



ESCOLA NACIONAL  
de SEGUROS

## MBA MARKETING & CONSUMER INSIGHTS

Prezado(a) Sr.(a.),

Agradecemos seu interesse em nossos programas de ensino e lhe cumprimentamos pela iniciativa de buscar o seu aperfeiçoamento profissional.

Você está recebendo o programa do curso de **MBA Marketing & Consumer Insights** da Escola Nacional de Seguros. Nele você encontrará todas as informações sobre o curso e outros detalhes, como período de realização, horário, local e procedimentos para efetivação de sua matrícula.

As inscrições devem ser realizadas através do nosso site e a nossa equipe dará prosseguimento às atividades necessárias de confirmação de matrícula.

Atenciosamente,

Mario Couto Soares Pinto  
DIRETOR DE ENSINO SUPERIOR

## A ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS (ENS)

Fundada em 1971, a Escola Nacional de Seguros (ENS) tem a missão de **desenvolver o mercado de seguros** por meio da geração e difusão de conhecimento e da capacitação de profissionais. Atuando dentro do modelo da educação continuada, a Instituição atende às necessidades dos profissionais brasileiros, ajudando-os a enfrentar um mercado com forte competitividade.

Desde a sua criação, a ENS vem contribuindo com o desenvolvimento da indústria do seguro ao oferecer programas educacionais, apoiar pesquisas técnicas, publicar vasta gama de títulos e promover eventos. Nesse período, também vem se notabilizando pela troca de experiências com instituições de ensino do Brasil e exterior, ao estabelecer convênios de cooperação técnica.

Em 2005, obteve parecer favorável do Ministério da Educação – MEC para ministrar, no Rio de Janeiro, o Bacharelado em Administração de Empresas com Linha de Formação em Seguros e Previdência, o primeiro do País com essas características. Assim, a ENS confirmou seu comprometimento com a alta qualificação de profissionais para um setor que vem se tornando cada vez mais complexo.

Presente em mais de 60 localidades de todas as regiões do Brasil, por meio da atuação de duas coordenações regionais (Rio de Janeiro e São Paulo) e de parcerias com outras instituições, a ENS atende a mais de 40 mil alunos e participantes por ano, em cursos e outros programas educacionais, presenciais e *online*. Consegue, assim, manter e expandir o elevado padrão de qualidade que é sua marca, bem como ratificar sua condição de maior e melhor escola de seguros do Brasil.

## APRESENTAÇÃO DO CURSO

Diante de mercados digitais e jornadas de consumo cada vez mais complexas e menos lineares, marcas criativas dependem de ter insights sobre consumidores e elaborar soluções inovadoras de negócios para conduzir estratégias de marketing, vendas sustentáveis e bem-sucedidas em seus mercados.

O curso está dividido em três módulos essenciais que preparam o especialista em negócios, mercados e consumo, sendo: a) CMI&A – Consumer Market Insights & Analytics e Aplicações Digitais e, b) Marketing e Negócios e c) Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) e Projetos de Marketing.

Espera-se que ao longo do curso, o participante aprimore o seu repertório de conhecimentos nas esferas teórica, prática e alcance pleno domínio sobre o ecossistema de negócio, mercados e consumidores de sua empresa ou da sua atividade empreendedora. E, sobretudo, alcance resultados significativos e transformadores, a partir de novas ideias sobre:

- Trazer consumidores para o centro de atenção, a partir de ferramentas de pesquisa e analytics: ampliando conhecimentos sobre Consumer Experience (CX), consumidores makers, consumidores críticos e ter insights sobre suas jornadas, seus padrões de compra, usos, consumos e desusos e seus direitos;
- Dominar a gestão de conteúdos, mídias digitais e modelagens de negócios com aplicações de Big Data Analytics;

- Desenvolver habilidades instrumentadoras para gestão de negócios, mercados e relações de consumo, com o aprimoramento de técnicas de negociação, princípios de Sustentabilidade, transparência e Ética e, Finanças Empresariais;
- Gerir demandas estratégicas de suas marcas com transparência, princípios de ética e sustentabilidade;
- Planejar e desenvolver estratégias de marketing e vendas com assertividade e foco em negócios, mercados e consumidores em ambiente digital e inovação tecnológica.

