



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

Varejo de moda, e-commerce e empreendedorismo

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....	3
2. Características Técnicas do Curso.....	3
3. Público-Alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Curso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	5
9. Estágio Não Obrigatório.....	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	11
12. Conteúdo Programático.....	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica.....	20

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Varejo de moda, e-commerce e empreendedorismo

Área de Avaliação (CAPES): 6.00.00.00-7 Ciências Sociais Aplicadas

Grande Área (CAPES): 6.02.00.00-6 Administração

Área do Conhecimento (CAPES): 6.02.03.00-5 Administração de Setores Específicos

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Graduados em design de moda, design de produto, marketing, administração de empresas, publicidade, jornalismo, engenharia de produção, que estão em busca de aprimoramento e capacitação técnica; profissionais de moda

graduados em área correlata que desejam aprofundar-se em conhecimentos de e-commerce e empreendedorismo; empresários da indústria de confecção; profissionais da cadeia têxtil e do vestuário em geral; profissionais ligados à assessoria e consultoria em design de moda; profissionais de empresas de promoção e marketing, comércio exterior e administradores de empresas interessados em atuar no setor; profissionais ligados à área de comunicação e imagem da moda.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no Portal Pós, entrega da documentação pessoal e do diploma da graduação autenticado. Em seguida, analisados pela Instituição.

5. Justificativa do Curso

O curso de pós-graduação *lato sensu* em Varejo de moda, e-commerce e empreendedorismo foi criado visando suprir uma demanda de profissionais capacitados e especializados na área da moda que o atual mercado de trabalho em constante crescimento necessita, contribuindo assim, para o aumento da qualidade dos serviços prestados.

No ano de 2020, o mundo se deparou com a pandemia da COVID-19, alterando a realidade da população, onde a necessidade do isolamento social se fez necessário a fim de reduzir os contágios. Este novo cenário, entre outras coisas, trouxe mudanças nos hábitos de consumo da população, como por exemplo, o aumento das compras online.

O e-commerce ganhou força e passou a ser uma das opções mais buscadas pelas pessoas no momento da compra, pois o consumidor ao mesmo tempo em que tem acesso aos bens, recebe suas compras em sua residência, evitando o risco de contaminação.

Diante deste cenário e para conseguir acompanhar os novos hábitos de consumo, é de extrema importância que o empreendedor que trabalha com moda esteja preparado para atender aos seus clientes da melhor forma possível e aproveitar as oportunidades de mercado.

Com duração de 360h, o curso divide-se em 9 (nove) disciplinas teóricas que ressaltam os estudos nos mais diferentes ângulos sobre a moda, *e-commerce* e empreendedorismo.

O curso foi desenvolvido para preparar profissionais antenados aos mais diversos aspectos que envolvem seu trabalho, promovendo a formação integral, fornecendo conceitos teóricos, históricos, orientados por meio de disciplinas com conteúdos específicos que norteiam os conhecimentos e proporcionam diferentes alternativas nas mais diversas oportunidades no ramo da moda, *e-commerce* e empreendedorismo.

Com outras palavras, o currículo do Curso busca destacar o importante papel do profissional no mercado de trabalho e no meio social, baseando-se em conhecimentos específicos, visando à formação de um profissional que atenda às necessidades do mercado.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

O curso de pós-graduação em Varejo de moda, *e-commerce* e empreendedorismo tem como objetivos gerais:

- Formar profissionais capazes de aliar a competência profissional a uma consciência crítica, observando sua inserção na realidade socioeconômica e cultural, entendida como um processo em construção, passível de intervenção pela ação humana;
- Desenvolver habilidades e atitudes voltadas para a moda com segurança e responsabilidade, no segmento do *e-commerce* e empreendedorismo;

- Possibilitar ao aluno através da atualização, capacitação e qualificação, uma visão arrojada e competitiva para atender os novos apelos e exigências do consumidor e do mercado globalizado.

