

PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU – ESPECIALIZAÇÃO

Marketing Digital

Proposta do curso

Através da interdisciplinaridade focada na área de Gestão o curso de Marketing Digital visa dar suporte ao Profissional de Gestão, em específico nesta temática, contribuindo assim para a resolução das problemáticas enfrentadas no dia a dia pelo profissional em exercício de suas atividades.

Objetivo do curso

O curso tem por objetivos aprofundar conteúdos relacionados à Marketing Digital com características interdisciplinares, numa perspectiva de proporcionar conhecimento acerca da atuação e atividades desenvolvidas pelo profissional de Gestão neste tema em questão, objetivando estimular o desenvolvimento de novas práticas e pensamentos, referentes ao ensino, a pesquisa, e a prática, contribuindo para a melhoria da qualidade dos profissionais no mercado, especialmente no que se refere à consolidação e disseminação dos conhecimentos em Marketing Digital.

Público-alvo

O curso é destinado a pessoas portadores de diploma de Curso Superior de Graduação em nível de Bacharelado nas mais diversas áreas de Gestão.

Disciplinas/módulos

- 10 disciplinas.
- 03 módulos.

Área de conhecimento

- Gestão

Composição do material didático

- Livros.
- Vídeos complementares.

Duração do curso

- 4, 6, 12 e 18 meses.

GRADE CURRICULAR

MÓDULOS	DISCIPLINA	Nº DE AULAS	C.H.
1 – COMUM	Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico	16	80
	Ética e Responsabilidade Social e Profissional	14	80
	Evolução Profissional	12	80
2 – ESPECÍFICO POR ÁREA	Administração de Marketing	32	80
	Marketing Digital	13	80
3 – MÓDULO ESPECÍFICO DO CURSO	Organização, sistemas e métodos	8	80
	Marketing digital e sustentável	16	80
	Gestão da Inovação / Gestão da Inovação e Ferramentas Digitais	11	80
	Consultoria de Marketing	8	80
	Comportamento do consumidor	18	80

CARGA HORÁRIA TOTAL

CARGA HORÁRIA TOTAL	800
----------------------------	------------

EMENTÁRIO

Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico

EMENTA

Técnicas de pesquisa; Métodos de levantamentos e de estudos; Apresentação de pesquisa; Tipos de pesquisa; Introdução ao Método de Pesquisa; Ética na pesquisa; Análise de dados; Hipóteses de pesquisa; Instrumentos de Pesquisa; Fundamentação teórica; Coleta de dados; Referências gráficas e textuais; Contextualização de pesquisa; Leitura, interpretação e análise de textos científicos; Planejamento e projeto de pesquisa; Processo técnico-científico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Técnicas de pesquisa;
2. Métodos de levantamentos e de estudos;
3. Apresentação de pesquisa;
4. Tipos de pesquisa;
5. Introdução ao Método de Pesquisa;
6. Ética na pesquisa;
7. Análise de dados;
8. Hipóteses de pesquisa;
9. Instrumentos de Pesquisa;
10. Fundamentação teórica;
11. Coleta de dados;
12. Referências gráficas e textuais;

13. Contextualização de pesquisa;
14. Leitura, interpretação e análise de textos científicos;
15. Planejamento e projeto de pesquisa;
16. Processo técnico-científico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Lozada, Gisele. Metodologia científica [recurso eletrônico] / Gisele Lozada, Karina da Silva Nunes; [revisão técnica: Ane Lise Pereira da Costa Dalcul]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.

Lakatos, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOUR, Rosaline. Grupos focais. Porto Alegre: Artmed, 2009

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Maria del Pilar. Metodologia de pesquisa. 5.ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. In: Physis, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. Disponível em: Acesso em: junho de 2019.

ZOGBI, E. A técnica de observação do consumidor. v. 9. São Paulo: Atlas, 2013.

