



Curso de Especialização em: **Marketing e Comunicação Integrada**

Estrutura Curricular – disciplina/carga horária.

Fundamentos da Comunicação Mercadológica	
Planejamento de Comunicação Integrada	32 h/a
Pesquisa de Marketing e Opinião Pública	32 h/a
Agências de Comunicação e gestão de imagem	32 h/a
Comunicação e Marketing Pessoal para Ambientes Corporativos	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Aplicações em Comunicação Integrada	
Criação Publicitária em Comunicação Integrada	32 h/a
Promoção de Vendas e Merchandising	32 h/a
Eventos e patrocínios	32 h/a
Internet Marketing	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Tendências em Comunicação e Marketing	
Novas Perspectivas em Comportamento do Consumidor	32 h/a
Marketing Político e Eleitoral	32 h/a
Gestão do Relacionamento com o Cliente	32 h/a
Comunicação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Módulo: Metodologia do Trabalho Científico	48h/a semipresenciais



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (1)

Módulo FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

1. Nome da Disciplina: **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: O atendimento e o planejamento como áreas vitais dentro do atual cenário da comunicação integrada exercendo importante função na dinâmica das novas relações entre os agentes que determinam as estratégias e a efetiva execução das diferentes disciplinas e ações do universo comunicacional.
4. Objetivo: Capacitar o aluno para o entendimento da relação entre os principais agentes da área de comunicação de marketing como anunciantes, agências e veículos. Apresentar uma visão didática do raciocínio estratégico inerente ao planejamento da comunicação, bem como da rotina operacional de atendimento ao cliente. Abordar a questão do novo cenário da Comunicação mercadológica e sua dinâmica gerada por uma demanda cada vez maior por ações integradas.
5. Conteúdo Programático: A relação entre o anunciante e seus agentes de comunicação;
Áreas da Propaganda; Estrutura da Agência de Propaganda; Relação do Atendimento/Planejamento com as demais áreas da agência; Fluxo do Job – do Briefing à aprovação da campanha; Modelos de Briefing e Planejamento; O Planejamento para a Comunicação Integrada – ATL e BTL; O novo cenário da Comunicação; os novos modelos de remuneração – Medição de resultados; Convergência e interatividade das mídias.
6. Bibliografia:
Básica:
FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: a arte do Guerreiro*. São Paulo: Loyola, 1998.
KOTLER, Philip. *Administração de marketing*, São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
LUPETTI, Marcelia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
RIES, Al. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Complementar:
JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: NYUPress, 2006.
SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. reimp. Porto Alegre, Bookman, 2006.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.
SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (2)

Módulo FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

1. Nome da Disciplina: **PESQUISA DE MARKETING E OPINIÃO PÚBLICA**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: A visão holística da teoria e da prática da Pesquisa de Marketing (ou mercadológica), como ferramenta de apoio aos processos decisórios de Marketing e Comunicação nas organizações.
4. Objetivo: Compreender a importância da aplicação da Pesquisa Mercadológica nas diversas áreas de atuação em Marketing e Comunicação, familiarizar-se com os conceitos e metodologias utilizados nas Pesquisas de Marketing, saber distinguir os métodos de Pesquisa e suas diversas aplicações, iniciar-se na prática efetiva da Pesquisa de Marketing através do conhecimento de projetos que compreendam as principais etapas de uma Pesquisa, analisar de forma crítica os resultados de uma Pesquisa Mercadológica em relação aos objetivos propostos, transformar os dados da Pesquisa de Marketing em subsídios para as diversas áreas de atuação em Marketing e Comunicação.
5. Conteúdo Programático: A pesquisa e o sistema de informações; O processo de pesquisa; Players da Pesquisa de Marketing; Histórico da Pesquisa de Marketing; Definição do Problema e Objetivos da Pesquisa; Tipos de Pesquisa de Marketing; Métodos de Pesquisa; Métodos de Coleta de Dados; Instrumentos de Coleta de Dados e elaboração e aplicação dos mesmos; Amostragem (Probabilística e Não - Probabilística); Cálculo Amostral; Processamento dos Dados (Tabulação); Análise dos Dados e Interpretação; Conclusões; Recomendações Mercadológicas.
6. Bibliografia:

Básica:

AAKER, David, KUMAR, V & DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K et al. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Bookman, 2007.

