

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **ESTRATÉGIA EM MARKETING DIGITAL**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---



## ESTRATÉGIA EM MARKETING DIGITAL

<b>DISCIPLINA:</b> MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS
<b>RESUMO</b> 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.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> CONVERSA INICIAL 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
<b>AULA 2</b> CONVERSA INICIAL 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
<b>AULA 3</b> CONVERSA INICIAL 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
<b>AULA 4</b> CONVERSA INICIAL 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**

CONVERSA INICIAL  
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**

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

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- 17,6 MILHÕES de brasileiros usam Skype. Olhar Digital, São Paulo, 11 abr. 2014. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/17,6-milhoes-de-brasileiros-usam-skype/33822>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-ecommerce.html>. 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:**

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
<b>BIBLIOGRAFIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988, p. 21-33. BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.</li><li>• HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.</li><li>• KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</li></ul>

<b>DISCIPLINA:</b> MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS
<b>RESUMO</b>
A comunicação exerce um importante papel na sociedade. Ela é responsável por “tornar um conteúdo comum” entre, pelo menos, duas partes distintas. Por isso a palavra “comunicar”. Ela se origina do latim communicare, “usar em comum, partilhar”. Você se lembra dos 4 Ps de marketing? Produto, preço, praça (ou local de distribuição) e promoção? Pois bem, quando falamos em Comunicação no ponto de venda (PDV), estamos lidando com dois dos quatro Ps de marketing: promoção e praça. Promoção relaciona-se com a comunicação, enquanto praça liga-se ao PDV.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL MIX DE MARKETING: ÊNFASE NA PROMOÇÃO O PONTO DE VENDA O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS
<b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO O NOVO CONSUMIDOR VAREJO TENDÊNCIAS NO VAREJO
<b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO OBJETIVOS DO MERCHANDISING DESAFIOS DE MERCHANDISING MERCHANDISING NA PRÁTICA TENDÊNCIAS DE MERCHANDISING

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

DESAFIOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DEU ERRADO! E AGORA? CASOS REAIS

TENDÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

PRINCIPAIS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

CUSTO VERSUS BENEFÍCIO PARA O CONSUMIDOR

PLANEJAMENTO DE VENDAS E O CALENDÁRIO PROMOCIONAL

ASPECTOS DA LEGISLAÇÃO PROMOCIONAL

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

REMUNERAÇÃO E RECOMPENSAS À EQUIPE DE VENDAS

MERCADO DE TRABALHO EM VENDAS

A ÉTICA NO CENÁRIO DE VENDAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

**BIBLIOGRAFIAS**

- COSTA, G. C. G. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

**DISCIPLINA:**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**RESUMO**

Nos últimos anos, com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, a Inteligência Artificial (IA) tem sido utilizada em diversos campos. O principal objetivo da IA é dotar de inteligência as máquinas. No entanto, será que as máquinas são capazes de serem inteligentes? A espécie humana está constantemente buscando identificar qualidades que a distinguem de outras espécies animais, tentando provar que certas qualidades nos tornam "humanos". A inteligência é uma delas. René Descartes afirmou a diferença fundamental entre humanos e animais em suas famosas palavras: Je pense donc je suis (Penso, logo existo). Segundo Descartes, estar ciente do processo de pensamento é o impulsionador do processo de evolução da espécie humana. Ele acreditava que os humanos podiam verificar sua existência através de seus processos de pensamento moldados pela experiência, enquanto os animais simplesmente seguiam programas prefixados. Este conceito geralmente é rotulado como tábula rasa (folha em branco) e remonta a Aristóteles, a escola estoica, na Grécia antiga (Polansky, 2007). Cientistas da computação adaptaram o conceito de folha em branco à ciência da computação com o desenvolvimento de agentes autônomos que têm.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONVERSA INICIAL  
CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA IA  
ÁREAS DE PESQUISA E APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS  
RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - MÉTODOS DE BUSCA PARA  
SOLUÇÃO DE PROBLEMAS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 2**

