



**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 Comércio**

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

**COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO  
EMENTAS**

**MÓDULO I**

**INTRODUÇÃO À 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.
- A contabilidade de gestão e o sistema de informações da empresa.
- Introdução gestão orçamental.

<ul style="list-style-type: none"> <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 política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</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;</li> </ul>

		<p>Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Livros contábeis e fiscais.</li> <li>• Sistemas de controle contábil de estoques.</li> <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.

**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:**

- Conhecer processos de recrutamento e seleção.
- Conhecer o processo de avaliação de desempenho.

**HABILIDADES:**

- Compreender o plano de cargos e salários.
- Desenvolver competências na área de procura ativa de

**BASE TECNOLÓGICA:**

- O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.
- Globalização.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer processos motivacionais.</li> <li>• Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.</li> </ul>	<p>emprego e gestão de carreira.</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>• 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 BASICA:**

COSTA, Érico da Silva. **Gestão de Pessoas**. Curitiba: Editora do Livro Técnico; 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 14 ed., 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1997.

VROOM, V.H. **Gestão de pessoas, não de pessoal**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

**DIREITO COMERCIAL**

**OBJETIVOS:**

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

**EMENTA**

- História do Direito Comercial.
- Introdução ao Direito Comercial.
- Comerciante Individual.
- Direito Societário.

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

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e sua potencial utilização na gestão empresarial.</li> <li>• Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.</li> <li>• Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar na prática os conceitos básicos de direito empresarial e comercial nas rotinas administrativas.</li> <li>• Conhecer o Direito Comercial, sua relação com diversos ramos do Direito, direitos e deveres.</li> <li>• Leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos ou normativos, com a devida utilização das normas técnico-jurídicas.</li> <li>• Pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.</li> <li>• Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• História do Direito Comercial</li> <li>• Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.</li> <li>• Noções de Direito Societário: Conceitos. Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.</li> <li>• Caracterização dos tipos de empresas.</li> <li>• Normas legais em relação ao nome empresarial.</li> <li>• Sociedades por quotas e Responsabilidade Limitada</li> <li>• Sociedade Anônima</li> <li>• Desaparecimento da Sociedade Comercial: Liquidação e Extinção. Noção. Efeitos. Formalidades; Falência e Concordata. Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.</li> <li>• Mercado: Origem. Noção; Categorias. Atomicidade. Títulos de Crédito.</li> <li>• Direito do Consumidor. Noção; Limites Contratuais; Publicidade; Sanções.</li> <li>• Definição e aplicabilidade dos tributos.</li> <li>• Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.</li> <li>• Sujeito passivo e ativo na relação tributária.</li> </ul>

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CONTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial - Direito de Empresa**. 28ª Ed. São Paulo: RT, 2016.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa - Vol. 1**. 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BULGARELLI, Waldirio. **Direito empresarial moderno**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

COMPARATO, F. K. **Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1995.

DE PLÁCIDO E SILVA. **Noções práticas de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

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

**GESTÃO DA 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.

**BASES TECNOLÓGICAS:**

- Fundamentos históricos, evolução e conceituação da qualidade e produção.
- Qualidade da organização.
- Compreensão das ferramentas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar técnicas de gestão na solução de problemas, buscando a qualidade dos serviços conforme as normas internas da organização.</li> </ul>	<p>gerenciais e operacionais da qualidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brainstorming</i> e 5w2h.</li> <li>• Certificação de sistemas de gestão de qualidade.</li> <li>• Sistemas informatizados de gestão da qualidade.</li> <li>• Medidas de desempenho e custos da qualidade.</li> <li>• Normas ISO.</li> </ul>
--	---	---

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

MOREIRA D.A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira; 2004.

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

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre R. **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. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

**GESTÃO DE VAREJO**

**OBJETIVOS:**

Desenvolver instrumentos de medida para avaliar a eficácia de implantação numa linha de produtos varejistas. Propiciar ao estudante conhecimentos acerca das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações, planejamento de vendas e qualidade de atendimento.

**EMENTA**

- Desenvolvimento do Perfil do vendedor do varejo.
- Planejamento da Gestão de Varejo.
- Planejamento de Marketing.

