

# MBA EM MARKETING

ementas do curso

segundo semestre de 2021

**MBA**USP  
ESALQ

## **MÓDULO - GESTÃO DE MARKETING**

### **Canais de Marketing**

Canais de marketing: tipos, estratégias e estruturas. Canais de marketing e redes de valor. O papel dos canais de marketing. Projeto e planejamento de canais: Canal direto e indireto. Decisões de gerenciamento de canais. Integração de canais e sistemas. Trade marketing.

### **Copywriting e Marketing**

Copywriting e redação publicitária. Copywriting e Marketing de Conteúdo. Estratégia de Copywriting. Poder de comunicação e discursos persuasivos. Fatos históricos e escolas de copywriting. Gatilhos mentais. Princípios de marketing e resposta direta. Técnicas de influência e persuasão. Processo de decisão de compra.

### **Endomarketing e Gestão de Pessoas**

Evolução dos conceitos de recursos humanos e endomarketing. Dinâmica do mercado de trabalho no mundo globalizado. O novo cenário competitivo e o novo trabalhador. O RH e os desafios da atualidade. Gestão integrada de recursos humanos. Passos para implementação de um processo de endomarketing. Estratégias de Endomarketing. Avaliação de desempenho como ferramenta de gestão. Retenção de talentos. Desenvolvimento de pessoas: necessidade no endomarketing.

### **Estratégia de Branding**

Construção da identidade da marca; Posicionamento e reposicionamento de marcas; Missão, visão e valores da marca; Branding na era digital; Cultura organizacional e o planejamento estratégico da marca; Branding aplicado; Brand equity e avaliação de marcas.

### **Estratégia de Preços**

Aspectos a serem considerados na precificação; Planejamento da estratégia de preços; Objetivos e estratégias de precificação; Como precificar produtos e serviços; Táticas de precificação; Psicologia dos preços; Tendências na gestão de preços.

### **Estratégia e Marketing de Produtos**

Conceitos-chave sobre estratégia de produto; Produto e o ambiente de negócios; Consumidores e outras peças fundamentais para elaborar estratégia de produto; Mix de marketing e a estratégia de produto; Dimensionamento da demanda e do potencial de mercado para produtos; Identificação e análise da concorrência em produtos; Ciclos do produto e suas estratégias; Gestão do mix de produtos.

### **Experiência do Usuário (UX)**

UX. Design de Interação. Análise: Concepção do projeto, Pesquisa, Resultados de Pesquisa (Mapas de empatia, Personas, Jornadas do usuário, Canvas de proposta de valor). UX a favor da empresa. Ideação & Prototipação - Design de Interação. Implementação.

### **Gestão de Vendas**

Conceitos básicos em vendas: equipe, treinamento e promoção; Venda pessoal e venda de massas; Venda de produtos e serviços; Canais de vendas; Vendas B2B e B2C; Planejamento de estratégia de vendas; Alinhamento vendas e marketing; Força de vendas; Pós-vendas; Avaliação de resultados em vendas.

### **Gestão do Esforço de Marketing**

Análise do marketing na empresa; Definição do mix de marketing para a empresa; A importância do plano na gestão de marketing; Passos para o planejamento de marketing; Implementação da gestão de marketing; Controle de marketing; Análise e mensuração do esforço de marketing.

### **Gestão Estratégica da Comunicação**

Objetivo da comunicação; Níveis e processo de comunicação; Conceitos do sistema do marketing e comunicação; Planejamento da comunicação estabelecendo os objetivos da comunicação; Orçamento da comunicação; Avaliação da eficácia da comunicação; A comunicação para o processo de planejamento estratégico; Tipos de comunicação; Comunicação organizacional; Comunicação enquanto processo; Comunicação interpessoal e barreiras na comunicação; Comunicação social e comunicação mediada pela tecnologia; Comunicação e consumo na sociedade contemporânea; Gestão da comunicação; Tendências na comunicação.

### **Marketing de Varejo e Serviços**

Conceitos básicos sobre varejos e serviços; O mercado de varejo e serviços; O marketing de varejo e serviços no Brasil; Decisões estratégicas de varejo e serviços; Decisões táticas de varejo e serviços; Gestão de varejo e serviços; Tendências de marketing aplicadas em varejo e serviços.

### **Marketing Estratégico de Redes**

Planejamento de cadeia de demanda; Network e redes de valor; Cadeia de valor; Gestão de marketing em redes de valor.

