



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Marketing e experiência do usuário

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 Egresso.....	5
8.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9.	Estágio Não Obrigatório	8
10.	Matriz Curricular	9
11.	Carga Horária.....	10
12.	Conteúdo programático	10
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	27

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Marketing e experiência do usuário

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: Ciências sociais, comunicação e informação

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

Recomendado para egressos do ensino superior que atuem como empreendedores, analistas de negócios, marketing, engenheiros, consultores

e profissionais de todas as áreas que desejam adquirir competências na área de marketing digital e experiência do usuário - UX.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

O curso atende a demanda por profissionais com competências relacionadas a marketing digital, experiência do usuário (UX) e design de estratégias de relacionamento com cliente, desenvolve conhecimentos da construção de uma relação duradoura do cliente, atende as novas perspectivas do mercado que demanda competências de marketing relacionadas com as tecnologias digitais.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- O MBA em Marketing e Experiência do Usuário visa atender as novas perspectivas do mercado promovendo formação diferenciada em marketing e experiência do usuário, tem o objetivo de desenvolver e especializar o profissional na área de marketing digital e experiência do usuário numa relação duradoura. Analisar e criar processos ágeis com foco no relacionamento ideal com o cliente.

6.2. Objetivos Específicos

- Oferecer conhecimentos específicos de marketing orientado ao cliente;
- Preparar profissionais para mapear e desenhar processo ágeis da jornada de cliente/usuário;

- Desenhar produtos e serviços com foco na interação humano computador e na usabilidade;
- Dominar os conceitos de *design* de produtos e serviços;
- Realizar e analisar pesquisa de mercado e *branding*.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O MBA em Marketing e Experiência do Usuário desenvolve um conjunto de competências da área de marketing digital orientado ao cliente, interação Humano Computador e experiência do usuário com visão ampla e integrada de ferramentas destinadas a entender a uma relação duradoura com o cliente, o curso aborda temas atuais e diferenciados, tais como: gestão *customer oriented*, introdução a UX/UI, *branding* e pesquisa de mercado, mapeamento da Jornada do Cliente (CJM), *design* de experiência do usuário – UX, interface humano-computador para aplicações *mobile*, Lean UX, Product Discovery e UX research e gestão de mercados e estratégias de marketing.

Habilidades

- Capacidade de construir estratégia de marketing orientada para o cliente nos conceitos Customer Relationship Management (CRM) e Customer Experience Management (CXM);
- Conhecer e aplicar *design* centrado no usuário;
- Mapear e desenhar jornada de cliente/usuário;
- Capacidade de analisar e visualizar resultados da experiência do usuário e cliente com os produtos e serviços;
- Aplicar e desenvolver interfaces com foco no usuário e usabilidade;
- Definir estratégias para moldar a relação humana – computador;

- Compreender e desenvolver *design* de produtos e serviços baseados nos processos de ágeis e Lean UX.

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 júbilamento 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 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.

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
Ambientação	0 h	0 h	0 h
<i>Gestão customer oriented</i>	0 h	40 h	40 h
Introdução UX/UI	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h

Design de experiência do usuário - UX	0 h	40 h	40 h
Interface humano-computador para aplicações mobile	0 h	40 h	40 h
Lean UX	0 h	40 h	40 h
Product Discovery e UX research	0 h	40 h	40 h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	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: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância**: uma visão integrada. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática**: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line. São Paulo: Elsevier, 2011.

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: Introdução UX/UI.

Ementa: Ergonomia, Usabilidade, História do UX, Princípios do design, Processos e Metodologias, Inovação, Pesquisa, Importância do *design* centrado no usuário, Design Thinking.

Competências e Habilidades:

- Aprender a história por trás das disciplinas de UX;
- Entender o que é *design*;
- Entender a importância do desenvolvimento centrado no usuário;
- Saber quais são as principais ferramentas e metodologias no processo de *design* centrado no usuário.

Conteúdo Programático 1: Introdução a UX e Design de produtos.

Conteúdo Programático 2: Noções básicas de Usabilidade.

Conteúdo Programático 3: Metodologias de pesquisas.

Conteúdo Programático 4: Inovação e Design Thinking.

