

**Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD  
33ª Turma**

AULA	TEMA - DOCENTE
01 e 02	<p><b>Módulo I: Planejamento</b></p> <p><b>Fábio Adiron – Adiron Consultores</b></p> <p><b>Fundamentos do marketing com dados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing direto – a origem do marketing com dados</li> <li>• Database marketing</li> <li>• Processo de digitalização de todas as coisas</li> <li>• Melhores e piores práticas</li> </ul>
03	<p><b>Fábio Adiron – Adiron Consultores</b></p> <p><b>Planejamento Estratégico de dados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados que atendam as estratégias do negócio</li> <li>• Melhorando as decisões de negócios</li> <li>• Melhorando as operações</li> <li>• Monetização de dados</li> </ul>
04	<p><b>Fernando Guimarães – Fernando LG Guimarães</b></p> <p><b>Planejamento de Presença Digital</b></p> <p>Entendendo o consumidor digital Plataformas de relacionamento Primeiro ouvir, depois falar Questões de privacidade</p>
05 e 06	<p><b>Ana Claudia Braga -</b></p> <p><b>Métricas em Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores de viabilidade econômica</li> <li>• Indicadores de performance</li> <li>• Planejamento de KPI´s</li> </ul>
07	<p><b>Fabio Adiron – Adiron Consultores</b></p> <p><b>Métricas digitais</b></p> <p>Dilemas O Que Medir e Por Que Medir: Conceitos e Fundamentos Como medir: Métricas-Chave na Internet Ferramentas Úteis de Apoio ao Desafio de Medir na Web Visualizando as Principais Métricas-Chave: Dashboards e Infográficos Métricas acionáveis</p>

**Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD  
33ª Turma**

AULA	TEMA - DOCENTE
08	<p><b>Módulo II: Estruturação de Dados</b></p> <p><b>Eduardo Ramalho</b> <b>Big Data Analytics – o mundo em torno da inteligência de dados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é Big Data, o que é Analytics e como o big data Analytics está mudando o comportamento dos consumidores e seus impactos nos negócios e empregos</li> <li>• Qual o futuro, os desafios e as tendências do Big Data Analytics.</li> <li>• Os dados como uma nova moeda de troca.</li> <li>• O impacto da integração dos dados off-line e online nas agências de propaganda e na compra de mídia</li> <li>• Como reconhecer e entregar ofertas personalizadas aos visitantes anônimos nos sites e nas lojas físicas.</li> <li>• Como atribuir os resultados de vendas nas lojas físicas provenientes de investimento nas mídias digitais.</li> </ul>
09	<p><b>Marcos Felipe Sander – Marketdata</b> <b>Captura, tratamento e organização de dados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origens de dados</li> <li>• Customer Data Integration</li> <li>• Modelagem de dados para DBM/CRM</li> <li>• Processos típicos de DBM</li> </ul>
10	<p><b>Marcos Felipe Sander – Marketdata</b> <b>Qualidade de dados e governança</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data cleansing</li> <li>• Deduplicação cadastral</li> <li>• Governança de Dados</li> <li>• Master Data Management (MDM)</li> </ul>
11	<p><b>Eduardo Ramalho</b> <b>Modelos de segmentação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como decidir tecnicamente entre priorizar a estratégia de Market share ou o Customer share.</li> <li>• Porque segmentar, como escolher a melhor segmentação para o seu negócio.</li> <li>• As segmentações baseadas no Faturamento (Curva ABC), RFV, Modelo de Score, Valor do Cliente – LTV (Lifetime Value) e Share of Wallet.</li> <li>• Porque a segmentação de clientes é a melhor informação para definir o perfil do público-alvo de prospecção.</li> <li>• Como definir o perfil do melhor cliente e que compõe esse perfil.</li> <li>• Que dados provenientes do Big Data melhoram os resultados dos perfis de clientes e dos perfis dos prospects.</li> </ul>
12	<p><b>Murillo Boccia - Natura</b> <b>Segmentação em real-time</b> Princípios de Segmentação</p>

**Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD  
33ª Turma**

AULA	TEMA - DOCENTE
	<p>Por quê segmentar Como segmentar Públicos internos Públicos externos Como captá-los e como gerar negócio?</p>
13 e 14	<p><b>Modelos estatísticos</b> <b>Karina Nakamura - Marketdata</b> Análise unidimensional: natureza de variáveis, estatísticas descritivas e análises gráficas Análise bidimensional: estudo de relações entre variáveis Análise multidimensional: Aplicação de modelos estatísticos ao marketing direto Seleção de público e cálculo de tamanho de amostra</p>
15	<p><b>Módulo III: Planejamento de Campanha</b> <b>Luna Gutierrez – Repense Comunicação</b> <b>Planejamento de campanha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Passos para um bom planejamento</li> <li>• Como desenvolver um plano considerando diversos canais</li> <li>• Construção da jornada do consumidor</li> <li>• O Plano tático</li> </ul>
16	<p><b>Fábio Adiron – Adiron Consultores</b> <b>Automação de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é Automação de Marketing?</li> <li>• Principais motivos para se investir em automação de marketing</li> <li>• Como colocar em prática?</li> <li>• Ferramentas de automação</li> <li>• Principais cuidados e dicas essenciais para uma automação de sucesso</li> </ul>
17	<p><b>Alexandre Ravagnani – Havas Digital</b> <b>Criação</b> O conceito criativo O check list para analisar a criação As peças mais frequentes</p>
18	<p><b>Stavros Frangoulidis - PaP</b> <b>Campanha de Prospecção</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecendo o seu produto</li> <li>• Identificando o mercado de atuação</li> <li>• Quem são seus clientes e o que eles precisam?</li> <li>• Como captá-los e como gerar negócio?</li> </ul>