### **Neuromarketing**

Conceito de neuromarketing; A neurociência, o comportamento humano e o consumo; A neurociência como fonte de informação para o marketing; A aplicação da neurociência no marketing; Métodos e técnicas de pesquisa em neurociências; Interpretação de dados da neurociência.

### **Relações Públicas**

Funções, processos e aplicações de relações públicas; Relações públicas e seu papel na gestão da comunicação integrada; Relações com os públicos internos, externos e mistos; Legislação e ética em relações públicas; Estratégias de relações públicas; Relações públicas e marketing.

### **SEO**

SEO Estratégico. Diferença entre SEO e Links Patrocinados (SEM). Fatores on-page e off-page. Critérios on-page. Otimização de sites. Tráfego gratuito e qualificado. Conversões. Posições nos motores de busca.

### **Bibliografia do módulo**

AAKER, David A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.  
ANDERSON, C.. A Cauda Longa: do mercado de massa para o de nicho. Campus, Rio de Janeiro, 2006.  
ANDRADE, C.T.S. Psicossociologia das Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1989.  
ANGELO, C. F.; GIANDRANDE, V.. Marketing de Relacionamento no Varejo. Programa de Administração de Varejo. Editora Saint Paul Institute of Finance. São Paulo. 2007.  
AS CASAS; A. L.. Administração de Vendas. Atlas. São Paulo. 2005.  
BEKIN, S. F.. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. Prentice Hall. São Paulo. 2003.

BENKLER, Y.. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. Yale University Press, Estados Unidos, 2006.

BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U.. Marketing de Varejo. FGV Editora. 4ª ed. São Paulo. 2011.

BOTAN, Carl; HAZLETON, Vicent. Public Relations Theory. New Jersey, Lawrence E. Associates, 1989.

BOWDERY, R. Basics Advertising: Copywriting. AVA Publishing; 1ª edição, p. 176, 2008. CIALDINI, R. B. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. Sextante; 2ª Edição, p. 304, 2013.

CHIAVENATTO, I.. Gestão de Pessoas - o novo papel de Recursos Humanos. São Paulo, Ed. Campos, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000;

CORRADO, F. A Força da Comunicação: quem não se comunica. São Paulo: Makron, 1994.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.. Canais de marketing. Editora Pearson. 7ª ed. São Paulo. 2011.

DOOLEY, Roger. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons, 2011.

FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing. Bookman, 2013.

FERREIRA, G. Copywriting - Palavras Que Vendem Milhões. DVS EDITORA, p. 216, 2018.

FISCHER, A. L.. A constituição do Modelo Competitivo de Gestão de Pessoas no Brasil - Um estudo sobre as empresas consideradas exemplares - Tese defendida junto à FEA/USP.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L.. Estratégias Empresariais e Formação de Competências. São Paulo, Atlas, 2000.

FLEURY, M. T. L. e FISCHER, R. M.. Relações de trabalho e políticas de gestão: uma história das questões atuais, RAUSP, vol. 27, nº 4 - out/dez

FUTRELL, C. M. Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. Editora Saraiva. 7ª ed. 2003

GIULIANI, A. C.; SPERS, V. R. E.. Varejo e Serviços Responsabilidade Social Sustentabilidade. Ottoni Editora. Piracicaba. 2010.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B.. Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo. Pearson. 4ª ed. São Paulo. 2011. Cap 17

JENKINS, H.. Cultura da convergência. São Paulo, Aleph, 2006.

JOHNSON, S.. Cultura da Interface. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.. Administração do Marketing. Prentice Hall. 12ª ed. 2012.

KOTLER, P.; ASMSTRONG, G.. Princípios de Marketing. Prentice Hall. 12ª ed. São Paulo. 2007. Cap 2.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus editorial, 2003.

MACCEDO, P. Copywriting - O Método Centenário De Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. DVS EDITORA, p. 288, 2019.

MATTAR, F. N.. Administração de Varejo. Editora Campus Elsevier. Rio de Janeiro. 2011.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão. Atlas. São Paulo. 2005

OGDEN, J. R.. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

PREDEBON, J.; ZOGBI, E.. Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo. Editora Atlas. São Paulo. 2005.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B. da ; SILVA, J. F. da. Administração de Marketing. Editora Atlas. São Paulo. 2012.

ROMEO, R. Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. São Paulo. 2007.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. Atlas, 2002.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. (Colab.). Administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. Laboratório de gestão: simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada. Editora Manole, 2015.

