

FIAP

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

MBA EM DIGITAL DATA MARKETING



SUMÁRIO

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	3
Projeto Pedagógico do Curso:	3
Objetivos do Curso	7
Perfil do Egresso	8
Mercado de Trabalho	10
Metodologias Inovadoras	11
Matriz Curricular	14
Ementas e Bibliografias	15
Design Experience FIAP	39
Processo de Avaliação	40
Projeto Integrador - Startup One MBA FIAP	41
Coordenador do curso	55

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

Projeto Pedagógico do Curso:

Aspectos Gerais

Uma transformação digital no marketing refere-se à busca ativa da excelência dos canais digitais com o uso da tecnologia. Mais especificamente, isso significa refinar seus canais digitais para obter informações de valor que tem por objetivo principal melhorar a jornada do cliente. Os consumidores usam todos os tipos de canais para tomar decisões de compras, assim, a segmentação está se tornando cada vez mais complexa e a transparência dita as relações marca-cliente.

A empresa atuará cada vez mais com equipes integradas e não precisa somente de uma estratégia digital. O que realmente necessário saber é como conectar o componente digital ao processo complexo de como os consumidores tomam decisões de compra, já que sociedade em rede redefiniu as estruturas sociais fazendo com que todo o repertório construído pela vida em sociedade fosse alterado completamente. Não se produz como antigamente, não se negocia mais da mesma maneira e os relacionamentos não são mais como antes.

A principal função do marketing sempre foi conectar marcas ao seu público-alvo, no lugar certo e na hora certa, por meio da oferta de produtos, serviços, soluções e ideias. O marketing digital é uma indústria empolgante e em rápida evolução. Em um sentido geral, seu objetivo não é muito diferente do marketing tradicional: ambos têm como foco principal envolver o público-alvo na construção e ativação de marcas. No entanto, o mundo digital abrange muito mais do que apenas publicidade. O profissional de Marketing de hoje é aquele que domina ferramentas analíticas e processos orientados por dados, é voltado à performance e tem a capacidade de contar histórias com dados. O pensamento analítico é um componente crítico do pensamento visual que oferece a capacidade de resolver problemas de maneira rápida e eficaz.

Para participar dessa nova realidade, além de intensificar as estratégias de gestão já existentes, os líderes têm de pensar de maneira diferente e adotar uma nova arte, a ciência da colaboração. As corporações hoje convivem com os nascidos antes de toda essa transformação que tentam acompanhar o mundo novo.

Diante deste contexto, o papel da área de marketing se transforma. Assume novas responsabilidades e necessita de inovação na forma de ser executado. Surge o marketing orientado a dados.

Cenário Futuro

Mais do que nunca, as empresas precisam gerenciar um crescente número de canais de comunicação e relacionamento com seus públicos estratégicos. A utilização em massa das plataformas digitais e sociais está gerando um volume e variedade de dados em uma velocidade sem controle. Agora, os dados são gerados em tempo real e de forma espontânea. O desafio? Extrair valor da avalanche de dados do dia a dia. Por tudo isso, a capacidade de análise de dados em tempo real que forneça insights para a tomada de decisão se tornou essencial para o profissional de Marketing.

Surge assim um novo perfil de profissional. Sua missão? Alinhar a tecnologia de Marketing com os objetivos de negócio da empresa. Um profissional que vai dominar também conceitos como: Cibercultura, *Big Data*, *Neuromarketing*, *Inbound* e *Outbound* Marketing, *Growth Hackin*, Marketing Invisível, Marketing de Conteúdo e Economia Comportamental, entre outros.

Neste cenário, os profissionais precisam se preparar e desenvolver habilidades para atuar em um ambiente que exija habilidades analíticas e, assim, criar vantagens competitivas para o negócio. De acordo com o estudo da Forrester Research "*The social web phenomenon*", esse fenômeno forçou os profissionais de processos de negócios a expandirem seu pensamento sobre como suas empresas podem e devem engajar seus clientes.

Em um cenário em que as empresas estão apoiadas na internet como instrumento fundamental de comunicação e venda, o marketing digital se torna cada vez mais importante nas estratégias empresariais. As empresas mais bem sucedidas obtêm sucesso porque se destacam durante todos os

estágios do ciclo de vida do consumidor: desde a aquisição de novos compradores, aumentando seu valor ao longo do tempo, até convertê-los em defensores da marca.

Neste contexto, a FIAP está inserida em um dos ecossistemas de inovação mais proeminentes de nosso país, também conectada com diversos dos arranjos locais que lideram as iniciativas de inovação de nossa região. A metrópole concentra a maioria das sedes brasileiras dos mais importantes complexos industriais, comerciais e, principalmente, financeiros, onde o marketing exerce papel importante tanto na função de construção de marcas como na venda de seus produtos e serviços.

De acordo com um relatório Deloitte Insights, “toda revolução industrial foi catalisada por uma grande evolução tecnológica. Hoje não é diferente. Com 90% dos dados do mundo sendo produzidos nos últimos dois anos e mais de 26 bilhões de dispositivos inteligentes em circulação, nós estamos vivendo uma era de inovação tecnológica sem precedentes - que estimulou a Quarta Revolução Industrial”.

Considerando que as empresas têm intenção de permanecer competitivas no cenário digital de hoje, ela deve se adaptar às mudanças em rápida evolução no marketing digital. Como Brian Solis coloca:

Cada empresa é vítima do darwinismo digital, a evolução do comportamento do consumidor quando a sociedade e a tecnologia evoluem mais rapidamente do que a capacidade de explorá-lo. O darwinismo digital não discrimina. Toda empresa está ameaçada.

Um dos caminhos para sobreviver neste cenário está na criatividade e na implementação de estratégias corporativas que utilizam estes dados gerados pelos consumidores como diferencial competitivo. Ainda há quem avalie que, com o avanço da inteligência artificial, o valor humano passe a ser ainda mais importante.

O relatório da Deloitte citado acima, afirma que empresas que lideram com propósito e constroem relacionamento em torno dele podem alcançar a lealdade, consistência e relevância na vida dos consumidores. O grande desafio é fazer a conexão entre a tecnologia, dados e propósito. Então como o

profissional de marketing deve se preparar para este cenário? Pensando nisto, a FIAP passou a oferecer o curso “Digital Data Marketing”.

Neste curso codificamos cinco (5) grandes áreas para o estudo do marketing na era digital, conforme abaixo. Estas áreas possuem focos distintos, mas que interagem entre si, tornando o conhecimento de marketing orientado a dados uma ferramenta estratégica corporativa:

- Módulo I: Growth Digital Marketer Skills;
- Módulo II: Digital Marketing Ecosystem;
- Módulo III: Digital Marketing Maker;
- Módulo IV: Intelligence Analytics;
- Módulo V: Digital Marketing Strategy;
- Módulo VI: *Startup One*.

Objetivos do Curso

Objetivo Geral:

Formar o profissional de marketing com pensamento analítico e capacitado para o entendimento da aplicação da tecnologia e do ecossistema de dados atual nas estratégias de marketing de diferentes segmentos. Descobrir elementos do marketing digital como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de Mídias Sociais, Content Marketing, Social CRM, Inbound e Outbound Marketing, Growth Hacking, Mídia Programática e Performance, entre outros. Destacar os processos de mensuração envolvidos nestes elementos. Conhecer o Database Management e seus pilares: Data Collection, Data Analytics e Data Visualization. Tudo isso por meio de técnicas e ferramentas aplicadas. Estabelecer métodos para otimização do Marketing Mix.

Objetivos Específicos:

- Criar a visão sistêmica do Marketing Digital e das tecnologias emergentes.
- Alinhar objetivos, estratégias e suporte para as áreas de marketing e TI, otimizando a tomada de decisão.
- Atuar como facilitador entre o CMO (*Chief Marketing Officer*) e o CTO (*Chief Technology Officer*).
- Desenvolver o planejamento de Marketing Digital.
- Estabelecer metas, monitorar o desempenho e otimizar resultados nos canais digitais.
- Aprender modelos para análises estatísticas e preditivas.
- Conhecer arquitetura técnica para dar suporte aos dados necessários.
- Contribuir para a visão analítica dos participantes.

Tese de transformação do curso

Tendo como ponto de partida as tecnologias de marketing disponíveis e as principais estratégias adotadas pelas empresas no ambiente digital, o curso prepara o aluno para o mercado atual considerando as principais competências exigidas e alinhado com o perfil de profissional buscado pelo mercado.

Visando o mercado futuro, as disciplinas estão voltadas para estimular a competência analítica do aluno, visando a construção de um novo *mindset*, onde são exigidas novas competências e novas formas de trabalhar.

