



Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em
Técnico em Comércio Exterior
EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios
35 aulas semanais

COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO

CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO EXTERIOR

1ª SÉRIE

INTRODUÇÃO AO COMÉRCIO INTERNACIONAL

OBJETIVOS:

Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.

EMENTA

- Identificação da linguagem técnica, bem como dos procedimentos requeridos para as principais operações de comércio exterior.
- Teoria e metodologia do comércio internacional.
- Teoria da política comercial.
- Teoria monetária de comércio internacional.
- Blocos regionais.
- Balança comercial.
- Movimento de capital e liquidez internacional.

COMPETÊNCIAS:

- Reconhecer e aferir a importância dos principais blocos de integração econômica existentes nas diferentes áreas geográficas.
- Nortear no que se refere ao processo de abertura e liberação do comércio

HABILIDADES:

- Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado

BASES TECNOLÓGICAS:

- Rotinas aduaneiras de exportação e importação.
- Analisar o desenvolvimento do comércio internacional e o papel da OMC como entidade reguladora.
- Sistemática de importação e exportação.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Estado da Educação
Subsecretaria de Estado de Educação Básica e Profissional
Gerência de Ensino Médio

<p>internacional do Brasil frente a outras nações.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.• Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.• Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior;	<p>internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.• Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.• Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior.• Conhecer os principais blocos comerciais regionais, entender como se constituem, sua finalidade e seu estatuto jurídico.• Entender como se processa o fechamento de uma operação de comércio exterior.• Ver “in loco” o passo a passo de uma operação de comércio exterior, por meio de visita a uma empresa exportadora.	<ul style="list-style-type: none">• Legislação aduaneira aplicada.• Sistemática cambial brasileira.• Transportes e seguros internacionais.• Técnicas de negociações internacionais.• Estratégia e internacionalização de empresas.• Movimentação e armazenagem.• Tópicos especiais em comércio exterior.• Benchmarking
---	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

TRIPOLI, Ângela C.K. PRATES, Rodolfo C. **Comércio Internacional Teoria e Prática.** Curitiba: Editora InterSaberes, 2016.
VERGARA Sylvia Constant. **Gestão com pessoas e subjetividade.** São Paulo: Atlas, 2007.
LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **As pessoas na organização.** 2ª ed. São Paulo: Gente. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:



BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas:** psicologia do comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 2008

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo da Psicologia.** 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

MOSCOVICI, Fela. **Equipes dão certo:** a multiplicação do talento humano. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008. 240 p.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional:** criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva 2006.

COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação da história dos direitos humanos.** 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva 2011.

JUNQUEIRA, Carmen. **Antropologia indígena: uma introdução: história dos povos indígenas no Brasil.** São Paulo: EDUC, 1991. 111 p.

MATTOS, Regiane. **História e cultura afro-brasileira.** Contexto, 2007.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional.** 13. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva 2012.

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVOS:

Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.

EMENTA

- Organização e Administração: conceitos, objetivos e funções organizacionais.
- Abordagens da Teoria Geral da Administração.
- Abordagem contemporânea do Século XXI.
- Processo de organização (divisão de trabalho, autoridade, centralização e descentralização, estrutura organizacional, organograma e fluxograma).
- PDCO.
- Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.
- Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.
- Administração e suas Perspectivas com suas possibilidades profissionais na área de Marketing.

COMPETÊNCIAS:

HABILIDADES:

BASES TECNOLÓGICAS:



<ul style="list-style-type: none">• Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.• Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.• Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos diversos tipos de planejamento.• Avaliar e organizar informações, estruturando-as de forma a suprir o processo de planejamento.• Conhecer os fundamentos, os objetivos, a estrutura, a organização e o funcionamento da gestão.	<ul style="list-style-type: none">• Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.• Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das delegações de funções e os limites de responsabilidades.• Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das atividades planejadas.• Aplicar técnicas de suporte aos sistemas burocráticos e operacionais no tocante à formalização e documentação do planejamento.• Organizar plano de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planejamento.	<ul style="list-style-type: none">• Conceitos de formação da organização.• Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.• Sistemas e procedimentos de controles internos administrativos e gerenciais.• Sistemas de organização e coleta de informações financeiras e operacionais.• Sistemas e métodos de organização de cronogramas.• Sistemas de custos de processos administrativos e tecnológicos.• Influência dos sistemas de gestão para as ações de marketing da instituição.
---	---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. Ed. São Paulo: MCGRAW-Hill, 1993.

