

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

E-COMMERCE: PLANEJAMENTO E GESTÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

E-COMMERCE: PLANEJAMENTO E GESTÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

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 EESTRUTURA 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
PLANO E-COMMERCE

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:

E-BUSINESS E E-COMMERCE

RESUMO

Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ONDE TUDO COMEÇOU?

E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS

AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB

OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS
BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE

IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES

LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA

OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB

PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING

AULA 3

INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT

E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING

ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR EM
M-COMMERCE

APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO

REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL

AULA 4

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

SOCIAL SHOPPING

ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL ON-LINE
APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL
CROWDSOURCING E CROWDFUNDING

AULA 5

O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB
JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO
SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE
QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB
TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

AULA 6

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB
MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT
PORTAIS B2B
REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B
PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

BIBLIOGRAFIAS

- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-nainternet-e-se-destacar-da-concorrencia/>.
- KIM, W. C.; MAUGORGNE, R. A estratégia do oceano azul. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:

MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS

RESUMO

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL
MIX DE MARKETING: ÊNFASE NA PROMOÇÃO
O PONTO DE VENDA
O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

AULA 2

SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO
O NOVO CONSUMIDOR
VAREJO
TENDÊNCIAS NO VAREJO

AULA 3

OBJETIVOS DO MERCHANDISING
DESAFIOS DE MERCHANDISING

MERCHANDISING NA PRÁTICA
TENDÊNCIAS DE MERCHANDISING

AULA 4

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

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

REMUNERAÇÃO E RECOMPENSAS À EQUIPE DE VENDAS
MERCADO DE TRABALHO EM VENDAS
A ÉTICA NO CENÁRIO DE VENDAS
CONSIDERAÇÕES FINAIS

BIBLIOGRAFIAS

- ATRAIA mais clientes: melhore o layout da sua loja. Sebrae, 28 fev. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-bom-layout-traz-valor-a-sua-loja,fe95438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7>, 2019.
- BIGARELLI, M. Marketing promocional: história e evolução. Administradores.com, 18 jan. 2017. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/marketing-promocional-historia-e-evolucao>.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

DISCIPLINA:

CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO

RESUMO

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).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITO DE CRIATIVIDADE
O MUNDO CONTEMPORÂNEO E O IMPACTO NA CRIATIVIDADE
NEUROCIÊNCIAS E CRIATIVIDADE
ABORDAGENS PSICOLÓGICAS SOBRE A CRIATIVIDADE
FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO E CRIATIVIDADE

AULA 2

PSICOLOGIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL (PCC) E A CRIATIVIDADE

PSICANÁLISE E CRIATIVIDADE

NEUROPLASTICIDADE

MAPEANDO CENÁRIOS: EXPRESSÕES CULTURAIS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO
A ARTE COMO ESTÍMULO À CRIATIVIDADE

AULA 3

BLOQUEIOS CRIATIVOS

BRAINSTORMING E REVERSE BRAINSTORMING

BRAINWRITING

MAPAS MENTAIS

MINDFULNESS

AULA 4

MÉTODO LEAN

MODELO DE WALLAS

PNI – POSITIVO, NEGATIVO, INTERESSANTE

PNL – PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA

AULA 5

REVOLUÇÃO 4.0

INTERNET DAS COISAS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA IA: PROCESSAMENTO DE LINGUAGEM NATURAL (PLN)

METAVERSO E CRIATIVIDADE

AULA 6

BIOMIMÉTICA

PENSAMENTO CRÍTICO VERSUS CRIATIVIDADE

AS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA CRIATIVIDADE

A CRIATIVIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO (DIVERSIDADE)

ÉTICA E CRIATIVIDADE PARA O FUTURO

BIBLIOGRAFIAS

- ADER – AGENCIA DE DESAROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE LA RIOJA (Coord.). Manual de Criatividade Empresarial. Faro: Universidade do Algarve; CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve, 2010. Disponível em: http://www.cria.pt/media/1366/manual-creatividade-portugues_pt_web.pdf.
- BATISTA, F. F. Caso empresa Matsushita Eletric 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-atsushita-electric-industrial-company>.
- DERRISO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofdf.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>.
- DICIO – DICIONÁRIO ON-LINE DE PORTUGUÊS. Criatividade. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatividade/>.
- EYNG, I. S. O impacto das “cinco disciplinas” de Perter Senge na competitividade da empresa: o caso de uma rede de lojas do setor comercial. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2006. Disponível em: <http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/23/Dissertacao.pdf>.

