



**PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO**  
**Pós-Graduação *Lato Sensu***  
**MBA em Gestão exponencial**

## **Sumário**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....  | 3  |
| 2. Características Técnicas do Curso.....     | 3  |
| 3. Público-Alvo .....                         | 3  |
| 4. Critérios de Seleção .....                 | 4  |
| 5. Justificativa do Curso .....               | 4  |
| 6. Objetivos do Curso .....                   | 4  |
| 7. Competências e Habilidades do Curso .....  | 5  |
| 8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem ..... | 5  |
| 9. Estágio Não Obrigatório.....               | 8  |
| 10. Matriz Curricular .....                   | 10 |
| 11. Carga Horária.....                        | 11 |
| 12. Conteúdo Programático.....                | 11 |
| 13. Infraestrutura Física e Pedagógica.....   | 20 |

## 1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

**Nome do Curso:** MBA em Gestão exponencial

**Área de Avaliação (CAPES):** Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo

**Grande Área (CAPES):** 60000007 Ciências Sociais Aplicadas

**Área do Conhecimento (CAPES):** 60200006 Administração

**Classificação OCDE:** Negócios, administração e direito

## 2. Características Técnicas do Curso

**Modalidade:** Educação a Distância

**Número máximo de vagas por Polo/Unidade:** 1000 alunos

**Período de Oferecimento:** O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

### Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

## 3. Público-alvo

Gestores, assessores, consultores, empreendedores, intraempreendedores e agentes de mudanças que desejem aprender sobre novas teorias e ferramentas no campo da administração de empresas, voltadas para um

mercado ágil, conectado e altamente competitivo.

#### **4. Critérios de Seleção**

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no Portal Pós, entrega da documentação pessoal e do diploma da graduação autenticado. Em seguida, analisados pela Instituição.

#### **5. Justificativa do Curso**

Vivemos uma nova realidade de mercado que assume características únicas em relação a tudo o que se viveu até o momento. A globalização e o surgimento de tecnologias que impulsionam os processos nas organizações e alteram o comportamento de consumo são alguns dos fatores que exigem que as empresas e seus profissionais sejam capazes de inovar para se manterem competitivos no curto, médio e no longo prazo.

A gestão exponencial difere da tradicional por trabalhar com um modelo de negócio escalável, que pode assumir grandes volumes e alto ganho em termos de produtividade. Além disso, as organizações exponenciais têm processos operacionais mais flexíveis e conseguem crescer com baixo investimento, apoiando-se em ativos já existentes para entregar valor. Neste curso você aprenderá como enfrentar essa realidade, com ajuda de conceitos e ferramentas desenhados para gerenciar os negócios em meio à transformação digital.

#### **6. Objetivos do Curso**

##### **6.1. Objetivo Geral**

- Conhecer e aplicar conceitos e ferramentas de gestão exponencial em situações práticas de gerenciamento, assessoria, consultoria, empreendedorismo e intraempreendedorismo, para promover o

crescimento sustentável dos negócios.

## **6.2. Objetivos Específicos**

- Testar soluções, entre conceitos e ferramentas, que contribuam para a gestão exponencial dos negócios, em um contexto de transformação digital.
- Conectar diferentes perfis de alunos, promovendo o fortalecimento de uma rede de contatos profissional para troca de experiências e informações.

## **7. Competências e Habilidades do Egresso**

### **Competências**

Profissional com sólida formação geral, com capacidade de análise e síntese reflexiva, e com uma postura que favoreça o autodesenvolvimento, através de aprendizagem autônoma e dinâmica.

### **Habilidades**

- Organização e disciplina para manter o foco.
- Proatividade e compromisso com prazos e deveres.
- Flexibilidade e versatilidade para se adaptar às novas formas de ensino.
- Trabalho em equipe e compartilhamento de ideias com o grupo.
- Familiaridade com a tecnologia e recursos digitais.
- Motivação e autoconhecimento.

## **8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem**

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual,

onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.

- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

### **Avaliação do Desempenho do Aluno**

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;

✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

### **Certificação**

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

### **Composição do Corpo Docente**

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

## **9. Estágio Não Obrigatório**

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

## 10. Matriz Curricular

| DISCIPLINAS                                      | CH PRÁTICA | CH TEÓRICA | CH TOTAL |
|--------------------------------------------------|------------|------------|----------|
| <b>Ambientação</b>                               | 0 h        | 0 h        | 0 h      |
| Método Lean Startup                              | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Organizações exponenciais                        | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Cultura organizacional                           | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Gestão <i>Customer Oriented</i>                  | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| <i>Customer Experience</i> (CX)                  | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| <i>Digital focus</i> em reengenharia de processo | 0 h        | 40 h       | 40 h     |
| Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)           | 0 h        | 40 h       | 40 h     |

|                                                                             |     |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|
| Gestão de equipes de alta performance                                       | 0 h | 40 h | 40 h |
| Inteligência de produto com ênfase em <i>data mining</i> e <i>analytics</i> | 0 h | 40 h | 40 h |

## 11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

## 12. Conteúdo programático

### Disciplina: Ambientação

**Ementa:** Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

### Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

**Conteúdo Programático 1:** Histórico da Educação a Distância.

**Conteúdo Programático 2:** Legislação da Educação a Distância no Brasil.

**Conteúdo Programático 3:** Potencialidades da Educação a Distância.

**Conteúdo Programático 4:** Flexibilidade de Acesso.

**Conteúdo Programático 5:** Tecnologias para apoio à pesquisa.

**Conteúdo Programático 6:** Aprendizagem colaborativa.

**Conteúdo Programático 7:** Características do aluno na EAD.

**Conteúdo Programático 8:** Boa convivência virtual: netiquetas.

**Bibliografia básica:**

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

## **Disciplina: Método Lean Startup.**

**Ementa:** Introdução a *Lean Startup*. Canvas de Modelo de negócios. *Early adopters*. Experimentação. MVP. *Lean Product Process*. Pivô. Tração.

## Competências e Habilidades:

- Criação de ciclos de aprendizado rápidos para que ocorra mudanças no direcionamento das estratégias da empresa, visando um crescimento acelerado;
- Habilidade na diferenciação e construção de um negócio tradicional e ágil como metodologia para criação de novos negócios;
- Habilidade de estabelecer e comunicar uma visão macro sobre o modelo de negócios;
- Habilidade para criar Produto Minimamente Viável desejados pelos clientes, aprimorando resultados, antes de altos investimentos;
- Conhecimento para desenvolver o negócio em direção ao *product-market fit*.

**Conteúdo Programático 1:** Introdução ao método *Lean Startup*.

**Conteúdo Programático 2:** *Canvas* de modelo de negócios (BMC).

**Conteúdo Programático 3:** Construção de MVP.

**Conteúdo Programático 4:** Tração.

## Bibliografia Básica:

RIES, E. **A startup enxuta**. 1. Ed. [S.I.]: Ed. Leya, 2012.

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação Em Modelos De Negócios. 1. Ed.[S.I.]: Ed. Alta Books, 2011.

OLSEN, Dan; **The Lean Product Playbook**: How to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback. 1. ed. [S.I.]: Wiley, 2015

WEINGBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Traction**: How any startup can achieve explosive customer growth. 1. ed. [S. /.]: Portfolio, 2015.

## Bibliografia Complementar

SEBRAE. **Lean Startup e MVP**: entendendo e aplicando os conceitos, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda->

[o-que-e-lean-startup.03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://o-que-e-lean-startup.03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

Acesso em: 14 nov. 2019.

SEBRAE. **Cartilha o quadro de modelo de negócios:** Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. 2013. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SIGNORI, G. G., *et al.* Startup e inovação: inovando na forma de pensar e decretando o fim das velhas ideias. **XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**, Belém – PA, 2014. Disponível em <http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf> Acesso em 14 nov. 2019.

