



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Growth marketing para 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	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: MBA em Growth marketing para e-commerce

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: 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

Empreendedores interessados em atuar com e-commerce e profissionais das mais diversas áreas que tenham interesse na prática da gestão de marketing com foco na estratégia de *growth*. Consultores, empreendedores e líderes de

equipes de marketing, *branding*, inteligência de mercado, atendimento, vendas e relacionamento. Coordenadores e gerentes de diversos segmentos de negócio ligados ao relacionamento e gerenciamento da base de clientes, cuja atuação esteja circunscrita na esfera do e-commerce.

4. Critérios de Seleção

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

5. Justificativa do Curso

As possibilidades de transacionar produtos e serviços foram ampliadas após a popularização da internet e do uso de dispositivos móveis. De outra maneira, se antes um empreendimento comercial podia ser executado exclusivamente através de uma estrutura física, hoje o cenário mudou.

Apesar de algumas lojas online dependerem da troca física de bens - como é o caso da logística para entregar um par de sapatos, por exemplo -, o comércio eletrônico é hoje uma realidade e está cada vez mais na rotina de compra das pessoas.

Ano após ano, maior é o faturamento em compras através da internet por parte dos brasileiros. E ainda há um potencial enorme de crescimento, dado que em mercados mais maduros, a taxa de aceitação é mais ampla quando comparada ao mercado doméstico. É possível constatar essa e outras informações em relatórios como o Webshopper 40 da Ebit/Nielsen.

E para completar, o cenário de isolamento social trouxe um aumento médio de 400% de novas lojas na internet, segundo levantamentos da ABCOM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Portanto, há uma parcela de profissionais que podem se valer do *growth marketing* para alavancar comércios eletrônicos.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Subsidiar conhecimento, técnica, metodologia e atitude para profissionais que buscam atuar no comércio eletrônico com ganhos expressivos de lucro a partir da aplicação de estratégias de *growth*, ou seja, marketing focado em experimentos.

6.2. Objetivos Específicos

- Entender o contexto tecnológico e midiático para costurar possíveis soluções para diferentes contextos;
- Compreender a evolução do ambiente de negócios, especialmente no que diz respeito ao comércio eletrônico;
- Articular conceitos de empreendedorismo, *branding* e *growth marketing* para aplicação no contexto de *e-commerce*;
- Aplicar metodologias de gestão atuais para garantir o foco nos resultados e na escalabilidade;
- Apresentar conceitos legais de atuação no comércio.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Profissional com sólida formação geral, com capacidade de análise e síntese reflexiva, e com uma postura que favoreça o autodesenvolvimento, através de aprendizagem autônoma e dinâmica.

Habilidades

- Organização e disciplina para manter o foco.

- Proatividade e compromisso com prazos e deveres.
- Flexibilidade e versatilidade para se adaptar às novas formas de ensino.
- Trabalho em equipe e compartilhamento de ideias com o grupo.
- Familiaridade com a tecnologia e recursos digitais.
- Motivação e autoconhecimento.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

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

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

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

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

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

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

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

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

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

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

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

Avaliação do Desempenho do Aluno

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

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

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

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

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

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

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

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

Certificação

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

Composição do Corpo Docente

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

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os

conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

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

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

I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;

II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

III. 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

Evolução do ambiente virtual nos negócios	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e growth hacking	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
OKRs (objectives and key results)	0 h	40 h	40 h
Organizações exponenciais	0 h	40 h	40 h
Mídia e sociedade contemporânea	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
E-commerce	0 h	40 h	40 h
Direito empresarial e direito aplicado ao comércio	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: Evolução do ambiente virtual nos negócios.

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

Competências e Habilidades:

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

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

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

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

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

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

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

Disciplina: 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: 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: OKRs (objectives and key results).

Ementa: Metodologias de Gestão. Introdução à OKRs. Implantação, execução e acompanhamento

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos, características e fundamentos da aplicação de OKRs;
- Realizar Planejamento Estratégicos com OKRs;
- Implantar, Executar e Monitorar OKRs dentro das organizações.

