



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> E-Marketing	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS	<b>SIGLA:</b> FAGEN	
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 30	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 30	<b>CH TOTAL:</b> 60

**OBJETIVOS**

Estimular os alunos a refletir sobre a importância da Internet na relação empresa-consumidor no mundo digital, a fim de que eles possam desenvolver sua capacidade de analisar, decidir e implementar estratégias de marketing digital em comunicação, oferta de produtos e relacionamento com os públicos nessa perspectiva, que sejam capazes de proporcionar às organizações vantagens competitivas duradouras.

**EMENTA**

- I. Informação e mercados globalizados;
- II. O consumidor virtual;
- III. Comércio eletrônico;
- IV. O modelo comunicacional da cibercultura;
- V. Conceito de Rede Social, Mídia Social e Ambiente Virtual de Relacionamento;
- VI. Redes Sociais e sua relação com publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo;
- VII. Articulação entre as Redes Sociais e os meios tradicionais de Comunicação Mercadológica;
- VIII. *Branding* e Redes Sociais;
- IX. Estudo do impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas.

**PROGRAMA**

- I. Informação e mercados globalizados
  - A sociedade e o indivíduo na era da informação e do conhecimento
  - As novas tecnologias
  - Novos modelos de competição
  - Origem e tendências da Internet
- II. O consumidor virtual
  - Características e perfil
  - Etapas do processo de compra





- Administração do risco
- Marketing de relacionamento no ambiente virtual

### III. Comércio Eletrônico

- E-business e E-commerce
- O mercado virtual no Brasil e no mundo
- Formatos de negócios virtuais
- Segurança e ética no comércio eletrônico
- Captação e gerenciamento dos dados dos clientes
- O comércio B2B
- Comunicação digital
- Compras coletivas e redes sociais

### IV. Comunicação na cibercultura

- Os conceitos de emissor, mensagem e receptor na cibercultura

### V. As mídias sociais e os ambientes virtuais de relacionamento

- Análise do fenômeno das mídias sociais como ambientes colaborativos (You Tube, Wikipedia, blogs etc.), redes sociais (Facebook, Orkut, LinkedIn etc.) e ambientes virtuais de relacionamento (Second Life)
- Comparativo com as mídias tradicionais
- Ações Virais e Buzzmarketing por meio das redes sociais
- Como gerenciar o relacionamento com os clientes por meio de redes sociais
- Análise do retorno em mídias sociais
- Relação entre redes sociais e as organizações públicas e privadas

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DERFLER, F. J. **E-Business essencial**. São Paulo: Makron Books, 2002.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SAFCO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

CROSS, R.; THOMAS, R. J. **Redes Sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Gente, 2009.



DEITEL, H. M. **e-Business e e-Commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education, 2004.

PAPERCLIQ e DANILA DOURADO SOCIAL MEDIA (org.). **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. 2010. E-book disponível em <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais#download>

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível na internet: [http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf)

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto alegre: Bookman, 2001.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### APROVAÇÃO

23/09/11

Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Dr. João Bento de Oliveira Filho  
Coordenador do Curso de Administração  
Faculdade de Gestão e Negócios  
Portaria F. nº 638/2009  
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
Faculdade de Gestão e Negócios

Prof. Walter Gomes da Cunha  
Carimbo e assinatura do Diretor da  
Diretor Substituto da FAGEN  
Unidade Acadêmica  
(que oferece a disciplina)