



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 Vendas**

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO TÉCNICO EM VENDAS

EMENTAS

MÓDULO I

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA		
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</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 style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• 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).		
<p>COMPETÊNCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Compreender a	<p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaboração de	<p>BASES TECNOLÓGICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• A gestão financeira à curto prazo.

<p>problemática do planejamento financeiro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender a necessidade dos métodos de avaliação empresarial. • Identificar os vários métodos de avaliação empresarial. • Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação apresentados. • Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras. 	<p>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.</p>	<p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise investimentos. • O financiamento de longo prazo e estrutura de capital. • O planejamento financeiro de médio e longo prazo.
---	---	---

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.

ECONOMIA

OBJETIVOS:

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

EMENTA

- Introdução à Economia.
- Microeconomia.
- Macroeconomia.

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none"> • Entender a importância da economia. • Entender a dinâmica dos sistemas e agentes econômicos. • Reconhecer as diferentes estruturas de mercado. • Identificar os problemas gerados pela inflação. • Reconhecer os problemas gerados pela inflação. • Identificar os diferentes tipos de empresas e seu enquadramento na estrutura de mercado. • Entender as políticas utilizadas pelo governo para controlar as operações econômicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer e identificar os fundamentos históricos da economia. • Aplicar os conceitos de sistemas econômicos em negociações. • Reconhecer as estruturas de mercado e sua influência no comércio. • Definir políticas para as empresas a partir do reconhecimento das ações do governo para o controle da economia. • Analisar o impacto das operações para o equilíbrio da economia nacional. • Adquirir noções sobre o balanço de pagamentos do país, como também a política cambial e o combate à inflação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolução histórica da economia. • Conceitos fundamentais para a economia. • Teorias de funcionamento dos mercados (teoria da demanda, teoria da oferta, equilíbrio do mercado). • A teoria do consumidor. • Estruturas de mercado: concorrência perfeita e monopolística, monopólio e oligopólio. • Conceitos e seus desdobramentos em políticas e contabilidade nacional. • A inflação, o desemprego e sua problemática relação. • O comércio internacional e o balanço de pagamentos.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
<p>FARIA, Luiz Henrique Lima – Fundamentos de Economia – Curitiba, PR – Livro Técnico, 2012.</p> <p>VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval de – Economia: Micro e Macro – 5ª ed. São Paulo : Atlas, 2011</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
<p>AMADEO, et al. Distribuição de renda no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1991.</p> <p>ROSSETTI, J. P. Introdução à Economia. São Paulo: Atlas, 1991.</p>		

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.
- Conhecer processos motivacionais.
- Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.

HABILIDADES:

- Compreender o plano de cargos e salários.
- Desenvolver competências na área de procura ativa de emprego e gestão de carreira.
- Desenvolver o S.I.
- Desenvolver plano de benefícios (Motivação e Endomarketing).
- Discutir a relevância e as ofertas de formação ao longo do ciclo vital.
- Elaborar desenho de cargos e salários.
- Elaborar o banco de dados.
- Elaborar relatório de auditoria.
- Elaborar um planejamento de recursos humanos.
- Perceber a necessidade de treinamento.
- Socialização dentro do processo de obtenção de pessoal.

BASE TECNOLÓGICA:

- O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.
- Globalização.
- Implicações para a natureza da competição.
- Implicações para o gestor de RH, como profissão.
- Teoria e prática da gestão de aprendizagem organizacional.
- Valorização do patrimônio intelectual da organização.
- Sistema de recursos humanos.

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.

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.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e sua potencial utilização na gestão empresarial.
- Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.
- Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.

HABILIDADES:

- Aplicar na prática os conceitos básicos de direito empresarial e comercial nas rotinas administrativas.
- Conhecer o Direito Comercial, sua relação com diversos ramos do Direito, direitos e deveres.
- Leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos ou normativos, com a devida utilização das normas técnico-jurídicas.
- Pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.
- Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.