- Gestão estratégica de vendas.
- Habilidades e competências do vendedor no mercado varejista.
- Tipos de vendas, suas aplicações e o pós venda.
- Técnicas de abordagem ao consumidor do mercado varejista.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender as variáveis macro e macroeconômicas, políticas e sociais relacionadas com a atividade de comercialização de bens e serviços no varejo.</li> <li>• Definir variáveis e conceber modelos de pesquisa de mercado para obter dados que possam subsidiar as decisões envolvendo políticas de comercialização de bens e serviços no varejo, bem como para alimentar sistema informatizado de dados sobre o mercado.</li> <li>• Identificar e relacionar parâmetros que afetam a atuação comercial no varejo.</li> <li>• Identificar as diversas estratégias no varejo de marketing, de armazenamento e distribuição física, de compra e venda, pós-venda.</li> <li>• Compreender os principais conceitos e bases teóricas das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações.</li> <li>• Compreender o conceito da motivação da força de vendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e interpretar variáveis macro e macroeconômicas, políticas e sociais relacionadas com a atividade de comercialização de bens e serviços no varejo.</li> <li>• Aplicar as técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações varejistas.</li> <li>• Conduzir de forma adequada o atendimento ao consumidor do mercado varejista.</li> <li>• Adequar a organização do estabelecimento comercial e os recursos necessários para funcionamento aos objetivos estabelecidos.</li> <li>• Definir parâmetros para negociação de compra e venda no varejo.</li> <li>• Pesquisar continuamente e criar novas alternativas de trabalho, em todas as subfunções comerciais varejistas,</li> <li>• Planejar processo de vendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos e técnicas de planejamento da gestão varejista.</li> <li>• Métodos e técnicas para identificação das variáveis da praça (= distribuição): formas e canais de distribuição, distribuição física, transportes, armazenagem, e outras no mercado do varejo.</li> <li>• Métodos e técnicas para identificação das variáveis de comunicação empresarial varejista: propaganda, publicidade, promoção de venda, relações públicas e outras.</li> <li>• Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço: preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes e outras.</li> <li>• Varejo: novos desafios.</li> <li>• Estratégia de gestão de varejo.</li> <li>• Segmento de mercado.</li> <li>• Formato de varejo.</li> <li>• Elementos do composto de varejo.</li> <li>• Preços, descontos e análise de lucratividade.</li> <li>• Expectativas/percepções dos consumidores.</li> <li>• Estruturação da Equipe de vendas e seu funcionamento.</li> <li>• Liderança – motivando a equipe.</li> <li>• Métodos e técnicas para identificação das variáveis de produto varejista: características, design, qualidade, embalagem e outras.</li> <li>• Métodos e técnicas para organização de bancos de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Assimilar os conceitos de qualidade no atendimento.</li> </ul>		<p>dados sobre o mercado (sistema de informações sobre o mercado).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plano de marketing: planejamento comercial, organização e estratégia comercial. Marketing Mix.</li> <li>Abordagem e definição da venda.</li> <li>Gestão estratégica de vendas.</li> <li>Tipos de clientes.</li> <li>Avaliação e aspectos comportamentais dos vendedores.</li> <li>Definição de metas e análise dos resultados.</li> <li>As técnicas modernas de vendas e pós-vendas</li> <li>Estratégias de persuasão</li> </ul>
---	--	--

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

COBRA; Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.  
LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: como vender e obter bons resultados**. São Paulo: Atlas, 2004.  
PARENTE; Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2014.  
PESSOA; Carlos. **Negociação Aplicada: Como Utilizar as Táticas e Estratégias para Transformar Conflitos Interpessoais em Relacionamentos Cooperativos**. São Paulo: Atlas, 2008  
REILLY, Léo. **Como se Sair Bem em Uma Negociação**. Madras, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

MICHAELSON, Gerald A. **Sun Tzu – Estratégias de Vendas**. Editora Makron Books, 2005.  
NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thome E. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.  
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.

