



**FACULDADE EVOLUÇÃO ALTO OESTE POTIGUAR - FACEP**  
**COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM MARKETING**

## **1 APRESENTAÇÃO**

Comprometida com a qualidade da formação intelectual e profissional, da produção científica, cultural e tecnológica, a Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar - FACEP busca atender às necessidades da sociedade, formando profissionais competentes politicamente e tecnicamente para o mundo do trabalho. Essa atuação considera as realidades nacional e local, com o objetivo de produzir desenvolvimento sustentável, sempre pautado nos preceitos éticos.

Na área de Gestão e Negócios, a FACEP se destaca, desde o surgimento do seu primeiro curso de graduação (Administração), pela formação de profissionais capazes de liderar e promover o desenvolvimento das organizações em âmbito local e regional, conectando a instituição às melhores práticas de gestão e empreendedorismo.

A área do Marketing tem evoluído significativamente com a integração de novas tecnologias e a necessidade de inovação em estratégias mercadológicas. O presente curso de pós-graduação lato sensu em Marketing visa capacitar profissionais para atuarem de forma estratégica, utilizando metodologias, ferramentas e tecnologias de ponta para criar, gerenciar e potencializar marcas, produtos e serviços, considerando as transformações digitais e as novas exigências do consumidor.

## **2 PÚBLICO-ALVO**

Profissionais das áreas de Administração, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing, Gestão Comercial, Empreendedores e afins que desejam aprofundar seus conhecimentos em marketing estratégico, digital, inovação e tecnologias aplicadas.



### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo Geral

Formar especialistas capazes de desenvolver e implementar estratégias de marketing integradas e inovadoras, com foco em resultados mercadológicos, análise de dados e experiência do cliente.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar conceitos e ferramentas do marketing para gerar valor e vantagem competitiva.
- Integrar práticas de marketing digital, inovação e tecnologia.
- Utilizar metodologias ágeis e análise de dados para tomada de decisão.
- Planejar e executar campanhas multicanais baseadas em métricas e resultados.
- Desenvolver estratégias centradas no cliente (customer-centric).

### 4 ESTRUTURA DO CURSO

#### 4.1 Matriz Curricular

O curso de especialização em Marketing é composto de 13 módulos. Portanto, a duração mínima será de 13 meses, incluindo o prazo para entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O curso será ministrado em aulas presenciais na sede da FACEP, realizadas mensalmente com carga horária de até 25 a 30 horas em cada componente curricular. Além disso, haverá 60 horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), totalizando 365 horas.

Os componentes curriculares dos módulos que compõem a Matriz Curricular do curso estão descritos no Quadro 1 com sua carga horária e seus respectivos componentes curriculares.



### Quadro 1 – Matriz curricular da especialização em Marketing

MÓDULO	CH	COMPONENTES CURRICULARES
1	25	Fundamentos de Marketing e Comportamento do Consumidor
2	25	Marketing Tradicional e Marketing Digital
3	25	Inteligência Artificial para o Marketing
4	25	Branding e Gestão de Marcas
5	25	Neuromarketing e Psicologia do Consumo
6	25	Inovação e Design Thinking no Marketing
7	25	Planejamento Estratégico de Marketing
8	25	Leis que afetam o Marketing
9	25	Gestão de Finanças em Marketing
10	25	Empreendedorismo no Marketing
11	25	Marketing de Relacionamento e CRM
12	30	Marketing de Conteúdo e Storytelling
13	60	Metodologia da Pesquisa Científica e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
<b>TOTAL</b>	<b>365h</b>	

## 4.2 Ementário dos módulos

### 1. 1. Fundamentos de Marketing e Comportamento do Consumidor

- Ementa: Estudo da evolução do marketing, conceitos fundamentais e análise do comportamento do consumidor, explorando processos de decisão de compra e fatores psicológicos, sociais e culturais.
- Competências e Habilidades: Identificar tendências de mercado; compreender perfis de consumo; aplicar técnicas de segmentação.
- Métodos: Aulas expositivas dialogadas, estudos de caso, análise de pesquisas de mercado.
- Bibliografia: KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Pearson, 2021.  
CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. [recurso eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J., Marketing: criando valor para os clientes, 3. ed., São Paulo, Saraiva, 2012