Ética e Responsabilidade Social e Profissional

EMENTA

História da ética; Introdução à ética; Ética profissional, social, política; Sociedade; Combate ao Racismo e Discriminação; Direitos Humanos; Ética organizacional; Ética no mundo digital; Ética versus moral; Razões morais em contexto; Felicidade; Qualidades do caráter moral; Ética e questões étnicas; Ética e o meio ambiente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. História da ética;
2. Introdução à ética;
3. Ética profissional, social, política;
4. Sociedade;
5. Combate ao Racismo e Discriminação;
6. Direitos Humanos;
7. Ética organizacional;
8. Ética no mundo digital;

9. Ética versus moral;
10. Razões morais em contexto;
11. Felicidade;
12. Qualidades do caráter moral;
13. Ética e questões étnicas;
14. Ética e o meio ambiente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Legislação e ética profissional. Ana Paula Maurilia dos Santos... [et al.]; [revisão técnica: Marcelo Guimarães Silva]. – Porto Alegre: SAGAH, 2019.

Dias, Reinaldo. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. Reinaldo Dias. São Paulo: Atlas, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGOSTINI, Frei Nilo. Do fracasso moral ao retorno da ética. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleto/article/view/6799>. Acesso em: 28 mai. 2018

AQUINO, Marcelo F de. A ideia de sistema no pensamento clássico grego (I). Disponível em:

<http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/view/1629>. Acesso em: 28 mai. 2018.

AZEVEDO, Maria Alice da Silva. Origens da Bioética. Disponível em:

<http://www.scielo.mec.pt/pdf/nas/v19n4/v19n4a05.pdf> Acesso em: 28 mai. 2018

BORGES, Maria de Lourdes; DALL'AGNOL, Darlei; DUTRA, Delamar Volpato. Tudo o que você precisa saber sobre ética. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/349692735/Tudo-o-Que-Voce-Precisa-Saber-Sobre-Etica>. Acesso em: 21 mai. 2018.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. 14 ed. São Paulo: Ática, 2010.

Evolução Profissional

EMENTA

Conceito de carreira; Técnicas para o planejamento de carreira; Desenvolvimento de Habilidades necessárias para a carreira; Capacidade de gerenciamento do tempo; Estágios e outras experiências práticas para apoiar a carreira; Habilidades de Liderança; Habilidades de trabalho em equipe; Capacidade de se comunicar de forma eficaz; Comunicação assertiva e interpessoal; Autogerenciamento como capacidade profissional; Inteligência emocional; Realização profissional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceito de carreira;
2. Técnicas para o planejamento de carreira;
3. Desenvolvimento de Habilidades necessárias para a carreira;
4. Capacidade de gerenciamento do tempo;

5. Estágios e outras experiências práticas para apoiar a carreira;
6. Habilidades de Liderança;
7. Habilidades de trabalho em equipe;
8. Capacidade de se comunicar de forma eficaz;
9. Comunicação assertiva e interpessoal;
10. Autogerenciamento como capacidade profissional;
11. Inteligência emocional;
12. Realização profissional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALEXANDER, C. K.; WATSON, J. A. **Habilidades para uma carreira de sucesso na engenharia**. Tradução de João Ricardo Reginatto Beck e Silvio Ricardo Cordeiro. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IVANCEVICH, J. M. **Gestão de Recursos Humanos**. Tradução de Suely Sonoe Cuccio. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Cristiano Nabuco de. **Psicologia do Cotidiano: como vivemos, pensamos e nos relacionamos hoje**. [recurso eletrônico] Porto Alegre: Artmed, 2016. e-PUB.

ACHOR, Shawn. **O jeito Harvard de ser feliz: o curso mais concorrido de uma das melhores universidades do mundo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. 7. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Administração de Marketing

EMENTA

Introdução ao Marketing; Conceito de marketing; Escopo de aplicação do Marketing; Comportamento do consumidor; Microeconomia aplicada ao marketing; Análise de mercados; Dimensionamento de mercados; Segmentação e posicionamento; Produto; Preço; Marketing de serviços II; Canais de Distribuição; Promoção; Ferramentas do composto promocional; Marketing integrado e modelos de negócio; Marketing de serviços; Ambiente de marketing; Marketing e responsabilidade social; Inovação; Marketing Digital; Marketing nas Redes Sociais; O Comércio Eletrônico; Marketing Internacional; Importações e Exportações; Marketing Pessoal; Venda Pessoal e gestão das vendas; Perfil do profissional de marketing; Ética no marketing; Marketing de Guerrilha; CRM e banco de dados; Marketing Político; Endomarketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução ao Marketing
2. Conceito de marketing
3. Escopo de aplicação do Marketing
4. Comportamento do consumidor
5. Microeconomia aplicada ao marketing