CONVERSA INICIAL  
O QUE OS DADOS DIZEM SOBRE SUA EMPRESA/NEGÓCIO  
APRENDIZAGEM DAS MÁQUINAS SOBRE OS DADOS  
APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PROFUNDA (DEEP LEARNING)  
QUANDO E ONDE A APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PODE SER APLICADA NO  
CONTEXTO ORGANIZACIONAL  
CASE IBM WATSON  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 3**

CONVERSA INICIAL  
A SOCIEDADE E OS TRABALHADORES DO CONHECIMENTO  
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO COM BASE EM DADOS  
A REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA IA  
SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO E SISTEMAS ESPECIALISTAS  
APLICAÇÕES DE SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO NO MEIO  
ORGANIZACIONAL  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 4**

CONVERSA INICIAL  
A COGNIÇÃO HUMANA REPRESENTADA PELA IA  
REDES NEURAIS ARTIFICIAIS (RNAs)  
DESAFIOS DAS REDES NEURAIS PROFUNDAS  
COMPUTAÇÃO COGNITIVA  
A COMPUTAÇÃO COGNITIVA NAS ORGANIZAÇÕES  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 5**

CONVERSA INICIAL



CAPTURA DE VALOR E MUDANÇAS NOS PROCESSOS INDUSTRIAIS E CORPORATIVOS COM BASE NA IA  
COMO DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO ADEQUADA PARA IA  
COMO AS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL ESTÃO INVESTINDO EM IA  
ADOÇÃO DA IA PELAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO INTERNACIONAL  
STARTUPS QUE TÊM NA IA SEU PRINCIPAL PRODUTO (BEM/SERVIÇO)  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 6**

CONVERSA INICIAL  
HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS PARA TRABALHAREM COM IA  
IA APLICADA PARA APOIAR A TOMADA DE DECISÃO  
VANTAGEM COMPETITIVA POR MEIO DA IA  
OPORTUNIDADES QUE A IA OFERECE PARA AMBIENTES DE NEGÓCIOS  
DESAFIOS QUE A IA ENFRENTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- ANAND, S. Artificial Intelligence – Literature Review. Disponível em: <https://cis-india.org/internet-governance/files/artificial-intelligence-literaturereview>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- BITTENCOURT, G: Inteligência Artificial: ferramentas e teorias. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- FAUVEL, S.; YU, H. A Survey on Artificial Intelligence and Data Mining for MOOCs. Working Paper, 2016.

#### **DISCIPLINA:**

GESTÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA

#### **RESUMO**

As marcas representam muito mais do que um produto; elas vão além da nossa compreensão. Segundo Keller e Machado (2006), as marcas transmitem benefícios que são percebidos de diferentes maneiras pelo consumidor. Aspectos como agilidade, juventude, durabilidade, qualidade e status, entre outras coisas, são algumas das características representadas pelas marcas.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
BRAND EQUITY  
A EXPRESSÃO E PODER DAS MARCAS  
MARCAS DE LUXO  
NOME DAS MARCAS

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
SEGMENTAÇÃO DAS MARCAS

BRANDING INTERNO E AUDITORIAS DE MARCA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA MARCA  
MANTRAS DA MARCA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
CADEIA DE VALOR DA MARCA  
EXTENSÕES DA MARCA  
BUZZ MARKETING  
CAMPANHA DE BUZZ MARKETING

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
FUNDAMENTOS DA EMBALAGEM  
EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
INTEGRAÇÃO DO DESIGN DA EMBALAGEM  
SEGMENTAR MERCADO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PESQUISA DE MARKETING  
IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO  
PROBLEMA DE PESQUISA  
TÉCNICAS AMOSTRAIS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE  
MARKETING DIGITAL  
MARKETING DE PÚBLICO-ALVO  
PLANO DE MARKETING

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANDRADE, C. F. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências. Curitiba: InterSaberes, 2010.
- CONSOLO, C. Marca: design estratégico. Do símbolo a à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- KOTLER, P. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

**DISCIPLINA:**

COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS DIGITAIS

**RESUMO**

Apresentaremos o histórico, os principais conceitos e os desafios atuais e futuros do comércio eletrônico e sua interconexão com as mídias digitais. Nossa abordagem partirá da evolução do comércio, desde o escambo até as lojas virtuais. Analisaremos como se comporta o novo consumidor e como se dá esse relacionamento com o comércio digital.