6.2. Objetivos Específicos

O Curso em pauta tem como objetivos específicos proporcionar ao futuro egresso:

- Capacidade de formular conceitos, pesquisar tendências para negócios e design de moda, visando auxiliar no processo de criação e de estratégia comercial dos setores de segmento de moda;
- Habilidade de inovar, resolver problemas e/ou criar novos planos de negócios, produtos ou serviços e gerenciar recursos, tempo e processos visando a tomada de decisão e a otimização dos resultados;
- Capacidade de analisar as oportunidades no mercado de design de moda a fim de empreender projetos que estejam articulados com o mundo dos negócios dentro de um contexto globalizado.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O curso de pós-graduação *lato sensu* em Varejo de moda, e-commerce e empreendedorismo se preocupa com uma formação do profissional-cidadão competente e capacitado a ingressar e manter-se no mercado de trabalho, desenvolvendo-se com eficiência e eficácia na área que escolheu atuar.

Para a formação desse egresso, a proposta de organização curricular é realizada em função das competências que os acadêmicos precisam desenvolver, respeitando-se as aprendizagens, conhecimentos e as construções adquiridas anteriormente. Sendo assim, o curso deverá capacitar egressos com competências gerais que incluem:

- Capacidade empreendedora e compreensão do processo tecnológico;

- Competências profissionais tecnológicas para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- Capacidade para compreender e avaliar os impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- Capacidade de internalizar os valores de responsabilidade social, justiça e ética profissional.

Habilidades

Por meio do conjunto de conhecimentos que serão internalizados ao longo do curso em Varejo de moda, e-commerce e empreendedorismo, busca-se que o perfil de seus egressos seja o de alguém que adquiriu habilidades, que o tornaram competente e capaz de:

- Desenvolver estratégias e gerenciar projetos na área da moda, no segmento do *e-commerce* e empreendedorismo;
- Pesquisar tendências, analisar e aplicar conceitos em projetos na área de negócios em moda;
- Gerenciar e articular estratégias com viabilidade técnica e sustentável;
- Analisar oportunidades no mercado de moda a fim de empreender projetos que estejam articulados com o mundo dos negócios dentro de um contexto globalizado.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;

- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
E-commerce	0 h	40 h	40 h
Moda e cultura contemporânea	0 h	40 h	40 h
Desenvolvimento de produto e coleção	0 h	40 h	40 h
Identidade no processo criativo e visual merchandising	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e growth hacking	0 h	40 h	40 h
Evolução do ambiente virtual nos negócios	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Marketing digital	0 h	40 h	40 h
Design de experiência do usuário - UX	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Disciplina: E-commerce.

Ementa: projeto de e-commerce; gestão de loja virtual; processamento de pedidos e logística no e-commerce de moda; plataformas para e-commerce de moda; planejamento e gestão.

Competências e Habilidades:

- Projetar e gerenciar uma loja virtual;
- Dominar ferramentas de planejamento e gestão para e-commerce de moda;
- Compreender as possibilidades do contexto de comércio eletrônico.

Conteúdo Programático 1: Projeto de e-commerce e gestão de loja virtual. Tipos de e-commerce. Estratégias aplicáveis no contexto de comércio eletrônico. Planejamento da cadeia de processos. B2B e B2C.

Conteúdo Programático 2: Processamento de pedidos e logística no e-commerce de moda: processos e embalagens. Cálculo de frete e despesas de envio.

Conteúdo Programático 3: Plataformas para e-commerce de moda. Cadastro de produtos. Fornecedores. Cadastro de clientes.

Conteúdo Programático 4: Meios de pagamentos. Dispositivos legais sobre comércio eletrônico. Código de defesa do consumidor. Proteção de dados no contexto de comércio eletrônico.

Bibliografia Básica:

BERKHOUT, Constant. **A bíblia do varejo:** estratégias de marketing e vendas para sobreviver à revolução no varejo e prosperar. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2020.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda:** da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Bibliografia Complementar:

ROCHA, Marcos; Trevisan, Nanci. **Marketing nas mídias sociais.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SCHULER, Maria. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos:** através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

VASCO, Marques. **Redes Sociais 360.** Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2016.

