



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

Influência digital e *personal branding*

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: Influência digital e *personal branding*

Área de Avaliação (CAPES): ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

Grande Área (CAPES): 6.00.00.00-7 - Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): 6.02.01.00-2 Administração de Empresas

Classificação OCDE: Ciências sociais, comunicação e informação

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

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

O curso destina-se a profissionais graduados nas mais diversas áreas do saber que tenham interesse em conhecer mais sobre Influência Digital e *Personal Branding* para que possam ter um diferencial competitivo dentro da

área que atuam. Assim como, para profissionais que desejam novas posições no mercado de trabalho ou mesmo se tornar um empreendedor digital.

4. Critérios de Seleção

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.

5. Justificativa do Curso

A transformação digital tem mudado o mercado cada vez mais rápido. A forma de consumir e de se relacionar já não são mais as mesmas de alguns anos atrás. Com isso, percebe-se que, se as empresas quiserem mesmo se manter no mercado e ser competitivas, deverão se adaptar e buscar os profissionais mais bem preparados.

Por isso, a fluência digital tem deixado de ser um diferencial e se tornado cada vez mais relevante a todos os profissionais, independentemente de sua área de atuação. Mais do que simplesmente saber usar o computador ou os aplicativos do celular é imprescindível conhecer sobre as novas tecnologias e as ferramentas disponíveis, bem como para que elas servem, quais suas vantagens e desvantagens e, também, como aplicá-las e obter melhores resultados através delas.

Diante disso, cada vez mais, é necessário interagir, compartilhar experiências, estreitar o relacionamento com o cliente. Observa-se que a internet é sem dúvida um canal de extrema importância para tal fim e para a construção da marca e imagem, seja pessoal ou corporativa. Por exemplo, as redes sociais, antes utilizadas apenas para relacionamento com amigos, hoje, traz grandes resultados a pessoas e empresas que a utilizam para vender suas ideias, seus produtos ou serviços, uma vez que, dependendo da estratégia utilizada, pode-se ter uma audiência grandiosa interessada no seu discurso. É preciso muita criatividade e conhecimento para aproveitar de todos os benefícios. Tudo isso

faz com que a gestão de conteúdo se torne fundamental para conseguir se comunicar de forma envolvente e construir um relacionamento sólido com a audiência.

Nesse contexto, os profissionais cada vez mais encontrarão desafios e precisarão estar preparados para o mercado digital. Para tal, é fundamental que tenham conhecimentos acerca de construção de marca pessoal e corporativas, produção de conteúdo, desenvolvimento de produtos digitais e marketing digital.

Assim, a pós em (In)fluência Digital e *Personal Branding* é destinada aos profissionais que atentos a todas essas transformações e prováveis disrupções, buscam ampliar a presença digital, além de aperfeiçoar e compreender melhor o mundo digital, para assim propor e implementar estratégias que favoreçam os resultados das marcas e empresas, melhorando assim o engajamento com a audiência, influência, participação no mercado e reputação.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Integrar os participantes na discussão sobre os conceitos de *Influência Digital e Personal Branding*, apresentando conhecimentos atualizados sobre os temas, bem como técnicas e instrumentos necessários à evolução de suas carreiras nestas áreas.

6.2. Objetivos Específicos

- Construir a marca e posicionamento pessoal na internet para aprimorar o *networking* e influência.
- Conhecer conceitos de marca e identidade corporativa de modo a gerar valor para o cliente.
- Produzir conteúdos digitais assertivos para os diferentes canais.

- Aprender os conceitos básicos sobre o desenvolvimento de produtos digitais e as principais métricas para avaliação de desempenho.
- Apresentar os principais conceitos e ferramentas do Marketing Digital, de modo que o participante possa criar as próprias estratégias e mensurá-las.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Capacidade de construção e gerenciamento da marca pessoal, produção de conteúdos e criação de produtos digitais, utilizando-se das ferramentas do marketing digital para melhor alcance, engajamento, visibilidade e influência.

Habilidades

- Reconhecer seu propósito, missão, visão, valores, pontos fortes e a desenvolver para a criação da marca pessoal;
- Aprender os conceitos iniciais sobre gestão de marcas corporativas para aplicar no contexto de marca pessoal;
- Expressar-se assertivamente nas redes sociais, com a produção de conteúdos de acordo a sua marca e público-alvo;
- Compreender e utilizar as tecnologias digitais de modo que favoreça sua marca pessoal.