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing de Dados

## Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD 33ª Turma

AULA	TEMA - DOCENTE
19 e 20	<b>Christiano Ranoya – Indico/U-near</b> <b>Marketing de Relacionamento</b> Evolução histórica Visão Pareto Escala da Lealdade e Ciclo de Vida do Cliente A informação como base do Marketing de Relacionamento Programas de milhagem
21	<b>Henrique Donnabella – ICLP/Collinson Group</b> <b>Programas de Loyalty</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Técnicas de Fidelização de clientes e consumidores</li><li>• Principais Desafios dos programas de fidelidade no Brasil</li><li>• Modelos de programas de fidelidade</li><li>• Principais competências para gerir um bom programa</li></ul>
22	<b><u>Módulo IV: Meios de acesso</u></b> <b>Ricardo Russo – Núcleo Três Comunicação</b> <b>Mídias Digitais</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entendimento dos fundamentos dos buscadores para adequação de conteúdo e experiência do usuário.</li><li>• Adequação dos objetivos da marca às estratégias de search e relacionamento com o consumidor.</li><li>• Tecnologia, Link Building e Conteúdo: a integração dos pilares de SEO.</li><li>• Inbound marketing: técnicas de conteúdo, atração de clientes e estabelecimento de relacionamento.</li><li>• Publicidade nos mecanismos de busca: Planejamento correto, estratégias consistentes e otimização constante.</li></ul>
23	<b>Ricardo Russo – Núcleo Três Comunicação</b> <b>Ferramentas de busca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidade gráfica digital: Formatos, tecnologias e atributos das peças; aliando a mensagem e o contexto corretos. Otimizando o reach.</li><li>• Desenvolvimento de Buyer Personas, adequação ao propósito e diferenciais da marca.</li><li>• Criação e desenvolvimento de Key Visual, para uma comunicação consistente e impactante.</li><li>• Tecnologia a nosso favor: como viabilizar as minhas estratégias com as ferramentas corretas e acessíveis.</li><li>• Técnicas de web analytics para a otimização dos resultados.</li></ul>



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing de Dados

## Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD 33ª Turma

AULA	TEMA - DOCENTE
24	<b>Essio Floridi - Tradelab Programmatic Platform</b> <b>Mídia Programática</b> <b>Otimização de Mídias Digitais</b> Compra programática Monetização de inventórios Adnetworks & adexchanges
25	<b>Rodrigo Almeida – Dinamize</b> <b>E-mail Marketing</b> Informações gerais e estatísticas de mercado Os 4 Ps do E-mail Marketing Os 7 pecados capitais da entregabilidade As novas regras do e-mail marketing CAPEM – Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing
26	<b>Ricardo Tulio Longo – Onoffre Consulting</b> <b>Mobile Marketing</b> Os devices móveis Estratégias de uso em marketing direto
27	<b>Sergio Augusto – Sponsor Consulting</b> <b>Marketing de Conteúdo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• O que é marketing de conteúdo</li><li>• Como utilizar o marketing de conteúdo para apoiar a estratégia de negócios</li><li>• A influência do UCG (user content generation) na construção da marca e do relacionamento</li><li>• Workshop do uso prático do marketing de conteúdo - cases a ser desenvolvidos na sala de aula</li></ul>
28	<b>Luna Gutierrez – Repense Comunicação</b> <b>Redes Sociais</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• O papel das mídias sociais para as marcas</li><li>• Como desenvolver uma estratégia de mídias sociais</li><li>• O papel do conteúdo</li><li>• Governança digital</li></ul>
29	<b>Fernando Moulin – Telefonica/Vivo</b> <b>E-commerce</b> De Onde Surgiu o E-Commerce? Histórico e Evolução E-Commerce Dentro de um Posicionamento de Negócio Começando Offline: Catálogos de Marketing Direto Fundamentos e Pré-Requisitos do E-Commerce: Conceitos para Não se Esquecer Alguns Números: Evolução no Mundo e no Brasil



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing de Dados

## Curso de Especialização em Marketing de Dados da ABEMD 33ª Turma

AULA	TEMA - DOCENTE
	Como Será no Futuro? m-Commerce, Internet dos Objetos, Social Commerce...
30	<b>Ana Maria Moreira Monteiro – Grupo AM3</b> <b>Transformação digital no call center</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Serviços Inteligentes de autoatendimento</li><li>• Centrais de Atendimento Digitais   URA Humanizada</li><li>• WhatSAC, uma nova forma de comunicação com o consumidor</li><li>• Estratégia Omnichannel</li><li>• Inteligência Artificial   Atendentes Virtuais</li></ul>
31	<b>Dr. Victor Morais de Andrade – LTSA Advogados</b> <b>Temas jurídicos do marketing de dados</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Direitos do Consumidor</li><li>• Proteção de Dados</li><li>• Legislação Promocional</li></ul>
32	<b>Fábio Adiron – Adiron Consultores</b> <b>Perspectivas de futuro</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bem-vindos ao presente</li><li>• Futuristas do passado e do presente</li><li>• IA – o que já está mudando no mundo</li></ul>