**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL MACHADO DE ASSIS**

**FACULDADES INTEGRADAS MACHADO DE ASSIS**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE**

**TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**FELIPE DUARTE DOS SANTOS**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM APLICATIVO DE CELULAR PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**PROJETO DE ESTÁGIO**

Santa Rosa

2016

**FELIPE DUARTE DOS SANTOS**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM APLICATIVO DE CELULAR PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**PROJETO DE ESTÁGIO**

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado às Faculdades Integradas Machado de Assis, como requisito parcial para avaliação do Componente Curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Tecnologia da Informação.

Orientador: Ma. Ângela Maria Reginaldo Brun

Santa Rosa

2016

SUMÁRIO

[1 TEMA 4](#_Toc452416195)

[2 DELIMITAÇÃO DO TEMA 4](#_Toc452416196)

[3 PROBLEMA 5](#_Toc452416197)

[4 OBJETIVOS 5](#_Toc452416198)

[4.1 OBJETIVO GERAL 6](#_Toc452416199)

[4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6](#_Toc452416200)

[5 JUSTIFICATIVA 7](#_Toc452416201)

[6 REFERENCIAL TEÓRICO 8](#_Toc452416202)

[6.1 A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO 9](#_Toc452416203)

[6.2 MARKETING 10](#_Toc452416204)

[6.2.1 Marketing Digital 11](#_Toc452416205)

[6.2.2 Mobilidade 11](#_Toc452416206)

[6.2.3 Aplicativos 13](#_Toc452416207)

[7 METODOLOGIA 14](#_Toc452416208)

[7.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA 14](#_Toc452416209)

[7.2 PLANO DE COLETA DE DADOS 14](#_Toc452416210)

[7.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 14](#_Toc452416211)

[7.4 APRESENTAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO 14](#_Toc452416212)

[8 CRONOGRAMA 14](#_Toc452416213)

[9 ORÇAMENTO 14](#_Toc452416214)

[REFERÊNCIAS 15](#_Toc452416215)

projeto de estágio

# 1 TEMA

Escolher o tema da pesquisa é primeiro passo do planejamento, mas não significa que seja o mais fácil, e implica no que se deseja provar ou desenvolver, necessitando assim algumas operações que facilitarão a escolha, que segundo Cervo, define como:

O tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre ele. A primeira escolha deve ser feita com relação a um campo delimitado, dentro da respectiva ciência de que trata o trabalho científico. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 73)

Pode-se ainda afirmar que o Tema trata do assunto que se deseja desenvolver e provar (MARCONI E LAKATOS, 2010, pg. 201). Em outras palavras, segundo Furaste, “tema é o assunto escolhido sobre o qual versará o trabalho” (FURASTÉ, 2010, p. 152).

Diante deste contexto, o tema de pesquisa é uma proposta de implantação de um aplicativo de celular para uma instituição de ensino.

# 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A delimitação deve situar o tema, especificando detalhes como os limites de tempo, espaço e o foco do assunto.

A delimitação do tema pode também ser compreendida como uma “definição de quais enfoques do tema serão explicados no decorrer do Trabalho. Delimitar é indicar qual será a abrangência do estudo a ser realizado, limitando o tema [...].” (FURASTÉ, 2010, p. 152).

A partir do que foi descrito, a delimitação do tema pode ser definida como uma proposta de Implantação de um aplicativo de celular para uma instituição de ensino, na Fundação Educacional Machado de Assis, localizada no município de Santa Rosa, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

# 3 PROBLEMA

Os administradores se deparam continuamente com tomadas de decisões diante das rápidas mudanças do mercado competitivo.

Para Prodanov e De Freitas, “o problema, então, é qualquer questão não solucionada e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (PRADANOV, DE FREITAS, 2013, p. 84).

Afirmam ainda, Prodanov e De Freitas, que o problema é uma questão que mostra uma situação que requer discussão, investigação, decisão ou solução, ou seja, de maneira simplificada, pode-se dizer que o problema é uma questão em que a pesquisa pretende responder e todo o processo de pesquisa se desenvolverá em torno de sua solução. (PRADANOV, DE FREITAS, 2013, p. 84).

A questão que norteia a organização é a disponibilização, tanto de informações quanto de conhecimento, que sejam disseminadas com mais agilidade e de uma forma mais coesa e direcionada, sendo que, se aplicada, trará inúmeras vantagens no momento da prestação de seus serviços aos acadêmicos e clientes.

No presente projeto a problemática consiste em saber de que forma um aplicativo para celular pode ser utilizado como um canal de comunicação interativa entre a organização e seus clientes, a fim de desenvolver uma relação direta entre ambos, além de divulgar a marca e serviços da empresa?

# 4 OBJETIVOS

Em um trabalho de pesquisa os objetivos definem-se basicamente como o relacionamento da visão apresentada pelo tema para com os procedimentos efetivamente práticos. É através dos objetivos que acontece a definição do que se pretende conhecer, ou medir, ou mesmo provar no decorrer da pesquisa, para alcançar os resultados propostos.

Dessa forma, segundo Marconi e Lakatos “os objetivos estão divididos em dois tipos: os objetivos gerais e os objetivos específicos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.202).

## 4.1 OBJETIVO GERAL

Neste item se observa a indicação de uma ação muito ampla acerca de uma determinada situação, a qual se materializa através de um verbo, isto é, a indicação do resultado pretendido. Exemplo: identificar, descobrir, descrever, traçar, analisar, etc.. Por isso é muito importante a precisão na escolha do verbo, devendo-se escolher aquele que irá determinar exprime a ação que se pretende executar.

Porém, Marconi e Lakatos interpretam que o objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.202).

Considerando a grande necessidade de divulgar informações segmentadas e diretas ao público alvo, este trabalho tem por objetivo geral propor o desenvolvimento e implantação de um aplicativo para celular em uma Instituição de Ensino.

