



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Projetos e Produtos Digitais

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	5
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	11
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	12
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	25

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Projetos e Produtos Digitais

Área de Avaliação (CAPES): Ciência da Computação

Grande Área (CAPES): Ciências Exatas e da Terra

Área do Conhecimento (CAPES): Ciência da Computação

Classificação OCDE: Computação e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

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 portadores de diploma superior (bacharelado, tecnólogo) das áreas de exatas, TI e negócios, e todos aqueles que autem

com gestão de projetos de produtos, que desejam aprimorar ou aprofundar os conhecimentos nesta área.

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 área de Gerenciamento de Produtos Digitais tem crescido nos últimos 5 anos de forma bastante expressiva. Mesmo já sendo uma cadeira que existia em empresas fora do país há bastante tempo, essas vagas eram mais difíceis de serem encontradas no país. Esse cenário tem mudado ano a ano, com a aceleração do mercado digital e a transformação da trilha de carreira em gestão de produtos.

De acordo com pesquisas recentes, realizada em 2022 pela Digital Skills e distribuída pela MindMiners, 7 em cada 10 profissionais de gestão de produtos não começaram a carreira na área – mas sim em áreas de tecnologia e negócios. Por isso, mais da metade desses profissionais já tem um nível de senioridade ao menos intermediário. De acordo ainda com a pesquisa, apenas 50% desses profissionais possuem pós-graduação ou um MBA.

Para atender essa demanda crescente do mercado, o curso de pós-graduação em Projetos e Produtos Digitais foi desenvolvido com o objetivo de preparar os profissionais para assumir os desafios em posições importantes desse mercado, contribuindo para o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos dentro das empresas.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Proporcionar uma visão aprofundada sobre fundamentos de projetos aplicados a produtos digitais, assim como todas as ferramentas para descoberta de novas demandas de produtos digitais, gestão de projetos, equipes e processos dentro do desenvolvimento de produtos digitais, mapeamento das demandas e necessidade de usuários e negócios, com os modelos mais atuais de trabalho e formatos reconhecidos no mercado.

6.2. Objetivos Específicos

- Estudar o histórico e fundamentos da gestão de projetos de desenvolvimento de produtos digitais.
- Conceituar e conhecer a gestão ágil de projetos em produtos digitais.
- Conhecer as técnicas de descoberta e desenvolvimento de produtos digitais.
- Conhecer os conceitos de usabilidade e aplicação desses conceitos na jornada dos usuários de produtos digitais.
- Conceituar a estratégia de criação de uma cultura de produtos dentro das organizações.
- Estudar novas demandas e tendências no desenvolvimento de produtos digitais.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Após a conclusão do curso, o aluno terá conhecimento sobre:

- Processos de descoberta e desenvolvimento de produtos digitais, em ambientes ágeis de constante inovação, podendo atuar em empresas na criação da cultura de produtos.
- Ferramentas atuais de gestão de produtos.
- Descoberta e desenvolvimento de produtos.
- Mapear a jornada de clientes, usuários e entender a demanda de clientes internos.
- Entender conceitos de métodos ágeis de gestão de projetos em ambientes de mudanças.
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito.

Habilidades

- Ser capaz de gerenciar todo o ciclo de vida de um produto digital].
- Realizar o processo de descoberta e entrega de novos produtos digitais
- Participar de forma colaborativa de uma equipe multidisciplinar de desenvolvimento de software, design de produto e gestão ágil de projetos digitais
- Entender a dinâmica de desenvolvimento de produtos digitais, sua relação com a área de tecnologia de informação e seu impacto nos negócios
- Contribuir para a geração de uma cultura de produtos dentro de uma organização, fomentando a inovação e geração de novas ideias
- Ser capaz de analisar indicadores de performance de produtos digitais, seu impacto nos negócios e nas demais áreas da organização.

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 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.

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
Fundamentos de Product Management	0 h	40 h	40 h
Product Discovery e UX research	0 h	40 h	40 h
Análise e modelagem de negócios (BABOK/Product Owner)	0 h	40 h	40 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h
Cultura e Estratégia de Produto	0 h	40 h	40 h
Desenvolvimento de produtos digitais	0 h	40 h	40 h
Design de Interfaces	0 h	40 h	40 h
Design sprint	0 h	40 h	40 h
Framework SBOK	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: Fundamentos de Product Management.