Serão apresentados os conceitos e práticas do ambiente virtual, oriundos de uma economia digital. Também veremos como o e-business e o e-commerce se arquitetam a partir desse novo prisma. Serão discutidos os tipos de e-business, o gerenciamento da cadeia de abastecimento, os processos decisórios, a segurança nas transações, as questões legais e éticas. Também será analisado como a mídia digital vem influenciando a forma de consumo na internet.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### **AULA 1**

BREVE HISTÓRICO

E-BUSINESS: PRIMEIROS CONCEITOS

PADRÕES E-BUSINESS: A BASE ESTRUTURAL

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTRUTURA E APLICAÇÕES

AMBIENTE DIGITAL

#### **AULA 2**

NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

GLOBALIZAÇÃO

ECONOMIA DIGITAL

MERCADO ELETRÔNICO

INTEGRAÇÃO ELETRÔNICA

#### **AULA 3**

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS

ORGANIZAÇÃO VIRTUAL

SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTO

RELACIONAMENTO COM CLIENTES E FORNECEDORES

GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E ATENDIMENTO ELETRÔNICO

#### **AULA 4**

PLANEJAMENTO DE RECURSOS EMPRESARIAIS (ERP)

MERCADOS EM REDE E O INTERCÂMBIO COMERCIAL

ARQUITETURA DE E-BUSINESS

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL E ASPECTOS LEGAIS

PRIVACIDADE E SEGURANÇA

#### **AULA 5**

ESTRUTURA DE ANÁLISE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

APLICAÇÃO DE TECNOLOGIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

A INTERNET DO CONSUMIDOR

CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL

GESTÃO DO CONHECIMENTO

#### **AULA 6**

MARKETING VIRAL E EMAIL MARKETING

MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIGITAL E O PAPEL DA ÉTICA NAS RELAÇÕES

MONITORAMENTO, MÉTRICAS E MEDIÇÃO

<b>PLANO E-COMMERCE</b>
<b>BIBLIOGRAFIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• COSTA, G. C. G. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaberes, 2013.</li><li>• STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.</li><li>• TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.</li></ul>

<b>DISCIPLINA:</b>
STORYTELLING - ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES
<b>RESUMO</b>
De forma geral, storytelling é a arte e o ato de contar histórias, e é um recurso necessário e utilizado pela literatura, pelo cinema e por diversas mídias, principalmente com o intuito de entreter. Entretanto, por motivos que veremos em breve, devido ao seu grande potencial, o storytelling passou a fazer parte do mundo dos negócios, do marketing, e conseqüentemente, do objeto de estudo desse curso: as redes sociais.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
AULA 1 INTRODUÇÃO COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO O QUE É UMA HISTÓRIA OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS A FORÇA DAS HISTÓRIAS
AULA 2 INTRODUÇÃO QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING O NOVO MARKETING E O STORYTELLING VENDER SEM VENDER
AULA 3 INTRODUÇÃO CONHECENDO O SEU PÚBLICO VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É! VOCÊ PRECISA TRANSMITIR A SUA VOZ! A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL
AULA 4 INTRODUÇÃO A FORÇA DA IMAGEM O PODER DOS VÍDEOS SOM ESSENCIAL APRENDIZAGEM E ENSINO
AULA 5 INTRODUÇÃO COMO BUSCAR HISTÓRIAS COMO CRIAR HISTÓRIAS

A PERSUASÃO DO TEXTO  
A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM

AULA 6  
INTRODUÇÃO  
USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES  
PERSONALIDADE  
EMPATIA  
O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

#### BIBLIOGRAFIAS

- THE POWER of a Good Story. Tony Robbins, s.d. Disponível em: <<https://www.tonyrobbins.com/career-business/the-power-of-story-peter-guber/#:~:text=Connect%20with%20the%20power%20of,tool%20to%20create%20customer%20loyalty>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- RON, S. Why do we love stories? Visual Storytelling Institute, December 19,2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. TASK Marketing, Jun 8, 2018. Disponível em:<<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov.2021.