Bibliografia Básica:

KRUG, Steve. **Não Me Faça Pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Alta Books, 2014.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Alta Books, 2017.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Anfiteatro, 2006.

Bibliografia Complementar:

NORMAN, Donald A., **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. 1. Ed. Rio de Janeiro-RJ: Rocco, 2008.

LOWDERMILK, Travis, **Design Centrado No Usuário**: Um Guia para o Desenvolvimento de Aplicativos Amigáveis. 1. ed. São Paulo-SP: Novatec, 2013.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer, **Design de Interação**: Além da Interação Humano-Computador, 3. ed. São Paulo-SP: Bookman, 2013.

Disciplina: *Branding e pesquisa de mercado.*

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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: Design de experiência do usuário – UX.

Ementa: Conceitos sobre ergonomia e psicologia cognitiva; Diretrizes para a concepção de interfaces WEB; Acuidade visual; Conceitos sobre design e análise de interface digital. Métodos e técnicas de usabilidade; Critérios e concepção de navegabilidade; Técnicas de avaliação e UX – Experiência do usuário. Web Design responsivo.

Competências e Habilidades:

- Entender conceitos sobre ergonomia e psicologia cognitiva;
- Desenvolver sistemas com um ambiente agradável ao usuário;
- Atentar para acuidade visual;
- Apreender conceitos básicos sobre design digital e Web Design Responsivo.

Conteúdo Programático 1: Conceitos sobre ergonomia e Usabilidade.

Conteúdo Programático 2: Interfaces WEB e técnicas de avaliação de IHC.

Conteúdo Programático 3: Análise da interface digital.

Conteúdo Programático 4: Acuidade visual, Design digital e Web Design Responsivo.

Bibliografia Básica:

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 2006. 173p.

Dillon, A. **User interface design**. MacMillan Encyclopedia of Cognitive Science, London: MacMillan, 2003.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 465p.

ISO 13407. Human-centred design processes for interactive systems. 1999.

ISO 9241. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on Usability. 1998.

JASTRZEBOWSKI, W. An Outline of Ergonomics, or the Science of Work based on the truths drawn from the Science of Nature 1857. **Central Institute for Labour Protection**. 2000.

KO, Amy J. How to evaluate analytically. **UW Faculty Web Server**. Disponível no seguinte link: <http://faculty.washington.edu/ajko/books/design-methods/how-to-evaluate-analytically.html>.

Meister D. **Human Factors**: Theory and Practice. New York: Wiley-Interscience, 1971; 10.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOMMERVILLE, Ian. **Software Engineering**. 8. Ed. England: Addison-Wesley, 2007.

Disciplina: Interface humano-computador para aplicações mobile.

Ementa: Introdução a interface humano-computador: Aplicações e desenvolvimento com foco no usuário, usabilidade, etapas para elaboração e construção de interfaces para dispositivos móveis (composição de página, componentes, *widgets*, entrada e saída, aplicativos, aplicativos Web, sites responsivos); padrões de projeto para dispositivos móveis: navegação, formulários, tabelas e listas, busca, ordenação e filtro, gráficos, mensagens para o usuário, ajuda; *User Interface Guidelines*: Android, iPhone, Windows Phone; Prototipação e Validação.

Competências e Habilidades:

- Identificar formas e mecanismos para aprimorar a interface humano-computador;
- Projetar e desenvolver interfaces para dispositivos móveis com foco em aspectos de usabilidade;

- Construir aplicações conforme os mais recentes padrões de projetos disponíveis no mercado;
- Validar *software* através de métodos da interface humano-computador.

Conteúdo Programático 1: Introdução a interface humano-computador.

Conteúdo Programático 2: Usabilidade em aplicações *mobile*.

Conteúdo Programático 3: Padrões de projeto para dispositivos móveis.

Conteúdo Programático 4: Prototipação e validação de aplicações.

Bibliografia Básica:

BENYON, David. **Interação humano-computador**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 442 p. ISBN 9788579361098.

MORAIS, Everson Matias de. **Interação humano-computador**. Londrina: UNOPAR, 2014. 160p. ISBN 9788587686626.

NIELSEN, J. BUDI, R. **Mobile Usability**, New Riders, 2013.

Bibliografia Complementar:

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 2. ed. rev. amp. São Paulo Novatec 2010. 422 p.

