



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

ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO

Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em **Técnico em Empreendedorismo**

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO TÉCNICO EM EMPREENDEDORISMO

EMENTAS

1º MÓDULO

EMPREENDEDORISMO		
OBJETIVOS: Proporcionar o conhecimento das características empreendedoras, a busca das oportunidades de negócios e o desenvolvimento do plano de negócios de empresas de apoio ao desenvolvimento sustentável.		
EMENTA		
<ul style="list-style-type: none">• O perfil empreendedor.• Tipos de sociedades empresariais e individuais e empresas do terceiro setor.• Abordagens do século XXI das novas formações empresariais.• Inovação e Plano de negócio.• Cenário Internacional do empreendedorismo.• Tipologia de empreendedorismo.• Startups.• Pitch.• Co-working• Incubadora (aceleradora).• Investidor Anjo.• Gestão de projetos empreendedores.• Empreendedorismo Social.• Spin-off.• Early stage.• Crowdfunding.• Escabilidade.		
COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none">• Compreender os elementos do Plano de negócio.	<ul style="list-style-type: none">• Capacidade de identificação dos espaços disponíveis e	<ul style="list-style-type: none">• Ferramenta de fomentos de negócios.

<ul style="list-style-type: none"> • Entender as implicações do Modelo de Negócio sobre os Requisitos Financeiros • Compreender como se faz a análise dos requisitos financeiros e como se determina quanto de dinheiro a empresa necessita. • Compreender como são implementados diferentes modelos de negócio e estratégias. • Desenvolver a compreensão das dinâmicas do mercado e das oportunidades de negócio. • Compreender as implicações da Internet para análise de oportunidades de negócio. 	<p>propícios à realização de ações empreendedoras;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar os instrumentos administrativos, econômicos para a concretização de iniciativas empreendedoras; • Elaborar o plano de negócio; • Identificar oportunidades de negócio; • Projetar e planejar as estratégias do negócio; • Elaborar um plano de ação; • Ter visão empreendedora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo e espírito empreendedor. • Habilidades, atitudes e características dos empreendedores – fatores psicológicos e sociológicos. • Início e ciclo de vida de uma empresa. • Oportunidades de negócios, identificação, seleção e definição do negócio. • Plano de negócio, estratégias de marketing, plano operacional e gerencial e plano financeiro. • História e definição do empreendedorismo social.
---	--	--

Bibliografia Básica:

GAUTHIER, FERNANDO A. O., SILVESTRE, LABIAK JUNIOR; MACEDO, MARCELO. **Empreendedorismo**. Curitiba: Editora do Livro Técnico 2010

DRUCKER, Peter F., **Inovação e espírito empreendedor – Prática e princípios**. Editora Pioneira – SP, 1994.

DARNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2ª Ed. RJ Campus, 2005.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. SP. Makrom, 2000
Complementar:

TAYLOR, Frederick. **Princípios da Administração Científica**. SP Atlas 1998

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** – Edição Compacta – Ed Campus; 6º Ed, 2000

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVOS: Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para 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).
- Planejamento, Direção, Controle e Organização - PDCO.
- Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.
- Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.
- Administração e suas perspectivas e 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.
- 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.

HABILIDADES:

- 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.

BASES TECNOLÓGICAS:

- 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.

CHIAVENATO, Idalberto. **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: McGrae-Hill do Brasil, 1987.

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

ECONOMIA

OBJETIVOS: Proporcionar que os discentes sejam capazes de interpretar e aplicar 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.

BASE TECNOLÓGICA:

- 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.

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*.
- Marketing de serviços.

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.

BASE TECNOLÓGICA:

- Mercado (externo e interno) - segmentação de mercado.
- Formas de abordagem de mercado.
- Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.
- Modelos de comportamento do consumidor
- Características que influem no comportamento de compra do consumidor de serviços
- O processo de compra do consumidor de serviços.
- Conceitos importantes (mercados, produto, qualidade, satisfação, etc.)
- Filosofias da administração de marketing
- Conceito de administração de marketing
- Composto de marketing
- Estratégias de posicionamento do mercado.
- Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S)
- Público-Alvo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Apostilas. Código do Consumidor e Código do Fornecedor.

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

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

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

SHIMP, T. A. **A propaganda e a promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CULTURA DIGITAL

OBJETIVOS: Propiciar aos estudantes o conhecimento básico acerca das diferentes possibilidades de comunicação e interação digital na atualidade. Reconhecer o ciberespaço como ambiente para o exercício da curiosidade intelectual. Conhecer a Cultura digital suas linguagens e tecnologias. Utilizar as tecnologias digitais como forma de ressignificar sua realidade e agir sobre a mesma amparada em princípios éticos, combatendo preconceitos e quaisquer outras formas de discriminação.

EMENTA

- Computadores e dispositivos móveis.
- Redes de computadores.
- Surgimento e evolução da Internet.
- Cibercultura, ciberespaço e mídias digitais.
- Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como importante recurso nas mais diversas atividades profissionais.
- Redes sociais.
- *Netiqueta*.
- *Cyberbullying*.
- Autoria coletiva: Cooperação e Colaboração.
- Conhecimento básico de sistemas operacionais.
- Processadores de texto.
- Planilhas eletrônicas: Conceituação e Tabelas.
- Software de autoria/apresentação.
- Internet: buscas avançadas.