Um novo pensamento é provocado para que o aluno adote como abordagem principal a aprendizagem pela experiência e a abertura para novos conhecimentos que extrapolem o período de realização do curso. O aluno terá a oportunidade de interagir em diversas áreas de atuação do marketing, como: especialista em mídia, planejamento, analista de dados, criador de conteúdo etc.

Perfil do Egresso

A formação formal de profissionais dedicados ao desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing que consideram o impacto da tecnologia se tornou imprescindível. A capacidade de entendimento do ecossistema das marcas e a necessidade de interação com os consumidores exige um perfil analítico do profissional de marketing. Estes novos profissionais precisam ter uma formação ampla, desde entender elementos estratégicos que vão compor a proposição criação de novos produtos e relacionamento com os públicos estratégicos.

O egresso do curso de MBA Digital Data Marketing da FIAP será um profissional multidisciplinar, capaz de desenvolver competências, habilidades e atitudes que permitam a implementação de estratégias de marketing no contexto atual.

Estes profissionais terão como principais atividades a compreensão e o desenvolvimento de novas estratégias e visões de marketing; a proposição de campanhas de vendas e ações de relacionamento que atendam à

necessidade das empresas e de seus públicos estratégicos; o entendimento dos processos que compõem a jornada do consumidor em todos os canais; a análise de dados gerados pelos consumidores em benefícios de todos os envolvidos na transação; a definição de um planejamento de marketing como estratégia corporativa; a criação de mapeamentos de pontos de contato, comportamentais e mercadológicos.

O egresso será um especialista em marketing digital e marketing orientado a dados, que poderá ocupar cargos de Marketing e Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Gestores de Área, Gerentes e Coordenadores de Marketing e Comunicação, Analistas de Marketing e Comunicação, Analistas de Negócios, Analistas de Dados, Consultores, entre outros.

Conhecimentos:

- Sobre marketing, comunicação de marketing e estratégias de conteúdo.
- Análise de dados.

Habilidades:

- Visão estratégica de marketing.
- Planejamento e integração da comunicação no mix de marketing.
- Marketing orientado a dados.
- Comunicação de marketing na era digital.
- Capacidade de planejamento e execução do plano de comunicação de marketing no ambiente digital.

Atitudes:

- Ter uma visão holística sobre negócios e capacidade de propor novos formatos nas estratégias de marketing e comunicação.
- Ter uma visão integrada do ecossistema de comunicação.

- Contribuir para a transformação digital nos negócios.
- Ter interesse pelo entendimento do comportamento do consumidor.
- Ser promotor da inovação nas atividades de marketing.
- Ser um promotor da integração das diversas áreas de conhecimento que compõem a área de marketing.

Mercado de Trabalho

Amplitude

O mercado de trabalho para o perfil de egresso do MBA Digital Data Marketing é amplo e tem sido muito concorrido em empresas de todos os segmentos e portes. Desde empresas industriais até as de serviço, ou desde startups até grandes multinacionais, os profissionais de marketing digital estão sendo vistos como primordiais na ativação e construção de marcas, desenvolvimento e divulgação de produtos e serviços.

As empresas, de forma geral, sempre utilizaram os conhecimentos dos profissionais de marketing, mas no novo padrão que a tecnologia estabeleceu, isto se torna ainda mais importante. Grandes empresas possuem departamentos de marketing estruturados, que são responsáveis pela comunicação interna, mercadológica e institucional. Empresas de porte médio buscam profissionais para serem gestores transversais de suas marcas. Pequenos negócios nascentes buscam pessoas com perfil mercadológico para se destacarem. O espectro de atuação profissional dos egressos deste curso é muito diverso em termos de tamanho e faturamento das empresas onde podem se inserir.

Há também um cenário de que os egressos deste curso utilizem seus conhecimentos para criar e iniciar novos negócios, trilhando um caminho empreendedor através de novas startups.

Especialidades

Os egressos do curso podem atuar em áreas de gestão, como profissionais especialistas em projetos e iniciativas de marketing nas empresas. Podem ser responsáveis pelo gerenciamento de marcas, bem como a gestão de portfólios de desenvolvimento de produto, comunicação integrada.

Há também a possibilidade de atuação em agências de comunicação especializadas, bem como consultorias.

São também profissionais que podem liderar iniciativas de transformações digitais e organizacionais em empresas já estabelecidas, com capacidade de propor intervenções e novas práticas de gestão e liderança.

Podem também atuar como integrantes de equipes de prospecção e inteligência de negócios, compilando tendências de futuro e auxiliando na definição de rotas de desenvolvimento organizacional.

Metodologias Inovadoras

Ao longo da jornada de experiência do aluno com o curso são planejadas algumas metodologias inovadoras, tais como:

Diálogos e Reflexão: encontros de processamento de aprendizagem periódicos para promover diálogos entre alunos e professores, com o objetivo de horizontalizar a relação de sala de aula e aumentar o protagonismo dos alunos. Nestes encontros há a reflexão sobre as disciplinas, objetos de ensino e práticas realizadas no período para consolidação e cristalização do aprendizado.

Nossa metodologia combina aulas teóricas com cases de empresas em que o Marketing Digital já é um diferencial competitivo. O aluno vai entender como funcionam as Plataformas de Administração de CRM, Sistemas de Gestão de Conteúdo (CMS), Automação de Marketing, Soluções de Gestão de Mídias Sociais e Aplicativos Móveis.

A análise dos dados oriundos destas ferramentas leva à criação de plataformas digitais inovadoras, em que métodos, técnicas e ferramentas surgem para o gerenciamento de dados analíticos (*Data Driven Analytics*),

incluindo suas diferentes formas de obtenção (*Data Collection*), análise (*Data Analytics*) com estatística e mineração de dados e apresentação (*Data Visualization*).

Nossa missão é a formação de um novo profissional, com visão de futuro e habilidades transformadoras.

Durante o curso são realizados *Bootcamps* como um programa de treinamento técnico que ensina as habilidades de temas diversos, o que permite que os alunos com pouca experiência prática em marketing digital se concentrem nos aspectos mais importantes e aplique imediatamente suas novas habilidades para resolver problemas do mundo real.

Conexão entre os módulos e disciplina

O curso foi pensado visando a proporcionar uma experiência integrada para o aluno. Os módulos foram desenvolvidos a partir dos macros temas que o mercado exigirá de um profissional de marketing com capacidade analítica. A partir daí, as disciplinas de cada módulo estão conectadas para, além de otimizar a aprendizagem, estabelecer uma visão holística da execução das atividades de marketing. A conexão também está presente na utilização de tecnologias emergentes usadas como plataformas de solução de marketing e a utilização dos dados gerados pelos consumidores em toda a jornada deste com a empresa.

Competências e ferramentas

Além da certificação, o curso foi pensado de modo a proporcionar um ambiente de aprendizagem que contribua para o desenvolvimento da capacitação técnica e habilidades comportamentais do aluno.

Do ponto de vista da capacitação técnica elegemos: capacidade analítica, capacidade de planejar, habilidade de negociação, habilidade em tecnologia, criação de conteúdo, *e-commerce*, presença nas mídias sociais, *data driven* e foco em resultados.

As habilidades sociais também são exploradas durante todo o curso, já que consideramos uma maneira importante de se diferenciar na formação de um profissional que o mercado busca. Muitas qualidades necessárias de

marketing digital não são aprendidas em um determinado período de tempo; em vez disso, eles são inatos ou cultivados por anos de trabalho e experiência.

As habilidades comportamentais que exploraremos durante a formação do aluno são: intuição, curiosidade, colaboração, capacidade de persuasão, adaptabilidade e criatividade.

As ferramentas para o desenvolvimento destas habilidades (técnicas e comportamentais) vão desde a discussão de cases práticos, desafios propostos para a solução, de forma colaborativa, de problemas de marketing enfrentados pelas empresas, *bootcamps* como ferramenta do exercício prático e atividades em laboratório com a disponibilização de ferramentas de gerenciamento de campanhas.

