

# PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU MARKETING DIGITAL E CONSUMER INSIGHTS

## Apresentação

O curso MBA MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* é um curso que atende aos requisitos definidos pelo Ministério da Educação para cursos de pós-graduação *lato sensu* em nível de especialização. O curso possui características e estrutura apresentadas a seguir.

## Objetivos

O objetivo do curso é preparar profissionais de Marketing, Negócios, Design, Comunicação e/ou Inovação, além de Empreendedores em geral, a desenvolver *mindset* centrado no cliente e no universo digital, de forma que consigam obter sucesso em suas carreiras e negócios, ocupando posições estratégicas em suas empresas e no mercado.

A ideia é refinar, de forma prática e colaborativa, os conhecimentos desses profissionais sobre mercados, consumo e marketing digital, de modo que suas atuações no mundo dos negócios passem a se pautar em compreensões profundas sobre dores, desejos e anseios de seus clientes, e sobre as novas possibilidades digitais.

Os objetivos específicos do curso são:

- Sensibilizar os alunos sobre a importância do consumidor como agente norteador das ações e decisões estratégicas das empresas; discutindo sobre como seus comportamentos e hábitos influenciam mercados.
- Proporcionar visão prática e aplicada do campo de comportamento do consumidor e do marketing digital.
- Ensinar os alunos a planejar, executar e analisar pesquisas de marketing com foco no uso de *insights* advindos do mercado consumidor para as tomadas de decisão.
- Instrumentalizar os alunos com técnicas e ferramentas para que se sintam aptos a gerir processos de criação e inovação de produtos, serviços e experiências, com o objetivo de gerar mais valor para seus negócios.
- Preparar os alunos para atuar, em diferentes segmentos de negócios, como gestores de marketing eficazes e eficientes, com capacidade de tomar decisões consistentes, fundamentadas e com foco na obtenção de resultados, levando sempre em consideração as possibilidades do digital e o universo consumidor.
- Ensinar aos alunos, de forma abrangente e prática, os princípios básicos e norteadores do marketing digital.
- Propor atividades para despertar a autonomia de estudo dos alunos, tornando-os agentes da construção de seus próprios conhecimentos.

## A quem se destina

Profissionais com ensino superior completo das áreas de Marketing, Negócios, Comunicação, Design e/ou Inovação, além de Empreendedores em geral e profissionais de áreas afins, que atuem ou queiram atuar diretamente com Marketing e desenvolvimento de Negócios.

## Perfil que se espera do egresso

O Curso de Pós-graduação “*lato sensu*” em MBA MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* foi concebido e estruturado com o objetivo de formar profissionais aptos a atuar no ambiente de negócios, seja como gestores ou empreendedores, com foco na compreensão da importância e do funcionamento das possibilidades do marketing digital e do campo do comportamento do consumidor.

Espera-se que, ao longo do curso, os participantes aprimorem seus repertórios de conhecimentos teóricos e práticos de modo a alcançar resultados profissionais significativos e transformadores, a partir das seguintes capacidades adquiridas:

- Olhar apurado, empático e crítico sobre o consumidor, além de compreensão profunda sobre sua importância para os negócios.
- Domínio de métodos de pesquisa e *analytics* usados por empresas dos mais diversos setores com foco na investigação de padrões e tendências de consumo, assim como no conhecimento de mercados e comportamentos de consumo.
- Domínio de conhecimentos, técnicas e ferramentas sobre inovação, geração de valor e experiência do consumidor - *Consumer Experience (CX)* e suas jornadas.
- Desenvolvimento de habilidades de gestão de marketing digital com foco na geração de resultados.
- Domínio de conhecimentos, técnicas e ferramentas para a gestão de conteúdos e mídias digitais.
- Habilidade para atuar como profissional autônomo, *freelancer* ou integrante do departamento de Marketing de grandes empresas, com foco na jornada do consumidor e no ambiente digital.