Ementa: O que é um Produto de Software. Diferenças entre software, plataforma e produto. A Gestão de Produtos: Da necessidade do cliente a entrega de valor. A carreira em gestão de produtos e as habilidades esperadas por um gestor de produtos. Marketing de Produtos e gestão de produtos.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender as diferenças fundamentais entre um produto digital, um software e plataformas digitais.
- Avaliar o ciclo de vida de um produto, entendendo a necessidade e demanda de clientes e como entregar valor.
- Avaliar as principais competências requeridas por um gestor de produto para atuação na área de produtos digitais.
- Ser capaz de entender o processo de descoberta, desenvolvimento e entrega de produtos digitais, e todo seu fluxo.

Conteúdo Programático 1: O que é um produto de software. Diferenças entre plataforma, software e produto digital. Curva de adoção de tecnologia. Ciclo de vida de um produto digital.

Conteúdo Programático 2: A carreira em gestão de produtos digitais. Diferenças entre Business Analyst, Associated Product Manager, Product Owner e Product Manager. Gerente ou gestor de Produto? As habilidades esperadas de um gestor de produto.

Conteúdo Programático 3: Descoberta de Produtos. O processo de desenvolvimento de Produtos. Entrega e go to market em Produtos Digitais. Metodologia Dual Track em Produtos.

Conteúdo Programático 4: Marketing de Produtos e Gestão de Produtos. Estratégias para lançamento de um produto digital. As funções e habilidades de um Product Marketing Manager.

Bibliografia básica:

RIES, ERIC. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Editora Leya, 2012. 288 pag

SUTHERLAND, JEFF. **Scrum: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo**. São Paulo: Editora Leya, 2016. 240 pag.

CAGAN, MARTY. **Inspirado: Como criar Produtos de tecnologia que os clientes amam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 368 pag.

Bibliografia Complementar:

CAROLI, PAULO. **Lean Inception: Como alinhar pessoas e construir o produto certo**. Porto Alegre: Editora Caroli, 2018. 160 pag.

CAROLI, PAULO. **Product Backlog Building: Um guia prático para criação e refinamento de backlog para produtos de sucesso**. Porto Alegre: Editora Caroli, 2021. 144 pag.

CAGAN, MARTY. **Empoderado: Pessoas comuns, produtos extraordinários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022. 432 pag.

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: Análise e Modelagem de Negócios (BABOK/Product Owner)

Ementa: Modelos da Análise de Negócios. Diferentes perspectivas na análise de negócios. Prototipagem rápida de negócios. Lean Startup. Modelo do BABOK e a função de Product Owner. Product Owner versus Gerente de Fluxo de Valor. Principais etapas do BABOK.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a estrutura da Análise de Negócios segundo proposto no Guia BABOK.
- Discutir a implementação do BABOK e o Product Owner.
- Entender a similaridades e diferenças entre o Product Owner e o Gerente de Fluxo de Valor.

- Realizar abstrações e análises sistêmicas na implementação do BABOK.

Conteúdo Programático 1: Análise de Negócios e Processos.

Conteúdo Programático 2: BABOK *Framework*.

Conteúdo Programático 3: *Agile Product Owner versus* Gerente de Fluxo de Valor.

Conteúdo Programático 4: Análise de Requisitos e Desenho da Solução.

Conteúdo Programático 5: Avaliação da Solução.

Conteúdo Programático 6: Elicitação de Requisitos: Boas Práticas e Dificuldades.

Conteúdo Programático 7: Estudo de Caso: BABOK.

Bibliografia Básica:

BRENNAN, Kevin et al. (Ed.). **A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge**. IIBA, 2009.

FRIED, Jason; HANSSON, David Heinemeier. **Reinvente sua empresa**: mude sua maneira de trabalhar. Sextante, 2012.

MAURYA, Ash. **Running lean**: iterate from plan A to a plan that works. O'Reilly Media, Inc., 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Alta Books Editora, 2013.

OSTERWALDER, Alexander et al. **Value proposition design**. Campus Verlag, 2015.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. São Paulo: Editora Leya, 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: Cultura e Estratégia de Produto.

Ementa: Criação de um ambiente de estratégia e visão de produto dentro de uma organização. O que é um Roadmap de Produto e sua aplicação. Product market fit e a estratégia de produto no dia a dia. Release planning e como gerenciar stakeholders.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender a visão estratégica de produtos e criar um ambiente de inovação nas organizações.
- Gerenciar o backlog de produtos digitais, assim como seus marcos de entrega.
- Avaliar o alinhamento do produto com o mercado, através de ferramentas que analisar o product market fit.
- Entender como criar o planejamento de lançamento de um produto assim como gerenciar a expectativa dos stakeholders.

Conteúdo Programático 1: Visão e estratégia de Produto. Princípios de Produto e como cultivá-los. Gestão de produto e inovação como foco da organização.

Conteúdo Programático 2: Roadmap de Produto: colocando a estratégia no papel. Estrutura e objetivos de um roadmap de produto. Desenvolvendo um roadmap de produto.

