



ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO
Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em
Técnico em Comércio Exterior
EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios.
43 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 internacional do Brasil frente a outras nações.

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 internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as

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.
- Legislação aduaneira aplicada.



<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>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">• 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:

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional:** a dinâmica do sucesso das organizações. 2ª ed. São Paulo: Campus. 2005.
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:

- Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.
- Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.

HABILIDADES:

- Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.
- Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das

BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceitos de formação da organização.
- Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.



<ul style="list-style-type: none">• 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.	<p>delegações de funções e os limites de responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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">• 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.

COOPERATIVISMO

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

- Empresas de capital e cooperativas.



- A evolução do conceito de sistemas: do reducionismo e pensamento analítico à incorporação do expansionismo e pensamento sistêmico
- Evolução da doutrina cooperativista.
- Legislação cooperativista.
- Administração em cooperativas.
- Participação e educação do cooperado.
- Controle financeiro de empresas cooperativistas.
- Balanços e demonstrativos.
- Avaliação de eficiência econômica e social da empresa cooperativa.
- Cooperativismo e organização industrial.
- Os processos de decisão nas empresas e nos empreendimentos cooperativos.
- Economia de empresas e estratégias de negócios das empresas cooperativadas.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender a problemática do planejamento cooperativista.
- Compreender a necessidade dos métodos de avaliação cooperativista.
- Identificar os vários métodos de avaliação cooperativista.
- Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação cooperativista.

HABILIDADES:

- Elaboração de planejamento cooperativista e a gestão dos recursos de curto, médio e longo prazo por meio de análise e interpretação de demonstrativos econômico financeiros, a fim de subsidiar a tomada de decisões que maximizem a geração de valor para a cooperativa e seus cooperados.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Os fundamentos do cooperativismo e suas características.
- História do Cooperativismo: principais correntes doutrinárias; principais variáveis que contribuíram para a doutrina cooperativa.
- A estrutura organizacional de uma cooperativa. Funções Administrativas em uma cooperativa.
- Noções de Legislação Cooperativista.
- Melhores práticas de Gestão de Cooperativas nas áreas administrativas. Estudos de Caso.
- As formas de organização cooperativa no agronegócio brasileiro. Visitas Técnicas.
- Sistemas abertos e fechados.
- Caracterização dos Sistemas: objetivo, ambiente, recursos, componentes e administração. " A



		empresa como sistema aberto. <ul style="list-style-type: none">• Enfoque sistêmico aplicado às empresas cooperativas.• Ambiente onde estão imersas as empresas do setor cooperativo.
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BIALOSKORSKI NETO, S. **Aspectos Econômicos das Cooperativas**. Ed. Mandamentos. São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Brasília: UNB, 2009.

RODRIGUES, R. **Cooperativismo: democracia e paz; surfando a segunda onda**. R. Rodrigues, 2008.

SIMIONI, Flávio José et al. **Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão**. Rev. Econ. Sociol. Rural [online]. 2009, vol.47, n.3, pp. 739-765. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v47n3/v47n3a10.pdf>. Acesso em ago/2021.

ZYLBERSTAJN, D. **Organização de Cooperativas: desafios e tendências**. Revista de Administração, v.29(3): 23-32, 1994. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=345. Acesso em ago/2021.

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

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:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• 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;	<ul style="list-style-type: none">• 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;• 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;	<ul style="list-style-type: none">• 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: <i>Objetivos e Estratégias; Tipos de conteúdo, Criação, adequação e curadoria de conteúdos, Monitoramento de resultados.</i>• Plataformas de monitoramento e gerenciamento de redes sociais: <i>Agendamento de posts, Impulsionamento, Relatórios, SAC, Captação de leads, dentre outras.</i>• 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.



- | | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● Reconhecer problemas e dar respostas rápidas ao público ou aos clientes; | |
|--|--|--|

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

HABILIDADES:

- Aplicar na prática os conceitos básicos de direito

BASES TECNOLÓGICAS:

- História do Direito Comercial



<p>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.</p> <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.	<p>empresarial e comercial nas rotinas administrativas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conhecer o Direito Comercial, sua relação com diversos ramos do Direito, direitos e deveres.• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.• Noções de Direito Societário: Conceitos. Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.• 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.

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.

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.



<ul style="list-style-type: none">• Entender as políticas utilizadas pelo governo para controlar as operações econômicas.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.

RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS:

Capacitar os estudantes a desenvolverem atividades teóricas e práticas para fazer com que o setor de Recursos Humanos realize os objetivos e metas que as organizações almejam.

EMENTA

- Introdução a Administração de Recursos Humanos.
- Subsistemas de RH (Provisão e Aplicação).
- Subsistemas de RH (Manutenção, Desenvolvimento e Monitoramento).

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer processos de recrutamento e seleção.
- Conhecer o processo de avaliação de desempenho.
- Conhecer processos motivacionais.
- Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.

HABILIDADES:

- Compreender o plano de cargos e salários.
- Desenvolver competências na área de procura ativa de emprego e gestão de carreira.
- Desenvolver o S.I.
- Desenvolver plano de benefícios (Motivação e Endomarketing).

BASES TECNOLÓGICAS:

- O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.
- Globalização.
- Implicações para a natureza da competição.
- Implicações para o gestor de RH, como profissão.
- Teoria e prática da gestão de aprendizagem organizacional.



	<ul style="list-style-type: none">• Discutir a relevância e as ofertas de formação ao longo do ciclo vital.• Elaborar desenho de cargos e salários.• Elaborar o banco de dados.• Elaborar relatório de auditoria.• Elaborar um planejamento de recursos humanos.• Perceber a necessidade de treinamento.• Socialização dentro do processo de obtenção de pessoal.	<ul style="list-style-type: none">• Valorização do patrimônio intelectual da organização.• Sistema de recursos humanos.
--	---	--

BIBLIOGRAFIA BASICA:

COSTA, Érico da Silva. **Gestão de Pessoas**. Curitiba: Editora do Livro Técnico; 2010.
MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 14 ed., 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1997.
VROOM, V.H. **Gestão de pessoas, não de pessoal**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• Compreender os conceitos e a solucionar questões relacionadas ao Marketing Internacional.	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Promoção de produtos no exterior: marca, registro de marca, instrumentos de promoção, importância da pesquisa de mercado no exterior.

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^a. ed; 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.
NOSÉ, 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

HABILIDADES:

- Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das

BASES TECNOLÓGICAS:

- Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.
- Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.



empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)	principais tecnologias usadas no setor. <ul style="list-style-type: none">• Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com e-commerce.• Conhecer as melhores práticas do setor de e-commerce.	<ul style="list-style-type: none">• Conceito de <i>e-commerce</i>• Classificação e tipos de e-commerce.• Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes.• Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.• Comportamento do consumidor e mercado.• Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>.• Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.• Técnicas de vendas em ambientes virtuais.• <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.</i>• <i>E-marketing.</i>• <i>Live marketing.</i>• 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 <i>e-commerce</i> 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.
- 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.

HABILIDADES:

- Correlacionar à história e evolução da logística.
- 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.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Evolução, objetivos, importância e conceitos de logística e *supply chain management*.
- 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 Rodrigue. **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,*



		<i>Commercial papers, Mercado de ações e a bolsa de valores, Mercado cambial</i> <ul style="list-style-type: none">• 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. IBpx, 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 prazos bem estabelecidos e segui-los;
- Construir uma carteira de investimentos congruente com o perfil do investidor, com a análise e riscos e objetivos;
- Através das contínuas avaliações da carteira de investimentos, 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;

HABILIDADES:

- Estabelecer metas e criar cronogramas;
- Conhecer as possibilidades para a carteira de investimentos (carteira de *Small Caps*, carteira de *Value Investing*, 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;

BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceito de Plano de Investimentos (objetivos, avaliação de riscos, prazos, Valores);
- 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 *Small Caps*, carteira de *Value Investing*, carteira de Ações, carteira de Renda Fixa, carteira por Perfil do Investidor, carteira de Previdência Privada, carteira de Fundos



	<ul style="list-style-type: none">● Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos.	Imobiliários e carteiras de Análise Técnica. <ul style="list-style-type: none">● 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. 1.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 ambiente organizacional e internacional.
- Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.

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
- Planejar uma negociação
- Identificar seus principais pontos fortes como negociador
- Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.