COMPETÊNCIAS:

- Examinar um computador reconhecendo suas partes e funções, como integrante dos seus repertórios de

HABILIDADES:

- Identificar os principais componentes e de um computador e suas capacidades de processar informações, bem

BASE TECNOLÓGICA:

Tecnologias e Cultura digital:

<p>conhecimentos científicos e tecnológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instigar o desenvolvimento de saberes e conhecimentos no ciberespaço, atrelados aos conhecimentos desenvolvidos no ambiente escolar a fim de entender e explicar a realidade em que está inserido, e, desta forma compreender sua complexidade (contextos, culturais, políticos religiosos entre outros). • Desenvolver a curiosidade intelectual e ampliar o conhecimento científico a fim de observar causas, formular hipóteses e desenvolver a capacidade de solucionar questões do cotidiano e propor soluções criativas. • Utilizar os conhecimentos científicos disponíveis no ciberespaço como forma de construção do pensamento crítico. • Compreender a cibercultura como aglutinadora das diferentes manifestações culturais, e portanto, valorizá-las em suas singularidades. • Apropriar-se da linguagem própria do ciberespaço para expressar-se, compartilhar experiências e produções autorais. • Fomentar a criatividade e inventividade por meio da produção de conteúdo para redes sociais (vídeos, textos, hipertextos, imagens entre outros). • Ampliar a capacidade comunicativa em âmbito global/local bem como posicionar-se de forma ética, inclusiva e respeitosa, reconhecendo os comportamentos adequados em âmbito digital e social. • Construir uma visão de mundo plural e inclusiva baseada em 	<p>como as funções de seus periféricos e suas funções.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os tipos e princípios de funcionamento dos dispositivos móveis. • Conhecer a estrutura de uma rede de computadores. • Conceituar as tecnologias da informação e comunicação presentes na atualidade. • Compreender o sentido do termo cultura digital, percebendo-se enquanto integrante da mesma, na medida em que reconhece seu potencial participativo. • Reconhecer a produção e os elementos da cultura digital, bem como seus produtores, enquanto construtores das identidades dos indivíduos na sociedade. • Identificar as principais redes sociais bem como suas diferentes possibilidades de utilização (uso pessoal, comercial entre outros). • Utilizar a “Netiqueta” (conjunto de regras básicas de comportamento para interação em ambiente virtual) na prática cotidiana. • Identificar ações e discursos que incitam práticas de Cyberbullying e outras formas discriminatórias. • Fomentar ações que combatam Cyberbullying e demais práticas discriminatórias em ambiente virtual. • Utilizar linguagem apropriada ao espaço virtual, tendo em vista uma postura respeitosa, democrática e inclusiva, a partir da premissa a erradicação e combate de práticas como Cyberbullying. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadores: principais componentes; capacidade de processamento e informação. • Dispositivos móveis. • Rede de Computadores e Internet; • Ciberespaço. • Tecnologias de Informação e Comunicação. • Cultura digital ou cibercultura. • Sociedade Digital. • Redes Digitais e Sociais. • Netiqueta. • Cyberbullying. <p><i>Informática Básica:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas operacionais – computadores e dispositivos móveis. • Computação em nuvem. • Google Drive e seus recursos. • Processadores de texto; • Planilhas eletrônicas: Conceituação e Tabelas; • Software de autoria/apresentação. • Internet: buscas avançadas. • Google Sites.
--	--	---

<p>valores como ética, respeito, empatia, solidariedade, valorizando a diversidade a fim de eliminar preconceitos e formas de discriminação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a “Netiqueta” como conjunto de normas de conduta e ética para expressar-se e manifestar-se em ambiente virtual. • Entender-se como parte do tecido social e, portanto, pautar suas ações no ciberespaço com base nos valores sociais vigentes. • Desenvolver, por meio do conhecimento adquirido nos meios eletrônicos, a responsabilidade adquirida por meio do conhecimento. • Compreender os princípios de funcionamento dos sistemas operacionais como forma de ampliar suas aptidões e conhecimento para o mundo do trabalho. • Compreender o processo computacional em nuvem, a fim de ampliar a capacidade de resolução de problemas. • Analisar as funcionalidades dos recursos disponíveis no Google a fim de exercer o protagonismo e autoria nos ciberespaços. • Examinar o sistema de buscas disponíveis na internet enquanto ferramenta de para produção e enriquecimento do conhecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir conteúdo de mídias sociais utilizando linguagem própria do ciberespaço. • Entender as funções dos sistemas operacionais de um sistema computacional e o funcionamento dos vários módulos que compõem um sistema computacional. • Conhecer as principais funções computacionais disponíveis em nuvem. • Conhecer as principais funcionalidades dos dispositivos móveis. • Operar o Google drive (upload, download, compartilhamento de arquivos e demais funções). • Operar processadores de texto. • Operar Planilhas eletrônicas. • Operar softwares de apresentação. • Realizar pesquisas avançadas na Internet. • Utilizar com eficiência os sites disponíveis no Google. • Identificar as categorias e utilidades das licenças digitais. • Debater acerca das práticas de pirataria considerando suas consequências nocivas. • Conhecer as premissas elementares de direitos autorais, utilizando as regras de citação, autoria, referência bibliográfica, entre outros. 	
---	---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar das culturas digitais**. Saraiva, São Paulo, 2009.

Guia Definitivo para o Google: O poderoso manual do usuário.

Manzano & Manzano. **Estudo Dirigido de Informática Básica**. Érica, 7ª edição, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Torres, Gabriel. **Redes de computadores** – versão revisada e atualizada. Nova Terra, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERNY, R. Z.; BURIGO, C. C. D.; TOSSATI, N. M. O currículo na cultura digital: impressões de autores de materiais didáticos para formação de professores. **Revista de Educação Pública**, v. 25, n. 59/1, p. 341-353, 2016.

DIAS, Carla; GOMES, Roseli; COELHO, Patrícia. A capacidade adaptativa da cultura digital e sua relação com a tecnocultura. Teccogs: **Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 16, p. 138-152, jul-dez. 2018.

HEINSFELD, Bruna Damiana; PISCHETOLA Magda. Cultura digital e educação: uma leitura dos estudos culturais sobre os desafios da contemporaneidade. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 12, n. esp. 2, p. 1349-1371, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/10301/6689>. Acesso em: 13. Jan.2020.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1997.