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 jubileamento 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
Estratégias discursivas a partir do ikigai	0 h	40 h	40 h
Programação Neurolinguística (PNL)	0 h	40 h	40 h
Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Método lean startup	0 h	40 h	40 h
Desenvolvimento de produtos digitais	0 h	40 h	40 h
Produção de conteúdo midiático: formatos e novas tendências	0 h	40 h	40 h

Marketing digital	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: Estratégias discursivas a partir do ikigai.

Ementa: Introdução ao Ikigai. Cinco Passos para o Ikigai. 10 Leis do Ikigai. Propósito de Vida. Mandala do Ikigai. Em que você é bom? Habilidade, Competências e Pontos Fortes. O que você ama fazer? Do que o mundo precisa? O que você pode ser pago para fazer? Criando seu Ikigai.

Competências e Habilidades:

- Conhecer as origens, conceitos e os princípios do Ikigai;
- Identificar seu Propósito de vida;

- Desenhar seu Ikigai.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ikigai. Cinco Passos para o Ikigai. 10 Leis do Ikigai.

Conteúdo Programático 2: Propósito de Vida. Mandala do Ikigai.

Conteúdo Programático 3: Em que você é bom? Habilidade, Competências e Pontos Fortes. O que você ama fazer?

Conteúdo Programático 4: Do que o mundo precisa? O que você pode ser pago para fazer? Criando seu Ikigai.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Eduardo; KISLANSKY, Kiko. **O Poder do Propósito:** como viver com mais sentido e potencializar resultados por meio do Método Ikigai. CIDADE (E-BOOK): Voo, 2019.

GARCIA, Hector; MIRALLES, Francesc. **Ikigai:** os segredos dos japoneses para uma vida longa. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

MOGI, Ken. **Ikigai:** os cinco passos para encontrar seu propósito de vida e ser mais feliz. Bauru: Astral Cultural, 2018.

Bibliografia Complementar:

BABA, Sri Prem. **Propósito.** Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

CORTELLA, Mario Sergio. **Por que fazemos o que fazemos?:** Aflições vitais sobre trabalho, carreira e realização. 1. Ed. São Paulo: Planeta, 2016.

MCKEOWN, Greg. **Essencialismo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

Disciplina: Programação Neurolinguística (PNL).

Ementa: A origem da PNL. Conceito da Programação Neurolinguística. Os pressupostos da PNL. Modelos mentais. *Rapport* e comunicação. Comunicação não verbal.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a origem e os princípios da Programação Neurolinguística.
- Aprender sobre os modelos mentais e a construção das visões de mundo.
- Desenvolver uma visão sobre as possibilidades de conduzir pessoas utilizando conhecimentos e técnicas de apoio ao raciocínio e atitudes humanas.

Conteúdo Programático 1: Origens e princípios da Programação Neurolinguística.

Conteúdo Programático 2: Os modelos mentais e algumas teorias sobre o funcionamento da mente humana.

Conteúdo Programático 3: A importância da comunicação assertiva para o líder (o diálogo e a comunicação verbal e não verbal).

Conteúdo Programático 4: *Rapport* e técnicas da linguagem corporal para os processos de mediação de conflitos, orientação a liderados e *feedbacks*.

Bibliografia Básica:

BANDLER, Richard; ROBERTI, Alessio; FITZPATRICK Owen. **A Introdução Definitiva à PNL:** Como construir uma vida de sucesso. São Paulo: Alta Life, 2019.

BOALER, Jo. **Mente sem barreiras:** as chaves para destravar seu potencial ilimitado de aprendizagem. Porto Alegre: Penso, 2020.

FARIA, Adriano Antônio. **O coaching e o neurocoaching.** Curitiba: Intersaberes, 2020.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais:** O guia completo de estratégias de negócios e Comunicações provadas para você aplicar. São Paulo/SP: DVS Editora, 2019.

MARION, Arnaldo. **Manual de coaching:** guia prático de formação profissional. São Paulo: Atlas, 2019.

MURPHY, Joseph; JUNGSMANN, Ruy. **O poder do subconsciente**. 87. Ed. São Paulo/SP: BestSeller, 2019.

Bibliografia Complementar:

ALLEN, Steve. **Técnicas proibidas de Persuasão**: manipulação e influência usando padrões de linguagem e técnicas de PNL. Califórnia – EUA: Createspace Independent Publishing Platform, 2018

DWECK, Carol S. **Mindset**: A nova psicologia do sucesso. São Paulo: Objetiva, 2017

GOMAN, Carol Kinsey. **A linguagem corporal dos líderes**: como essa linguagem silenciosa pode ajudar – ou prejudicar – o seu modo de liderar. Petrópolis/RJ: Vozes, 2015.

MANDELLI, Pedro. **Liderando para alta performance**: conceitos e ferramentas. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017.

