

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

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

# **MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMPETITIVA E BI**

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

## MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMPETITIVA E BI

<b>DISCIPLINA:</b> BUSINESS INTELLIGENCE - BI
<b>RESUMO</b>
<p>Em 1000 d.C. a população mundial girava em torno de 330 milhões de pessoas. Em 1927 haviam 2 bilhões de pessoas, em 2019 algo em torno de 7,7 bilhões de pessoas, e a expectativa é que em 2100 tenhamos quase 11,2 bilhões de pessoas. Do ano 1000 até 2019 tivemos duas revoluções industriais, uma revolução tecnológica e o ápice de uma revolução digital. Estamos conectados em um mundo altamente conectados, com empresas multinacionais que possuem receitas maiores que os produtos internos brutos (PIBs) de muitos países. Uma nova forma de enxergar a vida, e isso tem refletido na forma em que as empresas se compõe e são realizadas as suas gestões. A gestão hoje em dia é muito mais eficiente que se comparada há décadas atrás. Um dos responsáveis por essa eficiência é a inteligência nos negócios ou o business intelligence (BI). Sem dúvida essa ferramenta tem revolucionado as formas de se conceber os negócios no mundo. Nessa aula, vamos abordar a base do que chamamos de BI.</p>
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<p><b>AULA 1</b> ORIGEM E DESENVOLVIMENTO OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS GESTÃO EFICIENTE ERP, CRM E BPM PILARES DO BI</p>
<p><b>AULA 2</b> POR QUE PROJETO DE DW? A ARQUITETURA ROTEIRO DE MODELAGEM METADADOS IMPLANTAÇÃO DE UM DW</p>
<p><b>AULA 3</b> CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SURGIMENTO IMPORTÂNCIA DA MINERAÇÃO DE DADOS DATA MINING NA INDÚSTRIA 4.0 COMO APLICAR DATA MINING EM UM AMBIENTE DE NEGÓCIO? SOFTWARES PARA MINERAÇÃO DE DADOS</p>
<p><b>AULA 4</b> DEFINIÇÃO REENGENHARIA DE PROCESSOS E METODOLOGIA DE GERENCIAMENTO DE PROCESSOS PASSOS PARA A SUA REALIZAÇÃO CICLO PDCA IMPLANTAÇÃO DO PDCA</p>
<p><b>AULA 5</b> SIGNIFICADO DE BENCHMARKING TIPOS DE BENCHMARKING UM ALIADO DO MARKETING APRENDENDO COM A CONCORRÊNCIA</p>

PASSO A PASSO PARA REALIZAR O BENCHMARKING

**AULA 6**

LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

IDENTIFICAR AS FONTES DE DADOS

FERRAMENTAS

RETROAÇÃO E AS INFORMAÇÕES DE QUALIDADE

BI COMPETENCY CENTER

**BIBLIOGRAFIAS**

- BALTZAN, P.; PHILLIPS, A. Sistemas de Informação. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- DOYLE, D. O que é Business Intelligence. Siteware, 2018. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-bi-businessintelligence/>.
- GODOI, D. Business Intelligence, Data Warehouse, Data Science & Big Data. Cetax, 2019. Disponível em: <https://www.cetax.com.br/blog/diferenca-bi-dwdata-science-big-data/>.

**DISCIPLINA:**

COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS DIGITAIS

**RESUMO**

Apresentaremos o histórico, os principais conceitos e os desafios atuais e futuros do comércio eletrônico e sua interconexão com as mídias digitais. Nossa abordagem partirá da evolução do comércio, desde o escambo até as lojas virtuais. Analisaremos como se comporta o novo consumidor e como se dá esse relacionamento com o comércio digital. Serão apresentados os conceitos e práticas do ambiente virtual, oriundos de uma economia digital. Também veremos como o e-business e o e-commerce se arquitetam a partir desse novo prisma. Serão discutidos os tipos de e-business, o gerenciamento da cadeia de abastecimento, os processos decisórios, a segurança nas transações, as questões legais e éticas. Também será analisado como a mídia digital vem influenciando a forma de consumo na internet.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

BREVE HISTÓRICO

E-BUSINESS: PRIMEIROS CONCEITOS

PADRÕES E-BUSINESS: A BASE ESTRUTURAL

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTRUTURA E APLICAÇÕES

AMBIENTE DIGITAL

**AULA 2**

NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

GLOBALIZAÇÃO

ECONOMIA DIGITAL

MERCADO ELETRÔNICO

INTEGRAÇÃO ELETRÔNICA

**AULA 3**

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS

ORGANIZAÇÃO VIRTUAL

SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTO

RELACIONAMENTO COM CLIENTES E FORNECEDORES

GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E ATENDIMENTO ELETRÔNICO

**AULA 4**

PLANEJAMENTO DE RECURSOS EMPRESARIAIS (ERP)  
MERCADOS EM REDE E O INTERCÂMBIO COMERCIAL  
ARQUITETURA DE E-BUSINESS  
COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL E ASPECTOS LEGAIS  
PRIVACIDADE E SEGURANÇA