BASES TECNOLÓGICAS:

- História do Direito Comercial
- Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.
- Noções de Direito Societário: Conceitos. Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.
- Caracterização dos tipos de empresas.
- Normas legais em relação ao nome empresarial.
- Sociedades por quotas e Responsabilidade Limitada
- Sociedade Anônima
- Desaparecimento da Sociedade Comercial: Liquidação e Extinção. Noção. Efeitos. Formalidades; Falência e Concordata. Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mercado: Origem. Noção; Categorias. Atomicidade. Títulos de Crédito. • Direito do Consumidor. Noção; Limites Contratuais; Publicidade; Sanções. • Definição e aplicabilidade dos tributos. • Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária. • Sujeito passivo e ativo na relação tributária.
--	--	---

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.

EMPREENDEDORISMO

OBJETIVOS:

Proporcionar o conhecimento das características empreendedoras, a busca das oportunidades de negócios e o desenvolvimento do plano de negócios de empresas de apoio ao desenvolvimento sustentável.

EMENTA

- O perfil empreendedor.
- Tipos de sociedades empresariais e individuais e empresas do terceiro setor.
- Abordagens do século XXI das novas formações empresariais.
- Inovação e Plano de negócio.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer as metodologias inerentes aos processos de organização de empresas e formas de empreendedorismo.
- Desenvolver o perfil empreendedor;

HABILIDADES:

- Capacidade de identificação dos espaços disponíveis e propícios à realização de ações empreendedoras.
- Utilizar os instrumentos administrativos, econômicos para a concretização de iniciativas empreendedoras.

BASE TECNOLÓGICA:

- Ferramenta de fomentos de negócios.

BIBLIOGRAFICA BÁSICA

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão – fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003;

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2004;

GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni; MACEDO, Marcelo. LABIAK JR. Silvestre, Empreendedorismo – Ed. LT, 2012.

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.

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.
- Instigar o desenvolvimento de saberes e conhecimentos no ciberespaço, atrelados aos conhecimentos desenvolvidos no ambiente escolar a fim de

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.
- Conhecer a estrutura de uma rede de computadores.

BASE TECNOLÓGICA:

Tecnologias e Cultura Digital:

- Computadores: principais componentes; capacidade de processamento e informação.
- Dispositivos móveis.
- Rede de Computadores e Internet;
- Ciberespaço.
- Tecnologias de Informação e Comunicação.
- Cultura digital ou cibercultura.
- Sociedade Digital.
- Redes Digitais e Sociais.

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

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

Guia Definitivo para o Google: O poderoso manual do usuário

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVOS:

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

EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:

- Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.
- Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.
- Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos diversos tipos de planejamento.
- Avaliar e organizar informações, estruturando-as de forma a suprir o processo de planejamento.
- Conhecer os fundamentos, os objetivos, a estrutura, a organização e o funcionamento da gestão.

HABILIDADES:

- Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.
- Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das delegações de funções e os limites de responsabilidades.
- Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das atividades planejadas.
- Aplicar técnicas de suporte aos sistemas burocráticos e operacionais no tocante à formalização e documentação do planejamento.
- Organizar plano de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planejamento.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceitos de formação da organização.
- Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.
- Sistemas e procedimentos de controles internos administrativos e gerenciais.
- Sistemas de organização e coleta de informações financeiras e operacionais.
- Sistemas e métodos de organização de cronogramas.
- Sistemas de custos de processos administrativos e tecnológicos.
- Influência dos sistemas de gestão para as ações de marketing da instituição.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

VISUAL MERCHANDISING		
OBJETIVOS:		
<p>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.</p>		
EMENTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Princípios de Visual Merchandising • Conceitos: Marketing de varejo e <i>Visual Merchandising</i>. • Técnicas de <i>Merchandising Visual</i> e Vitrinismo. • “<i>Displayagem</i>” • Fotografia de Moda” • Produção para vitrine • Projeto e Montagem de vitrines 		
COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • História do Visual Merchandising • Princípios de Visual Merchandising • Conceitos: Marketing de varejo e <i>Visual Merchandising</i>. • Técnicas de Exposição e Displays • Técnicas para exposição de produtos • Fotografia de Moda e vitrine: princípios básicos e tendências. • Objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas • Posicionamento de produto • Embalagem

