



**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 Administração**

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

**COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**EMENTAS**

**MÓDULO I**

<b>ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA</b>		
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <p>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.</p>		
<p><b>EMENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fundamentos da Gestão Financeira.</li><li>• A estrutura do Departamento Financeiro.</li><li>• Capital, Taxas de Juros e de Equivalentes.</li><li>• Taxas nominais e efetivas.</li><li>• Descontos, Capitalização Composta.</li><li>• Fluxo de Caixa.</li><li>• Relacionamento bancário.</li><li>• Orçamento Empresarial.</li><li>• Noções de Aplicações de Investimentos, (caderneta de poupança, renda fixa e variada, fundo de investimento, ações).</li></ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a problemática do planejamento financeiro.</li><li>• Compreender a necessidade dos métodos de avaliação empresarial.</li></ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboração de planejamento financeiro e a gestão dos recursos de curto e longo prazo por meio de análise e interpretação de demonstrativos econômico financeiros, a fim de subsidiar a</li></ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A gestão financeira à curto prazo.</li><li>• Análise de investimentos.</li><li>• O financiamento de longo prazo e estrutura de capital.</li><li>• O planejamento financeiro de médio e</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os vários métodos de avaliação empresarial.</li> <li>• Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação apresentados.</li> <li>• Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras.</li> </ul>	<p>tomada de decisões que maximizem a geração de valor para a empresa.</p>	<p>longo prazo.</p>
--	--	---------------------

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MARTINS, Elizeu. Contabilidade de custos. Ed. Atlas.  
 CARDOSO NETO, Felicíssimo. Contabilidade de custos. Saraiva  
 CHIAVENATO, Idalberto; Administração Processo e Prática Editora: Elsevier.  
 DRUCKER, P. Prática de administração de empresas. Rio Janeiro: Fundo de Cultura, 1989.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade de custos fácil. Saraiva.  
 REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA.

## **INTRODUÇÃO A CONTABILIDADE**

### **OBJETIVOS:**

Analisar fenômenos e variações, tanto no aspecto quantitativo quanto no qualitativo, registrando os fatos e atos de natureza econômico-financeira que o afetam e estudando suas consequências na dinâmica financeira. O nome deriva do uso das contas contábeis. 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 dos mesmos para a tomada de decisão no âmbito empresarial.

### **EMENTA**

- Introdução a contabilidade.
- Conceito e terminologia 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 do DRE.
- Operação com mercadoria.
- Demonstração do fluxo de caixa.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A contabilidade de gestão e o sistema de informações da empresa.</li> <li>• Introdução gestão orçamental.</li> <li>• A elaboração dos orçamentos da empresa.</li> <li>• A elaboração do orçamento e a informática.</li> <li>• Custos básicos.</li> <li>• O controle orçamental.</li> <li>• Custeio baseado nas atividades.</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 dos mesmos para a tomada de decisão no âmbito empresarial.</li> <li>• Caracterizar e diferenciar planejamentos tributário, financeiro e contábil.</li> <li>• Identificar e analisar fundamentos, conteúdo, sentido e importância do planejamento tributário.</li> <li>• Interpretar os objetivos dados e informações do planejamento tributário.</li> <li>• 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.</li> <li>• Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver noções preliminares de contabilidade.</li> <li>• Compreender as funções da contabilidade.</li> <li>• Estrutura Patrimonial.</li> <li>• Conhecer os procedimentos contábeis.</li> <li>• Compreender a política de crédito e cobrança.</li> <li>• Organizar serviços específicos a serem executados para elaboração do planejamento financeiro e tributário.</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noções básicas de contabilidade: histórico, conceitos, objetivos e finalidade.</li> <li>• Princípios e normas contábeis.</li> <li>• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</li> <li>• Contas: Lançamentos contábeis.</li> <li>• Mecânica contábil.</li> <li>• Livros contábeis e fiscais.</li> <li>• Sistemas de controle contábil de estoques.</li> <li>• Administração de capital de giro: conceitos, disponibilidades, duplicatas a receber, estoques.</li> <li>• Fluxo de caixa.</li> <li>• Sistemas e Métodos de planejamento.</li> <li>• Planejamento e execução financeira.</li> <li>• Princípios e normas contábeis.</li> <li>• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</li> <li>• Lançamentos contábeis; Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete.</li> <li>• Livros contábeis e fiscais.</li> <li>• Sistemas de controle contábil de estoques.</li> </ul>

política financeira e sua utilidade para executores e usuários.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depreciação: conceitos e principais métodos.</li> </ul>
---	--	--

