

# ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

## PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: ASPECTOS GERAIS

### CONTEXTO EDUCACIONAL

A disrupção digital está impactando todas as economias, setores, empresas e, conseqüentemente, todos os gestores. Essa nova realidade introduziu um grau de incerteza sem precedentes nas estratégias de negócios das organizações, devido à quantidade de ameaças e de oportunidades que surgem a cada momento.

Mais do que nunca, a pauta da transformação digital está na agenda dos líderes empresariais. A questão está no quanto essa transformação confunde as fronteiras tradicionais entre gestão de negócios e tecnologia. Por isso, os profissionais precisam se preparar para enfrentar os desafios desta Nova Era, dominando as novas tecnologias e buscando maior competitividade.

A chamada 4ª revolução industrial, termo cunhado pelo consórcio de empresas alemãs de tecnologia e o governo alemão, traz a incrível demanda por uma nova geração de líderes, que construam negócios e carreiras à prova de futuro.

Em todos esses casos, o pós-graduado em MBA em Digital Business assume um papel central e de destaque.

Para lidar com a transformação digital, não basta contar apenas com as tecnologias adequadas. O profissional precisa ter uma estratégia visionária dos negócios, implementar as mudanças organizacionais necessárias, desenvolver uma ampla capacidade de execução e estimular um ambiente cultural favorável à inovação.

Nosso programa é formado por módulos divididos através dos diferentes domínios de conhecimento do gestor responsável pela transformação digital dentro das organizações. O primeiro módulo irá abordar aspectos relacionados a estratégia, modelos de negócios e processos de mudança. Em seguida, o segundo módulo trará metodologias e ferramentas para fomentar uma cultura organizacional mais ágil e colaborativa. O terceiro e quarto módulo abordarão temas relacionados a melhoria da experiência do cliente e a busca pela excelência operacional. Já o quinto e sexto módulo serão discutidos aspectos sobre a importância dos dados (coração da transformação digital) e das novas tecnologias emergentes. É assim que vamos formar profissionais capazes de liderar a transformação digital dos seus negócios.

Para lidar com a transformação digital, não basta contar apenas com as tecnologias adequadas. O profissional precisa ter uma estratégia visionária dos negócios, implementar as mudanças organizacionais necessárias, desenvolver uma ampla capacidade de execução e estimular um ambiente cultural favorável à inovação.

Os objetivos do curso justificam-se, principalmente, ao empreender seus esforços construtivos na articulação entre a formação tecnológica e humanística do indivíduo, como base para a formação integral de um profissional responsável e alinhado com as necessidades do mundo do trabalho. Para isto, faz-se necessário construir uma pedagogia que aceite os desafios da Educação Profissional contemporânea, compreendendo uma abordagem reflexiva e problematizadora das diferentes realidades vivenciadas por alunos e professores.

Em vista de todas estas explanações o curso MBA em Digital Business, é altamente propício para ser ofertado pela Fiap na Capital de São Paulo.

## OBJETIVOS DO CURSO

### OBJETIVO GERAL:

- Fornecer aos egressos as bases conceituais e práticas para que possam liderar um roteiro para a transformação digital de seus negócios.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desenvolver uma estratégia digital e transformar o modelo de negócio.
- Adaptar estruturas e processos organizacionais para aproveitar as oportunidades e reduzir as ameaças digitais.
- Conhecer as novas tecnologias que vão mudar o mundo dos negócios.
- Executar o processo de implementação das mudanças em sua organização.

### PERFIL DO EGRESSO

- Profissionais graduados em cursos de bacharelado ou tecnológico de graduação nas áreas afins.
- Profissionais graduados ou não em Administração que buscam uma reciclagem acadêmica;
- Profissionais não graduados em Administração, que buscam se especializar nesta área;
- Gestores que desejam se aprofundar em conceitos de Negócios Digitais;
- Empreendedores que desejam gerir com excelência seu próprio negócio.

## MERCADO DE TRABALHO

Nenhuma empresa está a salvo da possibilidade, e da realidade, de disrupção. Tecnologias como Big Data, Blockchain, Inteligência Artificial e Internet das coisas estão mudando a dinâmica do ambiente competitivo em todos os setores. Nesse contexto, se as organizações não conseguirem se transformar e utilizar a tecnologia de forma diferente, se não se reinventarem e implementarem processos ágeis de mudança, vão ser ultrapassadas por concorrentes mais inovadores. Qualquer líder que administra uma empresa com algum nível de disrupção ou transformação digital sabe disso. E vendo a necessidade entre os líderes de negócios de ganhar insights, desenvolver estratégias e execução relacionada à transformação digital, que a FIAP lança o seu primeiro curso de MBA do Brasil totalmente dedicado a esse tema.