_____. **Introdução a Teoria Geral de Administração**. 7. Ed. São Paulo: Elsevier Editora. 2004.

MAXIMIANO, Antonio Amaru. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1987.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria Geral da Administração: uma introdução**. 18ed. São Paulo: Pioneira, 1994.



OBJETIVOS:

Conhecer os fundamentos básicos de funcionamento e gerenciamento das principais mídias sociais.

EMENTA

- A internet no Brasil e no mundo
- Introdução às Mídias Sociais
- Diferenciação entre Mídias Sociais e Redes Sociais
- Histórico do desenvolvimento das Redes Sociais
- Planejamento de Mídia e Redes Sociais
- Principais ferramentas e plataformas
- O perfil do analista de mídias sociais (social media)
- O mercado de trabalho para o social media
- Redes Sociais como ferramentas de marketing
- Impactos das Redes Sociais para as organizações.

COMPETÊNCIAS:

- Planejar e executar as estratégias de marketing da empresa, ou profissional, nas redes sociais;
- Monitorar e interpretar dados e informações dos relatórios gerenciais;
- Pesquisar e produzir conteúdo para as redes sociais;
- Gerenciar crises relacionadas à marca ou à imagem nas redes sociais;

HABILIDADES:

- Definir formatos, temas e conteúdo das postagens;
- Definir ações estratégicas em diferentes canais, como Facebook e Instagram, por exemplo;
- Definir tipos de mídias a serem utilizados nas redes sociais;
- Saber acompanhar as tendências de mercado;
- Saber definir e agendar dias e horários de publicações;
- Analisar e definir nichos de mercado ideais para cada tipo de negócio;
- Definir os KPIs da marca e a estratégia de SEO e de conteúdo;
- Mensurar métricas como engajamento por posts, taxa de conversão em anúncios, alcance das publicações, menções do público com a marca, atividade de concorrentes, dentre outros;

BASES TECNOLÓGICAS:

- A internet no Brasil e no mundo
- Origem e propósito das Mídias Sociais
- Texto, imagem, áudio e som nas mídias Sociais
- Público alvo das mídias sociais
- Diferenciação entre Mídias Sociais e Redes Sociais
- Histórico e evolução das redes sociais no Brasil e no Mundo.
- Planejamento de Mídia e Redes Sociais: *Objetivos e Estratégias; Tipos de conteúdo, Criação, adequação e curadoria de conteúdos, Monitoramento de resultados.*
- Plataformas de monitoramento e gerenciamento de redes sociais: *Agendamento de posts, Impulsionamento, Relatórios, SAC, Captação de leads, dentre outras.*



	<ul style="list-style-type: none">• Saber pesquisar temas e referências para produção de conteúdo;• Saber escrever textos, gravar e editar vídeos, edição de fotos, dentre outras técnicas de edição gráfica;• Utilizar ferramentas de apoio à rotina de trabalho como aplicativos informatizados;• Reconhecer problemas e dar respostas rápidas ao público ou aos clientes;	<ul style="list-style-type: none">• Principais formas de usos das redes sociais online pelos usuários.• O perfil do analista de mídias sociais (social media)• O mercado de trabalho para o social media• Redes Sociais como ferramentas de marketing: <i>audiência, tráfego, autoridade, engajamento, produção de conteúdo, identidade visual, tendências, dentre outras.</i>• Impactos das Redes Sociais para as organizações.
--	---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1. ed. Barueri: Monole, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. 1ª Edição. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.



2ª Série

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

OBJETIVOS:

Atuar no planejamento financeiro, na organização, na direção, na captação e nos investimentos de recursos financeiros de uma empresa, seja de pequeno, médio ou de grande porte.

