

The background of the entire page is a blue-tinted image of a man with short dark hair, wearing a grey sweater over a light blue collared shirt. He is sitting at a desk, looking at a laptop screen with a slight smile. The background is filled with abstract digital patterns, including a network of blue lines and nodes, and several glowing Wi-Fi symbols. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

MBA EXECUTIVO: GESTÃO COM ÊNFASE EM MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS

MBA Online

NOME DO CURSO**MBA Executivo: Gestão com Ênfase em Marketing e Mídias Digitais****CARGA HORÁRIA****432 horas****ESCOLA CERTIFICADORA****EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas****DESCRIÇÃO DO CURSO**

Desenvolver ações e estratégias para um negócio requer profundo conhecimento multidisciplinar. O **MBA Executivo: Gestão com Ênfase em Marketing e Mídias Digitais** proporciona o desenvolvimento de competências como liderança, estratégia, capacidade de planejamento e tomada de decisão, habilidades fundamentais para o/a gestor/a.

Este curso é estruturado em uma sequência de 18 disciplinas. Entre estas, há 16 disciplinas *on-line*, incluindo as com temas gerais da Gestão Empresarial e as com temas específicos de marketing e mídias digitais, proporcionando ao/à aluno/a conhecimento multidisciplinar. Além dessas 16 disciplinas, o curso oferece as disciplinas de abertura e de encerramento, que são estruturadas sob a forma de jogos interdisciplinares, por meio dos quais se tem a oportunidade de interagir e aprender junto com alunos/as de MBAs de outras áreas de conhecimento da FGV.

O jogo de encerramento é uma disciplina *blended* que conta com seminário presencial de encerramento obrigatório (realizado em um sábado, das 8h30min às 17h30min). No cronograma do curso, estão disponíveis as datas de início e término de cada disciplina, bem como do seminário de encerramento.

As disciplinas são acompanhadas por professor-tutor ou professora-tutora especialista na área de conhecimento relacionada ao conteúdo oferecido e com experiência profissional sobre o tema da disciplina. As turmas avançam pelas disciplinas aos pares (duas em paralelo) e sequencialmente, com data de início e término para a realização de todas as atividades previstas, conforme o estabelecido no cronograma do curso. O acesso aos conteúdos e ao espaço de interações se dá pelo ambiente virtual de aprendizagem ECLASS FGV, que pode ser conectado a qualquer momento, por dispositivos eletrônicos ligados à internet.

A disciplina ARGo (*Alternate Reality Goal*) é um jogo crossmidiático, realizado totalmente de forma *on-line*, em equipe, que visa ao fortalecimento de competências transversais – *soft skills* –, favorecendo a transdisciplinaridade e a ampliação do *networking* entre estudantes dos diferentes cursos de MBA Online.

A disciplina *blended* de encerramento de curso, FGV *Business Challenge*, é composta de um jogo de negócios, que articula temáticas da atualidade por meio de uma perspectiva transversal e interdisciplinar que interessa ao desenvolvimento de líderes das mais diversas áreas de atuação. Além disso, faz parte dessa disciplina o seminário presencial, um *workshop*, ministrado por professores/as da FGV, que finaliza com a avaliação individual do/a estudante. A presença no seminário de encerramento é obrigatória. Os/as alunos/as que não comparecerem serão reprovados/as e deverão realizar a disciplina em nova oportunidade, de acordo com o calendário de oferta de cumprimento.

O **MBA Executivo: Gestão com Ênfase em Marketing e Mídias Digitais** é ideal para quem deseja flexibilidade de tempo e local de estudo, sem perder a vantagem de interagir e trabalhar colaborativamente com outros/as estudantes e professores/as.

COMPETÊNCIAS DO CURSO

São competências a serem desenvolvidas:

- analisar o mercado, os/as clientes e os cenários macro e microeconômicos;
- propor soluções estratégicas para a empresa;
- criar cultura e ambiente de inovação;
- tomar decisões fundamentadas com o uso eficiente de dados e informações;
- utilizar a tecnologia para ganho de produtividade e acesso eficiente de mercados;
- utilizar ferramentas de marketing e de gestão de mídias digitais;
- desenvolver novos produtos e serviços e
- realizar a gestão de marketing, considerando os contextos *on-line* e *off-line*.

PÚBLICO-ALVO

O **MBA Executivo: Gestão com Ênfase em Marketing e Mídias Digitais** é recomendado para profissionais que:

- atuam ou pretendem atuar na área da Gestão Empresarial em funções gerenciais ou executivas, ou como empreendedores/as e
- atuam ou pretendem atuar na área de Marketing ou tenham interesse em desenvolver técnicas para aplicação nos seus próprios negócios.

PRÉ-REQUISITOS DO CURSO

- Tempo mínimo de conclusão da graduação: 2 anos*
*Maior experiência profissional pode reduzir a necessidade do tempo mínimo de formação.
- Tempo mínimo de experiência profissional: 3 anos

METODOLOGIA

O **MBA Executivo: Gestão com Ênfase em Marketing e Mídias Digitais** do FGV Online utiliza diferentes tecnologias digitais como instrumentos facilitadores da educação. Por meio de uma estratégia flexível de estudos, o/a aluno/a organiza a sua programação, conciliando a vida pessoal e profissional com o cronograma do curso. O foco de todas as disciplinas está na aprendizagem ativa, centrada no/a estudante. Dessa forma, disciplinas *on-line* são planejadas visando ao atendimento dos diferentes estilos de aprendizagem dos/as participantes e utilizam a multiplicidade de linguagens e recursos na apresentação dos conteúdos: vídeos, textos, áudios, imagens, gráficos e materiais complementares.

Reuniões *on-line* para debate – estudante protagonista

Um dos recursos didáticos utilizados nas disciplinas *on-line* é a Reunião *On-line*, que ocorre de forma síncrona, com data previamente agendada pelo/a tutor/a, com o objetivo de trazer para um debate os

conteúdos inerentes ao curso e dinamizar o conteúdo apresentado por meio de atividades, além de se mostrar um ótimo momento para sanar eventuais dúvidas. Como a opção pedagógica é o/a estudante como protagonista do seu processo de aprendizagem, o/a tutor/a atua como mediador/a e facilitador/a nessa aprendizagem. Em razão disso, não são oferecidas aulas *on-line*, mas propostas de atividades em que todos/as [alunos/as e tutores/as] aprendem e ensinam. Estudar a distância pressupõe a cooperação como princípio fundamental que baseia o estabelecimento das relações acadêmico-pedagógicas e sociais no ambiente virtual.

Mediação do conteúdo pelo/a professor-tutor/professora-tutora

Em todas as disciplinas, além de realizar essas atividades síncronas com a turma, os/as professores-tutores/professoras-tutoras do FGV Online serão mediadores/as dos conteúdos, relacionando teoria e prática de mercado, a partir de comprovada experiência acadêmica e profissional na área de conhecimento. Além disso, eles/elas facilitam as interações dos/as estudantes, apoiando nas estratégias de estudo, tirando as dúvidas de conteúdo, e avaliando as participações e as atividades dos/as estudantes.

Videoaulas gravadas – estudo ao seu tempo

As videoaulas das disciplinas possuem um planejamento particular para o seu melhor aproveitamento. São videoaulas didaticamente desenhadas para serem de curta duração, e o seu tempo máximo é 15 minutos. Possuem curta duração para não se tornarem cansativas e, como consequência, permitem que o/a estudante mantenha a sua atenção. A FGV utiliza como base estudos científicos, segundo os quais a faixa de tempo de concentração da mente humana é de 10 a 18 minutos. As videoaulas respeitam essa média a fim de que os/as estudantes apreendam, de fato, o conteúdo. Nas videoaulas, os/as professores/as autores/as das disciplinas explicam o conteúdo tratado, aprofundando-o ou exemplificando-o, relacionando-o a *cases* ou propondo a sua fixação por meio de atividades.

Aplicando o conteúdo pela resolução de problemas

O PBL (*Problem Based Learning*) é a metodologia ativa aplicada nas disciplinas, baseando-se em uma situação realista em que há um dilema que precisa ser resolvido pelas equipes de estudantes. Tem como foco a aprendizagem ativa, por meio do estudo autônomo/colaborativo e da discussão de problemas atuais relacionados com a disciplina ou com outros contextos sociais, econômicos e profissionais. Ao realizar o PBL das disciplinas, o/a aluno/a desenvolve e aprimora competências técnicas relacionadas aos temas discutidos e desenvolve *soft skills* relevantes em qualquer contexto de atuação profissional. A participação no PBL é opcional.

Realize as atividades, organizando o seu tempo com o nosso apoio

Em todas as disciplinas *on-line*, são realizadas diferentes atividades, todas previamente agendadas no calendário:

- reunião *on-line* (ROL) – encontro ao vivo por webconferência, que ocorre usualmente nos dias úteis, após o horário comercial, com agendamento prévio, para a realização de dinâmicas e atividades a respeito de temas do programa da disciplina, o esclarecimento de dúvidas sobre o conteúdo, a troca de experiências entre os/as docentes e os/as estudantes, etc.;
- solução do PBL – atividade que perpassa quatro semanas de estudo da disciplina. É uma atividade realizada em equipe e pontuada na média final (MF) do/a aluno/a. O seu processo de avaliação envolve avaliação por pares, ou seja, cada componente avalia seus/suas colegas de equipe, e a avaliação pelo/a professor-tutor/professora-tutora;

- atividade individual (AI) – proposta de atividade aplicada que engloba todo o conteúdo da disciplina e é avaliada pelo/a professor-tutor/professora-tutora para pontuação e composição da média final (MF) da disciplina (entrega do/a aluno/a previamente agendada no calendário disponibilizado no ambiente *on-line*).

