



Curso de Especialização em: MBA em Inovação Aberta

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Módulo 1	
Gestão e Performance	24h
Transformação Digital, Criatividade e Inovação	32h
Inovação Aberta	24h
Métricas para Produtos Digitais	24h
Product Discovery	24h
Carga horária total (horas aula)	128h

Módulo 2	
Growth & Engagement	32h
Business data-driven	32h
Valuation and Financial Analysis	32h
Modelos de Negócio para Inovação	32h
Carga horária total (horas aula)	128

Módulo 3	
Angel Investor	24h
Venture Capital & Private Equity	24h
Corporate Venture Capital	24h
Visualização de Dados para Tomada de Decisão	32h
Comunicação Corporativa e Brand Valuation	24h
Carga horária total (horas aula)	128

Módulo: Aplicação de Conhecimento (Modalidade a Distância)	48h
---	------------

Total da carga horária do curso	432 horas-aula
--	-----------------------



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. Nome do Componente Curricular: Gestão e Performance

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: o componente aborda os elementos fundamentais da gestão do fator humano no contexto digital; tratando de temáticas importantes, tais como a gestão de capacidades dinâmicas; pessoas e vantagem competitiva; a formação por competências, soft skills; liderança e desenvolvimento de equipes; gestão de desempenho e avaliação de performance.

4. Objetivo: contribuir para do desenvolvimento dos participantes, em diversas competências tais como: senso crítico para a avaliação dos benefícios da agilidade organizacional, conhecimento dos principais frameworks e práticas ágeis do mercado, liderança e alinhamento dos conceitos de agilidade em todos os níveis da organização, habilidade de mapeamento e criação de uma nova estrutura para organizações ágeis, domínio de práticas e ferramentas para implementar a agilidade nas áreas jurídica, financeira, compras, entre outras.

5. Conteúdo Programático:

- Change Management
- Gestão da mudança para a agilidade
- Coaching e carreira ágil

- Team management
- Work teams
- Leading high performance teams

- Agile Software Engineering
- Métodos Ágeis e Requisitos
- Requisitos: Complexidade e Incerteza
- Arquitetura Ágil (BDUF, KISS, MVP, LRM, YAGNI, DDD)

- Agile Planning, Estimates, and Metrics
- Objectives and Key Results (OKRs)
- Gestão de métricas e indicadores ágeis
- Performance Management

- Executive Agile for Enterprise Transformation
- Agile Leadership
- Agile Corporate Culture & Organization
- Agile Contract Templates



- Gestão de ecossistemas de inovação: estratégias, oportunidades, tipos de relacionamento, cases de sucesso;
- Criação de valor a partir de ecossistemas de inovação.

6. Bibliografia:

▪ Básica:

DOERR, J.. **Avalie o que importa:** Como o Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs. 1ª edição. São Paulo: Atla Books, 2019.

GROVE, A. S.. **Gestão de Alta Performance:** Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados. 1ª edição. São Paulo: Benvirá, 2020.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation:** Inovação Em Modelos De Negócios. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2011.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital.** 1ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

▪ Complementar:

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações:** nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HITT, M. A; IRELAND, R.D; HOSKISSON, R.E. **Administração estratégica:** competitividade e globalização: conceitos. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

SIQUEIRA, M. M. M. **Medidas do comportamento organizacional:** ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed 2011.

PROENÇA, A. et al. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil:** da teoria para a prática. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

▪ Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professores (Responsáveis pedagógico): Prof. Me. Lucas Silveira Fogaça e Prof. Me. Carlos Eduardo Gomes.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

- 1. Nome do Componente Curricular:** Transformação Digital, Criatividade e Inovação
- 2. Carga Horária:** 32h/aula
- 3. Ementa:** Apresentação dos conceitos sobre inovação e os impactos na sociedade. Análise dos negócios digitais e da adoção de tecnologias e agregação de valor para organizações. Estudo da criatividade digital no cenário da transformação digital. Desenvolvimento de Portfólio Estratégico para Transformação Digital.
- 4. Objetivo:** Capacitar o aluno no desenvolvimento de habilidades relacionadas a criatividade e inovação para formar um framework de competências de sucesso na atuação em projetos de Transformação Digital.

5. Conteúdo Programático:

I. INOVAÇÃO DIGITAL

- Transformação de modelos organizacionais.
- Melhoria de eficiência vs Disrupção de processos.
- Alinhando Estratégia, Design e Tecnologia;

II. NEGÓCIOS DIGITAIS EM DESTAQUE

- Cloud Computing
- Blockchain
- Internet of Everything
- Cybersecurity
- Automação e Robótica
- Data Science / DaaS (Data as a Service)

III. CRIATIVIDADE DIGITAL

- Coletando insights;
- Papeis envolvidos (Digital Designer, Desenvolvedor Front-End, Gestor de Projetos).
- Customer Experience
- Digital Operation Excellence

IV. PORTFÓLIO ESTRATÉGICO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- Triagem e priorização de processos
- Análise de variáveis
- Consolidação do portfólio utilizando o framework FLP-IT



6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

HALABI, S. **Hyperconverged Infrastructure Data Centers: Demystifying HCI**. New Jersey: Cisco Press, 2019. 544 p

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017. (336).