A FIAP está inserida na Grande São Paulo, a maior e mais importante região metropolitana do Brasil, com quase 20 milhões de habitantes, distribuídos em 38 municípios em intenso processo de evolução tecnológica. De acordo com o IBGE (2010), a região metropolitana de SP é o maior polo de riqueza nacional. A metrópole concentra a maioria das sedes brasileiras dos mais importantes complexos industriais, comerciais e principalmente financeiros. Esses fenômenos fizeram surgir e fixar na cidade uma série de serviços sofisticados, definidos pela dependência da circulação de informações. A região exibe um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 450 bilhões. São Paulo seria a 36ª economia mundial, se fosse um país. Sua economia é maior que a de países como Portugal (US\$ 229 bilhões), Finlândia (US\$ 237 bilhões) e Hong Kong (US\$ 224 bilhões).

Segundo o IBGE atualmente temos na capital uma população estimada em 11.967.825 de habitantes (2015), 599.084 Empresas Cadastradas, com 6.067.672 pessoas ocupadas e com um salário médio de 4,4 salários mínimos.

A região metropolitana de SP é altamente industrializada, possuidora de forte atividade comercial e prestação de serviços. Sendo assim, necessita de mão de obra qualificada para o desempenho de funções na área de Digital Business.

Este curso está, portanto, adequado ao mercado de trabalho regional e ao perfil das organizações empregadoras. As condições econômicas e sociais de São Paulo são indicadores positivos para a existência de uma instituição de ensino como a FIAP e especificamente para a proposição do curso de MBA em Digital Business.

## METODOLOGIAS INOVADORAS

- **Aprendizagem Baseada em Problemas**

A aprendizagem baseada em problemas é representada no Brasil pela sigla ABP, mas também é conhecida pela sigla em inglês PBL (*problem based learning*). Trata-se de uma abordagem pedagógica na qual os estudantes iniciam sua atividade partindo de um problema de qualquer área do conhecimento, real ou simulado, buscando buscar em grupo sua solução.<sup>1</sup>

- **Aprendizagem baseada em projetos**

A aprendizagem baseada em projetos possui uma metodologia na qual os estudantes iniciam suas atividades partindo de um problema ou uma questão desafiadora. Para buscar a solução da questão inicial, os estudantes integram várias áreas dos conhecimentos de forma articulada e interdisciplinar. A solução desta questão deve ser apresentada em forma de um produto ou artefato final.<sup>2</sup>

- **Design thinking**

Design thinking é o nome de uma metodologia que tem como intuito a identificação e solução de problemas por meio de um pensamento visual. Ocorre por meio de um conjunto de estratégias que são combinadas para identificação de fragilidades e melhorias de processos ouvindo pessoas e inspirado na coletividade, e por isso muito utilizada no âmbito escolar. Uma possibilidade de trabalho que ocorre de maneira simples e muito eficaz na promoção da inovação e da criatividade.<sup>3</sup>

- **Estudo de Caso**

O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado.

---

<sup>1</sup> <https://bit.ly/2ReDjL0>

<sup>2</sup> <https://bit.ly/2ReDjL0>

<sup>3</sup> <https://bit.ly/2ReDjL0>

O estudo de caso contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.<sup>4</sup>

## MATRIZ CURRICULAR

MATRIZ CURRICULAR	
Disciplinas	CH
Aula Inaugural	4
Modelagem de Negócios Exponenciais e Digitais	16
Estratégia na Era da Disrupção Digital	16
Organizações Digitais	16
Gestão da Mudança para a Transformação Digital	16
Metodologias Ágeis	16
Design Thinking	16
Digital Workplace	16
Customer Centricity	12
Customer Experience Design	16
Customer Experience Management	16
Supply Chain	12
Tecnologia da Informação (TI)	16
Vendas e Canais Digitais	16
Marketing	12
RH Digital	16

