

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO DE MARKETING

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO DE MARKETING

DISCIPLINA: MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS
RESUMO O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina temos por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – mais especificamente, o mercado do mundo digital.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL? MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 3 INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS O PLANO DE MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 4 PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING NA PRÁTICA FINALIZANDO

AULA 5

MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE
UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS
PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING
DIGITAL
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS
WEB MINING E WEB ANALYTICS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

TEMA 1 – ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO
VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
TEMA 2 – A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
TEMA 3 – O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
TEMA 4 – O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
TEMA 5 – O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- DRUM, M. As 10 maiores redes sociais: Atualizado. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redessociais>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- CARVALHO, H. Mobile marketing: O futuro do marketing através dos aparelhos móveis. Disponível em: <http://viverdeblog.com/mobile-marketing>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

DISCIPLINA:

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GOOGLE TRENDS
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE
GOOGLE SEARCH CONSOLE
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

INTRODUÇÃO

GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS

GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS

GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS

PERSONALIZADOS

DATA STUDIO

AULA 3

INTRODUÇÃO

ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM

CUSTOMER DATA PLATFORM

HTML

APRENDER HTML

AULA 4

INTRODUÇÃO

GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING

FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING

PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS

AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

INTRODUÇÃO

SEO

FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO

CRIANDO TEXTO COM SEO

BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

INTRODUÇÃO

CORE WEB VITALS

TAG MANAGER

GOOGLE OPTIMIZE

REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- _____. Auditar apps da Web com o Lighthouse. Disponível em: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse?hl=pt-br>. Acesso em: 21jul. 2021.
- _____. Google Optimize. Disponível em: <https://support.google.com/tagmanager/answer/7164339?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- _____. Guia de início rápido. Disponível em: <https://developers.google.com/tag-manager/quickstart?hl=pt-br>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DISCIPLINA: ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL
RESUMO Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS ANÁLISE SWOT ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER
AULA 2 INTRODUÇÃO ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO INDICADORES DE DESEMPENHO CONCORRENTES NA ERA DIGITAL
AULA 3 INTRODUÇÃO ESTRATÉGIAS DE BRANDING POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS
AULA 4 INTRODUÇÃO RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO
AULA 5 INTRODUÇÃO DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS CONFLITOS DE CANAIS

AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- KUPOR, D.; TORMALA, Z. When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 3, p. 490–510, 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- BROWN, T. *Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO

MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO

AÇÃO EMPREENDEDORA

CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE

PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

INTRODUÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)

INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS

INOVAÇÕES - EXEMPLOS

GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5

INTRODUÇÃO

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS

INTELIGÊNCIA FINANCEIRA

INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

INTRODUÇÃO

BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING

ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING

DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.
- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING DIGITAL

RESUMO

Esta disciplina tem como objetivo observar os impactos causados pela internet no comportamento do consumidor (transformando a maneira como o enxergamos) e nas estratégias de marketing dentro das empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING NA ERA DIGITAL

MARKETING DE BRANDING
MARKETING DE RESPOSTA DIRETA
PÚBLICO-ALVO NA ERA DA INTERNET

AULA 2

INTRODUÇÃO
CONVERTER
RELACIONAR
VENDER
ANALISAR

AULA 3

INTRODUÇÃO
CONSTRUINDO O SITE PERFEITO
SATISFAZENDO AS NOSSAS NECESSIDADES ON-LINE
PESQUISA ON-LINE E INFORMAÇÕES ILIMITADAS
PROCESSAMENTO INCONSCIENTE E EXPERIÊNCIA DIGITAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
ATIVIDADE ELETRODERMAL (EDA)
FACE READING
ELETROENCEFALOGRAMA (EEG)
CÓDIGOS REPTILIANOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
DESIGN EMOCIONAL
FORMAS ORGÂNICAS AGRADAM
PRINCÍPIO DO CACHORRO OU NEOTENIA
PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