SOARES, N. **Digital Transformation: How technology can transform your business**. Rethink press. 2020.

▪ **Complementar:**

KHAN, Z. H. **Cloud Computing: A Guide for IT Leaders**. New York, Ny: Zazad Solutions Inc, 2018. 115 p.

MILLAR, C. C. J. M.; GROTH, O.; MAHON, J. F. Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. **California Management Review**. Oct2018, Vol. 61 Issue 1, p5-14. 10p. DOI: 10.1177/0008125618805111

PEPPERS, D. **Customer Experience: What, How and Why Now**. Englewood, Colorado: BOOKBABY, 2016. 250 p. ISBN 9781483563473

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de papel; Rio de Janeiro: Leya, c2012. xi, 274 p. ISBN 9788581780047 (Leya)

TAPSCOTT, D.; TAPSCOTT, A. **Blockchain Revolution**. São Paulo: Senai, 2017

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof.Dr. Fabio Silva Lopes



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. Nome do Componente Curricular: Inovação Aberta

2. Carga Horária: 32h/aula

3. Ementa: Estudo das estratégias de inovação aberta por meio da análise dos caminhos comuns adotados pelas organizações que promoveram mudanças disruptivas em seus mercados, buscando identificar tendências futuras e aspectos relevantes para a formação de profissionais nas áreas de empreendedorismo, transformação digital e inovação.

4. Objetivo: Capacitar o aluno a desenvolver uma estratégia de inovação aberta com foco na geração de resultados de negócios, por meio de frameworks e ferramentas únicas que ajudarão as suas organizações a permanecerem sólidas para competir e prosperar num cenário cada vez mais volátil e disruptivo.

5. Conteúdo Programático:

I. INTRODUÇÃO

- Conceitos iniciais de inovação aberta;
- Surgimento dos principais polos mundiais de inovação tecnológica;
- O dilema dos incumbentes;
- Tendências para o futuro dos negócios: o fenômeno dos unicórnios.

II. FUNDAMENTOS DA GESTÃO DA INOVAÇÃO

- Metodologias Ágeis: Design Thinking e Lean Startup;
- Criatividade, Invenção e Inovação;
- Inovação Incremental versus Inovação Criadora de Novos Mercados;
- 4 pilares da gestão da inovação corporativa.

III. INOVAÇÃO ALÉM DO PRODUTO

- Framework dos 10 tipos de inovação;
- Geração de valor por meio da combinação dos tipos de inovação;
- Casos de Sucesso.

IV. ECOSISTEMAS E REDES DE INOVAÇÃO

- Desenvolvimento de um ecossistema de inovação;
- Gestão de ecossistemas de inovação: estratégias, oportunidades, tipos de relacionamento, cases de sucesso;
- Criação de valor a partir de ecossistemas de inovação.



6. Bibliografia:

▪ Básica:

KEELEY, L.; PIKKEL, R.; QUINN, B. **10 Tipos de Inovação**. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2015.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2011.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

▪ Complementar:

BARRETO, Diego. **Nova Economia: Entenda por que o perfil empreendedor está engolindo o empresário tradicional brasileiro**. São Paulo: Gente, 2021.

BIFARETTI, L.; PIERACCIANI, V. **Império da Inovação: lições da Roma Antiga para tornar sua empresa mais inovadora**. 1ª edição. São Paulo: LVM Editora, 2019.

GEEST, Y.V.; ISMAIL, S.; MALONE, M. S. **Organizações exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)**. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2019.

RIES, E. **O Estilo Startup**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

PROENÇA, A. et al. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil: da teoria para a prática**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

▪ Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professora (Responsável pedagógico): Prof. Dr. Nelson Destro Fragoso e Profª Mirella Lisboa



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

1. Nome do Componente Curricular: Métricas para Produtos Digitais

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: Capacitar o aluno para oferecer a abordagem do design como resposta conceitual e prática aos desafios e oportunidades de um futuro em constante mudança, o curso apresenta o pensamento transdisciplinar do design, permitindo aplicações práticas para concepção de produtos e serviços digitais.

4. Objetivo: Capacitar o aluno com potencial transformador, que é movido por desafios e pela inovação. A criatividade, aliada ao conhecimento e à técnica, impulsionam profissionais e empreendedores para métodos aplicados, cultura de projeto, laboratórios e as práticas maker que incentivam os alunos para a investigação, projeção e prototipagem de soluções para diversos problemas contemporâneos de produtos e serviços até cidades inteligentes.