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

- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL

RESUMO

O termo social media, ou mídias sociais, é uma das formas de comunicação disponíveis no mercado online, e dentro do universo das mídias sociais existem muitas pessoas, inclusive consumidores. Por isso é importante entender seu funcionamento e como ter as mídias sociais a seu favor. Social media também é o nome da função na qual um profissional de marketing digital trabalha com foco na utilização de redes sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS

DEFINIÇÃO DE PERSONAS

INBOUND MARKETING

COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS?

AULA 2

SEO NO FACEBOOK

ESTRATÉGIAS NO FACEBOOK

CARACTERÍSTICAS DO INSTAGRAM

SEO NO INSTAGRAM

AULA 3

CARACTERÍSTICAS DO LINKEDIN

SEO NO LINKEDIN

ESTRATÉGIAS NO LINKEDIN

CARACTERÍSTICAS DO YOUTUBE

AULA 4

ESTRATÉGIAS DE YOUTUBE

CARACTERÍSTICAS DO WHATSAPP

ESTRATÉGIAS E BOAS PRÁTICAS NO WHATSAPP

DESIGN EM REDES SOCIAIS + OTIMIZAÇÃO DE IMAGEN

AULA 5

FERRAMENTAS AUXILIARES

ANÁLISE DE MÉTRICAS

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

GESTÃO DE CRISE

AULA 6

ESTRUTURA DE CAMPANHA, CONJUNTO DE ANÚNCIOS E ANÚNCIOS
CRIANDO PÚBLICO, POSICIONAMENTOS E ORÇAMENTO
CRIATIVOS
MÉTRICAS NO FACEBOOK ADS

BIBLIOGRAFIAS

- BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração em marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- OKUYAMA, F. Y.; MILETTO, E. M.; NICOLAO, M. Desenvolvimento de software I: conceitos básicos. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Nesta disciplina vamos trabalhar os principais aspectos introdutórios do universo das estratégias de marketing digital. Vamos entender a importância de planejar toda e qualquer ação a ser feita por uma empresa no mundo digital. Através de uma análise mais completa das possibilidades do marketing digital, vamos conhecer técnicas e ferramentas que tornam possível um melhor aproveitamento e engajamento do conteúdo que o negócio tem a oferecer.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?
MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ
POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL
O QUE É INBOUND MARKETING?
INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS

AULA 2

PÚBLICO-ALVO X PERSONA
POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?
COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?
BUYER PERSONA X BRAND PERSONA
PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA

AULA 3

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES
MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE
AÇÕES CROSSMEDIA
ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA

AULA 4

E-MAIL MARKETING
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO
BLOGS E SITES
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

AULA 5

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN
FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA
FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL
FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL

AULA 6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS
M-COMMERCE E TENDÊNCIAS
NOÇÕES DE MÉTRICAS
TOMADA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: www.digitalmarketingcanvas.co.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO E CONTROLE DE ESTOQUES EM E-COMMERCE

RESUMO

Neste momento, iniciamos os estudos sobre Planejamento e Controle de Estoques no E-commerce, que trarão importantes conceitos para sua formação profissional. Para isso, esta aula comentará os desafios de manter ou não manter estoques, bem como os tipos mais recorrentes nas organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONTEXTO DOS ESTOQUES NAS ORGANIZAÇÕES
SURGIMENTO DO E-COMMERCE
O AMBIENTE DO E-COMMERCE
TIPOS DE E-COMMERCE
VANTAGENS DA ATUAÇÃO NO E-COMMERCE

AULA 2

A FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO
COMO PLANEJAR OS ESTOQUES
ELEMENTOS DE IMPACTO NO PLANEJAMENTO
ANÁLISE DA DEMANDA E DA REPOSIÇÃO
SISTEMA INFORMATIZADO PARA PLANEJAMENTO E CONTROLE

AULA 3

PROCEDIMENTOS DE CONTROLE
A IMPORTÂNCIA DO INVENTÁRIO
CONTROLE DAS MOVIMENTAÇÕES
CADASTRO/IDENTIFICAÇÃO DOS ITENS
INDICADORES DE PERFORMANCE