## Disciplina: Organizações exponenciais.

**Ementa:** Organização Exponencial. Transformação Digital. Operações Escaláveis. Processos Flexíveis.

### Competências e Habilidades:

- Modelar e gerenciar os negócios de forma holística para promover o crescimento exponencial.
- Conhecer o potencial da informação e do conhecimento, bem como a forma como revolucionou o modo de vida na atualidade e as oportunidades que se apresentam a partir disso.
- Aplicar soluções que poderão aumentar a escala das operações, sem incorrer em altos custos, como acontecia na economia de escala tradicional.
- Reconhecer a importância de migrar de um modelo de negócio linear e sequencial, para outro em que os processos sejam mais flexíveis e o pensamento exponencial.

**Conteúdo Programático 1:** Organização Exponencial. Importância e Definição. Lei dos Retornos Acelerados e a Lei de Moore na Transformação da Sociedade. Características, atributos e Implicações das Organizações Exponenciais.

**Conteúdo Programático 2:** Transformação Digital. Importância e Definição. A O Potencial da Informação e do Conhecimento. O Mundo Digital (Relacionamentos, Comunicação, Ensino e Pesquisa, Medicina etc.). Oportunidades disruptivas.

**Conteúdo Programático 3:** Operações Escaláveis. Importância e Definição. Economia de Escala no Modelo Tradicional. Oportunidades de Escala Exponencial: Tecnologia Móvel. Economia Compartilhada. Geolocalização. Internet das Coisas (IOT), *Crowdsourcing*.

**Conteúdo Programático 4:** Processos Flexíveis. Importância e Definição. Pensamento Linear, Incremental e Sequencial vs. Pensamento Exponencial. Os 6 Ds (digitalizado, dissimulado, disruptivo, desmaterializado, desmonetizado e democrático).

#### **Bibliografia Básica:**

DIAMANDIS, P.; KOTLER, S. **Bold: Oportunidades Exponenciais:** Um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... e causar impacto positivo na vida de bilhões. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ISMAIL, S.; MALONE, S. M.; GEEST, Y. V. **Organizações Exponenciais:** Por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KURZWEIL, R. **A Singularidade Está Próxima:** Quando os humanos transcendem a biologia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma:** When new technologies cause great firms to fail. New York: Harvard Business Review Press, 2012.

MILLAR, C. C. J. M.; GROTH, O.; MAHON, J. Management Innovation in a VUCA World: Challenges and recommendations. **California Management Review**. Oct2018, Vol. 61 Issue 1, p5-14.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital**: Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

## Disciplina: Cultura Organizacional

**Ementa:** Conceito e elementos da cultura organizacional. Influências da cultura nacional na cultura das organizações. Relação entre cultura organizacional, cultura brasileira e diversidade. Diferenças entre cultura e clima organizacional. Associações entre cultura, clima e mudança organizacional. Papel dos líderes na construção da cultura e na jornada de evolução cultural.

### Competências e Habilidades:

- Identificar os elementos que compõem a cultura das organizações;
- Compreender como as organizações funcionam em função de seus valores, suas crenças, seus rituais, suas normas e de outros elementos que lhes são característicos;
- Criar estratégias para a construção de uma cultura diversa e inclusiva;
- Reconhecer a importância da comunicação nos processos de mudança organizacional;
- Atuar como promotor de uma jornada de evolução cultural constante na organização.

### Conteúdo Programático:

**Conteúdo Programático 1:** Cultura Organizacional e Cultura Brasileira

**Conteúdo Programático 2:** Cultura Organizacional e Diversidade

**Conteúdo Programático 3:** Cultura, Clima e Mudança Organizacional

**Conteúdo Programático 4:** Cultura e Liderança nas Organizações

### Bibliografia básica:

DIAS, R. **Cultura organizacional**: construção, consolidação e mudanças. São Paulo: Atlas, 2013.