## 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os Objetivos Específicos procuram descrever as ações de maneiras pormenores ou aspectos detalhados, indicando as metas e etapas que levarão a realização dos objetivos gerais.

De acordo com Cervo, et al, "definir os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais" (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 75).

Para Viana, os objetivos específicos "devem ser enunciados de forma menos abrangente, referirem-se às questões de investigação e às particularidades do trabalho e, também, alcançados a partir do estudo de seus diferentes aspectos, ao longo do seu desenvolvimento" (VIANA, 2001, p. 82).

Ainda, segundo Viana, "para registrar os objetivos de sua pesquisa, se deve usar, preferencialmente, os verbos no infinitivo" (VIANA, 2001, p. 82).

Sendo assim, a solução do objetivo específico necessariamente requer a elaboração de metas reais, para alcançar o objetivo geral. Os objetivos específicos são instrumentos de apoio ao objetivo geral, embasando o próprio tema.

Os objetivos específicos desse projeto são:

a) Realizar um estudo junto à organização, para conhecer e identificar as necessidades da organização por meio de briefings quais pontos e tarefas precisam ser resolvidos e executados para que se cumpra os objetivos.

b) Verificar quais pontos das ferramentas de marketing digital poderão ser utilizadas para possibilitar uma maior agilidade na disseminação de um conteúdo relevante.

c) Pesquisar e avaliar o método mais adequado para a disponibilização das informações da instituição, para que estes possam ser acessados no momento oportuno e necessário.

d) Propor a implantação de um Aplicativo de celular a ser desenvolvido, a fim de utilizar todas as pesquisas realizadas e desenvolvidas no decorrer do projeto para uma aplicação correta.

# 5 JUSTIFICATIVA

A justificativa envolve muitos aspectos, principalmente de ordem teórica, para o avanço do conhecimento, seja de ordem pessoal, profissional, institucional, ou mesmo de ordem social (contribuição para a sociedade). (SILVA E MENEZES, 2001). Devendo-se procurar responder algumas questões, tais como: Qual a relevância da pesquisa? Que motivos a justificam? Qual contribuição ou solução que a pesquisa apresentará?

Vianna afirma que “justificar significa provar ao mundo científico e acadêmico e ao seu leitor que o tema escolhido é de relevância para a área envolvida e podem gerar novas ideias, polêmicas, complementos e alterações que contribuirão para o aperfeiçoamento do campo de conhecimento abrangido.” (VIANNA, 2001, p.79).

Segundo Marconi e Lakatos:

A justificativa difere da revisão da bibliografia e, por este motivo, não apresenta citações de outros autores. Difere, também, da teoria de base, que vai servir de elemento unificador entre o concreto da pesquisa e o conhecimento teórico da ciência na qual se insere. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 219)

A justificativa demonstra a importância do tema, com argumentos científicos que motivaram a sua escolha, levando o pesquisador a fazer algumas perguntas a si mesmo: o tema e relevante? Por quê? Quais pontos positivos se percebem na abordagem proposta? Que vantagens ou benefícios pressupõe-se que a pesquisa irá proporcionar?

Atualmente a tecnologia da informação TI[[1]](#footnote-1) é parte importante na vida de toda e qualquer organização, a estruturação de todas as informações necessárias para o funcionamento coeso das mesmas. Seu uso implica diretamente no apoio à tomada de decisões de negócios, sejam nos campos operacionais, táticos ou mesmo nas decisões estratégicas. A TI vem sendo cada vez mais de suma importância para todos nós e principalmente para as corporações pois as exigências do mercado atual forçam as organizações e empresas a reavaliarem seus modelos de negócios e se adaptarem a uma nova realidade, como os valores comerciais, humanos e também tecnológicos.

Assim, para a academia o projeto trata da aplicação de inúmeras técnicas e conhecimentos adquiridos em sala de aula onde os acadêmicos sempre foram instigados a colocar em pratica tudo aquilo que o curso de Gestão em Tecnologia da Informação tem a oferecer dentro da sala de aula para o cotidiano das empresas. O Projeto de Estágio proporcionara uma visão mais abrangente acerca do tema estudado, que é significativamente novo, o que resulta em um crescimento pessoal e intelectual servindo de base para as próximas pesquisas acadêmicas com o tema semelhante. Por isso o estágio é muito importante para o início da carreira profissional, pois ele oferece aos acadêmicos uma visão da atuação em uma empresa vivenciando as situações corriqueiras do dia a dia e possibilitando um alto nível de experiência.

# 6 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico consiste na busca e análise de documentos já desenvolvidos sobre o tema abordado, porém é importante considerar que estes materiais devem ser de alta confiabilidade, o que previne assim, afirmações errôneas.

Segundo Furasté, “trata-se da apresentação do embasamento teórico sobre o qual se fundamentará o Trabalho. São pressupostos que darão suporte à abordagem do Trabalho.” (FURASTÉ, 2010, p. 154). Por meio dele é possível fundamentar e tornar o estudo consistente, esclarecer acerca dos temas relacionados e levantar uma base de informações necessárias para subsidiar a proposta do Projeto.

## 6.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Atualmente, no mundo conectado e de muitas informações, a tecnologia da informação (TI) se refere ao hardware, software e equipamentos que coletam, transmitem, processam, comunicam e manipulam informações. Para Cruz, a Tecnologia da informação "é o conjunto de dispositivos individuais, como hardware, software, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou ainda, que a contenha". (CRUZ, 2011, p.186).

A tecnologia da informação trouxe para as empresas vários benefícios, além de oferecer informações relevantes as estratégias de negocio. Segundo Albertin a Tecnologia da Informação "é parte chave das estratégias de globalização, porque as redes de computadores movimentam grandes volumes de dados entre grandes distancias quase instantaneamente.' (ALBERTIN, 2004, p. 86).