STANTON, W. J.; SPIRO, R. Administração de Vendas. 10ª ed. Rio de Janeiro. 2000.

SZULCSEWSKI, C. J.; TEJON, J. L.. Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição. Atlas. São Paulo. 2002.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D.. Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.

TORELLA, J.. Branding no Varejo: estratégia e gestão. Edições Inteligentes. São Paulo. 2004.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T.. Gestão do composto de marketing. Editora Atlas. 2ª ed. São Paulo. 2013. Cap 8 - 9.

ZURAWICKI, Leon. Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Springer Science & Business Media, 2010.

## **MÓDULO - ESTRATÉGIA DE MARKETING**

### **Big Data**

Relação entre I.A., Analytics e Big Data. Princípios de IA e sua aplicação no mundo real. Onde pode-se aplicar I.A. Breve introdução à projetos de I.A. Principais tipos de softwares para uso em IA. O papel do gestor de negócios num projeto de I.A.

### **Inteligência de Mercado (BI)**

Business Intelligence (BI) e inteligência empresarial. Conceitos de BI na tomada de decisão em Marketing. Princípios e ferramentas do Business Intelligence. Fundamentos desenvolvidos para um processo organizado de inteligência das empresas.

### **Comportamento do Consumidor**

Necessidade e Motivação; O consumidor racional e econômico (teoria econômica); O consumo como um processo social (teoria social e antropológica); Fatores influenciadores do consumo (Teoria cognitiva); Consumo como um processo psicológico (Maslow, Freud e Herzberg); Satisfação e Valor; Entendendo a jornada do cliente: Compreensão do processo de compra, pós-compra e experiência de consumo; Tendências de consumo em diversos mercados.

### **Comportamento do consumidor no digital**

O novo comportamento do consumidor digital. Fatores determinantes na compra digital. O crescimento das novas tecnologias. Consumidor mais independente. O valor do conteúdo. A superação da experiência real. A variedade de escolha e o valor da marca. A importância das informações de consumo digital. Estratégias de marketing para atrair e fidelizar novos consumidores e clientes na era digital.

### **Criatividade e inovação no Marketing**

Conhecimento como gerador de inovação; A importância da cultura empresarial para a criatividade e inovação; As ferramentas no processo de inovação; Estratégias inovadoras para produtos e serviços; O papel da tecnologia nas estratégias inovadoras de marketing; Criatividade e inovação; Design thinking.

### **Ética no Marketing**

Princípios da ética e da moral a fim de subsidiar as relações sociais e a vida comum; A ética organizacional; A importância da ética na orientação das escolhas e das ações; Aspectos éticos na gestão do marketing; Questionamentos éticos quanto a prática de Marketing. Ética na administração do preço; Comportamento ético dos consumidores.

### **Macroambiente para Negócios**

Contextualização do macroambiente do Brasil – os condicionantes estruturais; O cenário macroeconômico brasileiro atual e suas perspectivas; Os ciclos da economia e os nichos de mercado; Utilização dos indicadores macroeconômicos para projeção nos negócios.

### **Marca e Identidade Visual**

Conceitos básico de marca; Porque criar uma marca; Como criar uma marca; Criando e Mantendo diferenciação; Medindo o valor da marca e brand equity; Marca como fonte de geração de valor; Escolha de atributos como fonte de diferenciação; Integração da cadeia e entrega efetiva de valor; Arquitetura de Marca; House of Brands; Endorsed of Brands; Subbrands; BrandedHouse.

### **Marketing e Empreendedorismo**

Empreendedor e intraempreendedor; Desafios do empreendedorismo; Características e perfil do empreendedor de sucesso; Importância do empreendedorismo no marketing; Fatores que influenciam o empreendedorismo; Ciclo de vida das organizações.

### **Marketing Internacional**

Desafios de internacionalização de uma empresa/marca; Seleção do mercado-alvo internacional; Modos de entrada e operação; Estratégias de marketing internacional.

### **Pesquisa de Marketing**

A pesquisa de marketing na identificação de tendências; Sistema de pesquisa de marketing; Fontes de informação; Tipologia de pesquisa; Pesquisa qualitativa e quantitativa; Aplicações de pesquisa de marketing; Amostragem e coleta de dados; Análise e interpretação de dados como ferramenta de tomada de decisão; Comunicação de resultados; Erros em pesquisas de marketing.