		<ul style="list-style-type: none"> • Produção para vitrine • Projeto e Montagem de vitrines
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>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.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>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.</p>		

ADMINISTRAÇÃO DE LOGÍSTICA
<p>OBJETIVOS:</p> <p>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.</p>
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Histórico e evolução logística. • Cadeia de abastecimento. • Logística Integrada. • Fluxos e processos logísticos. • Logística na economia globalizada. • Aspectos da logística Reversa. • Cadeia de suprimento globalizada. • A gestão de transportes e movimentação; • A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos. • Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos. • Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos. • Noções introdutórias sobre administração de materiais e recursos patrimoniais

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

COMPETÊNCIAS:

- Apontar os principais conceitos de logística.
- Definir as operações e atividades logísticas.
- Desenvolver os conhecimentos e habilidades acerca da gestão da cadeia de suprimentos.
- Conhecer noções de logística reversa e logística internacional.
- Desenvolver e aplicar a administração de materiais nas empresas modernas.
- Planejar e monitorar a gestão de estoques de materiais.

HABILIDADES:

- Correlacionar à história e evolução da logística.
- Analisar a importância e os objetivos da logística.
- Identificar as atividades de apoio da logística e reconhecer seus conceitos e características.
- Perceber os impactos dos prestadores de serviços logísticos nas atividades da empresa.
- Relacionar os principais aspectos da Logística Reversa.
- Discutir os principais aspectos da Logística Internacional.
- Propiciar o conhecimento dos processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre o desempenho do mercado.

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.
- Noções de logística internacional.
- Sistemas de Informações em logística.
- Evolução e conceitos da administração de materiais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

OBJETIVOS:

Desenvolver estratégias para atingir os objetivos das organizações, fortalecer a imagem da instituição e desenvolver produtos e serviços dentro da empresa.

EMENTA

- Introdução às etapas de um Plano estratégico em Marketing
- O Marketing estratégico e sua inter-relação com as demais áreas da organização.
- Tomada de decisão e investimentos em Marketing nas empresas
- Conceito e evolução do marketing institucional.
- Endomarketing
- Construção e gerenciamento de marcas: *Branding*
- Introdução à gestão das campanhas publicitárias
- Tendências em estratégias de Marketing.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender as etapas de um plano estratégico em marketing
- Analisar as características de cada etapa do ciclo de vida do produto e/ ou serviço.
- Reconhecer o mercado consumidor caracterizando as inter-relações desse com as empresas.
- Gerir recursos financeiros para campanhas de publicidade em diferentes ambientes e de diferentes tipos.
- Compreender os aspectos históricos e conceituais do marketing institucional
- Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.

HABILIDADES:

- Elaborar um diagnóstico da empresa.
- Identificar a missão, visão e valores da empresa.
- Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.
- Executar o plano de marketing.
- Aplicar as estratégias de segmentação de mercado.
- Entender na estratégia a utilização das mídias mais tradicionais e das mais modernas.
- Analisar as necessidades de reposicionamento de produto e serviço.
- Gerenciar verba disponível para uma

BASES TECNOLÓGICAS:

- Plano de marketing: introdução teórica.
- Briefing e o Planejamento estratégico
- Análise SWOT
- Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço
- Segmentação de mercados e mercado-alvo: estratégias, benefícios, ferramentas.
- Introdução à análise de custos e demais etapas

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial. 	<p>determinada campanha ou período.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo. • Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa. • Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa. • Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado. • Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial. 	<p>de uma campanha publicitária.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Histórico e evolução do conceito de marketing institucional; · Construção e gerenciamento de marcas (<i>branding</i>) · Posicionamento e força da marca; · Princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a Gestão de Unidades de Informação; · A importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;
--	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo, Futura, 1999.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 539 p. ISBN 85-02-03787-0.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 464 p. ISBN 978-85-224-5214-9.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARTELLIERI, Caroline et al. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet in SHETH**, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza;

CHURCHIL, G. **Marketing criando valor para clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2011. 439 p. ISBN 978-85-7605-809-0.