EMENTA

- Fundamentos da Gestão Financeira.
- A estrutura do Departamento Financeiro.
- Capital, Taxas de Juros e de Equivalentes.
- Taxas nominais e efetivas.
- Descontos, Capitalização Composta.
- Fluxo de Caixa.
- Relacionamento bancário.
- Orçamento Empresarial.
- Noções de Aplicações de Investimentos (caderneta de poupança, renda fixa e variada, fundo de investimento, ações).

COMPETÊNCIAS:

- Compreender a problemática do planejamento financeiro.
- Compreender a necessidade dos métodos de avaliação empresarial.
- Identificar os vários métodos de avaliação empresarial.
- Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação apresentados.
- Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras.

HABILIDADES:

- Elaboração de planejamento financeiro e a gestão dos recursos de curto e longo prazo por meio de análise e interpretação de demonstrativos econômicos e financeiros, a fim de subsidiar a tomada de decisões que maximizem a geração de valor para a empresa.

BASES

TECNOLÓGICAS:

- A gestão financeira a curto prazo.
- Análise de investimentos.
- O financiamento de longo prazo e estrutura de capital.
- O planejamento financeiro de médio e longo prazo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARDOSO NETO, Felicíssimo. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 1982.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Processo e Prática** Editora: Elsevier, 2007.



DRUCKER, P. **Prática de administração de empresas**. Rio Janeiro: Fundo de Cultura, 1989.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. Ed. Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos fácil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARKETING ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS:

Desenvolver o conceito de *marketing* e identificar as vantagens da adaptação do *marketing* nas organizações.

EMENTA

- Conceito e evolução do *marketing*.
- Análise do mercado e do comportamento dos consumidores.
- Elaboração da estratégia de *marketing*.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer, identificar e comparar diversos conceitos do *marketing*.
- Identificar os tipos de *marketing*.
- Elaborar projetos de *marketing*.

HABILIDADES:

- Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de *marketing* e suas potencialidades.
- Aplicar os conhecimentos de *marketing* no micro e macro ambiente da empresa.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Mercado (externo e interno) - segmentação de mercado.
- Formas de abordagem de mercado.
- Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.
- Estratégias de posicionamento do mercado.
- Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S)
- Público-Alvo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. ed. São Paulo: Makron-Books, 1993.



_____. **Introdução à Teoria geral da administração.** 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DRUCKER, P. F. **Prática de administração de empresas.** Rio Janeiro: Fundo de Cultura, 1989.

KOONTZ & O'DONNELL. **Princípios de administração:** uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1989.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria geral da administração:** uma introdução. 18. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

DIREITO SOCIETÁRIO E LEGISLAÇÃO ADUANEIRA

OBJETIVOS:

Desenvolver no aluno noções básicas de direito comercial. Compreender os aspectos legais das empresas e suas diferentes modalidades de atuação.

EMENTA

- História do Direito Comercial.
- Introdução ao Direito Comercial.
- Comerciante Individual.
- Direito Societário.
- Direito Tributário (conceitos, princípios, espécies, competência e capacidade ativa).
- Sociedades em Espécie.
- Desaparecimento das Sociedades.
- Mercado.
- Direito do Consumidor.
- Função Econômica dos Títulos de Crédito.

COMPETÊNCIAS:

• Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e sua potencial utilização na gestão empresarial.

HABILIDADES:

• Aplicar na prática os conceitos básicos de direito empresarial e comercial nas rotinas administrativas.
• Conhecer o Direito Comercial, sua relação com diversos ramos do Direito, direitos e deveres.

BASES TECNOLÓGICAS:

• História do Direito Comercial
• Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.
• Noções de Direito Societário: Conceitos.



<ul style="list-style-type: none">• Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.• Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.	<ul style="list-style-type: none">• Leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos ou normativos, com a devida utilização das normas técnico-jurídicas.• Pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.• Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.	<p>Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.</p> <ul style="list-style-type: none">• Caracterização dos tipos de empresas.• Normas legais em relação ao nome empresarial.• Sociedades por quotas e Responsabilidade Limitada• Sociedade Anônima• Desaparecimento da Sociedade Comercial: Liquidação e Extinção. Noção. Efeitos. Formalidades; Falência e Concordata. Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.• Mercado: Origem. Noção; Categorias. Atomicidade. Títulos de Crédito.• Direito do Consumidor. Noção; Limites Contratuais; Publicidade; Sanções.• Definição e aplicabilidade dos tributos.• Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.• Sujeito passivo e ativo na relação tributária.
---	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CONTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial - Direito de Empresa**. 28ª Ed. São Paulo: RT, 2016.
- MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa - Vol. 1**. 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BULGARELLI, Waldirio. **Direito empresarial moderno**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.
- COMPARATO, F. K. **Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1995.
- DE PLÁCIDO E SILVA. **Noções práticas de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.