LUCENA, Simone. Culturas digitais e tecnologias móveis na educação. **Educação em Revista**, Curitiba, n. 59, p. 277-290, mar. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602016000100277&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13. Jan. 2020.

MILL, D. **Escritos sobre educação: desafios e possibilidades para ensinar e aprender com as tecnologias emergentes**. São Paulo: Paulus, 2013.

MONTEIRO, D. M.; RIBEIRO, V. M. B.; e STRUCHINER, M. As tecnologias da informação e da comunicação nas práticas educativas: espaços de interação? Estudo de um fórum virtual. **Educação & Sociedade**. v. 28, n. 101, 2007, p. 1435-1454. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000132&pid=S0101-7330201200010001600012&lng=pt . Acesso em: 13 de mai. 2013.

MONTEIRO, Mário. **Introdução à Organização de Computadores**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NORTON, Peter. **Introdução à Informática**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.

PALFREY, J. GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Editora Artmed, 2011.

PEIXOTO, J.; ARAUJO, C. H. dos S. Tecnologia e Educação; algumas considerações sobre o discurso pedagógico contemporâneo. **Educação & Sociedade**. Campinas, v. 33, n. 18, jan/mar 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v33n118/v33n118a16.pdf>. Acesso em: 20. jan. 2020.

SAVAZONI, R.; COHN, S. (Org). **Cultura digital.br**. Azougue Editorial: Rio de Janeiro 2009.

VIGOTSKI, L.S. **Pensamento e Linguagem**. Editora Martins Fontes. São Paulo, 2003.

ZABALA, A. **A prática educativa: como ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

OBJETIVOS: Analisar fenômenos e variações, tanto no aspecto quantitativo quanto no qualitativo, registrando os fatos e atos de natureza econômico-financeira que os afetam e estudando suas consequências na dinâmica financeira. Capacitar os alunos a ter uma visão ampla do processo contábil, e aplicação dos seus conhecimentos na análise e interpretação dos conteúdos e da análise dos demonstrativos contábeis, e a sua importância para a tomada de decisão no âmbito empresarial.

EMENTA

- Introdução à contabilidade.
- Conceito e terminologia de patrimônio.
- Representação gráfica do patrimônio.
- Ativo, passivo e aplicações de contas.
- Conceitos, classificações.
- Noções de fatos e atos administrativos.
- Escrituração.
- Razonete e Balancete.
- Apuração simplificada do resultado do exercício de Demonstração do Resultado do Exercício - DRE.
- Operação com mercadoria.
- Demonstração do fluxo de caixa.
- A contabilidade de gestão e o sistema de informações da empresa.
- Introdução gestão orçamental.
- A elaboração dos orçamentos da empresa.
- A elaboração do orçamento e a informática.
- Custos básicos.
- O controle orçamental.
- Custeio baseado nas atividades.

COMPETÊNCIAS:

- Capacitar os alunos a terem uma visão ampla do processo contábil e aplicação na análise de interpretação dos conteúdos e da análise dos demonstrativos contábeis, e a sua importância para a tomada de decisão no âmbito empresarial.
- Caracterizar e diferenciar planejamentos tributário, financeiro e contábil.
- Identificar e analisar fundamentos, conteúdo, sentido e importância do planejamento tributário.
- Interpretar os objetivos dados e informações do planejamento tributário.
- Identificar o caráter normativo da legislação tributária e seu processo de taxação, sinalização, isenção, suspensão e deferimento de impostos, assim como: período base, período fiscal, depósitos, correções de valores.
- Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma

HABILIDADES:

- Desenvolver noções preliminares de contabilidade.
- Compreender as funções da contabilidade.
- Estrutura Patrimonial.
- Conhecer os procedimentos contábeis.
- Compreender a política de crédito e cobrança.
- Organizar serviços específicos a serem executados para elaboração do planejamento financeiro e tributário.
- Organizar informações para estabelecer comparações entre políticas financeiras e realidade das organizações, tais como: resultado financeiro, custo real dos juros, receita real dos juros, descontos obtidos, descontos concedidos, penalidades de atraso, prêmios de pontualidade, variáveis de aplicação.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Noções básicas de contabilidade: histórico, conceitos, objetivos e finalidade.
- Princípios e normas contábeis.
- Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.
- Contas: Lançamentos contábeis.
- Mecânica contábil.
- Livros contábeis e fiscais.
- Sistemas de controle contábil de estoques.
- Administração de capital de giro: conceitos, disponibilidades, duplicatas a receber, estoques.
- Fluxo de caixa.
- Sistemas e Métodos de planejamento.
- Planejamento e execução financeira.
- Princípios e normas contábeis.

<p>política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial. • Lançamentos contábeis; Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete. • Livros contábeis e fiscais. • Sistemas de controle contábil de estoques. • Depreciação: conceitos e principais métodos.
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ÁVILA, Carlos Alberto – **Contabilidade Básica** – Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010.
 CARDOSO NETO, Felicíssimo. **Contabilidade de custos**. Saraiva. 1982.
 MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. 9ª Ed. Ed. Atlas. 2009.
 PADOVEZI, Luis Clóvis – **Contabilidade Gerencial** – Um enfoque no sistema de Informação Contábil. Ed. Atlas. 2010
 REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA.
 RIBEIRO, Osny Moura – **Contabilidade Básica Fácil** – São Paulo: Ed. Saraiva, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Equipe de Professores da FEA/USP. **Contabilidade introdutória**. São Paulo: Atlas, 1995.
 MARION, José C. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 1995.
 RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil**. São Paulo: Saraiva, 1997.
 RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos fácil**. Saraiva.

GESTÃO DE RISCO

OBJETIVOS: Analisar possibilidades de mitigar todos os riscos de um empreendimento, para ter conhecimento que na maioria dos casos, será preciso assumi-los ou ainda evitá-los, fazendo outra escolha de aplicação.