Disciplina: Moda e cultura contemporânea.

Ementa: relação histórica da moda com o comportamento social, cultural e político; descrição e aplicação de conceitos relacionados a moda e cultura; a história da Moda e os principais movimentos do final do século XX até a contemporaneidade e as implicações socioculturais; conceituação de cultura; o corpo enquanto história e cultura; pesquisa e decodificação de informações de cultura e mercado relacionados a moda; a moda na sociedade contemporânea, a influência dos processos de urbanização, comunicação e globalização mundial; acompanhamento das tendências de moda.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os fundamentos e domínios estéticos, artísticos e histórico-culturais na história da moda;
- Identificar conceitos, signos e significados ao longo da história da moda;
- Compreender as principais influências da comunicação na moda;
- Relacionar referências históricas da moda com o comportamento social, cultural e político.

Conteúdo Programático 1: Relação histórica da moda com o comportamento social, cultural e político. Descrição e aplicação de conceitos relacionados a moda e cultura.

Conteúdo Programático 2: A história da Moda e os principais movimentos do final do século XX até a contemporaneidade e as implicações socioculturais.

Conteúdo Programático 3: Conceituação de cultura. O corpo enquanto história e cultura. Pesquisa e decodificação de informações de cultura e mercado relacionados a moda.

Conteúdo Programático 4: A moda na sociedade contemporânea, a influência dos processos de urbanização, comunicação e globalização mundial. Acompanhamento das tendências de moda.

Bibliografia Básica:

BUENO; CAMARGO (org.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estilização do mundo**. Companhia das Letras: 2015.

MESQUITA, Cristiane. **A moda contemporânea**. Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

Bibliografia Complementar:

BERLIM, Lilian. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

Disciplina: Desenvolvimento de produto e coleção.

Ementa: estudo e pesquisa de tendências; tema de inspiração, conceito de coleção de moda; Ciclo de Vida do Produto; Metodologia de Organização de Desenvolvimento de Coleções; painéis: semântico, público-alvo, *lifestyle* e tendências; seleção de matérias primas; Produtos de Moda; estratégia de produto: identidade da marca/produto, níveis de produtos, composto do produto e extensão de linha, mix de produto, produto sinalizador, valor econômico e *wear*; plano de coleção; projeção do lançamento da coleção.

Competências e Habilidades:

- Compreender o processo de desenvolvimento de produto e coleção;
- Comunicar ideias, planejar coleção e projetar produtos;
- Pesquisar tendências de moda e mercado.

Conteúdo Programático 1: Estudo e pesquisa de Tendências. Tema de inspiração, conceito de coleção de moda. Painéis: semântico, público-alvo, *lifestyle* e tendências.

Conteúdo Programático 2: Ciclo de Vida do Produto. Metodologia de Organização de Desenvolvimento de Coleções. Seleção de matérias primas.

Conteúdo Programático 3: Produtos de Moda: peças chaves e básicas. Plano de coleção (portfólio de produtos).

Conteúdo Programático 4: Estratégia de produto: identidade da marca/produto, níveis de produtos, composto do produto e extensão de linha, mix de produto, produto sinalizador, valor econômico e *wear*. Projeção do lançamento da coleção.

Bibliografia Básica:

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design:** manual do estilista - Nova Edição Ampliada. São Paulo: CosacNaify, 2011.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SORGER, Richard. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

Bibliografia Complementar:

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2010

KALIL, Gloria. **Fashion Marketing** - Relação da Moda Com o Mercado. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

PRONI, G.; MALFITANO, A.; SORCINELLI, P. **Estudar a Moda** - Corpos, Vestuários, Estratégias. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

Disciplina: Identidade no processo criativo e visual merchandising.

Ementa: etapas do processo criativo; conceitos de criatividade, percepção e inspiração; metodologia projetual: técnicas de registro de trabalho, de exploração

do processo criativo; métodos para desenvolvimento da criatividade; conceitos de visual merchandising; atmosfera de Compra; Exposição de Produtos; Hábitos de Compra do Consumidor; Ponto de Vendas; Vitrine virtual (redes sociais); Técnicas de fotografias para divulgação.

