

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

---

## INTELIGÊNCIA DE MERCADO

|   |
|---|
| <b>DISCIPLINA:</b><br>CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO   |
| <b>RESUMO</b>   |
| Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79). |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>  |
| <b>AULA 1</b><br>INTRODUÇÃO<br>PROBLEMATIZAÇÃO<br>O QUE É CRIATIVIDADE?<br>FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE<br>PERSONALIDADE CRIATIVIDADE<br>FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE<br>A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA<br>SÍNTESE  |
| <b>AULA 2</b><br>INTRODUÇÃO<br>PROBLEMATIZAÇÃO<br>SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO<br>COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO<br>MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES<br>ANÁLISE INOVADORA<br>CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES<br>SÍNTESE   |
| <b>AULA 3</b><br>INTRODUÇÃO<br>OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE<br>APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE<br>BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS<br>REVERSE BRAINSTORMING<br>BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS<br>SÍNTESE   |
| <b>AULA 4</b><br>INTRODUÇÃO<br>CONTEXTUALIZANDO<br>TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R.<br>TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE)<br>SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES<br>TÉCNICA DO MINDMAPPING<br>TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS)<br>SÍNTESE   |

### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
CONTEXTUALIZANDO  
CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL  
CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO  
OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA  
DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA  
GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO  
SÍNTESE

### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
PROBLEMATIZAÇÃO  
ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA  
CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA  
FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS  
A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO  
DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA  
SÍNTESE

### **BIBLIOGRAFIAS**

- ADER – AGENCIA DE DESAROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE LA RIOJA (Coord.). Manual de Criatividade Empresarial. Faro: Universidade do Agrave; CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve, 2010. Disponível em: [http://www.cria.pt/media/1366/manual-creatividades-portugues\\_pt\\_web.pdf](http://www.cria.pt/media/1366/manual-creatividades-portugues_pt_web.pdf). Acesso em: 14 set. 2017.
- BATISTA, F. F. Caso empresa Matsushita Electric Industrial Company. 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/observatorio/casoteca/105-casoteca/casos-de-gestao-do-conhecimento/132-a-criacao-do-conhecimentoorganizaciona-o-caso-da-matsushita-electric-industrial-company>. Acesso em: 14 set. 2017.
- DERRISO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofd.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>. Acesso em: 14 set. 2017.

### **DISCIPLINA:**

INOVAÇÃO E DESIGN THINKING

### **RESUMO**

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade eminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL  
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO  
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

CRIATIVIDADE É UMA HABILIDADE? COMO DESENVOLVÊ-LA?

O MERCADO PRECISA DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS E INOVADOR

UMA ABORDAGEM SOBRE O “ÓCIO CRIATIVO”

MUDANÇA DE MINDSET - MUDANDO O FOCO DO PROBLEMA PARA A SOLUÇÃO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

PADRÕES DO BUSINESS MODEL GENERATION

BUSINESS DESIGN COMO PROPULSOR DA INOVAÇÃO

DESIGN THINKING - CONCEITO, PREMISSAS E DESENVOLVIMENTO

DESIGN THINKING COMO PROCESSO CRIATIVO

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

IMERGÊNCIA

IMAGINAÇÃO

AVALIAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

EXPANSÃO E POSICIONAMENTO COMPETITIVO

STARTUPS VERSUS EMPRESAS TRADICIONAIS INOVADORAS

LIDERANÇA E GESTÃO DA INOVAÇÃO

FONTES DE FOMENTO À INOVAÇÃO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

CONCEITO DE FUTURE MARKETING

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E FUTURO DO TRABALHO

FUTURISMO PESSOAL E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

**BIBLIOGRAFIAS**

- SISTEMA B. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://sistemab.org/br/brasil/>. Acesso em: 4 mar. 2021.
- TIGRE, B. P. Gestão da inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- WOLFFENBÜTTEL, A. O que é?: índice de Gini. Desafios do Desenvolvimento, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, 2004. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28). Acesso em: 4 mar. 2021.
- LUIZ ARGENTA. Flores da Cunha, [S.d.]. Disponível em: <http://www.luizargenta.com.br/site/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

|   |
|---|
| <b>DISCIPLINA:</b><br>ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL  |
| <b>RESUMO</b>   |
| <p>Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.</p> |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>  |
| <p><b>AULA 1</b><br/>INTRODUÇÃO<br/>DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES<br/>O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS<br/>ANÁLISE SWOT<br/>ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER</p> <p><b>AULA 2</b><br/>INTRODUÇÃO<br/>ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING<br/>USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO<br/>INDICADORES DE DESEMPENHO<br/>CONCORRENTES NA ERA DIGITAL</p> <p><b>AULA 3</b><br/>INTRODUÇÃO<br/>ESTRATÉGIAS DE BRANDING<br/>POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL<br/>IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS<br/>BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS</p> <p><b>AULA 4</b><br/>INTRODUÇÃO<br/>RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS<br/>O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL<br/>ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO<br/>TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO</p> <p><b>AULA 5</b><br/>INTRODUÇÃO<br/>DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS</p>  |