### PÚBLICO-ALVO

Esse curso destina-se a profissionais com ensino superior completo, que desejem refinar seus conhecimentos sobre negócios, mercados e consumo de modo a ocuparem posições mais estratégicas em suas empresas e a empresários que queiram expandir suas marcas e pequenos negócios, de forma criativa e sustentável. Todos com ambição de se tornarem um especialista em negócios, mercados e consumo, na era digital.

### REQUISITOS

Graduação completa.

### MÉTODO DE ENSINO

Ao longo do curso os participantes serão instigados a aprimorar suas habilidades de gestão em negócios, mercados e consumo, em um ambiente de aprendizagem vibrante, estimulando a curiosidade, a dúvida e o questionamento construtivo.

O curso tem um formato de ensino que contempla etapas teóricas e práticas. Além das exposições dialogadas entre professor e coletivo de alunos, busca explorar o processo de aprendizado colaborativo com significado, em níveis que vão do indivíduo, à formação de minigrupos e os debates em plenária, onde os participantes trocarão experiências e aprendizados, engajando-se na discussão de cases, apresentações, debates e outras dinâmicas que favorecerão e desenvolvimento de novos insights e o aprimoramento do conhecimento.

### ESTRUTURA CURRICULAR

O MBA Marketing & Consumer Insights se apresenta em três módulos com duas entradas possíveis de alunos, sendo uma no módulo CMI&A e Aplicações Digitais de 192h/a, e outra, no módulo Marketing e Negócios de 192h/a. O módulo PEM e Projetos de Marketing, para ser cursado pelo aluno, depende dos outros dois como pré-requisito.

O MBA em Marketing & Consumer Insights é constituído ao todo de 432 horas/aula, sendo 18 disciplinas de 24h/a presenciais, à exceção da disciplina Projetos de Marketing que será ministrada de forma remota, conforme quadro a seguir:

Módulo	Disciplina	Carga Horária
CMI&A e Aplicações Digitais	<i>Consumer Insights</i>	24h/a
	<i>Consumer Market Research &amp; Analytics</i>	24h/a
	<i>Marketing de Relacionamento e Customer Experience Management</i>	24h/a
	<i>E-commerce e plataformas de negócios</i>	24h/a

	<i>Transformação Digital e Impactos nos Negócios</i>	24h/a
	<i>Big Data Analytics em negócios</i>	24h/a
	<i>Gestão de Conteúdos e Mídias Sociais</i>	24h/a
	<i>Direito das Relações de Consumo</i>	24h/a
Marketing e Negócios	<i>Sustentabilidade, Transparência e Impactos na Marca Corporativa</i>	24h/a
	<i>Negociação e Administração de Conflitos</i>	24h/a
	<i>Finanças Empresariais</i>	24h/a
	<i>Gestão de Produtos e Marcas</i>	24h/a
	Comunicação Integrada de Marketing na era Digital	24h/a
	<i>Custos e Formação de Preços de Produtos e Serviços</i>	24h/a
	<i>Gestão da Distribuição Integrada Multicanal</i>	24h/a
PEM e Projetos de MKT	<i>Gestão de Vendas Consultivas</i>	24h/a
	<i>Planejamento Estratégico de Marketing</i>	24h/a
	Projetos de Marketing (disciplina remota)	24h/a

## AVALIAÇÃO

Para ter direito à certificação, o aluno deverá cursar com assiduidade e ser aprovado, obrigatoriamente, em todas as disciplinas do curso.

São critérios essenciais para aprovação:

- Notas mínimas de 7,0 (sete) para cada disciplina;
- Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento). A frequência será apurada no total da carga horária do Curso, devidamente registrada em diários de classe.

As avaliações de rendimento escolar serão realizadas por meio de prova escrita e/ou por trabalho.

