



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em redes sociais

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 Egresso.....	5
8.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9.	Estágio Não Obrigatório	9
10.	Matriz Curricular	10
11.	Carga Horária.....	10
12.	Conteúdo programático	11
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	26

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em redes sociais

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

Grande Área (CAPES): 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 ADMINISTRAÇÃO

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

Profissionais graduados que atuam nas áreas de gestão de mídias sociais, bem como jornalistas, professores, pesquisadores, publicitários, profissionais de marketing, administradores ou profissionais que pretendem aprimorar seus conhecimentos na área. A formação prévia pode ser em Marketing,

Comunicação e Publicidade, Administração, cursos Tecnólogos do eixo de Produção Cultural e Design a seguir, que estão listados no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia: Produção Multimídia, Produção Publicitária, Produção Audiovisual, Design de Animação, e cursos superiores, principalmente aqueles que abordem marketing digital e redes sociais.

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

As mídias sociais trouxeram uma revolução para o marketing. Elas não são apenas uma nova maneira de as pessoas se relacionarem entre si, mas também com as marcas. Hoje os consumidores têm voz, podendo se manifestar sobre qualquer marca nas redes sociais e alcançar milhares de pessoas, exigindo assim das empresas maior agilidade, transparência e interatividade. Diante desse cenário, é preciso saber como se posicionar, atrair o público ideal e transmitir as mensagens da empresa de forma assertiva. O Curso MBA em Redes Sociais se insere nesse plano: o de capacitar profissionais para que tenham o domínio da área com base nas estratégias mais eficazes de comunicação e marketing, para se aperfeiçoarem na conquista de um público que esteja atento ao desenvolvimento de produtos ou negócios na internet. O curso oferece capacitação técnica, gerencial e estratégica, destinada a desenvolver competências relevantes aos profissionais que desejam atuar neste ramo.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Proporcionar ao aluno amplo conhecimento a respeito de Marketing, Ambiente Virtual e Redes Sociais, seus papéis, suas principais ferramentas e características, de forma a conceber estratégias de negócios, comunicação e relacionamentos, para o profissional atuar no mercado com toda a *expertise* das mídias sociais digitais nas empresas dos mais variados setores.

6.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver no profissional uma visão integrada e inovadora do Marketing Digital;
- Capacitar o cursista para que gere valor em sua área de atuação profissional, seja na empresa onde atua, ou em sua carreira;
- Preparar o aluno de forma a compreender as nuances dos meios digitais que cada vez mais transformam as abordagens tradicionais de marketing;
- Desenvolver competências e habilidades profissionais e pessoais fundamentais para exercício das práticas abordadas no curso.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O aluno compreenderá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Será capaz de analisar os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo de mídias digitais. É fundamental, ainda, desenvolver projetos de e-commerce, abrangendo gestão de lojas virtuais, processamento de pedidos e logística e

uso de plataformas de vendas online. Por fim, deverá ser capaz de utilizar recursos digitais como base para inovar e começar seu próprio negócio.

Habilidades

- Aplicar os princípios e estratégias de marketing digital e mídias sociais no ambiente empresarial, utilizando temas abordados no curso, para elaborar um Plano de Marketing Digital para uma empresa;
- Produzir e executar propostas teórico-práticas inovadoras que reconheçam espaços digitais de produção e consumo de diversos produtos e processos;
- Ampliar conhecimentos em aspectos relacionados as mudanças do mercado através do uso das tecnologias, integrando os aspectos relacionados com a comunicação e a gestão deste ambiente, proporcionando-lhe por meio do desempenho a altura da atual competição profissional.

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 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.

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
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0 h	40 h	40 h
<i>Omnichannel</i> e interação O2O	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e <i>growth hacking</i>	0 h	40 h	40 h
E-commerce	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Analytics aplicado ao marketing digital	0 h	40 h	40 h
Estética e arte: processos de inovação e criatividade no audiovisual	0 h	40 h	40 h
Gestão de Carreira	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: Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias.

Ementa: Discutirá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Analisará os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Competências e habilidades:

- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual;
- Habilidade para traçar estratégias em plataformas digitais;
- Compreender as necessidades de produção de acordo com o público-alvo;
- Desenvolver campanhas focadas nas necessidades do mercado.

Conteúdo Programático 1: Produção no audiovisual: principais características do que é produzido em grande escala no mercado audiovisual (séries, filmes, novelas, peças publicitárias).

Conteúdo Programático 2: Características dos veículos de comunicação: linhas editoriais. Conteúdo direcionado de acordo com o público-alvo.

Conteúdo Programático 3: Público consumidor. Apanhado de estudos sobre as preferências de programação. Audiência. Produção e adequação de conteúdos de acordo com o comportamento da sociedade contemporânea.

Conteúdo Programático 4: Identidade visual. Técnicas publicitárias. Estratégias de marketing nas mídias digitais e assessoria de imprensa. *Media training. Transmedia e crossmedia, Storytelling.*

Conteúdo Programático 5: Características da sociedade em rede. Formatos e novas tendências de marketing (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp).