Matriz Curricular

MATRIZ CURRICULAR	
Disciplina	CH
Introdução ao Curso	04h
<i>Creative Leadership</i>	20h
<i>Growth Hacking</i>	20h
<i>Design Thinking e UX</i>	20h
E-CRM, Mídia Social e Conteúdo	20h
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) e SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	20h
<i>Omnichannel Sales</i>	16h
<i>Public Relations & Reputation Management</i>	16h
<i>Neuromarketing</i>	16h
<i>Web Analytics</i>	20h
<i>Data Modeling Advanced</i>	20h
<i>Marketing Automation</i>	16h
<i>Bootcamp Construindo Campanha</i>	08h
<i>Bootcamp Grafos e Recomendações</i>	08h
<i>Descriptive Analytics: Análise de Campanhas e Redes Sociais</i>	20h
<i>Predictive Analytics: Clusters e Teste A/B</i>	20h
<i>Prescriptive Analytics: Recomendação, conversação e listening</i>	16h
<i>Data Art Visualization</i>	20h
<i>Media Intelligence & Planning</i>	20h

<i>Media Buying and Lead Generation</i>	16h
Processamento de Aprendizagem	04h
Empreendedorismo e Inovação	20h
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO	360h

Ementas e Bibliografias

Disciplina	Introdução ao Curso
Ementa	
<p>A finalidade da disciplina é proporcionar ao aluno a compreensão dos principais desafios de marketing, sua construção e transformação no tempo, bem como o impacto da tecnologia na execução das principais atividades de marketing. Os objetivos principais da disciplina são:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Refletir sobre o papel do profissional de marketing hoje. 2. Estabelecer relações as disciplinas do curso pensadas em uma integração Marketing & Tecnologia. 	
Bibliografia Básica	
<p>TAPPSCOT, D. A hora da geração digital. Rio de Janeiro: Agir, 2010. KRUG, S. Não me faça pensar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008. GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.</p>	

Disciplina

Creative Leadership

Ementa

Proporcionar a compreensão da gestão de pessoas na era da informação. A disciplina pretende gerar a discussão sobre a transformação do papel do gestor em um mundo ágil e pautado pela tecnologia. Fazem parte da disciplina: Criatividade, colaboração e experimentação; Diversidade e inclusão; Empowering Digital Leadership.

Bibliografia Básica

- ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. **REA-Revista de Administração de Empresas**. USP. Vol. 44. n° 3. p. 20-29. 2004.
- ARAÚJO, Luís C. G. *Teoria geral da administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2004.
- Sheninger, Eric C. **Digital Leadership: Changing Paradigms for Changing Times**. 2 ed. Califórnia: Corwin, 2019.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BARRETO, A. A. A condição da informação. **São Paulo em Perspectiva**, v. 16, n. 3, p. 67-74, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. Amsterdã: Elsevier, 2008.
- DA COSTA, T. R. **E-Rh: O impacto da tecnologia para a gestão competitiva de recursos humanos**. 2002. 78 f. Monografia apresentada na FEA (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária) da USP.
- DA SILVA, E. L.; DA CUNHA, M. V. A formação profissional no século XXI: desafios e dilemas. **Ciência da Informação**. v. 31, n. 3, p. 77-82, set./dez. 2002.

Bibliografia Complementar

MIRANDA, S. V. Identificando competências informacionais. **Ciência da informação**. v. 33, n. 2, p. 112-122, 10 de dez. 2004.

SILVA, R. F. L **E-RH em um ambiente global e multifuncional**. Brasília: Senac - DF, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 13ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

Disciplina

Growth Hacking

Ementa

A finalidade da disciplina é levar o aluno a compreender o conceito, a aplicação e o funcionamento da estratégia de *Growth Hacking*. Descobrir o que as grandes empresas do mundo todo têm feito para crescer de forma acelerada. Desenvolver habilidades para elaborar um planejamento estratégico dinâmico e pautado no *Product Market Fit*. Conhecer os *hacks* mais adequados para alavancar resultados nas atividades profissionais, seja na performance de campanhas de marketing (*inbound* e *outbound* marketing), aquisição e retenção de clientes, gestão de times, *branding* e outros cenários. Trabalhar com a análise de resultados de cada tática de crescimento e a percepção de seus potenciais clientes sobre o seu produto. Gatilhos & Ação Frameworks e modelos Marketing orientado às experiências.

Bibliografia Básica

HOLIDAY, Rayan. **Growth hacker marketing**. Londres: Profile Books, 2014.
 BROWN, Morgan; ELLIS, Sean. **Hacking Growth**: a Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido. Tradução de Ada Felix. Rio de Janeiro: Alta Books. 2018.

Bibliografia Complementar

<https://www.youtube.com/watch?v=VsjTVGIw4z8>
<http://channel.hbrbr.com.br/video/como-ser-uma-empresa-de-crescimento-exponencial-hbr-brasil-week>.

Disciplina ***Design Thinking e UX***

Ementa

Os conceitos de *Design Thinking* e Design Centrado no Humano. As diferenças entre o *Design Thinking* e os processos tradicionais. Vivência de todas as etapas do processo de *Design Thinking - problem framing*, inspiração & insights, ideias e conceitos, prototipação rápida. Condução e construções de diálogos. Dialética e dialógica em contextos de aprendizagem. Construção de conhecimento através de diálogos. Processamento de aprendizagem geral e específica.

Bibliografia Básica

- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Aberta: Desenvolvendo a cultura do diálogo**. ed. 1. São Paulo: Manole, 2015.
- WEISZ, Telma. **O diálogo entre o ensino e a aprendizagem**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2009.
- BROWN, T. **Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- VIANNA ET AL. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Bibliografia Complementar

- RUY, Karine; SIFUENTES, Lírian (Org.). **Imaginário, sociedade e cultura: Diálogos transversais em comunicação**. ed. 2. Porto Alegre: EdPUCRS, 2016.
- KELLEY, Thomas; LITTMAN, Jonathan. **As 10 faces da inovação: estratégias para turbinar a criatividade**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.

Disciplina

E-CRM, Mídia Social e Conteúdo

Ementa

A finalidade da disciplina é proporcionar ao aluno a compreensão dos principais conceitos CRM (*Customer Relationship Management*), sua aplicação e implementação em empresas de diversos segmentos e portes. Os objetivos principais da disciplina são:

1. Estabelecer relações entre a estratégia de marca, construção, ativação e relacionamento com diversos públicos estratégicos.
2. Estimular o pensamento estratégico do aluno no desenvolvimento de estratégias de relacionamento e conteúdo.
3. Contribuir para a capacitação do aluno no desenvolvimento do plano estratégico, tático e operacional.
4. Estimular a criatividade para o desenvolvimento de conteúdos nas plataformas de mídias sociais.

Bibliografia Básica

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

Bibliografia Complementar

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

PEPPERS, D.; Rogers, M. **CRM séries Marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**.

São Paulo: Atlas, 2010.

Disciplina

SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing)

Ementa

O objetivo da disciplina é contextualizar os principais conceitos do marketing de busca. Tradicionalmente, o Search Engine Optimization (SEO) é considerado um componente do Search Engine Marketing (SEM), abrangendo táticas pagas e orgânicas. Hoje, no entanto, o SEM é usado para se referir exclusivamente à pesquisa paga.

Bibliografia Básica

BACCHIN, Gustavo. **Desconstruindo o SEO – A Pirâmide Invertida**: Uma metodologia desenhada em resultados. São Paulo: Cadastra Marketing Digital, 2017.

ELIAS, Marcio. **Fundamentos Básicos e Avançados de SEO**. São Paulo: Brasport, 2013.

SHENOY, Aravind; PRABHU, Anirudh. **Introdução ao SEO: Seu Guia Rápido às Práticas Eficientes de SEO**. São Paulo: Novatec, 2016.

ADAM, Clarke. **SEO 2020**: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. 2020. *E-book*.

Disciplina***Omnichannel Sales*****Ementa**

Entender como uma marca pode alcançar o sucesso pensando na integração de canais. O varejo *omnichannel* é imersivo e coloca o cliente, e não o seu produto, no centro. Trata-se de se comunicar de maneira alinhada com o motivo pelo qual eles usam um determinado canal e mostrar o conhecimento de seu estágio individual no ciclo de vida do cliente. Os clientes podem comprar onde quer que estejam - em vez de tratar os canais como silos independentes, o *omnichannel* é responsável pelo transbordamento entre os canais e oferece a experiência do cliente dentro e entre os canais.

Bibliografia Básica

- SOUZA, Éder L. A. **Omnichannel O Futuro do Varejo**. 1. ed. 2019. (e-book)
- ANDERSON, Chris. **Makers The New Industrial Revolution**. Nova York: Random House Business, 2013.
- BRYNJOLFFSSON, Erik. **The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. New York: W. W. Norton & Company, 2014.
- MCEWEN, A.; Cassimally, H. **Designing the internet of things**. Nova Jersey: John Wiley and Sons, 2014.

Bibliografia Complementar

- SCHADLER, T.; BERNOFF, J.; ASK, J. **The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business To Win in the Mobile Moment**. Groundswell Press, 2014.
- RAMADAN, Shady. **OmniChannel Marketing: The Roadmap to Create and Implement Omnichannel Strategy For Your Business**. s.d. *E-book*.
- GAMBÔA, F. **Varejo tradicional cada vez mais digital**. 2018. Disponível em: <<https://pxpdigital.com.br/blog2/varejo-tradicional-cada-vez-mais-digital>>. Acesso

em: 27 jul. 2019.

