytics
 - Conceitos de adservers
 - Glossário de indicadores
 - Principais ferramentas do mercado
 - Como escolher a ferramenta certa

Competências

- Planejar estratégias de marketing empresarial competitivas de acordo com o tipo de especificidade de cada segmento.
- Utilizar de forma correta e precisa termos e conceitos relacionados com o marketing empresarial.
- Aplicar os conhecimentos relativos à gestão do marketing-mix para cada tipo de segmento.
- Adequar a estratégia de marketing empresarial à organização na perspectiva industrial, de consumo, serviços e digital, reconhecendo a importância da sua integração nas diferentes áreas.
- Tomar em tempo útil as decisões mais adequadas a cada situação.
- Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing empresarial específicos para cada seu segmento.

- Criar e implementar um sistema que permita transpor para os serviços os rigor da produção fabril, onde tudo tem um propósito, nada é deixado ao acaso e os diversos elementos se relacionam em perfeita harmonia.

Habilidades

- Conhecer as estratégias e as políticas de Marketing de consumo, serviço, industrial e digital.
- Ter uma visão abrangente e integrada dos princípios, modelos e estruturas para gerenciamento dos segmentos industrial, de consumo e digital.
- Identificar as vantagens da adoção de estratégias de marketing empresarial direcionadas a cada segmento.
- Entender e selecionar os instrumentos do mix de marketing empresarial para cada segmento.

Bibliografia

Básica

- [MICHAELSON, Gerald A.](#) e [MICHAELSON, Steven W.](#) [Sun Tzu - Estratégias de Marketing - 12 Princípios](#). São Paulo: [M. BOOKS](#). 2005.
- PARENTE, Juracy, JONES, Victória e WOOD JR, Thomaz. Gestão Empresarial – Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas. 2003.
- SILVA, Marco Antônio. Marketing Empresarial. São Paulo: Madras. 2008.

Complementar

- BAREFOOT, Darren, e SZABO Julie Szabo. Manual de Marketing em Redes Sociais. São Paulo: NOVATEC. 2010.
- [HARA, Celso Minoru](#), [HORITA, Adriana Cristina](#) e [ESCANHUELA, Maria Fernanda](#). [Influencia do Marketing no Consumo](#). São Paulo: ALINEA. 2003.
- [KENDZERSKI, Paulo Roberto](#). WEB Marketing e Marketing Digital. Rio de Janeiro: WBI Brasil. 2009.
- [LAS CASAS, Alexandre Luzzi](#) e [GARCIA, Maria Tereza](#). Estratégias de Marketing de Varejo. São Paulo: NOVATEC. 2007.

- [SARQUIS, Aléssio Bessa](#). Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo: ATLAS. 2009.
- [SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de](#). Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: SARAIVA. 2005.
- [TORRES, Claudio](#). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: NOVATEC. 2009.

Estratégias de Marketing para os Negócios Internacionais

Bases tecnológicas

- Definição
- Conceito
- Preparação do ambiente interno para o desenvolvimento do processo de internacionalização da empresa
 - Revisão de modelos de negócio utilizados tanto no mercado interno como no externo
- Identificação de modelos adequados à empresa no processo de internacionalização
- Acordos comerciais, tarifas e outros processos relacionados com a importação e exportação
- Canais de marketing, logística e centros de distribuição utilizados na perspectiva dos negócios internacionais da empresa
- Estratégias de Marketing Internacional
 - Razões para Marketing Internacional
 - Conteúdo e princípios do plano de marketing no contexto internacional
 - Marketing Internacional e suas conseqüências econômicas e culturais
 - Marketing Internacional e seu ambiente político e legal
- Análise de Marketing Internacional
 - Pesquisa o comportamento de compra
 - Comerciais em diferentes mercados
 - Estratégias de produtos e serviços e no contexto internacional
 - Estratégias e análise de preços no contexto internacional
 - Estratégias e atividades de canais de distribuição. Mudanças nas relações
- Organização e controle
 - Marketing Internacional e à organização do seu controle de promoções de produtos e serviços no contexto internacional
 - Marketing Internacional e à organização do seu controle
 - Treinamento da equipe dos canais

Competências

- Desenvolver estratégias e políticas de marketing e produção que atendam aos objetivos internacionais a médio e longo prazo.
- Decidir em que mercados, do âmbito internacional, entrar.
- Entender a importância da segmentação internacional e as estratégias de [marketing](#) e [internacionalização](#).
- Ter critérios para aplicar uma estratégia de marca global ou adaptada aos mercados.
- Gerenciar a marca nos mercados internacionais.
- Indicar fontes de dados que possibilitem uma análise detalhada dos potenciais de um novo mercado. Identificar barreiras técnicas e tarifárias para que possa ponderar as facilidades e dificuldades de entrar em um mercado.

Habilidades

- Adquirir uma visão abrangente e estruturada sobre as diversas ações necessárias para a entrada em um novo mercado.
- Conhecer os principais conceitos relacionados aos negócios internacionais e ao marketing internacional.
- Saber quais critérios temos que aplicar para posicionar uma marca nos mercados internacionais.

Bibliografia

Básica

- CATEORA, Philip R. e GRAHAM, John L.. Marketing Internacional. São Paulo LTC. 2008.
- VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de, SILBER, Simão e LIMA, Miguel. Gestão de Negócios Internacionais. São Paulo: Saraiva. 2010.

Complementar

- CZINKOTA, Michael R. e RONKAINEN, Ilka A. Marketing Internacional. Rio de Janeiro: CENGAGE LEARNING. 2008.

- KUAZAQUI, EDMIR. Marketing Internacional. São Paulo: M. BOOKS. 2006.
- PIPKIN, Aex. Marketing Internacional. Uma abordagem Estratégica. São Paulo: Aduaneiras. 2010.
- ROCY, JOAQUIM CARLOS . Introdução a Gestão de Negócios Internacionais. São Paulo: Thomson Pioneira. 2006.
- SOUSA, José Manuel e Manuel Meireles de e PALACIOS, Tomas Manuel Banegil, Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas. 2004.

Estratégias de Marketing Institucional

Bases tecnológicas

- **Marketing Institucional**

- Definição
- Componentes do Marketing Institucional

Imagem externa

Imagem interna

Imagem intangível.

- Ações do Marketing Institucional
- Marketing de Idéias
- Marketing Institucional Reforçado pelo Marketing Empresarial
- Marketing Institucional Reforçando o Marketing Empresarial
- Marketing de Imagem
- O Ambiente Institucional
- Patrocínios

Definição

Principais razões para o patrocínio

Enfoques básicos na mensuração de um patrocínio:

- Pelo lado da demanda: consumidores
- Pelo lado da oferta: montante de tempo e espaço dedicado na mídia à cobertura do evento

Tipos de Retorno do Investimento em patrocínios

- Retorno institucional e econômico
- Retorno institucional
- Retorno institucional, promocional e fiscal
- Retorno de mídia, institucional e de vendas
- Apoio da comunidade e do governo
- Melhor relacionamento com a comunidade
- Promoção da marca

- Divulgação da marca

Benefícios principais

- Apoio da comunidade e do governo

- Exercício de cidadania empresarial e responsabilidade social

- Apelo na mídia

- Segmentação

- Apelo na mídia

- Segmentação

- Grande mercado

Motivo principal

- Obter ganhos econômicos

- Obter reconhecimento e credibilidade

- Valoriza a marca

- Potencializa a marca

- Formulando o Composto (Mix) Mercadológico

- Mais Quatro “PÊS”

Poder

Política

Projeto

Preparo

- O Reforço Institucional no Composto Mercadológico

- As Quatro Posições

Posição

Composição

Proposição

Exposição

Posição

- Mapeando Posições

- Assinalando Posições a Conquistar

- Disposições Estratégicas

- Composição

Composição no Micro Ambiente

Composição no Macro Ambiente

- Proposição
Elaborando a Proposição
Caracterizando a Proposição
Assumindo Posições
- Exposição
Natureza e Atributos dos Meios de Comunicação
Planejamento de Mídia
Seleção de Mídia
Programação de Inserções
Assegurando Posições
- Áreas Específicas da Aplicação do Marketing Institucional

Marketing Político

Definição
Objetivos
Pré-eleitoral
Governamental
Legislação
Posicionamento Estratégico das Campanhas
Instrumentos
Estratégias

Marketing Esportivo

Definição
Objetivos
Tipos de Investimento em esporte
Aqueles ligados diretamente ao esporte, como Nike ou Penalty;
Aqueles que não o são, como as empresas patrocinadoras dos times de futebol;
Merchandising
O marketing de clubes esportivos
O patrocínio de clubes parece ser o grande filão do patrocínio esportivo principalmente no item camisetas dos times;
O sucesso desse tipo de ação deve-se ao retorno devido à exposição dada pela mídia;
O produto esportivo está centrado na vivência do evento, que, por sua vez, será formado pelo

tipo de jogo, jogadores, equipamentos e local;

Os subprodutos como mascotes, vídeos, música, ingressos, roupas e acessórios, entre outros itens, que, muitas vezes, são alvo de licenciamento de marca;

Licenciamento: um contrato de cessão pelo direito de uso de uma marca por terceiros.