EMENTA

Importância do gerenciamento de riscos em Empreendedorismo;
 A importância de contar com um profissional para auxiliar na gestão de riscos;
 Relação entre risco e retorno em Empreendedorismo;
 Risco de mercado;
 Risco do ativo;
 Risco de crédito;
 Risco de liquidez;
 Volatilidade de Mercado;

Como fazer o manejo de riscos de acordo com o perfil do investidor
Value-at-Risk (VaR);
Stress Test.

COMPETÊNCIAS:

- Utilizar-se do conceito e da importância da gestão de riscos em Empreendedorismo para implementar as técnicas necessárias de forma pessoal ou empresarial;
- Definir, por meio de uma análise criteriosa dos riscos de um dado investimento se há correlação com o perfil específico do investidor;
- Produzir métodos e planejamentos para que os riscos sejam minimizados do ponto de vista do investidor;

HABILIDADES:

- Utilizar-se do conceito e da importância da gestão de riscos em Empreendedorismo para implementar as técnicas necessárias de forma pessoal ou empresarial;
- Utilizar-se dos métodos de análise de riscos para gerar informações acerca de um dado investimento;
- Gerar informações que possam ser utilizadas para prever riscos e as máximas perdas para um dado investimento;

BASE TECNOLÓGICA:

Introdução.

- O conceito de Gestão de Riscos;
- Importância do gerenciamento de riscos e a importância de contar com um profissional para auxiliar na gestão de riscos;
- Relação entre risco e retorno em Empreendedorismo;
- A relevância da diversificação de Empreendedorismo;

Principais riscos ao investir.

- Risco de mercado;
- Risco do ativo;
- Risco de crédito;
- Risco de liquidez;
- Risco legal.

Volatilidade de mercado;

- Volatilidade Histórica;
- Volatilidade Implícita;
- Volatilidade Real;

Manejo de riscos de acordo com o perfil do investidor.

- Perfil Conservador;
- Perfil Moderado;
- Perfil Arrojado;

Metodologias e Análise de dados em gerenciamento de riscos.

- Value-at-Risk (VaR) - Valor em Risco;
- Stress Test;
- Circuito Breaker;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DUARTE JÚNIOR, Antonio Marcos. **Gestão de Risco para Fundos de Empreendedorismo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

GUASTI Lima, Fabiano. **Análise de Riscos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2016;

JORION, Philippe, **Valueat Risk: A Nova Fonte de Referência para a Gestão de Risco Financeiro**. 2 ed. São Paulo: BM& F Bovespa, 2010;

JORION, Philippe, **Valueat Risk**: 2ª ed. São Paulo: BM& F Bovespa, 2003;

SECURATO, José Roberto. Crédito – **Análise e Avaliação do Risco Físicas e Jurídicas**. São Paulo: Saint Paul, 2002. SECURATO, José Roberto. **Decisões Financeiras em Condições de Risco**. São Paulo: Atlas, 1996. SILVA, José Pereira da. **Gestão e Análise do Risco de Crédito**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, NETO, L.A. **Derivativos: Definições, Emprego e Risco**. 3 ed. São Paulo: 1999;

BANDINELLI, M. B. **Finanças Comportamentais: Orientação ao Perfil do Investidor Pessoa Física**. Monografia, UFRGS, 2010;

FALLEIRO, M. P. da S. Teoria do Prospecto e as Diferenças de Comportamento Perante o Risco Entre Gênero, Escolaridade e Idade. 63 f. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Programa de Pós-graduação em Economia, Porto Alegre, RS, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FREITAS, R.; WILHNELM, L. **Finanças Comportamentais: análise do perfil dos clientes em relação aos seus Empreendedorismo**. Revista de Administração do USJ – ciências, sociedade e organização. v. 1. n. 1, 2013;

BERTOLO, L. A. **Perfil do investidor**. Disponível em: Acesso em: 15 de maio de 2015;

BANDINELLI, M. B. **Finanças Comportamentais: Orientação ao Perfil do Investidor Pessoa Física**. Monografia, UFRGS, 2010;

MOLICCA, M.A; **Uma Avaliação de Modelos de Value-at-Risk: comparação entre métodos tradicionais e modelos de variância condicional**. Departamento de Economia da Faculdade de Economia Administração e Contabilidade. Faculdade de São Paulo, 1999.

2º MÓDULO**PROJETO INOVADOR**

OBJETIVOS: Familiarizar os alunos com a inovação e os sistemas de informação e o seu papel nas organizações. Aprender e analisar como os dados e as informações fluem dentro de uma organização.

EMENTA

- O que é criatividade?
- Em qual contexto a criatividade é importante.
- Ser criativo é ser inovador?
- A importância da criatividade nas organizações.
- As etapas do processo criativo: sua facilitação e condução.
- Aplicação de técnicas que estimulam o surgimento e o aperfeiçoamento de ideias criativas.
- Características do clima incentivador à adoção do comportamento criativo.

- Espaços criativos.
- Estruturas e processos para a sustentação da criatividade.
- A prática da criatividade: casos e experiências de empresas no Brasil e no exterior.
- O processo de criação em organizações exponenciais.
- Invenção, ideação e inovação.

COMPETÊNCIAS:

- Desenvolver atitudes comportamentais fundadas no espírito empreendedor e na responsabilidade social;
- Analisar a viabilidade econômico-financeira de novos negócios;
- Reconhecer as características básicas do empreendedor;
- Identificar e analisar cenários econômicos, políticos e sociais;
- Identificar e distinguir demanda e oferta;
- Desenvolver o pensamento empreendedor.