5. Conteúdo Programático:

- **Customer Centricity**
- O que é Customer Centricity?
- Da Gestão Product-Centric para a Customer-Centric
- Vivendo em um mundo centrado no cliente
- Casos e melhores práticas de empresas que são centradas no cliente
- Mais reflexões sobre Customer Centricity

- **Customer Experience Design**
- Conceito de Jornada do Consumidor: princípios e abordagens
- Mapeando a Jornada do Consumidor: elementos & keypoints
- Customer personas creation
- Empathy mapping
- Experiência Ideal do Serviço

- **Customer Experience Management**
- As seis competências em torno da gestão de CX
- Pesquisa: entenda seus clientes em profundidade
- Priorização: concentre-se no que é mais importante
- Design - construa experiências com base na profunda compreensão do cliente
- Capacitação - forneça aos funcionários os recursos necessários para proporcionar as experiências certas
- Medição - quantifique a qualidade das experiências
- Cultura - crie um sistema de valores e comportamentos que sustente a experiência



6. Bibliografia:

▪ Básica:

DOERR, J.. **Avalie o que importa: Como o Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs.** 1ª edição. São Paulo: Atla Books, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios.** 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2011.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital.** 1ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

GROVE, A. S.. **Gestão de Alta Performance:** Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados. 1ª edição. São Paulo: Benvirá, 2020.

▪ Complementar:

BARRETO, Diego. **Nova Economia:** Entenda por que o perfil empreendedor está engolindo o empresário tradicional brasileiro. São Paulo: Gente, 2021.

BIFARETTI, L.; PIERACCIANI, V. **Império da Inovação: lições da Roma Antiga para tornar sua empresa mais inovadora.** 1ª edição. São Paulo: LVM Editora, 2019.

GEEST, Y.V.; ISMAIL, S.; MALONE, M. S. **Organizações exponenciais:** por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2019.

RIES, E. **O Estilo Startup.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

PROENÇA, A. et al. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil: da teoria para a prática.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

▪ Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

8. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Me. Dirceu Matheus Júnior e Prof. Me. Lucas Silveira Fogaça



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

1. Nome do Componente Curricular: Product Discovery

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa : Não basta conhecer as melhores ferramentas e tecnologias. É preciso saber navegar por um mundo incerto e escolher a alternativa ideal para cada situação. Isso significa dominar os conceitos fundamentais de UX, UI e CX. Aprender a criar soluções e prototipar com Axure, Adobe XD, Photoshop, Figma e Zeplin. Explorar possibilidades com Analytics e ferramentas de testes A/B. Utilizar IoT, Machine Learning e conceitos de Robótica para reimaginar possibilidades de UX. Encontrar saídas que pareciam impossíveis com recursos de reconhecimento de imagens, técnicas de linguagem, interpretação de áudios e técnicas de geolocalização.

4. Objetivo: Capacitar o aluno com potencial transformador, que é movido por desafios e pela inovação. A criatividade, aliada ao conhecimento e à técnica, impulsionam profissionais e empreendedores para métodos aplicados, cultura de projeto, laboratórios e as práticas maker que incentivam os alunos para a investigação, projeção e prototipagem de soluções para diversos problemas contemporâneos de produtos e serviços até cidades inteligentes.

5. Conteúdo Programático:

- **Desk Research, Competidores e Benchmark**

Como e o que observar nos competidores

Quais itens têm importância na hora de escolher um benchmark

Olhar de negócios sobre oportunidades e ameaças, fraquezas e forças

Identificar como isso influencia nas decisões de UX

- **Métricas Digitais**

Empresa e maturidade analítica

Configuração de GA

Métricas de sucesso e o que observar Testes A/B

- **CX**

O poder dos dados

User ID & User profile

Personalização das entregas



- Uso de IA e dados para atender melhor o cliente e a empresa

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

GAÄRTNER, M. **ATDD by Example: a practical guide to acceptance test-driven development.** USA: Editora: Addison-Wesley Professional, 2012.

KIM, Gene; DEBOIS, Patrick; WILLIS, John. **The DevOps Handbook: how to create world-class agility, reliability, and security in technology organizations.** London: It Revolution Press, 2016. 480 p.

POPPENDIECK, M. et al. **Implementando o desenvolvimento lean de software: do conceito ao dinheiro.** São Paulo: Editora: Bookman; 2010

▪ **Complementar:**

- GOODMAN, John. **Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service.** New York: AMACOM, 2014. 256 p. ISBN 9780814433898.

SWIFT, Ronald. **Accelerating customer relationships: using CRM and relationship technologies.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall : PTR, 2001. xxi, 480 p. ISBN 0130889849.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design.** São Paulo: Cada do Código, 2014

▪ **Bases de Dados:**

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof Me. Marcos Roberto Morita e Prof. Me. Lucas Silveira Fogaça



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. **Nome do Componente Curricular:** Growth Engagement.
2. **Carga Horária:** 32h/aula
3. **Ementa:** O processo de growth and engagement se tornou central no amadurecimento das estratégias das empresas para crescimento da adesão de produtos e serviços. Pensar o novo e desenvolver habilidades para atuar em um ambiente que exija habilidades analíticas é o primeiro passo para assumir o protagonismo na transformação digital.
4. **Objetivo:** o componente contribuirá para o desenvolvimento de uma visão analítica do participante, como também para a sua preparação para gerir dados no processo de escolha dos melhores canais de relacionamento com o cliente.
5. **Conteúdo Programático:**
 - **Creative Thinking**
 - O papel da criatividade hoje
 - Segmentação criativa
 - Criatividade baseada em dados
 - **Agile Marketing Project**
 - Marketing na era digital
 - Métodos ágeis e suas etapas
 - Implementando e escalando o marketing ágil
 - **Data Governance & Privacy**
 - Qualidade e metadados
 - Privacidade e LGPD
 - **E-CRM**
 - Aplicabilidade CRM no Digital
 - Réguas de Relacionamento
6. **Bibliografia:**
 - **Básica:**



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven.; KORYTOWSKI, Ivo, (Trad.).
Oportunidades exponenciais: um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... e causar impacto positivo na vida de bilhões. São Paulo: HSM do Brasil, 2016. 320 p. ISBN 9788567389745.

