

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **COMUNICAÇÃO E MARKETING**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---

## COMUNICAÇÃO E MARKETING

<b>DISCIPLINA:</b> ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS
<b>RESUMO</b>
Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizem as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING) O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE SMARKETING) O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)
<b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE
<b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE POSTA EM XEQUE AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING
<b>AULA 4</b> INTRODUÇÃO AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE MCDONALD'S NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO
<b>AULA 5</b> INTRODUÇÃO PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)

LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVE MARKS  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHOS  
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

#### **AULA 6**

##### INTRODUÇÃO

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE

VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE

ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS BAHIA

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- TRENDWATCHING. Relatório de Tendências para a América Latina. 2016. Disponível em: <https://trendwatching.com/pt/trends/5-latin-trends-for-2016/>. Acesso: 13 mar. 2020.
- REZ, R. Mobile Marketing: o Marketing do Micro-tédio. Nova Escola de Marketing, 17 jan. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/mobile-marketing-o-marketing-microtedio/>. Acesso em: 14 mar. 2020.
- BRASIL é o segundo país mais ansioso do mundo. Estadão, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansiosodo-mundo-segundo-a-oms/>. Acesso: 13 mar. 2020.

#### **DISCIPLINA:**

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

#### **RESUMO**

A disciplina aborda temas como os conceitos de marketing e comunicação, promoção e vendas, marketing de varejo, perfil do consumidor, técnicas em vendas, além de outros assuntos relacionados à promoção e a vendas de produtos.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

##### **AULA 1**

TEMA 01 – ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

TEMA 02 – AS ERAS E AS FASES DO MARKETING

TEMA 03 – COMUNICAÇÃO E MARKETING

TEMA 04 – O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS

TEMA 05 – COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

##### **AULA 2**

TEMA 01 – O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS

TEMA 02 – MARKETING DE VAREJO

TEMA 03 – O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS

TEMA 04 – TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS

TEMA 05 – MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE

### **AULA 3**

- TEMA 01 – MERCHANDISING: O QUE É ISSO?
- TEMA 02 – PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING
- TEMA 03 – EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA
- TEMA 04 – APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING
- TEMA 05 – CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING

### **AULA 4**

- TEMA 01 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
- TEMA 02 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
- TEMA 03 – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
- TEMA 04 – PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA
- TEMA 05 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

### **AULA 5**

- TEMA 01 – CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA
- TEMA 02 – PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS
- TEMA 03 – ETAPAS DA VENDA
- TEMA 04 – TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE
- TEMA 05 – BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

### **AULA 6**

- TEMA 01 – TENDÊNCIAS DE MERCADO
- TEMA 02 – TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA
- TEMA 03 – TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET
- TEMA 04 – TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS
- TEMA 05 – TENDÊNCIAS DE VENDAS E NOVOS MERCADOS

### **BIBLIOGRAFIAS**

- AZEVEDO, G. C. I. Promoção de Vendas. São Paulo: Sebrae, [S.d.]. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf). Acesso em: 12 jul. 2018.
- FERNANDES, C. O que foi a Crise de 1929? Brasil Escola, [S.d.]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-a-crise1929.htm>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- TREISTMAN, T. Comunicação e marketing: formação de gestores. Parque da Amizade, 22 jul. 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/parquedeamizade/comunicacao-e-marketing>. Acesso em: 12 jul. 2018.

### **DISCIPLINA:**

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

### **RESUMO**

Segundo Martino (2015, p. 55), as redes sociais “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Por sua característica horizontal, as redes sociais não possuem

uma hierarquia rígida e podem ser fundadas por meio de vínculos em comum, como valores compartilhados.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO

