

FIAP

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

MBA EM UX DESIGN &
STRATEGY



S U M Á R I O

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	3
Projeto Pedagógico do Curso: aspectos gerais	3
Objetivos do Curso	5
Perfil do Egresso	6
Mercado de Trabalho	8
Metodologias Inovadoras	8
Matriz Curricular	12
Ementas e Bibliografias	16
Design Experience FIAP	33
Processo de Avaliação	33
Projeto Integrador – Startup One MBA FIAP	34
Coordenador do curso	49

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

Projeto Pedagógico do Curso: aspectos gerais

Contexto educacional

Todos nós temos exemplos de produtos ruins. Tente plugar um USB (sempre com sorte na terceira tentativa). Pense na experiência de correr para fazer o seu voo de conexão em muitos aeroportos e numa vending machine. Nenhuma dessas experiências é positiva, mas poderiam ser se tivessem sido pensadas.

Também conhecemos designs icônicos, como o canivete suíço, a humilde página inicial do Google ou a experiência de visitar a Disneylândia. Todos esses são lembretes constantes de como o design bem pensado pode ficar marcado na memória e gerar sucesso comercial.

Apesar dos benefícios óbvios para os negócios, projetar produtos e serviços pensando na experiência do usuário ainda é um objetivo notoriamente pouco explorado. No entanto, diversas empresas que o fazem se destacam da multidão, dado o rápido aumento das expectativas dos consumidores. Empresas como a Amazon, Nubank e tantas outras mostram que seguir a metodologia de UX pode ser proveitoso tanto pelo lado estratégico como pelo lado financeiro. Há vantagens competitivas reais em pensar na Experiência do Cliente.

Em 2018, a McKinsey lançou um Relatório onde demonstra a correlação entre o uso de práticas de UX Design e ganhos financeiros. Acompanharam as práticas de design de 300 empresas de capital aberto durante um período de cinco anos em vários países e indústrias. Seus líderes seniores de negócios e design foram entrevistados ou pesquisados. Como resultado criaram o McKinsey Design Index (MDI), que classifica as empresas por quão fortes elas

são no design e - pela primeira vez - como isso se relaciona com o desempenho financeiro de cada empresa.

Em 2020, a PWC lançou um Relatório demonstrando como medir o Retorno sobre Experiência (ROX) e quais ações relevantes devem ser tomadas para que as experiências com as empresas sejam qualificadas como consistentes e positivas, demonstrando que a Experiência do Usuário é um conceito abrangente e que deve ser utilizado em todas as áreas da empresa.

Os dois relatórios mostram o valor estratégico da disciplina de User Experience e elevam a mesma ao seu potencial estratégico, razão de ser do curso.

Essa percepção de valor da disciplina provocou uma corrida das grandes consultorias para a compra de empresas de design a partir de 2010 e um aumento de busca por profissionais de UX no mercado. O LinkedIn afirma que profissionais de UX são a 5ª especialidade mais buscada em 2020.

Cenário Futuro

Em 2019, o tamanho do mercado da Experiência do Usuário Mundial (UX) foi de US \$ 184,5 milhões e deve chegar a US \$ 602 milhões até o final de 2026, com um CAGR de 18,2% durante 2021-2026.

Com a demanda crescente de profissionais pelas empresas, espera-se que o número de profissionais treinados em metodologias de Design de Experiência do Usuário, bem como na visão estratégica da mesma seja proporcionalmente crescente.

Objetivos do Curso

Geral

Formar profissionais de Experiência do Usuário com perfil de gestores e empreendedores. Dar a esses profissionais competências para o planejamento de atividades de consultoria e de gestão, dotá-los de competências gerais e específicas, atitude e comportamento ético, cidadão, adaptáveis ao processo de mudança continuada no cenário corporativo e de mercado de trabalho.