**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.

<b>CONTABILIDADE DE CUSTOS</b>		
<p><b>OBJETIVOS:</b> Capacitar os alunos a terem uma visão ampla do processo contábil, e aplicação dos seus conhecimentos na análise e interpretação dos conteúdos e da análise dos demonstrativos contábeis e importância dos mesmos para a tomada de decisão no âmbito empresarial.</p>		
<p><b>EMENTA</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A contabilidade de gestão e o sistema de informações da empresa.</li> <li>• Introdução gestão orçamental.</li> <li>• A elaboração dos orçamentos da empresa.</li> <li>• A elaboração do orçamento e a informática.</li> <li>• Custos básicos.</li> <li>• O controle orçamental.</li> <li>• Custeio baseado nas atividades.</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar e diferenciar planejamentos tributário, financeiro e contábil.</li> <li>• Identificar e analisar fundamentos, conteúdo, sentido e importância do planejamento tributário.</li> <li>• Interpretar os objetivos dados e informações do planejamento tributário.</li> <li>• Identificar o caráter normativo da legislação tributária e seu processo de taxação, sinalização,</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a política de crédito e cobrança.</li> <li>• Organizar serviços específicos a serem executados para elaboração do planejamento financeiro e tributário.</li> <li>• Organizar informações para estabelecer comparações entre políticas financeiras e realidade das organizações, tais como: resultado financeiro, custo</li> </ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administração de capital de giro: conceitos, disponibilidades, duplicatas a receber, estoques.</li> <li>• Fluxo de caixa.</li> <li>• Sistemas e métodos de planejamento.</li> <li>• Planejamento e execução financeira.</li> <li>• Princípios e normas contábeis.</li> </ul>

<p>isenção, suspensão e deferimento de impostos, assim como: período base, período fiscal, depósitos, correções de valores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</li> </ul>	<p>real dos juros, receita real dos juros, descontos obtidos, descontos concedidos, penalidades de atraso, prêmios de pontualidade, variáveis de aplicação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</li> <li>• Lançamentos contábeis.</li> <li>• Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete.</li> <li>• Livros contábeis e fiscais.</li> <li>• Sistemas de controle contábil de estoques;</li> <li>• Depreciação: conceitos e principais métodos.</li> </ul>
---	---	--

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

#### 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.

### INTRODUÇÃO A 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:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer processos de recrutamento e seleção.</li> <li>• Conhecer o processo de avaliação de desempenho.</li> <li>• Conhecer processos motivacionais.</li> <li>• Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender o plano de cargos e salários.</li> <li>• Desenvolver competências na área de procura ativa de emprego e gestão de carreira.</li> <li>• Desenvolver o S.I.</li> <li>• Desenvolver plano de benefícios (Motivação e Endomarketing).</li> <li>• Discutir a relevância e as ofertas de formação ao longo do ciclo vital.</li> <li>• Elaborar desenho de cargos e salários.</li> <li>• Elaborar o banco de dados.</li> <li>• Elaborar relatório de auditoria.</li> <li>• Elaborar um planejamento de recursos humanos.</li> <li>• Perceber a necessidade de treinamento.</li> <li>• Socialização dentro do processo de obtenção de pessoal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.</li> <li>• Globalização.</li> <li>• Implicações para a natureza da competição.</li> <li>• Implicações para o gestor de RH, como profissão.</li> <li>• Teoria e prática da gestão de aprendizagem organizacional.</li> <li>• Valorização do patrimônio intelectual da organização.</li> <li>• Sistema de recursos humanos.</li> </ul>

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

**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.

**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.
- 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.

#### **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.

#### **HABILIDADES:**

- Correlacionar a 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.

#### **BASE TECNOLÓGICA:**

- 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.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**Campos, Luiz Fernando Rodrigues-** LOGÍSTICA-TEIA DE RELAÇÕES- Curitiba: Ibpex,2007

**BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.** Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2010.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**CHRISTOPHER, Martin.** Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

**BALLOU, Ronald H.** Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. 4. ed. Porto Alegre:Bookman, 2006.

## 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 apoios para melhorias organizacionais.
- Aplicar as ferramentas da qualidade e o ciclo PDCA 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 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.

### 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.

### **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:**

- Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.
- Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes às necessidades da

#### **HABILIDADES:**

- Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.
- Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa

#### **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;

<p>empresa com relação ao mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.</li> <li>• Interpretar os dados de pesquisa de mercado.</li> </ul>	<p>ideais para a coleta e análise de informações.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.</li> <li>• Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.</li> <li>• Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.</li> <li>• Aplicar as informações coletadas nas decisões de marketing.</li> <li>•</li> </ul>	<p>apresentação dos resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa</li> <li>• Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado; estudos de mercado</li> <li>• Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor; tendências atuais do consumo; necessidades e motivação; processo de decisão de compra</li> <li>• Gerenciamento das informações para decisões de marketing.</li> </ul>
---	--	--

