



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)	Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing	Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Comunicação Integrada I	Código do Componente Curricular: ENAD60033	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3 ^a
Ementa: Estudo sobre os princípios, o planejamento e as formas de comunicação com os diversos públicos-alvo, em especial o cliente. Estabelecimento de relação entre a Comunicação Integrada e o Marketing. Discussão sobre os diversos instrumentos que compõem o Mix de Comunicação, os objetivos comunicacionais que podem ser alcançados por cada um deles e as formas e práticas de como utilizá-los.		
Bibliografia básica¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 > Acesso em 08/11/2019. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing : conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405 > Acesso em 08/11/2019. PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda . 2 ed. São Paulo: Atlas 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018.		
Bibliografia complementar DANTAS, Edmundo Brandão. A agência de comunicação publicitária como empresa : o lado menos charmoso da publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018.		

¹ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica**. Grupo Summus. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42233> > Acesso em 08/11/2019.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. Pearson, 2002. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/463> > Acesso em 08/11/2019.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/cfi/3!/4/4@0.00:8.19> > Acesso em 24/05/2018.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009 Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35452> > Acesso em 08/11/2019.

Coordenador do Curso: Nome:
Natacha Bertoia

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Customer Relationship Management (CRM)		Código do Componente Curricular: EXAD60037	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3 ^a	
Ementa: Refletir sobre o processo de estabelecimento das relações entre público-alvo e organização, considerando aspectos culturais, regionais e étnico-raciais. Identificar os principais elementos que compõem um CRM. Compreender as interações entre os componentes de um CRM. Elaborar um planejamento de geração de valor para clientes por meio de CRM. Apresentar mecanismos para fidelização de clientes.			
Bibliografia básica² DEMO, Gisela (ORG.). Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497256/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso 21/05/2018. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483075/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 05/06/2019. MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017205/cfi/6/2!/4/2@0.00:0 > Acesso em 21/02/20.			
Bibliografia complementar DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) , Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170-199, Apr. 2015 Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100170&lng=en&nrm=iso > Acesso em 17/05/2018.			

² A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, Apr. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/0!4/2@100:0.00>> Acesso em 27/09/17.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. UM MODELO DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE OS CIDADÃOS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 333-362, Aug. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200333&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 37-56, Mar. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100037&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

Coordenador do Curso: Nome:
Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso ()		Eixo Comum (x)		Eixo Universal ()	
Curso: Superior de Tecnologia em Marketing			Núcleo Temático: Formação Comum		
Nome do Componente Curricular: Direito Empresarial			Código do Componente Curricular: ENAD60046		
Carga horária: 4 horas aula		<input type="checkbox"/> Sala de aula <input type="checkbox"/> Laboratório <input checked="" type="checkbox"/> EaD		Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo das características jurídicas das sociedades empresariais. Análise das responsabilidades societárias e acordos entre sócios para constituição de uma empresa, sob o prisma do respeito às regras vigentes no Brasil e suas consequências.					
Bibliografia básica³ MAMEDE, Gladston. Manual de Direito Empresarial . 14 ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024111/cfi/6/2!/4/2/2@0:0 > Acesso em 26/01/2021. NEGRÃO, Ricardo. Curso de direito comercial e de empresa, v.2: títulos de crédito e contratos empresariais . 9 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553616152/cfi/0!/4/2@100:0.00 >. Acesso em 26/01/2021.. NÓBREGA, Camile Silva. Direito empresarial e societário . 2 ed Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158424 > Acesso em 26/01/2021.					
Bibliografia complementar FAZZIO JUNIOR, Waldo. Lei de falência e recuperação de empresas . 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021486/cfi/6/2!/4/2@0:0 > acesso em 26/01/2021. FINKELTEIN, Maria Eugênia. Manual de Direito Empresarial . 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em < ">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008975/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover!]> > acesso em 26/01/2021.					

³ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



NIARADI, George Augusto. **Direito empresarial para administradores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/435> > Acesso em 26/01/2021.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 19 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992637/cfi/6/2/4/2@0.00:0.00> > Acesso em 26/01/2021.

VENOSA, Silvio de Salvo; RODRIGUES, Claudia. **Direito empresarial**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: < [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009712/cfi/6/2\[:vnd.vst.idref=html1!](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009712/cfi/6/2[:vnd.vst.idref=html1!) > Acesso em 26/01/2021.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Distribuição, Logística e Administração de Varejo		Código do Componente Curricular: EXAD60048	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Esclarecer as estratégias de distribuição enquanto elementos de diferenciação estratégica, eficiência e eficácia na relação com o cliente. Refletir sobre as técnicas e abordagens específicas à gestão do varejo, não apenas na perspectiva das vendas, mas também na fidelização do cliente			
Bibliografia básica⁴ Corrêa, Henrique Luiz. Administração de cadeias de suprimento e logística: o essencial . São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522485826/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018. DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística . 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022100/cfi/6/2!/4/2@0.00:0 > Acesso em 21/02/2020. MERLO, Edgard Monforte (Org.). Administração de varejo com foco em casos brasileiros . Rio de Janeiro: LTC, 2011. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2096-9/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 21/05/2018.			
Bibliografia complementar ALMEIDA, Márcio Vieira de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva. Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 4, p. 656-670, Dec. 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000400656&lng=en&nrm=iso > Acesso em 17/05/2018. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992 > Acesso 08/11/2019. LUDOVICO, Nelson (Org.). Gestão de produção e logística . São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502201958/cfi/0 > Acesso em 17/05/2018.			