<sup>4</sup> <https://bit.ly/2CqzWsk>

Legal & Compliance	12
Digital Finance	12
Envisioning Big Data	16
Competindo com Analytics	16
Internet of Things (IoT) in the Digital Generation	16
Blockchain and Digital Money	16
Artificial Intelligence	16
Empreendedorismo e Inovação	20
Workshop de Finalização	4
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO</b>	<b>360</b>

## EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

Disciplina	Estratégia na Era da Disrupção Digital
Ementa	
<p>Disrupção Digital : Por que agora?; The Digital Age - um novo ciclo competitivo; Como criar um senso de urgência e educar os principais stakeholders sobre as ameaças digitais; Construindo uma visão Digital; Equilibrar a agilidade estratégica e estabilidade de longo prazo; Alinhar valor, atividades e recursos; Os desafios da execução da estratégia.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>AKTOUF, O. A administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Editora Atlas, 1996.</p> <p>BARNEY, J. B. e HESTERLY, W. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. São Paulo: Pearson Practice, 2011: 3ª ed.</p> <p>CARVAJAL JÚNIOR, C. J., SANCHEZ, W. M, e outros. Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação. São Paulo, Editora Livrus, 2015.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>DI SERIO, L C e VASCONCELLOS, M. A. Estratégia e competitividade empresarial. São Paulo: Editora Saraiva, 2017</p> <p>DRUCKER, P. F. 50 casos reais de administração. São Paulo (SP): Editora Pioneira, 1983.</p> <p>FISCHMANN, A.A. e ALMEIDA, M.I.R. Planejamento estratégico na prática. São Paulo: Atlas, 1995: 2ª ed.</p> <p>FITZSIMMONS, JAMES FITZSIMMONS, MONA J. Administração de serviços Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.</p> <p>MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. O processo da Estratégia. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006: 4ª ed.</p>	

Disciplina	Organizações Digitais
Ementa	
<p>Organizações - do mundo velho ao novo normal; Disruptores digitais x Empresas tradicionais; O que são organizações exponenciais; ; A arquitetura de organizações digitais; Modelos, aceleradores, ways of working, governança digital.</p>	



Bibliografia Básica
<p>CHRISTENSEN, C. M. et al. What is Disruptive Innovation? Harvard Business Review. 2015. Disponível em: Acesso em: 30 out. 2018.</p> <p>ROGER D. L. e SERRA, A. C. C. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017.</p> <p>VINGE, V. The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era. In: VISION-21 Symposium – interdisciplinary Science and engineering in the era of Cyberspace. p. 11-22. 1993. Disponível em: Acesso em: 30 out 2018.</p>
Bibliografia Complementar
<p>DRUCKER, PETER F. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.</p> <p>JOHNSON, M. W. et al. HBR's 10 must read on business model innovation. São Paulo: Harvard Business Review Brasil, 2019.</p>

Disciplina	Digital Workplace
Ementa	
Employee Experience; O Futuro do trabalho; Effective employee communication, collaboration, and collective value creation; O impacto das tecnologias digitais emergentes no local de trabalho; Employee engagement.	
Bibliografia Básica	
<p>BLANCHARD, K. e HUCHNICK, M. A pílula da liderança. São Paulo: Editora A Girafa, 2003.</p> <p>DESPAIN, J. E. Dignidade para todos: alto desempenho com liderança baseada em valores, São Paulo: Pearson, 2003.</p> <p>MILES, I. (2010). The development of technology foresight: A review. Technological Forecasting &amp; Social Change, 77. pp. 1448–1456.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento - Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.</p> <p>VALLAS, S. e KOVALAINEN, A. Work and labor in the digital age. USA: Emerald Publishing, 2019.</p>	

Disciplina	RH Digital
Ementa	
<p>Como fazer o RH ser digital ?; As práticas de RH no mundo digital – Como ficam a avaliação de desempenho, a meritocracia, o processo seletivo, a integração, a demissão; HR Analytics – Quando é o momento e como usar a favor do RH; HR Techs - Tecnologias que estão ajudando o RH a inovar seus processos.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.</p> <p>MAXIMIANO, A. C. A. Além da hierarquia: como implantar estratégias participativas para administrar a empresa enxuta. São Paulo: Editora Atlas, 1995.</p> <p>VERGARA, S. C. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2016 – 16ª ed.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>AKTOUF, OMAR. A administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Editora Atlas, 1996.</p> <p>ROBBINS, S. P. e JUDGE, T. A. Comportamento Organizacional. São Paulo: Editora Pearson Brasil, 2014: 14ª ed.</p>	

