



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Inteligência de Mercado

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	5
9. Estágio Não Obrigatório	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	10
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	27

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Inteligência de Mercado

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

O curso é destinado a profissionais com ensino superior completo que buscam aprender a usar dados, de maneira prática e inteligente, para os

esforços de uma organização, tendo em vista distintos objetivos e desafios: comunicacionais, mercadológicos, estratégicos, entre outros.

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

A inteligência de mercado contribui para "facilitar" os caminhos percorridos por organizações e profissionais que trabalham com dados, principalmente naquelas situações em que tomar decisões parece ser algo bastante complicado. As pessoas que dominam ferramentas e técnicas de inteligência de mercado conseguem ter uma visão privilegiada de negócios. Por isso, esse tipo de profissional está sendo cada vez mais requisitado por donos de empresas. Afinal, podem auxiliar pessoas e organizações em análises preditivas e na tomada de decisões complexas.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Aprender a capturar, mapear e analisar dados para a tomada de decisões assertivas.

6.2. Objetivos Específicos

- Compreender a importância da inteligência de mercado no ambiente corporativo.
- Aprender sobre métricas, KPI's, análise preditiva, pesquisa de mercado e análise da concorrência.
- Capacitar profissionais para pensarem e tomarem decisões de maneira estratégica.
- Estudar os movimentos de concorrentes, bem como identificar as necessidades de clientes.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

- Capacitar o profissional para atuar com o pensamento estratégico, tornando-se "data driven", ou seja, passe a tomar decisões com base em análise e interpretação de dados. Além disso, o discente vai aprender sobre pesquisas, análises de mercado e de tendências. Por fim, outra competência desenvolvida será a de aprender a utilizar programas que facilitam o uso da inteligência de mercado.

Habilidades

- Colocar em prática o ciclo da inteligência de mercado em organizações.
- Analisar o mercado, bem como as necessidades e tendências de consumo.
- Com o uso de softwares, coletar dados, analisá-los e visualizá-los para a tomada de decisões.

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 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
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h
Marketing estratégico e inteligência competitiva	0 h	40 h	40 h
Inteligência de produto com ênfase em data mining e analytics	0 h	40 h	40 h
Gestão mercadológica e comportamento do consumidor	0 h	40 h	40 h
BI: A inteligência de negócios	0 h	40 h	40 h
Análise de dados	0 h	40 h	40 h
Métodos quantitativos de apoio à decisão	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h 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: 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: Gestão Estratégica da Marca e Percepção Digital.

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.

- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

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: Marketing estratégico e inteligência competitiva

Ementa: Inteligência competitiva e análise do mercado; Segmentação de Mercado e Posicionamento Estratégico; Desenvolvimento de Produtos e Gestão de Portfólio; Gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e Experiência do usuário (UX).

Competências e habilidades:

- Ser capaz de coletar, analisar e interpretar informações sobre o mercado e a concorrência.
- Identificar grupos de consumidores com necessidades específicas e desenvolver estratégias de posicionamento que tragam vantagens competitivas;
- Ter habilidade para planejar e gerenciar o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Gerir o relacionamento e a experiência do cliente nos diferentes canais utilizados.

Conteúdo Programático 1: Conceitos de Marketing e estratégia. O papel da Inteligência competitiva na tomada das decisões estratégicas; Análise do ambiente interno e externo; Ferramentas de análise e modelo de negócios.

Conteúdo Programático 2: Conceitos e critérios de segmentação de mercado; Estratégias de posicionamento e diferenciação das organizações; Comportamento do consumidor; Persona da marca.

Conteúdo Programático 3: Planejamento Estratégico; Análise e gestão do portfólio de produtos e serviços da empresa; Ciclo de vida do produto e estratégia de marketing para cada estágio. Soluções inovadoras para o mercado.

Conteúdo Programático 4: Conceitos e importância do CRM na gestão de relacionamento com o cliente; Personalização da experiência do cliente e fidelização; Uso de sistemas de CRM para coleta e análise de dados do cliente; Experiência do Usuário na era digital.

Bibliografia Básica:

DIAS, Marcello Romani et al. **Estratégia Empresarial: as etapas do processo estratégico e o uso de ferramentas clássicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2023

HOOLEY, G. *et al.* **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2023.

Bibliografia Complementar:

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing digital e E-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2023.

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.

Disciplina: Gestão mercadológica e comportamento do consumidor.