Conteúdo Programático 6: Análise crítica de peças publicitárias. Estudo de casos de sucesso, releituras e fórmulas eficazes de divulgação.

Conteúdo Programático 7: Prática: desenvolvimento de projeto escrito em forma de campanha publicitária de produto e/ou serviço que abarque estratégias de divulgação online.

Bibliografia:

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIN, Larry. **O comercial de televisão:** planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

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

PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais.

Ementa: Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz.

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;
- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro** – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

Disciplina: *Omnichannel* e interação O2O.

Ementa: Varejo moderno: Offline-to-Online. Conquistando o *omnishopper*. A era *omnichannel*. Interação O2O: Online-to-Offline.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender a dinâmica do varejo moderno em seus diversos canais de venda;
- Avaliar o comportamento do consumidor no contexto online-offline, bem como sua jornada de compra;
- Gerenciar a comunicação integrada entre canais, para unificar a experiência;
- Entender o conceito O2O e identificar oportunidades dentre as tendências de mercado, para garantir experiências ótimas.

Conteúdo Programático 1: Varejo moderno: Offline-to-Online - A evolução do varejo: da tenda aos apps; Canais de venda: papéis e complementaridade; KPIs

de vendas online e offline: medindo o sucesso dos canais. A transformação digital como fator de sobrevivência.

Conteúdo Programático 2: Conquistando o *omnishopper* - Comportamento do consumidor: *showrooming* e *webrooming*. Logística e operações. Marketing e Vendas onicanal. Ponto de venda e pontos de contato: unificando a experiência.

Conteúdo Programático 3: A era *omnichannel* - Comunicação integrada online e off-line. CRM *omnichannel*. P de promoção online e offline na construção da marca.

Conteúdo Programático 4: Interação O2O: Online-to-Offline – Compreendendo o conceito. Atributos fundamentais. Estratégias que garantem experiências ótimas. Cases de sucesso no Brasil e no exterior.

Bibliografia Básica:

IGREJA, A.; OLIVEIRA, E.; FIGUEIRA, E.; PINHEIRO, F.; SANTOS, H. **O poder da Conveniência omnichannel no atendimento**. São Bernardo do Campo: ABC Com Editora, 2020.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo na era omnichannel**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

WELFARE, A. **The retail handbook**: master omnichannel best practices to attract, engage and retain customers in the digital age. Gorleston: Rethink Press Limited, 2018. E-book.

Bibliografia Complementar:

ANTHONY, S. D., TROTTER, A.; SCHWARTZ, E. I. The top 20 business transformations of the last decade. **Harvard Business Review**, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-top-20-business-transformations-of-the-last-decade>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRIEDIS, H. et al. Omnichannel: the path to value. **McKinsey & Company**, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value> . Acesso em: 21 out. 2021.

REIS, C. M. B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Março de 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>. Acesso em: 21 out. 2021.

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: 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: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;

- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

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

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia:** novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Analytics aplicado ao marketing digital.

Ementa: Aprender os recursos essenciais do analytics, incluindo como criar uma conta, implementar o código de acompanhamento, analisar relatórios básicos e configurar metas e acompanhamento de campanhas e a configurar painéis e atalhos. O conteúdo também ensina a analisar relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento, além de mostrar como configurar metas e acompanhamento de campanhas.

Competências e Habilidades:

- Conhecer como usar o *analytics* para avaliar o tráfego do site;
- Entender como implementar um código de acompanhamento e configurar filtros de dados;
- Identificar oportunidades baseadas em dados e *insights* da ferramenta.

Conteúdo Programático 1: Como funciona o *analytics* e sua configuração.

Conteúdo Programático 2: Como configurar vistas com filtros e usar as metas para avaliar objetivos de negócios.

Conteúdo Programático 3: Como navegar no *analytics* e visualizar relatórios de visão geral.

Conteúdo Programático 4: Visualização de Relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento dos consumidores.

Bibliografia Básica:

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores:** guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

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

Bibliografia Complementar:

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

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

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

Disciplina: Estética e arte: processos de inovação e criatividade no audiovisual.

Ementa: A disciplina discutirá acerca das produções audiovisuais que estão em curso, traçando um panorama histórico com a trajetória do audiovisual no mundo a partir das realizações criativas aclamadas pela crítica, seja na TV e no cinema, seja na internet, através das redes sociais e plataformas de serviço Streaming. Filmes, séries, novelas, documentários serão trazidos ao debate para que seja analisada a estética de cada formato, assim como as características criativas e releituras utilizadas ao longo do tempo.

Competências e habilidades:

- Compreender a influência dos movimentos artísticos na produção de conteúdo audiovisual;
- Compreender a história da Linguagem Audiovisual;
- Desenvolver habilidade de crítica da estética utilizada na produção de cinema, TV e internet;
- Desenvolver repertório criativo para a produção de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: História da Arte: breve contextualização dos períodos que antecedem a arte na idade moderna, dando ênfase também à história da arte no Brasil. Semana de Arte Moderna como marco.

