



Curso de Especialização em: **Marketing Digital**

1. **Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.**

CONHECIMENTOS BÁSICOS	
Gestão Estratégica de Negócios e BI	32 h/a
Estratégias de Marketing Digital e <u>Comunicação Integrada</u>	32 h/a
Design Thinking	32 h/a
Comportamento do Consumidor Digital	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
ESTRATÉGIAS E EXECUÇÃO	
Planejamento de Mídias Digitais	32 h/a
Tendências em Comunicação Digital	32 h/a
Empreendedorismo Digital	32 h/a
E-commerce e Canal Distribuição	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
MANUTENÇÃO, CONTROLES E MÉTRICAS	
Branded Content	32 h/a
Performance e Métricas de Controle	32 h/a
Experiência do Usuário (UX)	32 h/a
Ferramentas e Análise de campanhas digitais	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Módulo: Metodologia do Trabalho Científico</b>	<b>48 horas-aulas à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aulas</b>



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

1. **Nome do Componente Curricular:** Gestão Estratégica de Negócios e BI
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** Gestão de estratégias de negócios com base em objetivos organizacionais. Definição de estratégias, alinhamento estratégico e a utilização de ferramentas de BI no suporte à criação de estratégias de negócios.
4. **Objetivo:** Entender as relações entre estratégias de Marketing Digital e explorar formas de criar e suportar estratégias de negócios a partir de ferramentas de BI.

5. **Conteúdo Programático:**

Contextualização do ambiente de negócios

Inteligência de Negócios (BI)

Missão e Visão organizacional

Criando Estratégias de Negócios

Sustentabilidade

Estratégia Orientada a Dados

Comportamento Organizacional

Cases de Sucesso

BI x BA x Big Data

Análise de Mercado e Competidores

6. **Bibliografia:**

Básica:

BOYER, John; FRANK, Bill; et al. **Business Intelligence Strategy: A practical guide for Achieving BI Excellence**. EUA: MC Press, 2010.



MINTZBERG, Henry. **Safári de Estratégia**, São Paulo: Bookman, 2010.

PROVOST, Foster; FAWCEIT, Tom. **Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking**. EUA: O'Reilly Media, 2013.

Complementar:

PORTER, Michael. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. EUA: Free Press, 1998.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **BIG DATA: Como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

TURBAN, Efraim, KING, David, ARONSON, Jay. **Business Intelligence: Um enfoque gerencial para a inteligência de negócio**. São Paulo: Bookman, 2008.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. **Nome do Componente Curricular:** Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Importância da comunicação 360 e das multiplataformas. Princípios para o planejamento de comunicação. Ferramentas de Comunicação *offline* integradas com Ferramentas de Comunicação *online*.
4. **Objetivo:** Habilitar o aluno ao planejamento de comunicação integrada de marketing (CIM), entendendo o papel de cada uma das ferramentas de



comunicação. Compreender a importância do marketing digital nas estratégias integradas de comunicação voltadas para a obtenção dos objetivos de mercado.

**5. Conteúdo Programático:** (1) Conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a sua importância na relação com o consumidor contemporâneo. (2) Ferramentas de comunicação offline: funções e objetivos. (3) Ferramentas de comunicação *online*: panorama, funções e objetivos. (4 e 5) Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing: decisões e etapas. (6) Princípios do Ominichannel e sua relação com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). (7) Pensamento e Tendências em Marketing Digital. (8) Rede de Display do Google e Redes Sociais. Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo na Internet, geração de *leads*, mail marketing e propaganda digital.

**6. Bibliografia (livros digitais):**

Básica:

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes: 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes: 2015.

SHIMP, Terence A. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo : Cengage Learning, 2012.

Complementar:

BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2013.