**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.

**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.

<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O perfil empreendedor.</li> <li>• Tipos de sociedades empresariais e individuais e empresas do terceiro setor.</li> <li>• Abordagens do século XXI das novas formações empresariais.</li> <li>• Inovação e Plano de negócio.</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer as metodologias inerentes aos processos de organização de empresas e formas de empreendedorismo.</li> <li>• Desenvolver o perfil empreendedor;</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de identificação dos espaços disponíveis e propícios à realização de ações empreendedoras.</li> <li>• Utilizar os instrumentos administrativos, econômicos para a concretização de iniciativas empreendedoras.</li> </ul>	<p><b>BASE TECNOLÓGICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferramenta de fomentos de negócios.</li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b></p> <p><b>BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão – fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003;</b></p> <p><b>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2004;</b></p> <p><b>GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni; MACEDO, Marcelo. LABIAK JR. Silvestre, Empreendedorismo – Ed. LT, 2012.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b></p> <p><b>CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.</b></p> <p><b>DOLABELA, Fernando C. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Ed. Cultura, 2000.</b></p>		

<b>TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO</b>
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <p><b>Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.</b></p>
<p><b>EMENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organização e Administração: conceitos, objetivos e funções organizacionais.</b></li> <li>• <b>Abordagens da Teoria Geral da Administração.</b></li> <li>• <b>Abordagem contemporânea do Século XXI.</b></li> <li>• <b>Processo de organização (divisão de trabalho, autoridade, centralização e descentralização, estrutura organizacional, organograma e fluxograma).</b></li> <li>• <b>PDCO.</b></li> <li>• <b>Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.</b></li> </ul>

- Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.
- **Administração e suas Perspectivas com suas possibilidades profissionais na área de Marketing**

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

**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: McGraw-Hill do Brasil, 1987.

## 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. Ampliar seu repertório cultural, tecnológico e científico a partir do domínio dos diferentes mecanismos de pesquisa disponíveis. Conhecer os mecanismos de funcionamento e operação das ferramentas básicas no ciberespaço a partir da compreensão do seu mecanismo de funcionamento dos sistemas computacionais. Possibilitar a produção e o compartilhamento de mídias, informações e novos conhecimentos.

### 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 conhecimentos científicos e tecnológicos.

#### HABILIDADES:

- Identificar os principais **componentes de** um computador e suas capacidades de processar informações, bem como as funções de seus periféricos e suas funções.
- Conhecer os tipos e princípios de funcionamento dos dispositivos móveis.

#### BASE TECNOLÓGICA:

*Tecnologias e Cultura Digital:*

- Computadores: principais componentes; capacidade de processamento e informação.
- Dispositivos móveis.
- Rede de Computadores e Internet;

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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).</li> <li>• 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.</li> <li>• Utilizar os conhecimentos científicos disponíveis no ciberespaço como forma de construção do pensamento crítico.</li> <li>• Compreender a cibercultura como aglutinadora das diferentes manifestações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer a estrutura de uma rede de computadores.</li> <li>• Conceituar as tecnologias da informação e comunicação presentes na atualidade.</li> <li>• Compreender o sentido do termo cultura digital, percebendo-se enquanto integrante da mesma, na medida em que reconhece seu potencial participativo.</li> <li>• Reconhecer a produção e os elementos da cultura digital, bem como seus produtores, enquanto construtores das identidades dos indivíduos na sociedade.</li> <li>• Identificar as principais redes sociais bem como suas diferentes possibilidades de utilização (uso pessoal, comercial entre outros).</li> <li>• Utilizar a “Netiqueta” (conjunto de regras básicas de comportamento para interação em ambiente virtual) na prática cotidiana.</li> <li>• Identificar ações e discursos que incitam práticas de Cyberbullying e outras formas discriminatórias.</li> <li>• Fomentar ações que combatam Cyberbullying e demais práticas discriminatórias em ambiente virtual.</li> <li>• 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.</li> <li>• Produzir conteúdo de mídias sociais utilizando linguagem própria do ciberespaço.</li> <li>• Entender as funções dos sistemas operacionais de um sistema computacional e o funcionamento dos vários módulos que compõem um sistema computacional.</li> <li>• Conhecer as principais funções computacionais disponíveis em nuvem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciberespaço.</li> <li>• Tecnologias de Informação e Comunicação.</li> <li>• Cultura digital ou cibercultura.</li> <li>• Sociedade Digital.</li> <li>• Redes Digitais e Sociais.</li> <li>• Netiqueta.</li> <li>• Cyberbullying.</li> </ul> <p><i>Informática Básica:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas operacionais – computadores e dispositivos móveis.</li> <li>• Computação em nuvem.</li> <li>• GoogleDrive e seus recursos.</li> <li>• Processadores de texto;</li> <li>• Planilhas eletrônicas: Conceituação e Tabelas;</li> <li>• Software de autoria/apresentação.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet: buscas avançadas.</li> <li>• Google Sites.</li> </ul>
--	--	--