### **Segmentação de Mercado e Posicionamento**

Plano de Negócio e Plano de Marketing; Definições para Estratégia de Marketing; Teorias e escolas de posicionamento; Estratégias de posicionamento; Segmentação – tipos, características, sistema e processo; Estratégia de Segmentação e Pacote de Valor; Matriz de Tomada de Decisão Macroambiente; Cinco Forças de Porter; Matriz de tomada de Decisão.

### **Sistemas de Informação de Marketing**

Sistema de informações de marketing (SIM); Sistema de dados internos; Sistema de inteligência de marketing; Qualidade da inteligência de marketing; Pontos para análise do macroambiente; Identificação da demanda; Previsão e mensuração da demanda; Métodos qualitativos e quantitativos de previsão de vendas; Sistema de apoio à administração de marketing; Funções de um SIM.

### **Venda Direta e Marketing Multinível**

Venda direta. Utilização de marketing multinível no sistema legal de vendas diretas. Marketing multinível. Diferença entre marketing multinível, venda direta e esquema de pirâmide. Planos de Compensação.

### **Bibliografia do módulo**

- AAKER, David A. Administração Estratégica de Mercado 9ed. Bookman Editora, 2009.
- AAKER, David A. Managing brand equity. Simon and Schuster, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Thinking: Coleção Design Básico. Bookman Editora, 2016.
- BACHA, Carlos José Caetano; DE SOUZA LIMA, Roberto Arruda. Macroeconomia: teorias e aplicações à economia brasileira. Alínea, 2006.
- CAMALIONTE, Edilberto; FONTES, Adolfo. Inteligência de Mercado. Conceitos, Ferramentas e Aplicação. São Paulo: Saint Paul, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. Pesquisa básica de marketing. 7ª ed. São Paulo. 2012
- CZINKOTA, MR et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, p. 42-71, 2001.
- DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando Ideias em Negócios. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FOSTER, P.; TOM, F. Data Science Para Negócios: o que Você Precisa Saber Sobre Mineração de Dados e Pensamento Analítico de Dados. São Paulo: Alta Books, 2016.
- HAIR JR, Joseph F. et al. Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3. AMGH Editora, 2014.
- HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados. Bookman Editora, 2009.

HALL, Simon. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. London: Kogan Page, 2017.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. AMGH Editora, 2014.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B.. Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo. Pearson. 4ª ed. São Paulo. 2011.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JANSSON, H.. International Business Marketing in Emerging Country Markets: the third wave of internationalization of firms. EE. Cheltenham, UK. 2009.

JÚNIOR, A. J.. Marketing Internacional: uma estratégia empresarial. Thomson. São Paulo. 2005.

KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson, 2006.

KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E.. Communicating Globally: na integrated marketing approach. NTC Business Book. Chicago. 2000.

KOTLER, Bes et al. Marketing lateral. Leya, 2015.

KOTLER, P.. Administração do Marketing. Prentice Hall. 12ª ed. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Administração de marketing. Prentice Hall. 14ª ed. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2012.

MANKIOW, N. Gregory; MONTEIRO, Maria José Cyhlar. Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia. São Paulo, 2001.

MORRISON, J.. International Business: challenges in a changing World. Palgrave Macmillan. Nova York. 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. Prentice-hall, 2003.

PALACIOS, T. M. B.; SOUSA, J. M. M. Estratégias de Marketing Internacional. Editora Atlas. São Paulo. 2004.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B. da ; SILVA, J. F. da. Administração de Marketing. Editora Atlas. São Paulo. 2012.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016.

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Springer Science & Business Media, 2012.



## **MÓDULO - TÓPICOS DE MARKETING**

### **Conteúdo atrativo para o Digital**

Planejamento estratégico para produção de conteúdo multimídia, crossmídia e transmídia. Engajamento e visibilidade. Marketing de conteúdo. Conteúdos atrativos. Visual content. Ferramentas e aplicativos (cases e apresentação prática do conteúdo).

### **Gestão Financeira em Marketing**

Conceitos de finanças para gestão comercial. Juros: simples, compostos e aplicações. Avaliação de Investimentos: VPL, Payback e TIR. Fluxos de Caixa. ROI: Retorno do Investimento em Marketing; Avaliação do desempenho e retorno de uma Campanha de Marketing.

### **Indicadores de desempenho, KPI e Analytics no Marketing Digital**

Indicadores de desempenho de marketing digital (métricas, KPIs). Objetivos e metas. Definição de metas. Análise de dados (web analytics). Análise e interpretação dos dados e resultados. Aplicação no Google Analytics. Ferramentas e aplicativos (cases e apresentação prática do conteúdo).