Disciplina	Marketing
Ementa	
<p>Diferenças entre o marketing tradicional e o digital; Visão geral das atividades do marketing digital; Digital Advertising.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Editora Novarte, 2016.</p> <p>HOLLEY, G J; SAUNDERS, J A; PIERCY, N F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.</p> <p>KARTAJAYA, H; KOTLER, P; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 - as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio Janeiro: Editora Campus, 2010.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>AKTOUF, O. A administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Editora Atlas, 1996.</p> <p>RIBEIRO, L. Estudos avançados no marketing sustentável. São Paulo: Pearson Education, 2017.</p>	

TAVARES, M. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TERCIOTTI, S.H.; MACARENCO, I. Comunicação Empresarial na prática. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

Disciplina	Customer Experience Management
Ementa	
<p>As seis competências em torno da gestão de CX; Pesquisa: entenda seus clientes em profundidade; Priorização: concentre-se no que é mais importante ; Design - construa experiências com base na profunda compreensão do cliente; Capacitação - forneça aos funcionários os recursos necessários para proporcionar as experiências certas; Medição - quantifique a qualidade das experiências; Cultura - crie um sistema de valores e comportamentos que sustente a experiência.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>BARRETO, I. F. e CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento; como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.</p> <p>ROCA, R. G. et al. Gestão do Relacionamento com o cliente. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.</p> <p>ZENONE, L. C. CRM Customer Relationship Management/Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial. São Paulo: Editora Novatec, 2007.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>TAPPSCOT, D. A hora da geração digital. São Paulo: Editora Agir, 2010</p> <p>WHITELEY, R. C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.</p>	

Disciplina	Design Thinking
Ementa	
<p>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 &amp; insights, ideias e conceitos, prototipação rápida.</p>	
Bibliografia Básica	

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.

VIDAL, A. Agile Think Canvas. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2017.

#### Bibliografia Complementar

IDEO. Design Thinking for Educators. IDEO LLC, 2012. Disponível em: <http://designthinkingforeducators.com/>.

KELLEY, T. As 10 faces da inovação estratégias para turbinar a criatividade; Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.

MELO, A e ABELHEIRA, R. Design Thinking & Thinking Design: metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

OSTERWALDER, A. e PIG, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios. Rio Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

STICKDORN, M. et al. Isto é Design Thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Disciplina	Digital Finance
Ementa	
Digital Finance: redefinindo o departamento financeiro. Como a aquisição digital permite que o processo de compra atinja o nível de eficácia esperado.	
Bibliografia Básica	
ASSAF NETO, A. Estrutura e análise de balanços. São Paulo: Editora Atlas, 2012.	
CRUZ, J. A. W. e ANDRICH, E. G. Gestão Financeira Moderna. Curitiba: Editora InterSaberes, 2013.	
MEGLIORINI, E.; VALLIN, M. A. Administração Financeira. São Paulo: Pearson 2018.	
Bibliografia Complementar	
MENEGHETTI NETO, A. Educação Financeira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014	
NEVES, S. D, VILCHEZ, P. E. V. Contabilidade avançada e análise das demonstrações financeiras. São Paulo: Editora Frase, 2002.	
OLIVEIRA, E. Contabilidade digital. São Paulo: Editora Atlas, 2014.	

Disciplina	Metodologias Ágeis
Ementa	
Business Agility; Gestão e colaboração em empresas ágeis: Estratégia, estrutura, processos, pessoas e tecnologia em organizações ágeis; Agile Team Organization; Frameworks ágeis.	
Bibliografia Básica	
<p>ABRAHAMSSON, P. et al. Agile Software Development Methods: Review and Analsis. Espoo: Otamedia Oy, 2002.</p> <p>AMARAL, D. C. et al. Gerenciamento ágil de projetos: aplicação em produtos inovadores. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.</p> <p>SCHWABER, K. Agile Project Management with Scrum. Redmond, Washington: Microsoft Press, 2004.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>HIGHSMITH, Jim. History: The agile Manifesto. 2001. Disponível em: <a href="http://agilemanifesto.org/history.html">http://agilemanifesto.org/history.html</a>. Acesso em: 30/10/2018.</p> <p>KERZNER, H. Gerenciamento de Projetos: Uma Abordagem Sistêmica para Planejamento, Programação e Controle. São Paulo: Blucher, 2011: 10ª ed.</p> <p>SCHWABER, K; BEEDLE, M. Agile Software Development with Scrum. São Paulo: Prentice Hall, 2002.</p>	