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

KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MÓDULO II

COMUNICAÇÃO E BRANDING

OBJETIVOS:

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

EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:

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

HABILIDADES:

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

BASE TECNOLÓGICA:

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

		protagonistas do regime de visibilidade da marca <ul style="list-style-type: none"> ● Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i>
--	--	--

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: 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.

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

OBJETIVOS

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

EMENTA

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

- Redes Sociais como ferramentas de marketing
- Impactos das Redes Sociais para as organizações.

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

		<i>tráfego, autoridade, engajamento, produção de conteúdos, identidade visual, tendências, dentre outras.</i> <ul style="list-style-type: none"> ● Impactos das Redes Sociais para as organizações.
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

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

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

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 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

COOPERATIVISMO

OBJETIVOS:

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

EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:

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

HABILIDADES:

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

BASES TECNOLÓGICAS:

- Os fundamentos do cooperativismo e suas características.
- História do Cooperativismo: principais correntes doutrinárias; principais variáveis que contribuíram para a doutrina cooperativa.
- A estrutura organizacional de uma cooperativa. Funções Administrativas em uma cooperativa.
- Noções de Legislação Cooperativista.
- Melhores práticas de Gestão de Cooperativas nas áreas administrativas. Estudos de Caso.
- As formas de organização cooperativa no agronegócio

		brasileiro. Visitas Técnicas. <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas abertos e fechados. • Caracterização dos Sistemas: objetivo, ambiente, recursos, componentes e administração. " A empresa como sistema aberto. • Enfoque sistêmico aplicado às empresas cooperativas. • Ambiente onde estão imersas as empresas do setor cooperativo.
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BIALOSKORSKI NETO, S. **Aspectos Econômicos das Cooperativas**. Ed. Mandamentos. São Paulo, 2006.
 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
 SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Brasília: UNB, 2009.
 RODRIGUES, R. **Cooperativismo: democracia e paz; surfando a segunda onda**. R. Rodrigues, 2008.
 SIMIONI, Flávio José et al. **Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão**. Rev. Econ. Sociol. Rural [online]. 2009, vol.47, n.3, pp. 739-765. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v47n3/v47n3a10.pdf>. Acesso em ago./2021.
 ZYLBERSTAJN, D. **Organização de Cooperativas: desafios e Tendências**. Revista de Administração, v.29(3): 23-32, 1994. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=345. Acesso em ago./2021.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

OBJETIVOS:

Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos

econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.

EMENTA

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

COMPETÊNCIAS:

- Reconhecer e aferir a importância dos principais blocos de integração econômica existentes nas diferentes áreas geográficas.
- Nortear no que se refere ao processo de abertura e liberação do comércio internacional do Brasil frente a outras nações.
- Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.
- Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.
- Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior;

HABILIDADES:

- Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.
- Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.
- Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.
- Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior.
- Conhecer os principais blocos comerciais regionais, entender como se constituem, sua finalidade e seu estatuto jurídico.
- Entender como se processa o fechamento de uma

BASES TECNOLÓGICAS:

- Rotinas aduaneiras de exportação e importação.
- Analisar o desenvolvimento do comércio internacional e o papel da OMC como entidade reguladora.
- Sistemática de importação e exportação.
- Legislação aduaneira aplicada.
- Sistemática cambial brasileira.
- Transportes e seguros internacionais.
- Técnicas de negociações internacionais.
- Estratégia e internacionalização de empresas.
- Movimentação e armazenagem.
- Tópicos especiais em comércio exterior.
- Benchmarking