6. Análise de mercados
7. Dimensionamento de mercados
8. Segmentação e posicionamento
9. Produto
10. Preço
11. Marketing de serviços II
12. Canais de Distribuição
13. Promoção
14. Ferramentas do composto promocional
15. Marketing integrado e modelos de negócio
16. Marketing de serviços
17. Ambiente de marketing
18. Marketing e responsabilidade social
19. Inovação
20. Marketing Digital
21. Marketing nas Redes Sociais
22. O Comércio Eletrônico
23. Marketing Internacional
24. Importações e Exportações
25. Marketing Pessoal
26. Venda Pessoal e gestão das vendas
27. Perfil do profissional de marketing
28. Ética no marketing
29. Marketing de Guerrilha
30. CRM e banco de dados
31. Marketing Político
32. Endomarketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2014.

JORNAL ZERO HORA. Empresas tentam seduzir os clientes com bônus. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2010/01/empresas-tentam-seduzir-os-clientescombonus-2767910.html>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2004.

REDATOR Web. Endomarketing 2.0: mídias sociais potencializando a comunicação interna. Disponível em: <<http://redatorweb.com.br/2011/04/endomarketing-2-0-midias-sociaispotencializando-a-comunicacao-interna/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

BANA, Fátima A. O papel do marketing digital no comércio eletrônico e fora dele. Administradores, 19 set. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-papel-do-marketing-digital-nocomercio-eletronico-e-fora-dele/73107/>>. Acesso em: 13 out. 2015.

O papel do marketing digital no comércio eletrônico e fora dele. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-papel-do-marketing-digital-nocomercio-eletronico-e-fora-dele/73107/>>. Acesso em: 18 dez. 2015.

SHETH, J.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. Marketing na internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Marketing Digital

EMENTA

Canais de marketing digital; Automação de marketing; Motores de busca; Redes sociais; Plano de marketing digital; A persona no marketing digital; Branded content; Métricas do marketing digital; Inbound marketing; CRM (Customer Relationship Management); O marketing e a internet; Mix de marketing digital; Marketing digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Canais de marketing digital
2. Automação de marketing
3. Motores de busca
4. Redes sociais
5. Plano de marketing digital
6. A persona no marketing digital
7. Branded content
8. Métricas do marketing digital
9. Inbound marketing
10. CRM (Customer Relationship Management)
11. O marketing e a internet
12. Mix de marketing digital
13. Marketing digital

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora, 2011.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. UK: Pearson, 2019

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHARLESWORTH, Alan. (2018). **Digital Marketing**: a practical approach. New York: Routledge.

CHOUDHURY, Nupur. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

DAS, S.; LALL, G. Traditional marketing VS digital marketing: an analysis. **International journal of commerce and management research**, v. 2, n. 8, p. 5-11, 2016.

HAMILL, Jim. **The end of marketing as usual**. The Marketing Book, p. 415, 2016.

Organização, sistemas e métodos

EMENTA

Introdução à OSM; Gestão da Mudança Organizacional; Análise Administrativa: aspectos fundamentais; Análise Administrativa: Estruturas Organizacionais; Análise Administrativa: Comunicação Organizacional; Análise Administrativa: Análise de Processos; Análise Administrativa: Metodologias e Processos; Análise Administrativa: Fluxograma.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução à OSM
2. Gestão da Mudança Organizacional
3. Análise Administrativa: aspectos fundamentais
4. Análise Administrativa: Estruturas Organizacionais
5. Análise Administrativa: Comunicação Organizacional
6. Análise Administrativa: Análise de Processos
7. Análise Administrativa: Metodologias e Processos
8. Análise Administrativa: Fluxograma

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PAIM, R. et al. Gestão de processos: pensar, agir e aprender. Porto Alegre: Bookman, 2009. Cap. 3.

O'BRIEN, J.A.; MARAKAS, G.M. Administração de sistemas de informação. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. p. 262.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Fluxograma de processo – O que é, como elaborar e benefícios. Disponível em: <http://www.citisystems.com.br/fluxograma>.

MÜLLER, C. J. Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO - modelo de estratégia, indicadores e operações). 2003. Tese de Doutorado - UFRGS.