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

SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

### IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. **Nome do Componente Curricular:** Design Thinking
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** O Design Thinking, seus métodos e ferramentas. A criatividade como processo passível de aprendizado e gerenciamento.
4. **Objetivo:** Apresentar e discutir as metodologias e ferramentas de design thinking e metodologia de projetos, criando conexões entre si e demonstrando a sua utilização prática em diversos contextos. Instrumentalizar e capacitar o aluno a projetar em um caráter inovador e multidisciplinar.
5. **Conteúdo Programático:** Criatividade e processos criativos. Criatividade e inovação. Princípios, método e processos do Design Thinking. Criatividade baseada em problemas. Co-criação: desafios e oportunidades. Experimentação como parte do processo criativo. Gerenciando as incertezas do processo criativo (erro, imprevisibilidade e estruturas abertas).
6. **Bibliografia:**

Básica:



BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser Criativo – O poder da improvisação na vida e na arte.** São Paulo: Summus, 2010.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luiz. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração, experimentação.** Rio de Janeiro: Campus, 2011.

STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços – Fundamentos, ferramentas e casos.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

SCHERER, Felipe Ost. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação.** São Paulo Atlas 2009

*Complementar:*

ACADEMIA PEARSON. **Criatividade e Inovação.** Pearson 150 ISBN 9788576058847.

BERZBACH, Frank. **Psicologia para criativos.** São Paulo: GG, 2013

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades.** São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes da Criação.** Vinhedo: Editora Horizonte, 2008.

#### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)**

**1. Nome do Componente Curricular: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL**



**2. Carga Horária:** 32 h/a

**3. Ementa:** Visão geral dos fundamentos do comportamento do consumidor. Influências internas, externas e decisão de compra. O comportamento do consumidor aplicado ao segmento digital. Etapas do processo de compra e o Zero momento of truth (ZMOT). Segmentação dos consumidores digitais. Estratégias de marketing para o consumo digital.

**4. Objetivo:** Apresentar aos participantes os fundamentos gerais do Comportamento do Consumidor e sua aplicação ao consumo digital. Apresentar as diferentes etapas do processo de decisão de compra. Conhecer o conceito ZMOT (Zero moment of truth) e as variáveis determinantes do comportamento do consumidor digital; analisar tendências de consumo digital e alternativas de marketing.

**5. Conteúdo Programático:** Fundamentos do Comportamento do consumidor; influências socioculturais: cultura, grupos de referência, família, papéis, classes e estilo de vida. Influências internas: o processo de percepção, suas etapas e sua aplicação ao mundo digital. Etapas do processo de decisão de compra. O ZMOT. Comunidades virtuais, influenciadores digitais, gamificação. Segmento de consumidores digitais. Tendências e estratégias de marketing.

**6. Bibliografia:**

Básica:

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

LECINSKI, Jim. ZMOT – **Conquistando o momento zero da verdade**. Google Inc, 2011.



Complementar:

STEPHEN, Andrew T. Stephen. **The role of digital and social media marketing in consumer behavior.** In Current Opinion in Psychology. 2015, disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/2433/254a9df37729159daa5eeec56123e122518e.pdf>.

YOUTUBE. **Perfis Digigráficos: um olhar sobre o comportamento digital.**  
Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982>

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010

### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)**

**1. Nome do Componente Curricular:** Planejamento de Mídias Digitais

**2. Carga Horária:** 32 h/a

**3. Ementa:** Etapas do plano de mídia digital. O pensamento e as decisões de planejamento digital. Ferramentas Digitais. Integração de ferramentas digitais.

**4. Objetivo:** Apresentar as principais ferramentas de marketing e comunicação digital. Habilitar o aluno ao planejamento de marketing e comunicação digital.

**5. Conteúdo Programático:** (1) Briefing de mídia, objetivos, budget e período de campanha. (2) Publicidade digital: estratégias e formatos. (3) Google Analytics. (4) Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn) estratégias e metodologias de impulsionamento e segmentação do público. (5) Estratégias e planejamento de





digital influencer. (6) Adwords (7) Campanhas de branding e campanhas de performance. (8) Conteúdos e estratégias de engajamento. (9) Métricas de controle, performance.

## **6. Bibliografia (livros digitais)**

### ***Básica:***

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes: 2017.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

### ***Complementar:***

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes: 2015.