Conteúdo Programático 3: Os fits de um produto com o mercado. Riscos de negócio e de produto. Estratégias para mitigação de riscos no desenvolvimento de produtos. Business Model Canvas e proposta de valor.

Conteúdo Programático 4: Técnicas de priorização do backlog de produtos. Especificação de requerimentos e rollout. Métodos ágeis no dia a dia de produto. Como gerenciar a expectativa dos stakeholders.

Bibliografia básica (mínimo 3):

ERIC RIES: **O estilo startup: Como as empresas modernas usam o empreendedorismo para transformar sua cultura e impulsionar seu crescimento.** Rio de Janeiro. Editora Sextante. 2019. 368 páginas.

ANDRÉ FLEURY: **Roadmapping: uma abordagem estratégica para o gerenciamento da inovação em produtos, serviços e tecnologias.** Rio de Janeiro. Alta Books. 2019. 208 páginas.

ALEXANDER OSTERWALDER: **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios.** Rio de Janeiro. Alta Books. 2011. 300 páginas.

Bibliografia Complementar:

CAROLI, PAULO. **Lean Inception: Como alinhar pessoas e construir o produto certo.** Porto Alegre: Editora Caroli, 2018. 160 pag.

CAROLI, PAULO. **Product Backlog Building: Um guia prático para criação e refinamento de backlog para produtos de sucesso.** Porto Alegre: Editora Caroli, 2021. 144 pag.

CAGAN, MARTY. **Empoderado: Pessoas comuns, produtos extraordinários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2022. 432 pag.

Disciplina: Desenvolvimento de produtos digitais.

Ementa: O que são e quais os formatos de produtos digitais. Formas de Trabalho no Mercado Digital. Identificação de Ideias e Oportunidades. Persona. Jornada de Compra do Cliente. Validação do Nicho de Mercado. Ciclo de Vida de produtos digitais. Análise da Concorrência. Precificação. Direitos Autorais. Registro. Como Vender os Produtos Digitais. Métricas para Medir o Sucesso dos Produtos Digitais. *Design Thinking*.

Competências e Habilidades:

- Distinguir os formatos de produtos digitais e as formas de trabalho;
- Identificar oportunidades de negócio e a persona. Ser capaz de validar o nicho de mercado escolhido e discernir sobre o ciclo de vida do produto;
- Analisar a concorrência, estabelecer preço de venda;
- Conseguir proteger seu produto digital por meio do registro;
- Compreender as principais métricas comumente utilizadas para avaliar o desempenho do produto;
- Utilizar o *Design Thinking* para o desenvolvimento de um produto digital.

Conteúdo Programático 1: O que são e quais os formatos de produtos digitais. Formas de Trabalho no Mercado Digital. Identificação de Ideias e Oportunidades.

Conteúdo Programático 2: Persona. Jornada de Compra do Cliente. Validação do Nicho de Mercado. Ciclo de Vida de produtos digitais.

Conteúdo Programático 3: Análise da Concorrência. Precificação. Direitos Autorais. Registro. Como Vender os Produtos Digitais.

Conteúdo Programático 4: Métricas para Medir o Sucesso dos Produtos Digitais. *Design Thinking* para o Desenvolvimento de Produtos Digitais.

Bibliografia Básica:

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

LOH, Stanley. **Marketing Digital:** técnicas e ferramentas para analisar comportamentos, disseminar ideias e fazer ofertas personalizadas através de mídias digitais. 2. ed. Porto Alegre, 2018.

Bibliografia Complementar:

HOTMART. O que são Produtos Digitais e como Ganhar Dinheiro com Eles. Thais Bittencourt. 11/08/2020. Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-um-produto-digital/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios:** como vender através da maior rede social do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2018.

SAULLO, Eldes. **150 Nichos Quentes**: Como identificar segmentos de mercado poderosos e lucrar com eles. São Paulo: Casa do Editor, 2015.

Disciplina: Design de Interfaces

Ementa: Conceitos de design de interface de usuário, User eXperience (UX) e usabilidade. Design thinking. Análise de contexto. Prototipação de design de interfaces de usuário. Design visual. Avaliação de usabilidade. Práticas com FIGMA.

Competências e Habilidades:

- Compreender os princípios fundamentais do design de interface.
- Levantar e analisar as necessidades e questões relevantes para os usuários da solução sendo projetada.
- Desenvolver diagramas e representações dos elementos e requisitos do projeto com a ferramenta FIGMA.
- Prototipar interfaces para a solução em desenvolvimento

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do design de interface de usuário, User eXperience e Usabilidade. Design Thinking. O uso do FIGMA.