## COORDENAÇÃO ACADÊMICA

**Profa. Camila Braga** - Pós-Doutoranda e Doutora em Administração pelo Instituto Coppead/UFRJ na área de Cultura e Consumo. Mestre em Administração pelo IAG/PUC-Rio. Especialista em Marketing pela FGV e Graduada em Administração pelo IAG/PUC-Rio. É Pesquisadora do Centro de Estudos em Consumo do Coppead/UFRJ. Coordenadora Acadêmica dos cursos das linhas Executiva, Pós-graduação e MBAs nas áreas de Gestão Empresarial e Marketing & Consumer Insights da Escola Nacional de Seguros (ENS). Professora das áreas de Organizações e Marketing, dos cursos de MBA da FGV e IBMEC. Foi professora do IAG/PUC-Rio por mais de 9 anos. Foi professora do curso de graduação em Comunicação Social da ESPM. Foi coordenadora e especialista da FGV Projetos em consultorias de desenvolvimento de mercados. Participou de projetos de

pesquisa de mercado realizados pelo PUC-Rio/IAG Corporate para empresas e foi pesquisadora da Qualimetria Consultoria e Pesquisa de Marketing. Atuou como executiva nas áreas de Finanças, Marketing e Negócios na Ambev e Fundação Getulio Vargas. Foi Diretora Executiva do Grupo OdontoPrev SA.

## EMENTAS DAS DISCIPLINAS

### MÓDULO - CMI&A E APLICAÇÕES DIGITAIS

**Consumer Insights** - Diferenças entre perspectivas psicológicas e culturais sobre o comportamento do consumidor. Cultura e Consumo. Influências do contexto social no consumo. Hábitos e mudanças nos padrões de consumo. Consumidores Makers. Relação dos consumidores com as marcas e as comunidades de marca. Consumidor crítico, anticonsumo e ativismo. Consumo sustentável. Construção de Personas e Inovação centrada no consumidor.

**Consumer Market Research & Analytics** - Construção de Conhecimento sobre mercados e consumidores. Decisões de negócio com base em conhecimento sobre mercado e consumidores. Planejamento de Pesquisa Qualitativa. Entrevistas em profundidade e grupos de discussão. Etnografia. Netnografia. Análise e interpretação de dados qualitativos: análise do discurso, análise de conteúdo. Planejamento de Pesquisa Quantitativa. Surveys. Experimentos. Modelagem em marketing. Análise, Interpretação e Visualização dos dados. Análise de Resultados e Implicações para o Negócio.

**Marketing de Relacionamento e Customer Experience Management** - Conceitos e diferenças entre satisfação e lealdade. Escala de lealdade. Tendências nacionais e mundiais que afetam os clientes e o marketing. Customer Experience e Customer Success. A conexão emocional com os clientes. Casos de mudança de cultura e governança baseadas no CX. Reestruturação dos canais de relacionamento. Modelo Emocional de Relacionamento com Clientes (MERC). Framework das 7 funções do Marketing de Relacionamento. CRM. Customer Journey Mapping na prática. Transformando emoções dos Clientes. Metodologia 7 passos + 6 camadas (CJM). Cultura CX e Índice de Foco no Customer Experience – IFCX. Competenciograma da equipe. Planejamento do Projeto de ações CX. Indicadores e Valores. Perfil de líderes CX.

**E-commerce e plataformas de negócios** - Contextos impulsionadores dos negócios online. O shopper e a experiência frictionless. Os modelos de negócios online: características e exemplos. Estratégia, planejamento e gestão de e-commerce: plataformas e sistemas, logística, conteúdo, relacionamento, comunicação. Tecnologias emergentes do omnichannel: mobile, bots e assistentes, inteligência artificial, beacons e IoT, realidade mista.

**Transformação Digital e Impactos nos Negócios** - Novos paradigmas da gestão das organizações na era digital. Inteligência artificial, curadoria e a uberização dos negócios. Mindset empreendedor e modelagem de negócios: design thinking, business model canvas, golden circle. Tecnologias e tendências do varejo omnichannel: assistente de voz, reconhecimento facial, bots, beacons, IoT, realidade aumentada.