<p>culturais, e portanto, valorizá-las em suas singularidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apropriar-se da linguagem própria do ciberespaço para expressar-se, compartilhar experiências e produções autorais.</li> <li>• Fomentar a criatividade e inventividade por meio da produção de conteúdos para redes sociais (vídeos, textos, hipertextos, imagens entre outros).</li> <li>• 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.</li> <li>• Construir uma visão de mundo plural e inclusiva baseada em valores como ética, respeito, empatia, solidariedade, valorizando a diversidade a fim de eliminar preconceitos e formas de discriminação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer as principais funcionalidades dos dispositivos móveis.</li> <li>• Operar o Google drive (upload, download, compartilhamento de arquivos e demais funções).</li> <li>• Operar processadores de texto.</li> <li>• Operar Planilhas eletrônicas.</li> <li>• Operar softwares de apresentação.</li> <li>• Realizar pesquisas avançadas na Internet.</li> <li>• Utilizar com eficiência os sites disponíveis no Google.</li> <li>• Identificar as categorias e utilidades das licenças digitais.</li> <li>• Debater acerca as práticas de pirataria considerando suas consequências nocivas.</li> <li>• Conhecer as premissas elementares de direitos autorais, utilizando as regras de citação, autoria, referência bibliográfica, entre outros.</li> </ul>	
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer a “Netiqueta” como conjunto de normas de conduta e ética para expressar-se e manifestar-se em ambiente virtual.</li><li>• Entender-se como parte do tecido social e, portanto, pautar suas ações no ciberespaço com base nos valores sociais vigentes.</li><li>• Desenvolver por meio do conhecimento adquirido nos meios eletrônicos a responsabilidade e adquirida por meio do conhecimento. Levar em conta os valores e promover ações que promovam cidadania.</li><li>• Compreender os princípios de funcionamento dos sistemas operacionais como forma de ampliar suas aptidões e conhecimento para o mundo do trabalho.</li><li>• Compreender o processo computacional em nuvem, a fim de ampliar a capacidade de resolução de problemas.</li><li>• Analisar as funcionalidades dos recursos disponíveis no</li></ul>		
--	--	--

<p>Google a fim de exercer o protagonismo e autoria nos ciberespaço.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar o sistema de buscas disponíveis na internet enquanto ferramenta de para produção e enriquecimento do conhecimento.</li> </ul>		
--	--	--

**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](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](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.

## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

**OBJETIVO:** Capacitar para leitura, compreensão, interpretação e confecção de textos em diferentes suportes e sistemas de linguagem-escrita, oral. Imagética, digital, entre outras.

### EMENTA

- Alguns conceitos linguísticos: comunicação/interação, língua, linguagem, cultura, texto/textualidade, discurso, linguagem verbal, não verbal, mista, multimodalidade, hipertexto, hipermissão, a leitura e a escrita no ciberespaço na era digital (leitor navegador).
- Intencionalidade comunicativa, conhecimento de mundo e aceitabilidade.
- Noções de variação linguísticas: norma padrão, norma culta, linguagem popular, gramática normativa, as diferenças fundamentais entre fala e escrita, os diferentes registros, adequação da linguagem, o preconceito linguístico.
- Noções de retórica (voz; respiração; dicção; velocidade; expressividade da fala; intensidade).
- Expressão verbal e corporal: técnicas de oratória para falar em público.
- Trabalho com gêneros orais formais: seminário, palestra, debate regrado, júri simulado, mesa-redonda, entrevista teatro.
- Textualidade e discurso com ênfase em aspectos temáticos composicionais e de estilo e textos de natureza técnico, científico e/ou acadêmico, reconhecer os elementos da cena enunciativa, a intencionalidade discursiva, identificar as diversas sequências textuais, os elementos coesivos e os aspectos de coerência. Identificar os diferentes gêneros de acordo com as situações discursivas. Produzir textos escritos considerando as articulações coerentes dos elementos linguísticos e adequações da situação comunicativa, bem como o registro da norma padrão.
- Gêneros Textuais: relato de atividades acadêmicas; resumo; resenha; artigo científico, artigo de divulgação científica, relatório, parecer técnico, correspondência comercial/empresarial, correspondência oficial: ofício,