O uso das novas tecnologias de informação proporcionou para as organizações uma gama de vantagens e ganhos como por exemplo a automação nos processos, controle, redução de custos, a possibilidade de coletar, armazenar e processar informações e conectar as pessoas. Ela mudou a forma de como pensamos e fazemos negócios, segundo Beltrame e Maçada afirmam que "A TI não é somente uma ferramenta para automatizar os processos existentes, mas também um facilitador de mudanças organizacionais que podem levar a ganhos adicionais de produtividade". (BELTRAME; MAÇADA, 2009, p.23).

Hoje em dia as empresas dependem dela cada vez mais, pois além de ser indispensável traz consigo um conjunto de ferramentas tecnológicas que processam informação, e que estão presentes em nosso dia a dia facilitando a comunicação e a execução das tarefas.

6.1.1 A importância da Tecnologia da Informação e Comunicação

A tecnologia da informação e comunicação já se fazem presentes em nossas vidas há pelo menos 30 anos, a intensificação desse processo começou em meados da década de 70, quando os primeiros *Personal Computers* (PC - Computadores Pessoais) começaram a fazer parte da vida da população (LEMOS, 2009). No início, o acesso a esse tipo de tecnologia era uma exclusividade dos militares e das universidades para uso interno, depois passou para uso de empresas e de uma pequena parcela da população.

Tendo em vista toda essa expansão também surgiram novas formas de compartilhamento da informação, entre empresas e entre indivíduos inicialmente através do telefone e da televisão (Holden, 2007) e, em seguida, através da popularização dos microcomputadores e da Internet.

"Ainda de acordo com os mesmos autores, [...] o conceito de TI, ou tecnologias de informação e comunicação (TIC), é utilizado para expressar a convergência entre a informática e as telecomunicações." (AUDI; ANDRADE; CIDRAL, 2005, p.155).

A partir da década de noventa, com o advento da era da Internet propriamente dita, é novamente modificado o modo como nos comunicamos e transmitimos informações. Ampliou-se exponencialmente a capacidade de produção e compartilhamento de dados e informações, seja por parte das organizações, seja por parte da sociedade civil.

O cenário mundial mudou e avançou, trazendo evolução e disponibilização em massa de informação e conteúdo entregue para grande parte da população, fez com que chegássemos a era da revolução digital de acordo com o autor significa que:

"A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicação mais direcionada e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a internet."(KOTLER, KELLER 2006, p.4).

A Tecnologia da informação e a comunicação são essenciais e muito poderosas no mercado atual, pois as empresas buscam cada vez mais vantagens competitivas num mundo globalizado que muda constantemente com uma rapidez incrível. Percebe-se que, as empresas precisam buscar novas ideias e formas de abordar seus clientes e fornecedores, para Foina "a área de Tecnologia da Informação e Comunicação, pode alavancar novos produtos e serviços, ou ainda agregar valor aos produtos da empresa, pela adoção de uma nova ferramenta ou recursos tecnológicos". (FOINA, 2013, p. 18).

Diante disso, milhares de organizações passaram a usar a tecnologia da informação não somente para automatizar seus processos, mas também para reduzir despesas e agilizar tarefas e principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com o cliente, obtendo vantagem competitiva em seus negócios.

6.1.2 Tecnologia da Informação como uma ferramenta de competitividade

As mudanças foram drásticas com o advento da era digital, foram mudados o modo com que nos comunicamos e relacionamos, o modo com que conseguimos informação e como repassamos ela, isto nos trouxe novas formas de viver e se relacionar com o mundo. Segundo Gonçalves e Gonçalves (1995), a Tecnologia da Informação surgiu como uma ferramenta de redução de custos e otimizadora do processamento de informação, e tem sido cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana, devido ao grande crescimento de seus recursos e suas habilidades.

As empresas começaram a buscar e notar a real necessidade de se aliar com a tecnologia para se manterem competitivas num novo mundo dos negócios que se transformou, e muda constantemente a cada dia. A tecnologia da informação e os sistemas de informação são ferramentas essenciais e poderosas no mercado atual.

A internet e as tecnologias mudaram o mundo dos negócios, trazendo uma nova forma de comunicação e interação entre as pessoas, com uma rapidez e acesso fácil as informações que antes eram complicadas ou ate mesmo inacessíveis. Para Cruz "por meio da internet é possível fazer qualquer tipo de negocio, comprar qualquer objeto, ler os mais diferentes documentos, livros, ouvir, musica, ver televisão, jogar, conversar ao vivo com qualquer pessoa em qualquer parte do planeta". (CRUZ, 2011, p. 2014).

O mundo globalizado em que vivemos hoje representa muito bem o que segundo Foina nos diz, "as empresas se relacionam entre si e com o mundo externo por meio de troca de informações, insumos e produtos em geral. Assim, pode-se perceber a importância da informação para uma operação bem sucedida nas empresas". (FOINA, 2013, p 03). Contudo essa nova percepção dos negócios entre empresas, fornecedores e clientes está em desenvolvimento e cresce ainda mais quando gestores percebem que a TI deve ser vista como um meio de auxiliar e aumentar a competitividade da organização.

Por isso é necessário que a empresa entenda que a TI está presente para ajudar e auxiliar todas as áreas de uma empresa no cumprimento de suas funções e que ela seja parte integrante do planejamento estratégico pois este é muito importante para a sobrevivência da empresa no mercado. Conforme Foina "para atingimento de seus objetivos, a tecnologia da Informação municia-se de computadores, banco de dados, sistemas de comunicação, processamento de dados, enfim, todos os recursos disponíveis para garantir a integridade informacional e sistêmica da empresa". (FOINA, 2013, p 18).

Além disso, Foina diz que "entender o negocio é saber exatamente o que a organização produz para seus clientes e o que os clientes esperam dela. Sem o entendimento correto da organização não se consegue especificar as soluções computacionais adequadas e alinhadas com as suas necessidades". (FOINA, 2013, p.17).