DAHER, Juliana Tessolini, BRANCHIER, Alexsander. **Direito e Legislação aplicada.** São Paulo: IBPEX, 2006.

ECONOMIA

OBJETIVOS:

Proporcionar que os discentes interpretem e apliquem os conceitos econômicos inerentes à administração de empresas.

EMENTA

- Introdução à Economia.
- Microeconomia.
- Macroeconomia.

COMPETÊNCIAS:

- Entender a importância da economia.
- Entender a dinâmica dos sistemas e agentes econômicos.
- Reconhecer as diferentes estruturas de mercado.
- Identificar os problemas gerados pela inflação.
- Reconhecer os problemas gerados pela inflação.
- Identificar os diferentes tipos de empresas e seu enquadramento na estrutura de mercado.
- Entender as políticas utilizadas pelo governo para controlar as operações econômicas.

HABILIDADES:

- Estabelecer e identificar os fundamentos históricos da economia.
- Aplicar os conceitos de sistemas econômicos em negociações.
- Reconhecer as estruturas de mercado e sua influência no comércio.
- Definir políticas para as empresas a partir do reconhecimento das ações do governo para o controle da economia.
- Analisar o impacto das operações para o equilíbrio da economia nacional.
- Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Evolução histórica da economia.
- Conceitos fundamentais para a economia.
- Teorias de funcionamento dos mercados (teoria da demanda, teoria da oferta, equilíbrio do mercado).
- A teoria do consumidor.
- Estruturas de mercado: concorrência perfeita e monopolística, monopólio e oligopólio.
- Conceitos e seus desdobramentos em políticas e contabilidade nacional.
- A inflação, o desemprego e sua problemática relação.
- O comércio internacional e o balanço de pagamentos.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FARIA, Luiz Henrique Lima – **Fundamentos de Economia** – Curitiba, PR – Livro Técnico, 2012.
VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de – **Economia: Micro e Macro** – 5ª ed. São Paulo : Atlas, 2011

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AMADEO, et al. **Distribuição de renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1991.
ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia**. São Paulo: Atlas, 1991.

3ª SÉRIE

MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVOS:

Compreender a importância e influência do cenário internacional nas estratégias de marketing das empresas em ambientes competitivos.

EMENTA

- Conceitos e práticas de marketing internacional.
- Mercados potenciais e identificação de oportunidades.
- Análise de fatores externos: econômicos, políticos, legais, culturais e sociais.
- Estratégias de Internacionalização da empresa.
- Estratégias de marketing internacional: produto, serviço, distribuição, promoção e preço.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender os conceitos e a solucionar questões relacionadas ao Marketing Internacional.

HABILIDADES:

- Realizar atividades mercadológicas e gerenciar o fluxo de bens ou de serviços desde a empresa até consumidor final, levando-se em conta a diversidade cultural, racial e social de cada região ou país.
- Saber identificar oportunidades de comércio exterior
- Ter capacidade de conduzir pesquisa de mercado

BASES TECNOLÓGICAS:

- Introdução ao marketing internacional: *Conceito; Marketing para o mercado interno e externo, fatores de influência.*
- Mercados potenciais e identificação de oportunidades.
- Análise de fatores externos: econômicos, políticos, legais, culturais e sociais
- Estratégias de Internacionalização da empresa.



- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Promoção de produtos no exterior: <i>marca, registro de marca, instrumentos de promoção, importância da pesquisa de mercado no exterior.</i> |
|--|--|--|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CATEORA, P; GRAHAM, J. **Marketing Internacional** 13^a.ed; Rio de Janeiro: LTC, 2009.
KEEGAN, W; GREEN, M. **Marketing Global**; São Paulo: Saraiva, 2013.
APEX. **Agência Brasileira de Promoção das Exportações e investimentos**. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/>. Acesso em: jun. 2013.
COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CZINKOTA, M; RONKAINEN, I. **Marketing Internacional**; São Paulo: Cengage Learning, 2008.
GILLESPIE, K; HENNESSEY, H. D. **Global Marketing** 3^aed; São Paulo: Cengage Learning, 2012.
GOIA, R. M. et al (org.). **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.
KOTABE, M; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**; São Paulo: Atlas, 2000.
MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MDIC (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMERCIO. Portal Alice Web. Disponível em: < <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2010.
NOSE, A. **Marketing Internacional - Uma estratégia empresarial**; São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
PALACIOS, T.M; SOUSA, J.M. **Estratégias de Marketing Internacional**; São Paulo: Atlas, 2004.



E-COMMERCE

OBJETIVOS:

Conhecer os conceitos básicos de *e-commerce* e das técnicas de vendas para posicionamento estratégico de uma empresa, seja em ambientes físicos ou virtuais.

EMENTA

- Evolução do Comércio.
- Economia digital.
- Conceito de *e-commerce*.
- Classificação e tipos de *e-commerce*.
- Vantagens do *e-commerce* para os Clientes.
- Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.
- Comportamento do consumidor e mercado.
- Segurança nas Transações de *e-commerce*.
- Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.
- Técnicas de vendas em ambientes virtuais.
- *Business to business (B2B)*; *business-to-consumer (B2C)*; *consumer to consumer (C2C)*.
- *E-Marketing*.
- *Live marketing*.
- Logística aplicada ao *e-commerce*.
- Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender os conceitos de *e-commerce* e *e-business*.
- Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)

HABILIDADES:

- Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das principais tecnologias usadas no setor.
- Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com *e-commerce*.
- Conhecer as melhores práticas do setor de *e-commerce*.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.
- Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.
- Conceito de *e-commerce*
- Classificação e tipos de *e-commerce*.
- Vantagens do *e-commerce* para os Clientes.
- Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.
- Comportamento do consumidor e mercado.



- Segurança nas Transações de *e-commerce*.
- Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.
- Técnicas de vendas em ambientes virtuais.
- *Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.*
- *E-Marketing.*
- *Live marketing.*
- Logística aplicada ao *e-commerce*.
- Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.
- Comportamento do consumidor e mercado,
- Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico.
- Tipos de *e-commerce* e estudo de empresas líderes do setor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2010.
TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Editora SENAC.2001.
NETO, Guedes. NETO, Dorgival. **Sistemas de Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, Campus. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**. Brasport, 2010.
GRAHAM, Mark. Geografias Warped de Desenvolvimento: A Internet e Teorias do Desenvolvimento Econômico. **Geografia Compass**, v. 2, n. 3, 2008.doi: 10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x
KOTLER, Philip. **Gestão de Marketing**. Pearson: Prentice-Hall, 2009.
MILLER, Roger. **O Hoje Legal e E-Commerce Ambiente** (Hardcover ed.). Thomson Learning, 2002.
CLAUDIO, Dias. **Usabilidade na WEB**. 2ªEd. Elsevier. 2007



LOGÍSTICA

OBJETIVOS:

Transmitir conceitos sobre a Logística e discutir sobre o desenvolvimento de novos processos ou a melhoria de processos existentes. Desenvolver a capacidade analítica e prescritiva dos alunos para que possam compreender a utilidade e aplicabilidade logística. Relacionar teoria e prática sobre a realidade da temática estudada, os gargalos existentes, as necessidades e perspectivas futuras. Capacitar o aluno a realizar uma análise crítica sobre as atividades logísticas.

EMENTA

- Histórico e evolução logística.
- Cadeia de abastecimento.
- Logística integrada.
- Fluxos e processos logísticos.
- Logística na economia globalizada.
- Aspectos da logística reversa.
- Cadeia de suprimento globalizada.
- A gestão de transportes e movimentação;
- A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos.
- Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos.
- Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.
- Noções introdutórias sobre administração de materiais e recursos patrimoniais
- Princípios de logística de entrada, de compras, de logística de apoio à produção, armazenagem, gerenciamento de estoques, distribuição física, e transportes.
 - Terceirização e colaboração em logística.
 - Logística na economia globalizada.
 - Aspectos da logística reversa.
 - Cadeia de suprimento globalizada.
 - A gestão de transportes e movimentação;
 - A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos.
 - Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos.
 - Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.
 - Noções introdutórias sobre administração de materiais e recursos patrimoniais.