AULA 4

VARIEDADE VERSUS QUANTIDADE
MODELOS: COMPARTILHADO E DESCENTRALIZADO
MODELOS TERCEIRIZADOS: CROSS-DOCKING E DROP SHIPPING
MODELOS: ESTOQUE CONSIGNADO E HÍBRIDO
A GESTÃO DAS OFERTAS E O IMPACTO NOS ESTOQUES

AULA 5

PLANEJANDO A LOJA VIRTUAL

INFRAESTRUTURA NECESSÁRIA

DECISÕES PERTINENTES(CUSTO DO FRETE, LEAD TIME DE ENTREGA, PARCERIAS)

FLEXIBILIDADE E RAPIDEZ NA ENTREGA

PROCEDIMENTO DE LOGÍSTICA REVERSA (LR) NO E-COMMERCE

AULA 6

ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PARA OS ESTOQUES

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA

DESENVOLVIMENTO DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES

O FUTURO DA GESTÃO DOS ESTOQUES NO E-COMMERCE

BIBLIOGRAFIAS

- ALVES, A. Tendências do m-commerce no Brasil. Guia do PC, 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.guiadopc.com.br/noticias/38183/tendencias-do-mcommerce-no-brasil.html>.
- LOPEZ, B. Relatório Ecommerce Brasil. PagBrasil, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-ecommerce-brasil-2018>.
- PESQUISA revela a intenção de compra do público para o Dia do Consumidor. E-commerce Brasil, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-intencao-publico-diado-consumidor-2019/>.

DISCIPLINA:

NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

RESUMO

Nesta disciplina, um dos temas principais é sobre a chamada Sociedade da Informação e como as novas Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) transformaram a forma pela qual são realizadas as mais variadas modalidades de interação entre as pessoas e as organizações, no meio virtual/digital, o que redundou em um impacto sensível em diversos setores da economia local e mundial.

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

NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

ORGANIZAÇÃO VIRTUAL

SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

RELACIONAMENTO COM CLIENTES E FORNECEDORES
GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E ATENDIMENTO ELETRÔNICO

AULA 4

PLANEJAMENTO DE RECURSOS EMPRESARIAIS
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 DA TECNOLOGIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
A INTERNET DO CONSUMIDOR E DAS COISAS
CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL
GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 6

MARKETING VIRAL E E-MAIL MARKETING
MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO
PUBLICIDADE, PROPAGANDA DIGITAL E A ÉTICA
MONITORAMENTO E MEDIÇÃO
PLANO E-COMMERCE

BIBLIOGRAFIAS

- COSTA, G. C. G. da. Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- FERNANDES, M. E. (Org.). Negócios Eletrônicos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.

DISCIPLINA:

CUSTOS DE OPERAÇÕES NO E-COMMERCE

RESUMO

“Não existe almoço grátis”: você já deve ter ouvido essa expressão em algum momento. Esse ditado quer dizer que qualquer atividade, seja empresarial ou pessoal, tem um custo. Ou seja, alguém está bancando essa ação. Isso é fácil de perceber em nosso dia a dia. A maioria de nós tem as nossas receitas – salários, honorários, comissões etc. – e temos também nossas obrigações financeiras: água, energia, alimentação, transporte, vestuário, medicamentos e inúmeras outras. Com a empresa, não é diferente; ao mesmo tempo em que a empresa obtém receita gerada pelos seus clientes, tem seus desembolsos obrigatórios, para saldar compromissos de modo a manter suas operações. Este material abordará estes e outros custos de operações no e-commerce.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

GASTOS, CUSTOS E DESPESAS
DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS
CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS
INVESTIMENTOS
PERDAS E DESPERDÍCIOS

AULA 2

CUSTOS DE INFRAESTRUTURA DE E-COMMERCE
CUSTOS DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE
MEIOS DE PAGAMENTO
SISTEMAS DE ANÁLISE DE RISCO
OUTROS CUSTOS DE TECNOLOGIA

AULA 3

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
PROCESSAMENTO DE PEDIDOS
CHARGEBACKS
COMISSÕES E PARCERIAS
PERDAS POR FRAUDES

AULA 4

ESTOQUE E ARMAZENAMENTO
CUSTOS DE DEVOLUÇÃO
EMBALAGENS
LOGÍSTICA REVERSA
TRANSPORTES

AULA 5

CUSTOS TRIBUTÁRIOS
CMV - CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA
FATURAMENTO E MARGENS
PARCELAMENTO DE PEDIDOS
CENÁRIOS DE OSCILAÇÕES DE VENDAS