DIFERENÇAS ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

RELACIONAMENTO PESSOAL VERSUS RELACIONAMENTO COMERCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

CRONOLOGIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

REDES SOCIAIS MAIS USADAS

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO

INSTAGRAM

YOUTUBE

LINKEDIN

WHATSAPP

#### **AULA 3**

INTRODUÇÃO

MÉTRICAS TRADICIONAIS VERSUS MÉTRICAS SOCIAIS

PLANEJAMENTO VERSUS DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS

ÂMBITOS DE MÉTRICAS

TRANSFORMANDO MÉTRICAS EM CONHECIMENTO

#### **AULA 4**

INTRODUÇÃO

CONTEÚDO ORGÂNICO VERSUS CONTEÚDO PATROCINADO

INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

FACEBOOK ADS

OUTRAS PLATAFORMAS E SUAS PUBLICIDADES

#### **AULA 5**

INTRODUÇÃO

MONITORAMENTO PARCIAL E TOTAL

PLANEJAMENTO

OPORTUNIDADES E CRISES

FERRAMENTAS DE APOIO

#### **AULA 6**

INTRODUÇÃO

PÚBLICOS

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

RELEVÂNCIA

O CICLO DO PLANEJAMENTO

### BIBLIOGRAFIAS

- MY SPACE. Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Myspace>. Acesso em: 17 out. 2018.

- GNIPPER, P. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – parte 2. Canaltech, 13 fev. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redessociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em: 17 out. 2018.
- GNIPPER, P. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – parte 1. Canaltech, 6 fev. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/aevolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-1-107830/>. Acesso em: 17 out. 2018.

**DISCIPLINA:**

NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

**RESUMO**

A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

PROPAGANDA

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO

CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS

AUTOMAÇÃO E CONTEXTO

APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?

UMA DOSE DE HUMOR

NEURÔNIOS-ESPELHO

O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

LINGUAGEM E DISCURSO

COESÃO E CIRCUITO FECHADO

ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO

PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING

NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEUROPROPAGANDA

## **AULA 6**

### INTRODUÇÃO

O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE  
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL  
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA  
MARCA E NO TEMPO DE FIXAÇÃO  
O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE  
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING  
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM  
AMBIENTES VIRTUAIS

### **BIBLIOGRAFIAS**

- LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. Neuropropaganda de A a Z. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de ROSENBERG, M.; FREIRE, C.; FERNANDES, B. R. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

### **DISCIPLINA:**

GESTÃO DE NEGÓCIOS WEB E GAMIFICAÇÃO

### **RESUMO**

Nossa conversa se inicia com uma afirmação e uma pergunta: o mundo profissional mudou; de que maneira isso pode influenciar em sua carreira? A afirmação não é novidade para ninguém e a pergunta também não causa qualquer espanto, mas você já pensou nisso? De que maneira você pode e deve estar inserido neste contexto? Como será sua carreira diante deste mundo em constante mudança? Assim como em outras áreas de trabalho, a área de comunicação também mudou, se atualizou, encontrou novos caminhos, logicamente sem deixar os tradicionais de lado. A comunicação se adequou ao modo de vida e às necessidades que temos nos dias de hoje, assim como tantas outras áreas.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

##### INTRODUÇÃO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – EMPRESAS E CARREIRAS  
FATORES BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE CARREIRA OU DE  
EMPRESA  
COMO ABRIR UMA EMPRESA  
O MERCADO DE TRABALHO E OS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO  
AS OPORTUNIDADES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 2**

##### INTRODUÇÃO

FUNDAMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS  
SUMÁRIO EXECUTIVO  
ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT)

CONTRATO SOCIAL  
ANÁLISE DE PERFIS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
SER EMPREENDEDOR  
RELAÇÕES INTERPESSOAIS E LIDERANÇA  
COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE CARREIRA  
GESTÃO DE PESSOAS  
COACHING  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
PLANO OPERACIONAL  
PROCESSOS E OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS  
PRODUÇÃO INTERNA E FORNECEDORES  
IDENTIFICANDO O DIFERENCIAL  
FLUXO DA PRODUÇÃO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PLANO DE MARKETING  
OS 4 PS  
ESTRATÉGIAS  
EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES  
ANÁLISE DE RESULTADOS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
EM BUSCA DA INOVAÇÃO  
O USO DAS TECNOLOGIAS, P&D  
OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO  
CRISE E OPORTUNIDADE  
A EMPRESA DO FUTURO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Guia prático para a formalização de empresas. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/guia-pratico-para-aformalizacao-deempresas,8f8a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 3 dez. 2018.

- PRADO, J. Os melhores apps de realidade aumentada para usar no iOS 11. Tecnoblog, 20 set. 2017. Disponível em: <https://tecnoblog.net/223999/melhor-es-apps-arkit-ios-11>. Acesso em: 1 dez. 2018.
- ORÁCULO. Qual a diferença entre robô, androide e ciborgue? Superinteressante, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/qual-a-diferenca-entre-robo-androide-e-ciborgue>. Acesso em: 3 dez. 2018.