## Coordenadores

### Renata Domingues Barros

Link para acessar CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9631623276030969>

Link para acessar o LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/renatadominguesbarros/>

Renata Domingues Barros é pesquisadora, profissional de marketing e jornalista, apaixonada por cultura, comportamento do consumidor, experiências e narrativas de marca, além de marketing digital.

Doutoranda em Comportamento do Consumidor (COPPEAD-UFRJ), mestre em Design Estratégico (PUC-Rio) e especialista em Marketing (COPPEAD-UFRJ) e em Planejamento de Comunicação (ESPM e Miami Ad School), Renata é graduada em Comunicação Social (UniverCidade). Na área acadêmica,

pesquisa experiências de consumo e sua relação com práticas e mudanças de comportamento. Além disso, ministra aulas de Marketing Estratégico e Comportamento do Consumidor na Escola de Negócios e Seguros (ENS). Em 2016, fundou a Com.Propósito para desenvolver marketing estratégico para clientes de médio e pequeno porte. Antes disso, trabalhou como repórter em jornais impressos e como assessora de imprensa e gerente de conteúdo em diferentes agências.

### Fábio Medeiros

Link para acessar CV Lattes: <http://bit.ly/lattesfabiomr>

Link para acessar o LinkedIn: <http://bit.ly/linkedinfabiomr>

Doutor em Administração de Empresas pela Coppead-UFRJ, mestre em Administração de Empresas pela EBAPE-FGV, pós-graduado em Design Digital pelo Infnet, especialista (MBA) em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), graduado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em Comunicação Social.

Pesquisador e conteadista na área de empreendedorismo internacional, inovação e marketing digital. Na parte empresarial é sócio-diretor da Agência Multicom e da UM\_digital atua com marketing, planejamento e estratégia há mais de 13 anos.

É o presidente da Abradi-RJ e coordena projetos digitais. É consultor, palestrante, professor e pesquisador e mentor empresarial.

Na atividade docente tem atuação como professor convidado de pós-graduação na FGV, PUC-RIO, Ibmecc, ENS, Universidade Veiga de Almeida, Infnet, Senac entre outras instituições. É também consultor e instrutor do Sebrae nas áreas de Marketing, Inovação e Empreendedorismo, atuando no Empretec e em programas ligados à Start-Ups.

## **Corpo Docente**

O corpo docente da Pós-graduação em **MARKETING DIGITAL E CONSUMER INSIGHTS** é formado por mestres e doutores renomados no mercado profissional e acadêmico brasileiro.

## **Estrutura do Curso e Disciplinas oferecidas**

O conteúdo específico e didático-pedagógico será distribuído em cinco módulos de conteúdos independentes, com duração de 12 semanas cada (72 horas/aula). Cada módulo reunirá três disciplinas. As disciplinas contemplarão tanto atividades teórico-práticas interativas, quanto de pesquisa e serão descritas a seguir.

### **Módulo I - Consumer Insights e Analytics**

O objetivo deste módulo é sensibilizar o aluno sobre a importância do consumidor como agente norteador das ações e decisões estratégicas das empresas; discutindo sobre como seus comportamentos e hábitos influenciam mercados. O módulo tem ainda o objetivo de tratar sobre pesquisas de marketing, ensinando como realizar e analisar investigações, com foco no entendimento da concorrência e de comportamentos, dores, desejos e anseios

de públicos consumidores, além de abordar e discutir tendências de consumo. A ideia é promover aprendizados, a fim de capacitar os alunos a analisar e conhecer mercados para, assim, conseguir agir de forma estratégica em seus negócios no contexto do mundo digital pós pandemia.

- Disciplina 1 - *Consumer Insights*: entendendo o universo dos consumidores
- Disciplina 2 - Pesquisa de Mercado e *Analytics*
- Disciplina 3 - Tendências em Consumo

### **Módulo II - Inovação, Valor e Experiência do Consumidor**

O objetivo deste módulo é ensinar técnicas e ferramentas práticas que instrumentalizem o aluno a gerir processos de criação e inovação de produtos, serviços e experiências do cliente, a partir de *insights* advindos da pesquisa com o consumidor, além de entender sobre tópicos, tais como Branding e Vantagem Competitiva.