Marketing Social & Comunitário

Definição

Objetivos

O que é terceiro setor

Costuma-se considerar a existência de três setores na economia:

O primeiro corresponde ao Poder Público;

O segundo a iniciativa privada;

O terceiro setor as organizações sem fins lucrativos.

Estratégias

Marketing Cultural

Definição

Objetivos

Legislação

Como uma estratégia mercadológica institucional de longo prazo

Abrange um conjunto de conhecimentos que vão da pesquisa à promoção, da elaboração de projetos às suas formas de negociação;

Principais objetivos esperados com o investimento em marketing cultural:

- Ganho de imagem institucional;
- Agregação de valor à marca;
- Reforço do papel social da empresa;
- Obtenção de benefícios fiscais;
- Retorno de mídia;
- Aproximação do público-alvo.

Estratégias

Marketing Corporativo

Definição

Objetivos

1 Introducción Comunicação

3 ¿Qué ventajas ofrece a la empresa? _____ Vantagens para a empresa

4 Las herramientas y los recursos del marketing corporativo - Ferramentas e recursos de marketing corporativo

- 4.1 ¿Qué se necesita para una correcta gestión? O que é necessário para uma boa gestão?

- 4.2 ¿Qué finalidad persigue la gestión de la información en el aspecto interno? Qual é o propósito da gestão da informação no aspecto interno?

4.3 El plan de comunicación interna - O plano de comunicação interna

5 Las herramientas de comunicación en las organizaciones para llevar a cabo el

Plan de comunicación interna Ferramentas de comunicação nas

organizações para realizar o plano de comunicação interna

Estratégias

Marketing Turístico

Definição

Objetivos

O turismo e sua importância

A atividade turística

Marketing de serviços e o turismo

O meio ambiente do marketing turístico

O mercado turístico

O comportamento do consumidor-turista

Segmentação do mercado turístico

O posicionamento no mercado

O composto de marketing aplicado ao turismo

O produto turístico

O preço dos produtos turísticos

A distribuição de produtos turísticos

A comunicação turística

Planejamento estratégico de marketing de localidade;

Ética e legislação em marketing turístico

Estratégias

Marketing Ecológico/Verde ou Ecomarketing

Definição

Objetivos

Principais desafios na operacionalização do conceito de preservação do meio ambiente.

Como conseguir apoio do consumidor para mudanças no estilo de vida, necessárias para a aceitação de produtos mais verdes

Como superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções

Estratégias

Marketing Religioso

Religião

Definição de Marketing Religioso

Tipos de Instituições Religiosas

Astros Católicos

Objetivos

Mix de Marketing Religioso

Estratégias

Competências

- Elaborar estratégias de Marketing Institucional para os diversos tipos de organizações.
- Utilizar as áreas específicas do Marketing Institucional conforme as características e o tipo da organização.
- Associar o nome da organização, através do marketing institucional a “valores e conceitos consagrados pela opinião pública”.
- Escolher cuidadosamente que tipo de área se pretende trabalhar na organização, pois é de fundamental importância que esta seja coincidente com a imagem que a empresa deseja obter ou manter;
- Aplicar o Marketing Institucional como elementos-chave no processo de construção de imagem

- Estabelecer os fundamentos que começa com uma revisão dos princípios do negócio, desenvolvimento de sua missão, identificação de objetivos de longo prazo e, por fim, de padrões que os empregados devem seguir para que os objetivos sejam alcançados.
- Estabelecer a “provisão de recursos, sejam estes financeiros, humanos e físicos, para a organização diretamente a um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo”.
- Elaborar estratégias de negócios em que as ações de responsabilidade são instrumentos para conferir um diferencial para produtos e serviços da organização.
- Incorporar o Marketing Institucional como parte da cultura organizacional, de forma a produzir riquezas e desenvolvimento que beneficiem a todos os envolvidos em suas atividades – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e comunidade, ou seja, a empresa promove valores éticos e responsáveis em todas as esferas em que atua - dos fornecedores aos consumidores.
- Incrementar os negócios da organização ou instituição através do seu apoio a atividades de ordem social, cultural ou ecológica.
- Utilizar o Marketing Social como ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo.
- Empregar os princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social.
- Planejar e executar a concepção, a determinação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Habilidades

- Compreender a essência do Marketing Institucional como complemento do Marketing Institucional.
- Estudar as formas de investimentos institucionais das organizações.
- Identificar os objetivos do Marketing Institucional.
- Conhecer as definições e estratégias das áreas específicas do Marketing Institucional.
- Entender o conceito de imagem que trata-se da percepção sobre uma marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória.

- Conhecer os componentes da imagem da organização.
- Estudar sobre imagem corporativa e suas características e tipos.
- Identificar os efeitos do patrocínio no conhecimento da marca e de sua estrutura, tais como: impacto no conhecimento, atitudes ou mesmo nas vendas.
- Entender que o conceito de marketing social está intimamente ligado ao de responsabilidade social.

Bibliografia

Básica

- GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional. São Paulo: Atlas. 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. São Paulo: SPRINT. 2000.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo: Thomson Pioneira. 2003.

Complementar

- CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. São Paulo: Bookman Companhia ED. 2004.
- COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural - O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca. São Paulo: Atlas. 2004.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Político - Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro. São Paulo: Atlas. 2010.
- DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental. São Paulo: Atlas. 2007.
- DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2004.
- KUNTZ, Ronald A. Marketing Político - Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global Editora. 2006.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural - das Práticas a Teoria. São Paulo: Ciência Moderna. 2005.
- MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. Marketing. Esportivo. São Paulo: Thomson Pioneira. 2007.

- SBRIGHI, Cesar Augusto. Como Conseguir Patrocínio Esportivo. São Paulo: Phorte Editora. 2006.
- ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Pioneira. 2006.
- FONTES, Miguel. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus. 2008.

Estratégias de Marketing de Relacionamento, Pós-marketing e Fidelização

Bases tecnológicas

- Marketing de relacionamento: conceitos e características
- O papel estratégico do Marketing de Relacionamento
- Planejamento estratégico e planejamento tático
- A importância do Pós-Marketing para as empresas contemporâneas
- O processo de fidelização de clientes *on line*
- O cliente: princípio e fim das organizações modernas
 - O cliente externo
 - O cliente pessoal
 - O cliente da concorrência
 - O cliente interno
 - - A tecnologia da informação e o cliente interno
- Cliente fiel e novo cliente: técnicas de planejamento, custos e retenção
 - O planejamento para retenção do cliente: moldes teóricos
 - O planejamento para retenção do cliente: moldes práticos

Primeira parte: a mobilização

Segunda parte: o compromisso organizacional

Terceira parte: integração organizacional

- Comunicando-se com o cliente: audição, compreensão e satisfação Comunicação formal
- Técnicas e práticas de fidelização da clientela

Programas, processos e técnicas de fidelização

Requisitos para implantação de um programa de fidelização

Espécies de programas para fidelização do cliente

- O modelo de recompensa
- O cartão de fidelidade
- O modelo educacional
- O modelo contratual
- O modelo por afinidade
- O modelo por serviço de valor agregado
- Modelos de aliança ou complementar

Competências

- Elaborar estratégias de marketing de relacionamento conforme o tipo de produto/serviço e o perfil do cliente da organização.
- Utilizar as várias técnicas e processos do marketing de relacionamento para identificar clientes de forma individualizada e nominal.
- Criar um relacionamento duradouro entre a organização e seus clientes.
- Administrar de forma sistêmica e estratégica o relacionamento entre a organização e seus clientes com foco no benefício mútuo para ambos.
- Elaborar estratégias de marketing de relacionamento que visam a construção de uma relação duradoura entre a organização e seus clientes baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria.
- Construir relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave para reter a preferência do cliente e negócios em longo prazo.
- Utilizar o marketing de relacionamento como ferramenta estratégia mercadológica que tem por objetivo reter a preferência do consumidor no que diz respeito à compra de determinado produto ou serviço.