Entendendo o negocio e sabendo quais são os objetivos da organização é preciso planejar e tomar decisões para escolher qual a tecnologia a implantar pois a diversos tipos. É necessário que a empresa analise e saiba quais trazem vantagens competitivas para o seu negócio, segundo Cruz, "a primeira atitude é planejarmos qual a tecnologia será utilizada; como será utilizada, quando será implementada e quanto investimentos na nova tecnologia". (CRUZ, 2011, p. 188).

Tendo em vista todos esses aspectos bem planejados e utilizando a Tecnologia da Informação alinhada à estratégia do negocio, a empresa consegue obter vantagem competitiva , apoio na tomada de decisões e apoio nas operações, garantindo assim o sucesso do negocio. Além do auxilio na gestão e administração da organização podemos obter mais informações de clientes, pois através dos sistemas de informação, reunimos, selecionamos, avaliamos, e distribuímos melhor as informações de forma que se atinja somente o publico alvo ou o nicho de mercado especifico da empresa repassando isso ao setor de marketing para que identifique as necessidades dos clientes afim de prospectar venda e satisfazê-los.

## 6.2 MARKETING

O Marketing atualmente está muito inserido nesse novo conceito da era digital, e o seu significado segundo o autor:

Quando falo em marketing me refiro ao sentido amplo da palavra, o que envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Em particular, isso inclui também o jornalismo, a assessoria de imprensa e relações públicas. Refiro-me ao sentido mais amplo da comunicação e de suas aplicações no mercado, seja ela publicidade, propaganda ou comunicação corporativa. (TORRES, 2009, p.15).

Considera-se marketing, a divulgação dos produtos e serviços que a empresa disponibiliza pretendendo atender as necessidades e satisfações dos clientes. A importância do Marketing, vem do "sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade do marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro."(KOTLER & KELLER 2006, p.4).

Para as empresas e organizações temos como um dos principais fatores de sucesso e crescimento são as informações corretas e na hora certa utilizando recursos para um melhor relacionamento com os clientes, pois a informação é a ferramenta mais importante e poderosa para uma empresa, é através dela que se criam estratégias de negocio num mercado competitivo.

A integração do marketing e da tecnologia da informação da uma consistência maior e facilitam o seu relacionamento com a organização e seus clientes. Conforme Laudon "os sistemas de informação contem informações sobre pessoas, locais e itens significativos para a organização ou para o ambiente que a cerca". (LAUDON, 2007, p. 9).

O Principal objetivo do marketing é agregar valor nos produtos e serviços de uma empresa, satisfazendo as necessidades dos consumidores e também sendo um canal de comunicação com o ambiente externo. Segundo Mattos "mostra-se uma crescente preocupação com a satisfação do cliente, para conquista-lo e garantir a sobrevivência da empresa no mercado". (MATTOS, 2005, p. 12).

Com a era da Internet, ampliou-se exponencialmente a capacidade de produção e compartilhamento de dados e informações, segundo Torres "Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços."(TORRES, 2009, p.19).

Estes fatores estão levando a um novo tipo de consumidor de serviços, produtos e informações, conforme Vaz "o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo diferentes perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que souberem como funciona essa nova maquina." (VAZ, 2011, p. 241).

Um do principais objetivos de uma empresa hoje em dia é alinhar-se e encaixar seu planejamento estratégico pensando e trabalhando com as novas ferramentas existentes no mercado atual e utilizando os variados tipos de plataformas digitais. Conforme Kotler "para reter o consumidor e vender para ele, primeiro é preciso que ele chegue até você." (KOTLER, 2012, p. 261).

Antigamente o marketing era de massa massa, sendo feito através das mídias tradicionais, como televisão radio e jornal. Hoje em dia, com as mídias digitais e sociais, a comunicação é de consumidor para marca, ele que escolhe. A internet tornou isso possível e mudou a forma com que se pensa e faz marketing, é o que afirma Laudon "a internet possibilitou a criação de novos produtos e serviços, novos modelos de negocio e novos setores que despontam a cada dia". (LAUDON, 2007, p. 77).

A internet ainda facilitou a forma como acessamos informações, como compramos e vendemos produtos como também a comparação de preços que fizemos antes de adquirir qualquer bem ou serviço, além de permitir uma busca mais completa e com grande variedade de opções. Percebe-se assim, que o poder está nas mãos dos consumidores, que tem os meios mais rápidos e fáceis de mudar de pesquisa e avaliação, podendo alterar sua compra ou uso de serviço num pisca de olhos.

Gabriel afirma que "nesse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor gradativamente no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e modificado." (GABRIEL, 2010, p. 75).

Segundo Rosa, "reconhecer o real valor de seus clientes, bem como assessorá-los em suas duvidas e dificuldades em relação ao seu produto e/ou serviço, torna-se uma vantagem de compra, uma facilidade de uso e uma garantia constante de atendimento personalizado". (ROSA, 2004, p. 10). Em cima disso buscar a vantagem competitiva está totalmente voltada para as necessidades do cliente, é além de lhe entregar um produto ou serviço bom é satisfaze-lo e dar uma experiência interessante e acima da media de outras empresas. É oferecer a ele um atendimento diferenciado.

Para trabalhar melhor em cima disso, o marketing utiliza estratégias através do uso dos 4Ps do Marketing e de outras ferramentas de comunicação para vender produtos e serviços, conhecer o mercado, convencer as pessoas e atender suas necessidades e desejos.

6.2.1 Os 4Ps do marketing

Sabe-se que as estratégias de marketing essenciais são os 4Ps – produto, preço, praça e promoção para a conquista de mercado. Segundo Kotler "classificou várias atividades de marketing em ferramentas de Mix de Marketing de quatro tipos amplos, os quais se denominam de 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção". (KOTLER, 2012, p. 23).