MANGABEIRA, Diego. **Como falar em público usando o PNL e Técnicas de Oratória**: Domine o poder da comunicação e decole em sua carreira. São Paulo: Diego Mangabeira, 2018.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 3. ed. rev. e ampl. Barueri, SP: Manole, 2014.

Disciplina: Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira

Ementa: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal: Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores, Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos. Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho. Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Competências e Habilidades:

- Entender os conceitos fundamentais: Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal, Planejamento Estratégico;
- Conhecer e Elaborar o Planejamento Estratégico da Marca Pessoal;
- Empregar o Marketing Pessoal para Desenvolvimento de Carreira.

Conteúdo Programático 1: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte I): Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores.

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte II): Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos.

Conteúdo Programático 3: Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, Networking; Inteligência Emocional no Trabalho.

Conteúdo Programático 4: Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Bibliografia Básica:

BENDER, Arthur. **Personal Branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009

MIGLIORINI, Dulce Regina; MORE, Paulo. **You Marca Pessoal & Marketing Pessoal:** Quando marca e marketing se conectam. São Paulo: Editores, 2018.

VITAL, Rodrigo Soares. **Planejando a Sua Carreira E Sua Marca Pessoal.** Editora Clube de Autores, 2017.

Bibliografia Complementar:

LINDEGAARD, Stefan. **A Revolução da Inovação Aberta:** princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

MONTOYA, Peter. **A Marca Chamada Você:** crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS Editora, 2010.

REIS, Leonor. **Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook... Branding Pessoal**. Vida Econômica – Editorial, AS. Porto, 2015.

Disciplina: Gestão estratégica da marca e percepção digital.

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;

- Personalização e segmentação na comunicação digital.
- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

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 Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: Método lean startup.

Ementa: Introdução a *Lean Startup*. Canvas de Modelo de negócios. *Early adopters*. Experimentação. MVP. *Lean Product Process*. Pivô. Tração.

Competências e Habilidades:

- Criação de ciclos de aprendizado rápidos para que ocorra mudanças no direcionamento das estratégias da empresa, visando um crescimento acelerado;

- Habilidade na diferenciação e construção de um negócio tradicional e ágil como metodologia para criação de novos negócios;
- Habilidade de estabelecer e comunicar uma visão macro sobre o modelo de negócios;
- Habilidade para criar Produto Minimamente Viável desejados pelos clientes, aprimorando resultados, antes de altos investimentos;
- Conhecimento para desenvolver o negócio em direção ao *product-market fit*.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao método *Lean Startup*.

Conteúdo Programático 2: *Canvas* de modelo de negócios (BMC).

Conteúdo Programático 3: Construção de MVP.

Conteúdo Programático 4: Tração.

Bibliografia Básica:

RIES, E. **A startup enxuta**. 1. Ed. [S.l.]: Ed. Leya, 2012.

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação Em Modelos De Negócios. 1. Ed.[S.l.]: Ed. Alta Books, 2011.

OLSEN, Dan; **The Lean Product Playbook**: How to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback. 1. ed. [S.l.]: Wiley, 2015

WEINGBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Traction**: How any startup can achieve explosive customer growth. 1. ed. [S. l.]: Portfolio, 2015.

Bibliografia Complementar

SEBRAE. **Lean Startup e MVP**: entendendo e aplicando os conceitos, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Acesso em: 14 nov. 2019.

SEBRAE. **Cartilha o quadro de modelo de negócios**: Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. 2013. Disponível em:

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SIGNORI, G. G., *et al.* Startup e inovação: inovando na forma de pensar e decretando o fim das velhas ideias. **XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**, Belém – PA, 2014. Disponível em <http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf> Acesso em 14 nov. 2019.

Disciplina: Desenvolvimento de produtos digitais.

Ementa: O que são e quais os formatos de produtos digitais. Formas de Trabalho no Mercado Digital. Identificação de Ideias e Oportunidades. Persona. Jornada de Compra do Cliente. Validação do Nicho de Mercado. Ciclo de Vida de produtos digitais. Análise da Concorrência. Precificação. Direitos Autorais. Registro. Como Vender os Produtos Digitais. Métricas para Medir o Sucesso dos Produtos Digitais. *Design Thinking*.

Competências e Habilidades:

- Distinguir os formatos de produtos digitais e as formas de trabalho;
- Identificar oportunidades de negócio e a persona. Ser capaz de validar o nicho de mercado escolhido e discernir sobre o ciclo de vida do produto;
- Analisar a concorrência, estabelecer preço de venda;
- Conseguir proteger seu produto digital por meio do registro;
- Compreender as principais métricas comumente utilizadas para avaliar o desempenho do produto;
- Utilizar o *Design Thinking* para o desenvolvimento de um produto digital.