FELTRIN, C. M. de A. **Cultura e clima organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional**: evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FREITAS, M. E. de.; DANTAS, M. **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTTA, F. P.; CALDAS, M. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, F.C.; COBRA, M. **Cultura organizacional e gestão estratégica**: a cultura como recurso estratégico. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RODRIGUES, D. F.; NARDUCCI, V. **Mudança e cultura organizacional**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

SALLES, J. R.; WOOD JR., T.; CALDAS, M. O desafio da mudança cultural. **GV Executivo**, v. 17, n.3, p.40-43, maio/jun. 2018.

SCHEIN, E.H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, J. R. G. da; VERGARA S. C. Sentimentos, subjetividade e supostas resistências à mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.3, p.10-21, jul./set. 2003.

SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TONET, H. C. *et al.* **Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

### **Bibliografia complementar**

AMATO, L. (Coord.). **Diversidade e inclusão e suas dimensões**. São Paulo: Literare Books International, 2022.

BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia**: a ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CHU, R.A.; WOOD JR. T. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? **Revista de Administração Pública**, v.42, n.5, p.969-991, set./out. 2008.

EDMONDSON, A. C. **A organização sem medo**: criando segurança psicológica no local de trabalho para aprendizado, inovação e crescimento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S.; AMORIM, W. A. C. de (Org.). **Gestão de pessoas**: desafios estratégicos das organizações contemporâneas. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JOHNSON, S. K. **Inclusifique**: como a inclusão e a diversidade podem trazer mais inovação à sua empresa. São Paulo: Benvirá, 2020.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MIGUELES, C.; ZANINI, M. T. (Org.). **O elo perdido**: cultura, produtividade e competitividade. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

PARADELA, V. C.; GOMES, A. P. C. Z. **Tendências da gestão de pessoas na sociedade do conhecimento**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

PESTANA, Mauricio. **A empresa antirracista**: como CEOs e altas lideranças estão agindo para incluir negros e negras nas grandes corporações. 2.ed. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

PLIOPAS, A.L.V.; TONELLI, M. J. Dilemas da cultura organizacional. **RAE Executivo**, v.2, n.4, p.78-82, nov. 2003/jan. 2004.

TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). **Gestão internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERGARA, S.C. A liderança aprendida. **GV Executivo**, v.6, n.1, p.61-65, jan./fev. 2007.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## **Disciplina: Gestão Customer Oriented.**

**Ementa:** Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Customer Relationship Management (CRM). Customer Experience Management (CXM). Jornada Onicanal (Omnichannel).

**Competências e Habilidades:**

- Definir as principais etapas de elaboração de uma estratégia de marketing que possibilite a construção do relacionamento certo com o cliente certo.
- Conhecer as vantagens das ferramentas de CRM e como utilizá-las para extrair conhecimento sobre os clientes que sejam relevantes para o sucesso da estratégia da organização.
- Compreender os aspectos multidimensionais (cognitivos, emocionais, sensoriais etc.) que influenciam a motivação e o engajamento do consumidor, para garantir a melhor experiência durante a jornada do cliente.
- Promover a integração de plataformas e múltiplos canais de marketing (*omnichannel*), com o objetivo de melhorar a experiência de compra do cliente.

**Conteúdo Programático 1:** Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Importância e Definição. Segmentação de mercados consumidores. Segmentação de mercados organizacionais. Seleção do mercado-alvo – *Buyer Persona*. Diferenciação e posicionamento estratégico – *Brand Persona*.

**Conteúdo Programático 2:** Customer Relationship Management (CRM). Importância e Definição. Dados, Informação e Conhecimento. Seleção, Coleta e Armazenagem de Dados e Informações sobre os Clientes. Utilizando o CRM para Conhecer os Clientes e Direcionar a Estratégia da Empresa.

**Conteúdo Programático 3:** Customer Experience Management (CXM). Importância e Definição. Mapeamento da Jornada do Cliente. Motivação e Engajamento com a Marca. Neuromarketing e Psicologia Cognitiva. Design de Interação e *User Experience*.