Específicos

O alcance do objetivo geral se dará mediante a concepção dos objetivos específicos que seguem:

- Desenvolver a articulação dos processos de comunicação oral, escrita e digital junto aos discentes, instrumentalizando-os a partir de um bom uso da língua portuguesa, bem como ampliar a capacidade de comunicação com diferentes softwares.
- Promover a utilização dos fundamentos teóricos relacionados aos aspectos de metodologias de design de experiência do usuário, gerenciamento de times e projetos nos mais variados ambientes digitais.
- Dotar os discentes de capacitação técnica para o exercício da Experiência do Usuário com visão estratégica, com domínio das ferramentas de trabalho, compreensão dos métodos quantitativos e metodologias específicas para elaboração de projetos empresariais, sejam eles digitais, exclusivamente tradicionais ou mistos (ambientes físicos e virtuais).
- Possibilitar a apropriação de conhecimentos aplicáveis à realidade das empresas, utilizando-os como referência no desenvolvimento e gerenciamento de programas e projetos organizacionais digitais.
- Promover a aplicabilidade das técnicas para gestão de pessoas, gestão estratégica e de marketing, utilizando-se das ferramentas e

métodos do Design de Experiência do Usuário, assim como da tecnologia da informação aplicável às práticas profissionais.

- Desenvolver a capacitação técnica para gestão de serviços, gestão empresarial e a compreensão do cenário dos negócios internacionais, bem como o domínio de conteúdos relacionados aos indicadores financeiros pertinentes a negócios digitais e mistos.
- Consolidar junto aos estudantes, a interpretação e utilização de técnicas para o planejamento e a gestão.
- Ampliar o desenvolvimento das potencialidades para a gestão empresarial e de serviços digitais e mistos.

Tese de Transformação do Curso

Os alunos deste curso se tornarão experts em design de produtos interativos e de serviços tecnicamente viáveis, culturalmente desejáveis e economicamente sustentáveis.

Irão aprender a ver a tecnologia como um componente importante da cultura cotidiana e explorar o terreno entre design, cultura, economia e tecnologia.

No final do curso eles estarão treinados em tecnologias e seu potencial para influenciar todos os aspectos da vida diária.

Perfil do Egresso

O egresso do curso será dotado de um perfil profissiográfico com base científica relevante na área de conhecimento, detentor de habilidades teóricas e práticas relativas às organizações exclusivamente digitais ou organizações com presença física e digital, e será capaz de realizar tarefas estratégicas no âmbito organizacional.

Também desenvolverá visão crítica e abrangente da sua disciplina dentro das organizações contemporâneas digitais, permitindo atuação profissional e cidadã consciente e competente. Este perfil está delineado e associado às capacidades para:

- Buscar a atualização continuada em relação à gestão das pessoas e das organizações, compreendendo a importância e necessidade de adaptação e integração com o setor produtivo, nacional e internacional, observando o autodesenvolvimento, a aprendizagem organizacional e o desenvolvimento local.
- Entender e mensurar o ambiente interno e externo das organizações, identificando os problemas sociais e organizacionais, tendo em vista a busca de soluções que maximizem os resultados planejados e minimizem os custos das operações.
- Expressar-se e comunicar-se de formas compatíveis com o exercício profissional, abrangendo processos de negociação global, comunicação interpessoal, reflexão para atuação crítica na esfera empresarial, na prestação de serviços, compreendendo sua posição e função na estrutura organizacional sob seu controle e gerenciamento.
- Ampliar a iniciativa, criatividade e aprendizado permanente, bem como o senso de responsabilidade, necessidade de mudança e transformação, indispensáveis para a sociedade contemporânea.
- Compreender a importância da ética nas relações profissionais, refletindo a atuação crítica e analítica no contexto produtivo e de prestação de serviços, criando e ampliando as oportunidades de formação consciente e responsável, no contexto global.
- Desenvolver o pensamento estratégico, tendo presente o contexto sociocultural, a sociedade, levando em conta as mudanças culturais, sociais, políticas, econômicas e tecnológicas.
- Promover continuamente sua formação profissional voltada para reconhecer e definir problemas, equacionar soluções e modificações nos processos de atuação das empresas, com atuação preventiva e proativa nos diferentes graus de complexidade no processo da tomada de decisão.

