



Faculdade Sumaré
Tecnológico em Marketing

4º. Semestre

PROJETO PROFISSIONAL INTERDISCIPLINAR IV

Tema Gestão do Relacionamento com Clientes em empresas

Objetiva estudar as questões relativas ao relacionamento estratégico com os clientes em todo o processo de marketing.

O tema proposto abrange: A importância estratégica da gestão do relacionamento com os clientes. Dessa forma o aluno percebe na prática organizacional a importância da gestão do relacionamento com os clientes relação a toda a estratégia competitiva da organização, assim como sua importância estratégica e as questões de responsabilidade social e éticas envolvidas.

Manual de orientação para Docentes e Discente

Este Manual tem por objetivo orientar docentes e discentes a respeito do Projeto Profissional Interdisciplinar, esclarecendo: os Componentes Curriculares do Curso e do Semestre; Objetivo do Trabalho; Contribuições para o Curso Superior; Metodologia; Aspectos Interdisciplinares envolvendo componentes multidisciplinares e transversais; Responsabilidades do Professor Orientador, Docentes e Discentes; Avaliação do Ensino Aprendizagem; Roteiro, e; Cronograma de Atividades.

1. Componente Curricular

<i>Componente Curricular</i>
<i>1º SEMESTRE</i>
Fundamentos da Administração
Fundamentos de Marketing
Matemática Financeira
Projeto Profissional Interdisciplinar I
Publicidade e Propaganda
Tecnologia e Sociedade - EAD
<i>2º SEMESTRE</i>
Estatística Aplicada
Gestão de Preços
Pesquisa de Mercado
Projeto Profissional Interdisciplinar II
Sistemas de Informações em Marketing
Sustentabilidade e Responsabilidade Social – EAD
<i>3º SEMESTRE</i>
Filosofia - EAD
Fundamentos de Contabilidade
Gestão de Produtos, Serviços e Marcas
Gestão de Vendas
Logística e Gestão de Canais de Distribuição
Projeto Profissional Interdisciplinar III
<i>4º SEMESTRE</i>
Administração da Comunicação em Marketing
Comportamento do Consumidor
Direito Comercial e Código de Consumidor
Lógica e Interpretação de Dados - EAD
Marketing de Relacionamento
Projeto Profissional Interdisciplinar IV
<i>5º SEMESTRE</i>
Comportamento nas Organizações - EAD

Desenvolvimento Gerencial
Gestão Estratégica de Marketing
Marketing Eletrônico
Plano de Negócios
Projeto Profissional Interdisciplinar V
Libras

São Paulo, Março de 2014

2. Introdução

O Projeto Profissional Interdisciplinar (PPI), amparada na Resolução CNE/CES nº3/2007, DOU 03/03/2007, em seu artigo 2º, inciso II, é um componente curricular de prática orientada presente no curso e orienta o currículo numa perspectiva interdisciplinar, articulando o perfil de competências profissionais do curso e as intenções formativas do semestre, potencializando o desenvolvimento de estratégias de conhecimento e de intervenção social como resposta aos desafios contemporâneos.

O PPI tem como objetivo a problematização de cenários definidos para cada semestre do curso, subsidiada por estratégias de pesquisa científica e de implementação de projetos em diferentes áreas de conhecimento, possibilitando aos estudantes a responsabilidade de organizar seu próprio processo de aprendizagem.

Por meio do PPI, o corpo discente é estimulado a investigar, formular propostas e elaborar documentos conclusivos, socializando o conhecimento construído com a comunidade local mediante apresentação dos resultados.

Nessa perspectiva, cabe aos estudantes estabelecerem um diálogo com a realidade, explicitando concepções e compreensões, formulando questões e perguntas que deverão contribuir para a solução de situações-problemas propostas pelo professor responsável, cujo papel é o facilitar esse processo, estimulando e orientando os estudantes que são centro do processo de ensino e aprendizagem.

Em cada semestre, o PPI é organizado em torno de um tema que articula os conhecimentos adquiridos nas disciplinas daquele semestre. Os projetos são realizados em grupos, a fim de proporcionar aprendizado de uma postura democrática, participativa, cooperativa, crítica e empática face aos integrantes do grupo.