ELLO, Pedro; VIDIGAL, Marina. **Startup Brasil:** fundadores de O Boticário, Locaweb, Cacau Show, Buscapé, Gran Sapore, Grupo Arizona, Agência Click, Turma da Mônica, Flytour e AGV Logística contam como nasceram suas empresas milionárias. Rio de Janeiro: Agir, 2011. 200 p. ISBN 9788522011025.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation.** São Paulo: Alta Books, 2010.

▪ **Complementar:**

CHRISTENSEN, Clayton M.. **The Innovator's Dilemma:** When new technologies cause great firms to fail. New York, Ny: Harvard Business Review Press, 2012. 425 p.

EVANS, Nicholas. BUSINESS AGILITY: **STRATEGIES FOR GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROU.** New York, Ny: Financial Times, 2019.

JOHNSON, Steven. **Where Good Ideas Come from.** New York, Ny: Riverhead Books, 2011. 352 p.

ROGERS, David L.. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. (336).

SCHMIDT, Eric; ROSENBERG, Jonathan. **Como o Google funciona.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015. 349 p.

▪ **Bases de Dados:**



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Me. Marcos Roberto Morita e Prof. Me. Lucas Silveira Fogaça



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

1. **Nome do Componente Curricular:** Business Data Driven
2. **Carga Horária:** 32h/aula
3. **Ementa:** Introdução ao Data Analytics, seu papel na promoção do alinhamento estratégico, bem como para elevar o nível de assertividade em decisões em negócios. Estudo das tecnologias e tipos de dados e impactos nas decisões organizacionais. Apresentação de técnicas e ferramentas analíticas. Análise de Estratégias e implementação de roadmaps analíticos para alavancar business data driven.
4. **Objetivo:** Capacitar gestores e empreendedores em competências analíticas para o planejamento e orientação de business data driven a partir de estratégias para implementação de roadmaps analíticos com uso de técnicas e ferramentas do mercado, gerando valor por meio do entendimento do *status quo*, análise de cenários e identificação de perspectivas.
5. **Conteúdo Programático:**
 - IV. **INTRODUÇÃO**
 - Conceitos de Data Analytics;
 - Data Literacy intra e extra organização;
 - Alinhamento estratégico e tomada de decisão;
 - Tendências em Data Analytics para o futuro dos negócios.
 - V. **ESTUDO DE TECNOLOGIAS**
 - Tipos de dados;
 - Arquitetura e Data Pipelines para geração de produtos analíticos
 - Tecnologias Analíticas do Mercado;
 - VI. **APRESENTAÇÃO DE TÉCNICAS E FERRAMENTAS**
 - Ferramentas de coleta, processamento e armazenamento de dados;
 - Ferramentas analíticas;
 - Ferramentas para apresentação de resultados.
 - VII. **ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS E ROADMAPS ANALÍTICOS**
 - Alinhamento de objetivos estratégicos e culturais
 - Análise do Status quo para Dados, Tecnologias e Processos
 - Desenvolvimento do Data Roadmapping
 - Estratégias de implementação



6. Bibliografia:

▪ Básica:

ANDERSON, C. **Creating a Data-Driven Organization: practical advice from the trenches.** O'Reilly Media Inc., 2017.

MARR, B. **Big Data in Practice: How 45 successful companies used Big Data analytics to deliver extraordinary results.** Willey, 2016.

PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking.** O'Reilly Media Inc., 2013.

▪ Complementar:

ARMSTRONG, P. **Dominando as tecnologias disruptivas.** Ed. Autêntica Business, 2019

CAVANILLAS, J.M.et al. **New Horizons for a Data-Driven Economy.** Springer Open, 2016.

MALONE, M.S.; ISMAIL, S. **Organizações Exponenciais: Por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito).** Alta Books, 2019.

SKIENA, S.S. **The Data Science Design Manual.** Springer, 2017.

STEPHENSON, D. **Business Skills for Data Scientists: Practical Guidance in Six Key Topics.** DsiAnalytics.com, 2021.