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.
- 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: 1. ed. 8 reimpressão. 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

HABILIDADES:

- Analisar problemas que afetam as relações internacionais

BASES TECNOLÓGICAS:

- Principais conceitos no estudo das Relações



do sistema internacional contemporâneo,	<ul style="list-style-type: none">• 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.	Internacionais: <i>Poder, Estado, Relações internacionais, Diplomacia, dentre outros.</i> <ul style="list-style-type: none">• História das relações internacionais e as Ciências Políticas.• Teoria das Relações Internacionais: <i>Realismo, Liberalismo, Funcionalismo, Pós-Modernismo e outras teorias críticas.</i>• Relações Internacionais do pós-guerra fria.• Globalização x Regionalismo.• Atores e agentes que atuam no cenário global: <i>ONU, OMC, Otan, FMI, Banco Mundial, OIT e OCDE</i> 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.



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:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none">• 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.• 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">• 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.• 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.	<ul style="list-style-type: none">• História do Direito Comercial• Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.• Noções de Direito Societário: Conceitos. Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.• 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.



		<p>Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>CONTRIM, Gilberto. Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>COELHO, Fabio Ulhoa. Manual de Direito Comercial - Direito de Empresa. 28ª Ed. São Paulo: RT, 2016.</p> <p>MAMEDE, Gladston. Manual de Direito Empresarial. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.</p> <p>NEGRÃO, Ricardo. Curso de Direito Comercial e de Empresa - Vol. 1. 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BULGARELLI, Waldirio. Direito empresarial moderno. Rio de Janeiro: Forense, 1992.</p> <p>COMPARATO, F. K. Direito empresarial. Rio de Janeiro: Saraiva, 1995.</p> <p>DE PLÁCIDO E SILVA. Noções práticas de direito comercial. Rio de Janeiro: Forense, 1992.</p> <p>DAHER, Juliana Tessolini, BRANCHIER, Alexsander. Direito e Legislação aplicada. São Paulo: IBPEX, 2006.</p>		

INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

OBJETIVOS:

Compreender o conceito, a dinâmica e os tipos de inovação e, entender a relevância e o impacto da gestão da inovação nas organizações.



EMENTA

- Evolução conceitual e teórica da relação entre Ciência, Tecnologia e Inovação. Estratégias de Inovação.
- Perfil inovador
- Processo inovador e Ecossistema inovador
- Aproximação conceitual ao processo de inovação tecnológica.
- A sequência invenção-inovação-difusão.
- Causas da inovação
- Tipos de inovações.
- Etapas e atividades do processo da inovação.
- Indicadores da inovação C+T e I+D.
- Modelos do processo de inovação e Sistemas de inovação.
- Gestão de projetos inovadores.
- Inovação e Competitividade.
- Difusão de Inovações.
- Inovação e internacionalização de empresas.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender as inovações de mercado e saber seguir, prever e agir em relação às mudanças;
- Desenvolver processos de inovação nas instituições;
- Apropriar-se de novas tecnologias para inserir inovação de forma estratégica;
- Gerir os recursos humanos numa perspectiva de constante inovação;

HABILIDADES:

- Ter noções de análise de contexto;
- Saber utilizar ferramentas e metodologias de inovação;
- Saber utilizar novas tecnologia e aplicativos que possam contribuir com as tarefas a serem realizadas;
- Exercitar o pensamento crítico e a criatividade;
- Saber trabalhar de forma colaborativa;
- Ter flexibilidade para mudar a forma de executar as tarefas ou para adaptá-las;

BASES TECNOLÓGICAS:

- Inovação: conceito e tipologia
- Evolução conceitual e histórica da relação entre Ciência, Tecnologia e Inovação
- Modelos de análise do processo de inovação
- Indicadores de inovação
- Políticas públicas e marco regulatório da inovação
- Estratégias de inovação
- O processo de difusão de inovações
- Especificidades setoriais da inovação na indústria
- Inovação em serviços
- Inovação e desenvolvimento sustentável
- Inovação e competitividade internacional
- Organização do processo de inovação



- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Planejamento e implementação de inovações• Gestão integrada da inovação• Hubs de inovação• Inovação corporativa |
|--|--|--|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADNER, R. **Case sua estratégia de inovação ao ecossistema de inovação**. Harvard Business Review, abril de 2006.

GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Os 10 mandamentos da inovação estratégica: do conceito à implementação**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BONABEAU, E. **Os perigos de era da imitação**. Harvard Business Review, junho de 2004.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. Trad. Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHRISTENSEN, Clayton M; RAYNOR, Michael E. **O crescimento pela inovação**: Harvard Business School, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BECKER, C. G. **Habitats de Inovação e Empreendedorismo**. InfoDev Incubator Support Center (iDISC). Brasília: Outubro, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações já estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.