Disciplina	Gestão da Mudança para a Transformação Digital
Ementa	
Conduzindo a Transformação; Digital Change Management; Programas de Aceleração Digital; Transformation Accelerators; Métricas e KPI's; Dando sustentação e escala à transformação digital.	
Bibliografia Básica	
<p>AKTOUF, OMAR. A administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Editora Atlas, 1996.</p> <p>BOVEY, W. H. Resistance to organizational change: the role of cognitive and affective processes. Leadership &amp; Organizational Development Journal, v.22, n. 7, 2001</p>	

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

**Bibliografia Complementar**

MORRIS, T. A Nova alma do negócio como a filosofia pode melhorar a produtividade da sua empresa. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

KAHNEY, L, LYRA, M. H, COSTA, C. I. A cabeça de Steve Jobs. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

OREG, S. Resistance to change developing and individual differences measure. Journal of Applied Psychology, v.88, n.4. 2003

Disciplina	Tecnologia da Informação (TI)
Ementa	
O papel da Tecnologia da Informação (TI) na transformação digital; A nova TI; O relacionamento do líder digital vrs. CIO; Shadow IT; Administrando e modernizando o legado tecnológico; Operações: repensando o portfolio da TI; Processos: linhas de serviço da TI.	
Bibliografia Básica	
REIS, D. Gestão da Inovação Tecnológica. São Paulo: Editora Manole 2018: 2ª ed.	
MANSUR, R. Governança da Nova TI: A Revolução. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2013.	
SELLER, M. L. O papel da TI como agente transformador dos processos de relacionamento com clientes. Dissertação Mestrado. São Paulo: Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP, 2012.	
Bibliografia Complementar	
JOÃO, B. Gestão da tecnologia da informação – TI. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.	
TURBAN, E. e VOLONINO, L. Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. Porto Alegre: Editora Bookman, 2013: 8ª ed.	

Disciplina	Competindo com Analytics
Ementa	

A Era do Big Data; Analytics e a Performance do Negócio; Competindo com Analytics para processos internos ; Competindo com Analytics para processos externos; Construindo uma Capacidade Analítica; Futuro da Competição Analítica.

#### Bibliografia Básica

MANSUR, R. Governança da Nova TI. A Revolução. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2013.

REIS, D. Gestão da Inovação Tecnológica. São Paulo: Manole 2018: 2ª ed.

SALVETTI, D, LISBETE, M. Algoritmos. São Paulo: Editora Makron Books, 1998.

#### Bibliografia Complementar

MAHESHWARI, A. Data analytics made accessible. USA: eBook Kindle edition, 2019.

SELLER, M. L.O papel da TI como agente transformador dos processos de relacionamento com clientes. Dissertação Mestrado. São Paulo: Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP, 2012.

Disciplina	Modelagem de Negócios Exponenciais e Digitais
Ementa	
Reinventando modelos de negócios; Ecossistemas e Plataformas Digitais; Repensar as proposições de valor; Inovação disruptiva com o poder de destruir negócios tradicionais.	
Bibliografia Básica	
MEIRA, S. Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil. Casa da Palavra, 2013.	
ROAM, D. Tradução de ARAUJO, A. M. Desenhando negócios. Rio Janeiro: Editora Campus – RJ, 2011.	
SCHWAB, K. A quarta revolução industrial. São Paulo: Editora Edipro, 2016.	
Bibliografia Complementar	
PORTER, M. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio Janeiro: Editora Campus, 2005.	
PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo Futuro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	

Disciplina	Customer Centricity
Ementa	
<p>O que é Customer Centricity?; Da Gestão Product-Centric para a Customer-Centric; Vivendo em um mundo centrado no cliente; Casos e melhores práticas de empresas que são centradas no cliente; Mais reflexões sobre Customer Centricity.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>FADER, P. Customer centricity: focus on the right customers for strategic advantage. USA: Wharton Press, 2012.</p> <p>ROCA, R. G. et al. Gestão do Relacionamento com o cliente. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.</p> <p>WHITELEY, R. C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>BROWN, T. Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>FADER, P. e TOMS, S. E. Customer centricity playbook: implemente a winning strategy driven by customer lifetime value. USA: Wharton Press, 2018.</p>	