### **Marketing de Baixa Renda**

O consumidor de baixa renda. Percepção de valor de consumidores de baixa renda. Estratégias de marketing aplicadas à baixa renda.

### **Marketing de Luxo**

O universo do luxo. O objeto do luxo e as características do produto de luxo. Fatores que influenciam o consumo de luxo. Tipos de mercados de luxo. As estratégias das marcas de luxo.

### **Marketing de Mídias Sociais**

Evolução das mídias sociais. Cliente (persona). Planejamento de marketing em mídias sociais. Mídias sociais no papel de humanização de marca. Plataformas x conteúdo. Monitoramento de mídias sociais. Controle da eficácia de marketing nas mídias sociais.

### **Marketing de Relacionamento**

Marketing de relacionamento e fidelização. Marketing de relacionamento e personalização. Modelos e estratégias de relacionamento. Tecnologias aplicadas ao marketing de relacionamento. CRM. Tendências e estudos futuros.

### **Marketing Digital**

A economia e o marketing digital. A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; Marketing viral; Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias de marketing digital. Novas tecnologias. Monitoramento e medição.

### **Marketing Social e Ambiental**

Âmbitos: jurídicos, éticos e de responsabilidade social. O Marketing e a responsabilidade social. Marketing verde. Inclusão social. Benefícios e custos do marketing social. Marketing social e o contexto institucional. Marketing ambiental: conceitos, benefícios, dificuldades e tendências. Plano de marketing ambiental.

### **Métodos Quantitativos em Marketing**

Análise quantitativa em marketing; Dificuldades de análise e como contorná-las; Abordagens, métodos e técnicas de análise quantitativa; Amostragem e inferência estatística; Aplicações de técnicas estatísticas para a tomada de decisão em marketing.

### **Métodos Qualitativos em Marketing**

Panorama da pesquisa qualitativa: clientes, fornecedores; Exemplos de características qualitativas de vários mercados de produtos e serviços; Exemplos de realização de estudos qualitativos em Marketing; Alcance e limitações dos estudos qualitativos; usos adequados e inadequados; Preparação da solicitação de pesquisa qualitativa em Marketing; Como interpretar e generalizar os resultados: análise crítica do método.

### **Métricas em Comunicação e Marketing**

Análise comparativa dos resultados financeiros e não-financeiros das campanhas e ações mercadológicas, institucionais e administrativas de comunicação e marketing; Retorno de Investimento em Marketing: Métricas mais comuns; métricas específicas. A evolução do intangível na formação do valor; Diferença entre lucro, saldo de caixa e riqueza do acionista.

### **Negociação em Marketing**

Gestão de conflitos; Estilos de resolução conflitos; Estratégias de negociação; Harvard – negociação por princípios; Conceitos fundamentais – ZOPA Poder, BATNA; Concessões; Principais erros em negociação; Comunicação em negociação; Emoções nas negociações; O modelo dos sete elementos; Táticas em negociação; Negociação em Marketing: alianças estratégicas, compras, vendas e as características de um bom negociador.

### **Planejamento e público-alvo de uma campanha de Marketing Digital**

Canais de conversão de mídia social (ferramentas web). Definição dos objetivos e recursos financeiros. Desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital. Definição de Ações e Estratégias. Cronograma de Execução da Campanha de Marketing Digital.

### **Visual Merchandising e Experiência de Compra**

Varejo e visual merchandising. Técnicas de visual merchandising. Tipos de varejo com loja, sem loja, adequação dos serviços. Psicologia do espaço. Produção de vitrine. Produção do produto. Produção do ambiente PDV. Teoria das cores.

### **Bibliografia do módulo**

ABDERRAHMANE, D. B.. Le droit allemand des conditions générales des contrats dans les ventes commerciales francoallemandes, Paris, Librairie Générale, 1985.

ACKOFF, R. L. & SASIENI, M. W. Pesquisa Operacional. Livros Técnicos e Científicos e EDUSP. Rio de Janeiro, 1979

ACUFF, F. L. How to negotiate anything with anyone anywhere around the world, American Management Association, New York, 1993.

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBRECHT, K. ; ALBRECHT S.. Agregando valor à negociação, Makron Books do Brasil Editora Ltda, São Paulo. Tradução brasileira de Added Value Negotiating, Richard D. Irwin, Inc., Burr Ridge, Illinois, 1993.