- Entender que fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas.
- Concentrar esforços na manutenção dos clientes que já existem, obtendo maiores volumes de cada conta.
- Atribuir ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes e também à conquista de novos clientes.

Habilidades

- Compreender a importância do marketing de relacionamento como um processo contínuo das organizações e de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.
- Compreender o Marketing de Relacionamento como uma filosofia da administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa.
- Entender que fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas.
- Buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Bibliografia

Básica

- [GUMMESSON, Evert](#) e [FONTOURA, Heloisa](#). Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED.](#) 2010.
- [POSER, Denise V](#)on. Marketing de Relacionamento. São Paulo: [MANOLE](#). 2005.

Complementar

- [ANGELO, Claudio Felisoni](#) de; [GIANGRANDE, Vera](#). Marketing de Relacionamento no Varejo. Palmas: [SAINT PAUL](#). 2007.

- [DEMO, Gisela e PONTE, Valter. Marketing De Relacionamento \(crm\)](#). São Paulo: ATLAS. 2008.
- [GORDON, Ian H. Marketing De Relacionamento](#). São Paulo: Futura. 2000.
- [SABATINO, Luiz](#). Fidelização. São Paulo: [Reichmann e Autores](#). 2003.
- [SOUKI, Omar](#). As Sete Chaves da Fidelização de Clientes. Goiânia: [Harbra](#). 2006.
- ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas. 2010.

Estratégias Contemporâneas de Marketing
--

Bases tecnológicas

- **Tendências e Inovações no Marketing**
- **O mix de marketing contemporâneo**
- **Inteligência Competitiva**
- **Gestão de Demanda**
- **Marketing de Permissão**

Características

- pró-ativo – as pessoas esperam que você as procure;
- pessoal – mensagens são diretamente relacionadas com cada pessoa;
- relevante – o marketing diz respeito a algo em que o cliente potencial esteja interessado

Níveis do Marketing de Permissão

- Nível intravenoso
- Compra mediante aprovação
- Nível de permissão por pontos
- Nível do relacionamento pessoal

- Nível de confiança na marca

- Nível circunstancial

Estratégias de Marketing na Web

- **Marketing Vertical (tradicional)**

Definição

Pensamento Estratégico

Tipos de Inovações de Produto no Marketing Vertical

- Inovações baseadas em modulações

- Inovações baseadas em tamanho

- Inovações baseadas em embalagem

- Inovações baseadas em design

- Inovações baseadas em complementos

- Inovações baseadas em redução de esforço

Utilização

Marketing Lateral x Marketing Vertical

- **Marketing Lateral**

Definição

Objetivos

Pensamento Estratégico

- Produto/serviço

- Selecionar o foco dentro do processo do marketing nos três níveis no Marketing Vertical: definição do mercado, do produto ou do restante do mix de marketing.

- Deslocamento lateral com a intenção de gerar uma lacuna.com a intenção de gerar uma lacuna para o pensamento estratégico lateral através das técnicas de substituição, inversão, combinação, exagero, eliminação e reordenação.

- Fazer uma conexão entre o deslocamento lateral e o foco, eliminando-se a lacuna e gerar e valorizar estímulos ilógicos através das técnicas de:

- . acompanhar cada fase do processo de compra do estímulo,

- . extrair utilidades e aspectos positivos dos estímulos e

- . identificar um cenário possível onde o estímulo tenha algum sentido

Resultados

- permanece com o mesmo produto, mas com uma nova utilidade,

- surge um novo produto e utilidade e

- cria-se um novo produto, mas com a mesma utilidade.

Efeitos obtidos com esses resultados

- expansão da área do marketing vertical,
- criação de um novo mercado e criação de uma nova subcategoria, respectivamente

- **Governança Corporativa**

[Definição](#)

[Principais características da "boa governança"](#)

[Participação](#)

[Estado de Direito](#)

[Transparência](#)

[Responsabilidade](#)

[Decisões orientadas para um Consenso](#)

[Igualdade e inclusividade](#)

[Efetividade e eficiência](#)

[Suporte à auditoria fiscalizadora](#)

- **Balanced Scorecard**

[Definição](#)

[Objetivos](#)

[Componentes](#)

[Alternativas](#)

[Perspectivas](#)

- [Perspectiva financeira](#)

- [Perspectiva dos clientes](#)

- [Perspectiva dos processos internos](#)

- [Perspectiva do aprendizado e crescimento](#)

[Etapas de modelagem](#)

[Benefícios](#)

[Críticas](#)

Competências

- Elaborar estratégias de marketing contemporâneo no âmbito mercadológico e institucional.
- Avaliar criticamente as tendências e as inovações que envolvem as atividades de marketing, buscando referências anteriores e seus desdobramentos no mercado.
- Compreender as relações de causa e efeito destas tendências e inovações.
- Tomar decisões em cenários de marketing de acordo com indicações de pesquisas e relatórios.
- Ter uma visão de mundo ampla e atualizada que permita ao profissional compreender as variáveis políticas, sociais, econômicas, legais, culturais, tecnológicas e ecológicas do macro ambiente.
- Utilizar a inteligência competitiva para a identificação ou antecipação de problemas e oportunidades e que se apóia em um sistema com propósito maior de fornecer amplo ambiente de oferta de informações internas e externas, formais e informais, informações sobre as percepções do consumidor ou cliente (como pesquisa de opinião), informações envolvidas em análises e simulações; enfim, um ambiente integrador das informações disponíveis e relevantes para o sucesso da organização e que crie condições de proatividade para os usuários.
- Monitorar, através da gestão de demandas, a satisfação do cliente para adaptar e direcionar a corporação a fim de garantir que as ações para o suprimento destas demandas sejam concretizadas.
- Implementar estratégias contemporâneas e globais compatíveis com a realidade ambiental, numa perspectiva de adequação constante.

Habilidades

- Adequar os produtos/serviços e a corporação as tendências e inovações mercadológicas e institucionais.
- Compreender os elementos de mudança trazidos pelas tendências e pelas inovações.
- Conhecer as diversas estratégias contemporâneas utilizadas nas organizações.
- Entender o processo da inteligência competitiva e a gestão de demandas aplicadas nas organizações.

Bibliografia

Básica

- [BOONE, Louis E.](#) e [KURTZ, David L.](#) Marketing Contemporâneo. São Paulo: CENGAGE LEARNING. 2008.
- GIULIANI, Antônio Carlos. Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com Estudo de Casos Brasil. São Paulo: Saraiva. 2006.

Complementar

- BARLETTA, Martha. Marketing para Mulheres. Rio de Janeiro: Campus. 2006.
- [GODIN, SETH](#). Marketing de Permissão. Rio de Janeiro: Campus. 2000.
- [HERRERO, Emílio](#). Balanced Scorecard e a Gestão Estratégica. Rio de Janeiro: Campus. 2005.
- [KOTLER, Philip e TRIAS De Bes, Fernando](#). Marketing Lateral. Rio de Janeiro: Campus. 2004.
- [MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Ben Thion e SIMOES, Marcos Licínio Das Costas. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo](#). Rio de Janeiro: FGV. 2008.
- [ROSSETTI, José Paschoal](#) e [ANDRADE, Adriana](#). Governança Corporativa. São Paulo: [ATLAS](#). 2009.

Planejamento e Gestão de Marketing para Pequenas, Médias e Grandes Empresas

Bases tecnológicas

- Estudos de mercados alvo.
- Pesquisa de Marketing.
- Metodologia de Plano de Marketing.
- Definição de objetivos do composto de marketing.

- Estratégias de relacionamento com o mercado alvo. Alianças e parcerias: objetivos, características e tipos.
- Compreender as relações de causa e efeito entre diferentes ações mercadológicas.

Competências

- Elaborar planos de marketing que possa indicar a solução de um problema mercadológico prático.
- Compreender as relações de causa e efeito na tomada de decisões gerenciais.
- Avaliar a qualidade de pesquisas mercadológicas de acordo com seus objetivos e características.
- Ter uma visão de mundo ampla e atualizada que permita ao profissional compreender as variáveis políticas, sociais, econômicas, legais, culturais, tecnológicas e ecológicas do macro ambiente, buscando implementar estratégias globais compatíveis com a realidade ambiental, numa perspectiva de adequação constante.
- Conhecer os tipos de alianças e parcerias nas relações empresariais.
- Compreender os objetivos das alianças e parcerias no contexto competitividade.