Disciplina	Customer Experience Design
Ementa	
<p>Conceito de Jornada do Consumidor: Princípios e abordagens; Mapeando a Jornada do Consumidor: Elementos &amp; Keypoints; Customer personas ceration; Empathy mapping; Experiência Ideal do Serviço.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>BROWN, STANLEY A. CRM - Customer relationship management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.</p> <p>BROWN, T. Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias; Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>FADER, P. e TOMS, S. E. Customer centricity playbook: implemente a winning strategy driven by customer lifetime value. USA: Wharton Press, 2018.</p>	
Bibliografia Complementar	



ROCA, R. G. et al. Gestão do Relacionamento com o cliente. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

WHITELEY, R. C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Disciplina	Supply Chain
Ementa	
Evolução do setor logístico para a nova Era Digital; A digitalização das atividades logísticas e de distribuição. A visão integrada da cadeia de valor da distribuição; Casos de usos e aplicações de novas tecnologias digitais.	
Bibliografia Básica	
BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.	
CAMPOS, L. F. R. Supply Chain: uma visão gerencial. Curitiba: Editora InterSaberes, 2012.	
MYERSON, P. A. Lean Supply Chain and logistics management. USA: McGraw-Hill, 2012.	
Bibliografia Complementar	
NOVAES, A. G. N. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. São Paulo: Editora Elsevier, 2015: 4ª ed.	
VINEESH, R. Supply Chain: management best practices. USA: Vineesh, 2018	

Disciplina	Vendas e Canais Digitais
Ementa	
Como a era digital está transformando o processo de vendas; O futuro da área comercial; Omnichannel Commerce; A digitalização do processo de vendas.	
Bibliografia Básica	
KOTLER, P. Os 10 pecados mortais do marketing: sintomas e soluções. São Paulo: Editora Sextante, 2019.	

KINGSNORTH, S. Digital marketing strategy na integrated approach to online marketing. USA: Kogan Page, 2019.

TEJON, J. L. e ZULCSEWSKI, C. J. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição. São Paulo: Editora Atlas., 2002.

**Bibliografia Complementar**

CÔNSOLI, M. A. e DÁNDREA, R. Trade marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

COUGHAN, A. T. Canais de marketing. São Paulo: Pearson Educational do Brasil, 2012.

Disciplina	Legal & Compliance
Ementa	
Tendências da transformação digital para as atividades jurídicas e de Conformidade; Cenários de usos e aplicações de tecnologias digitais.	
Bibliografia Básica	
BLOK, M. Compliance e governança corporativa: atualizado de acordo com a Lei Anticorrupção Brasileira (Lei 12.846) e o Decreto-Lei 8.421/2015. Rio Janeiro: Freitas Bastos, 2017.	
FERRAZ JR, T. S. Argumentação jurídica. São Paulo: São Paulo: Manole, 2016.	
HERKENHOFF, J. B. Fundamentos de Direito: visão panorâmica do universo jurídico. Rio Janeiro: Editora Forense, 2001: 2ª ed.	
Bibliografia Complementar	
ACETI JÚNIOR, L. C. Direito Ambiental e Direito Empresarial: Textos Jurídicos e Jurisprudência Seleccionada. Rio Janeiro: América Jurídica, 2002.	
LUZ, V. P. da. Manual do advogado: advocatícia prática (civil, trabalhista e criminal). São Paulo: Manole, 2016	
TEIXEIRA, T. Startups e inovação: direito no empreendedorismo (entrepreneurship law). São Paulo: Manole, 2017.	

Disciplina	Envisioning Big Data
Ementa	
Introdução ao Big Data: obtendo um compreensão fundamental; Estratégias de Data & Analytics; Cultura Data-Driven; Governança e Confiança; Privacidade e	

Segurança ; Ascensão dos papéis do Chief Data Officer (CDO) e Chief Analytics Officer (CAO).

#### Bibliografia Básica

CHEN, Yong et al. Big data analytics and big data science: a survey. Journal of Management Analytics, v. 3, n. 1, p. 1-42. fev. 2016.

MARQUESONE, R. Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados. Casa do Código, 2017.