## 2. Marketing Tradicional e Marketing Digital

- Ementa: Comparação entre abordagens tradicionais e digitais, explorando canais, estratégias e métricas de resultados.
- Competências e Habilidades: Planejar estratégias integradas; mensurar performance; adaptar práticas a diferentes contextos.
- Métodos: Workshops práticos, simulações de campanhas integradas.
- Bibliografia: KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Wiley, 2017.  
KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

## 3. Inteligência Artificial para o Marketing

- Ementa: Aplicação da inteligência artificial no marketing digital e estratégico, abordando automação, análise preditiva, chatbots e personalização da experiência do cliente.
- Competências e Habilidades: Utilizar ferramentas de IA para análise de dados; criar estratégias personalizadas com base em algoritmos; aplicar IA em campanhas de marketing.
- Métodos: Oficinas de uso de ferramentas de IA (Google AI, ChatGPT, CRMs inteligentes), estudos de caso.
- Bibliografia: MARR, B. **Artificial Intelligence in Practice**. Wiley, 2019.

## 4. Branding e Gestão de Marcas

- Ementa: Construção e fortalecimento de marcas, posicionamento estratégico e gestão da identidade visual.
- Competências e Habilidades: Desenvolver estratégias de branding; aplicar métricas de brand equity; gerenciar reputação.
- Métodos: Estudo de casos de marcas; oficinas de posicionamento.
- Bibliografia: AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Bookman, 2018.

## 5. Neuromarketing e Psicologia do Consumo



- Ementa: Fundamentos do neuromarketing e uso de insights psicológicos na criação de estratégias de comunicação e vendas.
- Competências e Habilidades: Interpretar estímulos emocionais no consumo; aplicar técnicas de persuasão.
- Métodos: Análise de experimentos, debates sobre pesquisas.
- Bibliografia: MORIN, C. **Neuromarketing**. Alta Books, 2019.

## 6. Inovação e Design Thinking no Marketing

- Ementa: Metodologias criativas aplicadas ao marketing, com ênfase em design thinking e inovação centrada no cliente.
- Competências e Habilidades: Resolver problemas complexos com criatividade; aplicar ferramentas de ideação.
- Métodos: Oficinas de design thinking, dinâmicas de co-criação.
- Bibliografia: BROWN, T. **Design Thinking**. Alta Books, 2020.

## 7. Planejamento Estratégico de Marketing

- Ementa: Estruturação de planos de marketing de curto, médio e longo prazo, com análise de mercado e definição de metas.
- Competências e Habilidades: Elaborar planos estratégicos; utilizar ferramentas como SWOT, BCG e 5 Forças de Porter.
- Métodos: Elaboração de plano de marketing aplicado; estudo de cases.
- Bibliografia: COBRA, M. **Marketing Básico**. Atlas, 2021.  
CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. [recurso eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

## 8. Leis que afetam o Marketing

- Ementa: Aspectos jurídicos que impactam o marketing, incluindo direito do consumidor, publicidade, autoral e proteção de dados (LGPD).
- Competências e Habilidades: Interpretar normas legais; aplicar regulamentações na prática mercadológica.
- Métodos: Estudo de legislação, análise de jurisprudência, debates.
- Bibliografia: MARQUES, C. L. **Direito do Consumidor no Brasil**. RT, 2020.



## 9. Gestão de Finanças em Marketing

- Ementa: Orçamento, controle financeiro e análise de retorno sobre investimentos em campanhas de marketing.
- Competências e Habilidades: Planejar e controlar custos de marketing; calcular ROI e KPIs financeiros.
- Métodos: Exercícios práticos de orçamento; análise de relatórios financeiros.
- Bibliografia: FARRIS, P. ET AL. **Marketing Metrics**. Pearson, 2021.

## 10. Empreendedorismo no Marketing

- Ementa: O papel do marketing no desenvolvimento de novos negócios, com foco em startups, inovação e marketing empreendedor.
- Competências e Habilidades: Desenvolver planos de marketing para novos negócios; aplicar estratégias empreendedoras de crescimento.
- Métodos: Elaboração de canvas de modelos de negócios, simulações de pitches, estudos de caso de startups.
- Bibliografia: DORNELAS, JOSÉ. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. José Dornelas. 6ª ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.  
DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. Sextante, 2019.