Disciplina

Public Relations & Reputation Management

Ementa

Entender que a reputação corporativa é a soma das percepções dos diversos públicos de interesse que interagem com uma empresa. A reputação corporativa é a estimativa geral em que uma organização é mantida por seus *stakeholders* internos e externos com base em suas ações passadas e na probabilidade de seu comportamento futuro. A boa reputação fará com que clientes e fornecedores sejam mais confiáveis e leais aos negócios.

Bibliografia Básica

- BALMER, J. T.; Greyser, S. A. **Revealing the corporation**. London: Routledge, 2003.
- BARICH, H.; KOTLER, P. **A framework for marketing image management**. Magazine Winter 1991. p. 94-104, 1991.
- BROWN, T. J., & Cox, E. L. **Corporate associations in marketing and consumer research**. Corporate Reputation Review 1, p. 34-38, 1997.

Bibliografia Complementar

- SCHADLER, Ted. **The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business To Win in the Mobile Moment**. Groundswell Press, 2014
- RAMADAN, Shady. **OmniChannel Marketing: The Roadmap to Create and Implement Omnichannel Strategy For Your Business**.

Disciplina

Neuromarketing

Ementa

O *neuromarketing* é um novo campo de marketing que utiliza a neurociência, a psicologia e o marketing para estudar as respostas do cérebro a estímulos de marketing. Os pesquisadores usam a fMRI (*Functional Magnetic Resonance Imaging*) para medir mudanças na atividade em partes do cérebro e para saber por que os consumidores tomam as decisões. Os analistas de marketing usarão o *neuromarketing* para avaliar melhor a preferência do consumidor, como resposta verbal dada à pergunta "Você gosta deste produto?" Esse conhecimento ajudará os profissionais de marketing a criar produtos e serviços projetados com mais eficiência e campanhas de marketing mais focadas na resposta do cérebro.

Bibliografia Básica

ALMEIDA, F; LEOCÁDIO, A; VALE A; GONZÁLES, N; GELEILATE, M.
Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor.
 In: **CONVIBRA – ADMINISTRAÇÃO**, 7º, 2010, Brasil, Anais...Brasil, 2010.
 GAZZANIGA, M; IVRY, R; MANGUN, G. Breve história da neurociência cognitiva.
 In: **Neurociência cognitiva: a biologia da mente**. 2. ed. Artmed-Bookman, p. 19-40, 2006.
 BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

Bibliografia Complementar

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; BRADISO, Michael A. **Neurociências: Desvendando o Sistema Nervoso**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
 CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do Neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

Disciplina

Web Analytics

Ementa

Desenvolver visão crítica sobre diferentes estratégias de experiência do cliente e entender as mudanças que estão ocorrendo no mercado. Entender e exercitar os diferentes aspectos que influenciam na experiência do cliente. Desenvolver competência para discutir a importância dos clientes dentro do seu ambiente de trabalho e defender iniciativas de melhoria na jornada do serviço. Entender a importância da Semiótica e Usabilidade para o Marketing possibilitando a atração e retenção clientes e assim ter mais retorno sobre investimentos. Entender que Usabilidade é sobre como algo pode ser usado de maneira efetiva para completar o objetivo do usuário de maneira eficiente e satisfatória.

Bibliografia Básica

KUNIAVSKI, M. **Smart Things: Ubiquitous Computing User Experience Design: Ubiquitous Computing User Experience Design**. Morgan Kauffman, 2010.

Barbosa, Simone; Silva, Bruno. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: Além da interação homem-computador**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GOTHELF, J.; SEIDEN, J. **Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience**. Califórnia: O’Reilly. 2013.

SANTAELLA, L.; WINFRIED, N. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

TULLIS, T.; ALBERT, W. **Measuring the User Experience - Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics**.

Bibliografia Complementar

HARPER, S.; YESILADA, Y. **Web Accessibility - A Foundation for Research**.

Londres: Springer-Verlag, 2008.

LAZAR J.; FENG, J. H.; HOCHHEISER H. **Research Methods in Human - Computer Interaction**. Nova Jersey: Wiley, 2010.

SEARS, A.; JACKO, J. (ed). **The Human-Computer Interaction Handbook**. Fundamentals, Evolving, Technologies and Emerging Applications. 2. ed. Cleveland: CRC Press, s.d.

JOHNSON, J. **Designing with the Mind in Mind**. Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules. Massachusetts: Morgan Kaufmann, 2014.

GOODWIN, K.; COOPER, A. **Designing for the Digital Age** – How to Create Human-Centered Products and Services. Nova Jersey: Wiley, 2009.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience** – User-Centered Design for the Web and Beyond. 2. ed. Califórnia: New Riders, 2010.

Disciplina***Data Modeling Advanced*****Ementa**

Apresentar a modelagem de dados estruturados sob o modelo relacional e o modelo dimensional, suas características e aplicações. Os modelos de chave e valor/colunar, modelo documento e modelo de grafos são estudados por suas características e aplicações. Os tipos de modelagens são comparados e analisados, permitindo ao aluno a compreensão da aplicação de cada tipo em uma arquitetura de dados.

Bibliografia Básica

ELMASRI, R.; NAVATHE, S. B. **Sistemas de Banco de dados**. 6. ed. São Paulo: Pearson Universidades, s.d.

MEDEIROS, L.F. **Bancos de dados: princípios e práticas**. Curitiba: IBPEX, 2016.

TAURION, C. **Big Data**. São Paulo: Brasport, 2015.

GRAVES, M. **Projeto de Banco de Dados com XML**. São Paulo: Pearson Universidades, 2003.

KATSOV, I. NoSQL Data Modelling Techniques. **Highly Scalable**, 2012.

Disponível em: <<http://highlyscalable.wordpress.com/2012/03/01/nosql-data-modeling-techniques/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Disciplina

Marketing Automation

Ementa

A automação de marketing refere-se ao uso da tecnologia para automatizar atividades de marketing. Muitos departamentos de marketing automatizam tarefas repetitivas, como e-mail marketing, postagem em mídias sociais e até campanhas publicitárias - não apenas por uma questão de eficiência, mas para proporcionar uma experiência mais personalizada aos seus clientes. A tecnologia da automação de marketing facilita essas tarefas.

Bibliografia Básica

HASSIS, C. Como a automação de marketing pode aumentar vendas com menos esforço. **Hubspot**. mar 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-automacao-demarketing-pode-aumentar-vendas-com-menos-esforco>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

CAMARERO, C.; SAN JOSÉ, R. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**. v. 27, n. 6, p. 2292-2300, 2011.

FISHKIN, R.; HØGENHAVEN, T. **Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog**. Nova Jersey: Wiley, 2013.

Bibliografia Complementar

CUMMINGS, D.; BLITZER, A. **Think Outside the Inbox: The B2B Marketing Automation Guide**. Leigh Walker Books, 2010.

CARROLL, B. **Lead Generation for the Complex Sale: Boost the Quality and Quantity of Leads to Increase Your ROI**. Nova York: McGraw-Hill, 2006.

Disciplina

Bootcamp: Construindo Campanha

Ementa

Desafio proposto com tecnologia atual sobre troca de mensagens com os clientes nos mais diferentes canais.

Bibliografia Básica

De acordo com a tecnologia utilizada.

Bibliografia Complementar

De acordo com a tecnologia utilizada.

Disciplina

Bootcamp: Grafos e Recomendações

Ementa

Desafio proposto com tecnologia e metodologia atuais sobre a construção de grafos.

Bibliografia Básica

BOLDRINI, J. L. et al. **Álgebra Linear**. 3. ed. São Paulo: HARBRA, 1980.
 LIMA, E. L. **Álgebra Linear**. 8 ed. Rio de Janeiro: IMPA, 2009.
 BAPAT, R. B. **Graphs and Matrices**. 1. ed. New Deli: Springer, 2010.
 JUNGNICHEL, D. **Graphs, Networks and Algorithms**. 3. ed. Augsburg: Springer, 2008.
 COSTA, P. P. da. **Teoria de Grafos e suas Aplicações** 2011. 77 p. Dissertação - (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2011.

Bibliografia Complementar

De acordo com tecnologia utilizada.

Disciplina

Descriptive Analytics: Análise de Campanhas e Redes Sociais

Ementa

Disseminar a cultura estatística quanto ao uso das técnicas descritivas, técnicas de associação e correlação para construção de métricas e indicadores para acompanhamento de campanhas, monitoramento de ações para tomada de decisão.

Apresentar as técnicas estatísticas aplicadas em Pesquisa de Mercado, como cálculo de tamanho de amostra, representatividade da amostra, teste de hipóteses e intervalo de confiança.