Mercado de Trabalho

O LinkedIn, na recente pesquisa "What skills does the workforce value most?", lista as habilidades que estão em alta no mercado de trabalho. Entre elas está o UX Design. Os executivos entrevistados afirmam que a disciplina ajuda empresas a ter melhor visibilidade, presença online, de mercado e a alcançar a fidelização de seus clientes.

Empresas alinhadas com as tendências de mercado e necessidades do mundo atual, têm investido cada vez mais no design centrado no usuário para criar produtos e serviços. Assim, muitas oportunidades estão disponíveis, mas muitas delas ainda sem gente capacitada para tal.

A demanda por esse tipo de profissional aumentou 69% de 2018 para 2019. E a tendência é de um boom ainda maior nas próximas três décadas, segundo estudo da NN/g.

Um **UX Designer** é um profissional requisitado em 2020, com a opção de trabalhar em startups, agências e empresas, como freelancer ou por contrato fixo.

O salário médio inicial para um UX Designer júnior - sim, para o iniciante e sem muita experiência - é de R\$ 4.149,00, segundo a consultoria Revelo. O estudo Panorama UX mostra que os salários dos cargos desde um UX Junior a um Diretor de Experiência do Usuário e/ou Head de UX, pode chegar a R\$ 35.000,00.

O curso dá ênfase à transformação de UX Juniors ou Plenos para profissionais em nível de Diretoria.

Metodologias Inovadoras

No Curso de UX Design Strategy damos ênfase a ao aprendizado através de projetos realizados em times, onde se desenvolve a capacidade de resolver problemas complexos, além de incentivar o aumento de letramento digital.

Utilizamos diversas ferramentas que:

- 1) Permitem a colaboração de times online: Mural.co, Miro.com, Figma.

- 2) Permitem o gerenciamento de projetos e a comunicação efetiva: Slack e Trello.
- 3) Colaboram para levar a cultura de UX para as empresas: Atomic Design, Design Systems e Design Ops.
- 4) Ferramentas de IoT e CX, e prototipação como Adobe XD e seus concorrentes.

Conexão entre os módulos e disciplinas

O curso tem como preocupação constante saber se os módulos e disciplinas estão construindo uma narrativa construtivista para o aluno.

A narrativa do curso é baseada na metodologia de Design Thinking. Por isso, há uma costura entre as disciplinas, entre módulos e, dentro das disciplinas, uma crescente de conhecimento e complexidade aula a aula.

Gradativamente, o aluno é levado a aprender todas as áreas que compõem a sua profissão, com isso entendem não só o processo de trabalho, mas também suas responsabilidades como profissionais.

O curso foi desenhado para prepará-los para o mercado de trabalho em todos os aspectos desse desafio.

Competências e Ferramentas

O destaque no mercado advém de um conjunto de pessoas que estão ligadas ao objetivo de fazer o melhor para as organizações a qual fazem parte, como também para si mesmas. Para alcançar esse objetivo, é preciso construir um ambiente acessível para a excelência de execução, inovação, empenho para colaborar com sugestões e ideias que melhorem os processos, sistemas, produtos e serviços, bem como os serviços prestados nos diferentes pontos de contato.

Neste contexto, o curso em pauta foi pensado visando consolidar um conjunto de competências, habilidades e atitudes gerais, apresentadas na sequência:

- Capacidade para transferência de conhecimentos de vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e campo de

atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, nacionais e internacionais, com condições para elaborar, implementar e consolidar projetos empresariais.