**Conteúdo Programático 4:** Jornada Onicanal (*Omnichannel*). Importância e Definição. Comportamento do Consumidor Multicanal. Gestão Integrada de Canais Online e Off-line. Comunicação Integrada. Big Data, Inteligência Artificial e outras Ferramentas para a Gestão da Experiência do Comprador.

**Bibliografia Básica:**

GEBER, C. O.; LUZ, V. V. **Gestão de Multicanais**: omnichannel. Curitiba: Contentus, 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

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

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

### **Disciplina: *Customer Experience (CX)*.**

**Ementa:** *Customer Experience*. Jornada do Consumidor e Pontos de Contato. *Customer Success*. *Employee Experience*.

#### **Competências e Habilidades:**

- Identificar o que é Gestão da Experiência do Cliente (CXM), suas vantagens e principais diferenças em relação ao CRM.
- Entender o processo de mapeamento da experiência do cliente e avaliar as decisões gerenciais relacionadas à jornada do consumidor.
- Diferenciar os conceitos de Resultado Exigido e Resultado Desejado e ser capaz de compreender de que forma os clientes alcançam o que desejam por meio de interações com a empresa.

- Planejar as competências necessárias e as ações de engajamento de colaboradores, através da gestão da experiência dos empregados (EEM).

**Conteúdo Programático 1:** *Customer Experience (CX)*. Importância e Definição. CRM vs. CXM. Motivação e Engajamento com a Marca. Neuromarketing e Psicologia Cognitiva. Personas. *Net Promoter Score (NPS)*.

**Conteúdo Programático 2:** Jornada do Consumidor e Pontos de Contato. Importância e Definição. Jornada de Compra vs. Jornada do Cliente. Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente. Ferramentas para gerar Engajamento e Satisfação. *User Experience (UX)*.

**Conteúdo Programático 3:** *Customer Success*. Importância e Definição. *Customer Service* vs. *Customer Success*. Resultado Exigido. Resultado Desejado. Métricas de *Customer Success*. Estratégias para Promover *Customer Success*.

**Conteúdo Programático 4:** *Employee Experience*. Importância e Definição. Experiências cognitivas e psicológicas dos empregados. Recompensa profissional e pessoal. *Employee Experience Design (EED)*. Gestão da Experiência dos Empregados (EEM).

#### **Bibliografia Básica:**

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed:** A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

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

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success:** como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

#### **Bibliografia Complementar:**

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0**: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience**: What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

## **Disciplina: *Digital focus* em reengenharia de processo.**

**Ementa:** Indústria 4.0. Automação de Processos na Era Digital. Inovação Tecnológica. Análise de Dados na Era Digital.

### **Competências e Habilidades:**

- Identificar as características da nova revolução tecnológica e seus impactos sobre os processos organizacionais.
- Elencar as tendências mais recentes em termos de automação de processos.
- Avaliar o impacto das inovações tecnológicas e o papel de suas principais ferramentas.
- Reconhecer a importância da análise de dados na era digital para a geração de ideias e soluções que agreguem valor para a empresa e para o mercado-alvo.

**Conteúdo Programático 1:** Indústria 4.0. Importância e Definição. Quarta revolução industrial ou nova revolução tecnológica. Tendências, Cenários e Desafios. Serviços 4.0.

**Conteúdo Programático 2:** Automação de Processos na Era Digital. Importância e Definição. Manufatura Digital. Processo de Automação Robótico (RPA) e Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM).

**Conteúdo Programático 3:** Inovação Tecnológica. Importância e Definição. Novas tecnologias e a sexta onda de inovação. Inteligência Artificial. Sistema

Ciber-Físicos (CFS). Internet das Coisas. Internet dos Serviços. Fábricas Inteligentes.

**Conteúdo Programático 4:** Análise de Dados na Era Digital. Importância e Definição. *Web Analytics*. Processamento de Big Data.