<b>GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS</b>
<b>OBJETIVOS</b>
<p>Conhecer os fundamentos básicos de funcionamento e gerenciamento das principais mídias sociais.</p>
<b>EMENTA</b>

- 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A internet no Brasil e no mundo</li> <li>• Origem e propósito das Mídias Sociais</li> <li>• Texto, imagem, áudio e som nas mídias Sociais</li> <li>• Público alvo das mídias sociais</li> <li>• Diferenciação entre Mídias Sociais e Redes Sociais</li> <li>• Histórico e evolução das redes sociais no Brasil e no Mundo.</li> <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, Impulsioneamento, Relatórios, SAC, Captação de leads, dentre outras.</i></li> </ul>

	<p>com a marca, atividade de concorrentes, dentre outros;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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;</li> <li>• Utilizar ferramentas de apoio à rotina de trabalho como aplicativos informatizados;</li> <li>• Reconhecer problemas e dar respostas rápidas ao público ou aos clientes;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principais formas de usos 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 conteúdos, 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.

## 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	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<p>Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;</p> <p>Construir plataforma de marca;</p> <p>Mensurar o brand equity;</p> <p>Entender a experiência de marca;</p> <p>Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;</p> <p>Desenvolver projetos em grupo;</p>	<p>Entender as fases de um projeto de marketing voltado para branding</p> <p>Identificar etapas para construção da identidade visual e global da empresa;</p> <p>Definir valores e cultura da empresa;</p> <p>Estabelecer os propósitos, mensagem, atributos e posicionamento de marca;</p> <p>Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do <i>brand equity</i>;</p> <p>Identificar os tipos de experiências de marca (<i>brand experience</i>);</p> <p>Utilizar técnica de <i>brand experience</i>;</p> <p>Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de negociação, empatia, flexibilidade, entre outras;</p>	<p>Conceituação e Gestão da Marca</p> <p>Os componentes da Marca</p> <p>Evolução das Marcas</p> <p>Diversos conceitos e definições da Marca</p> <p>Propósito e Branding estratégico</p> <p>Arquitetura e Hierarquia das Marcas</p> <p>Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas</p> <p>Brand Equity</p> <p>Sistema de métricas de gestão do valor da marca</p> <p>Top of mind x Share of time</p> <p>A Marca sonora e olfativa</p> <p>Posicionamento e benefícios da Marca</p> <p>Arquétipos de marca</p> <p>e-branding</p> <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. **Análise 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: Bom tempo, 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.

**OBJETIVOS:**

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

**EMENTA**

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

**COMPETÊNCIAS:**

- Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.
- Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.
- 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.
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>          CHIAVENATO, Idalberto. <b>Introdução à teoria geral da administração.</b> 4. Ed. São Paulo: MCGRAW-Hill, 1993.          CHIAVENATO, Idalberto. <b>Introdução a Teoria Geral de Administração.</b> 7. Ed. São Paulo: Elsevier Editora. 2004.          MAXIMIANO, Antonio Amaru. <b>Teoria Geral de Administração.</b> São Paulo: Atlas, 2000.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>          CHIAVENATO, Idalberto. <b>Teoria Geral de Administração.</b> São Paulo: McGrae-Hill do Brasil, 1987.          MOTTA, Fernando C. P. <b>Teoria Geral da Administração: uma introdução.</b> 18ed. São Paulo: Pioneira, 1994.</p>		

<b>CULTURA DIGITAL</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>		
<p>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.</p>		
<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores e dispositivos móveis.</li> <li>• Redes de computadores.</li> <li>• Surgimento e evolução da Internet.</li> <li>• Cibercultura, ciberespaço e mídias digitais.</li> <li>• Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como importante recurso nas mais diversas atividades profissionais.</li> <li>• Redes sociais.</li> <li>• <i>Netiqueta.</i></li> <li>• <i>Cyberbullying.</i></li> <li>• Autoria coletiva: Cooperação e Colaboração.</li> <li>• Conhecimento básico de sistemas operacionais.</li> <li>• Processadores de texto.</li> <li>• Planilhas eletrônicas: Conceituação e Tabelas.</li> <li>• Software de autoria/apresentação.</li> <li>• Internet: buscas avançadas.</li> </ul>		
<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASE TECNOLÓGICA:</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar um computador reconhecendo suas partes e funções, como integrante dos seus repertórios de conhecimentos científicos e tecnológicos.</li> <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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os principais componentes e de um computador e suas capacidades de processar informações, bem como as funções de seus periféricos e suas funções.</li> <li>• Conhecer os tipos e princípios de funcionamento dos dispositivos móveis.</li> <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> </ul>	<p><i>Tecnologias e Cultura Digital:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores: principais componentes; capacidade de processamento e informação.</li> <li>• Dispositivos móveis.</li> <li>• Rede de Computadores e Internet;</li> <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>científicos disponíveis no ciberespaço como forma de construção do pensamento crítico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a cibercultura como aglutinadora das diferentes manifestações culturais, e portanto, valorizá-las em suas singularidades.</li> <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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <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> <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>	
---	--	--