Conteúdo Programático 1: Metodologias de Gestão.

Conteúdo Programático 2: Introdução à OKRs.

Conteúdo Programático 3: Implantação e diminuição da resistência (fator cultural).

Conteúdo Programático 4: Execução e Acompanhamento.

Bibliografia Básica:

CASTRO, F. 13 passos do Roadmap para adoção de OKR. **Endeavor**. 2019. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/okr-passos/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MELLO, F. S. H. **OKRs, da Missão às Métricas:** Usando as OKRs para criar uma cultura de execução e inovação na sua empresa. [S.l.]: Ed. Qulture, 2016-2019.

NIVEN, P. R.; LAMORTE, B. **Objectives and Key Results:** Driving Focus, Alignment, and Engagement with OKRs. 1. Ed.[S.l.]: Ed. Wiley. 2016.

Bibliografia Complementar:

BRUNO A. **Como usar OKRs para avaliar o alcance de metas da sua empresa**. 2019. Disponível em: <<https://gptw.com.br/conteudo/artigos/como-usar-okrs/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MACIEL, T. M M, ARCOVERDE, D. **Gestão por Objetivos e Resultados com OKR**, 2019. Disponível em:

<<http://www.xiwticifes.ufba.br/modulos/submissao/Upload-353/86125.pdf>>.

Acesso em: 12 nov. 2019.

SEBRAE, **Saiba o que é e como implementar a metodologia OKR**, 2019.

Disponível

em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/gestao-de-metas-como-implementar-a-metodologia-okr,a67875d380a9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Disciplina: Organizações exponenciais.

Ementa: Organização Exponencial. Transformação Digital. Operações Escaláveis. Processos Flexíveis.

Competências e Habilidades:

- Modelar e gerenciar os negócios de forma holística para promover o crescimento exponencial.
- Conhecer o potencial da informação e do conhecimento, bem como a forma como revolucionou o modo de vida na atualidade e as oportunidades que se apresentam a partir disso.
- Aplicar soluções que poderão aumentar a escala das operações, sem incorrer em altos custos, como acontecia na economia de escala tradicional.
- Reconhecer a importância de migrar de um modelo de negócio linear e sequencial, para outro em que os processos sejam mais flexíveis e o pensamento exponencial.

Conteúdo Programático 1: Organização Exponencial. Importância e Definição. Lei dos Retornos Acelerados e a Lei de Moore na Transformação da Sociedade. Características, atributos e Implicações das Organizações Exponenciais.

Conteúdo Programático 2: Transformação Digital. Importância e Definição. A O Potencial da Informação e do Conhecimento. O Mundo Digital

(Relacionamentos, Comunicação, Ensino e Pesquisa, Medicina etc.). Oportunidades disruptivas.

Conteúdo Programático 3: Operações Escaláveis. Importância e Definição. Economia de Escala no Modelo Tradicional. Oportunidades de Escala Exponencial: Tecnologia Móvel. Economia Compartilhada. Geolocalização. Internet das Coisas (IOT), *Crowdsourcing*.

Conteúdo Programático 4: Processos Flexíveis. Importância e Definição. Pensamento Linear, Incremental e Sequencial vs. Pensamento Exponencial. Os 6 Ds (digitalizado, dissimulado, disruptivo, desmaterializado, desmonetizado e democrático).

Bibliografia Básica:

DIAMANDIS, P.; KOTLER, S. **Bold: Oportunidades Exponenciais:** Um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... e causar impacto positivo na vida de bilhões. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ISMAIL, S.; MALONE, S. M.; GEEST, Y. V. **Organizações Exponenciais:** Por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KURZWEIL, R. **A Singularidade Está Próxima:** Quando os humanos transcendem a biologia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2018.

Bibliografia Complementar:

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma:** When new technologies cause great firms to fail. New York: Harvard Business Review Press, 2012.

MILLAR, C. C. J. M.; GROTH, O.; MAHON, J. Management Innovation in a VUCA World: Challenges and recommendations. **California Management Review**. Oct2018, Vol. 61 Issue 1, p5-14.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital:** Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Mídia e sociedade contemporânea.