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

Complementar:

CHURCHILL JR, Gilbert A, & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*.

São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COTRIM, Sérgio. *Contato imediato com a Pesquisa de Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. São Paulo:

Prentice Hall, 2000.

TRUJILLO, Victor. *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Scortecci, 2001.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (3)

Módulo FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA



1. Nome da Disciplina: **AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DA IMAGEM**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Desafios e atributos considerados emergentes para profissionais que atuam na área da Comunicação Organizacional. Habilidades técnicas que operam os resultados e a visão sistêmica para articular soluções corporativas. Visão estratégica do papel da Comunicação. Conhecimento sobre a complexidade da gestão e a formação da identidade institucional. Função da comunicação de contribuir com a política de relacionamento e gerenciar a reputação institucional.
4. Objetivo: Discutir os paradigmas e dimensões funcionais da comunicação, suas áreas e campo de atuação, aumentando a percepção sobre o planejamento da gestão de imagem e reputação. Demonstrar o gerenciamento da comunicação integrada (Agência e Cliente) para promover e potencializar o relacionamento entre as partes interessadas na concepção de projetos e programas específicos de relações públicas. Apresentar uma visão geral dos Serviços e Produtos oferecidos pelas Agências de Comunicação
5. Conteúdo Programático:
 - 5.1. A sociedade em rede
 - Teoria da Complexidade. Analisar as transformações sociais e o novo modelo econômico na era da informação
 - 5.2. Comunicação Organizacional, Corporativa, Institucional
 - A importância e os objetivos da comunicação institucional no cenário das sociedades contemporâneas; Conceitos e nomenclatura. Identificando públicos. Conceituando a Opinião Pública.
 - 5.2 Agências de Comunicação
 - O cenário e as demandas por serviços de comunicação nas empresas
 - O mercado das agências: áreas, foco, serviços, produtos e nichos
 - Práticas de relacionamentos com clientes e fornecedores
 - Estrutura das agências de Comunicação
 - 5.3. Ética na comunicação de Marketing
 - Ética Empresarial
 - Transparência e clareza na comunicação
 - Comunicação e Responsabilidade pública
 - 5.4. Mídias institucionais e gerenciamento da imagem
 - Construindo a reputação: O que é reputação? O que é imagem?
 - Marketing e Relações Públicas: Campo conceitual e definições de funções
 - Técnicas e ferramentas: Redes Sociais e mídias colaborativas: os diversos suportes
 - 5.5. Planejamento estratégico de gerenciamento de marca
 - Briefing (bem de consumo ou serviço)
 - Administração de Campanha
 - Estudo de caso



6. Bibliografia Básica:

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- KRUNIG, James. FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos*. São Paulo: Difusão, 2009
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial. Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Maud, 2003
- PINHEIRO, Duda. *Comunicação Integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005
- SCHAUN, Angela e RIZZO, Esmeralda. *Agências de Comunicação: teoria e prática*. São Paulo. Expressão e Arte Editora, 2009.

Complementar:

- CASTELLS. Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Cap.3; A empresa em rede: a cultura, as instituições e as organizações da economia informacional.
- LUCAS, Luciane (org). *Com credibilidade não se brinca. A identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004
- LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson, 2007.
- ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento. Imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006
- SCHAUN, Ângela, RIZZO, Esmeralda e FERREIRA, Dina (Org.) *Estratégias: comunicação e gestão*. São Paulo: Expressão e Arte. 2008.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (4)

Módulo FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

1. Nome da Disciplina: **COMUNICAÇÃO E MARKETING PESSOAL PARA AMBIENTES CORPORATIVOS**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: O marketing pessoal e a comunicação interpessoal no ambiente corporativo. Estudo de técnicas de produção de textos em diversos contextos comunicacionais. Exercício de técnicas para elaboração e roteiros para apresentação oral. Comunicação oral e escrita em contexto de negócios, debates, reuniões e apresentações.
4. Objetivo: Proporcionar conhecimentos teóricos e práticos voltados para a comunicação interpessoal eficaz para a construção de manutenção da imagem pessoal no ambiente corporativo.