#### **Bibliografia Básica:**

PEREIRA, S., SILVA, E., SCOTON, M., DIAS, E. **Automação & Sociedade:** Quarta Revolução Industrial, um olhar para o Brasil. São Paulo: Brasport, 2017.

REHSE, O., HOFFMANN, S.; KOSANKE, C. Tapping into the transformative power of Service 4.0. [S.l.]: **The Boston Consulting Group**, 2016. Disponível em: < <https://www.bcg.com/publications/2016/tapping-into-the-transformative-power-of-service-4>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

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

#### **Bibliografia Complementar:**

BRYNJOLFSSON, E., MCAFEE, A. **Race Against the Machine:** How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy. Lexington, Massachusetts: Digital Frontier Press, 2011.

HERMANN M., PENTEK T., OTTO B. **Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios:** A Literature Review. Working Paper No. 01/2015. Dortmund: Technische Universität Dortmund, 2015. Disponível em: [http://www.iim.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4\\_0-Scenarios.pdf](http://www.iim.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf). Acesso em: 9 nov. 2020.

NEPOMUCENO, C. **Administração 3.0:** Por que e como "uberizar" uma organização tradicional. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

### **Disciplina: Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM).**

**Ementa:** Jornada do Cliente. Pontos de Contato. *Buyer Persona* e *Brand Persona*. *User Experience* (UX).

## **Competências e Habilidades:**

- Diferenciar os conceitos de Jornada de Compra e Jornada do Cliente, bem como seus papéis no desenvolvimento da estratégia corporativa.
- Conhecer a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do *Buyer Persona* e do *Brand Persona*.
- Identificar a experiência que o usuário tem ao utilizar o site ou aplicativo da marca, para desenhar soluções que gerem impacto positivo e produzam experiências agradáveis e inesquecíveis.

**Conteúdo Programático 1:** Jornada do Cliente. Importância e Definição. Jornada de Compra versus Jornada do Cliente. Definição dos Objetivos. Escolha das Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente.

**Conteúdo Programático 2:** Pontos de Contato. Importância e Definição. Identificação dos Pontos de Contato. Mapeamento das Ações e Interações dos Clientes. Compreendendo as Dores do Cliente. Identificando os Obstáculos da Jornada.

**Conteúdo Programático 3:** *Buyer Persona* e *Brand Persona*. Importância e Definição. Ferramentas e Etapas para a Criação do *Buyer Persona*. Engajamento e Satisfação do Cliente. Estruturação do *Brand Persona*. Comunicação Humanizada.

**Conteúdo Programático 4:** *User Experience* (UX). Importância e Definição. Interface do Usuário (UI). Técnicas de *User Research*. Design, usabilidade e arquitetura da informação. Planejamento das estruturas. Administração de conteúdo.

## **Bibliografia Básica:**

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed**: A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

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

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success**: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

#### **Bibliografia Complementar:**

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0**: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience**: What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

## **Disciplina: Gestão de equipes de alta performance.**

**Ementa:** Ambiente Organizacional de Alta Performance. Equipes de Alta Performance. Liderança de equipes de alta performance. Gestão por Competências.

#### **Competências e Habilidades:**

- Identificar os fundamentos da gestão estratégica de pessoas e sua evolução desde a era da Administração de Recursos Humanos.
- Conhecer os elementos de equipes de alta performance, sua dinâmica e funcionamento.
- Perceber a importância da gestão do clima organizacional e da promoção do engajamento exponencial através de uma liderança consciente e inspiradora.

- Determinar os requisitos para a implantação de um modelo de gestão por competências.

**Conteúdo Programático 1:** Ambiente Organizacional de Alta Performance. Importância e Definição. Introdução à moderna Gestão de Pessoas. Evolução da Administração de Recursos Humanos. Responsabilidades de Linha e *Staff*. Da Administração de Recursos Humanos à Gestão de Pessoas. Gestão estratégica de pessoas.