#### 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

- BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORBA, V. R. Marketing de relacionamento para organizações de saúde. São Paulo: Atlas, 2004.
- 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.

#### DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE

#### RESUMO

Como é do nosso conhecimento, é percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vêm se tornando estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados. Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é o processo que denominamos backoffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

AULA 1  
INTRODUÇÃO  
DIFERENÇAS ENTRE O E-COMMERCE E O MARKETPLACE  
VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE  
VISÃO GERAL SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE  
DADOS SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETPLACE

AULA 2  
INTRODUÇÃO  
SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO  
CONHEÇA A PERSONA  
COMO PRECIFICAR  
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

AULA 3  
INTRODUÇÃO  
INTEGRAÇÃO DO PORTFÓLIO  
ENTREGA: DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?  
MECANISMOS PARA RECEBER OS VALORES  
COMISSÕES, TAXAS E VISÃO GERAL DO PROCESSO

AULA 4  
INTRODUÇÃO  
DETERMINANTE 1: PREÇO DO PRODUTO E FRETE  
DETERMINANTE 2: PRAZO DE ENTREGA  
DETERMINANTE 3: AVALIAÇÃO DO LOJISTA  
DETERMINANTE 4: PARCELAS E ESTOQUE DISPONÍVEL

AULA 5  
INTRODUÇÃO  
FAÇA SUA PARTE E ELABORE UMA DESCRIÇÃO DO PRODUTO QUE ATRAI OS CONSUMIDORES  
FERRAMENTAS DE ANÚNCIO NA INTERNET - COMO USÁ-LAS A SEU FAVOR  
VISÃO BÁSICA DE ESTRATÉGIAS DE SEO  
CASE DE DESEMPENHO NO MARKETPLACE

AULA 6  
INTRODUÇÃO  
MÉTRICAS DE USO  
MÉTRICAS DO SEU NEGÓCIO  
MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO  
FORMAS DE ACOMPANHAR AS MÉTRICAS E A IMPORTÂNCIA DA RETROALIMENTAÇÃO

**BIBLIOGRAFIAS**

- EUROMONITOR. Strategy briefing: understanding global marketplace trends. 2018.
- FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 1, p. 84-105, 2016.
- GEMELLI, B. G. M. Transformação de um site e-commerce em um e-marketplace. 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Sistemas de Informação) –Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.

<b>DISCIPLINA:</b> CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO
<b>RESUMO</b>
Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79).
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
AULA 1 INTRODUÇÃO PROBLEMATIZAÇÃO O QUE É CRIATIVIDADE? FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE PERSONALIDADE CRIATIVIDADE FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA SÍNTESE
AULA 2 INTRODUÇÃO PROBLEMATIZAÇÃO SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES ANÁLISE INOVADORA CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES SÍNTESE
AULA 3 INTRODUÇÃO OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS REVERSE BRAINSTORMING BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS SÍNTESE
AULA 4 INTRODUÇÃO CONTEXTUALIZANDO TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R. TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE) SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES TÉCNICA DO MIND MAPPING TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS) SÍNTESE



AULA 5  
INTRODUÇÃO  
CONTEXTUALIZANDO  
CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL  
CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO  
OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA  
DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA  
GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO  
SÍNTESE

AULA 6  
INTRODUÇÃO  
PROBLEMATIZAÇÃO  
ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA  
CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA  
FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS  
A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO  
DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA  
SÍNTESE

#### BIBLIOGRAFIAS

- BATISTA, F. F. Caso empresa Matsushita Electric Industrial Company. 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/observatorio/casoteca/105-casoteca/casos-de-gestao-do-conhecimento/132-a-criacao-do-conhecimentoorganizacional-o-caso-da-matsushita-electric-industrial-company>. Acesso em: 14 set. 2017.
- DERRISO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofd.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>. Acesso em: 14 set. 2017.
- DICIO – DICIONÁRIO ON-LINE DE PORTUGUÊS. Criatividade. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatividade/>. Acesso em: 14 set. 2017.

#### DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

#### RESUMO

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizam as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1  
INTRODUÇÃO  
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO  
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)  
O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE MARKETING)  
O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2

**INTRODUÇÃO**

PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS  
STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL  
EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA  
PERFORMANCE

**AULA 3**

**INTRODUÇÃO**

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR  
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE  
POSTA EM XEQUE  
AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E  
OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS  
NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

**AULA 4**

**INTRODUÇÃO**

AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO  
AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE  
NEGOCIAÇÃO  
NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE  
MCDONALD'S  
NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O  
CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

**AULA 5**

**INTRODUÇÃO**

PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)  
LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES –  
LOVEMARKS  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO OU NICHOS  
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO  
PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

**AULA 6**

**INTRODUÇÃO**

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY  
APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS  
DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE  
VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE  
ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS  
BAHIA

**BIBLIOGRAFIAS**

- BRASIL é o segundo país mais ansioso do mundo. Estadão, 5 jun. 2019.  
Disponível em:  
<https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansiosodo-mundo-segundo-a-oms/>. Acesso: 13 mar. 2020.
- DRUCKER, P. Administração para o futuro. São Paulo: Pioneira, 1994.

- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.

<b>DISCIPLINA:</b> GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO
<b>RESUMO</b>
Nossa conversa se inicia com uma afirmação e uma pergunta: o mundo profissional mudou; de que maneira isso pode influenciar em sua carreira? A afirmação não é novidade para ninguém e a pergunta também não causa qualquer espanto, mas você já pensou nisso? De que maneira você pode e deve estar inserido neste contexto? Como será sua carreira diante deste mundo em constante mudança? Assim como em outras áreas de trabalho, a área de comunicação também mudou, se atualizou, encontrou novos caminhos, logicamente sem deixar os tradicionais de lado. A comunicação se adequou ao modo de vida e às necessidades que temos nos dias de hoje, assim como tantas outras áreas.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
AULA 1 INTRODUÇÃO FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – EMPRESAS E CARREIRAS FATORES BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE CARREIRA OU DE EMPRESA COMO ABRIR UMA EMPRESA O MERCADO DE TRABALHO E OS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO AS OPORTUNIDADES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 2 INTRODUÇÃO FUNDAMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS SUMÁRIO EXECUTIVO ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT) CONTRATO SOCIAL ANÁLISE DE PERFIS NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 3 INTRODUÇÃO SER EMPREENDEDOR RELAÇÕES INTERPESSOAIS E LIDERANÇA COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE CARREIRA GESTÃO DE PESSOAS COACHING NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 4 INTRODUÇÃO PLANO OPERACIONAL

PROCESSOS E OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS  
PRODUÇÃO INTERNA E FORNECEDORES  
IDENTIFICANDO O DIFERENCIAL  
FLUXO DA PRODUÇÃO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

AULA 5  
INTRODUÇÃO  
PLANO DE MARKETING  
OS 4 PS  
ESTRATÉGIAS  
EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES  
ANÁLISE DE RESULTADOS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

AULA 6  
INTRODUÇÃO  
EM BUSCA DA INOVAÇÃO  
O USO DAS TECNOLOGIAS, P&D  
OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO  
CRISE E OPORTUNIDADE  
A EMPRESA DO FUTURO  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- ANDERSON, C. A cauda longa. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.
- BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri: Manole, 2005. p. 56.