5. Conteúdo Programático: A importância do marketing pessoal no ambiente corporativo. Apresentação e postura. A comunicação interpessoal no contexto empresarial. A escrita como instrumento de comunicação eficaz. Produção e análise de textos para diversas situações comunicacionais. Técnicas de redação e de apresentação oral para múltiplos contextos.

6. Bibliografia:

Básica:

BORGES, Samuel. *Pequeno manual de comunicação oral e marketing pessoal*. São Paulo: United Press, 2001.

CARNEGIE, Dale. *Como falar em público e influenciar pessoas no mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2001.

Complementar:

FUGERE, Brian. *Por que as pessoas de negócios falam como idiotas*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1983.

PASSADORI, Reinaldo. *Comunicação essencial: estratégias eficazes para encantar seus ouvintes*. São Paulo: Gente, 2003.

POLITO, Reinaldo. *Superdicas para falar bem em conversas e apresentações*. São Paulo: Saraiva, 2005.

POSSENTI, Sírio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fonte, 2001.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (5)

Módulo APLICAÇÕES EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1. Nome da Disciplina: **CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: evolução da criação publicitária, estratégias persuasivas, criação publicitária e mídia; a publicidade na comunicação integrada. As técnicas do discurso publicitário a serviço da comunicação e divulgação de produtos e serviços. A retórica da comunicação. A utilização das tecnologias e sua adequação à propaganda e publicidade. A estética, as relações dialógicas e midiáticas no processo de comunicação.
4. Objetivo: Desenvolver a compreensão dos processos de criação publicitária e sua inserção nas estratégias de marketing e comunicação das empresas. Apresentar a criação publicitária como elemento definidor e diferenciador da marca no ambiente competitivo. Fomentar a percepção para a transposição de conceitos publicitários nas diferentes mídias e nas várias ferramentas de comunicação. Capacitar o aluno a reconhecer inovações nas organizações pelo uso das diversas ferramentas do marketing buscando "o novo". Através da apresentação de cases e exemplos do



cotidiano, incentivar a pesquisa e a observação do que há de criativo da comunicação brasileira e do exterior.

5. Conteúdo Programático: Evolução da criação publicitária; Estratégias persuasivas; Branding; Comunicação integrada; Processos criativos, retórica da comunicação. A criação e os novos desafios do ambiente de comunicação; Campanhas Publicitárias; Psicologia e Sociologia; Publicidade comercial e publicidade institucional; Estrutura de um anúncio publicitário e elementos que determinam sua eficiência.

6. Bibliografia:

Básica:

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

FIGUEIREDO, Celso e outros. In: *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson, 2003.

_____. *A Última Impressão é a que Fica*. São Paulo: Thompson, 2007.

HOOLEY, Sauders e PIERCY, N. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

Complementar:

KELLEY, Tom. *A arte da inovação*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

PIRATININGA, Luis Celso. *Publicidade: Arte ou Artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

VIEIRA, Stalimir. *Marca. O que o coração não sente, os olhos não vêem*.

São Paulo: PUC Rio, 2001. TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (6)

Módulo APLICAÇÕES EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1. Nome da Disciplina: **PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Focar os fundamentos da teoria e da prática da Promoção de Vendas, destacando a importância da promoção dentro do composto promocional, indicando as modalidades mais adequadas para cada situação. Utilizar a estrutura do planejamento de marketing e desenvolver estudos e exercícios que definam as melhores práticas promocionais da área da promoção de vendas e merchandising, elementos fundamentais para aumentar a rotatividade do produto ou serviço ou ampliar a demanda.
4. Objetivo: Orientar os participantes para a habilitação do exercício das atividades profissionais na área promocional, dando-lhes condições para que possam utilizar das modalidades promocionais para compreender e intervir no processo de tomada de decisão em vendas, promoção e merchandising. Aplicar de forma concreta todos os referenciais adquiridos no curso e transformá-los em ações práticas no desenvolvimento das organizações.

