

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
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
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
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
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
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas



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, gameificação. 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, Achiles 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 Intrínseca, 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. Componente Curricular:** Aplicação de Conhecimento
- 2. Carga Horária:** 48 horas/aula na modalidade EAD
- 3. Ementa:** A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado em um contexto institucional/pessoal, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.
- 4. Objetivo:** Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios em um contexto institucional/pessoal; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas nesse contexto institucional/pessoal.
- 5. Conteúdo Programático:**
 - Definição do problema/oportunidade/desafio a ser resolvido;
 - Descrição das características gerais do contexto institucional/pessoal;
 - Diagnóstico das origens e implicações do desafio a ser resolvido;
 - Pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados com o desafio do contexto institucional/pessoal;
 - Proposição de soluções e ações detalhadas para a resolução do desafio.

Bibliografia Básica:

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Rio de Janeiro Atlas 2017 1 recurso online ISBN 9788597010770.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 8. Rio de Janeiro Atlas 2017 1 recurso online ISBN 9788597013535.

YIN, Robert K. **Estudo de caso : planejamento e métodos**. 5. Porto Alegre Bookman 2015 1 recurso online ISBN 9788582602324.



GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso** : fundamentação científica ; subsídios para coleta e análise de dados ; como redigir o relatório. São Paulo Atlas 2009 1 recurso online ISBN 9788522464753.

Bibliografia Complementar:

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017 1 recurso online ISBN 9788597012934.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. Porto Alegre ArtMed 2008 1 recurso online ISBN 9788536318523.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era digital**. 4. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso online ISBN 9788547220334.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso online ISBN 9788502636552.

SILVA, Anielson Barbosa da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais** : paradigmas, estratégias e métodos. 2. São Paulo Saraiva 2011 1 recurso online ISBN 9788502125018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2000. 108 p. ISBN 8524900296

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2017. 317 p. ISBN 9788524924484.