TAURION, Cezar, Big Data. Rio Janeiro: Editora Brasport, 2013.

#### Bibliografia Complementar

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G.; MORISON, R. Analytics at work: smarter decisions, better results. Boston, MA: Harward Business Press, 2010.

NESELLO, P; FACHINELLI, A. C. Big Data: O novo desafio para a gestão. Revista Inteligência Competitiva, v. 4, p. 18-38, 2014.

WIRTH, N. Algoritmos e estruturas de dados. São Paulo: LTC, 1999.

Disciplina	Internet of Things (IoT) in the Digital Generation
------------	--

#### Ementa

Internet das Coisas: Implicações e Oportunidades de Negócios; Visão Geral das Principais Tecnologias de IoT; Alinhando IoT e Estratégia; implementação do IoT no contexto de negócios.

#### Bibliografia Básica

MAGNANI, E. A internet das coisas. Rio Janeiro: Editora FGV, 2018.

OLIVEIRA, S. DE. Internet das Coisas com ESP8266, ARDUINO e RASPBERRY PI. São Paulo: Novatec, 2017.

SINCLAIR, B. IoT Inc: How your company can use the IoT to win in the outcome economy. New York, USA: McGraw-Hill Education, 2017.

#### Bibliografia Complementar

ANDERSON, P; TUSHMAN, M.I L. Technological discontinuities and dominant designs: a cyclical model of technological change. Administrative Science Quarterly, v. 35, n. 4, p. 604-633, Dec 1990.

COELHO, P. Internet das coisas: introdução e prática. Lisboa, Portugal: FCA, 2017

Disciplina	Blockchain and Digital Money
Ementa	
<p>Noções básicas sobre blockchain; O ecossistema do blockchain; Inovações na transferência de valor; Aplicativos descentralizados e contratos inteligentes; Fronteiras Blockchain; Introdução ao Digital Money: Origens, funções e variedades</p>	
Bibliografia Básica	
<p>MOUGAYAR, W. Blockchain para negócios: Promessa, prática e aplicação da nova tecnologia da Internet. Rio Janeiro: Alta Books, 2017.</p> <p>PHAAL, R., FARRUKH, C. PROBERT, D. (2004) Technology roadmapping - A planning framework for evolution and revolution. Technological Forecasting and Social Change, v. 71, p. 5-26.</p> <p>TAPSCOTT, D e TAPSCOTT, A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. Rio Janeiro: Editora Portfolio Penguin, 2016.</p>	
Bibliografia Complementar	
<p>ANDERSON, P; TUSHMAN, M. L. Technological discontinuities and dominant designs: a cyclical model of technological change. Administrative Science Quarterly, v. 35, n. 4, p. 604-633, Dec 1990.</p> <p>SWAN, M. Blockchain: blueprint for a new economy. USA: O'Reilly Media, 2015.</p> <p>WAN, F.; WILLIAMSON, P. J.; YIN, E. Antecedents and implications of disruptive innovation: Evidence from China. Technovation, v. 39, p. 94-104, 2015.</p>	

Disciplina	Artificial Intelligence
Ementa	
<p>Introdução a Inteligência Artificial; Implicações para a Estratégia Empresarial; Machine Learning no contexto de negócios; O Futuro da Inteligência Artificial.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>LUGER, G. Inteligência artificial. São Paulo: Pearson, 2013.</p> <p>MEDEIROS, L. F. de. Inteligência artificial aplicada: uma abordagem introdutória. Curitiba: Editora InterSaber, 2018.</p>	

NILSON, N. J. Artificial Intelligence: A New Synthesis. 1. ed. USA: Morgan Kaufmann A, 1998

**Bibliografia Complementar**

FERNANDES, A. M. DA R. Inteligência Artificial: Noções Gerais. Visual Books, 2007.

GOERTZEL, B. e PENNACHIN, C. Artificial general intelligence. USA: Springer, 2010.

LUCCI, S. e KOPEC, D. Artificial intelligence in the 21<sup>st</sup> century. USA: Mercury Learning & Information, 2019

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**

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.

OSTERWALDER, A; PIG, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios. Rio Janeiro: Alta Books, 2011.

**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.

RIES, E. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

## 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. Desta forma, 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.