**DISCIPLINA:**

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

**RESUMO**

Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
GOOGLE TRENDS  
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE  
GOOGLE SEARCH CONSOLE  
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS  
GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS  
GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS PERSONALIZADOS  
DATA STUDIO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM  
CUSTOMER DATA PLATFORM  
HTML  
APRENDER HTML

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING  
FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING  
PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS  
AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

SEO  
FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO  
CRIANDO TEXTO COM SEO  
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
CORE WEB VITALS  
TAG MANAGER  
GOOGLE OPTIMIZE  
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

**BIBLIOGRAFIAS**

- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- GOOGLE SEARCH CONSOLE. Disponível em: <https://search.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- GOOGLE TRENDS. Disponível em: <http://trends.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

**DISCIPLINA:**

A MÍDIA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

**RESUMO**

Neste material pretendemos discutir essencialmente a importância do processo comunicativo para as relações humanas, mais especificamente no que tange às relações políticas e aos meios pelos quais esse processo se efetiva. Também trataremos de aspectos conceituais relativos à comunicação, incluindo o desenvolvimento das ferramentas comunicativas e o impacto das transformações ocorridas no campo político, com atenção especial ao surgimento e à ascensão das chamadas novas mídias, observando as modificações que estas produzem na comunicação e as novas possibilidades em pauta para os diferentes atores políticos, evidenciando as experiências existentes.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E SUAS RELAÇÕES COM O PODER  
COMUNICAÇÃO POLÍTICA  
DESENVOLVIMENTO DOS TIPOS DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
TELEVISÃO  
A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS  
A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS  
QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS NA POLÍTICA  
CONTEMPORÂNEA?

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

POTENCIAIS DA INTERNET – INTERAÇÃO E MOBILIZAÇÃO  
POTENCIAIS DA INTERNET – TRANSPARÊNCIA  
AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO BRASIL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
PARTIDOS POLÍTICOS  
PARLAMENTARES  
ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS  
MOVIMENTOS POLÍTICOS "NÃO TRADICIONAIS"

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
NOVAS FORMAS DE CAMPANHA  
A COMUNICAÇÃO NO PLANEJAMENTO E NA EQUIPE DE CAMPANHA  
CAMPANHAS DIGITAIS  
PRECAUÇÕES PARA O EMPREGO DE RECURSOS COMUNICACIONAIS NAS CAMPANHAS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
A WEB E AS ESCOLHAS PRESIDENCIAIS  
INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MODELO PARTIDÁRIO  
O FOMENTO E A PARTICIPAÇÃO  
O FOMENTO A TRANSPARÊNCIA

**BIBLIOGRAFIAS**

- PEREIRA, W. P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. Revista História: Questões & Debates, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003.
- PEREIRA, S. Sociologia da comunicação: as bases de um estudo no contexto das organizações. Anais do 4º Sopcom. Aveiro, 2005. p. 1.985-1.995.

**DISCIPLINA:**

MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

**RESUMO**

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA  
FERRAMENTA PARA CRM

## **AULA 2**

INTRODUÇÃO

DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES

DEFININDO O PÚBLICO-ALVO

O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

## **AULA 3**

INTRODUÇÃO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR

SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!

O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

## **AULA 4**

INTRODUÇÃO

O CLIENTE ON-LINE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE

CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE

RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

## **AULA 5**

INTRODUÇÃO

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE

CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE

CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

## **AULA 6**

INTRODUÇÃO

MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO

CONSUMIDOR

PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA

SOCIAL LISTENING

INFLUÊNCIA DIGITAL

## **BIBLIOGRAFIAS**

- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- PAULILLO, J. 4 cases de marketing de relacionamento que dão o que pensar. Agendor Blog, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cases-de-marketing-de-relacionamento-pensar/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