**AULA 5**

EESTRUTURA DE ANÁLISE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO  
APLICAÇÃO DE TECNOLOGIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO  
A INTERNET DO CONSUMIDOR  
CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL  
GESTÃO DO CONHECIMENTO

**AULA 6**

MARKETING VIRAL E EMAIL MARKETING  
MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIGITAL E O PAPEL DA ÉTICA NAS RELAÇÕES  
MONITORAMENTO, MÉTRICAS E MEDIÇÃO  
PLANO E-COMMERCE

**BIBLIOGRAFIAS**

- COSTA, G. C. G. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

**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**

- BARBIERI, J. C. Organizações inovadoras sustentáveis. In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo: Atlas, 2007.
- DISNEY INSTITUTE. O jeito Disney de encantar clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.
- SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2016.

**DISCIPLINA:**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - IA

**RESUMO**

Nos últimos anos, com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, a Inteligência Artificial (IA) tem sido utilizada em diversos campos. O principal objetivo da IA é dotar de inteligência as máquinas. No entanto, será que as máquinas são capazes de serem inteligentes? A espécie humana está constantemente buscando identificar qualidades que a distinguem de outras espécies animais, tentando provar que certas qualidades nos tornam "humanos". A inteligência é uma delas. René Descartes afirmou a diferença fundamental entre humanos e animais em suas famosas palavras: Je pense donc je suis (Penso, logo existo). Segundo Descartes, estar ciente do processo de pensamento é o impulsionador do processo de evolução da espécie humana. Ele acreditava que os humanos podiam verificar sua existência através de seus processos de pensamento moldados pela experiência, enquanto os animais simplesmente seguem programas prefixados. Este conceito geralmente é rotulado como tábua rasa (folha em branco) e remonta a Aristóteles, a escola estoica, na

Grécia antiga (Polansky, 2007). Cientistas da computação adaptaram o conceito de folha em branco à ciência da computação com o desenvolvimento de agentes autônomos que têm.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### AULA 1

CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA IA  
ÁREAS DE PESQUISA E APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS  
RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - MÉTODOS DE BUSCA PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

#### AULA 2

O QUE OS DADOS DIZEM SOBRE SUA EMPRESA/NEGÓCIO  
APRENDIZAGEM DAS MÁQUINAS SOBRE OS DADOS  
APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PROFUNDA (DEEP LEARNING)  
QUANDO E ONDE A APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PODE SER APLICADA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL  
CASE IBM WATSON

#### AULA 3

A SOCIEDADE E OS TRABALHADORES DO CONHECIMENTO  
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO COM BASE EM DADOS  
A REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA IA  
SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO E SISTEMAS ESPECIALISTAS  
APLICAÇÕES DE SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO NO MEIO ORGANIZACIONAL

#### AULA 4

A COGNIÇÃO HUMANA REPRESENTADA PELA IA  
REDES NEURAIS ARTIFICIAIS (RNAS)  
DESAFIOS DAS REDES NEURAIS PROFUNDAS  
COMPUTAÇÃO COGNITIVA  
A COMPUTAÇÃO COGNITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

#### AULA 5

CAPTURE DE VALOR E MUDANÇAS NOS PROCESSOS INDUSTRIAIS E CORPORATIVOS COM BASE NA IA  
COMO DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO ADEQUADA PARA IA  
COMO AS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL ESTÃO INVESTINDO EM IA  
ADOÇÃO DA IA PELAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO INTERNACIONAL  
STARTUPS QUE TÊM NA IA SEU PRINCIPAL PRODUTO (BEM/SERVIÇO)

#### AULA 6

HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS PARA TRABALHAREM COM IA  
IA APLICADA PARA APOIAR A TOMADA DE DECISÃO  
VANTAGEM COMPETITIVA POR MEIO DA IA  
OPORTUNIDADES QUE A IA OFERECE PARA AMBIENTES DE NEGÓCIOS  
DESAFIOS QUE A IA ENFRENTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

### BIBLIOGRAFIAS

- BITTENCOURT, G: Inteligência Artificial: ferramentas e teorias. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- MCCARTHY, J. What is artificial intelligence. 2007. Disponível em: <http://www->

[formal.stanford.edu/jmc/whatisai/](http://formal.stanford.edu/jmc/whatisai/).

- QUAN, X. I; SANDERSON, J. Understanding the Artificial Intelligence Business Ecosystem. IEEE Engineering Management Review, v. 46, n. 4, p. 22-25, 2018.