COMPETÊNCIAS:

- Apontar os principais conceitos de logística.

HABILIDADES:

- Correlacionar à história e evolução da logística.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Evolução, objetivos, importância e conceitos de



<ul style="list-style-type: none">• Definir as operações e atividades logísticas.• Desenvolver os conhecimentos e habilidades acerca da gestão da cadeia de suprimentos.• Conhecer noções de logística reversa e logística internacional.• Desenvolver e aplicar a administração de materiais nas empresas modernas.• Planejar e monitorar a gestão de estoques de materiais.	<ul style="list-style-type: none">• Analisar a importância e os objetivos da logística.• Identificar as atividades de apoio da logística e reconhecer seus conceitos e características.• Perceber os impactos dos prestadores de serviços logísticos nas atividades da empresa.• Relacionar os principais aspectos da Logística Reversa.• Discutir os principais aspectos da Logística Internacional.• Propiciar o conhecimento dos processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre o desempenho do mercado.	<p>logística e <i>supply chain management</i>.</p> <ul style="list-style-type: none">• Operações logísticas: suprimento, apoio à produção e distribuição física.• Atividades-chaves da logística: Serviço ao cliente, processamento de pedidos, gestão de estoques e transportes.• Atividades de apoio da logística: armazenagem, manuseio de materiais, aquisição, embalagem, programação da produção e gestão de informações.• Noções de logística reversa de pós-consumo e de pós-venda.• Noções de logística internacional.• Sistemas de Informações em logística.• Evolução e conceitos da administração de materiais.
---	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2010.
CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues. **Logística-teia de relações**. Curitiba: Ibpex, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FINANÇAS E OPERAÇÕES CAMBIAIS

OBJETIVOS:



Compreender o funcionamento do sistema de mercado de capitais, fundos, bolsas e a princípios de finanças internacionais.

EMENTA

- Transformações institucionais dos sistemas financeiros.
- Mercados Monetário e de Crédito
- Visão geral, valor, risco e retorno;
- Mercado de Capitais e Cambial
- Modelos de precificação (CAPM e APT);
- Política Comercial Internacional;
- Operações Cambiais;
- Mercados Cambiais e os portfólios plurimonetários.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer os principais aspectos, procedimentos e funcionamento do sistema financeiro nacional e seu processo de capitalização

HABILIDADES:

- Realizar os processos para importação e exportação de produtos e serviços;
- Compreender o movimento financeiro relativo a exportações e importações;
- Contribuir com a análise de investimentos internacionais e exportação.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Transformações institucionais dos sistemas financeiros: globalização, desregulamentação, homogeneização e integração dos mercados, generalização do banco universal ou múltiplo.
- Mercados Monetário e de Crédito: *Títulos públicos, Títulos privados, Mercado de crédito.*
- Visão geral, valor, risco e retorno;
- Mercado de Capitais e Cambial: *Debêntures, Commercial papers, Mercado de ações e a bolsa de valores, Mercado cambial*
- Modelos de precificação (CAPM e APT);
- Política Comercial Internacional;
- Operações Cambiais;
- Mercados Cambiais e os portfólios plurimonetários.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CARVALHO, Genésio de. **Introdução às finanças internacionais**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.
- RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
- BORGES, Joni Tadeu. **Câmbio**. Curitiba. Ibpx, 2008.
- KERR, Roberto Borges. **Mercado financeiro e de capitais**. São Paulo. Pearson Prentice, 2011.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativa e valor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KERR, Roberto B. **Mercado Financeiro e de capitais**. São Paulo: Pearson Education, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MOCHÓN, Francisco. **Princípios de economia**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.
- ASSUMPÇÃO, Rossandra Mara. **Exportação e importação: conceitos e procedimentos básicos**. Curitiba. IBpex, 2007.
- TOLEDO FIHO, Jorge Ribeiro de. **Mercado de capitais brasileiro**. Uma introdução. 1. ed. SÃO PAULO: Cengage Learning, 2006. ZVI BODIE, Alan J.; MARCUS, Alex Kane. **Investimentos**. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