TURBAN, E., VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para Gestão: em busca de um melhor desempenho estratégico e operacional.** Bookman, 2013.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

- 1. Nome do Componente Curricular:** Valuation and Financial Analysis
- 2. Carga Horária:** 32 horas/aula na modalidade presencial.
- 3. Ementa:** Valoração de empresas; Métodos tradicionais de valoração; Métodos de análise de dados e de aprendizado de máquina; Análises de Taxas Livres de Risco e Risco Relativo; Modelos de regressão; Análise de Fluxo de Caixa Descontado; Comparações de Empresas; outros aspectos de valoração; Direções Futuras. Utilização de bases da S&P-Capital Iq®, Terminal Bloomberg®, Planilhas e outras ferramentas.
- 4. Objetivo:** Capacitar o aluno a empregar técnicas tradicionais de *valuation*; habilitá-lo a avaliar economicamente empresas ou setores da economia, com vistas à precificação, aquisições, investimentos de demais planos de negócio; entender os principais métodos de análise de dados e de aprendizado de máquina, e suas aplicações em conjunto com os métodos tradicionais de *valuation* para o enriquecimento de estimativas de valoração e tomadas de decisão.

5. Conteúdo Programático:

1. Valoração de Empresas
2. Governança corporativa, Obtendo Dados
3. *Data Thinking* e Aprendizado de Máquina
4. Estimando Taxas Livres de Risco
5. Medidas de Risco Relativo
6. Medindo Retornos Contábeis
7. Múltiplos e Fundamentos
8. Outros Aspectos de Valoração e Futuro

6. Bibliografia:

- **Básica:**

DAMODARAN, A. (2007) **Avaliação de Empresas**. 2ª. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



PROVOST, F, FAWCETT, T (2013). **Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking**. O'Reilly.

HOANG, D., & WIEGRATZ, K. (2021). **Machine Learning Methods in Finance: Recent Applications and Prospects**.

DAMODARAN, A. (2021) **Tools Webcasts**. Disponível em:
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/valuationtools.html
Acesso: 12/10/2021.

ASSAF NETO, A. (2012) **Finanças Corporativas e Valor**. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas.

CADY, FIELD. **The Data Science Handbook**, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017.
Disponível em: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/mackenzie-ebooks/detail.action?docID=4790656>.

- **Complementar:**

COPELAND, T., KOLLER, T., MURRIN, J. **Avaliação de Empresas – Valuation: calculando e gerenciando o valor das empresas**. 3ª. Ed., São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

COSTA, L. G. T. A., COSTA, L. R. T. A., ALVIM, M. A. **Valuation: manual de avaliação e reestruturação econômica das empresas**. 2ª. Ed., São Paulo: Atlas, 2011.

DEVORE, Jay L. **Probabilidade e estatística para engenharia e ciências**. 3. São Paulo Cengage Learning 2018 1 recurso online ISBN 9788522128044.

BOHLOULI, et al. **Data Science**. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies Ser. v.45. Disponível em:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/mackenzie-ebooks/detail.action?docID=6032996>.

7. Professor (Responsável Pedagógico): Rogério de Oliveira



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

- 1 **Nome do Componente Curricular:** Modelos de Negócios para Inovação
- 2 **Carga Horária:** 32h/aula
- 3 **Ementa:** A disciplina trata das melhores práticas para modelagem de negócios inovadores, práticas utilizadas em diferentes segmentos de mercado e que possibilitam os empreendedores a visualizar e estruturar um negócio entendendo suas forças e fraquezas e os agentes impactantes em seu projeto.
- 4 **Objetivo:** O principal objetivo deste componente curricular é discutir os conceitos e ferramentas praticados atualmente no mercado e que permite os ajustes em um projeto de uma empresa ou de um novo negócio podendo ajustar qual seria o desenho adequado de mercado para um produto ou serviço em relação ao mercado que se destina. Assim mitigando riscos e gastos com o encaminhamento do projeto.

5 Conteúdo Programático:

- Processo de gestão de projeto
- Métodos ágeis (Scrum, Kanban, Smart)
- Design Thinking
- Modelo CANVAS
- Modelo “C” – para projetos de impacto social
- Lean startup
- Identificação do melhor modelo para seu negócio/projeto (PROPAGANDA, COMERCIAL, P2P, COOPERATIVOS, DADOS E TRANSAÇÕES).

6 Bibliografia:

▪ Básica:

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

CAROLI. P. Lean inception: como alinhar pessoas e construir o produto certo. São Paulo: Editora Caroli, 2018.

NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser Criativo** – O poder da improvisação na vida e na arte. São Paulo: Summus, 2010.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



MASSARI, Vitor L. Gerenciamento ágil de projetos – 2ª ed.

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160054/epub/0>

▪ **Complementar:**

EVANS, Nicholas. **BUSINESS AGILITY: STRATEGIES FOR GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROU**. New York, Ny: Financial Times, 2019.

JOHNSON, Steven. **Where Good Ideas Come from**. New York, Ny: Riverhead Books, 2011. 352 p.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. São Paulo: Lua de Mel, 2012.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation Inovação em Modelos de Negócios 2**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

▪ **Bases de Dados:**

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Dr Nelson Destro Fragoso



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. Nome do Componente Curricular: Angel Investor

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: A disciplina trata uma importante alternativa de fonte de financiamento de startups, o investidor anjo, geralmente uma pessoa física que possui grande expectativa no projeto de crescimento do novo empreendimento, e que investe recursos próprios no negócio, em contrapartida uma participação acionária nesta a nova organização. O conteúdo deste componente aborda os aspectos de risco e retorno, vantagens e desvantagens, aspectos legais envolvidos e outros fatores deste tipo de capital de risco.

