



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0018	Comércio Eletrônico	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Tecnologias da Comunicação	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Fundamentos do Comércio eletrônico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceituando o ambiente virtual;
- A internet, conceitos, histórico e seu funcionamento;
- A inserção da internet no Brasil;
- A internet influenciando os negócios;
- Comércio eletrônico, conceituação, tipos e características;
- A internet em meio aos negócios e ao marketing;
- Tipos de negócios na internet;
- O internauta e o e-consumidor, caracterização, comportamento e o seu perfil;
- A internet como um meio de pesquisa e comunicação;
- Interação através da comunicação virtual, como atingir pela web o seu consumidor;
- Montando um comércio eletrônico:
 - Tecnologias;
 - Infra-estrutura;
 - Requisitos (técnicos, informacionais, éticos e etc);
 - Etapas de desenvolvimento e implantação.
- Aplicando as ferramentas do marketing no planejamento e desenvolvimento de um comércio eletrônico:
 - Definindo o modelo de negócios (análise de mercado e concorrência, identificação de oportunidades e definição do tipo de negócio eletrônico);
 - Implementando o gerenciamento da loja virtual (objetivos, estratégias e definições operacionais);
 - Definindo as formas de atração do cliente (propagandas);
 - Definindo as formas de manutenção do cliente (serviços a serem disponibilizados);
 - Medição e avaliação dos resultados obtidos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
PINHO, J. B. Publicidade e Vendas na Internet. São Paulo: Summus, 2000.
SIEGEL, David. Futurize sua empresa: Estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce. São Paulo: Futura, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Olhares sobre a Cibercultura. Org. André Lemos e Paulo Cunha. Porto Alegre: Sulina, 2003.
GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
MAFFESOLI, M. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.
TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico. Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do e-Commerce no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
COSTA, José Eduardo. Sem Limites: Do pequeno comércio de sapatos ao maior e-commerce esportivo da América Latina. São Paulo: Editora Gente, 2017.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1745/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:23)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1745, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **41352925a5**