



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

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	4
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
Composição do Corpo Docente	8
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	10
12. Conteúdo programático	10
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	27

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: E-commerce de moda

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

Egressos da graduação que possuam interesse em empreender na era digital, mais especificamente no segmento de moda utilizando plataformas de e-commerce.

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

O comércio eletrônico conquistou 13 milhões de novos consumidores no Brasil em 2020, elevando em 29 pontos percentuais o total de clientes online em relação a 2019. Os dados são do Webshoppers 43 Ebit/Nielsen & Bexs Banco.

Não obstante, entre janeiro e março de 2021, o e-commerce de Moda faturou cerca de R\$ 134 milhões, registrando um volume de 244% de crescimento em pedidos, de acordo com a Nuvemshop – plataforma de desenvolvimento de e-commerce.

Com o cenário de isolamento social devido a pandemia causada pela COVID-19, o Brasil assistiu um aumento médio de 400% de novas lojas na internet. E tudo isso ainda não igualou o país ao comportamento de consumo de países de primeiro mundo (diferença de 5 para 14 pontos percentuais do total de vendas feita no varejo, isso Brasil e EUA, respectivamente). Ou seja, há potencial de crescimento para empresas que se projetarem, com o uso de inteligência suficiente de dados e marketing, para conquistar market-share e sustentar a perenidade dos negócios.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

Formar empreendedores capazes de aplicar os conhecimentos da atual gestão, especialmente no que tange marketing digital, *customer centric* e *growth hacking*, para criar e conduzir *e-commerces* de moda.

6.2. Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos de gestão orientada ao consumidor;
- Explicar o que é e como desenvolver as etapas da jornada do cliente;
- Trazer ferramentas, métodos e estratégias de marketing digital;
- Aplicar inteligência de produto utilizando conceitos de ciência de dados;
- Explanar sobre moda e cultura, bem como a importância e as técnicas de desenvolvimento de produto e coleção;
- Formar repertório no que tange o direito empresarial e direito do consumidor, no Brasil.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Atuar no e-commerce de moda utilizando conceitos da gestão orientada ao consumidor, marketing digital, ciência de dados, *growth hacking* e direito do consumidor, com a visão atualizada sobre moda e cultura contemporânea.

Habilidades

- Criar e-commerce de moda a partir da visão orientada ao cliente;
- Calibrar o comportamento de consumo no e-commerce através da inteligência de produto;

- Mapear a jornada do cliente, identificando oportunidades e alavancas de crescimento para o negócio;
- Aplicar estratégias de marketing digital para aumentar o tráfego do e-commerce;
- Entender do desenvolvimento de produto e coleção dentro da visão contemporânea da moda;
- Conhecer o direito administrativo aplicado ao comércio, no Brasil.

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
E-commerce	0 h	40 h	40 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h
Inteligência de produto com ênfase em <i>data mining</i> e <i>analytics</i>	0 h	40 h	40 h
<i>Analytics</i> aplicado ao marketing digital	0 h	40 h	40 h
Moda e Cultura Contemporânea	0 h	40 h	40 h
Desenvolvimento de Produto e Coleção	0 h	40 h	40 h
Marketing digital	0 h	40 h	40 h
Direito empresarial e direito aplicado ao comércio	0 h	40 h	40 h
Empreendedorismo e <i>growth hacking</i>	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: 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. (2022). 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: 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: 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: Inteligência de produto com ênfase em *data mining e analytics*.

Ementa: Sistemas de Informação de Marketing. Desenvolvimento centrado no usuário. *Product Analytics*. Tecnologias Centradas no Ser Humano.

Competências e Habilidades:

- Definir os sistemas de informação de marketing, mecanismos e métodos de pesquisa e a segmentação no contexto da Era Digital.
- Descobrir as dores, desejos e expectativas do cliente, praticando os pilares, a cultura e as ferramentas do *design thinking* e do *design* de serviços.
- Utilizar a inteligência analítica, coleta e gestão da informação automatizadas, para analisar o comportamento dos usuários e melhorar as experiências do cliente.
- Conhecer e compreender o uso de tecnologias centradas no ser humano - *softwares*, técnicas e métricas analíticas - no ambiente digital e no tratamento de *big data*.

Conteúdo Programático 1: Sistemas de Informação de Marketing. Importância e Definição. Elementos da Pesquisa de Mercado. *Business Intelligence*. *Data mining*. Segmentação Avançada.

Conteúdo Programático 2: Desenvolvimento centrado no usuário. Importância e Definição. *Design Thinking*. Validação de ideias e feedback de usuários. Personas.

Conteúdo Programático 3: *Product Analytics*. Importância e Definição. Análise Comportamental. Reconhecimento e criação de oportunidades e melhorias no produto e padrões de uso. Teste de hipótese e medição dos resultados. Cocriação, projeto e engenharia. Prototipação, simulação e teste.

Conteúdo Programático 4: Tecnologias Centradas no Ser Humano. Importância do Real Time na Análise e Geração de Insights. Análises de redes, *clusters* e *text mining*. Big data, inteligência cognitiva e artificial, *machine learning*, *cloud* e *mobility*, *wearables*, realidade virtual e internet das coisas (IoT).

Bibliografia Básica:

JOGLEKAR, N.; NAGARAJ, V. **Digital Product Management Thinking:** Integrating analytics, business model, coordination and design thinking. Saratoga: Senseshaping Ventures, 2017.

KAUSHIK, A. **Web Analytics 2.0**: A arte das análises de web e a ciência do foco no cliente. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

RODRIGUES, J. **Product Analytics**: Applied data science techniques for actionable consumer insights. Boston: Pearson Education, 2021.

Bibliografia Complementar:

CHOO, C. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam informações para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

LOCKWOOD, T. **Design Thinking**: Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 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: Moda e cultura contemporânea.

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

a influência dos processos de urbanização, comunicação e globalização mundial; acompanhamento das tendências de moda.

Competências e Habilidades:

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

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

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

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

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

Disciplina: Desenvolvimento de produto e coleção.

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

Competências e Habilidades:

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

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

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

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

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

Disciplina: Marketing digital.

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

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas estratégicas de aplicar as ferramentas de automação;
- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

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

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

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

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

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

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

Bibliografia Básica:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

Disciplina: 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.

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. |

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.

