



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ( )	Eixo Universal ( )
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: <b>Comunicação Integrada II</b>		Código do Componente Curricular: <b>ENAD60034</b>	
Carga horária: 4 horas aula	( ) Sala de aula ( ) Laboratório ( x ) EaD	Etapa: 4ª	
<b>Ementa:</b>  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.			
<b>Bibliografia básica<sup>1</sup></b>  KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing</b> . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323</a> > Acesso em 08/11/2019.  OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <b>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</b> . 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405</a> > Acesso em 08/11/2019.  PÚBLIO, Marcelo Abílio. <b>Como planejar e executar uma campanha de propaganda</b> . 2 ed. São Paulo Atlas 2013. Disponível em < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/cfi/0!/4/2@100:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/cfi/0!/4/2@100:0.00</a> > Acesso em 24/05/2018.			
<b>Bibliografia complementar</b>  DANTAS, Edmundo Brandão. <b>A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda</b> . São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/cfi/0!/4/2@100:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/cfi/0!/4/2@100:0.00</a> > Acesso em 24/05/2018.			

<sup>1</sup> 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 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Eixo Comum ( <input type="checkbox"/> ) Eixo Universal ( <input type="checkbox"/> )	
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing	Núcleo Temático: Exclusivo de Curso
Nome do Componente Curricular: <b>Gestão de Marcas</b>	Código do Componente Curricular: <b>EXAD60135</b>
Carga horária: 4 horas aula	( <input type="checkbox"/> ) Sala de aula ( <input type="checkbox"/> ) Laboratório ( <input checked="" type="checkbox"/> ) EaD
Etapa: 4ª	
<b>Ementa:</b>  Estudo da origem das marcas. Caracterização do brand equity e das etapas de sua construção. Estudo das estratégias de branding e arquitetura de marcas. Discussão do posicionamento de marca. Exame das etapas relativas à criação e registro de marcas.	
<b>Bibliografia básica<sup>2</sup></b>  KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401</a> >. Acesso em 08/11/2019.  LINDSTROM, Martin. <b>Brand sense</b> : a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800346/cfi/0!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800346/cfi/0!/4/4@0.00:0.00</a> >. Acesso em 26/05/18.  SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). <b>Gestão de marcas no contexto brasileiro</b> . São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/cfi/0!/4/4@0.00:28.4">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/cfi/0!/4/4@0.00:28.4</a> >. Acesso em 26/05/18.	
<b>Bibliografia complementar</b>  AAKER, David. <b>Relevância da marca</b> : como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/cfi/0!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/cfi/0!/4/4@0.00:0.00</a> >. Acesso em 26/05/18.  KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing</b> . 15 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2018 < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168126">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168126</a> > Acesso em 08/11/2019.	

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



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 26/05/18.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em 22/10/19.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808212/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em 26/05/18.

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: <b>Marketing Digital</b>		Código do Componente Curricular: <b>EXAD60210</b>	
Carga horária: 4 horas aula	( ) Sala de aula ( ) Laboratório ( x ) EaD	Etapa: 4 <sup>a</sup>	
<b>Ementa:</b> Estudo das tendências relacionadas ao uso das novas tecnologias e da importância do conteúdo e ações, possibilidades e estratégias frente à nova mídia, com enfoque na Internet e na TV interativa como canal de marketing direto, de permissão e viral. Estudo do uso de ferramentas colaborativas para construção de conteúdo em comunidades virtuais empresariais e o papel de dispositivos de integração entre pessoas, e entre pessoas e empresas, como redes sociais, blogs, wiki, entre outros			
<b>Bibliografia básica<sup>3</sup></b>  GARCIA, Janaína Leonardo (org.) <b>Sistemas de Informação de Marketing</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/150960">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/150960</a> > Acesso em 08/11/2019.  LIMEIRA, Tania M. Vidigal. <b>E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros</b> . 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/cfi/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/cfi/0</a> > Acesso em: 24/05/2018.  TURCHI, Sandra R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b> . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/2!/4/2/2@0:14.7">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/2!/4/2/2@0:14.7</a> . Acesso em 22/05/2018.			
<b>Bibliografia complementar</b>  ASSAD, Nancy. <b>Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital</b> . São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.00</a> > Acesso em: 22/05/2018.  DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. <b>E-business e e-commerce para administradores</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. Disponível em: < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/44">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/44</a> > Acesso em 08/11/2019.			

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



FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493> > Acesso em 08/11/2019

GABRIEL, Martha. **Educar: A (r)evolução digital na educação.** São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502204881/cfi/0> > Acesso em 22/05/2018.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2778> > Acesso em 08/11/2019.

WIND, Yoram. MAHAJAN, Vijay. GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256> > 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: <b>Marketing Verde</b>		Código do Componente Curricular: <b>EXAD60211</b>	
Carga horária: 2 horas aula	( ) Sala de aula ( ) Laboratório ( x ) EaD	Etapa: 4 <sup>a</sup>	
<b>Ementa:</b> Compreensão da evolução do conceito de marketing. Estudo da sustentabilidade nos negócios. Reflexão sobre o papel do consumidor no Marketing Verde. Discussão do papel do Marketing Verde na formulação das estratégias de marketing.			
<b>Bibliografia básica<sup>4</sup></b>  ALVES, Ricardo Ribeiro. <b>Marketing ambiental</b> : sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manole, 2017. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/0!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/0!/4/4@0.00:0.00</a> >. Acesso em 26/05/18.  DIAS, Reinaldo. <b>Marketing ambiental</b> : ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/cfi/0!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/cfi/0!/4/4@0.00:0.00</a> >. Acesso em 26/05/18.  ZENONE, Luiz Claudio. DIAS, Reinaldo. <b>Marketing sustentável</b> : valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/cfi/0!/4/2@100:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/cfi/0!/4/2@100:0.00</a> >. Acesso em 26/05/18.			
<b>Bibliografia complementar</b>  CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing</b> : criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0</a> >. Acesso em 26/05/18.  KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b> . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf</a> >. Acesso em 08/11/2019.  KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing</b> . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323</a> > Acesso em 08/11/2019.			