Para cada PPI, a Coordenação de Curso atribui a responsabilidade de orientação e para um professor por turma; todos os outros professores do semestre fazem o acompanhamento do projeto, juntamente com o orientador.

O planejamento, o controle da realização, os critérios de avaliação e formas de registro acadêmico estão definidos Plano de Ensino da disciplina de cada semestre.

Componentes Curriculares do semestre envolvidos no PPI:

Administração da Comunicação em Marketing
Comportamento do Consumidor
Direito Comercial e Código de Consumidor
Lógica e Interpretação de Dados - EAD
Marketing de Relacionamento

2.1. Objetivos

- Compreender a natureza, tendências e a finalidade do marketing de relacionamento;
- Entender o processo de comunicação entre empresa e cliente;
- Compreender as necessidades de relacionamento da empresa;
- Conhecer os principais benefícios do relacionamento entre empresas e clientes;
- Compreender a evolução do estudo do comportamento do consumidor, sua importância e suas aplicações;
- Compreender as variáveis que explicam o comportamento do consumidor;
- Entender e aplicar na prática a relação interdisciplinar e interativa das disciplinas tratadas no semestre;
- Compreender a administração da comunicação de marketing;
- Conhecer as ferramentas básicas da comunicação de marketing;
- Conhecer as legislações que regulamentam as atividades comerciais locais e internacionais;
- Consolidar as habilidades de comunicação escrita e oral;
- Redigir as informações coletadas no trabalho escrito, ordenando-as de forma coerente e obedecendo ao rigor metodológico previsto pela ABNT.

2.2 Contribuições para o Curso de Marketing:

O PPI IV contribui, ao menos, com a formação profissional que revela, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

- I- reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;
- II- incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- III- desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;
- IV- refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento;
- V- propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- VI- desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos,

administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;

VII- ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;

VIII- desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável.

3. Metodologia

Da condução do estudo

O projeto será executado de forma coletiva. Para isso, a turma deverá ser dividida em equipes de 05 (cinco) a 07 (sete) alunos para a escolha do empreendimento, serviço ou produto, ligado ao cenário que irão analisar. Para encaminhá-los na investigação, destacamos algumas obras que darão sustentação à pesquisa, além de materiais via internet, revistas, jornais, etc. São elas:

<p>Bibliografia Básica:</p>	<p>DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al]. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007.</p>
<p>Bibliografia Complementar:</p>	<p>GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991, 159p. MAXIMIANO, Antonio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2009 SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007. 303p. RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 39, n. 1, mar. 1999 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901999000100005. SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. Saude soc., São Paulo, v. 14, n. 1, abr. 2005 .</p>

	Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902005000100007 .
--	--

Também deverão ser pesquisados os livros e artigos indicados nos Planos de Ensino dos componentes curriculares do semestre.

A apresentação final visual do trabalho pode ser feita de múltiplas formas, como vídeo, teatro, banner, palestra, seminário, artigo, entrevista ou resultado de consultoria, previamente definido pelo Professor Orientador. Os melhores trabalhos serão utilizados para apresentação interna e comunidade promovendo atividades de pesquisa e extensão estimulando e incentivando o interesse pelo ensino superior e contribuindo para melhorias de práticas da comunidade.

4. Aspectos da Interdisciplinaridade

Neste semestre serão desenvolvidas atividades práticas relacionadas as disciplinas de Administração da Comunicação em Marketing; Comportamento do Consumidor; Direito Comercial e Código de Consumidor; Lógica e Interpretação de Dados – EAD; Marketing de Relacionamento

A disciplina de Marketing de Relacionamento fornece a linha mestra do PPI, fechando ciclo com os PPIs II e III. As disciplinas relacionadas a Administração da Comunicação em Marketing e Marketing de Relacionamento se complementam a disciplina de Sistemas de Informações em Marketing e Logística e Gestão de Canais de distribuição alocadas respectivamente no segundo e terceiro módulo do curso.

A disciplina Direito Comercial e Código de Consumidor promove o alinhamento estratégico/competitivo com as restrições (ou oportunidades) geradas pela legislação específica.

A tomada de decisão depende da análise das informações e esta, por sua vez, depende da competência de analisar e interpretar os dados e informações apresentados. O raciocínio lógico e trabalhado na disciplina de Lógica e Interpretação de Dados.

