

## **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.

<b>Código</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>5429</b>	<b>Gestão Estratégica de Marcas</b>	<b>60</b>

## **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.

BORTOLOTTI, 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.

## 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 ESTABELECEER 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 INDÚSTRIA 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 cadeia produtiva da moda. Griffe, liberdade e comportamento e moda em moda – tendência global. A cadeia 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, Víctor 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.

<b>5018</b>	<b>Marketing Eletrônico e Internacional</b>	<b>60</b>
-------------	---	-----------

## 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 Learning, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partial 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.