Conteúdo Programático 2: Análise de contexto: identificação de problemas, ideação, análise de usuários, tarefas, dispositivos, ambientes e especificações de requisitos de usabilidade. Práticas com FIGMA.

Conteúdo Programático 3: – Prototipação: sketches, wireframes e design visual. Práticas com FIGMA.

Conteúdo Programático 4: Avaliação de usabilidade: avaliação heurística, avaliação baseada em modelos, teste de usabilidade. Práticas com FIGMA.

Bibliografia Básica:

SOBRAL, Wilma. **Design de interfaces**. São Paulo: Érica, 2019.

SEGURADO, Valquiria (Org). **Projeto de Interface com o Usuário**. São Paulo: Pearson, 2017. (biblioteca virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124143>)

JOÃO, Belmiro. **Usabilidade e interface homem máquina**. São Paulo: Pearson 2017. (biblioteca virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185067>)

Bibliografia Complementar:

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2019.

FONSECA, Manuel. **Introdução ao design de interfaces**. Lisboa: FCA, 2017.

JOHNSON, Jeff. *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines*. SL: Morgan Kaufmann Publishers; 3rd ed. 2020.

Disciplina: *Design SPRINT*

Ementa: Antes de começar PLANEJE. Depois do Design SPRINT: Lições Aprendidas. Desenvolver um Framework de aplicação no desenvolvimento de produtos ou serviços. Detalhar as 5 etapas previstas do SPRINT. Exemplo de aplicação.

Competências e habilidades:

- Assimilar o Design SPRINT.
- Gerenciar projetos de desenvolvimento, segundo Design SPRINT.
- Entender quando usar o SPRINT e como.
- Ter visão sistêmica da aplicação do SPRINT.

Conteúdo Programático 1: O *Design SPRINT*.

Conteúdo Programático 2: Principais etapas do *Design SPRINT*.

Conteúdo Programático 3: Metodologia.

Conteúdo Programático 4: *Framework* do *Design SPRINT* em projetos de produto e serviços.

Conteúdo Programático 5: Planejamento e Lições Aprendidas em um ciclo de *Design SPRINT*.

Conteúdo Programático 6: Roteiro de aplicação do *Design SPRINT*.

Conteúdo Programático 7: Estudo de Caso: Conhecer o *Design SPRINT* do Google Ventures.

Bibliografia:

BANFIELD, Richard; LOMBARDO, C. Todd; WAX, Trace. **Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products**. " O'Reilly Media, Inc.", 2015.

DUARTE–ANTONIOCELSO, Antonio Celso; CENTURIÓN FILHO, José Miguel. FERRAMENTAS DE NEGÓCIOS COMO TECNOLOGIAS ATIVAS: O caso do iCenter FATEC SP. **Coordenadora do Ensino Superior de Graduação**, p. 50.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. **Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days**. Simon and Schuster, 2016.

PERPÉTUO, Mariana de Mendonça Molles Mazzini. UM ESTUDO DA APLICAÇÃO DE DESIGN SPRINT PARA REDESENHO DE PROCESSOS. 2018. Tese de Doutorado. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**.

Disciplina: *Framework SBOK*

Ementa: Apresentar o SCRUM com seus princípios e estrutura de conhecimento. Discutir um modelo de implementação e desdobramento do uso do SCRUM em ambientes corporativos. Detalhar os elementos principais do SCRUM. Vantagens e desvantagens na sua aplicação.

Competências e habilidades:

- Entender e saber implementar o SCRUM.
- Conhecer os principais elementos de SCRUM.
- Entender os prós e contras do SCRUM.
- Planejar a implementação do SCRUM.

Conteúdo Programático 1: Visão geral do SBOK.

Conteúdo Programático 2: *Sprint* - Ciclo de desenvolvimento do Scrum.

Conteúdo Programático 3: Papéis no Scrum.

Conteúdo Programático 4: Artefatos: *Product backlog*, *Sprint backlog* e *Burn Down Chart*.

Conteúdo Programático 5: Cerimônias: *Sprint Planning*, *Daily Scrum*, *Sprint Review* e *Sprint Retrospective Meetings*.

Conteúdo Programático 6: Limitações do SBOK.

Conteúdo Programático 7: *Framework* e Modelo de implementação.

Bibliografia:

BISSI, Wilson. Metodologia de desenvolvimento ágil. **Campo Digital**, v. 2, n. 1, 2007.

SATPATHY, T. A Guide to the SCRUM BODY OF KNOWLEDGE (**SBOK™ Guide**). 2016.

SCHWABER, Ken. **Agile project management with Scrum**. Microsoft press, 2004.

SUTHERLAND, Jeff et al. **The scrum papers**: Nuts, bolts, and origins of an agile process. 2007.

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.