PAGLIUSO, T. Gestão dos processos produtivos: tendências e mitos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/blog-do-management/2012/09/10/gestaodos-processos-produtivos-tendencias-e-mitos>.

SLACK, N. et al. Gerenciamento de operações e de processos: princípios e práticas de impacto estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BROCKE, J. V.; ROSEMAN, M. Manual de BPM: gestão de processos de negócio. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Marketing digital e sustentável

EMENTA

Marketing de relacionamento; Marketing multinível; Marketing de conteúdo; Gestão da informação e do conhecimento; Tendências em marketing digital; Métricas de produtividade; Novas mídias e plataformas; Comportamento do consumidor 2.0; A publicidade e a propaganda na internet; E-commerce e estratégias do varejo; Gestão de crises e sustentabilidade; Marketing off-line e on-line; Mídias sociais e os influenciadores digitais; Estratégias de marketing digital; Introdução ao marketing digital; Big data: data driven e real time marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing de relacionamento
2. Marketing multinível
3. Marketing de conteúdo
4. Gestão da informação e do conhecimento
5. Tendências em marketing digital
6. Métricas de produtividade
7. Novas mídias e plataformas
8. Comportamento do consumidor 2.0
9. A publicidade e a propaganda na internet
10. E-commerce e estratégias do varejo
11. Gestão de crises e sustentabilidade
12. Marketing off-line e on-line
13. Mídias sociais e os influenciadores digitais
14. Estratégias de marketing digital
15. Introdução ao marketing digital
16. Big data: data driven e real time marketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

7 TIPOS de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **YOUPIX**, 12 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-suacampanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 22 dez. 2019.

ARAGÃO, Fernanda B. P.; GOMES, Fabíola F.; MOTA, Márcio M.; FREITAS, Ana A. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jan. 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRAMER, T. How to Launch an Influencer Campaign. **Econtent**, v. 40, n. 2, p. 36-38, 2017.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GASHI, L. **Social Media Influencers**: Why We Cannot Ignore Them: An Exploratory Study About how Consumers Perceive the Influence of Social Media Influencers During the Different Stages of the Purchase Decision Process. 2017. (Bachelor Thesis) – School of Health and Society, Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing: Hamlstad University, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Gestão da Inovação / Gestão da Inovação e Ferramentas Digitais

EMENTA

Impressão 3D; Realidade virtual e realidade aumentada; IoT; Governança digital; Blockchain; Inovação nos diferentes setores do mercado; Organizações inovadoras; Inovação e Tecnologia; Estruturas que inspiram a inovação; Estímulos e fomento a inovação no Brasil e indicadores de inovação; Incubadoras, parques tecnológicos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Impressão 3D
2. Realidade virtual e realidade aumentada
3. IoT
4. Governança digital
5. Blockchain
6. Inovação nos diferentes setores do mercado
7. Organizações inovadoras
8. Inovação e Tecnologia
9. Estruturas que inspiram a inovação
10. Estímulos e fomento a inovação no Brasil e indicadores de inovação
11. Incubadoras, parques tecnológicos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARANHA, J. A. S. et al. **Modelo de gestão para incubadoras de empresas**: implantação do modelo Rede de Incubadoras do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: WalPrint, 2002.

DORNELAS, J. C. A. **Planejando incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, n. 29, p. 109-123, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no Brasil. São Paulo: FGV/EAESP, 2014.

LÖFSTEN, H.; LINDELÖF, P. Science Parks and the growth of new technology-based firmsacademic-industry links, innovation and markets. Research Policy, 31, p. 859-876, 2002.

MENDES, D. F. O que são as incubadoras de empresas de base tecnológicas - IEBTs e como apóiam e desenvolvem o empreendedorismo. 2011. Disponível em: <<http://www.faminasbh.edu.br/upload/downloads/201112061914274562.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

STEINER, J. E. Parques tecnológicos: ambientes de inovação. São Paulo: Instituto de estudos avançados da Universidade de São Paulo, 2008.