7



5. Conteúdo Programático: O crescimento das ações promocionais; Legislação da promoção de vendas; Públicos da Promoção de Vendas: interno, externo (intermediário, influenciador e final); Promoção de Vendas: definições; Merchandising: definições; Tipos de promoção e ações de merchandising; Planejamento da Promoção de Vendas.

6. Bibliografia:

Básica:

ÂNGELO, Cláudio F. e SILVEIRA, José Augusto. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1996.

BLESSA, Regina. *Merchandising no PDV*. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

Complementar:

PANCRAZIO, P. *Promoção de vendas o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PINHEIRO D. *Promoção de vendas e merchandising*. São Paulo: RG, 2004.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. reimp. Porto Alegre: Bookman, 2006. SILVA, J. Caldeira da. *Merchandising no Varejo de Bens de Consumo*. São Paulo: Atlas, 1990. SIMONI, J. *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron Books, 2002.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (7)

Módulo APLICAÇÕES EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1. Nome da Disciplina: **EVENTOS E PATROCÍNIOS**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceituação e implantação de eventos como um dos principais instrumentos de comunicação e marketing de relacionamento com os diversos públicos de uma organização e de fortalecimento da imagem corporativa. Patrocínio como diferencial de marca.
4. Objetivo: Oferecer aos alunos elementos teóricos necessários para a concepção, planejamento e implantação de eventos como ferramenta de comunicação e marketing, abordando os diversos tipos de eventos (feiras, congressos, convenções, seminários, solenidades cívicas e sociais etc.), bem como apresentar as vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos.
5. Conteúdo Programático: Eventos como ferramenta de comunicação e marketing; Conceitos teóricos sobre os tipos e características de eventos; Planejamento, organização e implantação e pós-evento; Patrocínio de eventos.
6. Bibliografia:



Básica:

CANTON, Antonia Marisa. *Eventos: ferramenta de sustentação para organizações do terceiro setor*. São Paulo: Rocca, 2002.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Complementar:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Protocolo e cerimonial*. São Paulo: STS, 1992. NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SENADO FEDERAL. *Secretaria de Relações Públicas. Manual de eventos*. 2.ed. rev. Brasília: Senado Federal, 2007.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus, 1986.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (8)

Módulo APLICAÇÕES EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1. Nome da Disciplina: **INTERNET MARKETING**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: A atividade do marketing contemporâneo desenvolvido a partir do ambiente da internet e suas convergências, suas aplicações e implicações sociais, econômicas e mercadológicas; seus desafios, oportunidades e tendências.
4. Objetivo: Conhecer o ambiente da internet e as oportunidades de comunicação comercial e de marketing que essa nova mídia e contexto trazem para o exercício de atividades de planejamento e desenvolvimento mercadológico.
5. Conteúdo Programático: A contextualização do marketing e da internet; Internet marketing; Estrutura física e lógica da internet; Cultura da convergência digital; Negócios da era digital em rede; Publicidade e marketing no meio eletrônico; Comércio eletrônico; Redes sociais; Banco de dados e CRM; Desafios para o marketing contemporâneo; Tendências tecnológicas e sociais.
6. Bibliografia Básica:

RIES, Al & RIES, Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na Internet*.



Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Eduardo Infante. *Estratégias de marketing na internet*. São Paulo: Prata, 2007.

Complementar:

ANDERSON, Chris. *Free: Grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. 9. ed. atual.

Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHACK, Andrew. *Como criar sites persuasivos*. São Paulo: Makron Books, 2004.

