EMPREENDEDORISMO EM MODA
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

Escolher uma pós-graduação em Empreendedorismo em Moda pode ser justificado por várias razões, refletindo tanto o potencial do setor quanto as oportunidades de carreira que ele oferece. A indústria da moda é um dos setores mais dinâmicos e em constante crescimento, com um impacto significativo na economia global. Investir em uma formação especializada pode abrir portas para diversas oportunidades de negócios.
Com as rápidas mudanças nas tendências de consumo e o avanço da tecnologia, há uma crescente demanda por inovação na moda. Profissionais com habilidades empreendedoras são essenciais para introduzir novas ideias e produtos no mercado. A sustentabilidade está se tornando um pilar fundamental na moda. Empreendedores com uma visão ética e sustentável podem liderar mudanças positivas na indústria, promovendo práticas responsáveis e ecológicas.
Para aqueles que desejam criar seu próprio negócio, uma pós-graduação em Empreendedorismo em Moda oferece as ferramentas necessárias para desenvolver, lançar e gerenciar uma marca de moda de sucesso. O curso oferece uma combinação de conhecimentos em design de moda, gestão empresarial, marketing, e-commerce, e tecnologia, permitindo aos alunos adquirir um conjunto diversificado de habilidades aplicáveis em várias áreas da indústria. A oportunidade de construir uma rede de contatos com outros profissionais, mentores e empresas do setor pode ser extremamente valiosa. Isso facilita o acesso a parcerias, colaborações e oportunidades de emprego.
O comportamento do consumidor está mudando, com uma crescente demanda por personalização, rapidez e experiência de compra digital. Empreendedores bem-formados estão melhor preparados para atender a essas novas demandas e se destacar no mercado.Ter uma formação especializada em Empreendedorismo em Moda pode aumentar a credibilidade e o reconhecimento no mercado, ajudando a construir uma marca pessoal sólida e respeitada.
A moda é uma indústria global, e as oportunidades de carreira podem transcender fronteiras. Com uma pós-graduação nesta área, é possível atuar em mercados internacionais, ampliar horizontes e conquistar novos públicos. O Empreendedorismo em Moda pode não apenas impulsionar uma carreira, mas também contribuir para o desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis dentro da indústria da moda.

OBJETIVO

Desenvolver habilidades e conhecimentos especializados que capacitem os profissionais a criar, gerir e inovar negócios na indústria da moda, promovendo a sustentabilidade, a inovação e a competitividade no mercado global.

METODOLOGIA

Concebe o curso Empreendedorismo em Moda, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de Empreendedorismo em Moda.

Código	Disciplina	Carga Horária
5429	Gestão Estratégica de Marcas	60

APRESENTAÇÃO

O sistema de gerenciamento corporativo para produtos e marcas. O que é uma marca. As características básicas do produto: qualidade, marca e embalagem. Registro de marca e embalagens. Identidade visual e sonora. O ciclo de vida do produto, marca e categoria. O desenvolvimento do Branding. Valor da marca. Os tipos de embalagens. Marca Própria e franquias: vantagens e desvantagens. O papel das Relações Públicas na Construção de marcas.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo tem como objetivo capacitar os estudantes a compreender e aplicar os princípios da gestão estratégica de marcas, desenvolvendo as habilidades necessárias para a construção, posicionamento e fortalecimento de marcas de forma eficaz, alinhada com os objetivos estratégicos da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os elementos essenciais que constituem uma marca e sua função na diferenciação de produtos e serviços, bem como sua importância no contexto empresarial.
- Entender a interação entre qualidade, marca e embalagem, e como esses elementos trabalham em conjunto para construir uma proposta de valor única e competitiva.
- Avaliar as características essenciais de um produto, incluindo qualidade, marca e embalagem.
- Discernir sobre a importância da identidade visual e sonora na construção da marca, incluindo logotipo, cores, tipografia e estilo visual, e compreender como eles comunicam a personalidade e os valores da marca.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - SISTEMA DE GERENCIAMENTO CORPORATIVO DE PRODUTOS E MARCAS
CONSTITUIÇÃO DE UMA MARCA
QUALIDADE, MARCA E EMBALAGEM
REGISTRO DE MARCA E EMBALAGENS
IDENTIDADE VISUAL E SONORA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