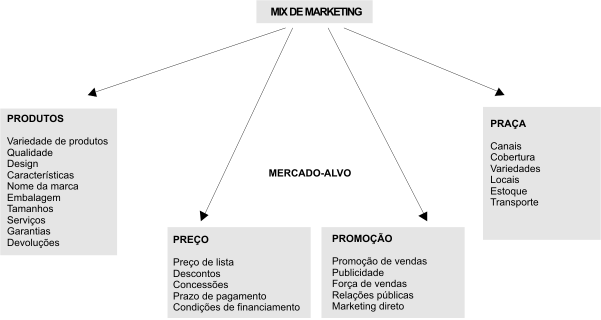
No marketing há esses 4 elementos básicos, que servem de estratégia para atingir os consumidores, que são eles: produto, preço, praça e promoção. É uma estratégia de posicionamento no mercado, com ele é possível verificar os concorrentes, clientes, ambientes, inovação, produtos, serviços e diferencias de uma empresa com seu produto ou serviço. Pinho diz que "por meio do Mix de Marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferencia para a compra do seu produto". (PINHO, 2001, p. 35).

O Produto é algo que é disponibilizado para o consumidor final para satisfazer suas necessidades ou desejos. Para comprar determinado produto é feito uma classificação que a influencia na hora, como por exemplo: qualidade, aspectos de embalagem, conforto, novidade, variedade, design e marca. Assim Kotler diz que "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade". (KOTLER, 2008, p. 382).

Outro elemento dos 4Ps do marketing é o preço que é considerado o valor cobrado por um produto ou serviço oferecido por uma empresa. É quantidade que o cliente se dispõe a pagar por um determinado produto. É através deste dele que as empresas recebem e geram lucro, e para estabelecer o preço são levado em consideração fatores externos como o cenário econômico, a concorrência e os custos para fazer. Kotler define que "preço é o único dos itens do composto mercadológico que é capaz de gerar receitas, todos os demais geram custos." (KOTLER, 2008, p. 461).

O terceiro elemento é conhecido como praça, que representa a distribuição do produto no mercado. Para Cobra "a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante." (COBRA, 1992, p. 44).

O quarto e ultimo elemento dos 4Ps é a promoção que significa a divulgação dos produtos e serviços, como também a comunicação entre empresa e fornecedores. Para Pinho promoção "é todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, marketing direto, promoção vendas". (PINHO, 2001, p. 35).



Somente isto não significa sucesso nos resultados, é preciso mais para obter lucratividade, é preciso buscar um diferencial.

Para Kotler:

As empresas tem de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado. Isso se aplica especialmente a incorporação da internet aos planos de marketing. (KOTLER, 2012, p. 14).

Uma dessas inovações é a internet, que se tornou uma mídia de alcance global abriu novas formas de comunicação, entretenimento e negócios. Portanto a aplicação dos 4Ps vem acompanhada de estratégias e uso de técnicas e ferramentas novas como por exemplo o marketing digital para melhor aproveitar esses fatores.

6.3 MARKETING DIGITAL

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco do marketing tradicional que nada mais é do que as mídias tradicionais, o que o difere, são as ferramentas de comunicação com que se trabalha e os meios de distribuição de conteúdo são realizados a partir de recursos digitais. Segundo Soberman as mídias tradicionais são "os meios de comunicação em massa (televisão, radiodifusão e imprensa) continuam a ser os principais veículos usados pra a comunicar informações importantes sobre produtos e serviços". (SOBERMAN, 2006, p.251).

O Marketing digital está mais que difundido nos dias atuais, mas segundo Martha Gabriel (2010; p. 105) "...marketing digital não existe o que existe é o marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não”. Essas ferramentas incluem a Internet, *Web Sites*, *blogs*, Mídias Sociais, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, *E-mail marketing*, e outros que surgem com o decorrer do tempo.

Contudo o termo marketing digital continuará sendo utilizado pois já é reconhecido e falado por todos, apesar de ser respectivamente atual. Para caracteriza-lo Torres afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p.45).

O desenvolvimento de estratégias de marketing através da internet vem crescendo a cada dia e seu foco está voltado para as empresas que querem transmiti-lo há um publico alvo que gosta de consumir interatividade total nos seus relacionamentos, aonde se proporciona uma troca de informações rápida, objetiva, personalizada e dinâmica. Segundo Vaz:

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam, lugar ao viral [...] (VAZ, 2010, p.33).

Partindo dessa afirmação podemos deduzir que o marketing digital é apenas uma nomenclatura do marketing, onde, o meio digital é utilizado como uma ferramenta. Nas mídias digitais obtivemos novas formas e vantagens de entender o público e supri-lo muito melhor.

Este diferencial começa a ser traçado quando a empresa escolhe o que querem comunicar e onde querem comunicar, pois a forma de comunicação é cada vez mais importante para atingir o seu publico alvo. Definir as ferramentas que iram usar é essencial para se ter uma estratégia competitiva, pois se torna um canal de contato e divulgação de produtos e serviços que que aproxima o cliente da empresa por intermédio da boa utilização do marketing nas mídias sociais. O mobile marketing é mais um forma de marketing direto e de comunicação com o cliente que tem grande potencial.

6.3 MÓBILE MARKETING

Quando pensamos em mobilidade, vem em mente a nossa capacidade de locomoção, de ser móvel, livre e que possamos ir de um lugar para outro quando e como quisermos. Essa característica vem cada vez mais com o passar do tempo ganhando espaço na nossa sociedade, adquirimos muita mobilidade em certos aspectos em poucos anos com o advento da tecnologia. Diante dessas mudanças, verificamos que o futuro da humanidade caminha para um mundo móvel, pois "o futuro é *mobile* porque a natureza do homem é *mobile* [...]" (GABRIEL, 2010, p.159)

Um exemplo disso está nas tecnologias que possuímos hoje como o relógio de pulso, o *notebook*[[2]](#footnote-25025), o celular e outros que cabem dentro de pastas ou dentro dos bolsos.