Bibliografia Básica

BUSSAB, W.O.; MORETTIN, P. A., **Estatística Básica**. 5. ed., São Paulo: Saraiva, 2006

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. Tradução técnica Cyro Patarra. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MORETIM, P.A.; TOLOI, C.M.C. **Análise de Séries Temporais**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SILVA, NN. **Amostragem Probabilística**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

Bibliografia Complementar

GASTOS com Inteligência Artificial triplicarão até 2022. 2018. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/2018/09/21/gastos-com-inteligencia-artificial-triplicarao-ate-2022/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Disciplina

Predictive Analytics: Clusters e Teste A/B

Ementa

Apresentar os conceitos básicos e metodologias para que sejam extraídos conhecimentos de grandes bases de dados através da disseminação das técnicas estatísticas de análise de dados.

Proporcionar o conhecimento necessário para reconhecer as técnicas Supervisionadas e Não Supervisionadas tais como: Análise de Cluster ou Conglomerado (Segmentação), e Modelagem preditiva, enfim, explorar os conceitos de análise de dados através de estudos de casos

Bibliografia Básica

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.

Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TORGO, L. **Data Mining with R: Learning with Case Studies.** 2. ed. Londres: Chapman and Hall/CRC, 2007.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada.** Minas Gerais: UFMG, 2005.

CARVALHO, L. A. V. **Datamining – A mineração de dados no marketing, medicina, economia, engenharia e administração.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Data Mining Techniques For Marketing, Sales and Customer Support.** 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2011.

LANTZ, B. **Machine Learning with R.** 2. ed. Birmingham: Packt Publishing, 2015.

Disciplina

Prescriptive Analytics: Recomendação, conversação e listening

Ementa

Inspirar os alunos a entenderem e, de fato, estarem aptos a, junto a uma equipe de dados, desenvolverem suas primeiras aplicações em Análise Prescritiva (do inglês, *Prescriptive Analytics*).

Conhecer e aplicar tecnologias em PLN (Processamento de Linguagem Natural), Mineração de Dados (do inglês, *Data Mining*), além de Processamento de Voz, Imagem e Vídeo.

Uma das oportunidades vastas e pouco exploradas do marketing digital é que, com os dados certos, o desempenho de marketing pode ser aprimorado automaticamente de formas que os profissionais de marketing não podem prever. Encontrar os dados corretos e planejar as regras para recomendar ações apropriadas é a essência da análise prescritiva.

Bibliografia Básica

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Disciplina

Data Art Visualization

Ementa

Conhecer e diferenciar os métodos de visualização de dados para agregar valor ao negócio e promover seu uso em análise de dados.

Discutir características e forma de pensar dos profissionais que utilizam esta ciência e, de forma prática, aplicar os conceitos em laboratório com ferramentas mais atuais do mercado.

Utilizar como base problemas de negócio corporativos e exemplos de análises onde a visualização é um aspecto essencial, além de apresentar aos alunos os principais players, incluindo discussões sobre tendências como *storytelling*.

Bibliografia Básica

TUFTE, E. R. **Beautiful Evidence Hardcover**. Graphics, 2006

MEDINA, J. **Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School**. Seattle: Pear press, 2009.

STEPHEN C., **Few Information Dashboard Design: Displaying Data for At-a-Glance Monitoring**. USA: Analytics Press, 2013 .

MURRAY, D. **Tableau Your Data!: Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software**. Nova Jersey: Wiley, 2013.

CHANG, W. **R Graphics Cookbook**. Massachusetts: O'Reilly Media, 2013.

STEELE, J.; ILIINKY, N. **Beautiful Visualization: Looking at Data through the Eyes of Experts**. Massachusetts: O'Reilly Media, 2010.

CAMÕES, J. **Data at Work**. New Riders, 2016.

KIRK, Andy. **Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design**. 1. Ed. Califórnia: SAGE publications, 2016.

Bibliografia Complementar

<http://www.gartner.com>

http://www.sas.com/pt_br/software/business-intelligence/visual-analytics.html

<http://visualisingdata.com>

<https://www.kaggle.com/>

<https://www.makeovermonday.co.uk/data/>

<https://public.tableau.com/en-us/s/>

Disciplina

Media Intelligence & Planning

Ementa

A disciplina tem como objetivo capacitar os alunos a desenvolver um planejamento de comunicação integrado seja voltado para *branding* ou performance. É fundamentado em metodologias de planejamento, modelos e ferramentas de mensuração de resultados e técnicas de otimização. Apresenta também um cardápio de formatos disponíveis (com ênfase no digital).

Bibliografia Básica

BURCHER, N. Paid, **Owned and Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World**. Londres: Kogan Pages, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RAUSER, A. **Digital Strategy: A guide to digital business transformation**. 2016. (e-book)

Bibliografia Complementar

Digital Canvas (modelo desenvolvido especialmente para a disciplina).

Disciplina

Media Buying and Lead Generation

Ementa

O objetivo da disciplina de compra de mídias digitais e geração de *leads* é fazer com que o aluno aprenda a realizar estratégias de campanhas de marketing digital nas principais plataformas existentes: Google, Youtube, Facebook e Instagram. Para isso, é necessário: (1) realizar a aplicação dos conceitos de marketing dentro do ambiente digital; (2) entender o que mudou na decisão de compra do usuário, estudando a nova jornada do consumidor incluindo a internet; (3) aplicar métricas a cada passo dessa jornada do consumidor, de modo a torná-la mensurável e otimizável; e (4) comparar o retorno obtido a outros tipos convencionais de mídia, incluindo a própria televisão.

Bibliografia Básica

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do marketing de massa para o marketing de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSON, C. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KAUSHIK, A. **Web Analytics 2.0**. Nova Jersey: Sybex, 2009.

Bibliografia Complementar

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Disciplina

Processamento de Aprendizagem

Ementa

O Objetivo da disciplina é a realização de um workshop final com o fechamento do curso.

Disciplina

Empreendedorismo e Inovação

Ementa

Introdução ao empreendedorismo inovador e aos modelos de criação de novas empresas emergentes. Apresentação de métodos e ferramentas para ideação. Técnicas e ferramentas de validação de negócios e análise de mercado. Noções sobre intraempreendedorismo e modelos internos de inovação. Modelos empreendedores para criação, testes e evolução de propostas de valor. Modelos e ferramentas de prototipação de negócios. Noções sobre ecossistemas empreendedores e de inovação. Técnicas de storytelling e formatação de apresentações (pitch).

Bibliografia Básica

BROWN, T. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Deletar o Fim das Velhas Ideias**. São Paulo, Alta Blocks, 2017.

CARVAJAL JÚNIOR, C. J, SANCHEZ, W. M, e outros. **Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação**. São Paulo, Editora Livrus, 2015.

DYER, J; CHRISTENSEN, C. M; GREGERSEN, H. **DNA do inovador - dominando as 5 habilidades dos inovadores de ruptura**. São Paulo: HSM, 2012.

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São

Paulo, Editora Lua de Papel, 2012.

Bibliografia Complementar

BESSANT, J. R.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COZZI, A; JUDICE, V; DOLABELA, F. **Empreendedorismo de base tecnológica spin-off: criação de novos negócios a partir de empresas constituídas, universidades e centros de pesquisa**. São Paulo: Elsevier Academic, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GOVINDARAJAN, V; TRIMBLE, C. **Beyond the idea how to execute innovation in any organization**. ST: Martin's Press, 2013.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Businnes Model generation: The handbook for visionaries, game changers, and challengers**. New Jersey, Wiley 2010.

Design Experience FIAP

A experiência do aluno durante o curso foi pensada levando-se em consideração quatro dimensões:

1. Conteúdo

- a. Oferecer aos alunos conteúdos atualizados, e discussões sobre o futuro dos temas.
- b. Proposição da aula, disciplina, módulo e curso bem definidos.
- c. Roteiro de perguntas para cada aula, orientando a entrega do conteúdo.
- d. Dar aos alunos ferramentas, *frameworks* e dinâmicas que possam aplicar no dia seguinte.
- e. Valorização do conhecimento empírico que vem da vivência dos professores.

2. Formato: Experiências que facilitem a retenção

- a. Criar projetos de aplicação ou dinâmicas de aprendizagem nas disciplinas.
- b. Apelo estético dos slides e organização da informação.
- c. Criar fio condutor da aula.
- d. Definir pontos de alta intensidade para contribuir na formação de insights.

3. Relacionamento e conexão emocional

- a. Momento de conversa com os alunos.
- b. Ao final de cada aula, momento para a reflexão da experiência.
- c. Incentivar momentos e práticas para promover o trabalho colaborativo entre os alunos.
- d. Estímulo ao empoderamento do aluno no processo de aprendizagem.