<p>plural e inclusiva baseada em valores como ética, respeito, empatia, solidariedade, valorizando a diversidade a fim de eliminar preconceitos e e formas de discriminação.</p> <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></ul>		
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <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 Google a fim de exercer o protagonismo e autoria nos ciberespaço.</li> <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/v33n18/v33n18a16.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.

## MÓDULO II

### PRINCÍPIOS E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

#### OBJETIVOS:

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

#### EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender negociação como um processo.</li> <li>• Reconhecer o impacto de suas ações e comportamentos nos resultados e relacionamentos obtidos nas negociações.</li> <li>• Ser capaz de planejar uma estratégia e todo o processo de negociação nos diversos ambiente organizacional e internacional.</li> <li>• Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as fases de uma negociação</li> <li>• Diferenciar os tipos de negociação</li> <li>• Relacionar as reações emocionais presentes a uma negociação</li> <li>• Relacionar as principais barreiras ao processo de negociação</li> <li>• Planejar uma negociação</li> <li>• Identificar seus principais pontos fortes como negociador</li> <li>• Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução ao estudo de negociações.</li> <li>• Princípios da negociação.</li> <li>• O processo de negociação para compra e venda.</li> <li>• Negociação como método de resolução de conflitos.</li> <li>• Perspectiva sistêmica e modelo integrado de negociação.</li> <li>• Desenvolvimento de uma estratégia de negociação: Planejamento de negociação; Negociação e o processo decisório.</li> <li>• Relações Interpessoais e a importância da comunicação para a negociação.</li> <li>• Criatividade e resolução de problemas em negociações.</li> <li>• Negociações B2B e B2G: transações entre empresas e entre empresa e governo.</li> <li>• Ética nos negócios: princípios (confiança, honestidade, integridade, lealdade, respeito); benefícios tangíveis e intangíveis, conduta ética nos negócios.</li> </ul>

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

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

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ANDRADE, R.; ALYRIO, R.; MACEDO, A. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

<b>EMPREENDEDORISMO</b>		
<p><b>OBJETIVOS:</b> 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.</p>		
<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>
<b>BIBLIOGRAFICA BÁSICA</b>		
<p>BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão – fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003;</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2004;</p> <p>GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni; MACEDO, Marcelo. LABIAK JR. Silvestre, Empreendedorismo – Ed. LT, 2012.</p>		

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando C. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Ed. Cultura, 2000.

## VISUAL MERCHANDISING

### OBJETIVOS:

Conhecer estratégias de ambientação e saber aplicar técnicas de exposição e de montagem de vitrines para exposição de produtos em lojas de varejo e em eventos do setor.

### EMENTA

- Princípios de Visual Merchandising
- Conceitos: Marketing de varejo e *Visual Merchandising*.
- Técnicas de *Merchandising Visual* e Vitrinismo.
- “*Displayagem*”
- Fotografia de Moda”
- Produção para vitrine
- Projeto e Montagem de vitrines

### COMPETÊNCIAS:

- Desenvolver projetos para vitrines e exposição de produtos para lojas do varejo e eventos do setor.
- Distinguir atividades de promoção e merchandising das demais vertentes de comunicação de mercado a partir da fundamentação de conceitos sobre ponto de venda, estratégias promocionais e tendências de varejo.

### HABILIDADES:

- Executar projetos de vitrine, aplicando noções de proporção, equilíbrio, linha, luz, cor, textura e percepção
- Utilizar sistemas, equipamentos e materiais adequados para execução do projeto
- Selecionar elementos decorativos e montar vitrines e exposição em eventos. Aplicar as técnicas de merchandising visual em lojas e eventos.