Consultoria de Marketing

EMENTA

Conceitos de consultoria e seus aspectos relevantes; O consultor de Marketing e sua importância na organização empresarial; Divulgação dos serviços (Planos de Consultoria em Mkt); Tipos de consultoria; Estrutura da Consultoria; Amplitude da Consultoria; Contratação de serviços de Consultoria – I (Identificação das necessidades, Negociação com Clientes, Elaboração de propostas); Contratação de serviços de Consultoria – II (Contrato de serviços, Cálculo de custos de consultoria, apresentação de relatórios e fechamento).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceitos de consultoria e seus aspectos relevantes
2. O consultor de Marketing e sua importância na organização empresarial
3. Divulgação dos serviços (Planos de Consultoria em Mkt)
4. Tipos de consultoria
5. Estrutura da Consultoria
6. Amplitude da Consultoria
7. Contratação de serviços de Consultoria – I (Identificação das necessidades, Negociação com Clientes, Elaboração de propostas)
8. Contratação de serviços de Consultoria – II (Contrato de serviços, Cálculo de custos de consultoria, apresentação de relatórios e fechamento)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LISBÔA, M. G. P.; GODOY, L. P. **Estrutura metodológica do Plano de Ação** (5w2h). Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012. Disponível em: <http://stat.necat.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/1585>. Acesso em 18 jan. 2017.

WEISS, A. **Consultor de ouro**: guia profissional para a construção de uma carreira. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 438 p

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IANNINI, Pedro Paulo. **Consultor & Cliente**: uma parceria para o desenvolvimento organizacional. Niterói: EDUFF, 1996.

KURB, M. **Consultoria**: um guia para a profissão. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2001.

PARREIRA, Francisco E. **Consultoria, consultores e clientes**. São Paulo: Érica, 1997.

PEREIRA, Maria J. L. B. **Na cova dos leões**: o consultor como facilitador do processo decisório empresarial. São Paulo: Makron Books, 1999.

Comportamento do consumidor

EMENTA

Diferenças entre indivíduos, famílias e organizações no processo de decisão; Consumo e responsabilidade ética; Marketing de relacionamento; Satisfação do consumidor e desempenho do produto; As mídias sociais e os influenciadores digitais; Influências culturais sobre o comportamento do consumidor; Consumo sustentável Fundamentos do comportamento do consumidor; Programas de fidelidade; Tendências em comportamento de consumo; Consumo e responsabilidade ética e sustentabilidade; Mudanças Recentes no Macroambiente de Marketing e suas Influências sobre o Comportamento de Compra do Consumidor; Fatores Psicológicos e Psicográficos que Influenciam o Comportamento do Consumidor; Fatores Demográficos que Influenciam o Comportamento do Consumidor; Fatores Sociais que Influenciam o Comportamento do Consumidor; Tipos de decisão de compra; O processo de tomada de decisão; Definindo o comportamento do consumidor, sua importância e implicações para o marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Diferenças entre indivíduos, famílias e organizações no processo de decisão
2. Consumo e responsabilidade ética
3. Marketing de relacionamento
4. Satisfação do consumidor e desempenho do produto
5. As mídias sociais e os influenciadores digitais
6. Influências culturais sobre o comportamento do consumidor
7. Consumo sustentável
8. Fundamentos do comportamento do consumidor
9. Programas de fidelidade
10. Tendências em comportamento de consumo
11. Consumo e responsabilidade ética e sustentabilidade
12. Mudanças Recentes no Macroambiente de Marketing e suas Influências sobre o Comportamento de Compra do Consumidor
13. Fatores Psicológicos e Psicográficos que Influenciam o Comportamento do Consumidor
14. Fatores Demográficos que Influenciam o Comportamento do Consumidor
15. Fatores Sociais que Influenciam o Comportamento do Consumidor
16. Tipos de decisão de compra
17. O processo de tomada de decisão
18. Definindo o comportamento do consumidor, sua importância e implicações para o marketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRASIL ECONÔMICO. Pesquisa identifica o hábito de consumo de quem compra online, 2017. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-09-18/pesquisa-compra-online.html>. Acesso em: 31 de jan. 2018.

EXAME. Notícias sobre comércio eletrônico. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/noticias-sobre/comercio-eletronico/>. Acesso em: 31 de jan. 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRARI, F.; ALVES, A. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de conteúdo nas redes sociais**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 31 de jan. 2018.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. E. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

NOVAREJO. Página inicial. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br>. Acesso em: 31 de jan. 2018.