**DISCIPLINA:**  
PESQUISA DE MERCADO

**RESUMO**

Esta disciplina traz a necessidade de avaliar as informações e fornecer às gerências aquelas que podem auxiliar na tomada de decisão. A pesquisa de mercado identifica, coleta, analisa e dissemina as informações de forma sistemática e objetiva.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO  
DEFINIR O PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING  
TIPOS DE PESQUISA  
CONCEPÇÃO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA: DADOS SECUNDÁRIOS  
CONCEPÇÃO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

**AULA 2**

CONCEPÇÃO DE PESQUISA DESCRITIVA: LEVANTAMENTO E OBSERVAÇÃO  
CONCEPÇÃO DE PESQUISA CAUSAL: EXPERIMENTAÇÃO  
MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO  
TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO NÃO COMPARATIVO  
ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E FORMULÁRIOS

**AULA 3**

CONCEPÇÃO DE PESQUISA DESCRITIVA: LEVANTAMENTO E OBSERVAÇÃO  
CONCEPÇÃO DE PESQUISA CAUSAL: EXPERIMENTAÇÃO  
MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO  
TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO NÃO COMPARATIVO  
ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E FORMULÁRIOS

**AULA 4**

AMOSTRAGEM: PLANEJAMENTO E PROCESSOS  
DETERMINAÇÃO DO TAMANHO INICIAL E FINAL DA AMOSTRA  
TRABALHO DE CAMPO  
PREPARAÇÃO DE DADOS  
DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

**AULA 5**

ANÁLISE DA VARIÂNCIA  
CORRELAÇÃO E REGRESSÃO  
ANÁLISE DISCRIMINANTE  
ANÁLISE FATORIAL  
ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

**AULA 6**

PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIOS  
FORMATO DE RELATÓRIO  
NORMAS  
ÉTICA DA PESQUISA 1  
ÉTICA NA PESQUISA 2

**BIBLIOGRAFIAS**

- DA COSTA, E. O. Pequena história comentada da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. Sumários Revista da ESPM, v. 10, n. 1, p. 9-22, 2013.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

**DISCIPLINA:**

GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO

**RESUMO**

Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

POR QUE INOVAR?

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:  
INOVAÇÃO E MARKETING

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:  
INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:  
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

PROGRESSO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NO BRASIL

OS ASPECTOS LEGAIS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO

ESTÍMULO À INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO  
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE  
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA  
INOVAÇÃO  
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E  
TELECOMUNICAÇÕES

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS

RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE  
CAPACIDADES DINÂMICAS

MODELO DE NEGÓCIOS

INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANDREASSI, T. Gestão da inovação tecnológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- FIGUEIREDO, P. N. Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2009.
- POSSOLI, G. E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: InterSaberes, 2012.

**DISCIPLINA:**

ANÁLISE DA VANTAGEM COMPETITIVA

**RESUMO**

Apresentaremos os elementos e as teorias de estudo para a identificação, a elaboração e o uso da vantagem competitiva organizacional, com uma abordagem baseada em conceitos da prática da estratégia e da análise de oportunidades para criá-la. Além disso, estudaremos as perspectivas para a estratégia e as diversas possibilidades e indicadores de desempenho e discutiremos como a empresa deve usar a sua core competence para a concepção de um processo para formular estratégias e como a mudança organizacional proporciona a tomada de decisão.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

TEMAS ESTRATÉGICOS: O QUE É O PROCESSO ESTRATÉGICO?

MISSÃO

VISÃO

VALORES ORGANIZACIONAIS

POLÍTICAS E PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

**AULA 2**

MENTALIDADE ESTRATÉGICA

TRANSFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

ANÁLISE DE CENÁRIOS

O MODELO DAS 5 (CINCO) FORÇAS DE POTTER

**AULA 3**

ANÁLISE DO PORTFÓLIO

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

MATRIZ BCG

MATRIZ GE

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DOS CONCORRENTES

**AULA 4**

MATRIZ SWOT  
DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO  
MANUTENÇÃO  
CRESCIMENTO ESTRUTURAL  
MUDANÇA ORGANIZACIONAL

**AULA 5**

ESTRATÉGIA DE ANSOFF E OBJETIVO DA ESTRATÉGIA  
PENETRAÇÃO E CRESCIMENTO  
DESENVOLVIMENTO DE MERCADO  
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E ESTRATÉGIA COMPETITIVA  
DIVERSIFICAÇÃO E ESTRATÉGIA CORPORATIVA

**AULA 6**

A TOMADA DE DECISÃO  
A INTUIÇÃO (ESTRATEGISTA)  
A RACIONALIDADE (ORGANIZAÇÃO)  
O PROCESSO DA ESTRATÉGIA NA ORGANIZAÇÃO  
O POSICIONAMENTO

**BIBLIOGRAFIAS**

- REBOUÇAS, D. P. Planejamento estratégico. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 528.
- COSTA, E. A., Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 424.