Conteúdo Programático 1: O que são e quais os formatos de produtos digitais. Formas de Trabalho no Mercado Digital. Identificação de Ideias e Oportunidades.

Conteúdo Programático 2: Persona. Jornada de Compra do Cliente. Validação do Nicho de Mercado. Ciclo de Vida de produtos digitais.

Conteúdo Programático 3: Análise da Concorrência. Precificação. Direitos Autorais. Registro. Como Vender os Produtos Digitais.

Conteúdo Programático 4: Métricas para Medir o Sucesso dos Produtos Digitais. *Design Thinking* para o Desenvolvimento de Produtos Digitais.

Bibliografia Básica:

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

LOH, Stanley. **Marketing Digital:** técnicas e ferramentas para analisar comportamentos, disseminar ideias e fazer ofertas personalizadas através de mídias digitais. 2. ed. Porto Alegre, 2018.

Bibliografia Complementar:

HOTMART. O que são Produtos Digitais e como Ganhar Dinheiro com Eles. Thais Bittencourt. 11/08/2020. Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-um-produto-digital/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios:** como vender através da maior rede social do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2018.

SAULLO, Eldes. **150 Nichos Quentes:** Como identificar segmentos de mercado poderosos e lucrar com eles. São Paulo: Casa do Editor, 2015.

Disciplina: Produção de conteúdo midiático: formatos e novas tendências.

Ementa: A disciplina está alicerçada nas produções contemporâneas de maior apelo da audiência. Trará para a discussão uma série de formatos e tecnologias que são tendência no Brasil e no mundo, como as produções para redes sociais (TikTok, Instagram etc.), uso de smartphones, wearables, programações feitas para streaming, dentre tantas outras possibilidades que cativam a hiperaudiência.

Competências e habilidades:

- Capacidade para perceber as novas tendências de produção de conteúdo multiplataforma e como adaptar formatos antigos dentro de novas linguagens;
- Habilidade para pensar estratégias de marketing focadas em diferentes segmentos, sabendo como utilizar a cauda longa e os hits de nicho para o sucesso;
- Compreensão das rupturas tecnológicas inerentes da ampliação da conectividade, principalmente móvel, do crescente aumento do uso e das possibilidades com smartphones e outros wearables;
- Capacidade de pensar as características de cada plataforma e as necessidades de suas audiências, a fim de tornar o conteúdo propagável e fazer com que ele tenha potencial viralizante.

Conteúdo Programático 1: Hipertelevisão, hipercinema e hiperaudiovisual. Desbravando a hiperaudiência. Diferenças da produção em VOD, TV paga e TV aberta. Desafios e tendências com o crescimento da comunicação digital e com a ampliação de canais de streaming. A verdade por trás da nuvem: Data centers e CDN.

Conteúdo Programático 2: Narrativa transmidiática, intermídia, crossmídia. Realidade virtual. Hologramas. Wearables. Intra-pan-óptico: Entendendo o algoritmo por trás das escolhas de produtos, programações, músicas e demais itens de desejo e consumo. Streaming: Formatos e interatividade. Binge-watching.

Conteúdo Programático 3: Conteúdos nas redes sociais: (YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, TikTok). Estética e linguagem. O audiovisual móvel. O que

muda com o 5G, internet ultrarrápida e smartphones. Youtubers, TikTokers e Instagramers: Tendências e monetização dos grandes canais de influenciadores digitais na contemporaneidade.

Conteúdo Programático 4: Publicidade para a internet: mercado em expansão. Formato, estética, linguagem e cuidados. Demandas, nichos de mercado. Conteúdos com foco no digital. Cauda Longa. O surgimento dos hits de nicho. Cultura da propagação. Cultura da participação. Realizando o grande objetivo: o conteúdo com potencial viralizante.

Bibliografia básica:

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARDOSO, J. C. **Plataformas de *streaming*, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021)**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Bibliografia complementar:

BAUMAN, Z. **Vigilância líquida: Diálogos com David Lyon**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO, J. C. ***Binge-watching* como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo**. Ponta Grossa: Atena, 2021.

ECO, U. **La estratégia de la ilusión**. Barcelona: Lumen, 1986.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: Nascimento da Prisão. 26 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

INNIS, H. A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom pra você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies Television, and Video Games**: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión en tiempos de Netflix**: una nueva oferta mediática (eBook) México: Universidad de Guadalajara, 2020.

SCOLARI, C. A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Tradução Diego Andres Salceno. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: Uma teoria crítica da televisão. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

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 e estratégias 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.

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.