AULA 6

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS
PLANEJAMENTO E CENTRO DE CUSTOS
ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA E DEMANDA
ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DE CUSTOS
FERRAMENTAS DE CONTROLE DE CUSTOS

BIBLIOGRAFIAS

- JORGE, R. K. Gestão de custos: riscos e perdas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- OLIVEIRA, B. de. Como montar um e-commerce com pouco dinheiro. Ecommerce na Prática, 19 out. 2018. Disponível em <https://ecommercenapratica.com/qual-o-investimento-para-abrir-umecommerce/>.
- SILVA, E. J.; GARBRECHT, G. T. Custos empresariais: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa. Curitiba: InterSaberes, 2016.

DISCIPLINA:

LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

RESUMO

Ao longo de nossos capítulos, trataremos de diversos aspectos relevantes que fazem correlação entre esses dois temas tão recentes no universo logístico, porém tão relevantes, atualmente, para as organizações. Para auxiliar nesse propósito, esta aula iniciará diferenciando os canais logísticos diretos e reversos, permitindo assim a compreensão dos caminhos percorridos por bens e produtos em uma cadeia logística.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CANAIS LOGÍSTICOS DIRETOS E REVERSOS
INTRODUÇÃO À LOGÍSTICA REVERSA
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA LOGÍSTICA REVERSA
ATIVIDADES DA LOGÍSTICA REVERSA
DESAFIOS GLOBAIS DA LOGÍSTICA REVERSA

AULA 2

DIFERENCIANDO OS CICLOS LOGÍSTICOS REVERSOS
LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-VENTA
LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO
OBJETIVOS E ATIVIDADES DA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO
PERCEPÇÃO DO CLIENTE

AULA 3

LEGISLAÇÃO BÁSICA ASSOCIADA À LOGÍSTICA REVERSA
LR E A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)
LOGÍSTICA REVERSA E A ISO 14.001
ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DE PRODUTO (ACV)
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

AULA 4

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVE
LOGÍSTICA REVERSA E A SUSTENTABILIDADE
LOGÍSTICA VERDE
PRODUÇÃO MAIS LIMPA
FERRAMENTAS AMBIENTAIS ASSOCIADAS À LR

AULA 5

A LOGÍSTICA TRADICIONAL E A LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
LOGÍSTICA REVERSA E O E-COMMERCE
BENEFÍCIOS DA LR PARA O E-COMMERCE
RETORNO DE PRODUTOS NO E-COMMERCE
MONITORAMENTO DE TROCAS E DEVOLUÇÕES

AULA 6

O PLANEJAMENTO DA LR NO E-COMMERCE
A LR COMO VANTAGEM COMPETITIVA
O USO DE OPERADORES LOGÍSTICOS
OS CUSTOS DA LR NO E-COMMERCE
OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

BIBLIOGRAFIAS

- ABELPRE – Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2016. São Paulo: Abelpre, 2016. Disponível em: <http://abrelpe.org.br/pdfs/panorama/panorama2016.pdf>.
- IZIDORO, C. Logística reversa. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LEITE, P. R. Logística reversa: sustentabilidade e competitividade. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DISCIPLINA:

POLÍTICA E LEGISLAÇÃO COMERCIAL NA ERA DIGITAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O DIREITO NA ERA DIGITAL
A INTERNET E SEU PAPEL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL
MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI N. 12.965/2014)

AULA 2

PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR
PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NO E-COMMERCE
CRIMES INFORMÁTICOS

AULA 3

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA
PENALIDADES DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA
OFERTA NA ERA DIGITAL
REVOGAÇÃO DA OFERTA, LIBERDADE ECONÔMICA E PAPEL DO SAC

AULA 4

PARTES E LOCAL DO CONTRATO ELETRÔNICO
CONTRATOS ADESIVOS E CONEXOS DE CONSUMO
ASSINATURA DIGITAL E CERTIFICAÇÃO ELETRÔNICA
INCIDÊNCIA DO CDC NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

AULA 5

AUTORREGULAMENTAÇÃO DO SETOR
CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - (CONAR)
FAKE NEWS
CONCURSOS E PREMIAÇÕES

AULA 6

DIREITOS AUTORAIS
PROPRIEDADE INDUSTRIAL
INPI
PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA ERA DIGITAL: DESAFIOS