HABILIDADES:

- Planejar e dirigir com dinamismo equipes de trabalho e exercer uma liderança eficaz na organização;
- Desencadear o processo empreendedor;
- Operar e coordenar trabalhos em equipes;
- Desenvolver pesquisa de mercado;
- Aplicar metodologia Canvas;
- Aplicar metodologia Design thinking;
- Aplicar metodologia Kanban, dentre outros.

BASE TECNOLÓGICA:

- Público alvo e mercado;
- Concorrência, demanda e oferta;
- Empreendedorismo: conceituação, características, processo empreendedor;
- Plano de negócios;
- Escolher produto;
- - Divisão de grupos de trabalho (fixo) para desenvolvimento de produto;
- Definição de preço;
- Metodologia Canvas;
- Design thinking;
- Kanban;
- Gestão de empresas familiares;
- Falência;
- Sucessão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BERNARDES, Reynaldo. **Criando uma empresa para o sucesso**. São Paulo: Saraiva, s.d.

BERNARDI. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, s.d.

DOLABELA, Fernando C. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2000.

_____. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e plano de negócios**. São Paulo: GTM editores, s.d.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de Sucesso**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage, 2016.

HASHIMOTO, Marcos. **Prática de empreendedorismo: casos e plano de negócios**. São Paulo: Campus, 2012.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GUIMARÃES, Souza. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

GUBMAN, Edward L. **Desenvolvendo pessoas e estratégias para obter resultados extraordinários**. São Paulo: Atlas, 1999.

NEWTON, Derek A. **Alimente suas águias**: inspirando e treinando sua equipe de vendas chegar ao topo. São Paulo: Pioneira, 1997.

DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS E ASPECTOS COMPORTAMENTAIS

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

- Sujeito, cultura e trabalho.
- Formação da Personalidade.
- Processos básicos do comportamento humano.
- Principais fenômenos grupais.
- Comunicação Interpessoal.
- As relações interpessoais no ambiente organizacional.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender a complexidade da constituição humana e suas diversidades.
- Entender o papel do contexto social e cultural na formação da subjetividade.
- Estabelecer relações entre a cultura e o trabalho como elementos significativos na constituição do sujeito e de suas práticas profissionais.
- Identificar a inteligência emocional como peça fundamental para as relações interpessoais.
- Entender o processo de tensão e conflitos interpessoais.
- Compreender o impacto das diversidades na administração dos conflitos.
- Descrever o processo de comunicação, os tipos e seus ruídos.

HABILIDADES:

- Realizar a prática profissional sem perder de vista a complexidade da constituição dos sujeitos.
- Aplicar os princípios da inteligência emocional e dos processos grupais nas relações. Interpessoais e nas diversas situações de trabalho.
- Participar na resolução de conflitos estando atento ao impacto das diferenças culturais e das diversidades.
- Aplicar os fundamentos da comunicação para facilitar as relações interpessoais.

BASES TECNOLÓGICAS

- A constituição social do trabalho, sujeito biocultural, definição e classificação dos grupos pequenos.
- Definição e conceitos básicos da personalidade/identidade
- Alguns tipos de mecanismos de defesa. (resistência, projeção, racionalização, transferência) individuais e de grupos.
- Percepção e inteligência emocional.
- Tensão e conflitos interpessoais e a importância do feedback.
- O processo de comunicação (funções, tipos, ruídos).
- Ética e as temáticas da diversidade.

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 edição 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.

PLANEJAMENTO DE INVESTIMENTOS

OBJETIVOS: Desenvolver ideias bem-sucedidas, para começar um plano de investimentos. Planejamentos são efetivos, pois ajudam a direcionar as ações, avaliar cenários e entender possíveis riscos, e claro, tudo isso leva a decisões mais assertivas e, conseqüentemente, 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 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;
- Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos.

BASE TECNOLÓGICA:

- 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 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**. 1.ed. Portfolio 2016.

TEIXEIRA, Elson A; TOMANINI, Claudio; MEINBERG, Jose Luiz, PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de Vendas**. Editora FGV, 2004.

THULL, Jeffrey. **Gestão de Vendas Complexas**. Editora Saraiva, 2007.

WANKE, Peter; JULIANELLI Leonardo. **Previsão de Vendas: Processos Organizacionais & Métodos Quantitativos e Qualitativos**. São Paulo: Atlas, 2006.

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:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none"> • 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) 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico. • Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas. • 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.

COMUNICAÇÃO E BRANDING

OBJETIVOS: Despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

EMENTA

- Sistemas de comunicação
- O gerenciamento (branding) e a comunicação de marcas
- Características de uma marca
- Evolução histórica do Branding
- Identidade visual
- A expressão da marca através de sua programação visual
- Registro de uma marca
- Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial
- Gestão e estratégia de marca
- A nova abordagem do storytelling e métricas para a gestão da marca.

COMPETÊNCIAS:

Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;
 Construir plataforma de marca;
 Mensurar o brand equity;
 Entender a experiência de marca;
 Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;
 Desenvolver projetos em grupo;

HABILIDADES:

Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding
 Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;
 Definir valores e cultura da empresa;
 Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;
 Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do *brand equity*;
 Identificar os tipos de experiências de marca (*brand experience*);
 Utilizar técnica de *brand experience*;
 Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;

BASE TECNOLÓGICA:

Conceituação e Gestão da Marca
 Os componentes da Marca
 Evolução das Marcas
 Diversos conceitos e definições da Marca
 Propósito e Branding estratégico
 Arquitetura e Hierarquia das Marcas
 Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas
 Brand Equity
 Sistema de métricas de gestão do valor da marca
 Top of mind x Share of time
 A Marca sonora e olfativa
 Posicionamento e benefícios da Marca
 Arquétipos de marca
 e-branding

		<p>Humanização de marcas</p> <p>Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca</p> <p>Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i></p>
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca**. Campus, 1998.
- BARDIN, L. **Analise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.
- KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Bookman, 2003.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 1990
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- AAKER, DAVID. & JOACHIMSTHALER, ERICH. **Como construir marcas fortes**. SÃO PAULO. FUTURA, 2000. FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação** – Blucher, 5º ed., 2006
- FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Bomtempo, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- LINNEMAN, R.; STANTON, Jr. J. **Marketing de nichos – uma estratégia vencedora**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
- MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
- RIES, A; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
- _____; TROUT, Jack. **Posicionamentos: a batalha por sua mente**. Thonson Learning, 2003.
- TYBOUT, Alice M; CALKINS, TIM. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

INTRAEMPREENDEDORISMO NA GESTÃO PÚBLICA

OBJETIVOS: Compreender as principais características do setor público brasileiro, bem como as relações entre Estado, Governo e Mercado. Compreender as práticas inovadoras atuais da Gestão Pública nas diversas esferas da estrutura administrativa.

