

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

Ementário

Disciplina: Desenvolvimento de Produtos	
Ementa	Conteúdo Programático
Fundamentos para o desenvolvimento de produto	• Identificar o PDP adequado para a organização. • Selecionar as características do PDP de acordo com o tipo de organização. • Definir o escopo e analisar as principais abordagens do PDP.
Modelos de referência para o desenvolvimento de produto	• Descrever e identificar o Modelo de Referência adequado para a organização. • Discutir os principais componentes do Modelo de Referência. • Aplicar os conceitos sobre modelagem.
Métodos para o planejamento estratégico do produto	• Determinar as atividades do Planejamento Estratégico de Produto. • Estabelecer a importância da pesquisa de mercado. • Identificar os passos para a definição do portfólio de produtos.
Métodos para a concepção de produto: projeto informacional e projeto conceitual	• Identificar as atividades do projeto conceitual. • Explicar o ciclo de vida do produto. • Descrever as atividades do projeto informacional.
Métodos para o planejamento do produto	• Definir planejamento. • Explicar o que é Gestão de Projetos e suas áreas de conhecimento. • Identificar as atividades realizadas na fase de planejamento do projeto.
Métodos para detalhamento do produto	• Diferenciar projeto detalhado de projeto conceitual. • Selecionar métodos adequados ao detalhamento do produto. • Estabelecer a documentação técnica do produto.
Lançamento do produto	• Definir as atividades de lançamento. • Identificar os processos de lançamento relacionados com o processo de desenvolvimento do produto. • Determinar o plano de fim de vida do produto.
Bibliografia	
•	

Disciplina: Embalagem do Produto	
Ementa	Conteúdo Programático
Embalagem	• Reconhecer os princípios do desenvolvimento de embalagens como instrumento de competitividade empresarial.

	• Explicar a importância do desenvolvimento de embalagens de acordo com as estratégias logísticas adotadas pela empresa. • Identificar as principais funções da embalagem no contexto logístico.
Embalagem e manuseio de materiais	• Identificar a importância da embalagem para fins de marketing e logística. • Reconhecer a importância de estratégias de manuseio adequadas para os tipos de carga. • Analisar a possibilidade de estratégias que relacionem design de embalagem e técnicas de manuseio.
Identidade visual e embalagem	• Conceituar identidade visual e manual de marca. • Descrever técnicas e práticas de layout para embalagens. • Ilustrar a criação de materiais para papelaria e publicação digital.
Arranjo físico e embalagem	• Conceituar arranjo físico. • Identificar os tipos e as configurações de embalagem de produto. • Relacionar arranjo físico com práticas de acondicionamento de produtos e mercadorias.
Embalagens para alimentos	• Reconhecer as funções de embalagens para alimentos. • Identificar os diferentes tipos de embalagens para os alimentos. • Diferenciar as características de cada tipo de embalagem e suas aplicações nos alimentos.
Material de embalagem e de acondicionamento	• Explicar os principais materiais para embalagem e acondicionamento. • Selecionar a embalagem de acordo com a forma farmacêutica. • Identificar a embalagem mais adequada em função da manutenção da estabilidade dos ativos farmacêuticos.
Bibliografia	
•	

Disciplina: Comportamento do Consumidor	
Ementa 30987, 15216, 23321, 49702, 23326, 15215, 23329	Conteúdo Programático
Consumidor 4.0: os fornecedores e o novo comportamento de consumo	• Definir consumidor 4.0. • Reconhecer o papel do fornecedor, dos insumos e das embalagens para o consumidor 4.0. • Identificar tendências de comportamento do consumidor 4.0.
Fatores Sociais que Influenciam o Comportamento do Consumidor	• Descrever os fatos e os fatores sociais. • Identificar os fatores culturais que influenciam os consumidores. • Analisar as tendências dos fatores que influenciam os consumidores.

Influências culturais sobre o comportamento do consumidor	• Identificar as influências culturais sobre a decisão de compra. • Descrever como esses fatores podem influenciar em processos de compra presente e futura. • Relacionar as variáveis que interferem na decisão de compra.
Neurociência, comportamento do consumidor e neuromarketing	• Conceituar neurociência do consumidor. • Relacionar comportamento do consumidor e neurociência do consumidor. • Definir neuromarketing.
Satisfação do consumidor e desempenho do produto	• Identificar o conceito de satisfação no processo de compra e de recompra. • Reconhecer a importância do desempenho do produto em relação às expectativas do consumidor. • Analisar a função do póscompra na fidelização do consumidor.
Tipos de decisão de compra	• Definir e apresentar os tipos de decisão de compra. • Demonstrar as etapas do processo de decisão. • Analisar o processo de escolha dos compradores.
Tendências em comportamento de consumo	• Identificar novas tendências de comportamento do consumidor. • Descrever como produtos, serviços e marcas podem satisfazer novas tendências dos consumidores. • Analisar o desenvolvimento de estratégias de satisfação para novas tendências.
Bibliografia	
•	

Disciplina: Comportamento Organizacional	
Ementa	Conteúdo Programático
Comportamento, Personalidade e Valores Individuais	• Identificar as características mais estáveis dos indivíduos. • Reconhecer a personalidade e os valores. • Analisar a relação entre essas características e o comportamento individual, em contextos organizacionais.
Estresse no trabalho	• Reconhecer o que é estresse. • Analisar seus impactos sobre o comportamento humano. • Identificar possíveis práticas que promovem o bemestar no trabalho.
Percepção	• Definir autopercepção (autoconceito). • Contrastar autopercepção e percepção de terceiros. • Analisar os efeitos positivos ou negativos sobre o comportamento humano.
Liderança em contextos organizacionais	• Explicar o que é liderança. • Identificar os papéis da gerência.