A interdisciplinaridade neste semestre ocorre com a utilização de pontos chaves, identificados no quadro abaixo, que estão diretamente relacionados ao conteúdo das disciplinas estudadas durante o semestre. Dessa forma, o aluno e o docente podem contribuir simultaneamente (durante o semestre letivo) na orientação e contribuições pertinentes a

aplicação prática da disciplina, não restringindo, portanto, apenas a atuação do professor orientador.

Quadro: Multidisciplinaridade e/ou Transversalidade no Semestre

Disciplina	Conteúdo solicitado
Marketing de Relacionamento Administração da Comunicação em Marketing	Estudo em empresa real que a natureza do negócio dependa de boas práticas de relacionamento com o cliente. Estudo de seu modelo de gestão do Relacionamento assim como dos instrumentos e estratégias de comunicação com o público-alvo. Entrevista com profissional da área sobre os modelos utilizados e os desafios desta área de marketing.
Comportamento do Consumidor e Lógica e Interpretação de Dados - EAD	Apresentação por meio de gráficos de estudos que comprovem comportamentos do público consumidor relevantes ao processo de venda da empresa estudada. Estudo do processo de tomada de decisão partindo dos estudos do comportamento do consumidor.
Direito Comercial e Código de Consumidor	Estudo dos principais elementos da legislação que impactam na empresa estudada. Verificar as principais reclamações do público consumidor relacionado com essa legislação.

5. Responsabilidades

5.1 Professor Orientador

Com base nos objetivos e livros indicados pelos professores das disciplinas que compõem o semestre, produzir o manual de orientação para alunos e professores, submetendo-o à apreciação dos colegas; disponibilizar no Moodle, ambiente virtual docente este Plano de Ensino, enviar por e-mail aos outros professores da grade especificidades do trabalho possibilitando e promovendo a co-orientação durante a aprendizagem de suas respectivas matérias; orientar a confecção dos projetos e a apresentação final do trabalho; atribuir nota no primeiro e segundo bimestre; definir um cronograma de atendimento, ficando a disposição na sala de atendimento da Unidade em dia e horário combinado.

Entregar para a biblioteca uma cópia em CD dos projetos interativos produzidos no semestre. A biblioteca manterá os CD's para consulta durante o prazo de 1 ano.

5.2 Docentes no Semestre

Por e-mail, enviar ao professor coordenador do PPI os objetivos relevantes a sua disciplina a serem contemplados no projeto interativo, bem como os livros que auxiliarão na elaboração do estudo; avaliar e comentar o(s) trabalho(s) escrito(s) que lhes foram consultados e, em folha anexada ao projeto; encaminhar recomendações ao professor orientador do PPI auxiliando inclusive na definição da nota.

Ao longo do semestre abrir oportunidades para debates dos projetos que estão sendo desenvolvidos pelos alunos e discutir as relações com a disciplina ministrada.

5.3 Discentes

Atender às orientações do professor responsável pela condução do projeto interativo; envolver-se com o projeto, mantendo em dia suas obrigações para com o grupo e o cronograma estabelecido para entrega das versões intermediárias;

Desenvolver o projeto seguindo o roteiro definido e especificado com o professor orientador.

Independente da forma de apresentação do projeto, produzir relatório de desenvolvimento do PPI, conforme estrutura ao final do manual, não devendo este ultrapassar 20 (vinte) páginas. O número mínimo de páginas do relatório do projeto, a contar da folha de rosto até as referências bibliográficas, deve ser de 11 (onze) páginas.

Preparar-se para a exposição dos projetos e conforme recomendação do orientador, em data específica para demais cursos, colegas e comunidade em eventos de extensão e pesquisa.

6. Avaliação do Processo de Ensino Aprendizagem

O desempenho dos grupos será avaliado:

- ✓ Continuamente, levando-se em conta o cumprimento das obrigações (qualitativa e quantitativa), e;
- ✓ Pelo relatório final e pela qualidade do projeto apresentado.

No primeiro bimestre será atribuída a nota de 0 a 10 ao grupo avaliando o empenho de seus participantes, entrega das quatro primeiras páginas ou ao critério do docente levando-se em consideração o cumprimento do cronograma previamente acordado. Os alunos que não participarem do processo através da indicação dos colegas ou da identificação por parte do docente terão avaliação individual.