Reconheça as competências desenvolvidas ao longo do curso

O sucesso no desenvolvimento de competências do curso fica registrado no mapa de competências, e o/a estudante recebe uma medalha, visível no seu perfil de aluno/a, para cada competência desenvolvida. Ao final do curso, todas as competências desenvolvidas ao longo do MBA estarão registradas no Mapa de Competências.

AVALIAÇÃO

Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente apoiar o diagnóstico do aprendizado como também servir como reflexão para os/as estudantes quanto à prática dos conceitos a fim de capacitá-los/as para tomadas de decisão melhores como executivos/as.

A avaliação das disciplinas *on-line* oferece duas possibilidades, e o/a estudante deverá escolher uma delas na primeira semana de cada disciplina *on-line*:

- atividade individual (AI) – avaliada a partir da escala de 0 a 10,0 pontos
- ou
- participação na resolução do PBL – avaliada a partir da escala de 0 a 10,0 pontos.

As avaliações das disciplinas de jogo e do seminário de encerramento ocorrem por meio das atividades e tarefas propostas no seu decorrer.

DISCIPLINAS	CH
<i>ARGo – Alternate reality goal</i>	24h/a
Liderança e gestão de equipes	24h/a
Estratégia corporativa e de negócios	24h/a
Estratégias de marketing	24h/a
Gestão de projetos	24h/a
<i>UX: user experience</i> e plataformas digitais	24h/a
<i>Mobile</i> marketing	24h/a
Mídias sociais: planejamento, implementação e monitoramento	24h/a
<i>E-commerce</i> e modelo de negócios digitais	24h/a
Empreendedorismo e gestão da inovação	24h/a
Finanças corporativas	24h/a
Transformação digital	24h/a
Economia dos negócios	24h/a
Consumo e processo decisório da compra	24h/a
Comunicação, planejamento e convergência de mídias	24h/a
Inteligência e pesquisa de mercado	24h/a
Mídia <i>on-line</i> e <i>web analytics</i>	24h/a
FGV <i>business challenge</i>	24h/a

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
1. ARGo – <i>Alternate reality goal</i>	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Gestão de setores específicos	Serviços

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> realizar <i>networking</i>, aplicando as <i>soft skills</i>.

EMENTA
Competências transdisciplinares. ESG. <i>Compliance</i> . LGPD.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
Unidade 1 – O que está em jogo?	<ul style="list-style-type: none"> apresentar múltiplas habilidades, favorecendo a transdisciplinaridade, e ampliar o <i>networking</i> nos diferentes cursos de MBA Online.
Unidade 2 – Tudo não passa de um jogo?	
Unidade 3 – Abrindo o jogo	
Unidade 4 – Regras do jogo	
Unidade 5 – Aposta nas competências do futuro	
Unidade 6 – Trabalho em equipe	
Desafio 1 <ul style="list-style-type: none"> Apresentação Realizando apresentações criativas Elaborando um portfólio Desenvolvimento <i>storytelling</i> Fazendo um <i>pitch</i> 	
Desafio 2 <ul style="list-style-type: none"> Apresentação <i>Environmental, social and governance</i> (ESG) Objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e Agenda 2030 <i>Compliance versus</i> governança Filantropia <i>versus</i> responsabilidade socioambiental <i>Greenwashing</i> Empreendedorismo social 	

Desafio 3

- Apresentação
- Ética e sustentabilidade nas empresas
- *Compliance*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BRESSANIO, Alercio. *Formando equipes de alto desempenho, parte 1: início e fases de evolução*. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/articles/equipes-alto-desempenho-p1>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- QUINN, Robert *et al.* *Competências gerenciais: a abordagem de valores concorrentes na gestão*. Tradução: Sabine Alexandra Holler. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- LENCIONI, Patrick. *Os cinco desafios das equipes: uma fábula sobre liderança*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- MOSCOVICI, Fela. *Equipes dão certo*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
2. Liderança e gestão de equipes	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Liderança e pessoas	Liderança

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ liderar equipes de trabalho em ambientes dinâmicos; ▪ identificar as principais competências demandadas em si e nos integrantes da equipe; ▪ propor, implementar e gerir planos de ação para a criação de um ambiente colaborativo; ▪ analisar, interpretar e agir sobre os fatores que influenciam o desempenho da equipe e ▪ estruturar, implementar e revisar políticas e práticas de desenvolvimento e engajamento dos membros da equipe.

EMENTA
<p>Liderança no contexto de mudanças ambientais e organizacionais. Desenvolvimento de competências para a liderança na era da transformação digital. Teorias e abordagens para a liderança. <i>Feedback</i> para o desenvolvimento de equipes. Gestão das emoções, relacionamento interpessoal e desempenho. Formação e estratégias de desenvolvimento de equipes. Características e tipos de equipe. Fases do desenvolvimento de equipes. Diversidade nas equipes. Motivação e engajamento de equipes. Teorias motivacionais e prática da liderança. Delegação, autonomia e <i>empowerment</i> nas equipes.</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Liderança em tempos de mudança</p> <p>1.1. Desafios da liderança em tempos de mudança constante</p> <p>1.2. Novos papéis e competências para a liderança frente à transformação digital</p> <p>1.3. Fatores que influenciam as mudanças nas equipes e nas organizações</p> <p>1.4. Papel e relevância da liderança na gestão das mudanças, redução das resistências e adaptação às novas práticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os desafios da liderança em tempos de mudança constante; ▪ reconhecer as competências requeridas ao novo líder no contexto de constantes mudanças; ▪ identificar as ferramentas de liderança adequadas ao desenvolvimento de equipes em ambientes dinâmicos e ▪ reconhecer a complexidade do exercício da liderança em momentos de contínuas mudanças.

<p>2. Teorias e abordagens para a liderança</p> <p>2.1. Teorias e abordagens de liderança</p> <p>2.2. Inteligência emocional e exercício da liderança</p> <p>2.3. <i>Feedback</i> para o desenvolvimento de equipes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer a evolução do pensamento sobre liderança e as suas aplicações para o exercício da influência; ▪ reconhecer a importância da inteligência emocional e da gestão das emoções para o desempenho de equipes; ▪ explorar formas de influência e assertividade para mobilização dos integrantes da equipe e ▪ compreender a importância da prática da empatia e do <i>feedback</i> na gestão de equipes.
<p>3. Liderança e desenvolvimento de equipes</p> <p>3.1. Características e tipos de equipe</p> <p>3.2. Fases do desenvolvimento de equipes</p> <p>3.3. Diversidade nas equipes e seus impactos no desempenho</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as características e os diferentes tipos de equipe nas organizações; ▪ identificar a importância da liderança no desenvolvimento de equipes; ▪ identificar os principais perfis e competências demandadas aos membros da equipe; ▪ propor planos de desenvolvimento à equipe e ▪ analisar os impactos da diversidade na formação de equipes.
<p>4. Liderança e motivação</p> <p>4.1. Conceitos e teorias motivacionais e sua aplicação na liderança de equipes</p> <p>4.2. Relação entre satisfação, motivação, engajamento e desempenho de equipes</p> <p>4.3. Delegação, autonomia e <i>empowerment</i> nas equipes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender a aplicabilidade das teorias motivacionais à gestão de pessoas e equipes; ▪ identificar os fatores que influenciam a satisfação, a motivação e o engajamento de equipes e ▪ reconhecer os efeitos positivos da delegação e do <i>empowerment</i> para líderes e liderados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FERREIRA, Victor Claudio Paradela; GOMES, Ana Paula Cortat Zambrotti. *Tendências da gestão de pessoas na sociedade do conhecimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2018.
- NOVAES, Marcos Bidart Carneiro de; COSTA, Jeffrey Hanson. *Liderança de equipes de alto desempenho*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CHARAM, R. *O líder criador de líderes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DYER, W. G.; DYER JR., W. G.; DYER, J. H. *Equipes que fazem a diferença: estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GOLEMAN, Daniel. *A inteligência emocional do líder de sucesso*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.
- KOUZES, James; POSNER, Barry. *O desafio da liderança*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- LENCIONI, P. *Os cinco desafios das equipes*. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
3. Estratégia corporativa e de negócios	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Estratégia e negócios	Gestão empresarial

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ determinar a amplitude de atuação do negócio; ▪ tomar decisões estratégicas à luz dos desafios contemporâneos; ▪ construir o planejamento estratégico fundamentado na proposta de valor da empresa; ▪ analisar a empresa de forma sistêmica, com vistas à integração das áreas estratégica, tática e operacional, gerando valor para o negócio nos curto e médio prazos, e ▪ controlar a execução da estratégia com a implantação da gestão de resultados e uso de indicadores e metas.