- Condições para realização de serviços de consultoria em User Experience, bem como entender de estratégias organizacionais.
- Domínio de processos de comunicação com expressão compatível com o exercício profissional, processos de negociação nacional e internacional, relacionamentos interpessoais e intergrupais.
- Aquisição de raciocínio lógico, crítico e analítico para atuação nas operações com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais, nos fenômenos produtivos, administrativos e de controle, com senso crítico e criativo.
- Capacidade para reconhecimento e definição de problemas, equacionamento de soluções, pensamento estratégico, introdução de modificações no processo produtivo, atuando preventivamente, transferindo e generalizando conhecimentos em diferentes graus de complexidade e nos processos da tomada de decisão.
- Condições para atuação crítica sobre a esfera da produção, compreendendo a posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento.
- Desenvoltura em termos de iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, aprendizado continuado, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do exercício profissional no âmbito da gestão das pessoas e organizações.
- Habilidade de entender conceitos provenientes de múltiplas disciplinas, integrá-los de forma criativa, a fim de atingir os objetivos da empresa.
- Ter competência para assimilar as inovações provenientes de novas tecnologias e mídias, traduzir dados ou a linguagem da máquina em conceitos abstratos e entender raciocínios baseados em dados ou em linguagem da máquina.

- Capacidade de encontrar soluções para situações complexas, em cenários de alta ambiguidade, se adaptar a novas situações com base em experiências anteriores, criar alternativas e representar soluções, processos, trabalhando em função de um objetivo que favoreça a empresa, seus colaboradores, porém com visão de sustentabilidade do meio ambiente.
- Ser um líder capaz de se conectar com outros de forma verdadeira, para estimular reações e interações, mas saber que há situações de liderança situacional, onde o conhecimento técnico específico assume a liderança.
- Ter proficiência em encontrar soluções e respostas para situações complexas, usando experiências anteriores, o que significa adquirir e usar um vasto repertório situacional, em diferentes cenários culturais, com grupos virtuais ou presenciais formados por humanos, robôs e Inteligência Artificial.
- Estimular a resiliência e a garra no time, bem como discriminar e filtrar informações, qualificá-las e usá-las no momento apropriado, através de pensamento crítico.

Matriz Curricular

MATRIZ CURRICULAR		
Módulo I: Pesquisa e Descoberta	Conteúdo	Total
Introdução ao Curso	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do coordenador. - Apresentação da grade. - Apresentação dos alunos. - Entrega de materiais FIAP. 	4h
Introdução a UX, UI e CX	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato de sala de aula. - Saber os conceitos fundamentais de UX, UI, CX. - Apresentação da metodologia de trabalho em UX. 	16h
Pesquisas Qualitativas e Quantitativas	<ul style="list-style-type: none"> - Características, modo de fazer, quando usar uma técnica ou outra. - Ética em Pesquisa. 	16h
Desk Research, Competidores e Benchmark	<ul style="list-style-type: none"> - Como e o que observar nos Competidores. - Quais itens tem importância na hora de escolher um Benchmark - Olhar de negócios sobre oportunidades e ameaças, fraquezas e forças. - Identificar como isso influencia nas decisões de UX 	16h
Etnografia & Análise de Contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Saber diferenciar este tipo de pesquisa de suas versões fake. - Aprender a fazer uma pesquisa deste tipo. - Cuidados necessários para fazer uma boa pesquisa etnográfica. - Elaborar perguntas filtro e Questionário de Entrevista. - Como fazer a pesquisa de campo. - Trabalhando com o material. 	16h
		56h
Módulo II: Processo Criativo	Conteúdo	Total

Mapeamento de Experiências e Valor	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes tipos de Mapeamento. - Ponderar viabilidade econômica do produto e modelo de negócio adequado. 	16h
Ideação	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer diferentes métodos de ideação. - Participar de um role play com Lego Serious Play. 	16h
Criação	<ul style="list-style-type: none"> - O processo criativo para o digital. - Criação Maker e Wearables. 	24h
		56h
Módulo III: Design & Arquitetura	Conteúdo	Total
Design Visual e Digital Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Design - reflexo da tecnologia disponível. - Elementos da identidade visual (Grid, cores, tipografia, ícones, imagens, layout). - Gestalt...Até o nível estratégico. - Sistema de identidade visual de marca. 	16h
Design Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Aquisição de vocabulário digital. - Saber usar apropriadamente os padrões web vigentes. - Design Systems. - Design Patterns. 	24h
Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Entender o conceito de acessibilidade de forma ampla. - Ferramentas e modo de usar. 	20h
Arquitetura de Informação	<ul style="list-style-type: none"> - Card Sorting. - Técnicas de hierarquização de conteúdos. - Casos de uso: o que são, modo de usar para a criação de softwares e na AI. 	24h
Arquitetura de ecossistema	<ul style="list-style-type: none"> - Usuário como centro do ecossistema. - Mapeamento de touchpoints. - Caracterização e segmentação de touchpoints, para decidir que papel cada um deles terá no processo de comunicação. 	8h

