

<b>Ano</b>	2026
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
<b>Modalidade</b>	A distancia
<b>Disciplina</b>	1109414 - NEGÓCIOS DIGITAIS
<b>Turma</b>	ADN-C

**Carga Horária:** 34

**C. Horár. EAD:** 34

## 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