CONFLITOS DE CANAIS  
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL  
SHOWROOMING E WEBROOMING

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL  
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO  
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

**BIBLIOGRAFIAS**

- BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988, p. 21-33.
- BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**DISCIPLINA:**

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

**RESUMO**

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
PROCESSO DECISÓRIO  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
VANTAGEM COMPETITIVA  
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
DO DADO À SABEDORIA

PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO  
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO  
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO  
AÇÃO EMPREENDEDORA  
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE  
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)  
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS  
INOVAÇÕES - EXEMPLOS  
GESTÃO DE PROCESSOS

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA  
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS  
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA  
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING  
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING  
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING  
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

**BIBLIOGRAFIAS**

- PAGANOTTI, J. A. Processos decisórios. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- \_\_\_\_\_. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.

**DISCIPLINA:**

ANÁLISE DO MERCADO FINANCEIRO NACIONAL E INTERNACIONAL

**RESUMO**

Ao iniciarmos nosso estudo, vamos trilhar uma área do conhecimento em que a compreensão dos diversos temas que iremos abordar é de suma importância para o entendimento do todo. É importante que você, caro(a) parceiro nesta jornada, entenda fundamentalmente a necessidade de se compreender este Mercado e sua relevância dentro de um contexto macro das ações estabelecidas na condução da Política Macroeconômica do País. É a Política Econômica, por meio da Política Monetária, que dá um norte a ser seguido e tem no Mercado Financeiro o espaço adequado para implantar suas diretrizes, dada a relevância e abrangência do sistema. Em um curso de especialização em Finanças e Vendas, não entender o mercado financeiro, suas nuances,

as ações de Estado e sua finalidade no processo de gestão da liquidez do mercado é não saber interpretar os cenários visando uma eficiente administração do futuro das empresas.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
POLÍTICA MONETÁRIA  
POLÍTICA FISCAL  
POLÍTICA CAMBIAL  
POLÍTICA CREDITÍCIA E DE RENDA

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
OS AGREGADOS MONETÁRIOS NO BRASIL  
MERCADO ABERTO OU OPEN MARKET  
REDESCONTO, COMPULSÓRIO E A LEI Nº 14.185/2021  
QUANTITATIVE EASING OU FLEXIBILIDADE QUANTITATIVA

#### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
ÓRGÃOS NORMATIVOS  
ENTIDADES SUPERVISORAS  
OPERADORES DO SFN  
LEI N. 13.709 - LGPD

#### **AULA 4**

INTRODUÇÃO  
TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS  
O MERCADO DE AÇÕES E A [B]3  
TAXA DE CÂMBIO E REGIME CAMBIAL  
EXPORTAÇÕES E O BALANÇO DE PAGAMENTOS

#### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
POLÍTICAS DE CRÉDITO E O SPREAD BANCÁRIO  
GERENCIAMENTO DE RISCO  
TIPOS DE RISCOS  
TIPOS DE GARANTIAS EM OPERAÇÕES DE CRÉDITO

#### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
BLOCOS ECONÔMICOS  
CRISES GLOBAIS  
O PAPEL DAS TAXAS DE JUROS  
JUROS, TAXAS NOMINAIS, REAIS E ATIVOS FINANCEIROS

### BIBLIOGRAFIAS

• CLETO, C. Coleção Gestão Empresarial FAE Business School. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.