Cada vez mais, atividades da vida diária do indivíduo são realizadas de forma móvel: desde solicitar informações, conectar-se à internet e controlar a conta bancária, até divertir-se, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos. Tudo isso de forma cada vez mais rápida! “Navegar já era, é hora de voar”. (ROMÁN et al., 2007, p.1)

Para Lemos (2003) estamos na “era da conexão” que diz respeito a fase dos computadores coletivos móveis. A cultura contemporânea é a cultura da mobilidade e, ainda, segundo o autor citado, essa mobilidade pode ser compreendida em quatro níveis. O primeiro corresponde ao do homem ser móvel, o que permite seu deslocamento; o segundo é relacionado ao social e permite que os indivíduos possam trocar de status social e de papel na sociedade; o terceiro é a capacidade do indivíduo de se diferenciar dos demais, mesmo estando igual; o quarto, o que diretamente nos interessa, refere-se à mobilidade informacional que possibilita a disseminação comunicacional e a promessa de um mundo de “... dispositivos interconectados em rede que fornecerão conteúdo relevante e informação para qualquer lugar que o usuário esteja” (SANTAELLA, 2008, p. 99)

Dentre todos os dispositivos apresentados (celulares, *tablets[[3]](#footnote-30054)*, *palms[[4]](#footnote-7824)* e *smartphones*) o *smartphone* foi o aparelho que conseguiu reunir a maior quantidade de funcionalidades em um único aparelho, o que o tornou imprescindível para o ser humano. Segundo o autor o celular:

É um atributo do celular, o que o torna móvel como o ser humano. Por isso ele está o tempo todo conosco, como se fosse uma parte de nós, no bolso, nas mãos, na bolsa. Assim, o conteúdo também se torna móvel. (ERTHAL não achei a referência, 2011).

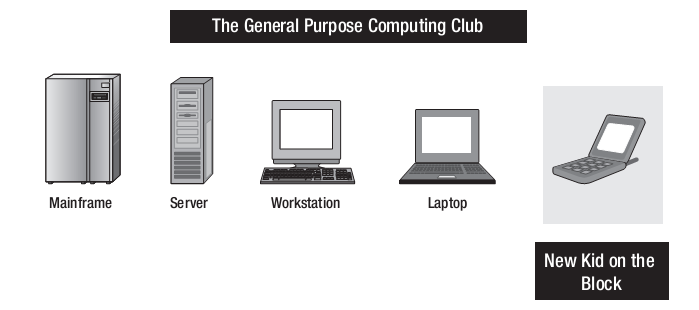


Figura 2-6: Os computadores de propósito geral Hashimi, Komatineni e MacLean (2010).

Essas novas tecnologias permitem-nos criar e compartilhar conteúdos no ambiente virtual - o ciberespaço - que pode ser compreendido como uma rede de computadores interligados.

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] não apenas uma infra-estrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga [...]. (LÉVY, 2000, p.17)

A evolução do marketing tem sido constante, ele busca se adaptar as novas formas de tecnologia e da internet. O uso de dispositivos moveis é a nova onda do mercado, que está cada vez mais adepto as pessoas, que se conectam a rede mundial de computadores na palma de suas mãos. Segundo Gabriel, "o acesso à informação, hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações." (GABRIEL, 2010, p. 76).

O Mobile Marketing possui a característica de ser uma mídia sem fio que permite visualizar propaganda e ter acesso a informações usando o celular, é a melhor maneira de se trabalhar o marketing voltado para o publico alvo de uma empresa que ira transmitir determinado conteúdo especifico via mobile. Confira o gráfico abaixo:

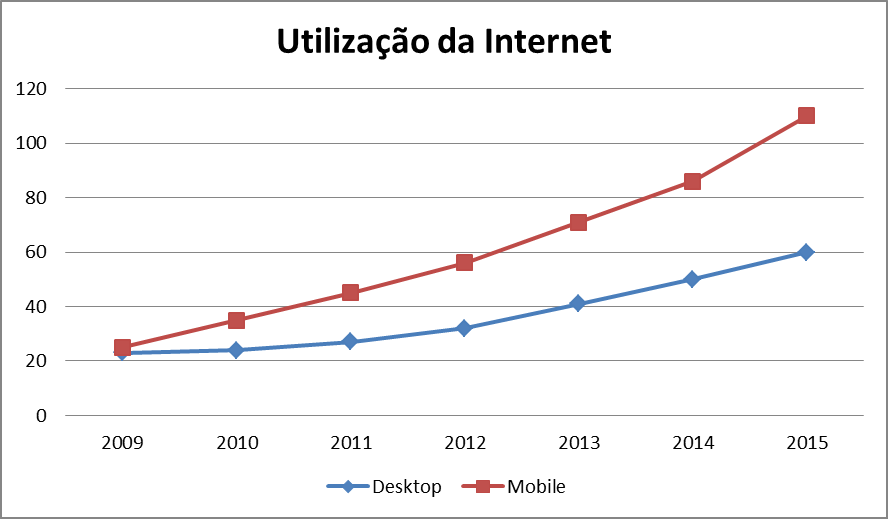


Figura 2-5: Gráfico construído a partir de dados de Fling (2009).

É possível verificar no gráfico acima a importância do mobile nos dias atuais, é visto o crescente aumento da utilização de *smatphones* e *tables* e a estagnação do computadores de mesa. Para Cavallini "o celular pode alcançar o consumidor a qualquer hora, em qualquer lugar, instantaneamente." (CAVALLINI, 2008, p. 98). Para Lemos:

Com as novas mídias moveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar rede sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgicas entre as mobilidades. Com estes era possível era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir radio no carro, ler um livro no avião ou revista ou jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LEMOS, 2009, p.5)

O uso deles permitiu uma mudança na forma de interagir com os clientes e lhes proporcionar conteúdos de marketing de produtos e serviços mais específicos, ajudando a manter a empresa e seu consumidor mais próximos, onde se busca melhorar as formas de interação e aumentar as chances de fidelização, como diz o Marketing de relacionamento. Para Rosa "é através do Marketing de Relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços". (ROSA, 2004, p. 65).