4. Objetivo: Esse componente tem como principal objetivo fornecer os conceitos e ferramentas para a tomada de decisão do investidor anjo na alocação de seus recursos de forma a entender os riscos e potencialidade de retorno das startups.

5. Conteúdo Programático:

- Conceitos e características do Investimento Anjo
- O perfil do Investidor Anjo
- Vantagens e desvantagens do investimento anjo
- Capital de Risco
- Prêmio pelo risco; Instrumentos de análise e decisão de Investimentos: TIR, VPL, Payback, CAPM
- Aspectos Legais do Investimento Anjo Instrumentos de financiamento: Debt Securities, Equity Securities, Convertible securities, Safe; Kiss, Drag Along, Tag Along.
- Construção e estruturação de uma tese de investimentos do Investidor Anjo.
- Redes de Investidores

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

PRESTON, Susan L. **Angel financing for entrepreneurs:** early stage funding for long-term success . San Francisco: Jossey-Bass, c2007. vii, 376 p. ISBN 9780787987503 (cloth).

VAN OSNABRUGGE, Mark; ROBINSON, Robert J. **Angel investing:** matching start-up funds with start-up companies : the guide for entrepreneurs, individual investors, and venture capitalists. San Francisco: Jossey-Bass, c2000. xxiv, 422 p. (The Jossey-bass business & management series). ISBN 0787952028.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



PUCA, Antonella. **Early stage valuation: a fair value perspective**. New Jersey: Wiley, 2020. E-book (Wiley Finance Series). ISBN 9781119613619.

▪ **Complementar:**

BARTZOKAS, Anthony (Ed.). **Financial systems, corporate investment in innovation, and venture capital**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004. 285 p. ISBN 1843763923

FLAUSINO, Gustavo Coelho, CAMINHA, Lucas. **Captação de Recursos por Startups**. São Paulo: Almedina, 2020.

ROCHA, Dinir Salvador Rios da. **Direito societário : fusões, aquisições, reorganizações societárias e due diligence**. São Paulo Saraiva 2012 1 recurso online (GVLaw). ISBN 9788502169562.

LOSADA, Bruna. **Finanças Para Startups: o Essencial Para Empreender, Liderar e Investir em Startups**. São Paulo: Saint Paul, 2020.

TOLEDO FILHO, Jorge Ribeiro de. **Mercado de capitais brasileiro: uma introdução**. São Paulo Cengage Learning 2012 1 recurso online ISBN 9788522108190.

▪ **Bases de Dados:**

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Me. Ricardo de Abreu Barbosa



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

1. Nome do Componente Curricular: Venture Capital e Private Equity

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: Os fundos de investimentos em Private Equity e Venture Capital contribuem de forma relevante para a otimização financeira e de capitais das empresas, pois geram fontes de recursos para o desenvolvimento de projetos de crescimento ou de reestruturação das organizações. Esta disciplina aborda os fundamentos da estruturação destes fundos, os critérios de seleção das companhias, os mecanismos de governança e os modelos de criação de valor.

4. Objetivo: Preparar o participante para o entendimento dos elementos centrais dos processos de estruturação de fundos de Private Equity e Venture Capital; assim como de fatores importantes, tais como os incentivos e o alinhamento dos investidores e gestores do fundo; a seleção das organizações e a estruturação do investimento nas companhias da carteira; os modelos de monitoramento das empresas da carteira e as relações entre empreendedores e modelos de criação de valor.

5. Conteúdo Programático:

- Investimentos em fundos de Private Equity e Venture Capital; conceitos e aspectos gerais deste mercado;
- Governança dos fundos e mecanismos de alinhamento entre gestores e investidores
- Modelo de relacionamento com as organizações de Private Equity e Venture Capital;
- Análise de Segmentos e Produtos; Análises de Processos e Lucratividade de Clientes; Variance Analysis; Pricing; Custo, Volume, Lucro - Break-even analysis; Gestão de Capital de Giro e Operações; Orçamento, forecast e Bridge Analysis.
- Ferramentas e Indicadores de Gestão de Performance.



6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

CARVALHO, Antonio Gledson de; RIBEIRO, Leonardo de Lima; FURTADO, Cláudio Vilar. A indústria de private equity e venture capital: primeiro censo brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2006. 135 p. ISBN 8502060139

MAUAD, Rogério Paulucci. Análise temporal do retorno de ações de empresas previamente investidas por fundos de private equity no Brasil após 2004. 2014. 96 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014

TAKAHASHI, Janaina Tiemi. Avaliação da carteira de ativos nos fundos de venture capital e private equity. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN 8522444099

▪ **Complementar:**

CAVALHEIRO NETO, Heitor de Vargas. A capacidade empreendedora na criação de valor em empresas investidas por fundos de investimento em participações. 2019. 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

DEMARIA, Cyril. Introdução ao private equity. São Paulo Atlas 2015 1 recurso online ISBN 9788522496679.