Ementa: Conceito de marketing. Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing. Segmentação, diferenciação e posicionamento. Comportamento do consumidor. Comportamento do comprador organizacional. Planejamento e organização de marketing. Novas tendências de mercado.

Competências e Habilidades:

- Explorar os fundamentos de marketing;
- Compreender as etapas de uma pesquisa de marketing e seus benefícios;
- Estudar quesitos e fatores psicológicos do comportamento do consumidor;
- Aprimorar busca de informações sobre o mercado competitivo e globalizado.

Conteúdo Programático 1: Conceito de marketing e novas tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do consumidor.

Conteúdo Programático 4: Planejamento e organização de marketing,

Bibliografia Básica:

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor** – comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Bibliografia Complementar:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIUSOLI, C. L.; - IKEDA, A. A. **Sistema de Informação de Marketing (SIM).** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

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. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Disciplina: BI: a inteligência dos negócios

Ementa: O caminho da tecnologia para o crescimento no sentido da inteligência artificial é incontestável. Sua aplicação nos negócios é diversa e nomes como negócios inteligentes, negócios cognitivos, inteligência de mercado, dentre tantos outros emergem e continuarão a emergir à medida que se expande o conhecimento nessa direção. Como resultado disso, cada vez mais as tomadas de decisão dentro das empresas possuem um amparo maior em análise de dados e passam a ser cada vez mais assertivas. É nesse sentido que surge a necessidade de se aprender sobre a inteligência de negócios. Nessa disciplina, veremos o que é inteligência de negócio, quais seus principais elementos, como são feitos, analisados e gerenciados.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de aplicar *business intelligence* para resolução de problemas da área de negócios;
- Ser capaz de articular mineração de dados a partir de inteligência artificial;
- Dominar modelos preditivos e descritivos com intuito de embasar a tomada de decisão;
- Confeccionar apresentação de dados de forma didática e atrativa.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao BI e Data *warehouse*.

Conteúdo Programático 2: Análise de negócios e visualização de dados.

Conteúdo Programático 3: Mineração de dados e Inteligência Artificial.

Conteúdo Programático 4: Business Performance Management (BPM).

Bibliografia Básica:

FACELI, K. *et al.* **Inteligência Artificial:** Uma abordagem de aprendizagem de máquina. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

TURBAN, E. *et al.* **Business intelligence:** um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARÓSTICA, E. (org.) **Inteligência de mercado.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.

Bibliografia Complementar:

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger HL; STOREY, Veda C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. **MIS quarterly**, v. 36, n. 4, 2012.

LAURSEN, Gert HN; THORLUND, Jesper. **Business analytics for managers: Taking business intelligence beyond reporting**. John Wiley & Sons, 2016.

NEGASH, Solomon. Business intelligence. **The communications of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 54, 2004.

Disciplina: Análise de dados

Ementa: Apresentação do conceito de desenho de pesquisa como ponto de partida para o ensino de métodos quantitativos. A disciplina passará por noções básicas de análise de dados e estatística, como a definição de população e amostra e construção de hipóteses. Também será feita uma introdução às inferências bivariadas e à distinção entre associação e causalção.

Competências e Habilidades:

- Ser consciente em relação à importância de um desenho de pesquisa robusto, assim como em relação às análises realizadas por meio dos métodos quantitativos;
- Ser capaz de realizar pesquisas empíricas com testes de hipótese e inferência bivariada;
- Saber a diferença entre associação entre duas ou mais variáveis e a ideia de causalção.

Conteúdo Programático 1: Desenho de pesquisa: o que é um desenho de pesquisa? E por que ele é importante? Noções de análise de dados: população e amostra; distribuições comuns; variáveis dependente, independente e de controle; mensuração de variáveis; confiabilidade e validade; erros de mensuração aleatórios e sistemáticos; estrutura dos dados.

Conteúdo Programático 2: Estatística descritiva: medidas de tendência central (média, moda e mediana); valores máximo e mínimo; medidas de

dispersão (alcance, variância e desvio padrão); Introdução aos testes de hipótese: hipótese nula e hipótese alternativa.

Conteúdo Programático 3: Testes de hipótese bivariados: teste-t (para amostras independentes e emparelhadas); correlação; por que inferência não significa causalidade? Metodologia: aulas expositivas, com apresentações teóricas e práticas. As aulas apresentarão os métodos de maneira intuitiva, de forma a tornar a estatística mais amistosa aos que não são familiarizados com os temas.