Além de todas as ferramentas que o marketing oferece, a plataforma de Aplicativos vem se destacando muito no cenário mundial e no mobile marketing, pois possuem um grande valor para o mundo dos negócios e conseguem colocar todo esse conceito de marketing de relacionamento mais perto das pessoas.

### 6.3.2 Aplicativos

Os aplicativos moveis tornaram-se um importante elo de comunicação e relacionamento na sociedade atual, com ele é possivel ter uma comunicação direta empresa com consumidor. Segundo Gabriel "aplicativos moveis são programas computacionais específicos instalados nos dispositivos moveis, como celulares, etc. (GABRIEL, 2010, p. 186).

A nova onda do mercado *mobile* está entre os aplicativos de celular, segundo autor "Apesar de fazerem parte do mercado mobile há anos, os aplicativos móveis foram alavancados apenas depois do surgimento do iPhone. A facilidade de compra e instalação de aplicativos nessa plataforma ajudou a disseminar a cultura da utilização de aplicativos mobile." (GABRIEL, 2010, p. 186).

Para Jenkins:

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a treilers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2009, p. 43)

Os aplicativos estão mudando nosso cotidiano o mercado e os negócios, serviços estão sendo totalmente reinventados com a nova forma de se comunicar e interagir entre as pessoas, segundo Freitas:

[...] o celular aparece como um grande exemplo da convergência midiática, abrangendo, ainda, os conceitos de interatividade e mobilidade. Pois, além de sua função telefônica, ele passa a ser um dispositivo que permite o acesso à internet, ao rádio, assistir televisão, tirar fotos, filmar, jogar games, acessar o GPS, entre outras funções, tornando-se, assim, uma eficaz ferramenta de entretenimento e produção de conteúdo. (FREITAS, ROSSITER, PATRIOTA, 2010, p.15)

Com isso o poder do Marketing e da publicidade ganhou novas áreas de abrangência como o autor relata:

Dessa forma, o aumento da oferta de opções de hardware mobile e a quantidade de aplicativos disponíveis, aliado à crescente disseminação da cultura de seu uso, têm tornado os aplicativos móveis uma plataforma bastante interessante para o marketing, tanto como produto (aplicativo próprio de marcas) como mídia (banners em aplicativos de terceiros). (GABRIEL, 2010, p.186)

# 7 METODOLOGIA

Em um projeto, o item metodológico diz respeito às técnicas e procedimentos

necessários para o desenvolvimento e a execução da pesquisa. É na metodologia

que se especifica o necessário para tornar possível o alcance dos resultados

almejados, além de todo o plano de coleta e análise de dados, caracterização da

pesquisa e apresentação da empresa.

Para Cervo, Bervian e Silva, “em seu sentido mais geral, método é a ordem

que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou

resultado desejado.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 27).

De forma geral, a metodologia se refere à seleção dos métodos que serão

empregados para a realização da pesquisa, conduzindo ao adequado andamento do projeto.

## 7.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Este tópico objetiva esclarecer a cerca do tipo de pesquisa que será aplicada

e desenvolvida, além das técnicas empregadas no transcorrer do trabalho.

Para Gil “categorização consiste na organização dos dados de forma que o

pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir delas.” (GIL, 2008, p.

134).

O objetivo deste projeto é propor o desenvolvimento e implantação de um aplicativo para celular, e é classificado do ponto de vista da sua natureza como uma pesquisa básica, e da forma de abordagem ao problema como uma pesquisa qualitativa e que do ponto de vista dos objetivos é uma pesquisa exploratória. Ela ainda se caracteriza do ponto de vista dos procedimentos técnicos como um pesquisa bibliográfica e de estudo de caso.

## 7.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Decidido o tipo de pesquisa, é hora de apontar as técnicas que serão

empregadas para coleta de dados, apresentando quais os meios e ferramentas

usadas.

Esta é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos

elaborados e das técnicas selecionadas, afim de, efetuar a coleta de dados [...].”

(MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149). Entrevista com o pessoal da fema, colocar como eu vou levantar os dados sobre as informações que tem que ter

## 7.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois de colhidos os dados, faz-se necessário transformá-los em

informação, analisando e interpretando-os.

Marconi e Lakatos colocam que “a análise e interpretação são duas atividades

distintas, mas estreitamente relacionadas.” (MARCONI; LAKATOS 2010, p. 151,

152). Reforçam esta ideia, distinguindo as duas técnicas: análise é a tentativa de

evidenciar as relações existentes entre o objeto de estudo e os outros fatos, já a

interpretação procura dar um significado mais amplo as respostas (MARCONI;

LAKATOS 2010).

Relatar a a analise de dados desenvolvida atraves da aplicação de um questionario

## 7.4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

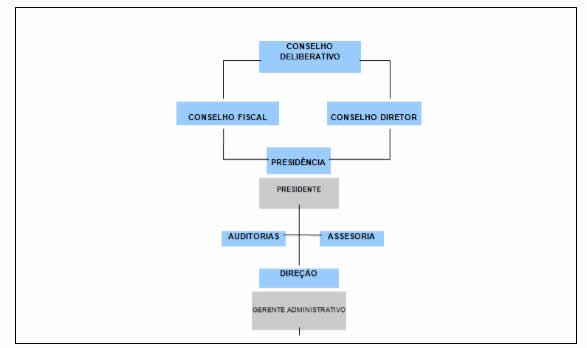
A FEMA foi fundada em 21 de abril de 1949, sob a denominação de Instituto Machado de Assis, por iniciativa de líderes educacionais, empresariais, comunitários e autoridades do 1º RC MEC, para atender à demanda de alunos que trabalhavam durante o dia e necessitavam de um curso ginasial à noite.

O primeiro diretor, um dos fundadores da FEMA, professor Fioravante Pedrazani, chega a Santa Rosa, em 1º de março de 1948, para lecionar no departamento masculino do Ginásio Santa Rosa de Lima e, após ser indicado para o turno da noite no Curso de Alfabetização de Adolescentes e de Adultos, percebe a necessidade de ter, na cidade, um colégio com aulas noturnas. Com a ajuda de vários santa-rosenses, cria o Instituto Machado de Assis.