EMENTA

- Origens e princípios de intraempreendedorismo
- Origens e princípios da Administração Pública
- Introdução e contextualização histórica e teórica das relações entre Estado, Governo e Mercado;
- Administração Pública como estratégia para a produção dos serviços públicos: Tipos de instituições e organizações, Serviços Públicos, Elaboração e avaliação de projetos, Políticas Públicas;
- Noções de Compras, Contratos e Licitações: Lei 8.666/93.
- As formas não governamentais de prestação dos serviços públicos: Terceiro setor e Responsabilidade social;
- Os principais modelos de Administração Pública: O modelo Burocrático e o modelo Gerencial (Nova Administração Pública)
- Gestão de Pessoas no setor público
- Novas tendências na administração pública: Governança e Transparência, Governo Eletrônico, Administração por resultados, Parceria Público-privada, Gestão em redes, Marketing no setor público.

COMPETÊNCIAS:

- Desenvolver métodos de apoio para melhorar os serviços públicos;
- Aplicar as ferramentas da qualidade na administração pública;
- Compreender os processos da administração pública;
- Planejar, organizar, coordenar e controlar as etapas dos processos da administração pública.

HABILIDADES:

- Aplicar conceitos da administração pública no contexto atual da sociedade;
- Identificar e aplicar ferramentas para a desburocratização da máquina pública;
- Aplicar técnicas de administração pública na solução de problemas, buscando a qualidade dos serviços públicos.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Origens e Princípios da Administração pública (aspectos históricos, conceituais e legais)
- A relação entre Estado, Governo e Mercado
- O ciclo de políticas públicas
- Modelos de gestão pública Planejamento governamental e a produção de serviços públicos
- Planejamento estratégico na gestão pública
- Tipos de instituições e organizações públicas
- Terceiro setor e Responsabilidade social
- Gestão de pessoas no setor público
- Noções de Compras, Contratos e Licitações: Lei 8.666/93.
- Novas tendências na administração pública: Governança e Transparência, Governo Eletrônico, Administração por resultados, Parceria Público-privada, Gestão em redes, Marketing no setor público.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

COELHO, Ricardo C. **Estado, governo e mercado**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/145389/1/PNAP%20-%20Modulo%20Basico%20-%20GP%20-%20Estado%20Governo%20e%20Mercado.pdf>>

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na Administração Pública**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.>

Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/401283/1/elaboracao_e_avaliacao_de_projetos-GPM-online-atualizado.pdf>

GRANJA, Sandra Inês B. **Elaboração e avaliação de projetos**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREIRA, L. C. Bresser e SPINK, Peter (orgs). **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**. 5 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

PEREIRA, L. C. Bresser. **Reforma do Estado para cidadania**. São Paulo: Editora 34. Brasília ENAD, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Administração Pública e de Empresas**: duas coisas muito diferentes. Revista Gestão Pública, v.2, p. 36-41, 2013.

KETTL, D. A revolução global: reforma da administração do setor público. In: BRESSER-PEREIRA, L.; SPINK, P. (Org.). **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

KEINERT, T. **Os paradigmas da administração pública no Brasil (1900-92)**: crises e mudanças de paradigmas. Revista de Administração de Empresas. v.34, n.3, p.41-48, Mai./Jun., 2005.

SALDANHA, C. **Introdução à Gestão Pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SECCHI, L. **Políticas públicas**: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PESQUISA DE MERCADO

OBJETIVOS:

Utilizar a pesquisa de mercado como ferramenta no processo de decisão das estratégias de marketing, considerando a análise da percepção do comportamento dos consumidores e dos segmentos de mercado.

EMENTA

- A pesquisa social como instrumento para as decisões de marketing.
- Pesquisa quantitativa e qualitativa.
- A pesquisa na propaganda.
- Ferramentas para análise da segmentação de mercado.
- Testes de mercado.
- Pré-testes de campanhas.

COMPETÊNCIAS:

- Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.
- Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes às necessidades da empresa com relação ao mercado
- Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.
- Interpretar os dados de pesquisa de mercado.

HABILIDADES:

- Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.
- Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.
- Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.
- Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.
- Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.
- Aplicar as informações coletadas nas decisões de marketing.

BASES TECNOLÓGICAS:

- O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento da pesquisa; coleta de dados/ informações; análise das informações; apresentação dos resultados
- Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa
- Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado; estudos de mercado
- Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor; tendências atuais do consumo; necessidades e motivação; processo de decisão de compra
- Gerenciamento das informações para decisões de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A.; Kumar, V.; Day, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTRO, Guilherme C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro, 2006.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo, 1999.

PRÁTICA EMPREENDEDORA

OBJETIVOS: Apresentar noções fundamentais de modelos de gestão e discutir o valor da inovação e dos sistemas de informação voltados para a gestão e melhoria das condições de competitividade, alavancar o espírito de cooperação em equipe.

