



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Gestão de E-commerce

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	5
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	11
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	25

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Gestão de E-commerce

Área de Avaliação (CAPES): Administração, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): Administração

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 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 de especialização em gestão de e-commerce está destinado a profissionais portadores de diploma de graduação (bacharelado,

tecnológico), egressos de cursos das mais diversas áreas que desejem atuar ou até mesmo criar a sua empresa de comércio eletrônico.

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

Ao longo de anos percebe-se fortes mudanças impulsionadas pelas tecnologias da informação nas tarefas executadas pelas pessoas no seu cotidiano. Praticamente tudo foi modificado, desde a forma como as pessoas trabalham até a maneira como operacionalizam suas atividades em seu dia a dia.

Todo este contexto de uso da tecnologia provocou uma reinvenção na forma de fazer negócios dos mais diversos tipos e ramos, que envolvem desde a comercialização de eletrodomésticos até a aquisição de refeições, passando por diversos serviços, criando o que se conhece por comércio eletrônico ou e-commerce.

Todas estas mega mudanças estão ocorrendo de forma acelerada em escala mundial e também no Brasil, alavancadas pelo contexto pandêmico que se vivenciou especialmente nos anos de 2020 e 2021. Neste sentido, muitas barreiras e preconceitos para com as compras online, por parte dos consumidores, caíram e cada vez mais as pessoas estão adquirindo os seus produtos e serviços por meio de plataformas de comércio eletrônico.

Considerando o crescimento do comércio eletrônico e do consequente desejo dos clientes de consumirem produtos e serviços por meio da Internet, as empresas precisam estabelecer ações para aproveitar esta oportunidade, sob

pena de perderem a competitividade e atentarem para com a própria perenidade. Para colher os benefícios oriundos de boas estratégias e-commerce, as organizações necessitam de profissionais capacitados para atenderem esta demanda. Neste sentido o curso de especialização em gestão de e-commerce desponta como um excelente caminho para os profissionais das mais diversas áreas que desejam gerenciar questões voltadas para o comércio eletrônico e até mesmo criar e desenvolver seus próprios negócios digitais.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Capacitar profissionais das mais diversas áreas e mercados a criar e manter formas de comércio eletrônico.

6.2. Objetivos Específicos

- Apresentar técnicas e ferramentas utilizadas na gestão do e-commerce.
- Mostrar o caminho para o desenvolvimento de soluções inovadoras e criativas em e-commerce.
- Compreender aspectos importantes ligados ao funcionamento dos negócios digitais.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

- Atuar nos mais diversos mercados concebendo, projetando e criando soluções inovadoras e criativas de e-commerce;
- Distinguir e mensurar os impactos das redes sociais no comércio eletrônico.

- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do Buyer Persona e do Brand Persona.
- Projetar e gerenciar uma loja virtual;
- Conhecer como usar o analytics para avaliar o tráfego do site

Habilidades

- Ser capaz de utilizar ferramentas e técnicas utilizadas na gestão do comércio eletrônico.
- Diagnosticar problemas relacionados ao comércio eletrônico e encaminhar as devidas soluções.
- Ser capaz de distinguir as relações do comércio eletrônico e os mais variados contextos envolvendo marketing, logística, sistemas de informação, dentre outros.
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Conhecimento da dinâmica de interações do cliente com a marca.

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.

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
Sistemas integrados de gestão e comércio digital	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h
E-commerce	0 h	40 h	40 h
Operações e logística em e-commerce	0 h	40 h	40 h
Analytics aplicado ao marketing digital	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e growth hacking	0 h	40 h	40 h
Previsão de demanda e gestão de estoques	0 h	40 h	40 h
Criação de KPIs, análise e monitoramento de métricas de marketing e vendas	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

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

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96.** Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018.** Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma ‘humanização’ em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco.** Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Sistemas Integrados de Gestão e Comércio Digital.

Ementa: Conceitos básicos em sistemas de informação. Tipos de sistemas de informação. Sistemas integrados de gestão (ERP). Conceitos básicos em comércio eletrônico. O comércio eletrônico e a LGPD. O comércio eletrônico e as redes sociais. O comércio eletrônico e as lojas virtuais.

Competências e Habilidades:

- Compreender as aplicações dos sistemas integrados de gestão no comércio eletrônico.
- Identificar oportunidades que ~~permitem~~ permitam a criação de um comércio eletrônico.
- Distinguir e mensurar os impactos das redes sociais no comércio eletrônico.
- Avaliar os impactos da lei geral de proteção de dados no comércio eletrônico.

Conteúdo Programático 1: Conceitos básicos em sistemas de informação. Tipos de sistemas de informação.

Conteúdo Programático 2: Sistemas integrados de gestão (ERP).

Conteúdo Programático 3: Conceitos básicos em comércio eletrônico. LGDP (conceito, histórico e impactos para os negócios). O comércio eletrônico e a LGPD.