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



RIBEIRO, Lucyara Franco (Org.). **Marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/41641> >. Acesso em 08/11/2019.

RIBEIRO, Lucyara Franco (Org.). **Estudos avançados no marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/152114> >. Acesso em 08/11/2019.

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 Gestão em Marketing	Núcleo Temático: Formação Comum	
Nome do Componente Curricular: <b>Planejamento e Projeto de Carreira</b>	Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula	( ) Sala de aula ( ) Laboratório ( x ) EaD	Etapa: 4ª
<b>Ementa:</b> Carreira e empregabilidade, panorama do trabalho do século 21, identificação das competências necessárias ao mundo do trabalho contemporâneo, levantamento de competências individuais, desenvolvimento das competências exigidas pelo mercado profissional, currículo, redes sociais nos processos de seleção, tomadas de decisões na construção da carreira, plano de carreira com qualidade de vida.		
<b>Bibliografia básica<sup>5</sup></b>  BARDUCHI, Ana Lúcia Jankovic et al. Empregabilidade: competências pessoais e profissionais. São Paulo: Pearson Prentice, 2010. Disponível em < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/909">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/909</a>  DUTRA, Joel Souza Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades. 2. ed. - [Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012958/cfi/6/10!/4/2@0:0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012958/cfi/6/10!/4/2@0:0</a>  DUTRA, Joel Souza. Competências: conceitos, instrumentos e experiências. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010015/cfi/6/10!/4/2@0:0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010015/cfi/6/10!/4/2@0:0</a>		
<b>Bibliografia complementar</b>  GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão de talentos. 2 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007. Disponível em: < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/408">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/408</a> >. Acesso em: 08/11/2019.  OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. <b>Coaching, mentoring e counseling</b> . Rio de Janeiro. Atlas 2018. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017410/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.101">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017410/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.101</a>		

<sup>5</sup> A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso



SILVA, Altair José (org). Desenvolvimento pessoal e empregabilidade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195/pdf/11?code=V5y53vO4uEFO1/rCgL1Xi4DM6P7zqnoPvFC/4f5n0JH6WtxrZ4JEbwFZqmhcipNimCPMoIROW3pcDmNjvXmBuw==>

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Planejando a carreira:** guia prático para o desenvolvimento pessoal e profissional. São Paulo Erica 2019 Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532554/cfi/6!/4/4@0.00:32.3>

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Sua Carreira: planejamento e gestão: como desenvolver melhor seus talentos e competências.** Editora Pearson, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/348/epub/0?code=+fzW5/QyCVa1V7wQqX2BGTQAthOs/Dywsf54ZhXII7bDgr8E/Ux0vcoLtrfSzkIIHZ28ib6Hm3vdmckKawTrg==>

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: <b>Plano de Marketing e Sistema de Informação</b>		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula	( ) Sala de aula ( ) Laboratório ( x ) EaD	Etapa: 4ª	
<b>Ementa:</b> Aborda o planejamento de marketing de forma ampla, fundamentado na coleta e gestão de informações externas e internas, na elaboração de cenários, estabelecimento de estratégias, fixação de objetivos e metas e no desenvolvimento de métricas para controle. Concomitantemente, o componente contempla o Sistema de Informação de Marketing (SIM), essencial para apoiar o processo de tomada de decisão de marketing em qualquer estrutura corporativo contribuindo para minimizar riscos nas escolhas dos gestores, além disso, o componente permite entender que o SIM também possibilita controle de operações, análise de problemas e propostas de novos produtos e serviços, promovendo a identificação e conhecimento das principais tecnologias e sistemas de informação que apoiam esse processo, num ambiente corporativo.			
<b>Bibliografia básica</b>  CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. <b>O planejamento de marketing e a confecção de planos:</b> dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088412/cfi/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088412/cfi/0</a> > Acesso 26/05/2018  KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing.</b> 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323</a> > Acesso em 08/11/2019.  MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing:</b> foco na decisão. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em < <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989</a> > Acesso em 08/11/2019.			
<b>Bibliografia complementar</b>  CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing:</b> criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0</a> >. Acesso em 17/03/2014.  <i>CRUZ, Tadeu Sistema de Informação Gerenciais: Tecnologias da Informação e as organizações do século XXI &amp; Introdução ao BPM &amp; BPMS Introdução ao CMM-I 4º Ed. São Paulo: ATLAS, 2014. Disponível:</i> <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522488582">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522488582</a> acesso em: 07/10/2020			



KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401> >. Acesso em: 08/11/2019.

LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2619> > 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.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/369> > Acesso 08/11/2019.

SHIRAISHI, Guilherme (org.). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3057> > Acesso em: 08/11/2019.

SILVA, Katia C. N. **Sistemas de informações gerenciais**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492069> >. Acesso em 07/10/2020.

Coordenador do Curso:  
Nome: Natacha Bertoia

Diretor da Unidade:  
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Assinatura