Habilidades

- Analisar e tomar decisões de marketing baseadas em pesquisas mercadológicas.
- Elaborar um plano de marketing vinculado aos objetivos globais da organização.
- Conhecer as diversas estratégias e táticas mercadológicas.
- Compreender as relações de causa e efeito entre diferentes ações mercadológicas.
- Identificar os processos e problemas no gerenciamento de alianças estratégicas.

Bibliografia

Básica

- ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. São Paulo: NOVATEC; 2007.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico. São Paulo: Atlas, 2007.

Complementar

- CZINKOTA, Michael R. & Cols. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY, George. A Empresa Orientada para o Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001
- DIAS, Sérgio R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003
- HOOLEY, G. J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2000.

2.5.5 Metodologia

A metodologia utilizada pelos docentes do curso deve articular métodos ativos de ensino e uma prática de avaliação que possibilite o diagnóstico de dificuldades a serem superadas, considerando as competências a serem constituídas e identificando as mudanças de percurso eventualmente necessárias. As aulas serão desenvolvidas através da combinação de várias metodologias que buscam integrar a teoria com a prática a partir da apresentação, discussão e aplicação dos conhecimentos desenvolvidos.

Conforme ilustrado no tópico 2.5, Projeto Pedagógico do Curso: formação, os docentes utilizarão diversas estratégias, intervenções pedagógicas e metodologias de ensino, a partir dos espaços e oportunidades de aprendizagem desenvolvidas para/pelos alunos, tais como:

- Aulas expositivas e dialogadas;

- Trabalhos em grupo e preparação de seminários;
- Avaliações dissertativas e objetivas;
- Fichas de leitura;
- Trabalhos de pesquisa;
- Debates;
- Identificação e análise de situações complexas e/ou problemas;
- Propostas de intervenção;
- Atividades práticas de análise, desenvolvimento e implementação de software;
- Análise crítica sobre aspectos estudados, discutidos e/ou observados;
- Participação em atividades de simulação;
- Estudos de casos;
- Palestras com profissionais e empresas identificadas como *benchmarking* e referências da área;
- Escrita de artigos científicos;
- Participação em seminários, workshop e oficinas;
- Elaboração e execução de projetos.
- Construção de diálogos e materiais de forma colaborativa
- Uso de ambientes virtuais de aprendizagem

A seguir estão listadas algumas das práticas pedagógicas que serão utilizados nas unidades curriculares do curso, sem esgotar outras práticas que permitam aos estudantes apropriarem-se adequadamente das habilidades e competências requeridas:

- Desenvolvimento de exercícios práticos em sala de aula e laboratórios;
- Apresentação de Conteúdos;
- Aulas Interativas;
- Estudos Dirigidos;
- Tarefas Complementares;
- Grupos de Estudo;
- Realização de visitas e relatórios técnicos.

O curso de Marketing prevê a organização e implementação de uma metodologia de estudo denominada de Projeto Integrador (PI) que tem por objetivo proporcionar ao aluno o exercício e a prática dos conhecimentos nas áreas que fundamentam as habilidades e competências desenvolvidas ao longo do curso, Desafiando o aluno a aplicar as competências desenvolvidas, de

uma forma horizontal (mesmo módulo) e vertical (entre os módulos) na solução de problemas propostos pelos professores nos componentes curriculares (disciplinas).

Dessa forma o Projeto Integrador apresenta-se como uma metodologia que proporciona ao aluno a prática de suas competências e habilidades construídas interdisciplinar e transdisciplinarmente.

O ensino à distância tem-se mostrado como uma excelente oportunidade de virtualização da relação entre professor, aluno e conteúdo mediatizado pelas tecnologias interativas presentes nos recursos e atividades de um ambiente de aprendizagem. Nesse sentido, a ESADE adotou o Moodle como esse espaço de troca e construção de idéias e conhecimento colaborativo e coletivo.

Esse espaço virtual é colocado à disposição do curso de Marketing que fará o seu uso como apoio às aulas presenciais. Recursos como fórum, envio de atividades avançada de arquivo, chat, registro de mensagens, e, em especial, os diretórios de publicação de materiais, servirão para o professor do curso de Marketing extrapolar os limites de sala de aula, apresentando essas possibilidades como um apoio complementar à presença do aluno em sala de aula.

2.5.6 Atendimento ao discente

A partir do seu PDI, a ESADE oferece os seguintes serviços de atendimento ao discente:

- Auto-atendimento, através do endereço eletrônico da instituição;
- Uso de e-mail através do laboratório de informática, com acesso à Internet;
- Serviços prestados pelos núcleos especializados;
- Serviços de ouvidoria, canal eficiente de comunicação com a comunidade universitária;
- Acompanhamento de carreiras;
- Apoio psicopedagógico;
- Estratégias de nivelamento;
- Divulgação de trabalhos e produção científica
- Acompanhamento de egressos;
- Registros e controle acadêmico.
- Aconselhamento de matrícula e re-matrícula.

Formas de ingresso

Processo Seletivo / Vestibular, Seleção Especial, ENEM e Transferência.

Incentivo à Permanência

A ESADE identifica que a permanência do aluno na Instituição está associada à proposta da mesma, aliada ao projeto de vida de cada um.

São vários os fatores que levam os alunos a evadirem da Educação Superior, dentre eles, podem ser mencionados: a desinformação sobre os cursos, a escolha precoce da profissão, os novos interesses, a desmotivação com o curso escolhido ou com a profissão desejada, as dificuldades pessoais de adaptação, as dificuldades na relação ensino-aprendizagem, entre outros fatores.

Nesse contexto, a ESADE propõe ações psicopedagógicas como forma de estimular a permanência dos alunos, auxiliando no término de seus cursos e em sua realização pessoal e profissional.

Apoio Psicopedagógico

A ESADE busca, através de um programa de atendimento psicopedagógico individualizado e em grupos, durante todo o processo educativo de seus alunos, investir em uma concepção de ensino-aprendizagem que:

- Estimule as interações pessoais;
- Atue na busca por novas experiências;
- Fomente a vontade de buscar auxílio, através de profissionais especializados, resolvendo seus conflitos, facilitando assim o processo de ensino-aprendizagem;
- Incentive a postura transformadora de toda a comunidade educativa para, de fato, inovar a prática escolar, tornando a Instituição de Ensino um lugar prazeroso.

Considerando que a Instituição de Ensino é responsável por uma parcela significativa da formação do estudante, o trabalho psicopedagógico deve atuar preventivamente, através de ações que promovam o desenvolvimento cognitivo e a construção do conhecimento, bem como normas de conduta, auxiliando-o em sua formação, enquanto profissional e ser humano.

Pensando nisso, a ESADE desenvolve programas que vão ao encontro das necessidades de seus discentes, como complemento de sua aprendizagem, são eles:

- Programas de Atendimento Psicopedagógico e Orientação Pedagógica;
- Programa de nivelamento;
- Ampliação da oferta de estágio.

Núcleo de Orientação de Carreiras - NOC

O NOC foi constituído, conforme diretrizes do PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), com o seguinte objetivo: prestar serviços de acompanhamento da carreira dos acadêmicos, auxiliando-os na elaboração de um desenho para sua trajetória profissional bem como a definição de um plano de ação para alcançá-la.

Organização Estudantil

Através de programas de atuação pedagógica e psicopedagógica, aliados à ação da comunidade escolar, tornar a Instituição um espaço prazeroso não só de aprendizagem de conteúdos educacionais formais, mas de convívio, de troca de valores e experiências, de pesquisa e experimentação, que possibilitem a flexibilização de atividades docentes e discentes, integrando-os, estimulando assim a interação professor-aluno e aluno-aluno.

Acompanhamento de egressos

Tendo formado apenas uma turma até o presente momento, a ESADE se propõe a acompanhar seus egressos. Esse programa objetiva acompanhar a inserção de seus alunos no mercado de trabalho, servindo de estratégia para acompanhamento das políticas de gestão institucional.

A avaliação de inserção e desempenho dos egressos utilizará os seguintes indicadores:

- nível de empregabilidade;
- vínculo com a ESADE, via formação continuada.

3 CORPO DOCENTE

3.1 Administração acadêmica

3.1.1 Composição do NDE (Núcleo Docente Estruturante)

O NDE é composto por 30% dos docentes previstos para o primeiro ano do curso. Fazem parte do NDE os professores Antônio Ferrari e Heitor Bonatto.

3.1.2 Titulação do NDE

100% do NDE possui titulação acadêmica obtida em programas de mestrado e/ou doutorado, sendo composto por um professor com titulação de doutor e os demais com titulação de mestre.

3.1.3 Experiência profissional do NDE

100% do NDE possui experiência profissional fora do magistério de no mínimo 2 anos.