|  |
|--|
| <b>DISCIPLINA:</b><br><b>GESTÃO DE RISCOS</b>  |
| <b>RESUMO</b>  |
| Sabemos que, nos negócios, a gestão de riscos é definida como o processo de identificação, monitoramento e gerenciamento de riscos potenciais, a fim de minimizar o impacto negativo que eles podem ter sobre uma organização. Podemos ter exemplos de riscos potenciais que incluem violações de segurança, perda de dados, ataques cibernéticos, falhas de sistema e desastres naturais. E qual é o primeiro passo? É ter um processo de gerenciamento de riscos eficaz para identificar quais riscos representam a maior ameaça para uma organização e que forneça as diretrizes para lidar com eles. |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>   |
| <b>AULA 1</b><br>INTRODUÇÃO<br>FATORES QUE INFLUENCIAM AS ESCOLHAS DOS RISCOS<br>VIESES DE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS<br>GOVERNANÇA CORPORATIVA, GESTÃO DE RISCOS E CONTROLE INTERNO<br>RISCO DE CONFORMIDADE  |
| <b>AULA 2</b><br>INTRODUÇÃO<br>ESTRATÉGIA DE NÍVEL FUNCIONAL<br>RISCOS ESTRATÉGICOS<br>ANÁLISE DE CENÁRIOS NO GERENCIAMENTO DE RISCOS<br>RISCO OPERACIONAL EM SERVIÇOS FINANCEIROS   |
| <b>AULA 3</b><br>INTRODUÇÃO<br>GERENCIAMENTO DE POLÍTICAS, RISCOS E COMPLIANCE<br>GESTÃO DE RISCOS FINANCEIROS<br>RESILIÊNCIA DE GESTÃO DE RISCO<br>O GESTOR DE RISCO FINANCEIRO   |
| <b>AULA 4</b><br>INTRODUÇÃO<br>GESTÃO DE RISCO OPERACIONAL COM AS MELHORES PRÁTICAS<br>QUANTIFICANDO O RISCO OPERACIONAL<br>ABORDAGENS PARA APURAR O RISCO OPERACIONAL<br>DIRETRIZ E GESTÃO DE RISCO OPERACIONAL   |
| <b>AULA 5</b><br>INTRODUÇÃO<br>COMPONENTES DA ESTRUTURA COSO ERM<br>PADRÃO ISO 31000 E A ESTRUTURA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS<br>IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS DE GERENCIAMENTO DE RISCOS E RAZÕES PELAS QUAIS ELES FALHAM<br>ESTRUTURA DE GERENCIAMENTO INTEGRADO DE RISCOS   |
| <b>AULA 6</b><br>INTRODUÇÃO<br>PRINCIPAIS FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE RISCOS II<br>KEY RISK INDICATORS & KEY PERFORMANCE INDICATORS   |

TENDÊNCIAS ESG EM GESTÃO DE RISCOS  
GERENCIAMENTO DE RISCO ORGANIZACIONAL E A ANÁLISE PREDITIVA

**BIBLIOGRAFIAS**

- CORNETT, M. M.; ADAIR JR, T. A.; NOFSINGER, J. Finanças. São Paulo: GrupoA, 2013.
- FRAPORTI, S.; SANTOS, J. B. D. Gerenciamento de riscos. São Paulo: GrupoA, 2018.
- GONZÁLEZ, R. S. Governança corporativa. São Paulo: Trevisan, 2012.
- MONTEIRO, M. S. A importância da gestão de riscos. Belém: Conaci, 2017.

**DISCIPLINA:**

SISTEMA DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS - SIG

**RESUMO**

Um sistema de informações (SI) é um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações para apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle em uma organização. Segundo Laudon e Laudon (2015, p. 14), os sistemas de informações também ajudam gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar produtos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OBTENÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E A UTILIDADE DA INFORMAÇÃO

SPT – SISTEMAS DE PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES

SAD – SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO E SAE – SISTEMAS DE APOIO AO EXECUTIVO

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS

ASPECTOS FINANCEIROS: PAYBACK

ASPECTOS FINANCEIROS: ROI

ASPECTOS FINANCEIROS: VALOR PRESENTE LÍQUIDO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

ASPECTOS TÉCNICOS: BUSINESS INTELLIGENCE

ASPECTOS TÉCNICOS: MACHINE LEARNING

ASPECTOS TÉCNICOS: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ASPECTOS TÉCNICOS: BIG DATA

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

MANUFACTURING RESOURCE PLANNING I (MRP I)

MANUFACTURING RESOURCE PLANNING II (MRP II)

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

MARKETING 4.0

VAREJO 4.0

LOGÍSTICA 4.0

ESTUDO DE CASO

## **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
METODOLOGIA ÁGIL  
AGILIDADE NOS NEGÓCIOS  
MANAGEMENT 3.0  
ESTUDO DE CASO

### **BIBLIOGRAFIAS**

- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informações gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- MINTZBERG, H. The Rise and Fall of Strategic Planning. São Paulo: Pearson Education, 2021.