EMENTA
<p>Conceito de estratégia. Pensamento estratégico. Administração estratégica e alinhamento estratégico. Definição de missão e visão, valores, política e diretrizes. Análise do ambiente externo: cenários prospectivos, oportunidades e ameaças. Análise competitiva. Análise do ambiente interno: recursos, capacidades, competências e cadeia de valor. Pontos fortes e fracos. Matriz Swot e desenvolvimento de estratégias. Objetivos estratégicos, desenvolvimento de estratégias e planos de ação (5W2H, GUT, etc.). Desenvolvimento e gerenciamento dos indicadores. <i>Balanced scorecard</i> (BSC), <i>objectives and key results</i> (OKRs) e outras ferramentas estratégicas para monitoramento e tomada de decisão. Modelos estratégicos contemporâneos voltados para o crescimento do negócio.</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Desafios da gestão estratégica no Brasil</p> <p>1.1. Mundo dos negócios</p> <p>1.2. Evolução do conceito de gestão estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender o atual estágio de competitividade dos mercados e os desafios dos gestores estratégicos.
<p>2. Definição dos fundamentos do negócio</p> <p>2.1. Definição da missão</p> <p>2.2. Definição da visão</p> <p>2.3. Definição dos valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ estruturar a organização por meio de uma missão; ▪ propor destinação por meio de uma visão e ▪ compreender a importância dos valores para definição da cultura organizacional.

<p>3. Diagnóstico empresarial</p> <p>3.1. Diagnóstico interno</p> <p>3.2. Posicionamento estratégico e cadeia de valor</p> <p>3.3. Diagnóstico externo</p> <p>3.4. Projeção de cenários</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer os pontos fortes e fracos da organização; ▪ elaborar a cadeia de valor e o posicionamento estratégico; ▪ mapear as ameaças e as oportunidades nos fatores externos e propor cenários de futuro.
<p>4. Estruturação das estratégicas</p> <p>4.1. Swot</p> <p>4.2. Definição de objetivos</p> <p>4.3. Definição de metas</p> <p>4.4. Definição de indicadores</p> <p>4.5. Definição de iniciativas</p> <p>4.6. <i>Balanced scorecard</i></p> <p>4.7. OKRs – <i>objectives and key results</i></p> <p>4.8. Plano de ação e priorização</p> <p>4.9. Ferramentas para plano de ação e priorização: 5W2H e GUT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar a Swot e analisar os fatores escritos ▪ conhecer os objetivos da organização; ▪ identificar indicadores para a organização; ▪ traçar metas para a organização; ▪ propor iniciativas para a organização; ▪ planejar a organização por meio do BSC; ▪ conhecer a metodologia OKR e utilizar as ferramentas 5W2H e GUT como plano de ação e forma de priorização.
<p>5. Estratégia de crescimento de negócios</p> <p>5.1. Estratégias de crescimento</p> <p>5.2. Novos modelos estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ estruturar o crescimento ordenado da organização e ▪ conhecer modelos contemporâneos de estratégia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- HITT, Michael A. *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- LOBATO, David M. *et al. Gestão estratégica*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- REBOUÇAS, Djalma. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ABDALA, Márcio M. *et al. Administração estratégica: da teoria à prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2019.
- ANDRADE, Arnaldo Rosa. *Planejamento estratégico para pequenas empresas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- BARNEY, J. B.; HESTERLEY, William S. *Administração estratégica e vantagem competitiva: conceito e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- KAPLAN, Robert; NORTON, David. *A organização orientada para a estratégia*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- KIN, Chan; MAUBORGNE, Renée. *A transição para o oceano azul: muito além da competição*. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
4. Estratégias de marketing	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Marketing

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar os principais elementos estruturais do marketing ao processo de decisão estratégica de negócios; ▪ diagnosticar os elementos constitutivos dos ambientes de marketing como elementos de criação de valor para a empresa; ▪ aplicar as técnicas de administração de marketing nas organizações de diferentes portes, indústrias e naturezas (pública, privada e terceiro setor) e ▪ construir políticas e estratégias de marketing que contemplem o ambiente digital.

EMENTA
Estratégias de segmentação e comportamento dos/as consumidores/as individuais e organizacionais. Estratégias de posicionamento. Composto de marketing. Reconfiguração das políticas de estratégias de marketing e relacionamento com os/as clientes no ambiente digital. Fatores exógenos e endógenos que compõem o ambiente de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Marketing: conceitos, definições e funções estratégicas 1.1. Funções estratégicas e áreas de atuação dos profissionais de marketing 1.2. Ambientes de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as múltiplas funções dos profissionais de marketing nas organizações e ▪ reconhecer a importância dos fatores exógenos e endógenos do ambiente de marketing no planejamento estratégico das organizações.

<p>2. Comportamento do/a consumidor/a</p> <p>2.1. Diferenciação entre mercado consumidor, organizacional, governamental e sem fins lucrativos</p> <p>2.2. Psicologia do comportamento do/a consumidor/a</p> <p>2.2.1. Mapa de empatia</p> <p>2.3. Processo decisório de compra</p> <p>2.4. Papéis de compra</p> <p>2.5. Pesquisa de mercado</p> <p>2.6. Conceito de miopia de marketing</p> <p>2.7. Estratégias de segmentação</p> <p>2.8. Estratégias de posicionamento</p> <p>2.8.1. Mapa de posicionamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as diferenças entre mercado consumidor, organizacional, governamental e sem fins lucrativos; ▪ discutir as possíveis estratégias de segmentação dos mercados consumidor, organizacional, governamental e sem fins lucrativos; ▪ analisar o processo de compras de empresas, organizações sem fins lucrativos e governo; ▪ discutir os processos psicológicos que impactam o comportamento do/a consumidor/a; ▪ desenhar o mapa de empatia; ▪ identificar as principais estratégias de posicionamento e ▪ desenhar o mapa de posicionamento.
<p>3. Marketing mix</p> <p>3.1. Gestão de produtos e serviços</p> <p>3.2. Gestão de preços</p> <p>3.3. Gestão de distribuição</p> <p>3.4. Gestão de promoção</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diferenciar produtos de serviços; ▪ identificar a importância estratégica da diferenciação dos níveis de produto; ▪ reconhecer as principais decisões estratégicas de portfólio de produtos; ▪ identificar as etapas do ciclo de vida dos produtos e estratégias a serem adotadas em cada uma; ▪ conhecer as principais estratégias de marca; ▪ identificar as estratégias genéricas de formação de preço; ▪ compreender as principais estratégias de distribuição <i>omnichannel</i> e ▪ identificar as principais estratégias de promoção e comunicação.
<p>4. Marketing digital e relacionamento com os/as clientes</p> <p>4.1. Principais metodologias para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento</p> <p>4.2. Programas de relacionamento</p> <p>4.3. Mensuração de resultados</p> <p>4.4. Ciclo de vida dos/as clientes</p> <p>4.5. Régua de relacionamento</p> <p>4.6. Estruturação de um programa de fidelização</p> <p>4.7. <i>Outbound versus inbound</i> marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diferenciar estratégias de elementos; ▪ planejar programas de relacionamento nas empresas; ▪ utilizar o <i>customer relationship management</i> (CRM); ▪ identificar as métricas de rentabilidade do/a cliente; ▪ utilizar as métricas para o cálculo de recência, frequência, valor e retenção, e ▪ diferenciar <i>outbound</i> e <i>inbound</i> marketing no ambiente contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KAMLOT, Daniel, FAJARDO, Bernardo G. *Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing com mymarketinglab*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- COELHO, Fabiano. *Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas*. São Paulo: Atlas, 2018.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
5. Gestão de projetos	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Estratégia e negócios	Gerenciamento de projetos

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar projetos de maneira tecnicamente fundamentada e com base em boas práticas; ▪ gerenciar projetos de maneira tecnicamente fundamentada e com base em boas práticas; ▪ identificar os fatores condicionantes do sucesso ou do fracasso de um projeto; ▪ analisar os domínios e princípios do gerenciamento de projetos, adequando os seus modelos, papéis e artefatos, e ▪ diagnosticar o tipo de contexto organizacional para aplicação de métodos preditivos, ágeis e híbridos.