	Reconhecer as influências dos estilos de liderança sobre o comportamento humano.
Emoção no trabalho	- Definir emoção. - Identificar as influências das emoções sobre o ambiente de trabalho. - Analisar o gerenciamento das emoções.
Satisfação e compromisso no trabalho	- Explicar o que é a satisfação. - Definir compromisso. - Analisar as influências desses dois elementos sobre o desempenho e o resultado no trabalho.
Bases da motivação	- Definir motivação. - Reconhecer as contribuições das diferentes teorias da motivação. - Analisar as possíveis contribuições da motivação para o desempenho no trabalho.
Dinâmica de equipe	- Explicar o que é equipe e o que é grupo. - Analisar as contribuições das equipes. - Identificar tipos de equipe: autogerida e virtual.
Bibliografia	
•	

Disciplina: Empreendedorismo e Inovação	
Ementa	Conteúdo Programático
Business Model Canvas	- Definir Canvas e suas características. - Identificar as etapas de desenvolvimento de um Canvas. - Aplicar o Business Model Canvas como ferramenta de gerenciamento estratégico.
Lean startup	- Conceituar startup. - Caracterizar a metodologia lean startup. - Aplicar as principais metodologias ágeis envolvidas na metodologia lean startup.
Apresentações de alto impacto	- Identificar os princípios e as boas práticas da comunicação. - Aplicar estratégias para realizar apresentação de alto impacto. - Desenvolver formas de apresentação com base no modelo de negócio.
O perfil do empreendedor: histórico e características	- Definir as principais características do empreendedor. - Reconhecer os sistemas de apoio para o empreendedor. - Identificar o conceito de empreendedorismo rural sustentável.
Bibliografia	
•	

Disciplina: Gestão de Projetos

Ementa	Conteúdo Programático
Gerenciamento ágil de projetos	• Diferenciar o gerenciamento ágil de projetos do gerenciamento tradicional. • Definir o processo e os papéis (e as respectivas responsabilidades) do Scrum. • Analisar os problemas do Scrum.
Gerenciamento de portfólio e seleção de projeto	• Reconhecer o sistema de gerenciamento de portfólio e os métodos de classificação e seleção de projetos. • Aplicar os modelos de seleção de projeto. • Explicar a estrutura do gerenciamento de portfólio.
Definindo o projeto	• Explicar o método estruturado para a coleta seletiva de informações sobre o projeto. • Discutir a elaboração do escopo do projeto. • Analisar o método de elaboração de escopo baseado na EAP (estrutura analítica do projeto).
Gerenciamento de projetos modernos	• Reconhecer o que é um projeto e aprender a distingui-lo das demais operações da organização. • Identificar as fases do ciclo de vida de um projeto. • Discutir a importância do gerenciamento de projetos e sua relevância na atualidade.
Canvas	• Descrever a criação de negócio por meio da proposta de valor. • Relacionar o modelo Canvas com plano de negócio. • Elaborar um quadro de modelo de negócio.
Fechamento de Projeto	• Identificar os tipos de encerramento de projetos. • Descrever as atividades de encerramento de um projeto. • Caracterizar as modalidades de avaliação realizadas ao final de um projeto e o levantamento e uso de lições aprendidas.
Estimativas de custos e tempo de um projeto	• Identificar fatores que influenciam a qualidade das estimativas. • Reconhecer diretrizes para estimar tempo, custos e recursos. • Descrever as metodologias, ferramentas e técnicas para estimar custos e tempo de um projeto.
Bibliografia	
• LARSON, E. W.; GRAY, C. F. Gerenciamento de projetos: o processo gerencial. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.	

- PMI. Guia do conhecimento em gerenciamento de projetos: guia PMBOK. 7. ed. Newtown Square: PMI, 2021.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Guia PMBOK. 6. ed. Newtown Square: Project Management Institute, 2017.

Disciplina: Pesquisa Mercadológica	
Ementa	Conteúdo Programático
Introdução à pesquisa de marketing	• Explicar a importância da informação no processo decisório. • Identificar as diferentes aplicações da pesquisa de marketing. • Conceituar sistema de informação de marketing.
Pesquisa como ferramenta na gestão	• Definir o papel da pesquisa como ferramenta de tomada de decisão. • Analisar o uso da tecnologia em pesquisas de marketing. • Justificar o uso da pesquisa de marketing no desenvolvimento de novos negócios/marcas.
Briefing de pesquisa de marketing	• Definir a importância do briefing e suas implicações. • Identificar os itens que devem compor um briefing. • Explicar o problema de pesquisa de Marketing e o processo utilizado para defini-lo.
Mercados atrativos e potencial de mercados	• Apontar a participação de mercado de uma empresa ou produto. • Determinar o que torna o mercado atrativo para uma empresa. • Relacionar questões sobre demanda e preço no mercado.
Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado	• Desenvolver técnicas de coleta de dados. • Identificar os tipos de consumidores e os fatores pessoais no comportamento de consumo. • Avaliar as metodologias mais adequadas a cada perfil de consumidor.
Ética em pesquisa de mercado	• Identificar os direitos e as responsabilidades de cada grupo de interesse. • Reconhecer a responsabilidade do pesquisador em relação às informações coletadas. • Identificar os grupos de interesse em uma pesquisa de mercado (público, respondente, cliente, pesquisador).
Pesquisa de mercado no mundo do big data e da tecnologia	• Definir como o big data pode gerar inteligência de mercado. • Identificar como o big data e as novas tecnologias podem auxiliar a pesquisa de mercado. • Descrever como o big data pode facilitar a segmentação de mercado.

Bibliografia

- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- STUKART, H. L. Ética e corrupção: os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 2003.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação ampliada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013