Conteúdo Programático 4: Comércio eletrônico e as redes sociais. Comercio eletrônico e as lojas virtuais.

Bibliografia básica:

SANTOS, A. A. Informática na empresa. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

CAIÇARA JUNIOR, C. Sistemas integrados de gestão – ERP: uma abordagem gerencial. – 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

STAIR, R. M. et al. Princípios de Sistemas de Informação. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

Bibliografia Complementar:

SILVA, K. C. N; BARBOSA, C; CÓRDOVA JUNIOR, R. S. Sistemas de informações gerenciais. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ASSUNÇÃO, W. S; FAGUNDES, P. F; REVILLION, A. S. P. Comercio Eletrônico. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

FRANCISCO, L. F. C. Comércio eletrônico e mídias digitais. Curitiba: Contentus, 2020.

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: Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM).

Ementa: Jornada do Cliente. Pontos de Contato. *Buyer Persona* e *Brand Persona*. *User Experience* (UX).

Competências e Habilidades:

- Diferenciar os conceitos de Jornada de Compra e Jornada do Cliente, bem como seus papéis no desenvolvimento da estratégia corporativa.

- Conhecer a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do *Buyer Persona* e do *Brand Persona*.
- Identificar a experiência que o usuário tem ao utilizar o site ou aplicativo da marca, para desenhar soluções que gerem impacto positivo e produzam experiências agradáveis e inesquecíveis.

Conteúdo Programático 1: Jornada do Cliente. Importância e Definição. Jornada de Compra versus Jornada do Cliente. Definição dos Objetivos. Escolha das Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente.

Conteúdo Programático 2: Pontos de Contato. Importância e Definição. Identificação dos Pontos de Contato. Mapeamento das Ações e Interações dos Clientes. Compreendendo as Dores do Cliente. Identificando os Obstáculos da Jornada.

Conteúdo Programático 3: *Buyer Persona* e *Brand Persona*. Importância e Definição. Ferramentas e Etapas para a Criação do *Buyer Persona*. Engajamento e Satisfação do Cliente. Estruturação do *Brand Persona*. Comunicação Humanizada.

Conteúdo Programático 4: *User Experience* (UX). Importância e Definição. Interface do Usuário (UI). Técnicas de *User Research*. Design, usabilidade e arquitetura da informação. Planejamento das estruturas. Administração de conteúdo.

Bibliografia Básica:

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed:** A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

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

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success:** como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Bibliografia Complementar:

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0**: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience**: What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

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: Operações e logística em e-commerce

Ementa: Projetos e estratégias de comércio eletrônico; Sistemas de Informação para E-commerce; Atendimento de pedidos e logística; Plataformas de E-commerce; Legislação e pagamentos.

Competências e Habilidades:

- Compreender as funções dos Sistemas da Informação na Logística;
- Desenvolver os processos de atendimento de pedidos no e-commerce;
- Compreender os aspectos de embalagens;
- Calcular despesas e fretes;
- Saber avaliar os impactos de pagamentos on-line nas lojas on-line.

Conteúdo Programático 1: Planejamento estratégico; Gestão no E-commerce; Sistemas de Informação no e-commerce: SRM (*Supplier Relationship Management* - Gestão de relacionamento com fornecedores), ISCM (*Internal Supply Chain Management* – Gerenciamento dos relacionamentos internos) e CRM (*Customer Relationship Management* - Gestão de Relacionamento com o Cliente).

Conteúdo Programático 2: Processamento de Pedidos no E-commerce; SKU (*Stock Keeping Unit* – Unidade de Manutenção de Estoque) no cadastro de produtos; Embalagem no E-commerce; Características dos pagamentos eletrônicos; Avaliação da compra.

Conteúdo Programático 3: Tipos de plataformas de E-commerce: *Open Source* (código aberto), Licenciada (*on demand*), Própria (ou proprietária); Importância dos *Marketplaces*; Mecanismos de segurança: criptografia e certificados SSL – *Secure Socket Layer* (Camada de Soquete Seguro).

Conteúdo Programático 4: Cálculos de despesas e fretes; Principais leis que as operações de e-commerce estão sujeitas no Brasil; Logística reversa de pós-venda e pós-consumo

Bibliografia básica

FRANCISCO, L.F.C. **E-commerce**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

NOGUEIRA, A.S. **Logística empresarial** – um guia prático de operações logísticas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SILVA, F.G; ZAMBON, M.S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3ª ed. São Paulo: Cengage, 2015.

Bibliografia Complementar:

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian M.; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, v. 26, 2006.

SILVA, A. M. C. *et al.* Computação, comércio eletrônico e prestação de serviços digitais: sua tributação pelo ICMS e ISS. São Paulo: Almedina, 2017.