Sistemas de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de organizar os conteúdos, features e informações de um produto. - Como categorizar e criar opções para a estrutura de construção de um produto. 	8h
		100h
Módulo IV: Usabilidade e Prototipação	Conteúdo	Total
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - IHC. - Análise Heurística. - Teste de Usabilidade. 	16h
Protótipos	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de prototipação em: Baixa, Média e Alta. - Uso de Ferramentas: Adobe - XD, Sketch, InVision, Zeplin. - Ritual de Testes. - Como entregar para o Cliente. 	16h
Design de Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Criação, desenvolvimento e gerenciamento de serviços. - Princípios de design aplicados a serviços. 	16h
UX Writing	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos do UX Writing - Customer Experience (CX) - Writing - Macro Storytelling & Microcopy 	16h
		60h
Módulo V: Estratégia, Modelos e Métricas em UX	Conteúdo	Total
Modelos de Negócios	<ul style="list-style-type: none"> - O que são Modelos de Negócios. - Como diferenciar modelos de negócios. - O que é modelo de receita. 	8h
Estratégia de UX & CX	<ul style="list-style-type: none"> - Entender a finalidade de criar a UX e CX para a empresa. 	12h
		20h

Módulo VI: Estratégia, Modelos e Métricas em UX	Conteúdo	Total
Métricas Digitais	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa e maturidade analítica. - Configuração de GA. - Métricas de sucesso e o que observar. - Testes A/B. 	20h
CX	<ul style="list-style-type: none"> - O poder dos dados. - User ID e User Profile. - Personalização das entregas. - Uso de IA e dados para atender melhor o cliente e a empresa. 	24h
Aula de encerramento	Encerramento do curso	4h
		48h
Empreendedorismo e Inovação	<ul style="list-style-type: none"> - Ecossistema Empreendedor. - Intraempreendedorismo. - Inovação Open Innovation. - Ideias e Oportunidades. - Business Canvas – BMG. - Prototipação e Design Thinking. - Análise Financeira. - Economia Criativa. - Técnicas de Pitching. - Cases de Sucesso do Cenário Nacional e Global. 	20h
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO		360h

Ementas e Bibliografias

Disciplina	Introdução a UX, UI e CX
Ementa	
<p>Contrato de sala de aula. Saber os conceitos fundamentais de UX,UI, CX. Tamanho do mercado de UX. Atividades dentro da profissão. Apresentação da metodologia de trabalho em UX.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>BROWN, T. Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. VIANNA ET AL. Design thinking. Disponível em: <http://livrodesignthinking.com.br/>; Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.</p>	

Disciplina

Pesquisas Qualitativas e Quantitativas

Ementa

Características. Modo de Fazer. Estratégias de uso das técnicas de pesquisa, Ética em Pesquisa com usuários.

Bibliografia Básica

ALVES-MAZZOTTI, A. GEWANDSZNAJDER, J. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. 203 p.

CASSETARI, L., DOMENICO, Viviane Galhanone Cunha Di. **Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: Edicon, 2002. 139 p.

Disciplina	Desk Research, Competidores e Benchmark
Ementa	
<p>Como e o que observar nos competidores; Quais itens tem importância na hora de escolher um Benchmark; Olhar de negócios sobre oportunidades e ameaças, fraquezas e forças; Estratégias e influência nas decisões de UX.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35. n. 3. p. 21. 1995. FORD, Martin. The Rise of The Robots – Technology and Threat of a Jobless Future. Basic Books, 2015.</p> <p>MILES, I. The development of technology foresight: A review. Technological Forecasting & Social Change, 77. pp. 1448-1456, 2010.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>SAADE, A. GUIMARÃES, T. Dominando Estratégia de Negócios, São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.</p>	

Disciplina

Etnografia & Análise de Contexto

Ementa

Introdução à etnografia. Diferenciação entre tipos de pesquisa.
Cuidados necessários para fazer uma boa pesquisa etnográfica.
Elaboração de perguntas filtro e questionários de Entrevista.
Técnicas de pesquisa de campo.

