



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-C)
Modalidade	A distancia
Disciplina	1109414 - NEGÓCIOS DIGITAIS
Turma	ADN-C

Carga Horária:	34
C. Horár. EAD:	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

Capacitar o aluno a compreender, analisar e desenvolver estratégias para negócios no ambiente digital, dominando os modelos, ferramentas e lógicas competitivas próprias da economia digital, e preparando-o para liderar processos de transformação digital em organizações tradicionais ou para empreender em novos negócios digitais.

II. Programa

Unidade I: Fundamentos e Modelos de Negócios Digitais

- Apresentação da Disciplina e Introdução aos Negócios Digitais: Apresentação do plano de ensino. Discussão sobre o que caracteriza um negócio digital e como a economia digital difere da economia tradicional. Panorama da transformação digital.
- Definição e Tipologia de Modelos de Negócios Digitais: Exploração do conceito de modelo de negócio digital. Classificação dos principais tipos: e-commerce, marketplaces, SaaS, assinaturas, economia compartilhada.
- Análise SWOT Aplicada a Negócios Digitais: Aplicação da matriz SWOT ao ambiente digital. Identificação de forças e fraquezas em capacidades digitais (dados, tecnologia) e de oportunidades e ameaças típicas (novas tecnologias, concorrentes plataforma).
- Vantagem Competitiva Digital I: Conteúdo e Experiência do Cliente: Análise do papel estratégico do conteúdo (informação relevante, curadoria) e da experiência do cliente (jornada, usabilidade, personalização) como fontes de diferenciação.
- Vantagem Competitiva Digital II: Plataformas: Introdução ao conceito de plataforma. Diferenciação entre modelos lineares (pipeline) e plataformas. Lógica de negócio e potencial de escalabilidade.

Unidade II: Tecnologias, Canais e Arquitetura de Negócios Digitais

- Dispositivos Móveis e Internet das Coisas (IoT): Impacto estratégico da mobilidade e da ubiquidade. Novos dados, novos pontos de contato com o cliente e novos modelos de negócio viabilizados por smartphones e objetos conectados.
- Estratégias Móveis: Multicanal, Onicanal e B2B2C: Diferenciação entre multicanal (canais paralelos) e onicanal (integração plena). Introdução ao modelo B2B2C (uma empresa viabilizando o negócio de outra junto ao consumidor final).
- Cadeia de Valor em Negócios Digitais: Adaptação do conceito de Cadeia de Valor ao ambiente digital. Mapeamento das atividades primárias e de apoio transformadas pelo digital. Discussão sobre desintermediação.
- Plataforma e Efeitos de Rede: Aprofundamento em plataformas. Conceito de efeitos de rede diretos e indiretos. Estratégias para o lançamento de plataformas ("problema do ovo e da galinha") e sustentação da liderança.

Unidade III: Operações, Marketing e Capacidades em Negócios Digitais

- Segmentação e Logística em Negócios Digitais: Microsegmentação baseada em dados comportamentais. Desafios e modelos logísticos no e-commerce: fulfillment, last mile, dropshipping, integração físico-digital.
- Mídias Sociais e Inclusão Digital: Papel estratégico das mídias sociais na construção de marca e relacionamento. Métricas de engajamento. Discussão sobre inclusão digital como responsabilidade social, barreira e oportunidade.
- Competências e Capacidades Fundamentais em Negócios Digitais: Mapeamento das capacidades essenciais para competir na economia digital: cultura data-driven, agilidade, experimentação, gestão de talentos digitais, segurança e governança de dados.

Unidade IV: Tendências e Integração

- Tópicos Emergentes em Negócios Digitais: Discussão de temas contemporâneos: Inteligência Artificial Generativa, Web3 e Blockchain, Realidade Aumentada/Virtual (Metaverso), Economia dos Criadores, Sustentabilidade digital.

III. Metodologia de Ensino

A disciplina adotará uma abordagem dinâmica, participativa e aplicada, combinando:

- Aulas Expositivas Dialogadas: Para apresentação e problematização dos conceitos, sempre ancoradas em exemplos reais e atuais do mercado digital brasileiro e global.
- Análise de Casos Práticos: Discussão de casos de empresas digitais (startups, grandes plataformas, empresas em transformação digital) para ilustrar a aplicação dos conceitos.
- Aulas Práticas (Exercícios em Grupo): Momentos dedicados à aplicação guiada das ferramentas e conceitos (modelagem de plataforma, mapeamento de capacidades), promovendo o aprendizado ativo.
- Leitura Orientada: Indicação de capítulos específicos da bibliografia para aprofundamento teórico.
- Desenvolvimento de Projeto: O trabalho prático em grupo funciona como um fio condutor, permitindo a aplicação progressiva dos conceitos a uma ideia de negócio desenvolvida pelos alunos.

Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

I. Conteúdos que serão abordados a distância

Todos os conteúdos que contemplam o programa da disciplina

II. Metodologia de trabalho

- Videaulas de conteúdos específicos
- Atividades coletivas ou interatividades online
- Outras metodologias oportunizadas no decurso da disciplina

III. Tecnologias utilizadas

- Plataforma virtual institucional (Moodle)
- Aplicativos de aprendizagem virtual (ex. jogos)
- Outras tecnologias e repositórios virtuais

IV. Cronograma de tutoria presencial

A tutoria será exercida pelo próprio docente nos horários de atendimento ao aluno, ou no horário da aula uma vez que 80 da carga horária decorrença modalidade presencial.

V. Critérios de avaliação

A avaliação será contínua e processual, composta por dois instrumentos principais.

- Prova Individual (Peso 4,0):

Objetivo: Avaliar a compreensão individual dos conceitos fundamentais da disciplina (modelos de negócio, vantagem competitiva digital, efeitos de rede, estratégias de canais).

Formato: Questões discursivas que exijam articulação conceitual e capacidade analítica, podendo incluir a análise de um pequeno caso.

- Trabalho Prático em Grupo (Peso 6,0): Projeto de Modelo de Negócio Digital

Objetivo: Aplicar o conjunto de conceitos e ferramentas da disciplina ao desenvolvimento de um projeto consistente de negócio digital.

Formato: Os alunos, organizados em grupos de 4 a 5 pessoas, deverão desenvolver um modelo de negócio digital inovador (podendo ser um novo negócio ou a transformação digital de um negócio existente).

Etapas de Entrega (para acompanhamento e feedback):

Etapa 1: Entrega da proposta inicial: definição do problema/oportunidade, proposta de valor e modelo de negócio preliminar (utilizando ferramentas como Canvas).

Etapa 2: Entrega da versão refinada do modelo, incluindo análise da estratégia de plataforma/efeitos de rede e definição da estratégia de canais.

Etapa 3: Entrega da análise das capacidades necessárias e das estratégias de marketing digital/logística.

Entrega e Apresentação Final: Os grupos deverão entregar um relatório final consolidando todas as análises e o modelo de negócio completo, além de realizar uma apresentação oral (10-15 minutos) para a turma, simulando uma apresentação para investidores ou diretoria.

VI. Cronogramas de avaliação

As atividades terão avaliação continuada no decurso da disciplina. Individualmente, as atividades, em específico, terão seus respectivos prazos de envio.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, composta por dois instrumentos principais.

- Prova Individual (Peso 4,0):

Objetivo: Avaliar a compreensão individual dos conceitos fundamentais da disciplina (modelos de negócio, vantagem competitiva digital, efeitos de rede, estratégias de canais).

Formato: Questões discursivas que exijam articulação conceitual e capacidade analítica, podendo incluir a análise de um pequeno caso.

- Trabalho Prático em Grupo (Peso 6,0): Projeto de Modelo de Negócio Digital

Objetivo: Aplicar o conjunto de conceitos e ferramentas da disciplina ao desenvolvimento de um projeto consistente de negócio digital.

Formato: Os alunos, organizados em grupos de 4 a 5 pessoas, deverão desenvolver um modelo de negócio digital inovador (podendo ser um novo negócio ou a transformação digital de um negócio existente).

Etapas de Entrega (para acompanhamento e feedback):

Etapa 1: Entrega da proposta inicial: definição do problema/oportunidade, proposta de valor e modelo de negócio preliminar (utilizando ferramentas como Canvas).

Etapa 2: Entrega da versão refinada do modelo, incluindo análise da estratégia de plataforma/efeitos de rede e definição da estratégia de canais.

Etapa 3: Entrega da análise das capacidades necessárias e das estratégias de marketing digital/logística.

Entrega e Apresentação Final: Os grupos deverão entregar um relatório final consolidando todas as análises e o modelo de negócio completo, além de realizar uma apresentação oral (10-15 minutos) para a turma, simulando uma apresentação para investidores ou diretoria.

V. Bibliografia

Básica

WOERNER, S. L.; WEILL, P. Qual o seu Modelo Digital de Negócio? São Paulo: M. Books do Brasil, 2019. (Fundamental para a tipologia e classificação de modelos digitais).

GUPTA, Sunil. Implantando Estratégia Digital. São Paulo: M. Books do Brasil, 2019. (Abordagem prática sobre a execução da estratégia digital).

PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOURDARY, S. P. Plataforma: a Revolução da Estratégia. São Paulo: HSM do Brasil, 2016. (Obra seminal sobre economia de plataforma e efeitos de rede).

PAKES, A. (Org.). Negócios Digitais: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2015. (Visão ampla e introdutória sobre o campo).

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. (Referência para a interface com marketing digital e e-commerce).

CABRAL, A. S.; YONEYAMA, T. Economia Digital: uma perspectiva Estratégica para Negócios. São Paulo: Atlas, 2001. (Clássico para fundamentos da economia digital).

Complementar

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 002/26

Data: 17/03/2026