CORRÊA, Elisabeth Saad. *Estratégias para mídia digital*. São Paulo: Editora Senac, 2003. FIORE, Frank. *E-marketing Estratégico. Como e por que impulsionar as vendas pelo ecommerce*. Porto Alegre: Makron Books, 2001.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (9)

MODULO: TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

1. Nome da Disciplina: **Novas Perspectivas em Comportamento do Consumidor**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra do consumidor. Segmentação do consumidor.
4. Objetivo: Apresentar visão geral do Comportamento do Consumidor individual e do comprador organizacional. Fornecer conhecimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Conhecer as variáveis determinantes do comportamento do consumidor; Identificar as razões que influenciam as escolhas de um produto ou serviço; Facilitar o processo de tomada de decisão nas organizações; Verificar consequências da compra e do uso.
5. Conteúdo Programático: Comportamento do consumidor: Consumidor individual e comprador organizacional – conceituação. Tipos de mercados. Os processos de compra de consumo e organizacional. Etapas do processo de compra. Os papéis exercidos no processo de decisão: influenciador, decisor, comprador, usuário, pagador. Fatores de influência na decisão de compra: culturais, sociais, demográficos, psicológicos. Tomada de decisão do consumidor: compra planejada e compra por impulso. Fatores que influenciam o consumo: descarte, uso. Pós-compra – satisfação. Bases para Segmentação: Geração Y, Geração X, Terceira Idade, Baixa Renda, Consumidor de Luxo, Consumidor Consciente.
6. Bibliografia:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



Básica:

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

MOWEN, J. MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SHETH, J. MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente-indo além do comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.*; Porto Alegre: Bookman, 2002.

Complementar:

BAKER, M. J. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DIAS, S. et al. (coord) *Gestão de Marketing*, São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, E.. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2002.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas , 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (10)

Módulo TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

1. Carga Horária: 32h/a
2. Ementa: O curso de Marketing Político na sua versão nacional procurará oferecer aos estudantes uma visão sobre o funcionamento da Propaganda Política no cenário da cultura contemporânea, apresentando suas origens e raízes históricas no Brasil, possibilitando-lhes também uma visão sobre realidades regionais neste campo. Pretende oferecer algumas referências teóricas sobre os conceitos de marketing político, marketing eleitoral, marketing pós-eleitoral, propaganda ideológica, propaganda eleitoral e imagem pública.
3. Objetivo: Possibilitar aos pesquisadores da área uma visão panorâmica sobre o tema, fazendo a articulação necessária com a realidade nacional.
4. Conteúdo programático: Conceituação e diferenciação entre marketing político e eleitoral, Aplicabilidade das ferramentas de marketing político e eleitoral nas plataformas de comunicação voltada para a propaganda política, Estudo de símbolos e significação de marcas partidárias e modos de exposição nas mídias, Análise do discurso político. Campanha: Propaganda, Linguagem publicitária e mídia. Horário Político Eleitoral, Articulações publicitárias. Estratégias de Debates. Uso De Pesquisa Eleitoral e Mecanismos de Sedução, Persuasão e Manipulação.

Campus Higienópolis: Rua da Consolação, 896 – Edifício João Calvino - térreo ● Consolação ● São Paulo - SP ● CEP 01302-907

Tel. (11) 2114-8820 ● www.mackenzie.br ● ccec.atendimento@mackenzie.br



Propaganda política, características históricas e ideológicas que será desenvolvido com o objetivo de mostrar aos pesquisadores a inserção da Propaganda Política no quadro de referências da pesquisa contemporânea e sua trajetória no Brasil republicano. Pretende também caracterizar aspectos ideológicos da propaganda política, oferecendo aos alunos uma visão histórica contemporânea de sua utilização por organizações democráticas, comunistas, socialistas, fascistas e seus reflexos no Brasil. Pretende ainda traçar um panorama histórico do seu desenvolvimento no país, procurando conhecer os ciclos contemporâneos de seu desenvolvimento, iniciando-se com a República velha, passando pelo período getulista, pela ditadura militar dos anos 60/70 e a visão pluripartidária contemporânea. Leitura crítica do papel desempenhado pela Propaganda Política no Brasil dos anos 80,90 e início do século XXI, passando pela conquistas das eleições diretas e seus reflexos na imprensa; organização partidária, o pluripartidarismo e o engajamento dos meios de comunicação nos embates eleitorais contemporâneos, bem como analisar o impacto das últimas eleições presidenciais no Brasil