Bibliografia Básica

FETTERMAN, D.M. **Ethnography Step-by-Step**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1980. p. 11.
GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35. n. 3. p. 21. 1995.

Disciplina	Mapeamento de Experiências
Ementa	
<p>Diferentes tipos de Mapeamento. Ponderar viabilidade econômica do produto e modelo de negócio adequado.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>KALBACH, J. Mapeamento de Experiências. Ed: Alta Books, Edição: 1 2017.</p>	

Disciplina	Ideação
Ementa	
<p>Conhecer diferentes métodos de ideação. Participar de um role play com Lego Serious Play.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>KUANG, C., FABRICANT, R. User Friendly: How the Hidden Rules of Design are Changing the Way We Live, Work & Play. Virgin Digital; Edição: 01, 2019.</p>	

Disciplina	Criação
Ementa	
<p>O processo criativo para o digital. Criação Maker e Wearables.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>Ostrower, F. Criatividade e processos de criação. Editora Vozes; Edição: 30, 2014.</p>	

Disciplina	Design Visual e Digital branding
Ementa	
<p>Design - reflexo da tecnologia disponível. Elementos da identidade visual (grid, cores, tipografia, ícones, imagens, layout). Gestalt até o nível estratégico. Sistema de identidade visual de marca.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>AAKER, D. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman; Edição: 1, 2015.</p>	

Disciplina	Design Digital
Ementa	
Aquisição de vocabulário digital. Como usar apropriadamente os padrões web vigentes. Design Systems, Design Patterns.	
Bibliografia Básica	
VESSELOV, S., DAVIS, T. Building Design Systems: Unify User Experiences through a Shared Design Language (English Edition) . Apress; Edição: 1st ed, 2019.	

Disciplina	Acessibilidade Digital
Ementa	
Entender o conceito de Acessibilidade de forma ampla. Ferramentas e modo de usar	
Bibliografia Básica	
FREITAS, C. Por uma Web Mais Inclusiva: Noções básicas de acessibilidade online . Disponível em: < https://www.amazon.com.br/Por-uma-Mais-Inclusiva-acessibilidade-ebook/dp/B07Z9MXDH >. Acesso em 31 jul. 2020.	

Disciplina

Arquitetura de Informação

Ementa

Card Sorting.

Técnicas de hierarquização de conteúdos.

Casos de uso: o que são, modo de usar para a criação de softwares e na AI.

Bibliografia Básica

MORVILLE, P., ROSENFELD, L **Information Architecture: For the Web and Beyond**. O'Reilly Media; Edição: 4, 2015.

Disciplina

Arquitetura de ecossistema

Ementa

Como empresas da nova economia se comunicam. Exposição sobre o deslocamento de broadcasting e big ideas para uma construção de microinterações e micromomentos. Temas e territórios. Fazer escolhas que reforcem o teor da marca. Jornada e inbound. Escolhendo as mensagens e densidade de conteúdo. Introdução: design systems, atomic research e a necessidade de um repositório de conteúdo. Governança: determinando o modelo de levantamento, armazenamento, elaboração e atualização de conteúdo. Comunicando decisões de conteúdo: como apresentar o impacto de decisões nos negócios.

Bibliografia Básica

WATCHER-BOETCHER, S. **Content Everywhere: Strategy and Structure For Future-Ready Content.** Rosenfeld Media; Edição: 1, 2012.

