



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109414 - NEGÓCIOS DIGITAIS
Turma	ADN
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 34
C. Horár. Ext.: 0

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Definição e Modelos de Negócios Digitais. Análise SWOT para negócios digitais. Vantagem competitiva digital: Conteúdo, Experiência do Cliente e Plataformas. Dispositivos móveis e IoT. Estratégias móveis: Onicanal, Multicanal, B2B2C. Cadeia de Valor. Plataforma e efeito de rede. Segmentação e Logística. Mídias Sociais e Inclusão Digital. Competências e capacidades fundamentais em negócios digitais. Tópicos emergentes em Negócios Digitais.

I. Objetivos

Objetivo Geral

Capacitar o estudante a compreender, analisar e aplicar os fundamentos dos negócios digitais, desenvolvendo visão estratégica sobre modelos de negócio, plataformas digitais, estratégias móveis e tendências emergentes, com foco na gestão organizacional contemporânea.

Objetivos Específicos

- Identificar e diferenciar os principais modelos de negócios digitais.
- Aplicar ferramentas de análise estratégica (SWOT) ao ambiente digital.
- Analisar fontes de vantagem competitiva em plataformas e ecossistemas digitais.
- Compreender as implicações de IoT e mobile commerce para as organizações.
- Desenvolver estratégias de segmentação, logística e mídias sociais para negócios digitais.
- Reconhecer competências digitais essenciais e antecipar tópicos emergentes do setor.

II. Programa

PERCURSO 01	Fundamentos dos Negócios Digitais e Modelos de Negócio
PERCURSO 02	Análise SWOT para Negócios Digitais
PERCURSO 03	Vantagem Competitiva Digital: Conteúdo, Experiência do Cliente e Plataformas
PERCURSO 04	Dispositivos Móveis, IoT e Estratégias Móveis
PERCURSO 05	Cadeia de Valor Digital, Plataformas e Efeito de Rede
PERCURSO 06	Segmentação Digital, Logística e Mídias Sociais
PERCURSO 07	Competências em Negócios Digitais e Tópicos Emergentes
AVALIAÇÃO FINAL – Prova Online (Todos os Percursos)	

III. Metodologia de Ensino

A disciplina é ofertada integralmente na modalidade EAD, organizada em Percursos Quinzenais de aprendizagem. Cada percurso contempla: (a) texto acadêmico de referência para leitura obrigatória; (b) recurso multimídia (vídeo, podcast ou aula interativa); e (c) atividade formativa ou avaliativa. A metodologia adota princípios de aprendizagem ativa, com uso de estudos de caso, fóruns de discussão, mapas conceituais, quizzes e seminários digitais. O AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) é o centro de todas as interações pedagógicas.

IV. Formas de Avaliação

Prova Final – Online via AVA (objetiva + dissertativa) 60 da Nota Final

Atividades Avaliativas (trabalhos desenvolvidos em equipe, para postagem no Moodle - 30 da Nota Final

Atividades Formativas (fóruns, quizzes, mapas, portfólios) - Percursos 01–07 Sem peso – critério de participação (≥ 75)

V. Bibliografia

Básica

- BRYNJOLFSSON, E.; McAfee, A. A Segunda Era das Máquinas. São Paulo: Alta Books, 2015.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M.; CHOUDARY, S. P. Plataforma: a revolução da estratégia. São Paulo: Alta Books, 2016.
- SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

Complementar



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026		
Tp. Período	Primeiro semestre		
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)		
Disciplina	1109414 - NEGÓCIOS DIGITAIS	Carga Horária:	34
		C. Horár. Ext.:	0
Turma	ADN		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

-
- ANDERSON, C. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
 - CARO, A. Logística e-commerce. GV Executivo, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 38-41, 2018.
 - EVANS, D.; SCHMALENSSEE, R. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.
 - KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
 - MOAZED, A.; JOHNSON, N. Platform: The Art and Science of What Google, Amazon, Apple and Facebook Do. New York: Routledge, 2016.
 - PORTER, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
 - ROGERS, D. L. Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
 - TAPSCOTT, D. A economia digital. São Paulo: Makron Books, 1997.
-

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 002/26
Data: 17/03/2026