5. Bibliografia Básica:

- KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Editora Gaia, 2006.
- LOPES, M. *Quem tem medo de ser notícia*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LINS DA SILVA, C. E. *O marketing eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- MANHANELLI, Carlos. *Marketing pós-eleitoral*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & coisas: histórias de vida e mistérios do marketing político*. São Paulo: Globo, 2001
- QUEIROZ, Adolpho. *Marketing político brasileiro, ensino, pesquisa e mídia*. Edição da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004,
- QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político, ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. Summus Editorial, 2006.
- QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos e BAREL, Moises Stefano. *Marketing político, do comício à Internet, edição da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e ABCOP, Associação Brasileira de Consultores de Marketing Político*, 2007.
- QUEIROZ, Adolpho e GONDO, Roberto (orgs). *A propaganda política no Brasil contemporâneo*, e-book, Cátedra UNESCO/Umesp.

6. Complementar:

- ABREU, Antonio S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ
- DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. 2ª. Edição, Difel, 1963.
- FERRAZ, F. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.



FIORIN, José L. *As astúcias da enunciação: As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. Coleção Primeiros Passos, Brasiliense, 1988,

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREIMAS, Algirdas J.; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.

SANTARITA, Chico. *Batalhas eleitorais*. São Paulo: Geração, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson, 2002.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (11)

MODULO: TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

1. Carga Horária: 32 h/a
2. Ementa: Técnicas de comunicação organizacional e formas de relacionamento das empresas com seus stakeholders (diretores, colaboradores, acionistas, comunidades envolvidas etc.) e a opinião pública. Gestão da Responsabilidade Social e suas práticas comunicacionais no ambiente corporativo. Governança Corporativa e Desenvolvimento Sustentável nas práticas comunicacionais corporativas.
3. Objetivo: Estudar a comunicação institucional e sua busca por maior transparência, ética e responsabilidade com os stakeholders. Discutir e analisar as práticas de responsabilidade social empresarial. Estudar formas de gestão empresarial que procuram dialogar com os diferentes públicos envolvidos. Disseminar conhecimentos teóricos e práticos sobre a responsabilidade social empresarial.
4. Conteúdo Programático: Governança Corporativa – conceitos básicos e gerais; Governança corporativa em grandes empresas e em empresas familiares; Responsabilidade social: conceitos e práticas; Histórico da Responsabilidade Social, no Brasil e no mundo; Desenvolvimento Sustentável; Ecoeficiência; Índices de Sustentabilidade Empresarial; Relatórios Sociais e Governança Corporativa: o que são, para que servem.
5. Bibliografia Básica:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial – A Construção da Identidade, Imagem e Reputação*. 4. ed., Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO FILHO, Claudio A. Pinheiro. *Responsabilidade social e governança o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação*. São Paulo, Thomson, 2006.

CHINEM, Rivaldo. *Comunicação empresarial - teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação*. São Paulo: Horizonte, 2006.

Complementar:

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, Roberto Castro. *Comunicação Empresarial Integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Governança corporativa integrando acionistas, conselho de administração e diretoria executiva na geração de resultados*. São Paulo, Atlas, 2006.

PALMA, Jaurês. *Jornalismo Empresarial*. Sagra-DC: Luzzatto Editores, 1994.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. Campinas: Alínea, 2004.

ROSA, José Antônio; GUERRA DA CUNHA, Thereza Cristina. *Jornal de empresa: criação, elaboração e administração*. São Paulo: Editora STS, 1999.

SILVA, André Luiz Carvalhal da. *Governança corporativa e sucesso empresarial - melhores práticas para aumentar o valor da firma*. São Paulo, Saraiva, 2006. STEINBERG, Herbert. [et al.] *A dimensão humana da governança corporativa - pessoas criam as melhores e as piores práticas*. São Paulo, Editora Gente, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (12)