UNIDADE II - CICLO DE VIDA DO PRODUTO, MARCA E CATEGORIA
CICLO DE VIDA DO PRODUTO, MARCA E CATEGORIA
DESENVOLVIMENTO DO BRANDING
VALOR DA MARCA
TIPOS DE EMBALAGENS DE PRODUTOS

UNIDADE III - MARCA PRÓPRIA E FRANQUIAS
MARCA PRÓPRIA
FRANQUIAS
CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS
CRIAÇÃO E GESTÃO DE FRANQUIAS

UNIDADE IV - COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS
PÚBLICO-ALVO E A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS
IDENTIDADE DE MARCA E MENSAGEM
CANAIS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA
AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARCA

REFERÊNCIA BÁSICA

MODESTO, João Lucas. Gestão estratégica de marcas. Recife: Telesapiens, 2023.

MATOS, Débora Pinto Pinheiro de. Pesquisa aplicada a negócios. Recife: Telesapiens, 2023.

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Estratégias de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.?

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BORGES, Martiele Corte. Métricas de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.?

OLIVEIRA, Gustavo Silva. Análise e pesquisa de mercado. Recife: Telesapiens, 2022.

BORTOLOTI, Karen Fernanda da Silva. Comunicação empresarial. Recife: Telesapiens, 2023.

PERIÓDICOS

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022.?

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda Digital. Recife: Telesapiens, 2021

5430	**História da Moda e da Indumentária**	**60**

APRESENTAÇÃO

Fundamentos da moda e indumentária estabelecendo uma linha do tempo, apresentado etimologias e definições de indumentária e de moda, comunicação, cultura e seu significado. A indumentária e representações sociais, econômicas e culturais nas sociedades antigas e medievais, na antiguidade, Império Bizantino, Europa Feudal, a revitalização comercial e urbana e seu impacto na indumentária, e a formação das monarquias nacionais europeias e o comportamento dos nobres. Do renascimento cultural ao século XIX e a transição para o século XX, abordando o Renascimento, Moda Império, Romantismo, Era Vitoriana e a Belle époque. História da moda e indumentária nos séculos XX e XXI, abordando as guerras mundiais e suas implicações na indumentária e na moda, o pós-guerra e o *Prêt*-à-*porter*, as décadas 1960, 1970, 1980, moda contemporânea e o Brasil em busca de uma identidade.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo contextualizar a história da moda e da indumentária, estabelecendo uma cronologia desde a sociedade medieval até a moda contemporânea no contexto mundial e brasileiro.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a dinâmica da indumentária e da moda na linha do tempo.
- Analisar as etimologias e definições de indumentária e de moda.
- Conceituar e tipificar moda e indumentária, relacionando-as com a comunicação e a cultura.
- Definir moda, indumentária e seu significado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – MODA E INDUMENTÁRIA
INDUMENTÁRIA E MODA NA LINHA DO TEMPO
ETIMOLOGIAS E DEFINIÇÕES DE INDUMENTÁRIA E DE MODA
MODA, INDUMENTÁRIA, COMUNICAÇÃO E CULTURA
MODA, INDUMENTÁRIA E SIGNIFICADO

UNIDADE II – INDUMENTÁRIA NAS SOCIEDADES ANTIGAS E MEDIEVAIS
O LUXO E O MONOPÓLIO DA SEDA NA ERA GRECO-ROMANA E BIZANTINA
ESTILOS ROMÂNICO E GÓTICO NA EUROPA FEUDAL
REVITALIZAÇÃO COMERCIAL E URBANA E SEU IMPACTO NA INDUMENTÁRIA
O ESTILO DOS NOBRES NAS MONARQUIAS NACIONAIS EUROPEIAS

UNIDADE III – INDUMENTÁRIA DO RENASCIMENTO CULTURAL AO SÉCULO XIX
A MODA NO RENASCIMENTO, BARROCO E ROCOCÓ
A MODA IMPÉRIO
A MODA NO ROMANTISMO
A MODA NA ERA VITORIANA E A BELLE ÉPOQUE