TOLEDO FILHO, Jorge Ribeiro de. Mercado de capitais brasileiro : uma introdução. São Paulo Cengage Learning 2012 1 recurso online ISBN 9788522108190.

ROSSI, Luiz Egydio Malamud. Manual de private equity e venture capital: passos para atração de investidores e alocação de recursos. São Paulo: Atlas, 2010. 235 p. ISBN 9788522459698

MARTELANC, Roy; PASIN, Rodrigo Maimone; PEREIRA, Fernando Aldemundo. **Avaliação de empresas:** um guia para fusões & aquisições e private equity. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2014. xvi, 300 p. ISBN 9788576053712.

▪ **Bases de Dados:**

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Dr. Alexandre Nabil Ghobril



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

1. Nome do Componente Curricular: Corporate Venture Capital

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: A disciplina trata dos desafios das corporações em conciliar a atividade corrente com uma perspectiva de incremento da inovação e novos negócios, e dentro desta visão, a escolha e a adequação do corporate venturing visando o desenvolvimento da inovação incremental ou disruptiva. O programa aborda também os modelos de Corporate Venture Capital que atendem a diferentes objetivos estratégicos: evolução de tecnologias, potenciais aquisições, desenvolvimento de fornecedores e clientes, teste de plataformas e experimentações.

4. Objetivo: Preparar o participante para compreender o ecossistema empreendedor, como parte da agenda estratégica de inovação; comparar diferentes modelos de Corporate Venture Capital e seus mecanismos; Identificar os modelos de CVC mais apropriados à luz dos recursos e objetivos estratégicos das organizações.

5. Conteúdo Programático:

- Corporate Venture Capital: conceito, contexto e desafios
- A transformação digital, a evolução da tecnologia e o impacto nos modelos de negócios;
- Inovação e eficiência: como adequar a o mindset da organização;
- Aproveitamento de sinergia de negócios entre o portfólio e o core business.
- As interações com o ecossistema empreendedor;
- Modelos de Corporate Venture Capital

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

BARTZOKAS, Anthony (Ed.). Financial systems, corporate investment in innovation, and venture capital. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004. 285 p. ISBN 1843763923

CAMINHA, Lucas. **Captação de recursos por startups**. São Paulo Grupo Almedina 2020 1 recurso online ISBN 9786556270296.

MCNALLY, Kevin. **Corporate venture capital: bridging the equity gap in the small business sector**. New York: Routledge, c1997. xviii, 256 p. : il. ; 28 cm ISBN 0415154677



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



▪ **Complementar:**

ALLMAN, A. R.; CAN, W.; YOU, S. Spotlight on Innovation For the 21st Century. Harvard Business Review, v. 86, n. 5, p. 66-76, 2012

ANTHONY, Scott. The New Corporate Garage. Harvard Business Review, v. 90, n. 9, p. 45-53, 2012.

ARRUDA, Carlos et al. Towards an understanding of corporate venturing practices in Brazil. Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, v. 15, n. 2, p. 135-149, 2013

CAVALHEIRO NETO, Heitor de Vargas. A capacidade empreendedora na criação de valor em empresas investidas por fundos de investimento em participações. 2019. 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

URHAHN, C.; SPIETH, P. Governing the Portfolio Management Process for Product Innovation—A Quantitative Analysis on the Relationship Between Portfolio Management Governance, Portfolio Innovativeness, and Firm Performance. IEEE Transactions on Engineering Management, v. 61, n. 3, p. 522-533, 2014.

LARA, A. P.; CARNEIRO, M. R.; DANDOLINI, G.; SOUZA, J. A. Gestão de portfólio de projetos como suporte a tomada de decisões de investimento em iniciativas de corporate venture capital . NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 6, n. 4, p. 58-71, 2016.

▪ **Bases de Dados:**

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Dr. Alexandre Nabil Ghobril



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)

1. **Nome da Disciplina:** Visualização de Dados para Tomada de Decisão
2. **Carga Horária:** 32h/aula.
3. **Ementa:** Exploração de diversas formas de visualização e estudo de como os humanos percebem informação. Visualização de dados numéricos; visualização de dados não numéricos. O processo de criação e interpretação de visualização de dados. Aplicação de técnicas de projeto de interface com usuários na criação de sistemas de visualização.
4. **Objetivo:** Apresentar ao aluno formas diferentes e efetivas de representar dados numéricos e não numéricos. Dar ao aluno condições de escolher a forma mais apropriada para apresentar informações de forma visual, de forma a facilitar a obtenção de *insights* e a tomada de decisão. Apresentar ao aluno ferramentas que facilitem o processo de visualização de dados.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Gráficos em 2D e em 3D.
 - Fotorrealismo.
 - O ser humano: memória, a retina, raciocínio.
 - Percepção em 2D e em perspectiva.
 - Dados, mapeamento e cartas.
 - Coordenadas paralelas e empilhamento de gráficos.
 - Usando cores e as regras de Tufte.
 - Gráficos e redes e suas visualizações, sistemas geo-localizados.