4. Estrutura

- a. Construção de narrativa única do curso que garanta que cada disciplina contribua para o todo da formação do profissional de marketing digital de hoje e o prepara para o futuro.
- b. Harmonia e sequência entre as disciplinas e momentos do curso.

- c. Momentos de checagem do aproveitamento e qualidade da entrega durante o curso.

Processo de Avaliação

Avaliações nas Disciplinas e Módulos

Um currículo não é apenas uma grade de disciplinas, mas também as atividades, conteúdos, métodos, forma e meios empregados para cumprir os “fins da educação”. A metodologia na FIAP se baseia num modelo que privilegia o uso das novas tecnologias e ferramentas, oferecendo aos alunos ambientes ricos em possibilidades de aprendizagem.

Para cada uma das disciplinas deste curso, o aluno é estimulado a contribuir com o aprendizado da sala e com a evolução do conhecimento de todos em relação ao tema. Desta forma, buscamos estimular a interação e a evolução do conhecimento codificado sobre os temas debatidos em sala de aula. Assim, buscamos estreitar o relacionamento aluno-docente, reduzindo as barreiras naturais que normalmente impedem uma evolução dialética.

Ao longo das disciplinas os professores apresentam uma proposta de desafio ou caso de estudo a ser resolvido ao longo das aulas, com pesquisas complementares de campo ou pesquisas secundárias.

Projeto Integrador - Startup One MBA FIAP

O Startup One é integrado aos cursos através da disciplina de empreendedorismo e inovação, ministrada em todos os cursos de MBA da FIAP, com horário e alocação de professores alinhados com os coordenadores de cada curso. As aulas serão divididas em 5 encontros presenciais ou virtuais com cada turma, incluindo também a utilização de materiais digitais (FIAP On), com a abordagem dos assuntos principais relacionados e divididos de acordo com um *framework* próprio da disciplina. O *framework* da disciplina, composto por seu conteúdo, materiais e dinâmicas, foram desenvolvidos com a utilização dos conceitos de *Design Thinking* e *Lean Startup*, aplicando conhecimentos específicos de acordo com a necessidade e respeitando os limites da aplicação de cada método, dado a carga horária.

A disciplina caracteriza-se pela orientação aos alunos de MBA para elaborarem, ao longo do curso, um projeto (plano de negócio prático) para a criação de uma Startup, configurando o trabalho final do curso. Este trabalho final (ou projeto) substitui o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) e é entregue ao final do curso, podendo ser executado em grupos de até 4 alunos.

O projeto pode ser inscrito no Startup One – ST1, competição que ocorre semestralmente ao final de cada ciclo do MBA FIAP.

Objetivos da disciplina:

- Conceituar os elementos básicos do empreendedorismo;
- Discutir as características principais dos empreendedores, bem como sua aplicação na criação de startups;
- Capacitar o aluno a entender a jornada de um empreendedor, desde a identificação e validação do problema, desenvolvimento da solução, criação e validação do protótipo, análise financeira do empreendimento e apresentação resumida da solução (pitch).

Quanto aos conteúdos, eles são ministrados nas 5 aulas expositivas presenciais ou virtuais e incluem dinâmicas e mentorias. Estes conteúdos são ministrados aos alunos em intervalos suficientes para que possam ser incorporados ao projeto.

Além das aulas presenciais o aluno também tem à sua disposição (de forma voluntária, não obrigatória e, portanto, não incluídos na carga horária da disciplina) um material didático eletrônico, composto por apostilas, vídeos e *podcasts*, existente na Plataforma Digital (FIAP ON).

As orientações (ou mentorias) dos professores quanto ao desenvolvimento do projeto (TCC) estão segmentadas de acordo com as divisões de aulas, na distribuição da grade da disciplina.

O programa de aulas e conteúdo da disciplina Empreendedorismo e Inovação está dividido em 5 módulos. Cada módulo corresponde a cada uma das 5 aulas presenciais ou presenciais e segue uma estrutura de 3 etapas, conforme a seguir:

1. A primeira etapa das aulas presenciais ou virtuais é de fixação dos conceitos ligados a jornada do projeto e ocorre com a exposição de conteúdo.
2. A segunda etapa das aulas presenciais ou virtuais corresponde a alguma dinâmica de fixação dos conceitos da primeira etapa. Chamamos esta etapa da aula de “*hands on*”.
3. A terceira etapa das aulas presenciais ou virtuais da aula refere-se à apresentação do desafio de validação em campo desta ferramenta, que os grupos terão de executar e trazer para a aula seguinte.

A seguir, encontram-se o detalhamento para cada um dos 5 módulos (aulas):

Aula 1 – Identificação e Validação Problema

Este módulo apresenta a abertura da disciplina, que acontece aproximadamente no segundo mês do ano letivo, e é executada a cada semestre para todas as turmas que iniciam suas aulas.

Seguindo os conceitos de *Design Thinking*, esta etapa contempla as fases de Introdução dos conceitos e entendimento do empreendedorismo, apresentando formas de como os alunos identificam e validam os problemas a serem resolvidos por sua solução (projeto) que será resolvido pelo seu grupo (startup).

Objetivos da Aula 1

Esta aula tem como objetivo a ampliação da visão sobre as principais tendências mundiais e do Brasil, tomando conhecimento de seus principais problemas e formas de identificar oportunidades para a criação do projeto da startup, fomentando os alunos a visualizarem os principais conceitos relacionados à inovação e ao empreendedorismo. Além disso, o objetivo desta aula também é a identificação do problema que a startup irá abordar em seu projeto.

Propostas de temas abordados

Para este módulo, serão abordados as megatendências e visão do mundo exponencial e emergente, com conceitos e ferramentas relacionados aos temas, como por exemplo:

- Funcionamento do Startup One e disciplina de empreendedorismo e inovação (regulamentos que regerão o programa da disciplina).
- Competição Startup One.
- Grandes problemas e desafios do mundo e Brasil.
- Propósito das startups.
- Como identificar problemas a serem resolvidos.
- Exemplos de Startup (Top 10).

Ferramentas apresentadas

A expectativa para este módulo da disciplina de Empreendedorismo e Inovação é que o aluno tenha contato com os principais conceitos atrelados ao ambiente de empreendedorismo e inovação e que ele esteja conectado com o ecossistema do empreendedorismo, sendo capacitado a buscar inspirações em diversas dimensões de negócios existentes, como também apresentar métodos para a identificação de problemas e prospecção de oportunidades.

Espera-se que os alunos, após apresentação deste módulo, estejam aptos a entender o conceito das grandes demandas mundiais e brasileiras, e que tenham sido apresentados aos cases e apresentações de alguma das

Startup TOP 10 (jornada do grupo) e que tenham entendimento pleno do funcionamento e próximos passos da disciplina ST1.

Material EaD

Em consonância com a proposta de material didático da disciplina deste módulo, será disponibilizado ao aluno o conteúdo na plataforma FIAP On, sintetizado pelo “Capítulo 1 - O mundo exponencial e emergente”.

O conteúdo foi embasado com a utilização dos conceitos da fase de Entendimento da metodologia de Design Thinking e com a utilização de conceitos de Validação da Identificação do Problema e Público-Alvo da metodologia de Lean Startup.

Também estarão disponíveis na plataforma FIAP On, os conteúdos referentes à segmentação intitulada “Capítulo 2 - Introdução ao Empreendedorismo Inovador”, incluindo: O conceito de empreendedorismo; Empreendedor e Intraempreendedor; O que são startups?; Casos de empreendedorismo tecnológico (intraempreendedorismo e extraempreendedorismo).

Aula 2 – Proposta de Valor e Modelo de negócio

Esta aula foi desenhada para que seja inserida no calendário do ano letivo (de preferência) dois meses após a apresentação da aula 1, com desenvolvimento de aula expositiva pelo professor, inclusão de dinâmicas em classe, apresentação de ferramentas específicas e estruturação de mentorias para a criação da startup.

O conteúdo deste módulo foi embasado com a utilização dos conceitos da fase de Observação da metodologia de *Design Thinking* e com a utilização de conceitos de Validação da Proposta de Valor da metodologia de *Lean Startup*. Pontos de Vista / Ideação da metodologia de Design Thinking e com a utilização de conceitos de Validação do Modelo de Negócios da metodologia de Lean Startup.

Desafios para aula 2

Para este módulo, durante o fechamento da aula, o professor propõe um desafio para cada grupo, fazendo com que os alunos apliquem os conceitos apresentados em aula e desenvolvam as habilidades de pesquisa em campo e apresentação dos achados quanto ao problema que o grupo irá resolver com seu projeto. Este desafio deverá ser apresentado e discutido em aula posterior, com a avaliação da entrega do trabalho parcial do grupo.