UNIDADE IV – A INDUMENTÁRIA NOS SÉCULOS XX E XXI
GUERRAS MUNDIAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA INDUMENTÁRIA E NA MODA
O PÓS-GUERRA E O PRÊT-À-PORTER
A MODA NAS DÉCADAS DE 1960 A 1980
A MODA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DOS ANOS 1990

REFERÊNCIA BÁSICA

BORTOLON, OKUMURA; Breve História da Moda Brasil. Nova Alexandria, 2018

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. 2. ed. Disal Editora, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COSGRAVE, Bronwyn. História da indumentária e da Moda. Tradução: Ana Resende. Brasil. GG. Moda. 2012

NERY, Louise. A Evolução da Indumentária. Editora Senac. São Paulo. 2003.

PERIÓDICOS

VASQUES, Ronaldo; SIMILI, Ivana. Indumentária e moda. Maringá. Editora Da Universidade Estadual De Maringá, 2013.

4839	Introdução à Ead	60

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5344	**Mercado Da Moda**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceituando moda e a sua abrangência no mercado. A marca como fator marcante na indústria da moda. Importância de estabelecer um Público-alvo. A moda e as suas tendências. Administração e planejamento de produção. Sistemas de produção. Planejamento e controle da produção na indústria do vestuário. Métodos de controle da qualidade dos confeccionados. Conceituando Marketing e o Marketing de mercado. Ciclo de vida do produto da moda. Pesquisa, Marketing e o Dimensionamento e segmentação de mercado. O comportamento do consumidor. A capacidade de empreender. Características e tipos de empreendedorismo. Perfil do empreendedor no mercado da moda. Desenvolvimento do plano de negócio com foco no mercado de moda.

OBJETIVO GERAL

O objetivo desta disciplina é despertar no aluno a clareza sobre como funciona o mercado da moda, seu crescimento, novas marcas, novos meios de propagação e disseminação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conceituar moda e a sua abrangência no mercado.
- Discernir sobre a importância da a marca na indústria da moda.
- Identificar o público-alvo de uma grife.
- Prever as tendências da moda com base na história recente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O QUE É O MERCADO DA MODA
CONCEITUANDO MODA E A SUA ABRANGÊNCIA NO MERCADO
A MARCA COMO FATOR DETERMINANTE NA INDÚSTRIA DA MODA
A IMPORTÂNCIA DE ESTABELECER UM PÚBLICO-ALVO DE UMA MARCA DE MODA
A MODA E AS SUAS TENDÊNCIAS
UNIDADE II – SISTEMA DE PRODUÇÃO DE MODA
ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO EM MODA
SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE MODA

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO
MÉTODOS DE CONTROLE DA QUALIDADE DOS CONFECCIONADOS
UNIDADE III – MARKETING DE MODA
CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING
CICLO DE VIDA DO PRODUTO DA MODA
PESQUISA, DIMENSIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DA MODA
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO E MODA EM GERAL
UNIDADE IV – EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE MODA
A CAPACIDADE DE EMPREENDER: CENÁRIOS E CASES DE SUCESSO
CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE MODA
PERFIL DO EMPREENDEDOR NO MERCADO DA MODA
PLANO DE NEGÓCIO COM FOCO NO MERCADO DE MODA

REFERÊNCIA BÁSICA

CARDOSO. Leandro C. **História da moda e indumentária.** Recife: Telesapiens, 2022

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CARDOSO. Leandro C. **Visual merchandising**. Recife: Telesapiens, 2022

OLIVEIRA, Gustavo Silva. **Análise e pesquisa de mercado**. Recife: Telesapiens, 2022

PERIÓDICOS

GIUNTINI, Felipe Taliar.; CORCINI, Luiz Fernando. **Análise de mercado e tendências**. Recife: Telesapiens, 2022.

5431	**Planejamento e Desenvolvimento de Coleções**	**60**

APRESENTAÇÃO

Produtos Culturais e produtos criativos. A natureza periférica da indústria da Moda Sistema de Moda. Produção e comercialização de artigos de moda. Identidade e imagem da marca, painel de identidade da marca. Capacidade produtiva. Análise de coleções anteriores. Análise do calendário de vendas. Pesquisa em Moda. Pesquisa de tema de coleção. Cronograma da coleção. Parâmetro da coleção. Briefing da coleção. Desenhos. Cronograma de desenvolvimento de produto. Formação do preço de venda. Promoção e comercialização. Comercialização. Reunião de feedback.