comunicados internos, ata de reunião, memorando, requerimento, declaração, procuração.		
<b>COMPETÊNCIAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar a competência comunicativa.</li> <li>• Conhecer a norma culta da língua.</li> <li>• Utilizar diferentes linguagens e tipologias textuais.</li> <li>• Conviver, crítica e ludicamente, com situações de produção de textos orais e escritos, atualizados em diferentes suportes e sistemas de linguagem: escrita, oral, imagética, digital, entre outras.</li> <li>• Demonstrar capacidade de reflexão sistemática sobre a língua e a linguagem.</li> </ul>	<b>HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ler e escrever com proficiência.</li> <li>• Utilizar a língua de forma competente em, diversas situações de comunicação.</li> <li>• Compreender as funções sociais do texto.</li> <li>• Compreender, analisar e criticar o conteúdo dos textos de natureza técnico, científico e/ou acadêmico.</li> </ul>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar não apenas profissionais, mas cidadãos que participem emancipadamente como falantes-ouvintes e leitores-escreventes de todas as práticas sociais do mundo em que vivem com vista a desenvolver nos estudantes conhecimentos, habilidades e atitudes que contribuam para o desenvolvimento social e econômico regional e do país, por meio do empreendedorismo, capitaneado por profissionais capacitados, e com isso minimizar a mortalidade de empresas, principalmente as Pequenas e Médias Empresas, permitindo o sucesso empresarial das mesmas e de seus tutores e idealizadores dos projetos.</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>		
TEIXEIRA, Leonardo – Comunicação na Empresa – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>		
FROLDI, Albertina Silva. Comunicação verbal. São Paulo: Pioneira, 1998.		
GARCIA, O. Comunicação em prosa moderna. R. de Janeiro: Getúlio Vargas, 1984.		
MARTINS, Dileta S., ZILBERKNOP, Lúbia S. Português instrumental. 14. ed. Porto Alegre: Sagra, 1992.		

## MÓDULO II

<b>ESTATÍSTICA</b>
<b>OBJETIVOS:</b>
Neste componente o estudante precisará desenvolver habilidades e competências para análises de dados. A estatística fornece-nos as técnicas para extrair informação de dados, na medida em que nos dão informação útil sobre o problema em estudo, sendo assim, é objetivo da Estatística extrair informação dos dados para obter uma melhor compreensão das situações que representam.
<b>EMENTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados e Amostras,</li> <li>• Tabelas e Gráficos estatísticos,</li> <li>• Distribuição de frequência,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos de uma distribuição de frequência,</li> <li>• Medidas de posição,</li> <li>• Medidas de dispersão.</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar fórmulas matemáticas e estatísticas a fim de aplicá-las em situações práticas;</li> <li>• Utilizar as técnicas de amostragens;</li> <li>• Construir tabelas, gráficos, diagramas e histogramas;</li> <li>• Construir distribuição de frequências;</li> <li>• Calcular a moda, a média e a mediana em diferentes distribuições de frequência;</li> <li>• Utilizar cálculos de desvio médio, de variância e do desvio padrão para obter valores de incertezas e erros provenientes de medidas;</li> <li>• Calcular o coeficiente de variação e a variação relativa;</li> <li>• Utilizar o resultado dos cálculos de probabilidades a fim de otimizar demandas específicas da área;</li> <li>• Reconhecer os tipos de variáveis para aplicá-las a conteúdo em cada caso;</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender fórmulas matemáticas e estatísticas;</li> <li>• Identificar características de técnicas de amostragens;</li> <li>• Realizar leitura e construção de tabelas, gráficos, diagramas e histogramas;</li> <li>• Interpretar a distribuição de frequência;</li> <li>• Obter a moda, a média e a mediana em diferentes distribuições de frequência;</li> <li>• Calcular o desvio médio, a variância e o desvio padrão;</li> <li>• Calcular o coeficiente de variação e a variação relativa;</li> <li>• Calcular a probabilidade de obter uma situação específica;</li> <li>• Conhecer e descrever os tipos de variáveis;</li> <li>• Calcular o erro de medidas realizadas;</li> <li>• Reconhecer variáveis de pesquisas de dados;</li> </ul>	<p><b>BASE TECNOLÓGICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coleta de dados</li> <li>• Matriz de dados</li> <li>• Introdução, definições e fases do método estatístico;</li> <li>• Dados e amostragens: definições, dados absolutos e relativos;</li> <li>• Tabelas, gráficos e diagramas, histograma;</li> <li>• Distribuição de frequência;</li> <li>• Elementos de uma distribuição de frequência;</li> <li>• Medidas de posição: média, moda e mediana;</li> <li>• Medidas de dispersão: desvio médio simples, variância e desvio padrão;</li> <li>• Coeficiente de variação e variação relativa.</li> <li>• População e amostra</li> <li>• Probabilidade</li> <li>• Tipos de variáveis</li> <li>• Amostras e população</li> <li>• Procedimentos de amostragem</li> <li>• Mensuração, instrumentos de medida e erros de medida (desvio padrão)</li> <li>• Modelos de distribuições (curva normal)</li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>  BRAULE, Ricardo . Estatística Aplicada com Excel . Editora Campus.  CASTRO, Lauro Sodré Viveiros; Exercícios de Estatística. Rio de Janeiro, 1994  CRESPO, Antonio A. – Estatística Fácil - Editora Saraiva. 18ª edição. 2002</p>		