- Disciplina 1 - Inovação Centrada no Consumidor
- Disciplina 2 - Valor e Experiência do Consumidor (CX)
- Disciplina 3 - Marca e Vantagem Competitiva

### **Módulo III - Marketing Digital Estratégico**

O objetivo deste módulo é oferecer aos alunos visão estratégica sobre o Marketing Digital. Durante o período, serão trabalhados conceitos e técnicas, tanto do ponto de vista teórico, quanto prático. Serão aprofundadas as melhores ferramentas, técnicas e metodologias de marketing digital para a elaboração de estratégias e planos digitais consistentes e assertivos.

- Disciplina 1 - Estruturação do Marketing de Resultados
- Disciplina 2 - Fluxos de Nutrição
- Disciplina 3 - Dados e Eficácia nos Resultados

### **Módulo IV - Marketing Digital Tático**

O objetivo deste módulo é ensinar ao aluno como fazer de forma prática e aplicada planos táticos e operacionais de ações de Marketing Digital, implementando e monitorando estratégias digitais de forma a obter os melhores resultados a curto, médio e longo prazo.

- Disciplina 1 - Publicidade Digital (ADs)
- Disciplina 2 - Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais
- Disciplina 3 - *E-commerce* e Múltiplas Plataformas

### **Módulo V - Marketing Digital e Negócios**

O objetivo deste módulo é oferecer visão mais voltada aos negócios em si, assim como ferramentas que respaldem o sucesso dos alunos no universo empresarial, principalmente no que tange à gestão de produtos, aos custos e às finanças.

- Disciplina 1 - Gestão de Produtos e Marcas
- Disciplina 2 - Modelagem de Negócios Digitais
- Disciplina 3 - Finanças Empresariais

A Matriz Curricular do Curso com a carga horária respectiva para cada disciplina está apresentada a seguir:

Bloco	Disciplina	Entrega	Aulas	Carga Horária Aulas	Carga Horária bloco
Consumer Insights e Analytics	Consumer Insights: entendendo o universo dos consumidores	Síncrona	Mindset centrado no consumidor e a influência do consumidor nos mercados.	6h/a	24h/a
			Cultura, Materialidade e Psiquê: o poder dos contextos e das estruturas e as diferenças entre as perspectivas psicológicas e culturais sobre comportamentos e hábitos do consumidor.	6h/a	
			Padrões que influenciam mercados: consumidor <i>maker</i> , consumidor crítico, anticonsumo, ativismo e consumo sustentável.	6h/a	
			Consumidores, Marcas e Comunidades de Marca.	6h/a	
	Pesquisa de Mercado e Analytics	Síncrona	<i>Desk research</i> (Plataformas Google Trends, <i>Analytics</i> , Facebook Audience,...), pesquisa de benchmark e <i>insights</i> a partir de dados de clientes.	6h/a	24h/a
			Pesquisa qualitativa etnográfica e netnográfica e entrevistas em profundidade.	6h/a	
			<i>Survey</i> e introdução ao Teste A/B.	6h/a	
			<i>Big Data Analytics</i> e visualização e interpretação de dados em pesquisas disponíveis.	6h/a	
	Tendências em Consumo	Síncrona	Transformação Digital e Impactos nos Negócios.	6h/a	24/a
			Padrões e tendências de consumo pós-pandemia.	6h/a	