Objetivos da Aula 2

A segunda aula expositiva tem como principal objetivo o entendimento e construção da proposta de valor e modelo de negócio da startup, auxiliando os alunos na construção inicial dos projetos que queiram desenvolver, bem como na identificação da proposta de valor que oferecerão ao mercado.

A segunda aula também tem como principal objetivo a identificação do mercado alvo e do entendimento e desenvolvimento do modelo de negócios da startup, auxiliando os alunos na construção da visão geral do negócio que queiram desenvolver, bem como na construção do modelo de negócio que oferecerão ao mercado.

Propostas de temas abordados

Para esta etapa do programa, o principal assunto abordado será a continuidade da fixação do conceito de Proposta de Valor e Modelo de Negócios através da apresentação dos modelos do Canvas, que são recursos/ferramentas para a melhor compreensão das perspectivas do cliente e o relacionamento da proposta de valor de seu produto ou serviço, enquadrando as necessidades existentes em seu mercado de atuação, suportando a avaliação e mensuração de entrega da solução ideal para o cliente e mensurando se realmente existe um problema solucionado que o cliente queira pagar pela solução.

Para esta etapa do programa, o principal assunto abordado será a construção do Canvas de Modelo de Negócios, com o direcionamento dos alunos para o pensamento crítico na elaboração de todas as interfaces que

envolverão a iniciativa desenhada, através da compreensão de todas as possíveis limitações e dificuldades encontradas. É importante nesta etapa a exploração da importância na construção dos detalhes de todas as nove dimensões do Canvas, bem como na interação entre estas áreas para a consolidação de toda a empresa.

Ferramentas apresentadas

Para a criação dos conceitos deste módulo, deverão ser apresentadas e utilizadas todas as dimensões existentes no Canvas Proposta de Valor e Canvas Modelo de Negócios, elucidando aos estudantes a importância da aplicação da metodologia, bem como na instrução da utilização dos recursos com a ferramenta do modelo. Canvas Modelo de Negócio.

Material EaD

Para esta etapa do processo, estarão disponíveis na plataforma FIAP On, os conteúdos referentes à segmentação intitulada “Capítulo 3 - Como boas ideias nascem” e “Capítulo 4 - Business Model Generation”, incluindo: De onde surgem as boas ideias?; Princípios da criatividade; Processos criativos; Estimulando a criatividade; Quais ferramentas podemos utilizar?; Design Thinking; Da ideia ao negócio; a jornada do empreendedor; Como uma ideia se transforma em um bom negócio?; A importância do time empreendedor (sócios) e Casos reais: como nasceram bons negócios?.

Também estarão disponíveis na plataforma FIAP On, os conteúdos referentes à segmentação intitulada “Capítulo 4 - Business Model Generation”, incluindo: O que é o BMG?; BMG vs Plano de Negócios; O que é um MVP? O que é um MLP?; Como usar o BMG?; Exemplos de preenchimento; Como um BMC evolui? e Testes e prototipação rápida e dicas para a construção de um Canvas de Modelo de Negócios.

Mentorias e Dinâmicas

Para a aula 2, a mentoria deverá ser conduzida para o suporte e localização das ideias do projeto (solução) que serão desenvolvidos pelos

grupos formados, bem como a discussão do Canvas Proposta de Valor (exemplo da Top 10 ou startup externa) e demais implicações para o projeto.

Para este tópico, o trabalho poderá ser desenvolvido através da discussão dos grupos formados, para elaboração inicial do Canvas de Proposta de Valor, bem como a consolidação e ajuste das atividades elencadas na aula 1 referente a identificação do problema. O papel do professor nesta etapa da aula é acompanhar o desenvolvimento da visão do grupo quanto a aplicação do estudo de caso em seu próprio projeto e auxiliá-lo a entender e utilizar as ferramentas apresentadas.

Aula 3 – Prototipação

Esta aula foi desenhada para que seja inserida no calendário do ano letivo (de preferência) dois meses após a apresentação da aula 2, com desenvolvimento de aula expositiva pelo professor, inclusão de dinâmicas em classe, apresentação de ferramentas específicas e estruturação de mentorias para a criação da startup.

O conteúdo deste módulo foi embasado com a utilização dos conceitos da fase de Validação de Protótipo da metodologia de Lean Startup.

Desafios para a aula 3

Para este módulo, durante o fechamento da aula, o professor deverá propor um desafio para a turma, fazendo com que os alunos apliquem os conceitos apresentados em aula e desenvolvam as habilidades de pesquisa e apresentação de conceitos. Este desafio deverá ser apresentado e discutido em aula posterior, com a avaliação dos trabalhos parciais entregues e com observações do professor em relação a qualidade do trabalho executado.

Nesta etapa, o desafio proposto será a validação da proposta de valor e modelo do negócio da proposta do projeto (startup).

Objetivos da Aula

A terceira aula expositiva tem como principal objetivo a apresentação de conceitos e ferramentas para o desenvolvimento de um protótipo da startup e

a elaboração da perspectiva desta iniciativa no ecossistema de startups, ou seja, apresentar aos alunos quais serão os prováveis ambientes encontrados no mercado de atuação na qual ela estará inserida.

Propostas de temas abordados

Para esta etapa do programa, o principal assunto abordado será a prototipação da ideia de empresa construída até então, com o objetivo claro de apresentar a necessidade de se testar a iniciativa junto ao mercado, validando o conceito.

Nesta aula serão apresentadas ferramentas para a conceituação e validação da startup, tais como: Mochup, Wireframe entre outras ferramentas de prototipação.

Ferramentas apresentadas

Serão apresentadas as ferramentas de prototipagem como Wireframe, Mochup, Desenvolvimento de Apps, Protótipos físicos (como Arduino e dispositivos de IoT). Ferramentas para a construção de protótipos como por exemplo FIGMA, MARVEL e INVISION.

Material EaD

Para esta etapa do processo, estarão disponíveis na plataforma FIAP On, os conteúdos referentes à segmentação intitulada “Capítulo 5 - Como testar e evoluir sua ideia de negócios?”, incluindo os temas: Conceitos de prototipação - física e digital; Para que serve um protótipo?; Técnicas para testar protótipos com usuários; O que devemos perguntar?; Casos de aplicação; Ganhando escala e relevância; Scale-up e tração; Growth Hacking; Gestão do desenvolvimento do negócio.

Mentorias e Dinâmicas

Nesta aula são apresentadas as formas da startup tangibilizar através da construção de protótipos. Para isso, o professor apresenta algumas

ferramentas de prototipação virtual existentes, exemplificando alguns modelos de startups.

Para a aula 4, a mentoria deverá ser conduzida para o suporte na elaboração do Protótipo e Validação de Testes da empresa, explicitando a importância da obtenção do feedback dos potenciais clientes e usuários da solução fornecida (validação), bem como na identificação de potenciais limitações que possam existir com o desenvolvimento do trabalho.

Para facilitar a condução, nesta etapa, deverão ser apresentadas alguns cases Top 10 (cases de sucesso existentes no mercado), com o acompanhamento das discussões pelo professor-mentor.

Aula 4 – Análise financeira e Pitch

Esta aula foi desenhada para que seja inserida no calendário do ano letivo (de preferência) dois meses após a apresentação da aula 3, em torno do nono mês do ano letivo do programa de pós-graduação, com desenvolvimento de aula expositiva pelo professor, inclusão de dinâmicas em classe, apresentação de ferramentas específicas e estruturação de mentorias para a criação da startup.

O conteúdo deste módulo foi embasado com a utilização dos conceitos da fase de Teste da metodologia de Design Thinking e com a utilização de conceitos de Validação de Análise Financeira da metodologia de Lean Startup.

Ainda neste mesmo módulo, serão abordados os assuntos relacionados à construção do Pitch da startup (que será apresentado pelos grupos na aula 5), apresentando aos alunos as principais técnicas relacionadas às melhores práticas para se vender a ideia da empresa em um discurso convincente.

Desafios para a aula 4

Para este módulo, durante o fechamento da aula, o professor deverá propor um desafio para a turma, fazendo com que os alunos apliquem os conteúdos apresentados em aula e desenvolvam as habilidades de pesquisa e apresentação de conceitos (validação de seu modelo de negócios). Este

desafio deverá ser apresentado e discutido na aula seguinte, com a avaliação das entregas dos grupos.

Nesta etapa, o desafio proposto será a imersão, entendimento, construção e validação do protótipo do projeto (startup).