AULA 6

INTRODUÇÃO
VALIDAÇÃO SOCIAL
RECIPROCIDADE E NEURÔNIOS-ESPELHO NA WEB
ESCASSEZ NA WEB
STORYTELLING E IMAGENS: ÓTIMAS OPÇÕES PARA CONVERSAR COM A MENTE DO CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIAS

- WHEN you try to flip, but instead you flop. Fuzion, 2018. Disponível em: www.fuziondesign.com/2018/01/15/when-you-try-to-flip-but-instead-you-flop/. Acesso em: 31 maio 2019.
- O QUE é copywriting? Sbcopy. Disponível em: www.sbcopy.com.br/o-que-ecopywriting/. Acesso em: 31 maio 2019.
- GABRIEL, L. Branding: como fazer uma incrível gestão de marca. RockContent, 19 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 31 maio 2019.

DISCIPLINA: NEUROMARKETING SENSORIAL - O PONTO DE VENDAS
RESUMO
Neste material, vamos entender como as técnicas de neuromarketing são utilizadas para estudarmos os sistemas sensoriais do consumidor. No entanto, antes de entrarmos nos aspectos práticos do neuromarketing, precisamos recapitular como os modelos tradicionais de comportamento do consumidor compreendem as questões relacionadas aos sistemas sensoriais.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO ESTÍMULO DE MARKETING SISTEMA SENSORIAL EFEITO DOS ESTÍMULOS NO CÉREBRO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
AULA 2 INTRODUÇÃO TEORIA DE MASLOW RECONHECIMENTO DO PROBLEMA ESCOLHA E AVALIAÇÃO DECISÃO
AULA 3 INTRODUÇÃO PDV FÍSICO ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING PDV VIRTUAL TESTANDO OS ESTÍMULOS
AULA 4 INTRODUÇÃO INSTRUMENTOS DE NEUROMARKETING FERRAMENTAS DE IMAGEM CEREBRAL FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS (GSR) FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS
AULA 5 INTRODUÇÃO PADRÕES DE COMPORTAMENTO CONFORME OS TRAÇOS DE PERSONALIDADE TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGMENTAÇÃO NEUROGRÁFICA COMPORTAMENTO DE COMPRA COM BASE EM GÊNERO
AULA 6 INTRODUÇÃO METODOLOGIA DE PESQUISA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA OS

PLANOGRAMAS DA PRATELEIRA DE SUPERMERCADOS QUE DESENHAM A ATENÇÃO VISUAL DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM EMBALAGENS DE SHAMPOO

UMA METODOLOGIA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA TESTAR A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BANDEJAS DE EXIBIÇÃO, EM UM AMBIENTE DE VAREJO SIMULADO

UM ESTUDO SOBRE A EFICÁCIA DOS TRAILERS DE FILMES, QUE IMPULSIONAM O DESEJO DE APRECIÇÃO DOS CLIENTES: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DO CLIENTE USANDO ESTATÍSTICAS E GSR

O ASPECTO DE NEUROMARKETING DA PSICOLOGIA DE PREÇOS TURÍSTICOS

BIBLIOGRAFIAS

- BENITES, T. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.
- BUTLER, M. J. R. Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:

NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

RESUMO

Querido(a) aluno(a), seja muito bem-vindo(a). Contudo, para você compreender essas novas metodologias, primeiro é necessário ter uma noção bem clara de conceitos e ferramentas das pesquisas tradicionais. Porém, o objetivo principal desta disciplina é apresentar a você o que tem surgido de novo no contexto da pesquisa de mercado. Obviamente, por conta de nosso mundo estar cada vez mais "acelerado", as tecnologias evoluem cada vez mais rapidamente. Portanto, pode ser que ao ler estas páginas algumas novidades já tenham se tornado comuns. Mas não temos como prever. Ou temos? Vamos descobrir!