<b>DISCIPLINA:</b> PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
<b>RESUMO</b>
Nesta aula, tenho algumas boas sugestões para você. A primeira é relacionada à necessidade de leitura com atenção deste material, que foi feito com muito carinho e dedicação para otimizar sua aprendizagem. Vamos tentar treinar o seu olhar mercadológico. A partir de agora, sua visão de mercado vai mudar, afinal tudo é planejamento, e isso ficará cada vez mais claro para você. A segunda dica está relacionada à necessidade de assistir aos vídeos, o que é muito importante, afinal temos recursos de aprendizagem com toda estrutura de uma instituição renomada no mercado. Aproveite cada momento. A terceira dica é anotar tudo que lhe chamar atenção, afinal o aprendizado é um processo contínuo, que depende de sua força de vontade.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS ANÁLISE AMBIENTAL I ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE
<b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO EVOLUÇÃO DO MARKETING COMPOSTO MERCADOLÓGICO 4 CS DE MARKETING COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
<b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO VISÃO VALORES MATRIZ GE OU MCKINSEY MATRIZ ANSOFF
<b>AULA 4</b> INTRODUÇÃO MERCADO RELIGIOSO MERCADO JURÍDICO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TIPOS DE SEGMENTAÇÃO
<b>AULA 5</b> INTRODUÇÃO MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III)

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)  
E-COMMERCE OU MARKETPLACE?

MOBILE MARKETING

MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL

**BIBLIOGRAFIAS**

- CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- DYLAN, B. Um homem é um sucesso se pula da cama... Pensador, S.d. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NjM4NDI5/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- ENVELHECIMENTO da população: novo perfil demográfico. Mercer Marsh Benefícios, em: S.d. Disponível <<http://www.mercermarshbeneficios.com.br/capital-intelectual/investigaciones/envelhecimento-da-populacao--novo-perfil- demografico.html>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

**DISCIPLINA:**

STORYTELLING - ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

**RESUMO**

De forma geral, storytelling é a arte e o ato de contar histórias, e é um recurso necessário e utilizado pela literatura, pelo cinema e por diversas mídias, principalmente com o intuito de entreter. Entretanto, por motivos que veremos em breve, devido ao seu grande potencial, o storytelling passou a fazer parte do mundo dos negócios, do marketing e, conseqüentemente, do objeto de estudo desse curso: as redes sociais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO

O QUE É UMA HISTÓRIA

OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS

A FORÇA DAS HISTÓRIAS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM

NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING

O NOVO MARKETING E O STORYTELLING

VENDER SEM VENDER

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

CONHECENDO O SEU PÚBLICO

VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É!

VOCÊ PRECISA TRANSMITIR A SUA VOZ!

A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

A FORÇA DA IMAGEM

O PODER DOS VÍDEOS

SOM ESSENCIAL

APRENDIZAGEM E ENSINO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
COMO BUSCAR HISTÓRIAS  
COMO CRIAR HISTÓRIAS  
A PERSUASÃO DO TEXTO  
A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES  
PERSONALIDADE  
EMPATIA  
O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

**BIBLIOGRAFIAS**

- RON, S. Why do we love stories? Visual Storytelling Institute, December 19, 2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. TASK Marketing, Jun 8, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- STEPHENS, G. J.; SILBERT, L. J.; HASSON, U. Speaker-listener neural coupling underlies successful communication. PNAS, August 10, 2010 107 (32). Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/107/32/14425>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

**DISCIPLINA:**

GESTÃO DE MARCAS

**RESUMO**

As marcas representam muito mais do que um produto; elas vão além da nossa compreensão. Segundo Keller e Machado (2006), as marcas transmitem benefícios que são percebidos de diferentes maneiras pelo consumidor. Aspectos como agilidade, juventude, durabilidade, qualidade e status, entre outras coisas, são algumas das características representadas pelas marcas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
BRAND EQUITY  
A EXPRESSÃO E PODER DAS MARCAS  
MARCAS DE LUXO  
NOME DAS MARCAS

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
SEGMENTAÇÃO DAS MARCAS  
BRANDING INTERNO E AUDITORIAS DE MARCA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA MARCA  
MANTRAS DA MARCA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

CADEIA DE VALOR DA MARCA  
EXTENSÕES DA MARCA  
BUZZ MARKETING  
CAMPANHA DE BUZZ MARKETING

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
FUNDAMENTOS DA EMBALAGEM  
EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
INTEGRAÇÃO DO DESIGN DA EMBALAGEM  
SEGMENTAR MERCADO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PESQUISA DE MARKETING  
IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO  
PROBLEMA DE PESQUISA  
TÉCNICAS AMOSTRAIS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE  
MARKETING DIGITAL  
MARKETING DE PÚBLICO-ALVO  
PLANO DE MARKETING

**BIBLIOGRAFIAS**

- PASTORE, C. M. de A. Gestão de Marcas. InterSaber, 2018.
- CONSOLO, C. Marca: design estratégico. Do símbolo a à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- REICHEL, V. P. Fundamentos de marketing. Curitiba: InterSaber, 2013.