EMENTA
<p>Fundamentos de projeto, programa e portfólio. Fatores de sucesso em gerenciamento de projetos. Características e competências do gerente de projetos. Tipologia de organizações para gerenciamento de projetos. Domínios e princípios de performance. Tipos de ciclo de vida. Contexto de utilização de métodos preditivos, ágeis e híbridos. Papéis, artefatos e eventos relacionados aos métodos preditivos e ágeis. Gerenciamento de projetos preditivos. Gerenciamento de projetos ágeis.</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Fundamentos de projeto, programa e portfólio</p> <p>1.1. Conceito e definição de um projeto</p> <p>1.2. Projeto <i>versus</i> programa <i>versus</i> portfólio</p> <p>1.3. Fatores que determinam o sucesso de um projeto</p> <p>1.4. Tipologia das organizações para gerenciamento de projetos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ equalizar conceitos básicos a respeito de gerenciamento de projetos; ▪ identificar projeto, programa, portfólio; ▪ discutir os critérios de sucesso de um projeto e ▪ diferenciar as estruturas segundo suas características e grau de autoridade do gerente de projetos.
<p>2. Domínios e princípios de performance</p> <p>2.1. Incerteza</p> <p>2.2. Medição</p> <p>2.3. Entrega</p> <p>2.4. Trabalho do projeto</p> <p>2.5. Planejamento</p> <p>2.6. Abordagem do desenvolvimento e ciclo de vida</p> <p>2.7. Time</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender o grau de incerteza em projetos; ▪ analisar formas de medição de performance; ▪ compreender o valor e os benefícios gerados a partir das entregas do projeto; ▪ identificar o trabalho a ser feito no projeto;

<p>2.8. <i>Stakeholders</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer o papel do planejamento em relação à necessidade de adaptação em cada projeto; ▪ analisar os critérios utilizados para adoção de diferentes abordagens e ciclos de vida (preditivo, iterativo, incremental, adaptativo, híbrido); ▪ compreender o papel da equipe e o seu grau de autonomia no projeto; ▪ reconhecer a importância dos/as <i>stakeholders</i> e as suas expectativas, e ▪ escolher, entre os diversos modelos, artefatos e ferramentas, o que melhor se adapta ao domínio do projeto.
<p>3. Gerenciamento de projetos preditivos 3.1. Restrição tripla 3.2. Demais áreas de conhecimento 3.3. Integração</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as áreas de conhecimento de gerenciamento de projetos; ▪ relacionar as variáveis da restrição tripla; ▪ conhecer as principais ferramentas de planejamento e controle de projetos preditivos; ▪ conhecer os principais artefatos para projetos preditivos; ▪ simular o planejamento de um projeto preditivo e ▪ integrar as áreas com fins de planejamento e controle de um projeto preditivo.
<p>4. Gerenciamento de projetos ágeis 4.1. Introdução à agilidade 4.2. Práticas e métodos ágeis 4.3. <i>Framework Scrum</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender o contexto da agilidade no mundo contemporâneo; ▪ conhecer as principais práticas e métodos ágeis; ▪ simular o planejamento e a execução de um projeto ágil com base no <i>framework Scrum</i> e ▪ exercitar os papéis, artefatos e eventos <i>Scrum</i>.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARCAUI, André; REGO, Marcos. *Fundamentos de gerenciamento de projetos*. Rio de Janeiro: FGV, 2019.
- KERZNER, Harold. *Gerenciamento de projetos: uma abordagem sistêmica para planejamento, programação e controle*. São Paulo: Blucher, 2015.
- WYSOCKI, Robert. *Gestão eficaz de projetos: como gerenciar com excelência projetos tradicionais, ágeis e extremo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MEREDITH, Jack; SCHAFER, Scott; MANTEL, Samuel; SUTTON, Margareth. *Project management in practice*. 7. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). *Agile practice guide*. Newton Square: PMI, 2018.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). *Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (PMBOK)*. 7. ed. Newton Square: PMI, 2021.
- SUTHERLAND, Jeff. *Scrum: the art of doing twice the work in the half of time*. New York: Penguin, 2014.
- WATTS, Geoff. *Scrum mastery: from good to great servant leadership*. 2. ed. UK: Inspect and Adapt, 2021.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
6. <i>UX: user experience e plataformas digitais</i>	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Marketing

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar a <i>UX</i> às estruturas de gestão, utilizando projetos centrados no/a usuário/a; ▪ aplicar <i>design</i> emocional em projetos de <i>UX</i>, considerando os papéis das memórias de curto e de longo prazo bem como a importância do processo de convenção e ▪ reconhecer os principais entregáveis em projetos digitais de <i>UX</i>.

EMENTA
Experiência do/a usuário/a. Usabilidade e <i>UX</i> . Gestão com <i>UX</i> . <i>Design</i> emocional. Entregáveis. Boas práticas de <i>UX</i> .

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Experiência do/a usuário/a (<i>UX</i>) 1.1. Experiência do/a usuário/a (<i>UX</i>) 1.2. Usabilidade e <i>UX</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender o que é <i>UX</i> e qual é a sua utilidade; ▪ perceber a diferença entre <i>UX</i> e usabilidade; ▪ pensar em testes com o/a usuário/a em <i>apps</i> e plataformas digitais e ▪ entender o que é e como funciona o <i>card sorting</i>.
2. Gestão e experiência do/a usuário/a 2.1. Sociedade e <i>UX</i> 2.2. Gestão com <i>UX</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar a metodologia ágil e a <i>Lean UX</i>; ▪ compreender a importância dos ciclos rápidos na gestão de projetos digitais; ▪ realizar a gestão de um projeto com base na experiência do/a usuário/a e ▪ entender o que é um mínimo produto viável.
3. <i>UX</i> e ser humano 3.1. <i>Design</i> emocional 3.2. Mecânica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer o processo de escolha emocional e a memória humana; ▪ entender as seis inteligências da <i>UX</i>; ▪ utilizar técnicas de antropomorfismo e zoomorfismo e ▪ compreender a mecânica do olhar humano.
4. Entregáveis e boas práticas de <i>UX</i> 4.1. Pesquisa com o/a usuário/a 4.2. Concepção e prototipação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender o que é um entregável e ▪ utilizar entregáveis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FERREIRA, I. Os entregáveis da arquitetura da informação. *Webinsider*, 1 jun. 2011. Disponível em: <http://webinsider.com.br/os-entregaveis-da-arquitetura-da-informacao>. Acesso em: set. 2019.
- NIELSEN, Jakob. Usability 101: introduction to usability. *Nielsen Norman Group*, 3 jan. 2012. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>. Acesso em: set. 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CHANDLER, C.; UNGER, R. *O guia para projetar UX: a experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites*. 1. ed. Rio de Janeiro: Starlin Alta Consult, 2009.
- CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. *Ergonomia e usabilidade*. São Paulo: Novatec, 2007.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TEIXEIRA, Fabricio; BRAGA, Caio. *About UX Collective*. Disponível em: <https://uxdesign.cc/about>. Acesso em: set. 2019.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
7. <i>Mobile</i> marketing	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Marketing digital

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ escolher as estratégias e tecnologias mais adequadas para ações de <i>mobile</i> marketing <i>on-line</i> e <i>off-line</i>; ▪ planejar, executar e monitorar ações de <i>mobile</i> marketing, utilizando mídias sociais; ▪ gerenciar campanhas de marketing <i>crossmedia</i> que tenham o <i>mobile</i> como <i>hub</i> e ▪ gerenciar o volume de dados gerados pelo <i>mobile</i> marketing, incorporando métricas e ferramentas de monitoramento.

EMENTA
Formatos e características do <i>mobile</i> marketing. Aplicativos. Internet das coisas. Mercado <i>mobile</i> . Mídia programada. Campanha. Monitoramento. Métricas. Tendências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos do conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Introdução ao <i>mobile</i> marketing 1.1. <i>Mobile</i> marketing: desafios e oportunidades 1.2. Formatos e características: <i>site</i> responsivo, <i>site mobile</i> , aplicativos, PWA 1.3. Aplicativos 1.4. Internet das coisas (IoT)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer o impacto do <i>mobile</i> nas atividades de marketing; ▪ entender as diferenças entre <i>sites</i> responsivos, <i>sites mobile</i> e aplicativos; ▪ traçar estratégias para a otimização de aplicativos via <i>App Store Optimization</i> (ASO) e ▪ reconhecer a revolução da IoT.
2. Dinâmica do mercado <i>mobile</i> 2.1. Mercado <i>mobile</i> 2.2. Tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços 2.3. <i>Location based</i> marketing 2.4. Mídia programática	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as ferramentas e as tecnologias existentes bem como o seu uso nos modelos de negócio e serviços; ▪ utilizar o <i>location based</i> marketing para impulsionar vendas <i>on-line</i> e <i>off-line</i>, atraindo <i>prospects</i> que se encontram perto dos pontos de venda, e ▪ entender as etapas e os <i>players</i> do processo de mídia programática.

<p>3. Campanhas de <i>mobile</i> marketing</p> <p>3.1. Campanhas de <i>mobile</i> marketing</p> <p>3.2. Anúncios <i>mobile</i>: formatos e possibilidades</p> <p>3.3. <i>Mobile</i> e <i>social media</i></p> <p>3.4. <i>On-line</i> e <i>off-line</i>: integrando <i>mobile</i> e mídia OOH</p> <p>3.5. <i>Mobile commerce</i> e <i>mobile payment</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aprender a usar o <i>mobile</i> marketing conforme as diferentes etapas da jornada do consumidor; ▪ conhecer as diferentes possibilidades de formato para anúncios <i>mobile</i>; ▪ pensar nas melhores formas de gerar conteúdo <i>mobile</i>, principalmente para mídias sociais, e ▪ conhecer aspectos relevantes de vendas e de pagamentos por <i>mobile</i>.
<p>4. <i>Mobile data</i>: monitoramento, métricas e tendências</p> <p>4.1. Métricas <i>mobile</i></p> <p>4.2. Monitoramento</p> <p>4.3. <i>Data science</i> e <i>mobile</i> – da personalização à predição</p> <p>4.4. Tendências – do <i>mobile</i> para a mobilidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir métricas de acompanhamento de campanhas <i>mobile</i>; ▪ lidar com as ferramentas e as plataformas disponíveis para o monitoramento <i>mobile</i>, como o Firebase, e ▪ analisar algumas das tendências relacionadas ao <i>mobile</i> marketing, como o avanço dos assistentes de voz e as possibilidades que surgem com a implantação do 5G.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge, 2017.
- GHOSE, Anindya. *Tap: unlocking the mobile economy*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- LOPES, Sergio. *A web mobile*. 2. ed. ampl. São Paulo: A casa do código, 2017. Série Caelum.
- SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
8. Mídias sociais: planejamento, implementação e monitoramento	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Marketing

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ relacionar o panorama do/a novo/a consumidor/a e o impacto das redes com os desafios e as oportunidades dessa nova era; ▪ definir estratégias de conteúdo em diferentes canais, relacionando-os com os perfis e os interesses de consumidores/as, com base nos conhecimentos em mídias sociais; ▪ planejar, implementar e monitorar ações estratégicas de marketing nas mídias sociais e ▪ implementar o SAC 2.0 e ações de marketing de relacionamento a partir das mídias sociais.