### **DISCIPLINA:**

**AMBIENTES LEAN MANUFACTURING**

### **RESUMO**

No âmbito da gestão, é fundamental conhecer a concepção e a filosofia Lean Manufacturing que se popularizou e foi desenvolvida no Japão, tendo com criadores o engenheiro Taiichi Ohno e Eiji Toyoda, após à segunda guerra mundial. Apesar do tempo de sua concepção, é uma filosofia que pode ser aplicada ainda hoje, apesar de já estarmos vivenciando o contexto da chamada Indústria 4.0, em todos os segmentos da produção e processos, não somente na indústria automobilística, onde o Lean Manufacturing foi desenvolvido. Em uma época que ainda não se aplicava planejamento e administração estratégica, Taiichi Ohno e Eiji Toyoda souberam analisar o ambiente interno e externo da Toyota.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
FUNDAMENTOS DO LEAN  
CINCO PRINCÍPIOS BÁSICOS  
FILOSOFIA DO LEAN MANUFACTURING  
OITO DESPERDÍCIOS

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
SUSTENTAÇÃO DOS PILARES LEAN  
FERRAMENTAS LEAN  
LEAN MANUFACTURING FORA DO AMBIENTE DE PRODUÇÃO  
COMO IMPLANTAR PROJETOS LEAN

#### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
PRINCÍPIOS LEAN NA CADEIA DE ABASTECIMENTO  
GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO LEAN  
GESTÃO DE PERFORMANCE  
O SISTEMA LEAN DE PRODUÇÃO

#### **AULA 4**

INTRODUÇÃO  
DIFERENÇA DO PROCESSO DE MEDIÇÃO DE DESEMPENHO NOS SISTEMAS DE MANUFATURA  
CRIANDO INDICADORES  
INDICADORES DE DESEMPENHO LEAN  
CULTURA DA PRODUÇÃO LEAN

### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PRODUÇÃO JUST-IN-TIME  
A FILOSOFIA 5S  
TRABALHO PADRONIZADO  
APLICANDO O KANBAN

### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMO DESENHAR UM MFV  
VANTAGENS DE REALIZAR O MFV  
FLUXO ENXUTO  
MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR

### **BIBLIOGRAFIAS**

- BALARDIM, E. Lean Manufacturing: O que é, Objetivos e Princípios. FIA Business School, 2019.
- BARRETTO, A. R. Sistema Toyota de produção: lean manufacturing implantação e aplicação em uma indústria de peças automotivas. Tékhnē e Lógos, Botucatu, SP, v. 3, n. 2, jul. 2012.
- CURY, A. Organização e métodos uma visão holística – perspectiva comportamental & abordagem contingencial. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

### **DISCIPLINA:**

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

### **RESUMO**

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
CONCEITOS E ELEMENTOS  
ANÁLISE DO AMBIENTE  
ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS  
FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
CONTROLE DE ESTRATÉGIAS  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

#### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

PROPOSTA DE VALOR  
CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO  
PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO  
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO  
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
AMBIENTE RELACIONAL

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO  
TOMADA DE DECISÃO  
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA  
REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA  
IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS  
FORNECEDORES  
NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS

**BIBLIOGRAFIAS**

- CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

**DISCIPLINA:**

NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

**RESUMO**

Querido(a) aluno(a), seja muito bem-vindo(a). Contudo, para você compreender essas novas metodologias, primeiro é necessário ter uma noção bem clara de conceitos e ferramentas das pesquisas tradicionais. Porém, o objetivo principal desta disciplina é apresentar a você o que tem surgido de novo no contexto da pesquisa de mercado. Obviamente, por conta de nosso mundo está cada vez mais "acelerado", as tecnologias evoluem cada vez mais rapidamente. Portanto, pode ser que ao ler estas páginas algumas novidades já tenham se tornado comuns. Mas não temos como prever. Ou temos? Vamos descobrir!

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
TIPOS DE PESQUISA  
EVOLUÇÃO DA PESQUISA

NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA  
BIG DATA

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
PESQUISAS POR QR CODE  
GRUPO FOCAL ON-LINE  
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM  
NETNOGRAFIA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
ETNOGRAFIA MOBILE  
SMARTBOARDS  
SCRAPBOOKING  
PESQUISA OBSERVACIONAL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA  
VIRTUAL SHOPPING  
GAMIFICAÇÃO  
WEARABLE

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PESQUISA POR TOTEM  
MOBILE  
VOX POPS  
GEOLOCALIZAÇÃO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
REDES SOCIAIS I  
REDES SOCIAIS II  
PESQUISAS EM NEUROMARKETING I  
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

**BIBLIOGRAFIAS**

- ALEGRIA, R. et al. Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada. Brasil: Elsevier, 2011.
- ALI, A. Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020.
- TECHNOLOGY. Visual Capitalist. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- DEFINITIONS of Marketing. AMA - American Marketing Association, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misso. Porto Alegre: Artmed, 2007.