LAPPONI, Juan Carlos – Estatística usando Excel – Editora Campus. 4ª edição  
 LARSON, Ron et al. – Estatística Aplicada – Editora Pearson / Prentice Hall. 2ª edição.  
 MORETTIN, Pedro A – BUSSAB, Wilton O. – Estatística Básica. Editora Saraiva

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MAGALHÃES, Marcos Nascimento; LIMA, Antonio Carlos Pedroso. Noções de probabilidade e estatística. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2013.  
 MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, Wilton de Oliveira. Estatística básica. 8.ed. Saraiva, 2013.  
 NOVAES, Diva Valério; COUTINHO, Cileda de Queiroz e Silva. Estatística para a educação profissional e tecnológica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

<b>ECONOMIA</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>		
Proporcionar que os discentes interpretem e apliquem os conceitos econômicos inerentes à administração de empresas.		
<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução à Economia.</li> <li>• Microeconomia.</li> <li>• Macroeconomia.</li> </ul>		
<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASE TECNOLÓGICA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender a importância da economia.</li> <li>• Entender a dinâmica dos sistemas e agentes econômicos.</li> <li>• Reconhecer as diferentes estruturas de mercado.</li> <li>• Identificar os problemas gerados pela inflação.</li> <li>• Reconhecer os problemas gerados pela inflação.</li> <li>• Identificar os diferentes tipos de empresas e seu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer e identificar os fundamentos históricos da economia.</li> <li>• Aplicar os conceitos de sistemas econômicos em negociações.</li> <li>• Reconhecer as estruturas de mercado e sua influência no comércio.</li> <li>• Definir políticas para as empresas a partir do reconhecimento das ações do governo para o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução histórica da economia.</li> <li>• Conceitos fundamentais para a economia.</li> <li>• Teorias de funcionamento dos mercados (teoria da demanda, teoria da oferta, equilíbrio do mercado).</li> <li>• A teoria do consumidor.</li> <li>• Estruturas de mercado: concorrência perfeita e monopolística, monopólio e oligopólio.</li> </ul>

<p>enquadramento na estrutura de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entender as políticas utilizadas pelo governo para controlar as operações econômicas.</li> </ul>	<p>controle da economia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisar o impacto das operações para o equilíbrio da economia nacional.</li> <li>Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceitos e seus desdobramentos em políticas e contabilidade nacional.</li> <li>A inflação, o desemprego e sua problemática relação.</li> <li>O comércio internacional e o balanço de pagamentos.</li> </ul>
---	--	---

**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.

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

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

**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.

**GESTÃO PÚBLICA****OBJETIVOS:**

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

**EMENTA**

- 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 apoios para melhorias nos serviços públicos;
- Aplicar as ferramentas da qualidade na

**HABILIDADES:**

- Aplicar conceitos da administração pública no contexto atual da sociedade;
- Identificar e aplicar ferramentas para a

**BASES TECNOLÓGICAS:**

- Origens e Princípios da Administração pública (aspectos históricos, conceituais e legais)

<p>administração pública;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os processos da administração pública;</li> <li>• Planejar, organizar, coordenar e controlar as etapas dos processos da administração pública.</li> </ul>	<p>desburocratização da máquina pública;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar técnicas de administração pública na solução de problemas, buscando a qualidade dos serviços públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A relação entre Estado, Governo e Mercado</li> <li>• O ciclo de políticas públicas</li> <li>• Modelos de gestão pública Planejamento governamental e a produção de serviços públicos</li> <li>• Planejamento estratégico na gestão pública</li> <li>• Tipos de instituições e organizações públicas</li> <li>• Terceiro setor e Responsabilidade social</li> <li>• Gestão de pessoas no setor público</li> <li>• Noções de Compras, Contratos e Licitações: Lei 8.666/93.</li> <li>• Novas tendências na administração pública: <i>Governança e Transparência, Governo Eletrônico, Administração por resultados, Parceria Público-privada, Gestão em redes, Marketing no setor público.-</i></li> </ul>
--	---	--