Módulo TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

1. Carga Horária: 32 h/a
2. Ementa: O cliente como peça fundamental no marketing holístico. As necessidades, desejos e expectativas do cliente para com os produtos e serviços disponíveis no mercado. A relação do cliente com a marca e com a empresa. A fidelização do cliente e fidelização à marca. Gestão de relacionamento com o cliente. Antevendo as necessidades, atendendo os desejos e superando as expectativas.
3. Objetivo: Estudar a comunicação e mercadológica a partir da perspectiva de atendimento das expectativas do cliente, administrando as demandas comunicacionais e comerciais sob o ponto de vista de gestão de relacionamento do cliente com a empresa.
4. Conteúdo Programático: O comprador, o consumidor e o cliente. Os diversos tipos de clientes: do comprador ocasional, passando pelo cliente insatisfeito até o clientefã. O processo de decisão de compra e o pós-venda. Serviço de atendimento ao Consumidor. O Código de Defesa do Consumidor e o consumerismo. Pós-venda. Entendendo as reclamações e o cliente insatisfeito. A construção de uma carteira de clientes satisfeitos. Customer Relationship Management – CRM. Estratégias de retenção de clientes. 6. Bibliografia
5. Básica:
ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. *Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.
SWIFT, Ronald; STEFFEN, Flávio Deny. *CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001
MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
VOLPI, Alexandre. *O Brasil que encanta o cliente: histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referência no relacionamento com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
6. Complementar:
GABAY, J. Jonathan. *O livro secreto do marketing: histórias proibidas de quem faz tudo para conquistar a alma do cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
MCKENNA, Regis. *Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
MØLLER, Claus; BARLOW, Janelle. *Reclamação do cliente ?: não tem melhor presente ... usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica*.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



São Paulo: Futura, 2001. PIMENTEL, Alex. *Estratégias essenciais de marketing: como fidelizar e encantar seu cliente por meio do uso do CRM e do marketing*. São Paulo: Digerati, 2008. RIFFIN, Jill; LASSERRE, Eduardo (Trad.). *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998 SILVA, Marco Antônio. *Marketing empresarial: do atendimento ao encantamento do cliente*. São Paulo: Madras, 2008.



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (13)

1. Nome da Disciplina: **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**
2. Carga Horária: 48 h/a
3. Ementa:
Estudo da aplicação das normas técnico-científicas e elementos constituintes básicos para a construção de projetos monográficos.
4. Objetivos:
Fazer o aluno compreender os pressupostos metodológicos formais básicos e normas técnicocientíficas para a construção de projetos monográficos; ser capaz de elaborar trabalhos científicos que respeitem as normas técnicas da ABNT para a construção de textos acadêmicos. Instrumentalizar para a elaboração de pesquisa metodologicamente consistente, respeitando-se a estruturação formal de trabalho científico/acadêmico; reconhecer entre as diversas metodologias, aquela que é adequada para a elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa; sensibilizar o aluno para a importância da metodologia científica para a construção de produtos acadêmicos, despertando seu olhar, inclusive, para as normas científicas voltadas para a academia nacional.
5. Conteúdo programático:
Conhecimento Científico e Senso Comum. Pesquisa científica; Projeto de pesquisa: tema delimitação, problema, hipótese, objetivos, justificativa, metodologia, cronograma;
Levantamento bibliográfico; A construção do referencial teórico; A pesquisa acadêmica e a questão ética.
6. Bibliografia
Básica:
DEMO, Pedro. **Pesquisa e Construção do Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2004.
ECO, U. *Como se faz uma tese*. 20. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2008.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. *Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos/ Universidade Presbiteriana Mackenzie*. 4. ed. São Paulo, Editora Mackenzie, 2006. SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo, Cortez, 2007.

Complementar:



BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Ca8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MACHADO, Anna Rachel. **Planejar gêneros acadêmicos**. 2.ed. São Paulo: Parábola, 2007. _____, Anna Rachel. **Trabalhos de pesquisa: diários de leitura para a revisão bibliográfica**. São Paulo: Parábola, 2007.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PADILHA, Maria Itayra Coelho de Souza; RAMOS, Flávia Regina Souza; BORENSTEIN, Miriam Susskind and MARTINS, Cleusa Rios. A responsabilidade do pesquisador ou sobre o que dizemos acerca da ética em pesquisa. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010407072005000100013&script=sci_abstract&tlng=p t>