EMENTA
Redes sociais. Mídias sociais. Monitoramento. Relacionamento. SAC 2.0. Tendências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Redes sociais 1.1. Pilares das redes sociais na internet 1.2. Topologias de redes sociais na internet 1.3. Capital social 1.4. Influenciadores/as	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os principais conceitos, a origem e a mecânica das redes sociais e ▪ reconhecer o panorama do/a novo/a consumidor/a, o impacto das redes, os desafios e as oportunidades dessa nova era.
2. Mídias sociais 2.1. Conceitos e categorias das mídias sociais 2.2. Comunidades virtuais de marca 2.3. Produção de conteúdo 2.4. <i>Social ads</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer e diferenciar as redes sociais e ▪ planejar e criar ações de marketing nas redes sociais.
3. Monitoramento de mídias sociais 3.1. Rastros digitais 3.2. Tipos de monitoramento 3.3. Diagnóstico inicial de marca 3.4. Métricas e relatórios de mídias sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ planejar campanhas para marcas nas redes sociais, visando à captação, à satisfação e à manutenção dos seus integrantes, sejam esses/as <i>prospects</i> ou clientes, e ▪ administrar uma campanha nas redes sociais.

4. Relacionamento e SAC 2.0 4.1. Marketing de relacionamento 4.2. SAC 2.0 4.3. Implementação e fluxo de atendimento 4.4. Tendências em mídias sociais	<ul style="list-style-type: none">▪ reconhecer os influenciadores digitais e▪ explicar o funcionamento de um SAC 2.0.
--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- PULIZZI, J. *Conteúdo S.A.* Rio de Janeiro: DVS, 2017.
- TUTEN, T.; SOLOMON, M. *Social media marketing.* London: Sage Publications, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2016.
- KUNSCH, M. *Comunicação organizacional estratégica.* São Paulo: Summus, 2016.
- LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RECUERO, R. *Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2014.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
9. <i>E-commerce</i> e modelo de negócios digitais	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Negócios digitais

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ adotar os novos paradigmas tecnológicos da revolução digital na gestão e no posicionamento estratégico no mercado de produtos e serviços digitais; ▪ adequar os diferentes modelos de negócio às operações de <i>e-commerce</i>; ▪ avaliar as opções para a implantação de soluções de <i>e-commerce</i> em múltiplas plataformas, observando aspectos técnicos e legais, e ▪ empregar as principais ferramentas e tecnologias na construção de negócios digitais.

EMENTA
Redes sociais: história, conceitos e princípios básicos. Capital social e influenciadores/as digitais. Ecosistema de mídias sociais. Planejamento de presença e ações em mídias sociais. Régua de conteúdo e publicação. Relacionamento e SAC 2.0. Monitoramento pleno e parcial de mídias sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Internet e negócios 1.1. Rumo ao digital 1.2. Lógica, algoritmos e linguagens de programação 1.3. Interatividade e convergência 1.4. Surgimento e desenvolvimento da internet 1.5. Impacto da internet nos negócios e na competitividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as competências tecnológicas mínimas e indispensáveis para se posicionar estrategicamente no mercado de produtos e serviços digitais e ▪ analisar a mudança de paradigma, ou seja, a troca dos átomos (mundo analógico) pelos <i>bits</i> (mundo digital), uma revolução que, mesmo consolidada, ainda é motivo de surpresa para muitas corporações.
2. Modelos de negócio e receita na internet 2.1. Visão geral do <i>e-commerce</i> no Brasil 2.2. Cauda longa 2.3. <i>Business to customer</i> (B2C) 2.4. <i>Business to business</i> (B2B) 2.5. <i>Consumer to consumer</i> (C2C)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar a adequação de diferentes modelos de negócio às operações de <i>e-commerce</i>.

<p>3. E-commerce: tecnologia, segurança e operacionalização</p> <p>3.1. Como funciona a <i>web</i></p> <p>3.2. Plataformas de <i>e-commerce</i></p> <p>3.3. Segurança e privacidade</p> <p>3.4. Sistemas de pagamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> identificar os subsídios para a avaliação tecnológica das principais opções existentes para implantação de soluções seguras de <i>e-commerce</i> em múltiplas plataformas.
<p>4. Novas plataformas e ferramentas de apoio à decisão</p> <p>4.1. Marketing de busca – <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)</p> <p>4.2. <i>Mobile commerce & mobile payment</i></p> <p>4.3. Internet das Coisas – <i>Internet of Things</i> (IOT)</p> <p>4.4. Análise preditiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> avaliar o impacto das novas tecnologias, como SEM, <i>mobile</i> e IoT, sobre as forças competitivas do mercado, seja medindo e avaliando os resultados, seja analisando o impacto dos novos paradigmas digitais na oferta de produtos e serviços.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARBIERI, José Carlos. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável*. São Paulo: Saraiva, 2017.
- TACHIZAWA, Takeshi. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*. São Paulo: Nacional, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BLOKDYK, Gerardus. *ESG investing a complete guide*. 2020 ed. Toronto: Kobo Editions, 2020.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Normas GRI. *GRI Community*, [20--]. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-portuguese-translations>. Acesso em: 12 jul. de 2021.
- HILL, John. *Environmental, social, and governance (ESG) investing: a balanced analysis of the theory and practice of environmental, social, and governance*. Cambridge: Academic Press, 2020.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
10. Empreendedorismo e gestão da inovação	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Estratégia e negócios	Empreendedorismo

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar as principais estratégias, modelos e ferramentas para inovar em ambientes de incerteza e volatilidade; ▪ criar e transformar negócios com base em abordagens colaborativas, iterativas, e que promovam a inovação com base no <i>learning by doing</i>; ▪ construir e analisar modelos de negócios; ▪ construir estratégias para promover a inovação e conduzir processos de mudança; ▪ construir soluções inovadoras a partir do conhecimento dos diferentes tipos de inovação e ▪ construir e gerenciar redes de inovação.

EMENTA
Conceitos e fundamentos do empreendedorismo. Diferentes abordagens para o empreendedorismo. Tipos de empreendedorismo e estratégias para construir uma cultura empreendedora. Modelos para a inovação. Gestão da inovação e métricas. Ambidestria organizacional. Inovação e processos de mudança. Modelos de negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Conceitos e fundamentos do empreendedorismo 1.1. Conceitos e abordagens do empreendedorismo 1.2. <i>Effectuation versus causation</i> 1.3. Tipos de empreendedorismo 1.4. Processo empreendedor e barreiras ao empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer os conceitos fundamentais do empreendedorismo e sua relação com a inovação; ▪ reconhecer os diferentes tipos de empreendedorismo e suas respectivas estratégias, e ▪ reconhecer os desafios e barreiras ao empreendedorismo.
2. Cultura empreendedora e inovação 2.1. Barreiras e estratégias para construir uma cultura empreendedora favorável à inovação 2.2. Tipos de inovação (produto, processo, posição e posicionamento) e dimensões (incremental; ruptura; disruptiva) 2.3. Desenvolvimento de estratégias de inovação de acordo com diferentes mercados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as principais estratégias para a construção de uma cultura favorável à inovação; ▪ conhecer os diferentes tipos de inovação e ▪ construir estratégias específicas para cada uma delas.