Disciplina	Sistemas de Conteúdo
Ementa	
<p>Formas de organizar os conteúdos, atributos e informações de um produto. Como categorizar e criar opções para a estrutura de construção de um produto.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>BAKER, D. Web Content Management: Systems, Features, and Best Practices. O'Reilly Media; Edição: 1, 2015.</p>	

Disciplina	Usabilidade
Ementa	
<p>Formas de organizar os conteúdos, atributos e informações de um produto. Como categorizar e criar opções para a estrutura de construção de um produto.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>MAYEW, Deborah J., KAUFMANN, M. Usability Engineering Lifecycle. Edição: 1, 1999.</p> <p>NIELSEN, J., KAUFMANN, M. Usability Engineering, Edição: 1, 1994.</p>	

Disciplina	Protótipos
Ementa	
<p>Técnicas de prototipação em: baixa, média e alta. Uso de Ferramentas: Adobe XD, Sketch, InVision, Zeplin. Ritual de Testes. Como entregar para o Cliente.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>MAYEW, Deborah J., KAUFMANN, M. Usability Engineering Lifecycle, Edição: 1, 1999. MORVILLE, P., ROSENFELD, L Information Architecture: For the Web and Beyond. O'Reilly Media; Edição: 4 , 2015.</p>	

Disciplina	Design de Serviços
Ementa	
<p>Tudo é Serviço. Características do design de serviços. Pilares do Design de Serviços. Mapa de stakeholders (teoria e exercício prático). Value Network / Customer Journey / Emotional Map / Dramatic Arc. KPI's - Métricas para o sucesso.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>STICKDORN, M., SCHNEIDER, J. e outros. Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre: Bookman; Edição: 1, 2014.</p>	

Disciplina	UX Writing
Ementa	
<p>Como funciona o conteúdo UX ao longo do ciclo de vida de desenvolvimento de software. Usar um framework para alinhar o conteúdo UX aos princípios do produto. Explorar o design focado no conteúdo para basear o texto UX no diálogo. Padrões de texto UX funcionam em diferentes vozes. O que são textos significativos, concisos, dialógico e claros.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>PODMAJERSKY, T. Redação Estratégica para UX: Aumente engajamento,</p>	

conversão e retenção. Novatec Editora; Edição: 1, 2019.

Disciplina

Modelos de Negócios

Ementa

Ambiente de modelos de negócios. Avaliando modelos de negócios; A estratégia do oceano azul. Gerenciando múltiplos modelos de negócios.

Bibliografia Básica

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Disciplina

Estratégia de UX & CX

Ementa

Entender a finalidade de criar a UX e CX para a empresa.

Bibliografia Básica

LEVY, J. **UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want.** O'Reilly Media; Edição: 1, 2015.

Disciplina	Métricas de Negócios Digitais
Ementa	
<p>Descrição do mecanismo básico de funcionamento de diferentes ferramentas. Análise dos dados obtidos pelo seu aspecto técnico e relacioná-los ao seu valor para o negócio. Identificação de como utilizar os dados, transformá-los ou não em métricas de negócio ou de qualidade. Selecionar indicadores de sucesso de cada vertical de negócio. Analisar o impacto de cada tomada de decisão. Fundamentar necessidade de criação de hipóteses para ajustes dos negócios.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>FLORES, L. How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success. USA: Palgrave Macmillan; 2014.</p> <p>QUEVEDO, E., BESQUIN, D., READ, M. Digital Metrics Playbook: Measuring Your Online Branding Strategies. USA: Dreaming Intent Press; 2015.</p> <p>RAPPAPORT, Stephen D. The Digital Metrics Field Guide: The Definitive Reference for Brands Using the Web, Social Media, Mobile Media, or Email. USA: BIS Publishers, 2015.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>FARRIS, P. et all. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. USA: Pearson FT Press, 2015.</p> <p>KLUBECK, M. Metrics: How to Improve Key Business Results. USA: Apress, 2011.</p> <p>JEFFERY, M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. USA: Wiley, 2010.</p> <p>SMITH, B. KPI Checklists: Practical guide to implementing KPIs and performance measures, over 50 checklists included. USA: Metric Press, 2013.</p>	

RODGERS, S., THORSON, E. **Digital Advertising: Theory and Research (Advances in Consumer Psychology)**. USA; Routledge, 2017.