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

TIPOS DE PESQUISA

EVOLUÇÃO DA PESQUISA

NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

BIG DATA

AULA 2

INTRODUÇÃO

PESQUISAS POR QR CODE

GRUPO FOCAL ON-LINE

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM

NETNOGRAFIA

AULA 3

INTRODUÇÃO

ETNOGRAFIA MOBILE

SMARTBOARDS
SCRAPBOOKING
PESQUISA OBSERVACIONAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA
VIRTUAL SHOPPING
GAMIFICAÇÃO
WEARABLE

AULA 5

INTRODUÇÃO
PESQUISA POR TOTEM
MOBILE
VOX POPS
GEOLOCALIZAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO
REDES SOCIAIS I
REDES SOCIAIS II
PESQUISAS EM NEUROMARKETING I
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

BIBLIOGRAFIAS

- ALEGRIA, R. et al. Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada. Brasil: Elsevier, 2011.
- ALI, A. Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020.
- TECHNOLOGY. Visual Capitalist. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

RESUMO

Quando se fala em planejamento, inevitavelmente se pensa na ação de roteirizar, organizar, direcionar, ou seja, o efeito de planejar é uma forma de criação de um plano para que seja possível otimizar o foco, o direcionamento e o alcance de um objetivo previamente determinado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS
ANÁLISE AMBIENTAL I
ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE
ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE

AULA 2

INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO DO MARKETING
COMPOSTO MERCADOLÓGICO
4 CS DE MARKETING
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 3

INTRODUÇÃO
VISÃO
VALORES
MATRIZ GE OU MCKINSEY
MATRIZ ANSOFF

AULA 4

INTRODUÇÃO
MERCADO RELIGIOSO
MERCADO JURÍDICO
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)
COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I)
COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)
COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III)

AULA 6

INTRODUÇÃO
SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)
E-COMMERCE OU MARKETPLACE?
MOBILE MARKETING
MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL

BIBLIOGRAFIAS

- BAKER, M. J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 26 dez. 2020.

DISCIPLINA:

SEO E ANALYTICS

RESUMO

Nossa sensação, como usuários da internet, é de que praticamente tudo, na contemporaneidade, passa por um site de busca na internet. Dentro dessa lógica, quais

são as chances de um produto/marca/empresa/site de notícias que não aparece em um buscador ser encontrado? Ou então de gerar negócios ou acessar um público expressivo, qualitativa e quantitativamente? As estratégias e técnicas de SEO – Search Engine Optimization, a otimização para mecanismos de busca, atuam no desenvolvimento e aprimoramento máximo de um site (incluindo redes sociais, como você poderá ver nesta disciplina) para que ele seja considerado de alta relevância pelos buscadores da internet, sendo assim bem ranqueado nas pesquisas, para que o usuário encontre e se sinta motivado a clicar no link e entrar na sua página. Nesta jornada que iniciamos na disciplina, vamos aprofundar nossos conhecimentos sobre as estratégias para otimização de sites para mecanismos de buscas, assim como as métricas e aplicação da inteligência analítica para mensurar os resultados e dirigir nossas ações digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DA INTERNET E BUSCADORES
GESTÃO DE CONTEÚDO E MARKETING DIGITAL
O SEO NO MARKETING DIGITAL
ANALYTICS NO MARKETING DIGITAL

AULA 2

INTRODUÇÃO
O QUE É SEO?
POR QUE FAZER SEO?
VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA
SER RANQUEÁVEL: SE NÃO APAREÇO, NÃO EXISTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
CONTEÚDO
TÉCNICA
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
DOS PILARES AO TOPO DO RANKING