|  |
|--|
| <b>DISCIPLINA:</b><br>MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS   |
| <b>RESUMO</b>  |
| O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina tem por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – especificamente, o mercado do mundo digital.    |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>   |
| <b>AULA 1</b><br>REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0<br>REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS<br>REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS<br>REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL<br>REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS<br>NA PRÁTICA<br>FINALIZANDO   |
| <b>AULA 2</b><br>A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS<br>A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?<br>MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING<br>OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING<br>NA PRÁTICA<br>FINALIZANDO |
| <b>AULA 3</b><br>INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS<br>PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL<br>MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS<br>INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS<br>O PLANO DE MARKETING DIGITAL<br>NA PRÁTICA<br>FINALIZANDO  |
| <b>AULA 4</b><br>PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL<br>AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL<br>ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES<br>MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL<br>FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING<br>NA PRÁTICA<br>FINALIZANDO   |
| <b>AULA 5</b><br>MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE   |

UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO  
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL  
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS  
WEB MINING E WEB ANALYTICS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **AULA 6**

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE  
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS  
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS  
O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS  
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- 17,6 MILHÕES de brasileiros usam Skype. Olhar Digital, São Paulo, 11 abr. 2014. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/17,6-milhoes-debrasileiros-usam-skype/33822>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-ecommerce.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

#### **DISCIPLINA:**

BALANCED SCORECARD

#### **RESUMO**

E porque é necessário aprender sobre estratégias e o BSC? Hoje, cada vez mais, o mercado procura profissionais completos e capacitados que possam trazer consigo resultados consistentes. É uma forma de trazer esses resultados é focando na administração e gestão financeira, pois ela pode demonstrar, por meio de indicadores, o desempenho real de qualquer organização. Nosso objetivo com essa disciplina é que você possa compreender e aplicar todos os conceitos do BSC, em sua totalidade, na organização que você faz ou fará parte em breve.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
CONTEXTUALIZANDO  
INTRODUÇÃO À ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL  
STAKEHOLDERS: QUAL A SUA IMPORTÂNCIA  
ABORDAGEM CLÁSSICA, EVOLUCIONISTA, SISTÊMICA E PROCESSUAL E SISTÊMICA  
ESTRATÉGIA DELIBERADA E EMERGENTE



APRESENTAÇÃO DO BSC

FINALIZANDO

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

CONCEITOS DE MARKETING

O BSC E A PERSPECTIVA DO CLIENTE

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MEDIDAS ESSENCIAIS

MEDINDO VALOR PARA O CLIENTE

FINALIZANDO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

CONTEXTO GERAL DA PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO DO BSC

ALINHAMENTO DAS DIRETRIZES ESTRATÉGICAS COM A PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO

A PERSPECTIVA DA APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO E SEUS CAPITAIS INTANGÍVEIS

ALINHAMENTO ENTRE A GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS E A PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO

TIPOS DE INDICADORES DA PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO

FINALIZANDO

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

CONTEXTO GERAL DA PERSPECTIVA FINANCEIRA DO BSC

ALINHAMENTO DA MISSÃO E VISÃO COM A PERSPECTIVA FINANCEIRA

ALINHAMENTO ENTRE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E INDICADORES FINANCEIROS

TIPOS DE INDICADORES FINANCEIROS (INTERNOS E EXTERNOS)

MÉTODO DE ANÁLISE COMPARATIVA E MÉTODO DE ANÁLISE TEMPORAL

FINALIZANDO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

VISÃO GERAL DOS PROCESSOS INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO

OS PRINCIPAIS PROCESSO DE NEGÓCIOS NA PERSPECTIVA DO BSC

PROCESSO DE INOVAÇÃO

PROCESSO DE OPERAÇÕES

PROCESSO DE SERVIÇO PÓS-VENDA

FINALIZANDO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

MODELO BSC: KAPLAN E NORTON

TRADUÇÃO DA VISÃO

COMUNICAÇÃO E CONEXÃO

PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS

FEEDBACK E APRENDIZADO

FINALIZANDO

---

**BIBLIOGRAFIAS**

- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2015.
  - BORGES JUNIOR, A. A.; LUCE, F. B. Estratégias emergentes ou deliberadas: um estudo de caso com os vencedores do Prêmio “Top de Marketing” da ADVB. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Ed. (40) 3, 2000.
  - GALINDO, A. G. Balanced Scorecard como sistema de alinhamento e controle estratégico da gestão. II SIMPÓSIO EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT. ADEB. Anais..., Rio de Janeiro. 2005.
-