<p>2.4. Processo de inovação: busca; seleção; implementação e captura de valor</p>	
<p>3. Gestão da inovação</p> <p>3.1. Inovação e ambidestria organizacional: <i>exploitation</i> e <i>exploration</i></p> <p>3.2. Gestão da inovação e diferenciais competitivos: capacidade dinâmica; fontes de inovação; redes de inovação e cultura de aprendizagem</p> <p>3.3. Inovação e processos de mudança</p> <p>3.4. Inovação aberta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ construir estratégias que potencializem o que as organizações realizam ao mesmo tempo que explorem novas oportunidades para inovar; ▪ estabelecer ações para desenvolver e gerir a inovação nas organizações promovendo diferenciais competitivos; ▪ reconhecer a relação entre inovação, os processos de mudança organizacional e a necessidade de adaptação das organizações e ▪ conhecer e explorar diferentes estratégias para a inovação, construindo parcerias e ações com clientes e parceiros.
<p>4. Modelos de negócio</p> <p>4.1. Modelagem de negócios</p> <p>4.2. Inovação tecnológica e novos negócios</p> <p>4.3. Validação e inovação em modelos de negócio</p> <p>4.4. Plano de negócios <i>versus</i> modelos de negócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ estruturar a lógica de criação, entrega e captura de valor de uma solução; ▪ construir modelos de negócio inovadores; ▪ identificar recursos (humanos, intelectuais, tecnológicos e físicos) necessários à implementação de soluções e ▪ identificar a etapa adequada para a construção de um plano de negócio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ALMEIDA, A.; BASGAL, D.; RODRIGUEZ, M.; PADUA FILHO, W. *Inovação e gestão do conhecimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2016.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- FIGUEIREDO, P. *Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUER, Y. *Business model generation*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BLANK, S. G. *Do sonho à realização em 4 passos*. São Paulo: Évora, 2012.
- CHESBROUGH, Henry; VANHAVERBEKE, Wim; WEST, Joel. *Novas fronteiras em inovação aberta*. São Paulo: Blucher, 2017.
- CHRISTENSEN, Clayton. M. *O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. São Paulo: M. Books, 2011.
- KOTTER, John P. *Liderando mudanças: transformando empresas com a força das emoções*. Rio de Janeiro: Books, 2017.
- REILLY, Charles A.; TUSHMAN, Michael L. The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, v. 82, n. 4, p. 74-83, 2004.
- RIES, E. *A startup enxuta*. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- SARASVATHY, S. D. *What makes entrepreneurs entrepreneurial?* 2001. Disponível em: www.effectuation.org/sites/default/files/research_papers/what-makes-entrepreneurs-entrepreneurial-sarasvathy_0.pdf. Acesso em: 22 fev. 2022.
- TIDD, Joe; BESSANT, Joe. *Gestão da inovação*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
11. Finanças corporativas	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Economia e finanças	Finanças

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar o conceito financeiro de valor ao processo decisório; ▪ aplicar o conceito de juros compostos à realidade dos negócios; ▪ avaliar o fluxo de caixa de um projeto de investimento e a sensibilidade às mudanças nas suas variáveis; ▪ analisar a viabilidade econômico-financeira de um projeto de investimento e ▪ escolher entre diferentes opções de financiamento e investimento, levando em conta o risco e o valor de um negócio.

EMENTA
<p>Visão geral de finanças para gestores. Matemática Financeira aplicada (valor do dinheiro no tempo, juros compostos e transformação de taxas). Determinação do fluxo de caixa livre para viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento. Métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento (valor presente líquido – VPL, taxa interna de retorno – TIR e período <i>payback</i> simples – PBS e descontado – PBD). Fundamentos da avaliação de empresas. Relação risco <i>versus</i> retorno (modelo do CAPM e do custo médio ponderado de capital).</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Visão geral de finanças para gestores</p> <p>1.1. Conceituação de finanças 1.2. Funções do gestor financeiro 1.3. Geração de valor em finanças</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os princípios básicos das finanças corporativas e ▪ reconhecer as funções do gestor financeiro.
<p>2. Regime de juros compostos</p> <p>2.1. Conceito e utilização 2.2. Principais operações a juros compostos utilizando a HP-12C e o Excel: valor presente, valor futuro, período e pagamentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer os principais conceitos relacionados aos juros compostos; ▪ aplicar os conceitos de juros compostos às situações do dia a dia de um gestor e ▪ transformar taxas em operações de juros compostos.

<p>3. Determinação dos fluxos de caixa de um projeto de investimento</p> <p>3.1. Demonstração do resultado do exercício como base para a projeção e os ajustes necessários</p> <p>3.2. Necessidade de capital giro para a projeção</p> <p>3.3. Valor residual</p> <p>3.4. Fluxo de caixa do projeto de investimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer os itens do fluxo de caixa de um projeto de investimento e ▪ projetar o fluxo de caixa do projeto de investimento.
<p>4. Métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento</p> <p>4.1. Método do valor presente líquido (VPL)</p> <p>4.2. Método da taxa interna de retorno (TIR)</p> <p>4.3. Método do <i>payback</i> descontado (PBD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular os principais indicadores de viabilidade econômico-financeira de um projeto e ▪ decidir a viabilidade econômico-financeira de um projeto utilizando os métodos de viabilidade.
<p>5. Fundamentos de avaliação de empresas</p> <p>5.1. Diferença entre valor e cotação</p> <p>5.2. Tipos de valor de um ativo</p> <p>5.3. Tipos de avaliação de um ativo</p> <p>5.4. Noções de avaliação de empresas pelo método do fluxo de caixa descontado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os principais conceitos de avaliação de empresas; ▪ compreender o processo de avaliação de uma empresa pelo método do fluxo de caixa descontado e ▪ avaliar a compra e a venda de ativos com o método do fluxo de caixa descontado.
<p>6. Relação risco <i>versus</i> retorno</p> <p>6.1. Conceito de risco em finanças</p> <p>6.2. Modelo do CAPM</p> <p>6.3. Modelo do CMPC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender o conceito de risco em finanças e a sua metodologia de cálculo; ▪ compreender o indicador de risco relativo beta; ▪ analisar a relação entre o risco e o retorno dos acionistas utilizando o modelo do CAPM e ▪ analisar a relação entre o risco e o retorno da empresa por meio do modelo do CMPC.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CURY, Marcus Vinícius Q. *et al. Finanças corporativas*. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.
- PUCCINI, Abelardo de Lima. *Matemática financeira: objetiva e aplicada*. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BREALEY, Richard A. *et al. Princípios de finanças corporativas*. 12. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2018.
- LACHTERMACHER, Gerson *et al. Matemática financeira*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
12. Transformação digital	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Tecnologia e ciência de dados	Gestão da tecnologia da informação

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer o ambiente e a importância da tecnologia da informação (TI) nas organizações; ▪ identificar tendências na criação de um ambiente propício à implementação da jornada de transformação digital e à criação de negócios digitais e ▪ estabelecer as competências necessárias aos diversos atores envolvidos na implementação da transformação digital.

EMENTA
Tecnologia da informação (TI) nas organizações e inovação tecnológica, estratégia e competitividade. Transformação digital: aspectos essenciais e tendências. Transformação digital e modelos de negócio digital. Nova economia e <i>mindset</i> digital. Papel das pessoas na transformação digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. TI nas organizações</p> <p>1.1. TI nas organizações: histórico, conceitos e estratégias básicas</p> <p>1.2. Importância da TI para as várias indústrias e atividades</p> <p>1.3. Importância da TI para a competição empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender a evolução e o contexto atual do uso da TI pelas organizações; ▪ reconhecer a importância da TI em várias questões organizacionais e ▪ avaliar a aplicação da TI para aumento de competitividade em determinado contexto organizacional.
<p>2. Nova economia e <i>mindset</i> digital</p> <p>2.1. Transformação digital (TD)</p> <p>2.2. Estratégias e potencial de transformação digital</p> <p>2.3. Liderança digital</p> <p>2.4. TD e cultura organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar diferenças e lacunas entre o crescimento linear, percebido em organizações tradicionais, e o crescimento exponencial, característico de organizações exponenciais; ▪ criar um ambiente propício para a transformação digital; ▪ avaliar como a TD pode contribuir para a melhoria da produtividade e da competitividade das organizações e ▪ compreender a importância da prática da empatia e do <i>feedback</i> na gestão de equipes para a implementação de uma efetiva TD.

<p>3. Transformação digital, inovação e competitividade</p> <p>3.1. Riscos e oportunidades da TD</p> <p>3.2. Impacto da TD na competitividade das organizações</p> <p>3.3. Pessoas e transformação digital: novos modelos de trabalho</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diagnosticar oportunidades de transformação digital; ▪ compreender os riscos inerentes à TD e à inovação; ▪ analisar os possíveis impactos da TD na competitividade da organização; ▪ identificar as habilidades e competências necessárias para a TD e ▪ avaliar os diferentes impactos das inovações e da TD nas pessoas.
<p>5. Elementos e tendências de transformação digital</p> <p>4.1. Comportamento e jornada do/a cliente</p> <p>4.2. Transformação da experiência do/a consumidor/a</p> <p>4.3. Tendências de transformação digital</p> <p>4.4. Tendências tecnológicas digitais e inovações disruptivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar a importância do <i>user experience</i> (UX/CX/UI) e os seus pilares: <i>customer centric e data driven</i>; ▪ comparar <i>e-business e e-commerce</i>, estratégias, ações e métricas; ▪ caracterizar os portais B2B, B2C, B2G, C2C, M2C, G2C e F2C; ▪ avaliar as novas tecnologias digitais: 5G, IoT, <i>fintech</i>, API/SAS, <i>wearables</i>, <i>machine learning</i>, realidade aumentada, <i>machine learning</i>, <i>chatbot</i>, BOT, realidade aumentada e <i>vending machine</i>, redes sociais e <i>social selling</i>, e ▪ explorar a lógica dos conceitos de cauda longa e <i>freeconomics</i> como fundamento para negócios digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. *Tecnologia de informação e desempenho empresarial: as dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- MORAES, Felipe. *Transformação digital*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CAPOTE, Gart. *A jornada do cliente: guia essencial para entender clientes, desenvolver soluções, projetar experiências, repensar processos e prosperar*. Independently published, 2020.
- ITO, J.; HOWE, J. *Disrupção e inovação: como sobreviver ao futuro incerto*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MALONE, M. S.; ISMAIL, S.; GEEST, Y. V.; YAMAGAMI, G. *Organizações exponenciais*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- MARÓSTICA, Eduardo. *Inteligência de mercado*. São Paulo: Cengage Learning, 2021.
- RIFKIN, J. *Sociedade com custo marginal zero*. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2015.
- ROGER, D. L. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- YAMAGAMI, C. *Tecnologia não é tudo: entenda por que as pessoas são a verdadeira chave para a transformação digital do seu negócio*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
13. Economia dos negócios	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Economia e finanças	Economia

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais elementos macro e microeconômicos que se relacionam diretamente com as atividades das empresas; ▪ analisar e elaborar cenários macroeconômicos aplicados à economia como um todo e aos nichos de negócio das empresas; ▪ avaliar a oportunidade e o risco das alternativas de investimento empresarial com base nos cenários econômicos elaborados e ▪ interpretar e caracterizar o comportamento dos atores microeconômicos no mercado, de forma a coordenar as ações táticas e estratégicas da empresa.