### BASE TECNOLÓGICA:

- História do Visual Merchandising
- Princípios de Visual Merchandising
- Conceitos: Marketing de varejo e *Visual Merchandising*.
- Técnicas de Exposição e Displays
- Técnicas para exposição de produtos
- Fotografia de Moda e vitrine: princípios básicos e tendências.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas</li> <li>• Posicionamento de produto</li> <li>• Embalagem</li> <li>• Produção para vitrine</li> <li>• Projeto e Montagem de vitrines</li> </ul>
--	--	---

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Ed. SENAC: São Paulo, 2007.  
 DEMETRESCO, S. **Vitrina – Construções de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.  
 CENOGRAFIA. **Um novo olhar**. São Paulo: SESC, 1995.  
 FARINA, MODESTO. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher. 1986.  
 MONTOVANI, Anna. **Cenografia**. Editora Ática, 1989.  
 RATTO, Gianni. **Antitratado de Cenografia**. São Paulo: SENAC, 1999.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

LIMA, Tania. **Marketing – o glamour dos negócios da moda**. S.Paulo: IMMKT, 2008.  
 PASSOS, Helio de Oliveira. **Lojas e Vitrinas: Decoração**. Rio de Janeiro: Techoprint, 1979  
 LEITE, Adriana & GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. S. Paulo: Paz & Terra, 2002.

<b>MARKETING ORGANIZACIONAL</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>		
Desenvolver o conceito de marketing e identificar as vantagens da adaptação do marketing nas organizações.		
<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito e evolução do marketing.</li> <li>• Análise do mercado e do comportamento dos consumidores.</li> <li>• Elaboração da estratégia de marketing.</li> </ul>		
<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
• Conhecer, identificar e comparar diversos conceitos do <i>marketing</i> .	• Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os tipos de <i>marketing</i>.</li> <li>• Elaborar projetos de <i>marketing</i>.</li> </ul>	<p><i>marketing</i> e suas potencialidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar os conhecimentos de <i>marketing</i> no micro e macro ambiente da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado (externo e interno) - segmentação de mercado.</li> <li>• Formas de abordagem de mercado.</li> <li>• Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.</li> <li>• Estratégias de posicionamento do mercado.</li> <li>• Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S)</li> <li>• Público-Alvo.</li> </ul>
---	--	---

**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 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.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASE TECNOLÓGICA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os conceitos de e-commerce e e-business.</li> <li>• Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das principais tecnologias usadas no setor.</li> <li>• Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com e-commerce.</li> <li>• Conhecer as melhores práticas do setor de e-commerce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.</li> <li>• Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.</li> <li>• Conceito de <i>e-commerce</i></li> <li>• Classificação e tipos de e-commerce.</li> <li>• Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes.</li> <li>• Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.</li> <li>• Comportamento do consumidor e mercado.</li> <li>• Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>.</li> <li>• Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.</li> <li>• Técnicas de vendas em ambientes virtuais.</li> <li>• <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.</i></li> <li>• <i>E-marketing.</i></li> <li>• <i>Live marketing.</i></li> <li>• Logística aplicada ao e-commerce.</li> <li>• Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.</li> <li>• Comportamento do consumidor e mercado,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico.</li> <li>• Tipos de <i>e-commerce</i> e estudo de empresas líderes do setor.</li> </ul>
--	--	--

**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

**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>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</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>	<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>	<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>

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

TEIXEIRA, Leonardo – Comunicação na Empresa – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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.

### **CONTABILIDADE DE CUSTOS**

**OBJETIVOS:** 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.

#### **EMENTA**

- 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:**

- 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 política financeira e sua utilidade para executores e usuários.

**HABILIDADES:**

- 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:**

- 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.
- 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.

**BIBLIOGRAFICA 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.

## **ADMINISTRAÇÃO DE LOGÍSTICA**

### **OBJETIVOS:**

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

### **EMENTA**

- Histórico e evolução logística.
- Cadeia de abastecimento.
- Logística Integrada.
- Fluxos e processos logísticos.
- Logística na economia globalizada.
- Aspectos da logística Reversa.
- Cadeia de suprimento globalizada.
- A gestão de transportes e movimentação;
- A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos.
- Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos.