Competências e Habilidades:

- Compreender o processo criativo e seus conceitos;
- Aplicar o visual merchandising corretamente como ferramenta criativa e competitiva;
- Entender técnicas de venda, exposição de produtos e hábitos de compra do consumidor.

Conteúdo Programático 1: Etapas do processo criativo: transformação e evolução do processo criativo. Conceitos de criatividade, percepção e inspiração. Metodologia projetual: técnicas de registro de trabalho, de exploração do processo criativo. Métodos para desenvolvimento da criatividade.

Conteúdo Programático 2: Conceitos de visual merchandising, marketing, promoção de vendas, ponto de venda, visual merchandising. Atmosfera de Compra: criando atmosfera de compra, layout da loja, comunicação, cor, som, luz, aroma. Hábitos de Compra do Consumidor.

Conteúdo Programático 3: Exposição de Produtos: técnicas de Merchandising na comunicação, layout da loja, áreas positivas e negativas no ponto de vendas, técnicas e locais para exposição de produtos, planograma de gôndolas.

Conteúdo Programático 4: Ponto de Vendas: ações promocionais, principais tendências registradas no mercado de varejo, displays e outros materiais de ponto de venda. Vitrine virtual (redes sociais). Técnicas de fotografias para divulgação.

Bibliografia Básica:

BAKER; BAILEY. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LADEIRA; SANTINI. **Merchandising e promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrinas e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

Bibliografia Complementar:

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições**: Arte e Técnica do Visual Merchandising. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

KOUMBIS, Dimitri. Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MALHOTRA, Naresh (org.) **Design de loja e merchandising visual** – criando um ambiente que ajuda a comprar. 1ª Edição. Editora Saraiva, 2013.

Disciplina: Empreendedorismo e growth hacking.

Ementa: Nesta disciplina será apresentado conceitos de empreendedorismo, como entender novos rumos do mercado para inovar e começar o seu próprio negócio, utilizando recursos digitais como base. Também sobre *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Competências e Habilidades:

- Identificar tendências de mercado que podem ser favoráveis para o mercado em que a empresa atua;
- Entender o que é *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Conteúdo Programático 1: Tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Inovação e Disrupção.

Conteúdo Programático 3: Lançando um novo negócio com o método *lean startup*.

Conteúdo Programático 4: *Growth Hacking* – o que é e como aplicá-lo.

Bibliografia Básica:

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: LTC, 2014.

PINHEIRO, Tennyson Dias. **The service startup**: inovação e empreendedorismo por meio do design. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Traction**: a startup guide to getting customers. New York: S-Curve Records, 2014.

Bibliografia Complementar:

CLEMENTE, Matheus. Rockcontent. O que é Growth Hacking: pensando fora da caixa para acelerar sua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/growth-hacking/>. Acesso em: 25 nov. 2019. Publicado em 10 de agosto de 2016. | Atualizado em 14 de outubro de 2019

Empreendedorismo Digital. Disponível em www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-digital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 18 de outubro de 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2014.

Disciplina: Evolução do ambiente virtual nos negócios.

Ementa: *E-commerce*, conceitos e gestão, relacionamento e *supply chain* nas plataformas de *e-commerce*. Estratégias de marketing digital e mídias sociais. Relacionamento empresa cliente no ambiente virtual. Desafios para os profissionais da nova era.

Competências e Habilidades:

- Desenvolver uma visão abrangente sobre as diversas estratégias de marketing digital e *e-commerce*;
- Estruturar um *e-commerce* a partir do seu negócio;
- Apresentar estratégias de relacionamento no *e-commerce*;
- Demonstrar diferenças de atuação no ambiente virtual de negócios.

Conteúdo Programático 1: A (r)evolução trazida pela Internet e as bases para o *e-commerce*.

Conteúdo Programático 2: Relacionamento e *supply chain* no *e-commerce*.