**DISCIPLINA:**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**RESUMO**

Nos últimos anos, com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, a Inteligência Artificial (IA) tem sido utilizada em diversos campos. O principal objetivo da IA é dotar de inteligência as máquinas. No entanto, será que as máquinas são capazes de serem inteligentes? A espécie humana está constantemente buscando identificar qualidades que a distinguem de outras espécies animais, tentando provar que certas qualidades nos tornam "humanos". A inteligência é uma delas. René Descartes afirmou a diferença fundamental entre humanos e animais em suas famosas palavras: Je pense donc je suis (Penso, logo existo). Segundo Descartes, estar ciente do processo de pensamento é o impulsionador do processo de evolução da espécie humana. Ele acreditava que os humanos podiam verificar sua existência através de seus processos de pensamento moldados pela experiência, enquanto os animais simplesmente seguem programas prefixados. Este conceito geralmente é rotulado como tábua rasa (folha em branco) e remonta a Aristóteles, a escola estoica, na Grécia antiga (Polansky, 2007)

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

TEMA 01 – CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

TEMA 02 - CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA IA  
TEMA 03 – ÁREAS DE PESQUISA E APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
TEMA 04 – RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS  
TEMA 05 – RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - MÉTODOS DE BUSCA PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 2**

TEMA 01 – O QUE OS DADOS DIZEM SOBRE SUA EMPRESA/NEGÓCIO  
TEMA 02 - APRENDIZAGEM DAS MÁQUINAS SOBRE OS DADOS  
TEMA 03 – APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PROFUNDA (DEEP LEARNING)  
TEMA 04 – QUANDO E ONDE A APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PODE SER APLICADA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL  
TEMA 05 – CASE IBM WATSON  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 3**

TEMA 01 – A SOCIEDADE E OS TRABALHADORES DO CONHECIMENTO  
TEMA 02 – O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO COM BASE EM DADOS  
TEMA 03 – A REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA IA  
TEMA 04 – SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO E SISTEMAS ESPECIALISTAS  
TEMA 05 – APLICAÇÕES DE SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO NO MEIO ORGANIZACIONAL  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 4**

TEMA 01 – A COGNIÇÃO HUMANA REPRESENTADA PELA IA  
TEMA 02 – REDES NEURAIAS ARTIFICIAIS (RNAS)  
TEMA 03 – DESAFIOS DAS REDES NEURAIAS PROFUNDAS  
TEMA 04 – COMPUTAÇÃO COGNITIVA  
TEMA 05 – A COMPUTAÇÃO COGNITIVA NAS ORGANIZAÇÕES  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 5**

TEMA 01 – CAPTURA DE VALOR E MUDANÇAS NOS PROCESSOS INDUSTRIAIS E CORPORATIVOS COM BASE NA IA  
TEMA 02 – COMO DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO ADEQUADA PARA IA  
TEMA 03 – COMO AS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL ESTÃO INVESTINDO EM IA  
TEMA 04 – ADOÇÃO DA IA PELAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO INTERNACIONAL  
TEMA 05 – STARTUPS QUE TÊM NA IA SEU PRINCIPAL PRODUTO (BEM/SERVIÇO)

NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 6**

TEMA 01 – HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS PARA TRABALHAREM COM IA

TEMA 02 - IA APLICADA PARA APOIAR A TOMADA DE DECISÃO

TEMA 03 – VANTAGEM COMPETITIVA POR MEIO DA IA

TEMA 04 – OPORTUNIDADES QUE A IA OFERECE PARA AMBIENTES DE  
NEGÓCIOS

TEMA 05 – DESAFIOS QUE A IA ENFRENTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- QUAN, X. I; SANDERSON, J. Understanding the Artificial Intelligence Business Ecosystem. IEEE Engineering Management Review, v. 46, n. 4, p. 22-25, 2018.
- GUPTA, N. A Literature Survey on Artificial Intelligence. International Journal Of Engineering Research & Technology (IJERT) ICPCN, v. 5, n. 19, 2017.
- FAUVEL, S.; YU, H. A Survey on Artificial Intelligence and Data Mining for MOOCs. Working Paper, 2016.