**Big Data Analytics em negócios** - Conceito de Big Data e porque toda empresa deve ser orientada a dados. O que é Analytics e porque incluir Analytics no Big Data. Os impactos do Big Data Analytics nos negócios, na forma de consumir, no dia a dia e nos empregos. O ecossistema do Big Data, onde estão os dados estruturados off-line e não estruturados da Internet, do Mobile e da IoT. Solução de Big Data Analytics, tudo começa na estratégia de dados, depois vem pessoas, dados, processos e tecnologia. Como tirar valor dos dados, que dados melhoram a eficiência de seu negócio, onde estão, como saber se estão disponíveis, como acessar e usa-los. As novas tecnologias do Big Data Analytics e como se beneficiar delas. O Big Data Analytics como evolução do BI, e como está sendo usado na Inteligência Artificial. A revolução que o Big Data Analytics provoca no Consumer Experience. Como preparar o profissional de Big Data Analytics e como utilizar a nova lei de proteção de dados – LGPD a seu favor. Estudos de caso que evidenciam processos de decisão aplicando técnicas de Big Data Analytics.

**Gestão de Conteúdos e Mídias Sociais** - Panorama geral da cultura colaborativa, conceitos básicos e histórico das redes sociais. Um panorama geral das principais redes sociais. Redes sociais corporativas. Planejamento e estratégia e estruturação do conteúdo de Redes sociais de uma marca, planejamento de campanhas. Princípios básicos de um SAC 2.0. Ações com influenciadores digitais.

**Direito das Relações de Consumo** - Princípios e conceitos da relação entre consumidor e fornecedor. Direito de arrependimento. Garantia legal/garantia contratual. Vícios dos produtos/serviços. Acidentes de consumo. Responsabilidade Civil pelo Vício e Fato do produto e serviço. Excludentes e atenuantes da Responsabilidade Empresarial. Recall. Propaganda enganosa/abusiva. Práticas abusivas. Lei Geral de Proteção de Dados. Comércio eletrônico.

## **MÓDULO - MARKETING E NEGÓCIOS**

**Sustentabilidade, Transparência e Impactos na Marca Corporativa** - Sustentabilidade, Ética e Responsabilidade Social Corporativa – como gerir as diferentes demandas. Avaliação de impactos sócio ambientais sob a perspectiva da marca corporativa. Transparência operacional e da cadeia de valor – o que, quando e de que forma divulgar. O papel do consumidor como agente de mudança. Certificadoras e a eficácia do processo de certificação. Economia circular e colaboração. Inovação orientada à sustentabilidade e suas três dimensões.

**Negociação e Administração de Conflitos** - Liderança e negociação. O processo da negociação. Negociação estratégica e seus desafios. Desenvolvimento de negociações integrativas. Percepção e comunicação. Administrando conflitos com equipes. A confiança como base do processo. Questões éticas em negociação.

**Finanças Empresariais** - Objetivos e ambiente da administração financeira. 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. Fontes e aplicações de recursos. Alavancagem financeira, operacional e total.

Principais técnicas de análise de investimentos: valor presente líquido (VPL), valor periódico uniforme (VPU), taxa interna de retorno (TIR), taxa interna de retorno modificada (TIRM) e método payback. Orçamento empresarial: conceitos e prática da administração orçamentária. Projeção das demonstrações contábeis.

**Gestão de Produtos e Marcas** - Apresentação de conceitos fundamentais para o desenvolvimento e gestão de produtos e marcas. Valor das marcas e Brand Equity. Segmentação e posicionamento de produtos e marcas. Comportamento do consumidor na era digital. Análise e estratégias do ciclo de vida dos produtos. Tecnologia e inovação. Criação de produtos e marca. Embalagem e rotulagem. Estratégias de marca e Análise de portfólio. Gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

**Comunicação Integrada de Marketing na Era Digital** - A passagem da comunicação do modelo industrial para o pós-industrial. O fenômeno da cauda longa. As novas audiências, a segmentação e o leitor engajado. O marketing baseado no big data, o efeito dos algoritmos, as mídias digitais. As estratégias de comunicação integradas (on-line e off-line), a comunicação 360 graus, as melhores práticas para as marcas na área de serviços nas mídias digitais.