EMENTA
<p>Macroeconomia: indicadores. Flutuações cíclicas e crescimento de longo prazo. Inflação, índices de preço e suas aplicações. Atuação do Banco Central e sua influência sobre os negócios: política monetária, taxas de juros e regime de metas para a inflação. Elementos de macroeconomia aberta: taxas de câmbio, regimes cambiais e balanço de pagamentos. Comércio internacional: principais indicadores, mecanismos e instituições. Microeconomia: oferta, demanda e seus determinantes. Outras estruturas de mercado, oligopólios e defesa da concorrência.</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Macroeconomia: indicadores da atividade macroeconômica</p> <p>1.1. PIB nominal e PIB real</p> <p>1.2. Flutuações cíclicas e crescimento de longo prazo</p> <p>1.3. Caracterização das políticas macroeconômicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever e comparar os principais indicadores de atividade econômica relacionados ao desempenho da economia; ▪ diferenciar flutuações cíclicas de curto prazo do crescimento sustentado no longo prazo e ▪ listar e analisar as políticas macroeconômicas enquanto conjunto de ferramentas de ação do setor público sobre o ambiente econômico de negócios.

<p>2. Inflação, índices de preço e sua utilização</p> <p>2.1. Regime de metas para a inflação</p> <p>2.2. Inflação, índices de preço e sua utilização</p> <p>2.3. Regime de metas para a inflação</p> <p>2.4. Atuação do Banco Central e sua influência sobre os negócios</p> <p>2.5. Política monetária e oferta monetária</p> <p>2.6. Taxa básica de juros e regime de metas para a inflação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir os conceitos de inflação, diferenciando os índices de preço mais relevantes sob a ótica do poder de compra; ▪ descrever e criticar o regime de metas para a inflação, os seus indicadores, instrumentos e objetivos; ▪ definir e analisar a política monetária e os mecanismos de oferta monetária; ▪ analisar os aspectos que levam à definição da taxa básica de juros (Selic) e a sua relação com o regime de metas para a inflação e ▪ demonstrar a relação entre a variação da Selic e os juros praticados nos mercados financeiros, com reflexos sobre negócios e empresas.
<p>3. Elementos de macroeconomia aberta</p> <p>3.1. Taxa de câmbio e regime cambial</p> <p>3.2. Balanço de pagamentos</p> <p>3.3. Aspectos do comércio internacional: indicadores, mecanismos e instituições</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir o campo da macroeconomia aberta; ▪ analisar os conceitos de taxa de câmbio e regimes cambiais; ▪ categorizar o balanço de pagamentos enquanto fonte de informação relevante sobre as relações econômicas internacionais de dada economia e ▪ analisar os principais indicadores, mecanismos e instituições do comércio exterior bem como o seu papel na economia mundial.
<p>4. Microeconomia: comportamentos e determinantes</p> <p>4.1. Oferta, demanda e equilíbrio em mercados competitivos</p> <p>4.2. Outras estruturas de mercado</p> <p>4.3. Oligopólios e defesa da concorrência</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ demonstrar os mecanismos de oferta e demanda no contexto de mercados e empresas; ▪ analisar as condições de equilíbrio em mercados competitivos; ▪ caracterizar estruturas de mercado concentrado, com foco em oligopólios e monopólios, e ▪ analisar os mecanismos de defesa da concorrência e a sua relevância.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GONÇALVES, A. C. *et al. Economia empresarial*. Rio de Janeiro: FGV, 2018.
- MANKIOW, N. G. *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- VASCONCELOS, Marco Antonio S. *Economia: micro e macro*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
14. Consumo e processo decisório da compra	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Tecnologia e ciência de dados	Gestão da tecnologia da informação

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ criar valor junto aos/às clientes por meio da gestão de relacionamento ao longo do processo decisório B2B e B2C; ▪ desenvolver estratégias competitivas voltadas para o processo decisório de compras; ▪ desenhar um processo de compra organizacional compatível com a moderna economia do mercado global e ▪ tomar decisões de negócio comerciais considerando os processos de influência que atuam no comportamento de compra.

EMENTA
Teorias sobre o comportamento do/a consumidor/a. Fatores de influência no comportamento de compra. Tipos de compra. Processo decisório. Consumidor organizacional. Consumidores/as na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Teorias sobre o comportamento do/a consumidor/a 1.1. Interdisciplinaridade no estudo do comportamento do/a consumidor/a 1.2. Teorias que analisam o comportamento do/a consumidor/a 1.3. Evolução do estudo do comportamento do/a consumidor/a	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as principais correntes que estudam o comportamento do/a consumidor/a e ▪ reconhecer as diferenças entre as teorias tradicionais e as teorias atuais que analisam o comportamento do/a consumidor/a.
2. Fatores de influência no comportamento de compra 2.1. Quatro grupos de fatores que influenciam o/a consumidor/a	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os fatores de influência que incidem sobre o processo de decisão de compra, analisando os seus impactos nas decisões de comercialização.

<p>3. Tipos de compra, processo decisório de consumo e comportamento do consumidor organizacional</p> <p>3.1. Tipos de compra</p> <p>3.2. Processo decisório de consumo e papéis de compra</p> <p>3.3. Compra organizacional: diferenças e similaridades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os diferentes tipos de compra; ▪ analisar a influência dos tipos de compra na condução do processo de decisão de compra; ▪ avaliar as principais características do comportamento do consumidor organizacional e ▪ diferenciar os processos de decisão de compra individual e organizacional.
<p>4. Consumidor/a brasileiro/a e consumidores/as na internet</p> <p>4.1. Perfil do comportamento do/a consumidor/a brasileiro/a</p> <p>4.2. Padrões culturais brasileiros e processo de consumo</p> <p>4.3. Consumo na internet</p> <p>4.4. Percepção e sistemas sensoriais nos ambientes virtual e <i>off-line</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as principais características do/a consumidor/a brasileiro e ▪ utilizar os principais conceitos de comportamento do/a consumidor/a em projetos de marketing nos ambientes <i>on-line</i>.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (Abep). São Paulo. Disponível em: <http://www.abep.org>. Acesso em: abr. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). *Pesquisa qualitativa sobre o processo de endividamento*. Brasília: BCB, 2014. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pec/appron/apres/Pesquisa_Endividamento.pdf. Acesso em: abr. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Informações sociais, demográficas e econômicas. Brasília: IBGE, [200-]. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/informacoessociais.shtm>. Acesso em: abr. 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BONOMA, T. V.; ZALTMAN, G. *Organizational buying behavior*. Chicago: Marketing Classic Press, 2011.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KEMP, S. Digital in 2017 global overview: a collection of internet, social media, and mobile data from around the world. *We are social*, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: mar. 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
15. Comunicação, planejamento e convergência de mídias	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Negócios digitais

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ realizar o diagnóstico situacional da comunicação de marketing; ▪ identificar as melhores ferramentas de comunicação de marketing, sejam <i>off-line</i>, sejam <i>on-line</i>, e ▪ realizar um plano simplificado de comunicação integrada de marketing.

EMENTA
Comunicação na era digital. Experiência do/a consumidor/a. Marcas. Construção de valor. Comunicação integrada de marketing na era digital. Implementação do plano de comunicação integrada de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
conteúdos	objetivos de aprendizagem
1. Comunicação na era digital 1.1. Panorama da internet 1.2. Modelos de comunicação 1.3. <i>Mix</i> de marketing e comunicação de valor 1.4. Comunicação integrada de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as dificuldades de utilizar a comunicação como fator de diferenciação; ▪ analisar as mudanças na forma de as empresas se relacionarem com os/as clientes via comunicação e ▪ analisar o impacto da comunicação na construção de marcas.
2. Experiência do/a consumidor/a: marcas e construção de valor 2.1. Público-alvo e persona do/a consumidor/a 2.2. Experiência do/a consumidor/a e comunicação 2.3. Comunicação e construção da marca 2.4. Comunicação do posicionamento da marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever as mudanças que as mídias digitais trouxeram para os processos de consumo; ▪ desenvolver um modelo de construção de público-alvo para campanhas de comunicação; ▪ conceituar a experiência do/a consumidor/a e a sua relação com a comunicação e ▪ relacionar a construção de marca com os processos de comunicação de marketing.