			Novos códigos culturais e comportamentos de consumo <i>on-line</i> (Consumidor Pesquisador, <i>Word-of-Mouth</i> Digital, Influência e Compartilhamento da Experiência, Comunidades Digitais e Movimentos de Resistência).	6h/a	
			Tópicos especiais relacionados a tendências do comportamento do consumidor.	6h/a	
Inovação, Valor e Experiência do Consumidor	Inovação Centrada no Consumidor	Síncrona	Sobre Criatividade, Colaboração, Design e Inovação.	6h/a	24h/a
			O Design Thinking e suas ferramentas.	6h/a	
			O Design de Serviços e suas ferramentas.	6h/a	
			Inovando no universo digital.	6h/a	
	Valor e Experiência do Consumidor (CX)	Síncrona	Segmentação/ público-alvo e construção de <i>personas</i> .	6h/a	24h/a
			Mapeamento e análise de Jornadas do Consumidor (Pontos de Contato).	6h/a	
			<i>Customer Experience Management</i> : Experiência de marca, experiência do usuário (UX), Experiência do cliente (CX) e <i>Business of Experience</i> (BX).	6h/a	
			Usabilidade, Colaboração e Co-criação de Valor.	6h/a	
	Marca e Vantagem Competitiva	Síncrona	Valor de marca e <i>branding</i> no universo digital.	6h/a	24h/a
			Propósito, Sustentabilidade, Transparência e Impactos na Marca Corporativa.	6h/a	

			Mapeamento e análise de cenários.	6h/a		
			Inteligência competitiva.	6h/a		
Marketing Digital Estratégico	Estruturação do Marketing de Resultados	Síncrona	Planejamento e estratégia digital.	6h/a	24h/a	
			Plataformas digitais, interfaces gráficas e usabilidade.	6h/a		
			Inbound Marketing X Outbound Marketing.	6h/a		
			Funil de conversão.	6h/a		
	Fluxos de Nutrição	Síncrona	Marketing de relacionamento: CRM, técnicas e ferramentas;	6h/a	24h/a	
			Captação de Nutrição de leads.	6h/a		
			E-mail Marketing, SMS e WhatsApp.	6h/a		
			Régua de mensagens, Lead Scoring e segmentação.	6h/a		
	Dados e Eficácia nos Resultados	Síncrona	Métricas web.	6h/a	24h/a	
			Indicadores e Web Analytics.	6h/a		
			Acompanhamentos e dashboards: Google Data Studio.	6h/a		
			Automação de Marketing.	6h/a		
				Google Ads.	6h/a	24h/a
				Facebook/Instagram Ads.	6h/a	

Marketing Digital Tático	Publicidade Digital (ADs)	Síncrona			
			LinkedIn Ads.	6h/a	
			WhatsApp Business.	6h/a	
	Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais	Síncrona	Redes Sociais.	6h/a	24h/a
			Marketing de busca (SEO e SEM).	6h/a	
			Mapa e produção de conteúdo.	6h/a	
			Social Selling Marketing.	6h/a	
	E-commerce e Múltiplas Plataformas	Síncrona	Plataforma de <i>E-commerce</i> .	6h/a	24h/a
			Marketplaces.	6h/a	
			Automações em Lojas virtuais.	6h/a	
			Plataformas digitais e mobile MKT	6h/a	
	Marketing Digital e Negócios	Gestão de Produtos e Marcas	Síncrona	Conceitos fundamentais para o desenvolvimento e a gestão de produtos e marcas no digital.	6h/a
Análise e estratégias do ciclo de vida dos produtos. Estratégias de marca e análise de portfólio. Gerenciamento de produtos e marcas.				6h/a	
Tecnologia e inovação. Criação de produtos e Marca. Embalagem e rotulagem.				6h/a	
Produtos digitais.				6h/a	
			Business Modal Canvas (BMC): utilização do BMC como plano de negócio	6h/a	24h/a