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

SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

SHIMP, Terence A. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo : Cengage Learning, 2012.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. **Nome do Componente Curricular:** Tendências em Comunicação Digital
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** Estudos sobre as novas linguagens, narrativas e tendências culturais utilizadas na área da comunicação no contexto dos desafios propostos pelo mercado atual e pelas convergências tecnológicas digitais.
4. **Objetivo:** Apresentar e analisar os principais conceitos relacionados às tendências em comunicação no contexto da cultura digital.
5. **Conteúdo Programático:**
  - Cultura Remix e convergência
  - Cibridismos e Ubiquidade
  - Mobilidade e Internet das coisas
  - Influenciadores Digitais
  - Economia Criativa e universo digital
  - Inteligência Artificial e Big Data
  - Transmídia
  - Tendências

### 6. **Bibliografia:**

#### **Básica:**

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs**. Ed. Atlas: São Paulo. 2018

HARARI, Yuval. **Sapiens**. L&PM Editores. 2015



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph: São Paulo. 2009

**Complementar:**

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Editora Loyola. São Paulo. 2012

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo, 1999

LIMENA, Paula. **The Millennial Mind: A Survival Guide for All Generations in the Digital Age**, 2017

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix. 1964

### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)**

- 1. Nome do Componente Curricular:** Empreendedorismo Digital
- 2. Carga Horária:** 32 h/a
- 3. Ementa:** O desenvolvimento do empreendedorismo nos negócios digitais. Modelos de negócios eletrônicos. Criação de Start-ups a partir da captação de dados o mercado.
- 4. Objetivo:** Apresentar e discutir as ações do empreendedorismo aplicadas ao mercado digital, bem como, a ampliação dos negócios digitais. Identificar oportunidades de atuação no mercado digital.
- 5. Conteúdo Programático:** (1) Empreendedorismo digital: Principais diferenças com o Empreendedorismo tradicional. (2) Características dos negócios digitais: Modelos de negócios, Ferramentas para empreender no ambiente digital. (3) Perfil do empreendedor digital: Características pessoais e profissionais; Identidade com o ambiente digital. (4) O Modelo Canvas aplicado aos negócios digitais: Características e Análises. (5) Desafios do empreendedorismo digital:



Principais barreiras para novos negócios digitais. (6) Vantagens do empreendedorismo na internet: estrutura necessária, ganho de escala. (7) Identificando oportunidades no mercado digital: Perfil do mercado, Coleta de dados do mercado, Avaliação da escalabilidade do negócio. (8) Gestão de competências para o empreendedorismo digital: Mapa de competências; Grau de inovação e desenvolvimento.

## **6. Bibliografia (livros digitais):**

### ***Básica:***

DORNELAS, José; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI. 2014.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO: CRIAÇÃO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. Cengage Learning Edições Ltda., 2010.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. São Paulo: Brasport, 2010.

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo: elabore seu plano de negócio e faça a diferença**. São Paulo: Senac, 2013.

SARKAR, Soumodip. **Empreendedorismo e inovação**. Escolar Editora, 2007.

### ***Complementar:***

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Editora Manole, 2004.

COZZI, Afonso; JUDICE, Valéria; DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo de base tecnológica: spin-off: criação de novos negócios a partir de empresas constituídas, universidades e centros de pesquisa**. Elsevier, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.



HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean

A. **Empreendedorismo-9**. AMGH Editora, 2014.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI**. Editora Ibpex, 2010.

### **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)**

- 1. Nome do Componente Curricular:** E-commerce e Canal Distribuição
- 2. Carga Horária:** 32 h/a
- 3. Ementa:** O comércio eletrônico e seus modelos utilizados pelo mercado. A estrutura mínima para o comércio eletrônico. O canal de distribuição virtual como estratégia de mercado. A dinâmica do canal virtual e a interação com os demais integrantes dos canais de distribuição.
- 4. Objetivo:** Apresentar e discutir os modelos do comércio eletrônico associados a estratégias de distribuição de informações, produtos e serviços ao mercado pelo canal virtual. Possibilitar ao aluno a escolha de qual o modelo de comércio eletrônico é mais viável para cada tipo de negócio.
- 5. Conteúdo Programático:** (1) Estrutura do Comércio Eletrônico: plataformas, sistema de pagamentos, sistema de segurança, apresentação da loja. (2) Tipos de comércio eletrônico: B2B, B2C, C2C, B2G - Características de cada um desses tipos; Oportunidades de comércio eletrônico com outros mercados. (3) Redes sociais e o comércio eletrônico: A utilização das redes sociais no engajamento de clientes. O comércio pelas mídias sociais. (4) E-marketplaces: Organizando o Comércio Eletrônico por categorias semelhantes; Estratégias de multimercados eletrônicos. (5) Logística Virtual: Estoque, Distribuição e Armazenagem de produtos comercializados pelo e-commerce. (7) Serviços Logísticos aplicados ao Comércio Eletrônico: Rastreamento de encomendas. (8)