EMENTA

- Criatividade em ambientes tradicionais.
- Mapeamento e articulação com Startups.
- Arquiteturas organizacionais. Redes e modelos de cooperação.
- Internacionalização de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D).
- Modelos de negócios abertos.
- Estratégias de cooperação e Inter cooperação.
- Propriedade intelectual.

COMPETÊNCIAS:

- Reconhecer a mudança de atitudes, desenvolvendo habilidades no trabalho em equipe;
- Aprender a repensar os valores e as práticas que levaria a buscar novos caminhos.

HABILIDADES:

- Desenvolver o espírito empreendedor;
- Praticar a criação, elaboração, construção e implantação de uma empresa;
- Praticar a criação, elaboração, construção e implantação de um produto;
- Desenvolver plano de ações da organização;
- Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional;
- Trabalhar em equipe.

BASES TECNOLÓGICAS:

- O ambiente da pequena, média e grande empresa;
- Identificação e seleção de oportunidades para empreendimentos;
- A estrutura organizacional da pequena, média e grande empresa;
 - Abertura e encerramento das atividades práticas;
 - Presidência;
 - Setor Financeiro;
 - Setor de Marketing;
 - Setor de Qualidade;
 - Setor de Produção;
 - Setor de Recursos humanos;
- Comercialização de ações;
- A gestão profissional das atividades empresariais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BERNARDES, Reynaldo. **Criando uma empresa para o sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2000.

BERNARDI. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOLABELA, Fernando C. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2000.

_____. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e plano de negócios**. São Paulo: GTM Editores, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Capa Comum, 2016.

HASHIMOTO, Marcos. **Prática de empreendedorismo: casos e plano de negócios**. São Paulo: Campus, 2012.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GUBMAN, Edward L. **Desenvolvendo pessoas e estratégias para obter resultados extraordinários.** São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Souza. **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2005.

NEWTON, Derek A. **Alimente suas águias:** inspirando e treinando sua equipe de vendas chegar ao topo. São Paulo: Pioneira, 1997.

GESTÃO DE PRODUÇÃO E QUALIDADE

OBJETIVOS: Capacitar o aluno a adotar ações para a melhoria da qualidade dos resultados da organização.

EMENTA

- O enfoque da disciplina está na Qualidade Total, na melhoria contínua dos processos e nos sistemas de qualidade e produção, como instrumentos estratégicos da administração de negócios.
- A sua abordagem é a de mostrar como os instrumentos de aperfeiçoamento contínuo tanto de bens e serviços, como também da gestão do negócio, podem ser meios eficientes para melhorar a competitividade da empresa no mercado local e internacional.

COMPETÊNCIAS:

- Desenvolver métodos de apoio para melhorar organizacional.
- Aplicar as ferramentas da qualidade e o ciclo PDCA (Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart) como ferramenta para solução e melhorias.
- Compreender os processos de certificação.
- Planejar, organizar, coordenar e controlar as etapas da qualidade.

HABILIDADES:

- Aplicar conceitos da qualidade do produto, processo e organização, localizando a ISO 9000 no contexto da qualidade.
- Identificar e aplicar ferramentas da qualidade usando o PDCA (Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart) nos processos de mudanças da organização.
- Aplicar técnicas de gestão na solução de problemas, buscando a qualidade dos serviços conforme as normas internas da organização.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Fundamentos históricos, evolução e conceituação da qualidade e produção.
- Qualidade da organização.
- Compreensão das ferramentas gerenciais e operacionais da qualidade.
- *Brainstorming* e 5w2h.
- Certificação de sistemas de gestão de qualidade.
- Sistemas informatizados de gestão da qualidade.
- Medidas de desempenho e custos da qualidade.
- Normas ISO (International Organization for Standardization).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

OLIVEIRA, M.; SHIBUJA, K. **ISO9000:** guia de implantação. São Paulo: Atlas, 1996.

PEINADO, Jurandir e GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

RUSSOMANO, Victor Henrique. **Planejamento e controle da produção**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORREA, Henrique L. **Just-in Time, MRP II, OPT**: um enfoque estratégico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

HAMMER, Michael: **Além da reengenharia**. 1. ed. R. de Janeiro: Campus, 1997.

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.
- 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.

HABILIDADES:

- Desenvolver 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.
- 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.

BASE TECNOLÓGICA:

- 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.
- Sistemática cambial brasileira.
- Transportes e seguros internacionais.
- Técnicas de negociações internacionais.

<ul style="list-style-type: none"> • Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior; 	<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • Estratégia e internacionalização de empresas. • Movimentação e armazenagem. • Tópicos especiais em comércio exterior. • <i>Benchmarking</i>.
---	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

VERGARA Sylvania 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;

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

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

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.

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.

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

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

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 e Tipos de inovações.
- Etapas e atividades do processo da inovação.
- Indicadores da inovação C (ciência) + T (tecnologia) e I (inovação) +D (desenvolvimento).
- Modelos do processo de inovação e Sistemas de inovação.
- Gestão de projetos inovadores.
- Inovação e Competitividade.
- Difusão de Inovações.
- Inovação e internacionalização de empresas.
- Conceitos de inovação.
- Tipos e graus de inovação.
- Descrição das inovações e seus impactos – megatendências com a inovação.
- Identificando oportunidades para a inovação.
- Ecossistema da inovação: mapeando a rede de valor para a inovação na organização.
- Inovação sistêmica e as competências para inovação.
- O perfil da empresa inovadora e o profissional inovador.
- Fatores críticos para os processos de inovação.
- Avaliando o potencial de inovação organizacional – Diagnóstico de inovação organizacional.
- Propriedade Intelectual da Inovação.
- Inovação aberta: definição e desafios.
- Ecossistema de inovação aberta.
- Oportunidades de inovação tecnológica e mercadológica em inovação aberta.
- Mapeamento de redes e cadeias de valor de inovação aberta.

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;

BASE TECNOLÓGICA:

- 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.