AULA 4

INTRODUÇÃO
SEO VERSUS ADS: BUSCAS ORGÂNICAS E PAGAS
FATORES DE RANQUEAMENTO
SEO EM SITES
SEO EM REDES SOCIAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO
OTIMIZAÇÃO DO CONTEÚDO
PALAVRAS-CHAVES
IMAGENS E CARREGAMENTO DA PÁGINA
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO PRINCIPAIS MÉTRICAS E KPIS INTERPRETAÇÃO E GESTÃO DE RESULTADOS PLANEJAMENTO DE SEO: COMO MONTAR TENDÊNCIAS: PARA SE MANTER NO TOPO E ALÉM
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none">• AVIS, M. C. SEO de verdade: se não está no Google não existe. Curitiba: Intersaberes, 2019.• BOZZA, G. Redação ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital. Curitiba: Intersaberes, 2018.• CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

DISCIPLINA: UX - USER EXPERIENCE E PLATAFORMAS DIGITAIS
RESUMO
Embora seu surgimento e principal notoriedade ainda sejam no ambiente digital, majoritariamente aplicada a interfaces computacionais, a experiência do(a) usuário(a) não se resume somente a essa prática. A abordagem centrada na experiência do(a) usuário(a) pode ser adotada em diferentes contextos, como no desenvolvimento de produtos, serviços, sistemas, marcas, ambientes, entre outros. Antes de apresentar processos, métodos, ferramentas e estratégias, precisamos introduzir a você aluno alguns conceitos e bases teóricas que constituem o percurso histórico da área, da mesma forma que as diversas relações e aspectos possivelmente envolvidos no planejamento e produção de projetos de UX.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO RELAÇÕES ENTRE USABILIDADE E ERGONOMIA FATORES HUMANOS, EMPATIA E COLABORAÇÃO ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
AULA 2 INTRODUÇÃO METODOLOGIAS MAIS UTILIZADAS EXPLORANDO O TEMA PESQUISA EM UX TRABALHANDO COM HIPÓTESES
AULA 3 INTRODUÇÃO MAPEAMENTO DE JORNADAS CENÁRIOS E MODELOS MENTAIS ESTRATÉGIA E SUCESSO DE PROJETO VALOR PARA O USUÁRIO
AULA 4

INTRODUÇÃO
ORGANIZAÇÃO DAS IDEIAS
MAPEAMENTO DAS SOLUÇÕES
ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES
VISÃO DO PRODUTO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DESIGN DE INTERFACES
PROTOTIPAGEM
AVALIANDO A SOLUÇÃO
TESTES COM USUÁRIOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS
BOAS PRÁTICAS DE UX
OUTROS ASPECTOS DE UX
TENDÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, vol. 8, no.2, 1992, pp. 5–21. Disponível em: www.jstor.org/stable/1511637. Acesso em: 16 abr. 2021.
- LUPTON, E. O design como storytelling. Osasco: Gustavo Gili, 2020.
- MAGUIRE, M. Methods to support human-centred design. International Journal Of Human-Computer Studies, v. 55, n. 4, p. 587-634, out. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581901905038>. Acesso em: 16 abr. 2021.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

RESUMO

A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROPAGANDA
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING
RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS
MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO

CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS
AUTOMAÇÃO E CONTEXTO
APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

AULA 3

INTRODUÇÃO
O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?
UMA DOSE DE HUMOR
NEURÔNIOS-ESPELHO
O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

AULA 4

INTRODUÇÃO
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
LINGUAGEM E DISCURSO
COESÃO E CIRCUITO FECHADO
ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO
PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING
NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEURO PROPAGANDA

AULA 6

O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA MARCA E
NO TEMPO DE FIXAÇÃO
O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM
AMBIENTES VIRTUAIS

BIBLIOGRAFIAS

- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CORRÊA, R. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007.

DISCIPLINA:

MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar,

conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA

FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

INTRODUÇÃO

DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES

DEFININDO O PÚBLICO-ALVO

O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR

SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!

O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4

INTRODUÇÃO

O CLIENTE ON-LINE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE

CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE

RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE

CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE

CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6

INTRODUÇÃO

MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA

SOCIAL LISTENING

INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