HOEKMAN, R. J. **Designing the Obvious: A common sense approach to web & mobile application design**. Berkeley, CA: New Riders Publishing, 2011.

NUDELMAN, G. **Android Design Patterns: Interaction Design Solutions for Developers**. Wiley, 2013.

Disciplina: Lean UX.

Ementa: Introdução ao processo de Design e Lean UX, Modelo Lean, Processos Ágeis, Validação e Protótipo, Comunicação e times ágeis, Lean Canvas, Dinâmicas e co-criação, Design Sprint.

Competências e Habilidades:

- Aprender sobre as metodologias de trabalhos *lean*;
- Trabalhar e implantar uma metodologia de trabalho baseado no modelo *lean* e processos ágeis de projeto;
- Aprender sobre criação de protótipos e validação de ideias;
- Planejar e conduzir *workshop* para co-criação de ideias e solução de problemas;
- Estruturar e criar uma comunicação eficiente e ágil entre o time para garantir um processo de trabalho *lean*, ágil e eficiente;
- Aprender conduzir uma metodologia de trabalho *lean*;
- Design Sprint e processo de trabalho usado nas grandes empresas.

Conteúdo Programático 1: Introdução a processo de Design e Lean UX.

Conteúdo Programático 2: Modelos de trabalho Lean.

Conteúdo Programático 3: Comunicação entre times ágeis.

Conteúdo Programático 4: Design Sprint Process.

Bibliografia Básica:

GOTHELF, Jeff; SEIDEN, Josh. **Lean UX**. DESIGNING GREAT PRODUCTS WITH AGILE TEAMS, 2 ed., OREILLY & ASSOC, Editora Independente.

BROWN, Tim, **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Alta Books, 2017.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Sextante, 2019.

Bibliografia Complementar:

SUTHERLAND, Jeff; SUTHERLAND, J.J. **SCRUM**: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Sextante, 2019.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden; GOTTLIEB, Andrea. **Sprint:** O Método Usado no Google Para Testar e Aplicar Novas Ideias em Apenas Cinco Dias. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2019.

CHIARA, Andressa. **O Produto Ágil: Product Discovery:** Um guia sucinto para criar um produto em um ambiente de agilidade. 1. ed., e-book, 2018.

Disciplina: Product Discovery e UX research.

Ementa: Introdução ao Product Discovery. Formulando e (in)validando hipóteses. Conhecendo seu público-alvo. Mitigando riscos. Business Model Canvas. Value Proposition Canvas. Produto mínimo viável (MVP).

Competências e Habilidades:

- Aprender técnicas de Product Discovery;
- Formular hipóteses e validar se a ideia deve ser desenvolvida;
- Conhecer seu público-alvo em busca de identificar suas dores e oportunidades de negócio;
- Mitigar riscos ao negócio;
- Estruturar o Business Model Canvas, para ter uma melhor visão do negócio;
- Estruturar o Value Proposition Canvas, para saber exatamente as “dores” e “remédios” que seu negócio atende tendo uma melhor visão da proposta de valor que será entregue ao cliente.
- Planejar o MVP da solução, visando a validação mais rápida possível da ideia e tomada de decisão do futuro do negócio

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Product Discovery.

Conteúdo Programático 2: Formulando e (in)validando hipóteses.

Conteúdo Programático 3: Conhecendo seu público-alvo.

Conteúdo Programático 4: Mitigando riscos.

Bibliografia Básica:

RIES, Eric. **A startup enxuta**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Sextante, 2019.

OSTERWALDER, Alexander; BERNARDA, Greg; PIGNEUR, Yves. **Value Proposition Design: Como construir proposta de valor inovadoras**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Alta Books, 2019.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Alta Books, 2011.

Bibliografia Complementar:

CAROLI, Paulo. **Lean Inception: Como Alinhar Pessoas e Construir o Produto Certo**. 1. ed. Porto Alegre-RS: Editora Caroli, 2018.

DORNELAS, José; BIM, Adriana; FREITAS, Gustavo; USHIKUBO, Rafaela. **Plano de negócios com o modelo canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos**. 1. ed. São Paulo: LTC, 2015.

CHIARA, Andressa. **O Produto Ágil: Product Discovery: Um guia sucinto para criar um produto em um ambiente de agilidade**. 1. ed. e-book, 2018.