⁴ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques:** do recebimento, guarda e expedição à distribuição do estoque. 2 ed. São Paulo: Erica, 2013. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536505114/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 17/05/2018.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais:** uma abordagem logística. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597004427/cfi/6/2!/4/2@0:0> > Acesso em 17/05/2018.

Coordenador do Curso: Nome:
Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Estratégia de Preços		Código do Componente Curricular: EXAD60092	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo dos principais conceitos que fundamentam a formação de preços no ambiente de marketing e análise integrada de variáveis mercadológicas para estabelecer parâmetros para a decisão de preço. Conceitos que possibilitem diferenciar estratégias com eficiência e eficácia na relação com o cliente e seu respectivo segmento de mercado. Análise de variáveis que possibilitem ao cliente identificar variáveis e a importância dos serviços na composição do preço de acordo com as características do público-alvo.			
Bibliografia básica⁵ FARRIS, Paul W; et. al. Métricas de marketing : o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018. NAGLE, Thomas T.; Hogan, John. Estratégia e Táticas de Preço : um guia para crescer com lucratividade. 4 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/420 > Acesso em 08/11/2019. PETER, J.Paul. DONNELLY JR., James H. Introdução ao Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo, Editora Saraiva, 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/cfi/0 > Acesso em 27/04/2019.			
Bibliografia complementar CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing : criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0 > Acesso em 18/05/2018. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 > Acesso em 08/11/2019.			

⁵ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



LUDOVICO, Nelson (Org.). **Gestão de marketing:** o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/cfi/0> > Acesso em 18/05/2017.

MAGALHAES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/329> > Acesso 08/11/2019.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405> >. Acesso em 08/11/2019.

Coordenador do Curso: Nome:
Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Marketing de serviços		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Ao longo deste tema, o aluno aprenderá os conceitos básicos sobre serviços, seus diferentes tipos e dimensões. Terá também conhecimento das principais estratégias relacionadas à oferta de serviços, a partir de uma análise criteriosa do portfólio de serviços da organização.			
Bibliografia básica KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 >. Acesso em 08/11/2019. LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia . 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em:< https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2659 >. Acesso em 08/11/2019. HOFFMAN, K.Douglas; BATESON, John, E. G.; IKEDA, Ana Akemo; CAMPOMAR, Marcos. Princípios de Marketing de Servicos . Cengage Learning. 3 edicao.2010. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/			
Bibliografia complementar CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes . 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < http://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/pages/82842479 >. Acesso em 17/03/2014. KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Person Education do Brasil, 2006. Disponível em:< https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401 >. Acesso em 08/11/2019. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:< https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf >. Acesso em 08/11/2019. HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 4 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hill, 2011. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023 >. Acesso em 08/11/2019			



IRELAND, R. Duane. HOSKISSON, Robert E. HITT, Michael A. **Administração estratégica**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116423/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso 22/05/2018.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em < ed.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/cfi/3!/4/4@0.00:8.19> > Acesso 22/05/2018.

Coordenador do Curso:

Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:

Nome: Claudio Parisi

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Segmentação e Posicionamento de Mercado		Código do Componente Curricular: EXAD60270	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo sobre os conceitos de segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, de modo a subsidiar o desenvolvimento de estratégias de marketing que visem o aumento dos resultados das organizações.			
Bibliografia básica⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 >. Acesso em 08/11/2019. HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 4 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hill, 2011. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023 > Acesso em 08/11/2019. SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo . 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 23/05/2018			
Bibliografia complementar COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em < https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false > Acesso em 23/05/2018 FALCÃO, Roberto Flores, et. al. A Criação de Valor Para o Cliente Com Base nos Processos Estratégicos de Segmentação e Posicionamento. Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) . Capa, v. 6, n 2, 2016. Disponível em < http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711 > Acesso 23/05/2018.			

⁶ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023> > Acesso em 08/11/2019

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage, 2016. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122622/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 26/05/2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et. al. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125896/cfi/0> > Acesso em 26/05/2018.

Coordenador do Curso: Nome:

Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:

Nome: Claudio Parisi

Assinatura