Conteúdo Programático 4: Estratégias de marketing digital para ampliação de recomendações e captura de *leads*.

Conteúdo Programático 5: As mídias sociais e o relacionamento empresa-cliente.

Bibliografia Básica:

OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital:** aprenda a viver de *e-commerce* com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês. São Paulo: Editora Gente, 2018.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C **E-commerce:** conceitos, implementação e gestão. Curitiba-PR: Editora Intersaberes, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

BARGER, C. **O Estrategista Em Mídias Sociais.** São Paulo: Editora DVS, 2013.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-Business e e-Commerce:** Estratégia, Implementação e Prática. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2014.

OLIVEIRO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-commerce: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

QUEIROZ, D. **Como vender na internet do zero: Seus primeiros passos no e-commerce**. eBook Kindle 2018.

SAULLO, E. **E-Commerce de Sucesso: Como Criar E Desenvolver Lojas Virtuais Que Vendem**. 3. Ed. São Paulo: Editora Casa do Editor, 2016.

Disciplina: Branding e pesquisa de mercado.

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: Marketing digital.

Ementa: Desenvolver a habilidade de profissionais para se destacarem na área digital; Provocar os profissionais de Marketing e Comunicação a repensarem os caminhos das organizações nas quais estão inseridos, desenvolvendo suas capacidades para planejar e gerenciar projetos de soluções online; Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para que os profissionais saibam fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing; Esclarecer os elementos do Marketing Digital, como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de social media, Content Marketing, Social CRM, compra de mídia digital, entre outros.

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas estratégicas de aplicar as ferramentas de automação;

- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

Conteúdo programático 2: Novos Modelos de Negócio e o Marketing Tecnológico.

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

Conteúdo programático 4: Estratégias Digitais e Gestão do Marketing 4.0.

Conteúdo programático 5: E-commerce e E-business.

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

Conteúdo programático 7: Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Norberto Almeida. **Principal P do Marketing:** Pessoas. São Paulo: Book Express, 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de Marketing.** Editora Saraiva, 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WOOD, MARIAN. Planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. Elsevier Brasil, 2015.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Design de experiência do usuário - UX

Ementa: Conceitos sobre ergonomia e psicologia cognitiva; Diretrizes para a concepção de interfaces WEB; Acuidade visual; Conceitos sobre design e análise de interface digital. Métodos e técnicas de usabilidade; Critérios e concepção de navegabilidade; Técnicas de avaliação e UX – Experiência do usuário. Web Design responsivo.

Competências e Habilidades:

- Entender conceitos sobre ergonomia e psicologia cognitiva;
- Desenvolver sistemas com um ambiente agradável ao usuário;
- Atentar para acuidade visual;

- Apreender conceitos básicos sobre design digital e Web Design Responsivo.

Conteúdo Programático 1: Conceitos sobre ergonomia e Usabilidade.

Conteúdo Programático 2: Interfaces WEB e técnicas de avaliação de IHC.

Conteúdo Programático 3: Análise da interface digital.

Conteúdo Programático 4: Acuidade visual, Design digital e Web Design Responsivo.

Bibliografia:

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação:** trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 2006. 173p.

Dillon, A. **User interface design.** MacMillan Encyclopedia of Cognitive Science, London: MacMillan, 2003.

IIDA, Itiro. **Ergonomia:** projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 465p.

ISO 13407. Human-centred design processes for interactive systems. 1999.

ISO 9241. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on Usability. 1998.

JASTRZEBOWSKI, W. An Outline of Ergonomics, or the Science of Work based on the truths drawn from the Science of Nature 1857. **Central Institute for Labour Protection.** 2000.

KO, Amy J. How to evaluate analytically. **UW Faculty Web Server.** Disponível no seguinte link: <http://faculty.washington.edu/ajko/books/design-methods/how-to-evaluate-analytically.html>.

Meister D. **Human Factors:** Theory and Practice. New York: Wiley-Interscience, 1971; 10.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