3.1.4 Regime de trabalho do NDE

100% do NDE tem previsão de regime de trabalho de tempo parcial.

3.1.5 Titulação, formação acadêmica e experiência do coordenador do curso

Lélia Ferari é Mestre em Marketing Estratégico pela UCES (2002), orientadora Professora Rubens Rico. Possui especialização em Administração com ênfase em Marketing (PUCRS – 1994) e Didática para o Ensino Superior (PUCRS- 1995). Tem quatorze anos de experiência docente no ensino superior. Tem formação na graduação de Comunicação Social com habilitação em Relações Publicas. Possui vinte um anos de experiência profissional nas áreas de Gestão, de Marketing e de Comunicação em diversos tipos de organização no âmbito privado e público.

3.1.6 Regime de trabalho do coordenador do curso

O regime de trabalho da Coordenadora Lélia Ferrari na IES é de tempo parcial.

3.2 Perfil docente

3.2.1 Titulação

100% do corpo docente do curso, para o primeiro ano, tem titulação de mestrado, sendo que um professor possui doutorado.

3.2.2 Regime de trabalho

50% do corpo docente do curso tem regime de trabalho de tempo parcial, e 20% são horistas.

3.2.3 Tempo de experiência de magistério superior ou educação profissional

Mais de 80% do corpo docente tem 3 ou mais anos de experiência profissional no magistério superior ou na educação profissional.

3.2.4 Tempo de experiência profissional (fora do magistério)

100% do corpo docente do primeiro ano de curso tem 5 anos ou mais de experiência fora do magistério.

3.2.5 Professores do Corpo docente do primeiro ano

O corpo docente do primeiro ano do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto pelos seguintes professores:

Professor	Titulação	E-mail
André Cauduro D' Angelo	Mestre	adangelo@terra.com.br
<u>Antonio Ferrari</u>	Especialista	antonio.ferrari@esade.edu.br
Cecilia Rokembach	Mestre	cecilia.rokembach@esade.edu.br
<u>Christian Kuhn</u>	Mestre	christian.kuhn@esade.edu.br
Daniela Bagatini	Mestre	danielabagatini@gmail.com
Fabricio Feijó	Mestre	f_feijo@terra.com.br
Filipe Barroso	Mestre	felipe.barroso@esade.edu.br
<u>Heitor Bonatto</u>	Mestre	heitor.bonatto@esade.edu.br
Lélia Ferrari (Coordenadora)	Mestre	lelia.ferrari@esade.edu.br
Lisiane Wolff	Mestre	Lisiane.wolff@yahoo.com.br
<u>Luiz Thomé</u>	Mestre	lthome@terra.com.br
<u>Maria da Graça Sanchez</u>	Mestre	maria.sanchez@esade.edu.br

Rafael Mozart	Mestre	rafmozart@terra.com.br
Sandra Silveira	Doutor	sass@plugin.com.br
	Mestre	paulo.pasqualotti@esade.edu.br
Paulo Pasqualotti		.br
Paulo Ricardo Bageston	Mestre	bageston@uol.com.br
Sandra Silveira	Doutor	sass@plugin.com.br

3.3 Condições de trabalho

3.3.1 Número de alunos por turma em disciplina teórica

O número de alunos por turma em disciplina teórica será de 50 estudantes.

3.3.2 Pesquisa, produção científica e tecnológica

As políticas de pesquisa da ESADE estão baseadas nas diretrizes do CNPQ. A pesquisa, como fonte de cultivo do saber humano e de atividades investigatória direcionada para uma nova observação da realidade social. Sendo a realidade social entendida como um “processo de busca, tratamento e transformações de informações, levada a efeito segundo as regras fornecidas pela metodologia da pesquisa”.

Nessa linha de raciocínio, a ESADE verifica na pesquisa um importante papel de aprimoramento do ensino de graduação. Com ela, há o fomento a uma formação contínua para seus egressos. Dentro da perspectiva adotada em sua missão, entende-se que a pesquisa é o espaço de inovação por excelência e de tarefa estratégica de longo prazo capaz de desenvolver uma visão emancipatória e autônoma ao investigador. A visão empreendedora de mundo é, portanto, o norte que consolida e orienta todas as suas ações de pesquisa em direção à complexidade dos fatores que circundam a realidade na qual a IES resta inserida, procurando transformá-la.

Na perspectiva da geração de resultados para a densidade acadêmica para a IES, a pesquisa contribui com a produção intelectual institucionalizada mediante o estudo sistemático de temas

relevantes do ponto de vista científico e tecnológico. A sistematização dos resultados obtidos pretende fornecer instrumentos direcionados para a busca de respostas inovadoras para os problemas emergentes.

Na linha de uma sociedade de conhecimento, a produção do saber é assumida como uma das novas exigências do mundo de trabalho, atingindo, também, as relações empresariais. Logo, a ESADE, com seu fundamento de inovação, procura viabilizar a relação de transformação entre sociedade e IES, tendo como grandes preocupações de investigação:

Produção de Conhecimento e Desenvolvimento Social;
Empreendedorismo e Realidade Social.

As áreas de investigação, por seu turno, orientam as linhas de pesquisa de cada curso, respeitando, todavia, a particularidade e os objetivos de cada um deles. Dessa maneira, a visão de pesquisa adotada pela ESADE está conectada a uma visão de produção do conhecimento flexível, parte do processo de aprendizagem, formadora de pessoas polivalentes e empreendedores.

As linhas de pesquisa de cada Curso adotadas até o presente momento são:

Curso de Administração: Administração e Empreendedorismo

Curso de Contabilidade: Controladoria e Desenvolvimento Social

Curso de Direito: Empresa e Realidade Jurídico-Social

Importante frisar, também, que a pesquisa é um meio de formação de profissionais qualificados no nível superior. Para tanto, é necessário articular os docentes pesquisadores em Linhas de Pesquisas (Cursos) cujos grupos aos quais os pesquisadores se coadunam restem aprovadas previamente pela ESADE.

A publicação do conhecimento e da geração de tecnologias, resultantes da pesquisa é a condição mínima para a disseminação de saberes. Ocorre por meio de eventos científicos promovidos no seio da IES e em eventos externos. Também é veiculada em meios de difusão científica (internos e externos). Com essa difusão gera-se repercussão direta no ensino e nos canais de interação da extensão.

As ações de pesquisa da ESADE seguem as diretrizes institucionais a partir da definição das Áreas de Conhecimento, tendo por base a classificação do CNPq. Todas as pesquisas devem ser classificadas de acordo com as grandes áreas e áreas de cada saber. Essa classificação estimula a adoção de atividades investigativas dentro da padronização nacional. Favorece, portanto, os estudos e os relatórios sobre a produção da Pesquisa, segundo agrupamentos temáticos, bem como a articulação de indivíduos ou grupos que atuam na mesma área temática. As ações de pesquisa são conduzidas pelas Áreas de Concentração definidas pela instituição, auxiliando a construção de seus Grupos e Projetos de Pesquisa.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da ESADE proporciona a articulação entre as dimensões da universalidade no ensino, na pesquisa e na extensão:

1. No ensino a partir da formação do aluno nas competências e habilidades para a gestão do Marketing Estratégico nos diversos tipos de organização, no diversos setores da economia e no âmbito global.
2. Na pesquisa pelo caráter investigatório das ações de busca de soluções suportadas pelas tecnologias e a conseqüente geração de novos conhecimentos, novas tecnologias ou patente. Na comunidade onde a ESADE se insere percebe-se diversas possibilidades de fomento e incentivo à pesquisa, alavancados pela área de conhecimento do curso de Marketing, a aplicação de instrumentos e técnicas na gestão do Marketing estratégico com foco na ética e nos resultados das organizações. Eventos científicos de significativa importância para o meio acadêmico ocorrem em Porto Alegre e região metropolitana, oportunizando a produção e apresentação de trabalhos científicos. Parcerias com outras instituições de ensino deverão ser fomentadas para o encaminhamento de projetos de pesquisa e produção científica. A Rede Laureate oferece uma oportunidade ímpar para docentes e alunos pesquisadores formarem parcerias nacionais e internacionais com outros grupos de pesquisa.
3. Na extensão pela interlocução dos espaços de implementação e criação de produtos que proporcionem a melhoria da qualidade de vida das pessoas nos níveis sociais e empresariais, com possibilidades de inserção da ESADE junto à comunidade na oferta e participação em eventos, cursos de extensão, além de programas e projetos como atividades de extensão junto às áreas públicas de educação, grupos de envelhecimento humano, empresas de pequeno e médio porte, entre outros, promovendo a inclusão social e digital, a cidadania e a qualificação profissional das pessoas.