Entregas Virtuais: Downloads e suas complexidades. (9) O uso de aplicativos na distribuição virtual.

## **6. Bibliografia (livros digitais):**

### ***Básica:***

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. Ed. Atlas, São Paulo, 2010.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, Implementação e Prática**. Elsevier Brasil, 2015.

NOVAES, Antonio. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Elsevier Brasil, 2016.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio Eletrônico. Estratégia e Gestão**. Ed. Pearson, São Paulo, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Editora Atlas SA, 2012.

### ***Complementar:***

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada-supply chain**. Editora Atlas SA, 2000.

CORONADO, Osmar. **Logística integrada: modelo de gestão**. Editora Atlas SA, 2000.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.



MOREIRA, Otacilio; TEIXEIRA, Sergio Silvestre. **Cadeia de Suprimentos**. Editora Nelpa-Nelpa L. Dower Edições Jurídicas Ltda, 2015.

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)**

1. **Nome do Componente Curricular:** Branded content
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** A história das ações de criação de conteúdo para marcas no jornalismo e na publicidade. Finalidades das ações de criação de conteúdo para marcas: fidelização, “recall”, engajamento, gerenciamento de crises de imagem etc. Iniciativas pré-digitais do “branded content”: conteúdo patrocinado em jornais, revistas, rádios, TVs etc. Os informes publicitários (“advertorials”) no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc. Estúdios de “branded content” no Brasil e no mundo. Os desafios éticos da criação de conteúdo para marcas. Desenvolvimento de projeto de “branded content”.
4. **Objetivo:** Apresentar conceitos relativos ao planejamento e criação de conteúdo para marcas e desenvolver um projeto de “branded content”.
5. **Conteúdo Programático:**
  - a. O que é o “branded content”?; História do desenvolvimento de conteúdo para marcas no Brasil e no mundo; Finalidades da estratégia de “branded content”: engajamento, recall, gerenciamento de crises de imagem etc; Informes publicitários (“advertorials”) em mídias pré-digitais: revistas, jornais, TVs e rádios; Conteúdo para marcas no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc.; Estúdios de “branded content”; O impacto do conteúdo das marcas nos consumidores; Os desafios éticos da criação de conteúdo patrocinado. Apresentação de “cases” em que os parâmetros éticos não foram observados de forma adequada.



**6. Bibliografia:**

- a. Básica
- b. AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas* (e-book). Porto Alegre: Bookman, 2015.
- c. ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital* (e-book). Rio de Janeiro: Atlas, 2016.
- d. COSTA, Camila G. A. *Gestão de mídias sociais* (e-book). Curitiba: Intersaberes, 2017.
- e. Complementar:
- f. ASHLEY, C.; TUTEN, T. *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. In: *Psychology & Marketing*. Dez/2014.
- g. CARLSON, Matt. *When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising*. In: *Journalism* 16(7): 849-865. 2015.
- h. ERJAVEC, Karmen. *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse*. *Discourse and Society*. 15(5): 553–578. 2004.
- i. IPG Media Lab. *Storytelling: the current state of branded content*. PDF online. Disponível em <<https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>>. 10-10-2017..
- j. SMITH, Mark. *The native advertising advantage*. New York: McGraw Hill Education, 2017.





## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. **Nome do Componente Curricular:** Performance e Métricas de Controle

2. **Carga Horária:** 32 h/a

3. **Ementa:** Mensuração do alcance efetivo das campanhas de marketing digital. Parâmetros com base em amostras. Índices de Lucratividade e Rentabilidade das campanhas. Análise e discussão de problemas em tomadas de decisão.

4. **Objetivo:** Estimular o participante a realizar análises da performance dos planos de marketing digital, mensurando seus resultados e avaliando o seu desempenho. Permitir ainda que o aluno tenha condições de tomar decisões com base nas métricas conquistadas nas campanhas.

5. **Conteúdo Programático:**

(1) Métricas de retorno da publicidade online: exposições e impactos (2) Custo por Mil exposições (3) Frequência de alcance: Alcance Líquido e Efetivo; funções de resposta de frequência. (4) Percentual de Presença: exposições, pageviews e exibições. (5) Taxas de retorno: Taxa de interação, taxas de cliques. (6) Custos envolvidos: Custo por clique; Custo de Aquisição. (7) Taxas de visitas: visitantes e abandono. (8) Taxa de rejeição: Visitantes ativos x Abandonos. (9) Métricas de visita: Taxa de Seguidores, Taxa de Simpatizantes, Taxa de Downloads. (10) Tomada de decisões no Mercado Digital: Cruzamento de dados; Retorno Esperado, Plano de Decisão.

6. **Bibliografia: *Básica:***

FARRIS, Paul W., BENDLE, Neil T., PFEIFER, Phillip E., REIBSTEIN, David J. **Métricas de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2013.

MORAIS, FELIPE. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.



TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª edição.  
São Paulo: Atlas, 2018.

**Complementar:**

LUCENA, Maria Diva Salete. **Planejamento estratégico e gestão do desempenho para resultados**. Atlas, 2012.

NETO, ASSAF, Alexandre. **Valuation - Métricas de Valor & Avaliação de Empresas, 2ª edição**. São Paulo: Atlas, 01/2017.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, São Paulo, Saraiva, 2015.

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)**

1. **Nome do Componente Curricular:** Experiência do Usuário (UX)
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** A disciplina proporciona a fundamentação e discussão crítica das correntes tradicionais e tendências em Design de Interação; aborda teorias relacionadas ao Design de Experiência e Experiência do Usuário; discute conceitos importantes do Design Digital, desde princípios da Gestalt, até composição, iconografias e metáforas visuais, com base nos textos de referência na área e estudos de casos.
4. **Objetivo:**
  - Apresentar uma visão geral da área de interação homem-computador com ênfase às correntes atuais de design de interação e experiência;



- Discutir os fundamentos teóricos dos processos interativos sob perspectivas de diferentes autores;
- Analisar os processos de desenvolvimento de interfaces de usuário e de geração de experiência.

## **5. Conteúdo Programático:**

### **Design de Interação:**

Usuário – identificação, entendimento, necessidades, modelagem;

Práticas e Fundamentos Design de Interação;

Projeto e Comunicação;

Design, Prototipação e Construção;

Testes – processos de avaliação.

### **Experiência do Usuário**

O que é Experiência do Usuário?

ISO 9241-210

A Evolução da Experiência do Usuário

Elementos da Experiência do Usuário

Planos da Experiência do Usuário

### **Do Design Gráfico ao Digital**

Princípios da comunicação Visual

Gestalt

Sistemas de Identidade Visual

Metáforas Visuais

### **Padrões e Princípios do Design de Interação**

As heurísticas de Nielsen

Outras abordagens e princípios de projeto

Padrões de Design de Interação



Padrões de Interação Comportamental

Enação e Corporificação como paradigma de interação

**Bibliografia:**

▪ Básica:

BENYON, David. **Interação Humano-Computador**. São Paulo, Pearson, 2011.

PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne, e SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 3a. Edição, 2013, p. 600.

SHEDROFF, Nathan. **Experience design 1**. Indiana: New Riders, 2001.

▪ Complementar:

NORMAN, Donald, EUCHNER, Jim. **Design for Use. Research Technology Management**. 2016, Vol. 59 Issue 1, p15-19. 5p.