## 11. Marketing de Relacionamento e CRM

- Ementa: Desenvolvimento de estratégias de relacionamento com clientes e uso de ferramentas de CRM.
- Competências e Habilidades: Implementar programas de fidelização; analisar dados de CRM.
- Métodos: Aplicação prática de softwares de CRM; simulações de campanhas de retenção.
- Bibliografia: PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Relationships**. Wiley, 2016.

## 12. Marketing de Conteúdo e Storytelling

- Ementa: Produção de conteúdos estratégicos e uso de narrativas para construção de marcas.
- Competências e Habilidades: Criar narrativas envolventes; desenvolver estratégias de conteúdo multicanal.



- Métodos: Oficinas de storytelling; elaboração de plano de conteúdo.
- Bibliografia: PULIZZI, J. **Epic Content Marketing**. McGraw-Hill, 2019.

### 13. Metodologia da Pesquisa Científica e TCC

- Ementa: Elaboração de projetos científicos na área das Ciências Sociais. Discussão de metodologias qualitativas e quantitativas, análise de dados, e estruturação de artigos científicos.
- Competências e habilidades: Desenvolver competências na elaboração de TCC; Analisar criticamente pesquisas científicas; Utilizar métodos estatísticos básicos.
- Métodos: Workshops de pesquisa e Discussões guiadas.
- Bibliografia Básica: GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. SP: Atlas, 2019.  
LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. SP: Atlas, 2015.

### 4.3 Corpo Docente

O corpo docente do curso de especialização em Marketing será composto por professores especialistas e mestres integrantes do quadro acadêmico da FACEP, reconhecidos por sua experiência profissional e acadêmica. Complementando a equipe, professores convidados, com destacada atuação profissional e *expertise* em suas respectivas áreas, serão integrados ao curso, proporcionando uma abordagem diversificada, atualizada e alinhada às demandas da realidade das organizações.

## 5 PROCESSO AVALIATIVO

A avaliação de cada componente curricular será realizada através de estudos de caso, provas objetivas e discursivas, seminários, aprendizagem baseada em problemas (PBL) e aprendizagem baseada em equipes (TBL) elaboradas pelo/a professor/a responsável pelo módulo.

O/A estudante deverá atingir nota mínima para aprovação de 7,0 pontos em cada componente curricular. Caso não alcance a nota mínima exigida, o/a aluno/a deverá cursar novamente o módulo.

Para o módulo de “Marketing de Conteúdo e Storytelling”, a avaliação será baseada na elaboração de um trabalho técnico.



## 6 CERTIFICAÇÃO

A certificação será feita pela Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar - FACEP. Para tal, o certificado será emitido após aprovação em todos os componentes curriculares e no TCC, com nota igual ou superior a 7,0 e frequência mínima de 75%.

## 7. COORDENAÇÃO

O Curso de Pós-graduação em Marketing é coordenado pelo Prof. Me. José Shirley Pessoa do Nascimento, e eventuais dúvidas podem ser esclarecidas através dos contatos:

**Cel./WhatsApp:** (84) 99819-9372

**E-mail:** [prof.joseshirley@gmail.com](mailto:prof.joseshirley@gmail.com)

## INFORMAÇÕES ADICIONAIS

**Previsão de início:** Novembro/2025

**Previsão de conclusão:** Novembro/2026

**Quadro 02** – Previsão de módulos por mês/ano

MÓDULO	DATA	CH	COMPONENTES CURRICULARES
1	Novembro/2025	25	Fundamentos de Marketing e Comportamento do Consumidor
2	Dezembro/2025	25	Marketing Tradicional e Marketing Digital
3	Janeiro/2026	25	Inteligência Artificial para o Marketing
4	Fevereiro/2026	25	Branding e Gestão de Marcas
5	Março/2026	25	Neuromarketing e Psicologia do Consumo
6	Abril/2026	25	Inovação e Design Thinking no Marketing
7	Mai/2026	25	Planejamento Estratégico de Marketing
8	Junho/2026	25	Leis que afetam o marketing
9	Julho/2026	25	Gestão de finanças em Marketing
10	Agosto/2026	25	Empreendedorismo no Marketing
11	Setembro/2026	25	Marketing de Relacionamento e CRM
12	Outubro/2026	30	Marketing de Conteúdo e Storytelling
13	Novembro/2026	60	Metodologia da Pesquisa Científica e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)