## AVALIAÇÃO FINAL DO CURSO

Como formato de avaliação final do curso, é proposto aos alunos que integrem as disciplinas e façam a proposição de uma empresa nascente (startup), em um Programa denominado StartupOne. Desta forma promovemos um visão holística do curso aliado ao processo de proposição de hipóteses de negócios, definição de um plano de testes e iteração com usuários, utilização de técnicas de validação e evolução através de feedbacks e criação de um plano de negócios.

O Programa StartupOne é representado na grade curricular na disciplina de Empreendedorismo e Inovação, que é ministrada em todos os cursos de MBA da FIAP, com horário e alocação de professores alinhados com os coordenadores de cada área de acordo com suas especialidades de formação e conhecimento das áreas correlatas aos cursos.

As aulas são divididas em 5 encontros presenciais com cada turma, incluindo também a utilização de materiais digitais (na plataforma FIAP ON), com a abordagem dos assuntos principais relacionados e divididos de acordo com um modelo de trabalho (framework) proprietário.

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 estes conhecimentos específicos de acordo com a necessidade para cada tópico, respeitando os limites da aplicação de cada método. Esta disciplina caracteriza-se pela orientação aos alunos de MBA de como elaborarem um projeto (plano de negócio prático) ao longo do curso referente a criação de uma Startup, o que se constituirá no trabalho final do curso. Este trabalho final substitui o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) e é entregue ao final do curso, podendo ser executado em grupos de até 4 alunos no máximo. O trabalho final de curso dos alunos (projeto), poderá ser inscrito no Startup One – ST1, concurso que ocorre semestralmente ao final de cada ciclo do MBA.

O conteúdo base é abordado em cinco (5) aulas expositivas presenciais, incluindo dinâmicas e mentorias, dispostas ao longo do curso de MBA em intervalos suficientes ao avanço do projeto dos alunos. Além das aulas presenciais o aluno também tem a sua disposição um material didático eletrônico (Apostilas, Vídeos e Podcast) existente na Plataforma Digital (EaD - Ensino à Distância), disponível no FIAP ON.

As orientações estão segmentadas de acordo com as divisões de aulas na distribuição da grade anual da disciplina (desde a aula 1 inaugural até aula 5 de fechamento da disciplina), estruturação de conteúdo para aula expositiva, dinâmicas

aplicadas para consolidação de teoria, aplicação de conteúdo EaD, mentorias intra-classe e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do projeto.

O programa de aulas e conteúdo da disciplina Empreendedorismo e Inovação está dividido em 5 macro eventos modulados e sequenciais.

Cada uma das 5 aulas presenciais segue uma estrutura desenhada em 5 etapas:

1. A primeira etapa da aula presencial é de fixação da aula anterior, por meio de uma dinâmica de discussão entre os grupos do desafio da aula anterior;
2. A segunda etapa da aula presencial é apresentação executiva (recapitulação) e fixação de parte do material disponível na Plataforma Digital (EaD);
3. A terceira etapa da aula presencial compreende a abordagem de uma ferramenta prática e um estudo de caso sobre sua utilização. Este case pode ser escrito ou apresentado por convidado externo (startup) do professor em sala de aula;
4. A quarta etapa da aula presencial é a discussão dos grupos (startups) sobre a aplicação desta ferramenta ao seu projeto;
5. A quinta etapa 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.

O StartupOne foi planejado para ser um modelo de pesquisa acadêmica aplicado à problemas reais, com uma metodologia própria de proposição de hipóteses, planejamento da validação, pesquisas e etnografia, geração de protótipos e obtenção de feedbacks para a evolução da proposição de negócios inicial. Desta forma, aplicamos a metodologia de pesquisa à problemas e formatos mais atuais e conectados com as necessidades da sociedade.



## COORDENADOR DO CURSO

### PAULO SANTANA

Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela PUC- Campinas, possui MBA pela IESE Business School – University of Navarra e extensão em Negociação Avançada pela Harvard University. Coordenador dos cursos de MBA da FIAP em Digital Business e Gestão Estratégica de Negócios. Autor do livro *Consumer Insight: Construindo Experiências Verdadeiramente Centradas no Cliente*. Fundador de uma Startup do setor de alimentos sendo reconhecido pelo SEBRAE como jovem empreendedor do ano de 2013. Atualmente atua como consultor para grandes empresas e colunista do IT FORUM 365 onde escreve artigos relacionado a tecnologia e negócios.