TEIXEIRA, T. Comércio eletrônico e legislação aplicável. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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: 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: Previsão de demanda e gestão de estoques.

Ementa: Compreensão das técnicas de previsão de demanda quantitativas e qualitativas. Definição das decisões relacionadas à gestão de estoques no contexto logístico. Descrição da necessidade e das funções de um sistema de estocagem. Classificação dos tipos de estoques e compreensão dos possíveis problemas no gerenciamento dos estoques. Identificação dos custos dos estoques. Definições e cálculos do lote econômico de compras e lote econômico de fabricação. Estudo da incerteza na cadeia de suprimentos utilizando cálculos de estoque médio e estoque de segurança. Seleção da localização e organização adequada dos estoques e compreensão dos impactos dos estoques na gestão da cadeia de suprimentos.

Competências e Habilidades:

- Aplicar métodos de previsão de demanda quantitativos e qualitativos;

- Analisar gráficos e indicadores de controle da demanda e identificar média, tendência, sazonalidade ou variações irregulares na demanda para gerenciar estoques;
- Interpretar gráficos de ponto de reposição para gerenciar estoques;
- Desenvolver estratégias de gerenciamento de estoques; tais como a definição das razões para estocagem, alternativas para estocagem e considerações sobre manuseio de materiais;
- Empregar métodos de controle de estoque ABC, por ponto de reposição, por revisões periódicas, FSN, VED e 1-2-3;
- Calcular e interpretar o tamanho do lote econômico de compra e do lote econômico de fabricação;
- Compreender e calcular estoque de segurança, estoque médio, estoque máximo e periodicidade econômica de reposições.

Conteúdo Programático 1: Técnicas de previsão de demanda qualitativas e quantitativas. Definição da demanda, previsões qualitativas, previsões baseadas em séries temporais (média móvel, média exponencial, tendência e sazonalidade) e previsões baseadas em correlações.

Conteúdo Programático 2: Planejamento e gestão de estoques na cadeia de suprimentos. Definição de estoque e suas funções, classificação dos tipos de estoque, principais características do gerenciamento eficiente de estoques e custos de estocagem.

Conteúdo Programático 3: Modelos de controle de estoques e administração dos materiais. Controle de estoque ABC, ordens de compra por ponto de reposição, revisões periódicas, técnicas FSN, VED e 123, lote econômico de compras e lote econômico de fabricação.

Conteúdo Programático 4: Definições dos níveis dos estoques de segurança e estoque médio. Acompanhamento e controle dos estoques, estratégias dos estoques de segurança e gestão da incerteza na cadeia de suprimentos

Bibliografia básica:

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

BOWERSOX, D. J. *et al.* **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2017.

Bibliografia complementar:

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Nogueira, Amarildo de Souza. **Logística empresarial** – um guia prático de operações logísticas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PAOLESCHI, B. **Almoxarifado e gestão de estoques**. 3. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

PIRES, M., SIMÕES, M.R., SILVEIRA, R. **Logística e gestão da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

Disciplina: Criação de KPI's, análise e monitoramento de métricas de Marketing e Vendas.

Ementa: Conceituação de KPI. Tipos de KPI's. Diferentes categorias de indicadores de desempenho. Análise e monitoramento de métricas de Marketing e Vendas. Uso e otimização dos KPI's através do inbound marketing.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os diferentes tipos de KPI's
- Conseguir aplicar e criar diferentes KPI's no marketing digital
- Ser capaz de compreender os KPI's, analisar e monitorar as métricas, tanto de marketing quanto de vendas.
- Saber otimizar KPI's através do inbound marketing

Conteúdo Programático 1: Conceituação de KPI. Tipos de KPI's. Diferentes categorias de métricas e de indicadores de desempenho.

Conteúdo Programático 2: Taxa de Churn. Receita Mensal Recorrente. Custo por lead. Taxa de conversão de visitante por lead. Taxa de crescimento de clientes.

Conteúdo Programático 3: Criação de KPI's. Aplicação de KPI's em campanhas de marketing digital. Análise e monitoramento de métricas em marketing e vendas.

Conteúdo Programático 4: Conceituação de inbound marketing. Funil de vendas. Jornada de compra. Otimização de KPI's através do inbound marketing. Retorno sobre o investimento.

Bibliografia básica:

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados:** métricas e performance. Curitiba: InterSaberes, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital.** Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing:** Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. São Paulo: Gente, 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

Bibliografia Complementar:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing na era dos dados:** O fim do achismo. São Paulo: Editora Évora, 2019.

OLIVEIRA, Domingos Sávio da Silva; TREVISAN, Nanci Maziero; CARDOSO, Jéferson Cristiano; MOREIRA, Nádia Maria Lebedev Martinez; MENDONÇA E ALMEIDA, Clarisse de; FORECHI, Marcilene. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo.** Porto Alegre: Sagah, 2021.

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.