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

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

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigue. **Logística- teia de relações**. Curitiba: IbpeX, 2007.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

## ANÁLISE DE CRÉDITO E COBRANÇA

### OBJETIVOS:

- Conceitos sobre crédito.
- Formas mais comuns de crédito comercial para pessoa física.
- Os tipos de crédito comercial para pessoas jurídicas.
- Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.
- Políticas de Crédito.
- Sistemas de crédito e cobrança
- Técnicas de Análise de Crédito.
- Risco de Crédito.
- Técnicas de Cobrança.
- Organização do Setor de Crédito e Cobrança.
- Causas e tipos de inadimplência.
- Operações financeiras: Legislação e normas regulamentadoras;
- Tecnologias de informática

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer o processo de crédito e cobrança</li><li>• Desenvolver parâmetros e estratégias destinados ao recebimento com menor custo e melhor ganho comercial.</li><li>• Aprender as características operacionais e</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e saber atuar considerando as políticas de crédito e cobrança,</li><li>• Identificar e caracterizar sistemas de crédito e cobrança.</li><li>• Identificar soluções negociais e</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceitos sobre crédito: <i>Conceito de crédito, Custo do crédito, 5 Cs do crédito.</i></li><li>• Formas mais comuns de crédito comercial para pessoa física: <i>Cheque especial, Cartão de crédito, CDC, Crédito pessoal, Desconto de cheques, Desconto de nota promissória, Fiança bancária, Adiantamento de 13º salário, Financiamento imobiliário, Refinanciamento de bens, Análise de Crédito e Cobrança Leasing, Microcrédito,</i></li></ul>

<p>legais dos Sistemas de Crédito e Cobrança.</p>	<p>jurídicas para o problema dos atrasos de pagamento.</p>	<p><i>Crédito consignado, Cartão de crédito consignado.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os tipos de crédito comercial para pessoas jurídicas: <i>Antecipação de crédito ao lojista, Capital de giro, Capital de giro rotativo, Capital de giro fixo, Vendor, Cheque especial empresarial, Cartão de crédito, Conta garantida, Desconto de cheques pré-datados, Desconto de nota promissória, Desconto de duplicatas/boletos, Adiantamento de 13º salário, Financiamento de bens, Finame, Leasing, Leasing operacional, Lease back, Operações de câmbio, ACC – Adiantamento sobre contratos de câmbio, ACE – Adiantamento sobre cambiais entregues, Crédito para importação.</i></li> <li>• Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.</li> <li>• Política de crédito e cobrança da empresa: <i>Como elaborar a política de créditos, Objetivo da política de créditos.</i></li> <li>• Sistemas de crédito e cobrança</li> <li>• Técnicas de Análise de Crédito: <i>Subjetiva, Credit Score, Técnica dos C's (Caráter, Capacidade, Capital, Collateral, Condições)</i></li> <li>• Risco de Crédito: <i>Crédito e risco, crédito e finanças, risco de crédito, processos de análise de risco.</i></li> <li>• Procedimentos de Cobrança.</li> <li>• Cobrança por empresas terceirizadas.</li> <li>• Organização do Setor de Crédito e Cobrança.</li> <li>• Causas e tipos de inadimplência.</li> <li>• Operações financeiras: <i>Legislação e normas regulamentadoras;</i></li> <li>• Tecnologias de informática existentes para Crédito e cobrança.</li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>LEONI, Geraldo; Leoni Evandro Geraldo. <b>Cadastro, Crédito e Cobrança</b>. 3ª. ed. São Paulo: Atlas 1998.</p> <p>SANTOS, José Odálio dos. <b>Análise de Crédito</b>. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SEBBEN, Renivaldo José. <b>Análise de Crédito e Cobrança</b>. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2020.</p>		

SILVA, José Pereira. **Gestão e análise de risco de crédito**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2009.

VIEIRA, Marcos Villela. Adm. **Estratégica do Capital de Giro**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12ª. ed. São Paulo: Harbra, 2010.

### **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

#### **OBJETIVOS:**

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

#### **EMENTA**

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

#### **COMPETÊNCIAS:**

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

#### **HABILIDADES:**

- 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 tomada de decisões que maximizem a geração de valor para a empresa.

#### **BASES TECNOLÓGICAS:**

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

<ul style="list-style-type: none"><li>• Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras.</li></ul>		
---	--	--

### **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.