OBJETIVO GERAL

Para compreender a disciplina de planejamento e desenvolvimento de coleções é necessário conhecer mais do que seu conceito, deste modo, o estudo se dedicará a elencar os principais parâmetros relacionados a todo o processo de desenvolvimento de coleções até chegar ao local de vendas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Descrever os elementos que constituem os produtos culturais e os produtos criativos.
- Analisar a natureza periférica da indústria de moda e o sistema de moda.
- Identificar como ocorre a produção e a comercialização de artigos de moda.
- Debater sobre a importância da identidade e da imagem da marca.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - FUNDAMENTOS SOBRE COLEÇÃO
PRODUTOS CULTURAIS E PRODUTOS CRIATIVOS
A NATUREZA DA INDUSTRIA DA MODA E O SISTEMA DE MODA
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ARTIGOS DE MODA
IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA, PAINEL DE IDENTIDADE DA MARCA

UNIDADE II - PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES
CAPACIDADE PRODUTIVA
ANÁLISE DE COLEÇÕES ANTERIORES E DE CALENDÁRIO DE VENDAS
PESQUISA EM MODA
PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

UNIDADE III - CADEIA DE SUPRIMENTOS APLICADA A COLEÇÕES
CRONOGRAMA E PARÂMETRO DA COLEÇÃO
BRIEFING DA COLEÇÃO
PLANEJAMENTO DE COMPRAS
DESENHOS

UNIDADE IV - MARKETING APLICADO A COLEÇÕES
CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO
FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA
PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
COMERCIALIZAÇÃO E REUNIÃO DE FEEDBACK

REFERÊNCIA BÁSICA

AMARAL, A. Mercado editorial: guia para autores. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VERGUEIRO, W. Desenvolvimento de coleções. São Paulo: 1989.

_____. Seleção de materiais de informação. Brasília: Briquet de Lemos, 1995.

PERIÓDICOS

FIGUEIREDO, N. M. Desenvolvimento e avaliação de coleções. Rio de Janeiro: Rabiskus, 1993.

5432	**Produção de Moda**	**60**

APRESENTAÇÃO

Introdução à História da Moda. A moda na pré-história, na antiguidade, na Idade Média, na Idade Moderna, Idade Contemporânea dos séculos XIX e XX. O Profissional da moda, as áreas de atuação, os catálogos, look books, desfiles, importância da televisão e das revistas. A Invenção da Moda no Brasil. Figuras

importantes como Dener, Clodovil Hernandez e Zuzu Angel. O Estilista Brasileiro e a São Paulo Fashion Week. A moda e seu destino nas sociedades modernas e a cadeira produtiva da moda. Griffe, liberdade e comportamento e moda em moda – tendência global. A cadeira produtiva da moda. As características do produto de moda e as fragilidades. A produção de imagem na moda.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por finalidade propiciar a compreensão das peculiaridades, técnicas, disposições e métodos didáticos da produção de moda, proporcionando ao aluno a oportunidade de desenvolver importantes habilidades e conhecimentos nesta área.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender a moda na pré-história e na antiguidade.
- Compreender como a moda foi ditada nas idades média e moderna.
- Entender como a moda se estabeleceu na idade contemporânea do século XIX.
- Compreender a moda na idade contemporânea do século XX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – A HISTÓRIA DA MODA
A MODA NA PRÉ-HISTÓRIA E NA ANTIGUIDADE
A MODA NAS IDADES MÉDIA E MODERNA
A MODA NO SÉCULO XIX
A MODA NO SÉCULO XX

UNIDADE II – O PROFISSIONAL DA MODA E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO
O PROFISSIONAL DE MODA
AS ÁREAS DE ATUAÇÃO E CATÁLOGOS DE MODA
LOOK BOOKS E DESFILES DE MODA
A MODA NA TELEVISÃO E NAS REVISTAS

UNIDADE III – A INVENÇÃO DA MODA NO BRASIL
FIGURAS IMPORTANTES DA MODA BRASILEIRA
AS FENITS
O ESTILISTA BRASILEIRO
SÃO PAULO FASHION WEEK