**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](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.**

## **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.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planejar e executar as estratégias de marketing da empresa, ou profissional, nas redes sociais;</li> <li>● Monitorar e interpretar dados e informações dos relatórios gerenciais;</li> <li>● Pesquisar e produzir conteúdos para as redes sociais;</li> <li>● Gerenciar crises relacionadas à marca ou à imagem nas redes sociais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definir formatos, temas e conteúdos das postagens;</li> <li>● Definir ações estratégicas em diferentes canais, como Facebook e Instagram, por exemplo;</li> <li>● Definir tipos de mídias a serem utilizados nas redes sociais;</li> <li>● Saber acompanhar as tendências de mercado;</li> <li>● Saber definir e agendar dias e horários de publicações;</li> <li>● Analisar e definir nichos de mercado ideais para cada tipo de negócio;</li> <li>● Definir os KPIs da marca e a estratégia de SEO e de conteúdo;</li> <li>● 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;</li> <li>● Saber pesquisar temas e referências para produção de conteúdos;</li> <li>● Saber escrever textos, gravar e editar vídeos, edição de fotos, dentre outras técnicas de edição gráfica; <ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilizar ferramentas de apoio à rotina de trabalho como aplicativos informatizados;</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A internet no Brasil e no mundo</li> <li>● Origem e propósito das Mídias Sociais <ul style="list-style-type: none"> <li>● Texto, imagem, áudio e som nas mídias Sociais</li> <li>● Público alvo das mídias sociais</li> </ul> </li> <li>● Diferenciação entre Mídias Sociais e Redes Sociais</li> <li>● Histórico e evolução das redes sociais no Brasil e no Mundo. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planejamento de Mídia e Redes Sociais: <i>Objetivos e Estratégias; Tipos de conteúdo, Criação, adequação e curadoria de conteúdos, Monitoramento de resultados.</i></li> <li>● Plataformas de monitoramento e gerenciamento de redes sociais: <i>Agendamento de posts, Impulsionamento, Relatórios, SAC, Captação de leads, dentre outras.</i></li> </ul> </li> <li>● Principais formas de uso das redes sociais online pelos usuários.</li> <li>● O perfil do analista de mídias sociais (social media)</li> <li>● O mercado de trabalho para o social media</li> <li>● Redes Sociais como ferramentas de marketing: <i>audiência, tráfego, autoridade, engajamento, produção de conteúdo,</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer problemas e dar respostas rápidas ao público ou aos clientes;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>identidade visual, tendências, dentre outras.</i></li><li>• Impactos das Redes Sociais para as organizações.</li></ul>
--	--	---

## **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.

## 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:

Apostilas. Código do Consumidor e Código do Fornecedor;  
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 de 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

## E-COMMERCE

### OBJETIVOS:

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

### EMENTA

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

### COMPETÊNCIAS:

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

### HABILIDADES:

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

### BASE TECNOLÓGICA:

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

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

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

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

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

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

**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.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a problemática do planejamento cooperativista.</li> <li>• Compreender a necessidade dos métodos de avaliação cooperativista.</li> <li>• Identificar os vários métodos de avaliação cooperativista.</li> <li>• Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação cooperativista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os fundamentos do cooperativismo e suas características.</li> <li>• História do Cooperativismo: principais correntes doutrinárias; principais variáveis que contribuíram para a doutrina cooperativa.</li> <li>• A estrutura organizacional de uma cooperativa. Funções Administrativas em uma cooperativa.</li> <li>• Noções de Legislação Cooperativista.</li> <li>• Melhores práticas de Gestão de Cooperativas nas áreas administrativas. Estudos de Caso.</li> <li>• As formas de organização cooperativa no agronegócio brasileiro. Visitas Técnicas.</li> <li>• Sistemas abertos e fechados.</li> <li>• Caracterização dos Sistemas: objetivo, ambiente, recursos, componentes e administração. " A empresa como sistema aberto.</li> </ul>

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

#### **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](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=345). Acesso em ago./2021.

## **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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nova abordagem do storytelling e métricas para a gestão da marca</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;</li> <li>• Construir plataforma de marca;</li> <li>• Mensurar o brand equity;</li> <li>• Entender a experiência de marca;</li> <li>• Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;</li> <li>• Desenvolver projetos em grupo;</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding</li> <li>• Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;</li> <li>• Definir valores e cultura da empresa;</li> <li>• Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;</li> <li>• Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do <i>brand equity</i>;</li> <li>• Identificar os tipos de experiências de marca (<i>brand experience</i>);</li> <li>• Utilizar técnica de <i>brand experience</i>;</li> <li>• Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;</li> </ul>	<p><b>BASE TECNOLÓGICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceituação e Gestão da Marca</li> <li>• Os componentes da Marca</li> <li>• Evolução das Marcas</li> <li>• Diversos conceitos e definições da Marca</li> <li>• Propósito e Branding estratégico</li> <li>• Arquitetura e Hierarquia das Marcas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas</li> </ul> </li> <li>• Brand Equity</li> <li>• Sistema de métricas de gestão do valor da marca</li> <li>• Top of mind x Share of time</li> <li>• A Marca sonora e olfativa</li> <li>• Posicionamento e benefícios da Marca</li> <li>• Arquétipos de marca</li> <li>• e-branding</li> <li>• Humanização de marcas</li> <li>• Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca</li> <li>• Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i></li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca. Campus, 1998.</p> <p>BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1977.</p> <p>BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. Cengage Learning, 2009.</p> <p>KAPFERER, Jean Noel. As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Bookman, 2003.</p> <p>KOTLER, PHILIP. Administração de marketing. São Paulo: Atlas 1990</p>		

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.