PLANEJAMENTO DE INVESTIMENTOS

OBJETIVOS:

Aprender a desenvolver uma ideia bem-sucedida, a começar por um plano bem planejado. Direcionar as ações, avaliar cenários e entender possíveis riscos, e claro, tomar decisões mais assertivas e, conseqüentemente, obter melhores resultados.

EMENTA

- Conceito de Plano de Investimentos;
- A importância de um plano de investimento;
- Como montar um plano de investimento;
- Possibilidades de Carteiras;
- Avaliar e replanejar.

COMPETÊNCIAS:

- Construir planos de investimentos com metas e

HABILIDADES:

- Estabelecer metas e criar cronogramas;

BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceito de Plano de Investimentos (objetivos,



<p>prazos bem estabelecidos e segui-los;</p> <ul style="list-style-type: none">● Construir uma carteira de investimentos congruente com o perfil do investidor, com a análise e riscos e objetivos;● Entender através das contínuas avaliações da carteira de investimentos e, tomar as atitudes necessárias para otimizar a carteira minimizando os erros;● Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos.	<ul style="list-style-type: none">● Conhecer as possibilidades para a carteira de investimentos (carteira de <i>Small Caps</i>, carteira de <i>Value Investing</i>, carteira de Ações, carteira de Renda Fixa, carteira por Perfil do Investidor, carteira de Previdência Privada, carteira de Fundos Imobiliários e carteiras de Análise Técnica);● Realizar Avaliações contínuas da carteira de investimentos;● Entender a relação entre as taxas de juros adotadas no país e a inflação;● Entender a relação entre as variações das principais moedas do mundo e a brasileira;● Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos;	<p>avaliação de riscos, prazos, Valores);</p> <ul style="list-style-type: none">● A importância de um plano de investimento;● Como montar um plano de investimento;● Entenda o perfil do investidor de acordo com seu orçamento pessoal;● Metas e Cronogramas;● Carteira de investimentos e a diversificação dos investimentos;● Análise de riscos;● Carteira de dividendos, carteira de <i>Small Caps</i>, carteira de <i>Value Investing</i>, carteira de Ações, carteira de Renda Fixa, carteira por Perfil do Investidor, carteira de Previdência Privada, carteira de Fundos Imobiliários e carteiras de Análise Técnica.● Avaliação e correção de rotas;● Estudos acerca da economia Mundial e suas interferências no Brasil – Variação das taxas de Juros, Inflação, principais moedas e criptomoedas.
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CERBASI, Gustavo. **Investimentos Inteligentes**, 1. ed. 1999.

GRAHAM, Benjamin .**O investidor inteligente**. 1. ed. HarperCollins. 2016.

DAMODARAN, Aswath.**Filosofias de Investimento. Estratégias Bem-Sucedidas e os Investidores**. QualityMark. 2017.

SILVA, Frederico. **Aprenda a Investir: Do Planejamento À Execução**. Independently Published, 2018.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MOREAU Pierre, BARTUNEK Florian, NAPOLITANO Giuliana. **Fora da Curva. Os Segredos dos Grandes Investidores do Brasil e o que Você Pode Aprender com Eles.** 1ª ed. Portfolio 2016.

PRINCÍPIOS E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

OBJETIVOS:

Desenvolver conhecimentos e competências de negociação, despertando o interesse dos estudantes para o aprofundamento do uso da negociação na sua prática profissional e vida pessoa.