Ementa: Esta disciplina trará como alicerce os estudos de Teoria da Comunicação. Serão discutidas uma série de saberes que deem conta de fomentar o pensamento crítico do aluno para questões fundamentais no processo da comunicação social, trazendo o debate para a contemporaneidade na tentativa de compreender os aspectos políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. As aulas serão divididas, traçando um panorama histórico, desde a concepção dos estudos de cultura de massa, passando pela teoria crítica, até a contemporaneidade. Desta forma, a disciplina abordará uma gama de estudos para pensar a relação da mídia com a sociedade, assim como seus efeitos perante a mesma.

Competências e habilidades:

- Identificar os processos de comunicação desenvolvidos ao longo do tempo;
- Pensar a influência da mídia sobre a sociedade;
- Formar um pensamento crítico acerca da produção midiática na contemporaneidade;
- Utilizar os saberes teóricos na construção de conteúdos com maiores valores culturais, sociais e estéticos.

Conteúdo Programático 1: Teorias da Comunicação: modelos teóricos de comunicação: Primeiros estudos. Abordagem de *Public Opinion*, de Walter Lippmann e Teoria Hipodérmica de Harold Lasswell.

Conteúdo Programático 2: Teoria Crítica: Escola de Frankfurt. Conceito de Indústria Cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Conceito de Aura na obra de Walter Benjamin.

Conteúdo Programático 3: Relações entre Mídia e Esfera Pública: Discussões sobre o público e o privado na contemporaneidade. Processos semióticos na comunicação.

Conteúdo Programático 4: Análise crítica da sociedade: Estrutura de campos e poder simbólico. Enquadramento. *Agenda setting*. Espiral do Silêncio.

Conteúdo Programático 5: Debate político e fórmula comercial: A mídia como agente de mudança cultural, assim como a relação midiática com a democracia dentro dos campos sociais.

Conteúdo Programático 6: Opinião Pública, cultura de rede e senso comum. Comunicação na sociedade do espetáculo.

Conteúdo Programático 7: Mídia, entretenimento e democracia. Produção midiática na contemporaneidade. Estudo de produção na TV, Cinema e Internet.

Bibliografia:

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALTUSSER, L. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2001.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação: ideia, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

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: 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: Direito empresarial e direito aplicado ao comércio.

Ementa: Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito. Código de Defesa do Consumidor. Responsabilidade e Proteção contratual do consumidor. Análise Tributária e trabalhista no comércio empresarial.

Competências e Habilidades:

- Estabelecer parâmetros para o aluno distinguir os modelos societários e as possibilidades de crédito, além das especificidades tributárias e trabalhistas no comércio;
- Definir o consumidor e sua importância no comércio, bem como sua repercussão na análise de gestão comercial;
- Dimensionar o impacto da recuperação de crédito;
- Estabelecer a gestão da empresa para sua recuperação no mercado, com perspectiva jurídica dessa recuperação.

Conteúdo Programático 1: Direito Empresarial. Modelos Societários e de crédito.

Conteúdo Programático 2: Direito do Consumidor e sua repercussão no comércio.

Conteúdo Programático 3: Análises tributária e trabalhista no comércio empresarial.

Conteúdo Programático 4: Recuperação empresarial e de crédito.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 7. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

ARMELIN, Danylo Augusto. **Direito Empresarial**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2015.

ERSE, Cristiano Starling. **Direito das relações de consumo**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2017.

TESTA, Janaina Carla da Silva Vargas. **Direito tributário**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

Bibliografia Complementar:

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTA, José Manoel da. **Legislação e práticas trabalhistas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2014.

FRIAS, Juliana Alberton. **Legislação e Normas técnicas em segurança no trabalho e prática trabalhista**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

MATOS, Carolina Meneghini Carvalho. **Registro Civil de Pessoas Naturais e Jurídicas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S/A, 2018.

SILVA, Anderson Rodrigues da et al. As Novas Instruções Normativas do DREI e seu Impacto na Prática de Registros Empresariais. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, Vol. 77/2017, p. 195-204, jul-set/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.