4 INSTALAÇÕES FÍSICAS

4.1 Instalações gerais

4.1.1 Sala de professores e sala de reuniões

As instalações para docentes da ESADE na Unidade Sede estão localizados no 8º andar. Já no prédio da unidade II, a sala dos professores se localiza no andar térreo. Todo mobiliário e equipamento são adequados às exigências da qualidade dos Cursos e estão em contínua avaliação e renovação.

Na unidade sede são disponibilizados para o corpo docente dos Cursos oferecidos recursos de informática, totalizando 05 computadores, 02 impressoras, 01 Scanner distribuídos nas áreas das coordenações, NDE e salas dos professores.

Na Unidade II, há 02 computadores e impressora em rede, além de telefone com acesso aos ramais internos e linha externa (DDD e DDI).

Todos os ambientes possuem ventilação e iluminação artificial e natural, contando com o ar condicionado central, chão forrado por carpete, mesas de trabalho individual e em conjunto, cadeiras estofadas, telefones com acesso aos ramais internos e a ligações externas – locais e nacionais.

A ESADE possui 3 salas para coordenação acadêmica, tendo cada uma delas 12m². Os coordenadores possuem salas de trabalho, todas equipadas com cadeiras, estofadas, mesas, computadores conectados e interligados à impressoras centrais, bem como acesso à internet, intranet, e ao banco de dados da faculdade, gerenciado pelo software GVCollege. , um telefone com acesso aos ramais internos e a ligações externas, sendo estas tanto nacionais, quanto internacionais.

4.1.2 Gabinetes de trabalho para professores

A ESADE disponibiliza nas salas dos professores os recursos para que estes possam desempenhar melhor seu trabalho. Além de computadores, há espaço de convivência, mesa para café e chá, revisteiro, scanner e telefone.

4.1.3 Salas de aula

A capacidade total de estudantes que as salas de aula comportam, é de mais de mil alunos.

Na unidade Sede, as salas de aulas comportam 890 alunos, se localizam em vários andares do prédio.

Divididas por andar, são estas as seguintes salas:

4º andar - salas 401 e 402

5º andar - salas 501, 502, 503 e 504

6º andar - salas 601, 602 e 603

7º andar - salas 701, 702, 703 e 704

8º andar - salas 801, 802, 803 e 804 (em reformas, planta em anexo)

As salas de aula são utilizadas por disciplinas específicas de cada Curso, respeitando a relação entre dimensões métricas e número de alunos, conforme especificações abaixo:

Sala de aula, número 401, com uma área de 39.7m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 402, com uma área de 40.8m², com capacidade total para 49 alunos.

Sala de aula, número 501, com uma área de 36.9m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 502, com uma área de 40.8m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 503, com uma área de 38m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 504, com uma área de 55.4m², com capacidade total para 64 alunos.

* Sala de aula, número 601, com uma área de 55,5m², com capacidade total para 61 alunos.

* Sala de aula, número 602, com uma área de 50,5m², com capacidade total para 61 alunos.

Sala de aula, número 603, com uma área de 48m², com capacidade total para 59 alunos.

Sala de aula, número 701, com uma área de 39.5m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 702, com uma área de 43.5m², com capacidade total para 49 alunos.

Sala de aula, número 703, com uma área de 40.6m², com capacidade total para 49 alunos.

Sala de aula, número 704, com uma área de 55.4m², com capacidade total para 64 alunos.

Sala de aula, número 801, com uma área de 39.5m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 802, com uma área de 43.5m², com capacidade total para 49 alunos.

Sala de aula, número 803, com uma área de 40.6m², com capacidade total para 41 alunos.

Sala de aula, número 804, com uma área de 55.4m², com capacidade total para 64 alunos.

O prédio da Unidade II comporta atualmente 280 alunos em sala de aula letiva (não contabilizando os laboratórios de informática); são 4 salas de aula – duas no primeiro piso, duas no segundo andar.

A capacidade de cada sala é:

Sala 101 – capacidade para 63 alunos

Sala 103 – capacidade para 65 alunos

Sala 201 – capacidade para 41 alunos

Sala 202 – capacidade para 45 alunos

Além destas salas, há também o auditório que pode abrigar 70 classes, ou ser utilizado para eventos maiores, e então acolher até 170 alunos.

Todas as salas de aula têm iluminação e ventilação naturais, ar condicionado, divisórias de vidros revestidas de películas com isolamento acústico apropriado para cada ambiente, forração de carpete para reduzir ruídos, quadro negro, tela permanente de projeção de imagens, computadores com acesso a Internet e retro-projetor (datashow).

4.1.4 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

Na unidade sede, os estudantes podem acessar dois laboratório de informática, que possui 25 computadores cada, totalizando 50 pc's, que funcionam com o sistema operacional GNU/LINUX – UBUNTU e WINDOWS, em um sistema “*dual-boot*”, o qual permite que o estudante trabalhe com planilhas, documentos de textos, apresentações de slides, e visualizador de arquivos em PDF. Na Unidade II, há um laboratório de informática, com 34 computadores, e todas as máquinas com ambiente Windows. Em ambos laboratórios, nas duas sedes, cada computador possui um leitor de CD. Os laboratórios possuem conexão de banda larga, permitindo acesso à todos os conteúdos da internet, com restrições à alguns sites que não se encaixam com as normas da instituição.

Há um computador para pessoas com deficiência visual, com um software leitor de tela, que funciona com um sistema de áudio, auxiliando o estudante quanto ao seu uso.

O laboratório permite também que os estudantes façam a impressão de materiais.

O funcionamento dos laboratórios, em ambas as sedes, é das 08:30 até às 22h, contando sempre com a presença de um monitor, para auxílio aos estudantes ou para resolução de problemas técnicos que possam ocorrer.

4.2 Biblioteca

A biblioteca da ESADE conta com os exemplares da bibliografia básica e complementar de cada disciplina, contando com 1 exemplar para cada 6 alunos na bibliografia básica e dois exemplares de cada na bibliografia complementar.

Além da bibliografia, o curso conta com revistas eletrônicas e impressas, além do acesso a catálogos e bibliotecas virtuais e outras obras na área da computação que servem de apoio e complemento aos estudos e pesquisas dos alunos

O acesso ao acervo da biblioteca pode ser feito de forma virtual pelo aluno, por meio do sistema PHL⁹, com opções de consulta, renovação, reservas, entre outras.

4.2.1 Livros da bibliografia básica

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico – modelo, aspectos e contribuições. São Paulo: Atlas, 2004.
- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- [BARBAN, Arnold M.](#) e [CRISTOL, Steven M.](#) [A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel. 2001.](#)
- BARBETTA, P.A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina.
- BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas. 2006
- [BLESSA, Regina.](#) [Merchandising no Ponto-de-Venda.](#) São Paulo: Atlas. 2006.
- BOLLES, Richard. Como conseguir um emprego e descobrir a sua profissão ideal: qual a cor do seu pára-quadras? Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- [BOONE, Louis E.](#) e [KURTZ, David L.](#) Marketing Contemporâneo. São Paulo: CENGAGE LEARNING. 2008.

⁹ ¹¹ Em <http://esade.phlnet.com.br/>. O PHL é um software de controle e gestão de acervos para biblioteca.

- CATEORA, Philip R. e GRAHAM, John L.. Marketing Internacional. São Paulo LTC. 2008.
- CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 2003.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COGAN, Samuel. Custos e Preços – Formação de Preços. 2ª Edição. Editora Pioneira; São Paulo, 2003.
- COLBY, Charles L. & PARASURAMAN, A. Marketing Para Produtos Inovadores Como e Por Que Seus Clientes Adotam Tecnologia. São Paulo. Bookman Companhia ED. 2002.
- DUBOIS, Alex; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. Gestão de Custos e Formação de Preços. São Paulo: Atlas. 2009.
- DRUCKER, Peter. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.
- FREUND, Simon. Estatística Aplicada - Economia, Administração e Contabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional. São Paulo: Atlas. 2006.
- GREMAUD A. P. et ali. Economia Brasileira Contemporânea. Editora Atlas. São Paulo, 2002.
- [GUMMESSON, Evert](#) e [FONTOURA, Heloisa](#). Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED.](#) 2010.
- GIULIANI, Antônio Carlos. Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com Estudo de Casos Brasil. São Paulo: Saraiva. 2006.
- [KELLER, Kevin Lane](#) e [MACHADO, Marcos](#). [Gestão Estratégica de Marcas](#). São Paulo: [Prentice Hall Brasil](#). 2006.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- [LAURINDO, Marco](#). Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional, São Paulo: [Altana](#), 2006.
- LOVELOCK, Christopher & WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2006.

- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada. 4º Ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- [MARQUEZ, Rui Cesar. Alianças Estratégicas.](#) São Paulo: [Alinea](#). 2003.
- MAXIMIANO, Antônio C. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2006.
- MELO, Neto. Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. São Paulo: SPRINT. 2000.
- [MICHAELSON, Gerald A.](#) e [MICHAELSON, Steven W. Sun Tzu - Estratégias de Marketing - 12 Princípios.](#) São Paulo: [M. BOOKS](#). 2005.
- MINIARD, P., BLACKWELL R.D., ENGEL J.F.. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro, LTC. 2000.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- MINTZBERG, H. O Processo da Estratégia. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed., 2001.
- [NUNES, Rizzatto. Código de Defesa do Consumidor e sua Interpretação.](#) São Paulo: Saraiva. 2010.
- O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OECD/OCDE; FINEP. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília: Finep, 2006.
- OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing - Modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PARENTE, Juracy, JONES, Victória e WOOD JR, Thomaz. Gestão Empresarial – Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas. 2003.
- PIERCE, Jon L. & NEWSTROM, John W. A Estante do Administrador: um mosaico de visões contemporâneas. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PINHO, D.; VASCONCELLOS, Marco A. S. (Orgs.). Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [POSER, Denise Von.](#) Marketing de Relacionamento. São Paulo: [MANOLE](#). 2005.
- [ROCCATO, Pedro Luiz.](#) A [Bíblia de Canais de Vendas E Distribuição.](#) São Paulo [M.BOOKS](#).2008.

- [SANTINI, Denis. Marketing para Franquias](#). São Paulo: [PREMIER MAXIMA](#). 2006.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção - Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, Marco Antônio. Marketing Empresarial. São Paulo: Madras. 2008.
- STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- [TAMANHAHA, Paulo. Planejamento De Mídia - Teoria e Experiências](#). São Paulo: [Pentice Hall Brasil](#). 2006.
- TERRA, José C. C. Gestão do Conhecimento. São Paulo: Negócios, 2000.
- [TROUT, Jack e RIES, Al. Posicionamento](#). São Paulo: Makron Books. 2004.
- TURBAN, Efrain. Comércio Eletrônico – estratégia e gestão. São Paulo: Person Brasil, 2003.
- VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de, SILBER, Simão e LIMA, Miguel. Gestão de Negócios Internacionais. São Paulo: Saraiva. 2010.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo: Thomson Pioneira. 2003.
- ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. São Paulo: Novatec. 2007.
- [ZENONE, Luiz Claudio e BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da Promoção e Merchandising](#). São Paulo: Thomson Pioneira. 2004.

4.2.2 Livros da bibliografia complementar

- AAKER, D. Administração Estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed , 2001.
- AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 2001.
- [ANDERSON, Chris e Yamagami, Cristina. Free - Gratis - O Futuro dos Preços](#). Rio de Janeiro: Campus. 2009.

- [ANDRADE, Rogério de. Guia Prático de E-Commerce](#). Rio de Janeiro: Angra. 2001.
- [ANGELO, Claudio Felisoni de](#) e [GIANGRANDE, Vera](#). Marketing de Relacionamento no Varejo. Palmas: [SAINT PAUL](#). 2007.
- [ASSEF, Roberto. Gerencia de Preços Como Ferramenta de Marketing](#). Rio de Janeiro: Campus. 2005.
- BAREFOOT, Darren, e SZABO Julie Szabo. Manual de Marketing em Redes Sociais. São Paulo: NOVATEC. 2010.
- BARLETTA, Martha. Marketing para Mulheres. Rio de Janeiro: Campus. 2006.
- [BARROS, Betânia Tanure. Fusões e Aquisições no Brasil](#), São Paulo: ATLAS. 2003.
- BETHLEM, A. Estratégia Empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.
- [BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda da Agencia a Campanha](#). Curitiba: IBPEX. 2007.
- [BORDIN FILHO, Sady](#). Marketing Pessoal - 100 Dicas Para Valorizar... Sua Imagem São Paulo: [Record](#), 2006.
- BOWERSOX, D. J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- [BRUNI, Adriano Leal](#) e [FAMA, Rubens](#). [Gestão de Custos e Formação de Preços](#). São Paulo: Atlas. 2008.
- [CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia](#). São Paulo: Summus. 2006.
- CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. São Paulo: Bookman Companhia ED. 2004.
- [CASTRO, Guilherme Caldas](#), [PINHEIRO, Roberto Meireles](#) e [SILVA, Helder Haddad](#). [Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado](#). Rio de Janeiro: [EDITORA FGV](#). 2006.
- [CHER, Rogério. Empreendedorismo Na Veia](#). Rio de Janeiro: Campus. 2008.

- CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHRISTENSEN, C. M. O dilema da inovação: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- [COSTA, Gilberto Cezar Gutierrez da. Negócios Eletrônicos](#). Curitiba: IBPEX. 2007.
- COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural - O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca. São Paulo: Atlas. 2004.
- CZINKOTA, Michael R. & Cols. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CZINKOTA, Michael R. e RONKAINEN, Ilka A. Marketing Internacional. Rio de Janeiro: Cengage Learning. 2008.
- DAFT, R. L. Teoria e projeto das organizações. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DAGNINO, R. et al. Gestão estratégica da inovação: metodologias para análise e implementação. Taubaté: Cabral, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Político - Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro. São Paulo: Atlas. 2010.
- DAY, George. A Empresa Orientada para o Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY, G. et al. Gestão de tecnologias emergentes – a visão da Wharton School. Porto Alegre: Bookman. 2003.
- DEGEN, R. O empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 2005.
- [DEITEL, Harvey M., DEITEL, Paul J. e STEINBUHLER, Kate. E-Business e E-Commerce Para Administradores](#). São Paulo: Makron. 2004.
- DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental. São Paulo: Atlas. 2007.
- DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2004.
- DIAS, Sérgio R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

- [DEMO, Gisela e PONTE, Valter. Marketing De Relacionamento \(crm\)](#). São Paulo: ATLAS. 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- [ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul](#). Comportamento do Consumidor. São Paulo: [THOMSON PIONEIRA](#). 2005.
- [FABRETTI, Laudio Camargo. Fusões, Aquisições, Participações e Outros](#). São Paulo: Atlas. 2005.
- FITZSIMMONS, J. Administração de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FLEURY, Angela Maria e RIBEIRO, Aurea Helena Puga. Marketing e Serviços que ainda fazem a diferença. Editora: Saraiva. 2006.
- FLEURY, Maria T. L. Gestão Estratégica do Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2001.
- GAITHER, N. Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2001.
- GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. Sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- HAIR, J. F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica. Ed. Thomson, 2002.
- FONTES, Miguel. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus. 2008.
- GERBER, M. Empreender – Fazendo a diferença. 1ª ed. São Paulo: Fudamento, 2004.
- GOBE, Antonio et al. Gerencia de Produtos. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [GODIN, SETH](#). Marketing de Permissão. Rio de Janeiro: Campus. 2000.
- GOLDRATT, E. M.; COX, J. A Meta: um processo de aprimoramento contínuo. São Paulo: Educator, 1997.
- [GORDON, Ian H. Marketing De Relacionamento](#). São Paulo: FUTURA. 2000.
- [HARA, Celso Minoru, HORITA, Adriana Cristina e ESCANHUELA, Maria Fernanda. Influencia do Marketing no Consumo](#). São Paulo: ALINEA. 2003.
- [HARDING, David e ROVIT, Sam. Garantindo o Sucesso em Fusões e Aquisições](#). Rio de Janeiro: [CAMPUS - BB](#). 2004.