- Árvores de mapas e escalas multidimensionais.
- Sistemas de visualização.
- Visualização de informação e de bases de dados.
- Projeto de sistemas de visualização.

6. Bibliografia:

a. Básica:

CAIRO, Alberto. **The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization**. New Riders, 1st ed., 2012.

COLLINS, Robert, Data Visualization: **Introduction to Data Visualization with Python, R and Tableau**, e-book, 2018.

YAU, Nathan. Data Points: **Visualization That Means Something**, Wiley, 2013.

b. Complementar:

CAIRO, Alberto. **The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication**. New Riders, 2016.

KNAFLIC, Cole Nussbaumer. **Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals**. Wiley, 2015.

TUFTE, Edward R.. **The Visual Display of Quantitative Information**. Graphics Press, 2001.

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Dr. Fabio Silva Lopes.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (14)

Valuation

1. Nome do Componente Curricular: Comunicação Corporativa e Brand

2. Carga Horária: 24h/aula

3. Ementa: A disciplina trata de conceitos de avaliações de marcas e como estas são usadas para diversos fins, incluindo impostos, finanças, marketing, assim como os princípios de compreensão do valor da marca, análise de retorno de percepção de marca, e impacto gerado nas mídias. Neste contexto, verifica-se que as marcas não são apenas uma promessa externa aos clientes, mas um meio de executar a estratégia de negócios por meio de um mindset que atrela a marca à mudança de cultura.

4. Objetivo: preparar o participante para uma mudança de mindset em relação à concepção de marcas, de tal forma que comunicação corporativa e o brand valuation possam engajar a organização ao longo de toda a jornada do cliente.

5. Conteúdo Programático:

- **Consumidor e Imagem de Marca**
 - Técnicas de pesquisa para compreensão da imagem de marca e relacionamento com seu público alto;
- **Brand Equity**
 - Construção e gestão do valor da marca;
 - Análises de impacto sobre valor da marca;
 - Mensuração da amplitude da marca;
- **Branding B2B**
 - Análises e diferenças entre clientes B2C / B2B e B2B2C;
 - Valoração de impacto de imprensa;
 - Relacionamento entre marcas



6. Bibliografia:

▪ Básica:

ALVES, Ricardo Cavalcanti. **Análise empírica sobre a gestão e a avaliação de marcas em empresas brasileiras**. 2009. 129 f. : Dissertação (mestrado) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BEDENDO, Marcos. **Branding : processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo Saraiva 2019 1 recurso online ISBN 9788571440555.

CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing : integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo Cengage Learning 2016 1 recurso online ISBN 9788522126231.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa : o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo Atlas 2015 1 recurso online ISBN 9788597001167.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. 135 p. ISBN 9788599519394.

▪ Complementar:

FORTES, Valter Marcos Monteiro; MILAN, Gabriel Sperandio; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de. Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante . **RAM : Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo , v. 20, n. 5, p. 1-33, set./out. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ram/v20n5/pt_1678-6971-ram-20-05-eRAMR190015.pdf. Acesso em: 23 out. 2019.

HUTT, Michael D. **B2B : gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo Cengage Learning 2018 1 recurso online ISBN 9788522126439.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing - 12ª edição**. Editora Pearson 776 ISBN 9788576050018.

ROCHA, Marcos. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo Saraiva 2018 1 recurso online (Marketing em tempos modernos). ISBN 9788553131471.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso online ISBN 9788547221263.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. ISBN 9788577808120.

▪ Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

7. Professor (Responsável pedagógico): Prof. Dr. Norberto Gaudêncio Júnior e Prof. Me. Lucas Silveira Fogaça



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (15)

1. Componente Curricular: **Aplicação de Conhecimento**
2. Carga Horária: **48 horas/aula** na modalidade EAD
3. Ementa: A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado por uma determinada organização, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.
4. Objetivo: Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios organizacionais; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas por uma determinada organização
5. Conteúdo Programático:
 - Definição do problema/oportunidade/desafio organizacional a ser resolvido;
 - Descrição das características gerais da empresa: histórico no mercado de atuação, ramo de atividade, controle societário, produtos e serviços, perfis de clientes e fornecedores, regiões de atuação, quantidade de funcionários e porte econômico;
 - Diagnóstico das origens e implicações do desafio a ser resolvido;
 - Pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados com o desafio organizacional;
 - Proposição de soluções e ações detalhadas para a resolução do desafio.

6. Bibliografia:

- **Bibliografia Básica:**

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

MARCONDES, Reynaldo C.; MIGUEL, Lilian A. P.; FRANKLIN, Marcos A.; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados** - Administração e Contabilidade. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017. E-book.

SAMPIERI, Roberto HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.



- **Bibliografia Complementar:**

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigma, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry, MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. São Paulo: Atlas, 2013.

ISKANDAR, J. I. **Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos**. 5ª. ed. Curitiba: Juruá, 2015.