Naquele tempo, as primeiras aulas do Instituto Machado de Assis são ministradas na Prefeitura Municipal e em um anexo de uma fábrica de sabão. Com o passar dos anos, esse espaço não suporta mais a demanda dos alunos, alugando-se, assim, parte das dependências do antigo Hotel Joner. Pelo fato de os fundadores desejarem construir algo significativo para Santa Rosa, em 1952, é oficializada a Escola Técnica Machado de Assis, pioneira nesse tipo de ensino na região, tendo, em 1954, formado a primeira turma de Técnicos em Contabilidade. Hoje, a Escola Técnica Machado de Assis ministra cursos em Segurança do Trabalho, em Informática, em Enfermagem, em Comércio e em Transações Imobiliárias, planejando novas propostas.

Em 1961, é estabelecida a atual denominação: Fundação Educacional Machado de Assis e, no mesmo ano, Fioravante Pedrazani inicia o processo de implantação do Ensino Superior em Santa Rosa. Autorizado, em 1969, na vinda da extensão da PUC de Porto Alegre, o Curso de Ciências Contábeis e, em 1989, o Curso de Educação Artística, habilitação em Artes Plásticas e Desenho. Mais tarde, implantam-se os cursos de Administração - habilitação em Comércio Internacional, Direito, Gestão de Recursos Humanos e Gestão da Tecnologia da Informação.

A FEMA oferece também cursos de Pós-graduação, como MBA em Auditoria e Perícia Contábeis, MBA em Gestão com Pessoas e Especialização em Direito do Trabalho e Direito Previdenciário Aplicados. **– pega no site o nome das pós**



Pode-se perceber que, por ser uma instituição que atende da Educação Infantil até a Pós-Graduação, são necessários diversos grupos de apoio organizacional para gerir os recursos do ambiente e ter habilidade para atender e atrair novos clientes. São eles: Apoio Diretivo, Financeiro e Controladoria, Serviços e Manutenção, Informática e Rádio,

Organograma da fema

# 8 CRONOGRAMA

O cronograma do projeto aborda um plano para distribuir as etapas e a sua

execução em algum período de tempo. Serve principalmente para organizar e

distribuir o período em que se dará o projeto.

Para Furasté no cronograma “define-se a distribuição das tarefas e etapas

que permitirão um aproveitamento racional e lógico da disponibilidade de tempo para

a realização do trabalho” (FURSATÉ, 2010, p.154). Marconi e Lakatos completam20

dizendo que “a pesquisa deve ser dividida em partes, fazendo-se a previsão do

tempo necessário para passar de uma fase a outra (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.

209)”.

O cronograma a seguir apresenta a alocação das tarefas previstas para a

realização do presente projeto.

# 9 ORÇAMENTO

O orçamento é um planejamento, onde é possível estimar quais os valores

necessários para que o projeto possa ser executado.

Furasté diz que se trata de uma “previsão de custos que envolvem a

realização do trabalho.” (FURSATÉ, 2012, p.154). Pode-se ainda, compreender o

orçamento como uma planilha que distribui os gastos por inúmeros itens, dentre eles

material e pessoal (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O presente orçamento refere-se ao primeiro semestre do ano de 2016, e

pretende estimar os valores necessários para a aplicação do projeto apresentado.

|  |  |
| --- | --- |
| ORÇAMENTO |  |
| Discriminação | Valor R$ |
| Despesas com..... |  |
|  |  |
|  |  |
| Total: |  |

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Tecnologia da Informação.** 1 ed. Atlas, 2004.

CERVO, Armando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcindo; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. – 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FURASTÉ, Pedro Augusto. Normas **Técnicas para o Trabalho Científico: Explicitação das Normas da ABNT**. – 15. ed. – Porto Alegre: s.n., 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo:

Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRADANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

VIANNA, ILCA Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho cientifico: um enfoque didático da produção cientifica**. 1ed. São Paulo: E.P.U, 2001.

ROMÁN, Fernando et al. **Mobile Marketing:** A Revolução da Mídia. São Paulo: Thomson, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Sulina, Porto Alegre, 2003; pp.11-23

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

ERTHAL, Ana. **Os 6 m´s do Mobile**. Disponível em: . Acesso em: 18 mai. 2016.

CAVALLINI, Ricardo et al. **Mobilize**. São Paulo: ., 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** in Revista Famecos, vol.1, n.35, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

AUDY, Jorge Luis Nicolas; ANDRADE, Gilberto Keller de; CIDRAL, Alexandre. **Fundamentos de Sistemas de Informação.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES, Cid. **Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados.** 1995. Disponivel em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a04v35n4.pdf>>. Acesso em: 27 mai 2016.

TURBAN, Efraim; RAINER, Rex Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação: teoria e prática.** Tradução de Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digita: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Claúdia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organização e métodos:** estudos integrados das novas tecnologias da informação e introdução à gerencia do conteudo e do conhecimento. 3ª ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

FOINA, Paulo Rogério. **Tecnologia de informação: planejamento e gestão.** 3ª ed.. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON, Kenneth C. e Jane P. Laudon. **Sistemas de Informações Gerenciais.** Tradução Thelma Guimarães; revisão técnica Belmiro N. João. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14ª ed.. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** analise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8ps do marketing digital: guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

1. Tecnologia da Informação (TI). [↑](#footnote-ref-1)
2. É um computador com dimensões reduzidas com grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de conexão com computadores pessoais e a rede Wi-Fi para acesso à internet. [↑](#footnote-ref-25025)
3. É um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional. [↑](#footnote-ref-30054)
4. É um sistema operacional (ou *operativo*) descontinuado desenvolvido pela PalmSource, Inc. para os Assistentes Pessoais Digitais (PDA) manufaturados por diversas firmas que adquiriram a licença de fabricação.  [↑](#footnote-ref-7824)