Conteúdo Programático 2: Da cultura popular à cultura de massa e o Kitsch. Discutir as formas de manifestações culturais e a utilização das mesmas como produto pela indústria cultural.

Conteúdo Programático 3: Produção de TV no Brasil: Estética das novelas. Narrativas e conteúdo; público consumidor e transformação da produção com o crescente das novas tecnologias.

Conteúdo Programático 4: Análise de filmes clássicos. Observação da estética, da linguagem audiovisual empregada nas obras de grande relevância para estudos da história do cinema.

Conteúdo Programático 5: Produção Nacional: análise da estética e linguagem de documentários, filmes e séries. Identidade nacional. Influência de produções estrangeiras.

Conteúdo Programático 6: Produção na internet: análise da estética e da linguagem de produções voltadas para plataformas digitais, redes sociais, Youtube. Ascensão de conteúdo produzido por *youtubers*.

Conteúdo Programático 7: Análise dos novos modelos de produção audiovisual: formatos streaming: Netflix, Globo Play, Amazon.

Bibliografia:

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, G. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Edusp, 1971.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

JOSÉ, Carmem Lucia. **Do brega ao emergente**. São Paulo: Marco Zero, 2002.

MIGUEL, L. F. Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva. **Revista Brasileira de Ciência Política**, no 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 183-202.

Disciplina: Gestão de Carreira.

Ementa: Esta disciplina deve abordar os conhecimentos relacionados à Gestão de Carreira e as dimensões ligadas a evolução do trabalho no mundo contemporâneo. Mais especificamente trata dos seguintes temas: Área de atuação profissional. Papel do profissional no cenário atual e as implicações desse papel na formação profissional. Condições atuais do mercado de trabalho

no Brasil e suas implicações. Estratégias de evolução de trabalho. Autoconhecimento. A carreira e suas fases de desenvolvimento. Planejamento de carreira e plano de ação para busca dos objetivos pessoais e profissionais.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o estudante na gestão da sua própria carreira profissional, identificando objetivos de longo prazo (função que almeja) na sua trajetória profissional, bem como as competências e comportamentos necessários, para o alcance dos seus objetivos de carreira;
- Mostrar a importância de uma atitude protagonista para o sucesso na carreira;
- Habilitar o leitor (aluno de qualquer área do conhecimento) ao planejamento estratégico da sua carreira, visando obter as competências, habilidades e as atitudes necessárias ao desenvolvimento da sua carreira.

Conteúdo Programático 1: Contexto. Dados do mercado de trabalho no Brasil. Cultura Brasileira nas Organizações. Visão Internacional e Grandes Tendências. O futuro do trabalho. Carreira em T.

Conteúdo Programático 2: Identidade. Vocação, Paixões, Comportamentos, Talentos, Missão Profissional.

Conteúdo Programático 3: Desenvolvimento. Competências técnicas. Competências Comportamentais. Skills que o mercado exige. Sugestões Práticas de dilemas comuns.

Conteúdo Programático 4: Mostrar o Trabalho. Empregabilidade e Networking. Como crescer na carreira. Como utilizar a marca pessoal como recurso para vender o seu trabalho. Como utilizar as redes para propagar o que você faz.

Bibliografia Básica:

DUTRA, Joel Souza (Org.). **Gestão de carreira na empresa contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Administra o de Carreira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a direção de sua carreira**. São Paulo: Negócios, 2003.

EPSTEIN, David. **Porque os generalistas vencem em um mundo de especialistas**. São Paulo: Globo Livros, 2020.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

ASHER, Donald. **How to Get Any Job, Second Edition**: Career Launch and Re-Launch for Everyone Under 30 (or How to Avoid Living in Your Parents' Basement). Berkeley: Ten Speed Press, 2011.

BALASSIANO, Moisés; COSTA, Isabel de Sá A. **Gestão de carreiras**: dilemas e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2012.

BOLLES, Richard N. How to find your mission in life? Toronto: **Ten Speed Press**, 2001.

BOCK, Laszlo. **Um novo jeito de trabalhar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

BUCKINGHAM, Marcus; CLINTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BURNETT, Bill; EVANS, Dave. **O Design da sua vida**. São Paulo: Rocco, 2017.

GALDINI, Danilca; MAGLIOCCA, Renata; ESTEVES, Sofia. **Carreira**: você está cuidando da sua? Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

GUILLEBEAU, Chris. **Nasci Para Isso** - Como Encontrar O Trabalho Da Sua Vida. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

IBARRA, Hermínia. **Identidade de carreira**: A experiência é a chave para reinventá-la. São Paulo: Gente, 2009.

MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

LEPERE, Nicole. **How to do the work**. New York, 2021.

TEPERMAN, Joseph. **Anticarreira**: O Futuro do Trabalho, o Fim do Emprego e do Desemprego. São Paulo, 2019.

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.