PLATAFORMAS E OPERAÇÕES DE INVESTIMENTOS

OBJETIVOS: Gerar conhecimentos sobre as plataformas de investimentos, utilizadas como ferramentas para que os investidores empreendam por conta própria. Essas plataformas trazem opções variadas e atendem a qualquer perfil empreendedor.

EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:

- Escolher a melhor plataforma/ corretora de investimentos de acordo com o planejamento de investimentos;
- Saber operar nas plataformas de investimentos utilizando-se das ferramentas e

HABILIDADES:

- Conhecer as plataformas e as corretoras de investimentos;
- Conhecer os produtos, ferramentas e vantagens oferecidas;

BASE TECNOLÓGICA:

- O que são as plataformas de investimentos?
- Corretoras de investimentos
- Ferramentas oferecidas pelas plataformas de investimentos / corretoras;

<p>produtos oferecidos pelas mesmas;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber como investir em criptomoedas e compreender os riscos em cada situação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar as características de cada corretora; • Conhecer as criptomoedas, as plataformas de investimentos e as variações destas moedas virtuais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas oferecidas pelas plataformas de investimentos: • Como escolher a plataforma; • Principais Plataformas: Home Broker, TRYD, MetaTrader, ProfitChart, FlashTrader, SmarttBot, TradeZone, XP investimentos, Clear • Principais corretoras seus produtos e principais vantagens; • XP investimentos; Toro investimentos; Rico; Easynvest, BTG Pactual, Inter, Clear; • As principais criptomoedas seus comportamentos e variações e a mineração de criptomoedas; • Plataformas de negociação de criptomoedas – exchanges.
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 20. ed., rev., atual. Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 2015.

Manual de Como Escolher a Corretora. Levante.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

Links:

<https://cmcapital.com.br/blog/plataformas-de-investimentos/>

<https://www.mobills.com.br/blog/corretora-de-valores/>

<https://levanteidias.com.br/manuais-de-investimento/>

<https://levanteidias.com.br/manuais-de-investimento/>

<https://financeone.com.br/mineracao-de-criptomoedas-tudo-precisa-saber/>

<https://financeone.com.br/8-plataformas-para-compra-e-venda-de-bitcoin/>

<https://financeone.com.br/o-que-e-criptomoeda-e-como-investir/>

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 conteúdos 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;
- 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;

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, Impulsioneamento, Relatórios, SAC, Captação de leads, dentre outras.*
- 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: *audiência, tráfego, autoridade, engajamento, produção de conteúdos, identidade visual, tendências, dentre outras.*
- Impactos das Redes Sociais para as organizações.

	<ul style="list-style-type: none"> Reconhecer problemas e dar respostas rápidas ao público ou aos clientes; 	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. 1. ed. Barueri: Monole, 2015.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>LONGO, Walter. Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital: As Regras Mudaram. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.</p> <p>TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.</p> <p>LARROSSA, Luciano. Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo. 1ª Edição. São Paulo: DVS Editora, 2018.</p> <p>REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.</p> <p>GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.</p>		

ANÁLISES DE MERCADO E AÇÕES		
<p>OBJETIVOS: Gerar Conhecimento técnico adequado para que o estudante egresso possa realizar avaliações assertivas acerca do mercado de ações;</p>		
<p>EMENTA</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Mercado de capitais: primário e secundário; Análise fundamentalista; Análise técnica; Eficiência de mercado; Seleção e avaliação de carteiras; Teoria de Portfólios; Modelo de precificação de ativos de capital; Índices de Avaliações de fundos de Empreendedorismo. 		
<p>COMPETÊNCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicar o conhecimento a respeito da organização de ações do mercado primário, a fim de definir as possibilidades adequadas a cada pessoa, perfil, empresa; 	<p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conhecer a organização de ações do mercado primário; Conhecer a organização de ações do mercado secundário. 	<p>BASE TECNOLÓGICA:</p> <p>Mercado de Capitais: Mercados Organizados de Ações</p> <p>Mercado primário</p> <p>Ações e debêntures;</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicar o conhecimento a respeito da organização de ações do mercado secundário, a fim de definir as possibilidades adequadas a cada pessoa, perfil, empresa. ● Avaliar Empreendedorismo em ações por meio da análise fundamentalista e da análise técnica; ● Utilizar o conhecimento e análise estatística utilizadas nas montagens de portfólios; ● Utilizar o conhecimento realizado no processo de precificação de ativos a fim de realizar melhores avaliações de Empreendedorismo; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conhecer os meios de avaliações de Empreendedorismo em ações; ● Conhecer os métodos de avaliações: análise fundamentalista, análise técnica. ● Conhecer a análise estatística utilizadas nas montagens de portfólios; ● Conhecer os modelos de precificação de ativos; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lançamento público de ações (UNDERWRITING); ● Mercado de balcão; <p>Mercado secundário</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bolsas de Valores, sociedades corretoras, distribuidoras de títulos e valores mobiliários; ● Modalidades Operacionais: mercado à vista, termo, futuro e opções. <p>Avaliação de investimento em ações</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análise fundamentalista; ● Análise técnica; ● Eficiência de mercado; ● Seleção e avaliação de carteiras; ● Teoria de portfólios: Estatísticas utilizadas na montagem de portfólios, diversificação, linha do mercado de capitais (CML); ● Modelo de precificação de ativos de capital: CAPM: Linha de mercado de títulos (SML) x linha do mercado de capitais (CML); ● Índices de avaliação de fundos de Empreendedorismo.
---	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

HULL, John. **Fundamentos dos mercados futuros e de opções**. 4. ed. São Paulo: BM&F, 2005.

ASSAF, Alexandre. **Mercado financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAMODARAN, A. **Gestão estratégica do risco**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de capitais: fundamentos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNSTEIN, P. L. **A história do mercado de capitais: o impacto**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.