<b>PROJETO INOVADOR</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>		
<p>Aprender a desenvolver uma ideia bem-sucedida, a começar por um plano bem planejado. <u>Direcionar as ações</u>, avaliar cenários e entender possíveis riscos, e claro, tomar decisões mais assertivas e, conseqüentemente, obter melhores resultados.</p>		
<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito de Plano de Investimentos;</li> <li>• A importância de um plano de investimento;</li> <li>• Como montar um plano de investimento;</li> <li>• Possibilidades de Carteiras;</li> <li>• Avaliar e replanejar.</li> </ul>		
<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir planos com metas e prazos bem estabelecidos e segui-los;</li> <li>• Construir uma carteira de investimentos congruente com o perfil do investidor, com a análise e riscos e objetivos;</li> <li>• Através das contínuas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer metas e criar cronogramas;</li> <li>• Conhecer as possibilidades para a carteira de investimentos (carteira de <i>Small Caps</i>, carteira de <i>Value Investing</i>, carteira de Ações, carteira de Renda Fixa, carteira por Perfil do Investidor, carteira de Previdência Privada, carteira de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito de Plano de Investimentos (objetivos, avaliação de riscos, prazos, Valores);</li> <li>• A importância de um plano de investimento;</li> <li>• Como montar um plano de investimento;</li> <li>• Entenda o perfil do investidor de acordo com seu orçamento pessoal;</li> <li>• Metas e Cronogramas;</li> <li>• Carteira de investimentos e a diversificação dos investimentos;</li> <li>• Análise de riscos;</li> </ul>

<p>avaliações da carteira de investimentos, tomar as atitudes necessárias para otimizar a carteira minimizando os erros;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos;</li> </ul>	<p><u>Fundos Imobiliários</u> e carteiras de Análise Técnica);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Avaliações contínuas da carteira de investimentos;</li> <li>• Entender a relação entre as taxas de juros adotadas no país e a inflação;</li> <li>• Entender a relação entre as variações das principais moedas do mundo e a brasileira;</li> <li>• Avaliar as variações econômicas no Brasil e no mundo e relacioná-las ao mercado de investimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteira de dividendos, carteira de <i>Small Caps</i>, carteira de <i>Value Investing</i>, carteira de Ações, carteira de Renda Fixa, carteira por Perfil do Investidor, carteira de Previdência Privada, carteira de <u>Fundos Imobiliários</u> e carteiras de Análise Técnica.</li> <li>• Avaliação e correção de rotas;</li> <li>• Estudos acerca da economia Mundial e suas interferências no Brasil – Variação das taxas de Juros, Inflação, principais moedas e criptomoedas.</li> </ul>
--	--	---

**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.

## 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 um 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.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS**

### **OBJETIVOS:**

Compreender os processos e rotinas organizacionais e suas aplicabilidades.

### **EMENTA**

- Funções na administração.
- Movimento de caixa.
- Contas a pagar e contas a receber.
- Controle de conta corrente.
- Planejamento de fluxo de caixa.
- Trabalhar com relatórios e prazos.
- Cobrança e órgãos de proteção ao crédito e de fomento.

### **COMPETÊNCIAS:**

- Analisar problemas na organização, detectar a causa e propor soluções.
- Detectar custo/benefício para a organização.
- Estabelecer relações entre a análise estrutural e os processos administrativos.

### **HABILIDADES:**

- Saber quantificar custos na empresa.
- Criar sistemas de controle: documentos, ofícios e comunicação interna.
- Criar rotinas administrativas.
- Utilizar as teorias da administração nos processos administrativos.

### **BASES TECNOLÓGICAS:**

- Teorias da Administração;
- Contabilidade e sistemas de controle.
- Desenvolvimento prático do pensamento em administração.

<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
<b>GONÇALVES, Claudinei Pereira, Métodos e técnicas Administrativas, Curitiba, Editora do Livro Técnico, 2011.</b>		
<b>HILST, Sérgio et al. Gerenciamento de processos de negócios. São Paulo: Érica, 2007.</b>		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
<b>OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</b>		