No segundo bimestre, será atribuída nota de 0 a 8, estando 2 pontos associados a Prova Qualis aplicada no semestre. O critério de avaliação se resume ao empenho dos integrantes do grupo através da entrega de todo o projeto com a apresentação final do trabalho e ao cumprimento do cronograma previamente acordado.

A média final será feita conforme estabelecido no regimento, média da Nota do Primeiro Bimestre + Nota do Segundo Bimestre. O aluno estará apto na disciplina se tiver média final superior a 6 (seis) pontos.

A revisão da nota deverá ser solicitada diretamente ao Professor Orientador e juntamente com outro docente da grade curricular do semestre avaliarão a propriedade do pedido. Este procedimento deverá ser efetuado até a finalização do semestre letivo, não cabendo portanto, qualquer correção em prazo superior.

As faltas serão dimensionadas de acordo com o cronograma de atividades previamente estabelecido entre o professor orientador e o grupo de trabalho. As faltas serão consideradas mediante ao não cumprimento das entregas previstas no cronograma de atividades. A cada descumprimento de data, os alunos do grupo serão onerados em 3 faltas. A reprovação por falta segue o regimento da Faculdade, sendo que, estará reprovado o aluno que tiver faltas acima de 25% da carga horária total do componente curricular. As faltas serão lançadas pelos Professores Orientadores

7. Roteiro

Para o relatório do PPI o seguinte roteiro deverá ser contemplado:

1ª página – Capa contendo nome da Faculdade (logo), nome dos alunos, RA´s, Título do Trabalho, Prof. Orientador , Ano (ex.2014-1)

2ª página - Resumo

3ª página - Sumário

4ª página - Apresentação da empresa escolhida como objeto de estudo para o projeto. Organograma empresarial. Objetivos Estratégicos.

5ª e 6ª páginas - O modelo de Marketing de Relacionamento e do sistema de administração da comunicação em marketing.

7ª página – Descrição do perfil de comportamento do consumidor e da Legislação comercial vigentes mais relevante para o empreendimento.

8ª página - Entrevista(s) questionando profissionais da área respeito dos desafios da Gestão de Relacionamento com o Cliente.

9ª página – Forma de desenvolvimento e apresentação do projeto. O motivo da escolha e como se desenvolveu.

10ª página – Análise das informações levantadas e apresentação de sugestões de melhorias aos processos da empresa de Gestão de Suprimentos.

11ª página - Referências, incluir no mínimo a bibliografia das disciplinas registradas no Plano de Ensino que fica no ambiente virtual.

8. Cronograma

O cronograma de atividades bem como as orientações são definidas pelos professores orientadores adequando a melhor forma para as boas práticas no andamento das atividades orientadas. Adequações ao cronograma podem ser feitas sempre que necessário e de comum acordo entre os envolvidos (alunos, docentes e professor orientador).

O adequado cumprimento as datas previamente acordadas implicam na aprovação da frequência do aluno, podendo o mesmo, ficar reprovado se não atender as solicitações.

Modelo de Cronograma

Data	Conteúdo	Responsável
	Apresentação do Manual do PI e escolha e divisão do tema	
	Entrega do tema escolhido/componentes do grupo e levantamento bibliográfico. (EAD)	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 1,2 e 3	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 4,5	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 6	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), todos os grupos	
	Entrega parcial do projeto e relatório do projeto	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 1,2 e 3	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 4,5,6	
	Entrega do Projeto e relatório	
	Devolutiva	
	Apresentação Final e atribuição de nota	
	Devolutiva e atribuição da primeira nota	

Os atendimentos devem ser realizados em local específico acordado com o gestor da Unidade. O professor orientador agenda o dia, horário, comunicando aos alunos, gestor, coordenador em relação a estas informações.

Tendo em vista que a natureza da orientação deve ser feita de forma contínua, em detrimento ao número de horas do projeto, não há delimitação de encontros, apenas um encontro com a totalidade dos alunos para início dos trabalhos e o final contemplando a apresentação oral dos resultados.

Bom Trabalho!

Obs.: este manual poderá sofrer alterações para melhor atender o objetivo por ele proposto. Qualquer alteração somente será implementada depois de discutida e validada entre os alunos e docentes do referido semestre.