**Custos e Formação de Preços de Produtos e Serviços** - Custos e sua importância nas decisões de Precificação de produtos e serviços: 1) Análise Contábil: custos fixos, variáveis, diretos, indiretos, custos financeiros e tributários. Análise dos diferentes Métodos de Custeio; 2) Análise Mercadológica: valor percebido pelos clientes, preços dos concorrentes, sazonalidade, elasticidade da demanda, tecnologias aplicadas e valor de ativos intangíveis – marca e reputação corporativa; 3) Análise Financeira: fixação do markup, cálculo da margem de contribuição, análise da relação custo/volume, preço/lucro, ponto de equilíbrio e lucro. Exercícios e Cases refletindo diferentes estratégias de precificação adotadas pelas empresas em diferentes mercados, incluindo a precificação dinâmica em empresas virtuais.

**Gestão da Distribuição Integrada Multicanal** - Gestão da cadeia de suprimentos e adequação aos sistemas distributivos. Parâmetros que ordenam o canal de distribuição: tipos, funções, serviços, custos, rentabilidade e participantes. Trade Marketing. A integração do mundo físico e digital no varejo. Desafios da gestão e da operação omnichannel. Conexão do trade marketing com a proposta omnichannel. O Intelligence Fullfilment. Shopping Journey: análise e entrega de soluções.

**Gestão de Vendas Consultivas** - Inserção de vendas no plano da organização. Fundamentos da política comercial. Venda direta ou indireta; Venda pessoal ou impessoal; Funções de Vendas. Estratégias de abordagem. Exigência de valor do cliente, as bases para a venda consultiva (valor intrínseco e extrínseco). Customer Success e Gestão da previsibilidade. Métricas de vendas, Organização e administração das atividades de vendas.

## **MÓDULO - PEM E PROJETOS DE MARKETING**

**Planejamento Estratégico de Marketing** - Processo e Fluxograma de Planejamento de Marketing. Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Identificação de forças e fraquezas. Análise de



cenários: Identificação de oportunidades e ameaças. Análise, Diagnóstico e Prognóstico. SWOT. Objetivos do marketing, as estratégias competitivas e o marketing no contexto competitivo. Matrizes. Arquitetura estratégica. Posicionamento estratégico. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. Implementação do PEM. Avaliações financeiras. Feedback e controle.

**Projetos de Marketing (disciplina remota)** - Possibilidade de escolha entre diferentes temas descritos em passo a passo ou roteiros pré-definidos a ser realizada e desenvolvida pelo aluno.

## **MATERIAL DIDÁTICO E AMBIENTE EAD**

### **Material Didático**

Ao início de cada módulo o material didático produzido pelos docentes para cada disciplina será disponibilizado no ambiente EAD. O conjunto de slides e apostilas terá formato PDF.

Caberá aos alunos, se assim desejarem, imprimir o material de cada disciplina para acompanhar as aulas.

### **Ambiente EaD**

O ambiente foi criado com o objetivo de disponibilizar diversas atividades de interação e comunicação, tais como:

- Informações e referências importantes do curso (manual do aluno, regulamentos, horário etc.);
- Encaminhamento e postagem de avisos;
- Disponibilização dos conteúdos trabalhados pelo docente em sala de aula; e
- Ferramentas de comunicação com a coordenação do curso.

### **Obs.1: as turmas serão confirmadas em até 1 dia útil após o término das inscrições.**

O cancelamento que se caracteriza pela desistência do aluno antes da realização de qualquer disciplina, obedecerá ao disposto no contrato/termo de prestação de serviços educacionais.

Na falta de "quórum" na opção escolhida o candidato poderá participar da análise de perfil para outros cursos disponíveis ou solicitar restituição integral do valor pago.