Disciplina: Gestão de mercados e estratégias de marketing.

Ementa: Fundamentos do Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências de Mercado.

Competências e Habilidades:

- Identificar os componentes necessários à elaboração de um plano de marketing estratégico;
- Compreender a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação;

- Reconhecer técnicas de segmentação de mercado e posicionamento e ser capaz de definir ações em relação a produto, preço, praça e promoção;
- Analisar o comportamento do consumidor e do comprador e identificar os fatores que influenciam sua tomada de decisão;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo;
- Consolidar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa no ambiente de marketing.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do Marketing - Definindo o Marketing; Necessidades, Desejos e Demanda; Produtos, serviços e experiências (oferta); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercados; Ambiente de Marketing; O Papel de Marketing e Vendas.

Definir marketing e apontar os principais componentes necessários à elaboração de um plano estratégico. Conceituar demanda e oferta, destacando a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação. Apresentar os benefícios de se estabelecer relacionamento de longo prazo para a empresa e para o cliente. Descrever o que se entende como mercado e apresentar os demais agentes que compõe o ambiente de marketing. Discutir a importância de uma orientação a mercado em Vendas e Marketing dentro das organizações.

Conteúdo Programático 2: Estratégia de Marketing – Elaborando uma Estratégia Voltada para o Cliente; Mix de Marketing; P de Produto; P de preço; P de Promoção; P de Praça.

Apontar os primeiros passos para a elaboração da estratégia de marketing, introduzindo os conceitos de segmentação de mercado e posicionamento. Definir e classificar produtos, apresentando as principais decisões relacionadas a esse componente do mix de marketing. Descrever a importância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação de preço. Apresentar as cinco ferramentas do composto de promoção

e avaliar causas e consequências das principais mudanças no cenário da comunicação de marketing na era digital. Identificar as funções dos integrantes do canal de marketing, os níveis de intensidade de distribuição, e as estratégias associadas aos demais componentes do marketing-mix.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do Consumidor - Comportamento do Consumidor; Comportamento do Comprador; Comportamento do Comprador Organizacional; Pesquisa de Marketing.

Definir o mercado consumidor e a importância de conhecer o que motiva seu comportamento. Relacionar os principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas. Apresentar um modelo de análise do comportamento do comprador baseado em seu grau de envolvimento e no nível de diferença percebido entre as marcas. Identificar os estágios da tomada de decisão do comprador. Descrever o que se entende por mercado organizacional e identificar os fatores que influenciam seu comportamento. Apontar a importância da pesquisa de marketing na geração de insights para identificação e solução de problemas.

Conteúdo Programático 4: Tendências de Mercado - Marketing Centrado no Ser Humano; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Críticas e Atitudes de Combate ao Marketing; Promovendo o Marketing Sustentável.

Destacar as práticas que trabalham soluções feitas sob medida para o consumidor, que surgiram a partir do avanço tecnológico. Definir o marketing centrado no ser humano e relacionar as características humanas que devem ser associadas às marcas para proporcionar identificação e atrair consumidores. Apresentar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa e sua interface com o ambiente de marketing. Identificar as principais críticas de consumidores, autoridades governamentais, sociedade em geral e outras organizações às práticas de marketing que objetivam unicamente o lucro. Descrever o conceito de marketing sustentável e apontar os princípios sob os quais a estratégia de marketing deve ser conduzida para adaptar-se a esta tendência de mercado.

Bibliografia:

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society**: ethics and stakeholder management. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.

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

DRUCKER, P. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.

GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing**: a guide to profitable decision making. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

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

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

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

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. **Journal Of Services Marketing**. p. 430-435. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>>. Acesso em: 20 set. 2019.

MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MONROE, K. B., **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.

PLANK R. E.; REID D. A.; PULLINS E. B. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, p. 61-71, Summer 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing** - Uma Visão Gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SHETH, J. N.; KRISHNAN, B. C. Consumer Behavior. In: **Marketing Best Practices**. 2. ed. Ohio: Thomson Learning, 2003. cap. 5, p. 136-161.

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

ZENONE, L. C.; DIAS, R., **Marketing Sustentável**: Valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

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.