**Conteúdo Programático 2:** Equipes de Alta Performance. Importância e Definição. Dinâmica dos grupos. Papéis, Fenômenos e Estágios de desempenho de grupo. Equipes. Papéis fundamentais, Planejamento e desenvolvimento de equipes. Elementos de uma equipe de alta performance.

**Conteúdo Programático 3:** Liderança de equipes de alta performance. Importância e Definição. Clima nas Organizações: conceito, medidas e instrumentos e gestão. Índice de Felicidade no Trabalho. Engajamento Exponencial. Liderança Consciente e Inspiradora. *Feedback* e *Feedforward*

**Conteúdo Programático 4:** Gestão por Competências. Importância e Definição. Seleção por competências. Remuneração por competências. Gestão por competências. Desafios contemporâneos.

#### **Bibliografia Básica:**

BLANCHARD, K; JOHNSON, S. **O Novo Gerente-Minuto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

DYER, W. G.; DYER, W. G. Jr.; DYER, J. H. **Equipes que fazem a diferença (Team Building):** Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance. São Paulo: Saraiva, 2011.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina:** Arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Thomson, 2003.

GOLEMAN, D. **Foco**: A atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

MAXWELL, J. C. **O Lider 360°**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2015.

## **Disciplina: Inteligência de produto com ênfase em *data mining e analytics*.**

**Ementa:** Sistemas de Informação de Marketing. Desenvolvimento centrado no usuário. *Product Analytics*. Tecnologias Centradas no Ser Humano.

### **Competências e Habilidades:**

- Definir os sistemas de informação de marketing, mecanismos e métodos de pesquisa e a segmentação no contexto da Era Digital.
- Descobrir as dores, desejos e expectativas do cliente, praticando os pilares, a cultura e as ferramentas do *design thinking* e do *design* de serviços.
- Utilizar a inteligência analítica, coleta e gestão da informação automatizadas, para analisar o comportamento dos usuários e melhorar as experiências do cliente.
- Conhecer e compreender o uso de tecnologias centradas no ser humano - *softwares*, técnicas e métricas analíticas - no ambiente digital e no tratamento de *big data*.

**Conteúdo Programático 1:** Sistemas de Informação de Marketing. Importância e Definição. Elementos da Pesquisa de Mercado. *Business Intelligence*. *Data mining*. Segmentação Avançada.

**Conteúdo Programático 2:** Desenvolvimento centrado no usuário. Importância e Definição. *Design Thinking*. Validação de ideias e feedback de usuários. Personas.

**Conteúdo Programático 3:** *Product Analytics*. Importância e Definição. Análise Comportamental. Reconhecimento e criação de oportunidades e melhorias no produto e padrões de uso. Teste de hipótese e medição dos resultados. Cocriação, projeto e engenharia. Prototipação, simulação e teste.

**Conteúdo Programático 4:** Tecnologias Centradas no Ser Humano. Importância do Real Time na Análise e Geração de Insights. Análises de redes, *clusters* e *text mining*. Big data, inteligência cognitiva e artificial, *machine learning*, *cloud* e *mobility*, *wearables*, realidade virtual e internet das coisas (IoT).

#### **Bibliografia Básica:**

JOGLEKAR, N.; NAGARAJ, V. **Digital Product Management Thinking:** Integrating analytics, business model, coordination and design thinking. Saratoga: Senseshaping Ventures, 2017.

KAUSHIK, A. **Web Analytics 2.0:** A arte das análises de web e a ciência do foco no cliente. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

RODRIGUES, J. **Product Analytics:** Applied data science techniques for actionable consumer insights. Boston: Pearson Education, 2021.

#### **Bibliografia Complementar:**

CHOO, C. **A Organização do Conhecimento:** como as organizações usam informações para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

LOCKWOOD, T. **Design Thinking:** Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## **13. Infraestrutura Física e Pedagógica**

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as

especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

**Hardware:**

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

**Software:**

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

**Rede:**

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