UNIDADE IV – A MODA E A CADEIA PRODUTIVA
GRIFFE, LIBERDADE E COMPORTAMENTO: TENDÊNCIA GLOBAL
CADEIA PRODUTIVA DA MODA
CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO DE MODA E SUAS FRAGILIDADES
A PRODUÇÃO DE IMAGEM NA MODA

REFERÊNCIA BÁSICA

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Produção de moda. Recife: Telesapiens, 2022

CARDOSO. Leandro C. História da moda e indumentária. Recife: Telesapiens, 2022

BRANDÃO, Ellen Thaynná Mara Delgado. Planejamento e desenvolvimento de coleções. Recife: Telesapiens, 2022

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

KALL, Elenice. Gestão da Produção. Recife: Telesapiens, 2021.

CRDOSO. Leandro C. Visual merchandising. Recife: Telesapiens, 2022

LIMA, Victor Hugo D'albuquerque. Publicidade e Propaganda. Recife: Telesapiens, 2021.

PERIÓDICOS

MENDES, Ariel. Trade Marketing. Recife: Telesapiens, 2021

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022.

5018	**Marketing Eletrônico e Internacional**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceitos básicos de marketing. Marketing internacional. Ambiente econômico, social e cultural no contexto internacional. Ambiente político, jurídico e normativo no contexto internacional. Sistemas de informação no marketing internacional. Decisões sobre segmentação e determinação de alvos. Elementos estratégicos de vantagem competitiva. Análise e estratégia competitiva. Decisões de produto no marketing internacional. Decisões de precificação no contexto internacional. Distribuição e logística no contexto internacional. Decisões de promoção no contexto internacional. Modelos de negócios digitais. Planejamento de marketing digital. Ferramentas de marketing digital. Tendências em marketing digital.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa levar o conhecimento e desenvolver habilidades na área de marketing aplicado às relações internacionais, utilizando ferramentas tecnológicas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar a influência do ambiente econômico, social e cultural para o marketing internacional.
- Entender como pode-se adquirir informações no contexto internacional e como essas informações se tornam sistemas e auxiliam a tomada de decisão.
- Interpretar as decisões de distribuição e logística aplicadas ao contexto internacional.
- Classificar e conceituar os modelos de negócios digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO MARKETING INTERNACIONAL
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING
MARKETING INTERNACIONAL
AMBIENTE ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL NO CONTEXTO INTERNACIONAL
AMBIENTE POLÍTICO, JURÍDICO E NORMATIVO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE II – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS NO MARKETING INTERNACIONAL
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES SOBRE SEGMENTAÇÃO E DETERMINAÇÃO DE ALVOS
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE VANTAGEM COMPETITIVA
ANÁLISE E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

UNIDADE III – TOMADAS DE DECISÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRODUTO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DECISÕES DE PROMOÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE IV – MODELOS DE NEGÓCIO E MARKETING DIGITAL
MODELOS DE NEGÓCIOS DIGITAIS
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
TENDÊNCIAS EM MARKETING DIGITAL

REFERÊNCIA BÁSICA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. – **Pesquisa de marketing** – 2ªed. – São Paulo: Atlas, 2004.

AMA – American Marketing Association – **Definition of Marketing**, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage**.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DAVENPORT, T. H. et al.**?Working knowledge: How organizations manage what they know**. Harvard Business Press, 1998.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. **A communication-based marketing model for managing relationships** .?The Journal of marketing, p. 1-13, 1998.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREL, O. C. HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** – 3ªed – São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing: teoria e casos** – São Paulo: Cengage Learniong, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partil least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** – California: Sage publications, 2017.

PERIÓDICOS

HAIR, J.; BLACK, C.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; **Análise multivariada de dados** – 6ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; ORTINAU, B.; CELSI, M.; BUSH, R.; **Fundamentos de pesquisa de marketing** – 3ªed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFSTEDE, **National Culture**, Disponível em: https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/.

KEEGAN, W. J. **Marketing global** – 7ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing** – 12ªed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

4847	Pensamento Científico	60

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO
A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS

APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Graduados em design de moda, negócios, marketing ou áreas relacionadas que buscam especialização e uma carreira no setor da moda.