- [HAWKINS, Del I.](#), [BEST, Roger](#) e [MOTHERSBAUGH, David L.](#) [Comportamento Do Consumidor](#) Rio de Janeiro: Campus. 2007.
- [HERRERO, Emílio](#). Balanced Scorecard e a Gestão Estratégica. Rio de Janeiro:Campus. 2005.
- HOOLEY, G. J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall. 2001.
- IRIGARAY, Helio et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- [JORGE, Fauzi Timaco](#) e [MORANTE, Antonio Salvatore](#). [Formação de Preços de Venda](#) São Paulo: Atlas.2009.
- KAPFERER, Jean-Noel. Marcas à prova prática. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAZMIER, Leonard J. Estatística Aplicada à Economia e à Administração. São Paulo: Makron Books, 2001.
- [KENDZERSKI, Paulo Roberto](#). WEB Marketing e Marketing Digital. Rio de Janeiro: WBI Brasil. 2009.
- [KOTLER, Philip](#) e [PFOERTSCH, Waldemar](#). [Gestão de Marcas em Mercados](#). São Paulo: [Bookman Companhia ED](#). 2007.
- [KOTLER, Philip](#) e [TRIAS De Bes, Fernando](#). Marketing Lateral. Rio de Janeiro: Campus. 2004.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2000.
- KRUGMAN, Paul. R; OBSTFELD, Maurice. Economia internacional: teoria e política. São Paulo: Makron, 1999.
- KUAZAQUI, Edmir. Marketing Internacional. São Paulo: M. BOOKS. 2006.
- KUNTZ, Ronald A. Marketing Político - Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global Editora. 2006.
- LACOMBE, F.; HEILBORN, G.. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [LAS CASAS, Alexandre Luzzi](#) e [GARCIA, Maria Tereza](#). Estratégias de Marketing de Varejo São Paulo: NOVATEC. 2007.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação gerenciais. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

- LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Thomson, 2000.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo, Saraiva, 2007.
- LINDON D., Lendrevie J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J. Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing, Dom Quixote, Lisboa, 2004.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LUPETTI, Marcelia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural - das Práticas a Teoria. São Paulo: Ciência Moderna. 2005.
- [MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Ben Thion e SIMOES, Marcos Licínio das Costas. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo.](#) Rio de Janeiro: FGV. 2008.
- [MATTAR, Fauze, Najib. Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados.](#) São Paulo. Atlas. 2009.
- MATTAR, Fauze. Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 2007.
- MILIONI, Benedito. Carreira Profissional Vencedora: Planejando O Desenvolvimento, Escapando das Armadilhas Organizacionais, Fazendo O Próprio Marketing. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- MONTANA, P.; CHARNOV, B. Administração. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MORAES, A. M. P. de. Iniciação ao estudo da administração. São Paulo: Makron, 2001.
- MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. Marketing. Esportivo. São Paulo: Thomson Pioneira. 2007.
- MONTGOMERY, C. A. e PORTER, M. (org); Estratégia - A busca da vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- NEUFELD, John L. Estatística Aplicada à Administração Usando Excel. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- [NEWMAN, Michael. 22 Consagradas Leis de Propaganda e Marketing.](#) São Paulo Makron Books. 2006.
- [NOLETO, MARLOVA JOVCHELOVITCH. Parcerias e Alianças Estratégicas.](#) São Paulo: [Global](#) Editora. 2000.
- OLIVEIRA, D.P. R. Estratégia empresarial & vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 2001.

- [OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor](#) . São Paulo: Atlas. 2009.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- [PERSONA, Mario](#) Marketing de Gente, São Paulo: [Futura](#): 2006.
- PASSOS, Carlos R.; NOGAMI, Otto. Princípios de economia. São Paulo: Pioneira, 2001.
- [PETERS, Michael P.](#), [HISRIC, Robert D.](#) e [SHEPHERD, Dean A.](#) [Empreendedorismo](#). São Paulo: [Bookman Companhia ED.](#) 2009.
- PETERS, T. O Círculo da inovação. São Paulo: Harbra, 1998.
- PINHO, D.; VASCONCELLOS, Marco A. S. (Orgs.). Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- PINHEIRO, Duda. [Promoção de Vendas e Merchandising](#). São Paulo: Ômega Editora. 2010
- [PRECOURT, Geoffrey](#), [VIEIRA, André de Godoy](#) e [VOLLMER, Christopher](#). [Sempre Ligado - Propaganda, Marketing e Mídia](#). São Paulo: [BOOKMAN COMPANHIA ED.](#) 2010.
- [PRICE, Colin](#), [FUBINI, David](#) e [ZOLLO, Maurizio](#). [Fusões](#). São Paulo. Bookman Companhia ED. 2008.
- PIPKIN, Aex. Marketing Internacional. Uma abordagem Estratégica. São Paulo: Aduaneiras. 2010.
- QUELCH, John & HARDING, David. Marcas do fabricante versus marcas próprias: lutando para vencer. IN Administração de marcas – Harvard Business Review.: Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.
- RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- RIES, Al & RIES, Laura. A Queda da Propaganda – da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ROBLES Jr, Antonio. Custos da Qualidade. São Paulo: Atlas. 2003.
- ROCY, JOAQUIM CARLOS . Introdução a Gestão de Negócios Internacionais. São Paulo: Thomson Pioneira. 2006.

- [ROSSETTI, José Paschoal](#) e [ANDRADE, Adriana](#). Governança Corporativa. São Paulo: [Atlas](#). 2009.
- [SABATINO, Luiz](#). Fidelização. São Paulo: [REICHMANN E AUTORES](#). 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing. 4ª Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.
- [SARQUIS, Aléssio Bessa](#). Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo: ATLAS. 2009.
- SBRIGHI, Cesar Augusto. Como Conseguir Patrocínio Esportivo. São Paulo: Phorte Editora. 2006.
- SCHEIN, Edgar. Identidade Profissional: Como Ajustar Suas Inclinações A Suas Opções de Trabalho. São Paulo: Nobel, 1996.
- [SCHIFFMAN, Leon G.](#), [KANUK, Leslie Lazar](#) e [ALENCAR, Dalton Conde de](#). [Comportamento do Consumidor](#). Rio de Janeiro LTC. 2009.
- SCHUMPETER, J. Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- [SERRALVO, Francisco Antônio](#). [Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro](#). São Paulo: Saraiva. 2008.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- [SILVA, Leandro Lima da](#). [Aumente suas Vendas com E-Commerce](#). Rio de Janeiro: Ciência Moderna. 2009.
- SIMONI, João de. Promoção de Vendas na Teoria e na Prática. São Paulo: Makron Books, 2001.
- [SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de](#). Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: SARAIVA. 2005.
- [SISSORS, Jack Z.](#) e [BUMBA, Lincoln J.](#) [Planejamento de Mídia](#) – Grupo de Mídia. São Paulo: Nobel. 2001.
- SLOAN Jr. A. P. Meus anos com a General Motors. São Paulo: Negócios, 2001.
- SOUSA, José Manuel, Manuel Meireles de e PALACIOS, Tomas Manuel Banegil, Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas. 2004.
- [SOUKI, Omar](#). As Sete Chaves da Fidelização de Clientes. Goiânia: [HARBRA](#). 2006.

- [STANTON, WillianJ., SPIRO, Rosann L. e RICH, Gregory A. Gestão da Força de Vendas](#) São Paulo: [MCGRAW HILL - ARTMED](#). 2009.
SUPERMIX. Carrefour caminha para os supermercados. Curitiba: Apras, jul. 2000.
- [TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas - Construindo Marcas De Valor](#). São Paulo: Harbra. 2008.
- [TELLES, Renato e STREHLAU Vivian Iara. Canais de Marketing & Distribuição](#). São Paulo: Saraiva. 2006.
- [TORRES, Claudio](#). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: NOVATEC. 2009.
- TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial. 2. reimpr. il. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- VÁRIOS AUTORES. Marcas, uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio e Mensagem. 2003.
- [VASCONCELLOS, Eduardo](#). Competitividade e Negócios Eletrônicos. São Paulo: Atlas. 2005.
- [VASCONCELLOS, Eduardo. E-Commerce nas Empresas Brasileiras](#). São Paulo: Atlas. 2005.
- VASCONCELOS, M. A. S.. Economia micro e macro. São Paulo: Atlas, 2001.
- VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. E. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- WAGNER, Jaime. A Arte de Planejar o Tempo. Porto Alegre: Literalis, 2003.
- WILLIAMS, Anderson Sweeney. Estatística Aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- ZENONE, Luiz C. & BUAIRIDE, Ana M. R. Marketing da Comunicação. São Paulo: Futura, 2002.
- [ZENONE, Luiz Claudio](#). Marketing de Relacionamento. São Paulo: ATLAS. 2010.
- ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Pioneira. 2006.

4.2.3 Periódicos especializados

Revista [HSM Management](#) – Editora HSM

Jornal [PropMark](#) – Editora Referência

Revista [Meio & Mensagem – M&M online](#)

[RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing](#) - DAD - Universidade Estadual de Maringá

Revista Comunicação & Política - Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos - CEBELA

Revista Eletrônica Mundo Marketing - follow @mundodmarketing

Revista Você SA - Editora Abril

Revista Corporate – Editora Abril

Além destes títulos, também irá utilizar outros periódicos especializados da área, disponíveis para consulta no Portal de Periódicos da CAPES.