<p>3. Comunicação integrada de marketing na era digital</p> <p>3.1. Ferramentas de comunicação: <i>off-line</i> e <i>on-line</i></p> <p>3.2. Formatos crossmídia e transmídia</p> <p>3.3. Desenvolvimento do <i>briefing</i></p> <p>3.4. Planejamento da comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a base da estratégia de uma campanha de comunicação; ▪ reconhecer a importância do posicionamento da marca no planejamento da comunicação; ▪ conhecer as ferramentas de comunicação e ▪ identificar os critérios para a elaboração de um <i>briefing</i>.
<p>4. Implementação do plano de comunicação integrada de marketing</p> <p>4.1. Execução de campanhas de comunicação</p> <p>4.2. Definição de verba de comunicação</p> <p>4.3. Métricas de comunicação</p> <p>4.4. Exemplo do plano de comunicação para o banco XYZ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como os processos de compra fornecem as bases do planejamento de comunicação; ▪ descrever as fontes de informação em mídia e as dimensões das tomadas de decisão; ▪ diferenciar os conceitos de cobertura e frequência; ▪ descrever as etapas do processo criativo; ▪ estabelecer critérios de avaliação do material publicitário e ▪ relacionar posicionamento com abordagem criativa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. *Digital marketing*. New Jersey: Pearson Higher, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing: global edition*. São Paulo: Pearson, 2017.
- LONGO, W. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. [S. l.]: Casa Educação, 2015.
- ROGERS, D. *The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age*. [S. l.]: Yale University Press, 2011.
- STEEL, J. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
16. Inteligência e pesquisa de mercado	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Marketing

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar a necessidade de realização de uma pesquisa de mercado; ▪ planejar e aplicar pesquisas de mercado considerando o contexto atual; ▪ diferenciar as diversas possibilidades de aplicação de pesquisas de mercado no contexto de mercados altamente competitivos; ▪ realizar análises sistemáticas de dados coletados por meio de pesquisas, de forma a auxiliar a tomada de decisões gerenciais, e ▪ criar diferenciais competitivos a partir da aplicação de pesquisas de mercado.

EMENTA
Pesquisa de mercado. Planejamento. Pesquisa qualitativa. Pesquisa quantitativa. Segmentação de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Pesquisa de mercado 1.1. Conceito e pesquisa de mercado 1.2. Contexto da aplicação da pesquisa de mercado 1.3. Execução da pesquisa de mercado 1.4. Apresentação dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância da pesquisa de mercado para o processo decisório de marketing (SIM); ▪ compreender a relação entre as áreas de sistema de informação de marketing e de sistema de inteligência de marketing e ▪ compreender o processo inerente à pesquisa de mercado e a sua importância.
2. Planejamento e pesquisa qualitativa 2.1. Planejamento 2.2. Pesquisa qualitativa 2.3. Métodos qualitativos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar <i>briefings</i> e projetos de pesquisa de mercado com qualidade, eficiência e ética e ▪ selecionar os tipos de pesquisa adequados para os respectivos objetivos da pesquisa.

<p>3. Pesquisa quantitativa</p> <p>3.1. Definição e elementos da pesquisa quantitativa</p> <p>3.2. Métodos de pesquisa descritiva</p> <p>3.3. Métodos experimentais</p> <p>3.4. Qualidade da pesquisa quantitativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as características das diferentes ferramentas de pesquisa quantitativa, as suas vantagens e limitações, a fim de extrair delas a melhor informação possível dos/as consumidores/as e ▪ reconhecer as especificidades das pesquisas qualitativa e quantitativa e as circunstâncias em que se podem utilizar metodologias combinadas.
<p>4. Conceito de segmentação de mercado</p> <p>4.1. Segmentação</p> <p>4.2. Definição de grupos coesos</p> <p>4.3. Escolha do segmento</p> <p>4.4. Fazendo uma oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender segmentação bem como a sua vantagem e importância dentro do processo de estratégia em marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021. (Livro disponível em “Minha Biblioteca”, pelo ECLASS).
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MALHORTA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
17. Mídia <i>on-line</i> e <i>web analytics</i>	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e vendas	Negócios digitais

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ planejar <i>websites</i> com foco em uma melhor indexação nos mecanismos de busca, aumentando o tráfego por busca orgânica; ▪ planejar e executar uma campanha de AdWords seguindo boas práticas de mercado e segmentando o público-alvo; ▪ otimizar a performance das campanhas de <i>search advertising</i>; ▪ definir e acompanhar métricas que ancorem a efetiva tomada de decisão e ▪ analisar padrões e tendências utilizando todos os recursos disponíveis nas ferramentas analíticas.

EMENTA
<i>Websites</i> . Buscadores. Mídia paga. AdWords. <i>Search advertising</i> . Métricas digitais. <i>Web analytics</i> .

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
<p>1. Otimização para buscadores</p> <p>1.1. Introdução ao sistema do Google</p> <p>1.2. Lógica do <i>long tail</i> e a internet</p> <p>1.3. Introdução ao SEO — <i>white hat</i> versus <i>black hat</i>.</p> <p>1.4. Técnicas de pesquisa de palavras-chave para auxiliar na produção de conteúdo</p> <p>1.5. Ajustes técnicos no <i>site</i> para aumentar o tráfego orgânico</p> <p>1.6. Como trabalhar <i>keywords</i> e <i>backlinks</i> para a geração de tráfego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer o funcionamento dos robôs de busca para um melhor resultado em campanhas digitais; ▪ analisar <i>sites</i> e propor alterações para que seja alcançado tráfego qualificado por meio da busca orgânica e ▪ identificar as práticas erradas para evitar danos à propriedade da marca.
<p>2. Otimização de mídia paga</p> <p>2.1. Panorama de mercado e principais indicadores</p> <p>2.2. Mídia <i>on-line</i>: tradicional e programática</p> <p>2.3. Princípios de estruturação de campanhas de <i>links</i> patrocinados</p> <p>2.4. <i>Ad server</i>, <i>ad exchange</i> e mídia programática.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar como funciona a plataforma de venda de anúncios do Google; ▪ aumentar o reconhecimento, a consideração, a ação e a retenção usando campanhas pagas no Google e ▪ planejar e executar uma campanha na rede de pesquisa e na rede de <i>display</i>, seguindo boas práticas de mercado e segmentando, da melhor maneira possível, o seu público-alvo.

<p>3. Métricas digitais</p> <p>3.1. Conceituação de métricas e estratégia</p> <p>3.2. Indicadores-chave de performance (KPIs)</p> <p>3.3. Planejamento de métricas</p> <p>3.4. Análise de dados básica (correlação <i>versus</i> causalidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar as métricas e as composições de KPIs para o monitoramento do sucesso de projetos digitais e ▪ elaborar uma estratégia coerente a partir de ações de mídia <i>on-line</i>.
<p>4. Web analytics</p> <p>4.1. Conceitos e aplicações</p> <p>4.2. Introdução ao Google Analytics</p> <p>4.3. <i>Dashboard</i> e exportação de relatórios</p> <p>4.4. Tendências em BI e BA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar a performance de um <i>site</i> pelo Google Analytics e ▪ definir metas e relatórios para a geração de <i>insights</i> acionáveis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FOSTER, P.; TOM, F. *Data science para negócios: o que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- GOMES, E.; BRAGA, F. *Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDERSON, C. *Cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- CHAFFEY, Dave.; SMITH, Paul. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. New York: Routledge, 2017.
- ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. *Receita previsível* (Predictable revenue). Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
18. FGV <i>business challenge</i>	24h/a

ÁREA	SUBÁREA
Estratégia e negócios	Gestão empresarial

COMPETÊNCIAS
Aperfeiçoar as competências específicas que garantam a polivalência profissional nos novos mercados, a convivência participativa, a iniciativa, a liderança e a criatividade dos/as estudantes dos cursos de MBA Online da Fundação Getúlio Vargas (FGV Online).

EMENTA
Oligopólio. Ferramentas de diagnóstico empresarial. Trabalho em equipe. Tomada de decisão. Desenvolvimento de estratégias. Metas. Melhoria contínua.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
tópicos de conteúdo	objetivos de aprendizagem
1. Jogo de empresas SDE 1.1. Dinâmica do jogo 1.2. Constituição da empresa 1.3. Recursos disponíveis 1.4. Como vencer o jogo 1.5. Decisões 1.6. Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar as ferramentas de diagnóstico empresarial; ▪ entender o mecanismo de uma empresa; ▪ trabalhar em equipe; ▪ tomar decisão na atribuição executiva nas áreas de operações, finanças, marketing e recursos humanos; ▪ aplicar os modelos teóricos de desenvolvimento de estratégias; ▪ definir metas; ▪ implementar objetivos e diretrizes por meio de tomada de decisões operacionais, de investimento e de negociação; ▪ identificar lições aprendidas e ▪ demonstrar a importância da implantação de melhoria contínua.
2. Modelo do negócio 2.1. Mercado 2.2. Tecnologia de processo e produto 2.3. Pessoas 2.4. Finanças 2.5. Informações	
3. Cadastramento dos/as alunos/as nas equipes do Jogo de Negócios SDE 3.1. Distribuição de senhas provisórias por equipes 3.2. Acesso dos/as alunos para cadastramento	