Disciplina

Customer Experience

Ementa

Objetivos da empresa. Escolhendo segmentos alvo e Modelagem de LTV. Modelos de propensão. Desenho e gestão de campanhas. Gestão de canais, modelos de atribuição e marketing mix modeling. Busca. Recomendações. Mensuração de resultados.

Bibliografia Básica

GRISBY, M. **Advanced Customer Analytics: Targeting, Valuing, Segmenting and Loyalty Techniques**. USA: Kogan, 2016.
 KATSOV, I. **Introduction to Algorithmic Marketing**. USA: Grid Dynamics, 2018.
 STERNE, J. **Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications**. USA: Wiley, 2017.

Bibliografia Complementar

BARTHOLOMEW, D. J. et all. **The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists**. Chapman & Hall/CRC, 2002 – capítulo 2 (Cluster Analysis).
 BUSSAB, W. O., MIAZAKI, E. S. e ANDRADE, D. F. **Introdução à Análise de Agrupamentos**. 9o Simpósio Brasileiro de Probabilidade e Estatística, 1990. IME – USP.

HAIR. J., ANDERSON R., TATHAM R., BLACK W. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. et all. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VENKATESAN, R., FARRIS, P. W., WILCOX, R. T. **Cutting Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands on Learning**. Pearson FT Press, 2014.

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 Decretar 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

Os alunos do curso de UX Design & Strategy são expostos a um modelo de design experience da FIAP ao longo da Jornada Educacional. As matérias oferecem um passo adicional ao conteúdo base, trazendo os assuntos atualizados e fornecendo uma visão de futuro para estes tópicos, mas ao mesmo tempo fornecendo frameworks e ferramentas que possam ser utilizadas “no dia seguinte” e trazendo o conhecimento e lições aprendidas pelo professor na utilização destes itens.

Ao longo desta troca de conhecimento é fomentada a transparência da realidade de mercado de forma franca concluindo com um momento de reflexão da experiência alcançada. O objetivo final é capacitar o aluno de UX Design & Strategy com o conhecimento tão necessário para esta profissão permitindo o controle da sua jornada.

Ao longo do curso aplicamos o conhecimento adquirido através de projetos aplicados em problemas reais conectando matérias e módulos de forma a demonstrar uma jornada evolutiva e conectada.

Processo de Avaliação

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, e estreitar o relacionamento aluno-docente, reduzindo as barreiras naturais que normalmente impedem uma evolução dialética.

O processo de avaliação das matérias é considerado o produto final do processo de aprendizado do aluno. Este produto final é construído ao longo da

matéria com atividades que, aplicam ou validam o conhecimento adquirido e é finalizado com uma atividade mais abrangente envolvendo todos os tópicos da matéria. O professor por sua vez, analisa o resultado do ensino e fornece um retorno ao aluno através da ferramenta Aluno-Online com o resultado obtido e os comentários necessários.

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 a 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 Arduíno 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

Formação Acadêmica

A responsável pela gestão do curso é a Professora Doutora Amyris Fernandez graduada em Medicina Veterinária pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho em 1982, MBA pela Escola Superior de Propaganda e Marketing em 1995, Master of Science pela Rochester Institute of Technology em 1999 e validado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul com equivalente título obtido de **Mestre em Administração em 2004** e Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo em 2007 conforme pode ser comprovado no currículo e documentos comprobatórios.

Experiência e Atuação

A coordenadora possui 36 anos de experiência profissional, 20 anos no Magistério Superior e 16 anos de atuação na área do curso, como professora nas IES IBMEC São Paulo (Instituto Veris), FGV, FAAP e Digital House. Desde 2009 atua como coordenadora de cursos de pós-graduação na FGV e desde 2019 como Coordenadora de cursos de pós-graduação na FIAP.

Atua como profissional de marketing digital e user experience desde 1999, como consultora de empresas como Natura, Embraer, entre outras e startups.