ALMEIDA, A. P. ; MARTINELLI, D. P., 1997, Habilidades essenciais aos negociadores num contexto globalizado, Anais do VIII ENANGRAD, Nov/97, Niterói (RJ).

ALMEIDA, C. F. de. Os direitos do consumidores, Coimbra, Alme-dina, 1982, 360p.

ALPA, G. e BESSONE, M. Tecnica e controllo dei contratti standard, Milão, Maggiore, 1984.

ANASTASI, T. Personality Negotiating - Conflict without casualty, N.York Sterling Publishing co., Inc. ,1993

ARRUDA, Alvim. Código de Defesa do Consumidor, Revista dos Tribunais, 2ª edição, 1994.

ASSAF NETO, A. Finanças corporativas e valor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSAF NETO, A.; LIMA, F.G. Curso de administração financeira. São Paulo : Atlas, 2009.

ASSAF, N. M. Mercado Financeiro. São Paulo, Editora Atlas. 2001.

BORGERTH, V. M. da C. SOX: entendendo a lei Sarbanes-Oxley. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRIGHAM, E.F.; HOUSTON, J.F. Fundamentos da moderna administração financeira. Rio de Janeiro : Elsevier, 1999 – 10ª Reimpressão.

BUSSAB, W. O. & MORETTIN, P. Estatística Aplicada. São Paulo, Atual, 5a. Edição, 2002.

Código Brasileiro do Consumidor, Comentário pelos autores do Anteprojeto, Forense Universitária, 3ª edição, 1994.

Comentários ao Código de Proteção do Consumidor, Coordenador Juarez de Oliveira, Saraiva, 1991.

CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto. Trade Marketing. Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

DAY, G. S. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMO, G.; PONTES, V.. Marketing de relacionamento (crm): estado da arte e estudos de casos. São Paulo: Atlas, 2008

DIAS, Reynaldo. Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

DOUGLAS, A. W. Merchandising. Philadelphia: Wharton Press, 2008.

EHRlich, P. J. Pesquisa Operacional - curso introdutório. Editora Atlas. São Paulo, 1988

FISHER, R.; URY, W. Como Chegar Ao Sim - A Negociação de Acordos sem Concessões. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1985. (Tradução brasileira de Getting to yes, Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, 1981)

FORTUNA, E. Mercado financeiro: produtos e serviços. 13. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GORDON, I.. Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C.. Marketing: gerenciamento e serviços. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

GUMMESSON, E.. Marketing de Relacionamento: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, R. Estatística para Economistas. 2ª edição. São Paulo, Pioneira, 1991.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGC. Código das melhores práticas de governança corporativa. Disponível em [www.ibgc.org.br](http://www.ibgc.org.br).

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e manter mercados. São Paulo: Ediar, 2009

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E., MACHADO, M. L. O luxo eterno. São Paulo: Cia das Letras, 2003

MALHOTRA, Naresh K (org). Design de Loja E Merchandising Visual: Criando Um Ambiente que Convida a Comprar. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. Negociação: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINELLI, D. P.; VENTURA, C. A. A.; MACHADO, J. R. Negociação Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.

MCLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. The SAGE Handbook of Marketing Theory. SAGE Publications: Thousand Oaks, 2013.

MORGAN, T. Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

OCDE. Diretrizes da OCDE sobre governança corporativa para empresas de controle estatal. Disponível em: <http://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceofstate-ownedenterprises/42524177.pdf>.

PRAHALAD, C.K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B. da ; SILVA, J. F. da. Administração de Marketing. Editora Atlas. São Paulo. Cap 2. 2012.

ROSSETTI, J. P.; ANDRADE, A.. Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SALOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SCOTT, David Meerman; MENDONÇA, José Eduardo. Marketing e Comunicação na Era Digital. São Paulo: Évora, 2015.

SILVA, E. C. Governança corporativa nas empresas. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVEIRA, A. Di M. Da. Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. Editora FGV, 2015.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

WEINBERG, T. As Novas Regras Da Comunidade: Marketing Na Midia Social. São Paulo: Alta Books, 2012.

**MBAUSP**  
**ESALQ**

Rua Alexandre Herculano, 120, Vila Monteiro  
Piracicaba/SP CEP: 13.418-445

[queroinfos@pecege.com](mailto:queroinfos@pecege.com)

+55 19 3377 0937 +55 19 3377 0940

    /mbauspesalq