Conteúdo Programático 4: As teorias serão apresentadas de forma aberta às intervenções dos discentes. Em termos práticos, serão utilizados dados reais e/ou de simulação para análise em *software* livre.

Bibliografia Básica:

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais**. 4. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

DANCEY, Christine P.; REIDY, JOHN. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

KELLSTEDT, Paul M.; WHITTEN, Guy D. **Fundamentos da Pesquisa em Ciência Política**. São Paulo: Blucher. 2015.

TRIOLA, Mario. **Introdução à Estatística**. 12. ed. São Paulo: Grupo GEN. 2017.

WOOLDRIDGE, Jeffrey. **Introdução à Econometria**. Uma abordagem moderna. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

Bibliografia Complementar:

BOX-STEFFENSMEIER, Janet M.; BRADY, Henry E.; COLLIER, DAVID. **The Oxford Handbook of Political Methodology**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2010.

BRADY, Henry E.; COLLIER, David (Editors). **Rethinking Social Inquiry: Diverse tools, shared standards**. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KING, Gary; KEOHANE, Robert O.; VERBA, Sidney. **Designing Social Inquiry: Scientific inference in qualitative research**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

LATTIN, James; CARROLL, Douglas J.; GREEN, Paul E. **Análise de Dados Multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

POLLOCK, Philip. **The Essentials of Political Analysis**. 5th ed. Washington, DC: CQ Press, 2015.

VAN EVERA, Stephen. **Guide to Methods for Students of Political Science**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1997.

WHEELAN, Charles. **Estatística**. O que é, para que serve, como funciona. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

Disciplina: Métodos Quantitativos de Apoio à Decisão

Ementa: Introduzir a metodologia de pesquisa quantitativa, utilizando as ferramentas oferecidas pela estatística para a pesquisa social aplicada às diversas áreas. Conceitos Fundamentais de Probabilidade. Distribuições de probabilidade. Estatística descritiva. Intervalo de confiança. Testes de hipóteses. Análise de regressão simples e correlação. Otimização.

Competências e Habilidades:

- Dominar os conceitos básicos, técnicas e ferramentas dos métodos quantitativos para a realização de pesquisas como também na utilização de metodologias quantitativas mais elaboradas;
- Entender conceitos básicos da estatística e da matemática fundamentais para análise de dados e apoio à decisão;
- Aprender métodos quantitativos que ajudem na tomada de decisão;
- Identificar ferramentas e métodos quantitativos mais apropriados para cada tipo de problema de decisão.

Conteúdo Programático 1: Estatística Descritiva e Amostragem, descrevendo dados qualitativos e dados quantitativos. Medidas de Tendência Central, Medidas de Variabilidade, Medidas de Assimetria e Curtose e Box Plot (gráfico de análise onde mede a posição).

Conteúdo Programático 2: Probabilidade: conceito e teoremas fundamentais, variáveis aleatórias, distribuição de probabilidade (Distribuição Normal).

Conteúdo Programático 3: Teste de hipóteses (em relação ao estudo de uma amostra), regressão linear simples e correlação

Conteúdo Programático 4: Programação linear, conceito de variáveis de decisão, função-objetivo e restrições. Aplicação do solver do Excel para otimizar modelos de programação linear, caso de problemas de transporte.

Bibliografia básica:

FÁVERO, Luiz Paulo. Pesquisa operacional para cursos de administração, contabilidade e economia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LACHTERMACHER, Gerson. Pesquisa operacional na tomada de decisões. Grupo Gen-LTC, 2016.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística Aplicada. (Tradução José Fernando Pereira Gonçalves). 6ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Bibliografia complementar:

ARENALES, Marcos ... [et al.], Pesquisa operacional. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2011.

DA CUNHA, Sonia Baptista; CARVAJAL, Santiago Ramírez. Estatística Básica- a Arte de Trabalhar com Dados. Elsevier Brasil, 2009.

DEVORE, Jay L. Probabilidade e Estatística: para Engenharia e Ciências. (Tradução Joaquim Pinheiro Nunes da Silva). São Paulo: Pioneira Thomson. Learning, 2006.

SHARPE, Noreen R., DE VEAUX, Richard D., VELLEMAN, Paul F., Jose de Oliveira. Estatística Aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2011.

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.