	<b>Modelagem de Negócios Digitais</b>	<i>Síncrona</i>	<i>Minimum Viable Product (MVP)</i> , ou Mínimo Produto Viável. Validação e prototipagem de negócios.	6h/a	<b>24h/a</b>
			OKR ( <i>Objectives and Key Results</i> ): montagem do framework de definição de metas adotado por diversas empresas do Vale do Silício, como Google, Twitter, LinkedIn, Dropbox e GoPro e pelas principais Start-Ups do mercado.	6h/a	
			<i>Product Market Fit</i> . Adequação das funcionalidades da solução e validação de aderência com o mercado.	6h/a	
	<b>Finanças Empresariais</b>	<i>Síncrona</i>	Funções do administrador financeiro. Administração do capital de giro: risco x retorno, tesouraria, capital de giro próprio, necessidade líquida de capital de giro, financiamentos a longo prazo e a curto prazo, administração das contas a receber, contas a pagar, estoques.	6h/a	
			Fontes e aplicações de recursos. Alavancagem financeira, operacional e total.	6h/a	
			Análise de investimentos: valor presente líquido (VPL), valor periódico uniforme (VPU), taxa interna de retorno (TIR), taxa interna de retorno modificada (TIRM) e método <i>payback</i> .	6h/a	
			Orçamento empresarial: conceitos e prática da administração orçamentária. Projeção das demonstrações.	6h/a	

### Do método de ensino-aprendizagem

A estrutura do MBA MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* consiste na articulação entre teoria e prática. Sendo assim, as aulas se dividem em duas partes: a primeira dedicada a abordagens teóricas e a segunda focada em suportar a aplicação prática dos conceitos apresentados.

## Do formato do curso

O MBA MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* foi desenhado para acontecer na modalidade Presencial Mediada por Tecnologias, sendo ministrado de forma síncrona, através de aulas AO VIVO.

- Os encontros síncronos *ocorrerão* duas vezes por semana, às segundas e quartas-feiras, das 18h30 às 21h45 (com 15 minutos de intervalo).

## Da admissão e matrícula

Compete à UCAM realizar a seleção dos candidatos, com base na análise curricular que será encaminhada para a Coordenação do Curso.

Sendo aprovado no processo seletivo, no ato da matrícula, além de 01 (uma) foto 3x4, deverão ser solicitados aos candidatos os seguintes documentos:

- Cópia autenticada do Diploma de Ensino Superior;
- Cópia autenticada do Histórico Escolar;
- Cópia do documento de identidade e CPF autenticado;
- Cópia do comprovante de residência;
- Ficha de inscrição devidamente preenchida, disponível on-line;
- Assinatura do Contrato de Prestação de Serviços Educacionais.

A matrícula no curso será efetivada mediante a apresentação de toda documentação descrita acima e o pagamento da 1ª mensalidade.

Serão ofertadas 40 vagas a cada módulo, ou seja, de três em três meses, de acordo com a cronograma do processo seletivo divulgado pela Universidade Cândido Mendes, no início do ano e no decorrer de cada etapa de pré-seleção de alunos interessados. Todas as informações sobre as formas de ingresso serão oferecidas na Secretaria, site ou pelo canal Fale Conosco da Instituição.

## Da certificação

O Certificado de Especialização do MBA MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* será fornecido aos alunos que atenderem aos requisitos de frequência mínima de 75% em cada disciplina. O aproveitamento nas disciplinas será medido através da obtenção de nota igual ou superior a 7,0 (sete) em cada uma.

## Da duração do curso

O Curso de Pós-graduação “*lato sensu*” em MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* tem carga horária de 360 horas, com duração estimada de 15 meses. Caso o aluno tenha contratado o TCC, este deverá ser finalizado em até 4 meses após o término das disciplinas, sem ultrapassar o prazo máximo definido no Regulamento do Curso. Este prazo contempla a orientação, o desenvolvimento e a apresentação do trabalho.

## Valor do Investimento

O Curso de Pós-graduação “*lato sensu*” em MARKETING DIGITAL E *CONSUMER INSIGHTS* possui valor de investimento de 22 parcelas de R\$ 375,00, sendo a primeira no ato da matrícula.

\*Caso o aluno deseje realizar o TCC ao final do curso, deverá contratar tal disciplina à parte do valor acima mencionado.