EMENTA

- Introdução ao estudo de negociações.
- Princípios da negociação.
- Negociação como método de resolução de conflitos.
- Estratégias e táticas de barganha.
- Negociações corporativas.
- Desenvolvimento de uma estratégia de negociação.
- Criatividade e resolução de problemas em negociações.
- Negociações B2B e B2G
- Integração entre a teoria e a vivência da prática profissional.
- Ética nos negócios.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender negociação como um processo.
- Reconhecer o impacto de suas ações e comportamentos nos resultados e relacionamentos obtidos nas negociações.
- Ser capaz de planejar uma estratégia e todo o processo de negociação no diversos

HABILIDADES:

- Identificar as fases de uma negociação
- Diferenciar os tipos de negociação
- Relacionar as reações emocionais presentes a uma negociação
- Relacionar as principais barreiras ao processo de negociação

BASES TECNOLÓGICAS:

- Introdução ao estudo de negociações.
- Princípios da negociação.
- O processo de negociação para compra e venda.
- Negociação como método de resolução de conflitos.
- Perspectiva sistêmica e modelo integrado de negociação.



<p>ambiente organizacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.	<ul style="list-style-type: none">• Planejar uma negociação• Identificar seus principais pontos fortes como negociador• Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de uma estratégia de negociação: Planejamento de negociação; Negociação e o processo decisório.• Relações Interpessoais e a importância da comunicação para a negociação.• Criatividade e resolução de problemas em negociações.• Negociações B2B e B2G: transações entre empresas e entre empresa e governo.• Ética nos negócios: princípios (confiança, honestidade, integridade, lealdade, respeito); benefícios tangíveis e intangíveis, conduta ética nos negócios.
---	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DALLEDONNE, J. **Negociação**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
DEDINI, T. M. **Marketing, Vendas e Técnicas de Negociação**. Curitiba: IFPR, 2016.
ERTEL, D.; GORDON, M. **Negociação**. São Paulo: Makron Books, 2009.
LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. **Fundamentos da Negociação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação e solução de conflitos**. São Paulo: 1ª ed. 8 reimpressões. Atlas, 1998.
MARTINELLI, Dante P. **Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, R.; ALYRIO, R.; MACEDO, A. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.
BOMMER, William H; BALDWIN, Timothy T; RUBIN, Robert S. **Desenvolvimento de habilidades gerenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
EKMAN, Paul. **A Linguagem das Emoções**. Rio de Janeiro: Lua de Papel, 2011
GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014
KOTLER, Philip; LEE, Nancy; RITTER, Jorge. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.



RELAÇÕES INTERNACIONAIS

OBJETIVOS:

Conhecer os fundamentos teóricos e conceituais da área de Relações Internacionais.

EMENTA

- Principais conceitos no estudo das Relações Internacionais.
- História das relações internacionais;
- Teoria das Relações Internacionais: principais autores e suas correntes clássicas.
- Relações Internacionais do pós-guerra fria.
- Globalização x Regionalismo.
- Atores e agentes que atuam no cenário global.
- Organismos financeiros internacionais.
- Cooperação técnica internacional.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender o funcionamento e a dinâmica do sistema internacional contemporâneo,

HABILIDADES:

- Analisar problemas que afetam as relações internacionais
- Contribuir para elaboração de estratégias internacionais relacionadas ao Comércio Exterior
- Realizar estudos e pesquisas sobre o tema Relações Internacionais.
- analisar as políticas internacionais diferenciando as distintas correntes teóricas;
- Estabelecer contatos e participar em negociações internacionais.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Principais conceitos no estudo das Relações Internacionais: *Poder, Estado, Relações internacionais, Diplomacia, dentre outros.*
- História das relações internacionais e as Ciências Políticas.
- Teoria das Relações Internacionais: *Realismo, Liberalismo, Funcionalismo, Pós-Modernismo e outras teorias críticas.*
- Relações Internacionais do pós-guerra fria.
- Globalização x Regionalismo.
- Atores e agentes que atuam no cenário global: *ONU, OMC, Otan, FMI, Banco Mundial, OIT e OCDE*
- Cooperação técnica internacional

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:



JACKSON, R.; SORENSEN, G. **Introdução às Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

NOGUEIRA, João Pontes e MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais: correntes e debates**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SARFATI, Gilberto. **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARR, E. H. **Vinte Anos de Crise, 1929-1939**, Imprensa Oficial do Estado. Editora Universidade de Brasília. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais. São Paulo. 2001

WALTZ, Kenneth N. **Teoria das Relações Internacionais**. Lisboa: Gradiva, 2002.