McARTHUR, John A., GRAHAM, Valerie Johnson. **User-Experience Design and Library Spaces: A Pathway to Innovation? Journal of Library Innovation**. 2015, Vol. 6 Issue 2, p1-14. 14p.

NORMAN, Donald A. **The Psychology of Everyday Things**. New York: Basic Books, 2015.

Texto Clássico: MCCARTHY, John e WRIGHT, Peter. **Technology as Experience** Cambridge. Massachusetts: The MIT Press, 2004.

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)**

1. **Nome do Componente Curricular:** Ferramentas e Análise de campanhas digitais



2. **Carga Horária:** 32 h/a

3. **Ementa:** Principais ferramentas de Marketing digital e suas aplicabilidades nas estratégias de marketing. As campanhas de marketing digital nas mídias sociais. Analytics. Planejamento e elaboração de ações a partir da utilização de ferramentas de Marketing Digitais.

4. **Objetivo:** Apresentar as principais ferramentas do marketing digital associados às estratégias de comunicação de marketing, bem como, analisar os resultados de uma campanha digital. Possibilitar ao aluno a compreensão de como cada ferramenta pode ser utilizada de maneira estratégica para alavancar os resultados das campanhas.

5. **Conteúdo Programático:** (1) Ferramentas de marketing digital e suas aplicabilidades. (2) Google Analytics e seus relatórios. (3) Google AdWords: a escolha estratégica das palavras em uma campanha digital. (4) Marketing de Conteúdo: tipos de mensagens, estratégias de divulgação de conteúdos, seleção do conteúdo adequado ao público-alvo. (5) SEO - Otimizando as estratégias de busca na internet. (6) Buscadores - estratégias orgânicas e pagas. (7) Planejamento de Campanhas online: Etapas do Planejamento, Implantação das campanhas online. (8) Ferramentas para mídias sociais: Facebook, Mobile, Aplicativos; Principais vantagens e desvantagens na adoção de cada uma delas; A integração das mídias sociais.

6. **Bibliografia (livros digitais):**

***Básica:***

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais.** Novatec Editora, 2016.



CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, Implementação e Prática**. Elsevier Brasil, 2015.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2014.

SCHMIDT, Eric; ROSENBERG, Jonathan. **Como o Google funciona**. Editora Intrinseca, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing- O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2009.

***Complementar:***

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. **Rio de Janeiro: Brasport**, 2009.

URCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Editora Atlas SA, 2012.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio Eletrônico. Estratégia e Gestão**. Ed. Pearson, São Paulo, 2004.

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)**

- 1) Nome do Componente Curricular:** Metodologia do Trabalho Científico
- 2) Carga Horária:** 48 h/a



**3) Ementa:** Estudo da aplicação das normas técnico-científicas e elementos constituintes básicos para a construção de projetos monográficos.

**4) Objetivo:** Fazer o aluno compreender os pressupostos metodológicos formais básicos e normas técnico-científicas para a construção de projetos monográficos; ser capaz de elaborar trabalhos científicos que respeitem as normas técnicas da ABNT para a construção de textos acadêmicos. Instrumentalizar para a elaboração de pesquisa metodologicamente consistente, respeitando-se a estruturação formal de trabalho científico/acadêmico; reconhecer entre as diversas metodologias, aquela que é adequada para a elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa; sensibilizar o aluno para a importância da metodologia científica para a construção de produtos acadêmicos, despertando seu olhar, inclusive, para as normas científicas voltadas para a academia nacional.

**5) Conteúdo Programático:**

Conhecimento Científico e Senso Comum. Pesquisa científica; Projeto de pesquisa: tema delimitação, problema, hipótese, objetivos, justificativa, metodologia, cronograma; Levantamento bibliográfico; A construção do referencial teórico; A pesquisa acadêmica e a questão ética.

**6) Bibliografia:**

▪ *Básica:*

DEMO, Pedro. *Pesquisa e Construção do Conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2004.

ECO, U. *Como se faz uma tese*. 20. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2007.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



▪ *Complementar:*

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Ca8. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Mariana de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação Científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.