Objetivos da Aula

Também é o objetivo desta aula a apresentação de conceitos e ferramentas para o desenvolvimento de uma estruturação financeira e jurídica da empresa, ressaltando os aspectos necessários para a construção de todas as atividades pertinentes ao negócio, compreendendo aspectos financeiros e monetização.

Também é objetivo desta aula apresentar o processo de elaboração de pitches e a preparação do esboço do projeto da disciplina (trabalho de conclusão de curso - TCC).

Também serão apresentadas ferramentas e técnicas de elaboração de Pitches.

Propostas de temas abordados

Para esta etapa do programa, serão abordados assuntos referentes à estruturação financeira propriamente dita, abordando conceitos de finanças corporativas e de investimentos (fluxo de caixa, balanço financeiro, estruturação e captação de capital etc) e abordando também assuntos jurídicos, tais como: elaboração de contratos de parcerias e com investidores, aspectos legais relacionados a abertura da empresa, regimes tributários, direito societário, dentre outros.

Ferramentas apresentadas

Planilha para análise financeira de uma startup. Modelos de pitches de startups (Top 10 e externas).

Material EaD

Para esta etapa do processo, estarão disponíveis na plataforma FIAP On, os conteúdos referentes à segmentação intitulada “Capítulo 6 - Aspectos Financeiros e Jurídicos e Mercado de uma startup”.

Também estará disponível na plataforma o “Capítulo 7 - Storytelling e Pitches Venturing”, incluindo o conteúdo sobre O que é Storytelling?; Pitches - O que são e como fazer bons pitchies?!; Tipos de pitches; Vendendo o seu peixe!; Estrutura de um bom pitch; Técnicas mais utilizadas; Golden Circle; Templates vencedores.

Mentorias e Dinâmicas

O foco desta aula é trazer o entendimento da importância da análise financeira para uma startup, bem como a formação dos custos e receitas, assim com formas de monetização e precificar a solução e dimensionar o mercado total e mercado alvo.

O papel do Professor nesta etapa da aula é acompanhar o desenvolvimento da visão do grupo quanto a aplicação do estudo de caso em seu próprio projeto e auxiliá-lo a entender a utilizar a ferramenta apresentada.

Descrição da Mentoria: após a aula expositiva (revisão executiva do conteúdo disponível na plataforma digital) ocorre a reunião dos grupos já definidos no ST1 para discutir a planilha financeira e melhorias sugeridas na apresentação do Pitch e TCC, sendo a discussão acompanhada pelo Professor.

Aula 5 – Pitch e Mentoria final do Projeto (TCC)

Esta aula foi desenhada para que seja inserida no calendário do ano letivo (de preferência) um mês após a apresentação da aula quatro, com desenvolvimento de aula expositiva pelo professor, inclusão de dinâmicas em classe, apresentação de ferramentas específicas e estruturação de mentorias para a criação da startup.

O conteúdo deste módulo foi embasado com a utilização dos conceitos da fase de viabilização da metodologia de Design Thinking.

Desafios para aula 5

Para este módulo, durante o fechamento da aula, o Professor deverá propor um desafio para a turma, fazendo com que os alunos elaborem uma versão inicial do projeto (esboço do projeto final). O esboço do trabalho final de cada grupo (startup) é analisado pelo professor que envia um feedback de melhorias.

O projeto de cada startup é apresentado e discutido na aula 5, no formato de Pitch, recebendo as observações e sugestões de melhoria do professor que faz o papel de banca.

Nesta etapa, o desafio proposto será a imersão e definição da iniciativa, com a construção e validação do protótipo (conceitual ou funcional) do projeto (startup), tendo como ponto de partida todo o material desenvolvido até esta etapa. Também está incluso no desafio a preparação do Pitch da startup que será apresentada na aula seguinte (aula 5 – última aula).

O papel do Professor nesta etapa da aula é acompanhar o desenvolvimento da visão do grupo quanto a aplicação do estudo de caso financeiro em seu próprio projeto e auxiliá-lo a entender a utilizar a ferramenta apresentada.

Objetivos da Aula

A quinta aula expositiva tem como principal objetivo a apresentação do pitch da startup e sua avaliação por parte do professor (observações e sugestão de melhorias). Também é objetivo desta aula realizar a mentoria do projeto final (TCC).

Material EaD

O “Capítulo 8 - Ecossistema empreendedor e Corporate” também estará disponível com o conteúdo sobre O que são ecossistemas empreendedores; - Principais atores; - Tipos de investidores (Anjos, Estratégicos, Financeiros, etc);

- Incubadoras: Relação entre grandes empresas e startups e - Espaços de interação.

Mentorias e Dinâmicas

Apresentação das startups: Os grupos apresentam o pitch de seus projetos.

Também é objetivo desta mentoria fazer o fechamento sobre dúvidas do pitch e do projeto final (TCC) que será entregue no mês 12.

Desafios para entrega final do projeto (TCC)

A partir da apresentação do Pitch e entrega do esboço do projeto Final, o grupo deverá evoluir a entrega final do projeto (Entregas finais: Arquivos do Pitch, Análise financeira e Plano de negócio - Projeto).

O desempenho do grupo de alunos na disciplina Empreendedorismo e Inovação é avaliado segundo 3 critérios presentes no portal FIAP, disponível para os Professores ao final do curso.

Além destes três critérios (cujas médias aritméticas levam a nota da disciplina) soma-se a possibilidade de o Professor conferir até um (1) ponto extra na média final, referente às entregas parciais de trabalhos solicitados durante o curso (desafios para a aula seguinte).

Este ponto é facultativo e o professor titular de cada turma deve conferi-lo levando em conta a qualidade dos trabalhos e não somente a sua entrega. A média destes 3 critérios, mais o ponto extra (facultativo) trata-se, portanto, de uma avaliação acadêmica para a obtenção da nota final da disciplina, constituindo-se de obrigação legal ao final do ano letivo de MBA.

Competição Startup One

Neste mesmo formulário de avaliação do projeto final há também a possibilidade de o Professor indicar ou não o projeto da Startup para a competição do Startup One. Cabe ao Professor a decisão de indicar ou não o projeto a concorrer ao Startup One.

O projeto desenvolvido pelos grupos (startups) na disciplina de Empreendedorismo e Inovação será avaliado sob a perspectiva acadêmica, podendo ser ou não indicado para a competição do Startup One.

Caso o grupo decida participar da competição, o projeto da startup será submetido a uma avaliação inicial do Professor da disciplina, que pode ou não indicá-lo através de um formulário de avaliação, disposto no portal da FIAP.

A avaliação dos projetos indicados ao “TOP30” (10 melhores projetos do ciclo) é realizada por um grupo de professores designados pela Diretoria do MBA da FIAP. Este grupo escolhe, com a utilização de critérios específicos, a seleção de trinta projetos que passarão para uma segunda fase.

Na segunda fase de avaliação, as trinta startups escolhidas internamente pela equipe de Professores FIAP são submetidas a uma banca externa de avaliação, composta por empreendedores, investidores, gestores de empresas, parceiros e demais convidados, com o intuito de isentar a avaliação e de também submeter os alunos a uma situação mais próxima da realidade do mercado (não há influência da FIAP neste processo). Os projetos selecionados compõem o TOP10 (10 melhores projetos do ciclo) que submetidos a uma segunda fase de avaliação, recebendo mentorias e treinamentos específico para aprimorarem seus projetos e ficarem aptos para a apresentação do projeto (Pitch) para uma banca externa final que escolhe a startup ganhadora.

Coordenador do curso

Luna Gutierres

Mestre em Big Data no Programa de Tecnologia de Inteligência e Design Digital – TIDD - da PUC São Paulo. MBA executivo em marketing pelo IBMEC. Graduada em Direito. Sua trajetória contempla experiência em Atendimento, Planejamento e Direção Geral de diferentes perfis de agências. Foi diretora de marketing direto da JWT, diretora geral da GreyZest, head planejamento da Ogilvy One. Além de ter atuado em agências independentes como a Salem e Souza Aranha, onde iniciou sua carreira. Atualmente é sócia fundadora da Repense. Tem importante vivência acadêmica.

Regina Cantele

Regina Claudia Cantele, doutora e mestre em Engenharia Elétrica pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (EPUSP); graduada em Ciência da Computação e em Ciências Exatas pela Universidade Caxias do Sul (UCS). Atua a 10 anos como docente principalmente nos cursos de pós-graduação da FIAP como Business Intelligence, Banco de Dados Oracle, Big Data e Arquitetura de Soluções.

Detalhes em Currículo Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4750794H6>

Experiência em Tecnologia da Informação, principalmente em projetos para BI, implantação ERP / logística - WMS, processos ITIL e estruturação de equipes de Banco de Dados.

Detalhes em LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/regina-cantele-86a169/>