	<p>operação de comércio exterior.</p> <p>· Ver “in loco” o passo a passo de uma operação de comércio exterior, por meio de visita a uma empresa exportadora.</p>	
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2ª ed. São Paulo: Campus. 2005.
 VERGARA Sylvia Constant. Gestão com pessoas e subjetividade. São Paulo: Atlas, 2007.
 LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. As pessoas na organização. 2ª ed. São Paulo: Gente. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 2008
 BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. Psicologias: uma introdução ao estudo da Psicologia. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
 MOSCOVICI, Fela. Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008. 240 p.
 ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
 WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva 2006.
 COMPARATO, Fábio Konder. A afirmação da história dos direitos humanos. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva 2011.
 JUNQUEIRA, Carmen. Antropologia indígena: uma introdução: história dos povos indígenas no Brasil. São Paulo: EDUC, 1991. 111 p.
 MATTOS, Regiane. História e cultura afro-brasileira. Contexto, 2007.
 PIOVESAN, Flávia. Direitos humanos e o direito constitucional internacional. 13. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva 2012.

INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

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

EMENTA:

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

- Inovação e internacionalização de empresas.
- Conceitos de inovação.
- Tipos e graus de inovação.
- Descrição das inovações e seus impactos – megatendências com a inovação.
- Identificando oportunidades para a inovação.
- Ecossistema da inovação: mapeando a rede de valor para a inovação na organização.
- Inovação sistêmica e as competências para inovação.
- O perfil da empresa inovadora e o profissional inovador.
- Fatores críticos para os processos de inovação.
- Avaliando o potencial de inovação organizacional – Diagnóstico de inovação organizacional.
- Propriedade Intelectual da Inovação.
- Inovação aberta: definição e desafios.
- Ecossistema de inovação aberta.
- Oportunidades de inovação tecnológica e mercadológica em inovação aberta.
- Mapeamento de redes e cadeias de valor de inovação aberta.

COMPETÊNCIAS:

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

HABILIDADES:

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

BASE TECNOLÓGICA:

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

OBJETIVOS:

Compreender o processo de compra do consumidor considerando as variáveis que interferem no processo decisório, individual ou organizacional.

EMENTA

- Teorias sobre consumo na Psicologia, Antropologia e Administração
- Os tipos de perfis de consumo.
- Modelos de comportamento do consumidor.
- Influências culturais, individuais e de grupos nos processos de compras.

COMPETÊNCIAS:

- Analisar o comportamento do Consumidor.
- Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.

HABILIDADES:

- Identificar os tipos de comportamento do consumidor.
- Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.
- Selecionar necessidades pertinentes aos processos de compra.

BASES TECNOLÓGICAS:

- As teorias sobre consumo aplicadas ao Marketing
- O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades): fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal)
- Estímulos no processo de decisão de compra
- Modelos de comportamento de consumo

	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar os desejos às necessidades do consumidor. • Identificar características da personalidade e comportamento do consumidor. • Identificar características da motivação e percepção do consumidor. • Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor. • Entender o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor. • Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores culturais e sociais de influência no comportamento de consumo: • Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
 _____; CAMPBELL, Colin (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
 GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980
 GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ROCHA, Everardo P. G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Front Cover. Mauad, 1995.
 KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DALLEDONNE, J. **Negociação**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
 DEDINI, T. M. **Marketing, Vendas e Técnicas de Negociação**. Curitiba: IFPR, 2016.
 ERTEL, D.; GORDON, M. **Negociação**. São Paulo: Makron Books, 2009.
 LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. **Fundamentos da Negociação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação e solução de conflitos**. São Paulo: 1. ed. 8 reimpressão. Atlas, 1998.
 MARTINELLI, Dante P. **Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

E-COMMERCE		
OBJETIVOS:		
<p>Conhecer os conceitos básicos de <i>e-commerce</i> e das técnicas de vendas para posicionamento estratégico de uma empresa, seja em ambientes físicos ou virtuais.</p>		
EMENTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Evolução do Comércio. • Economia digital. • Conceito de <i>e-commerce</i>. • Classificação e tipos de <i>e-commerce</i>. • Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes. • Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente. • Comportamento do consumidor e mercado. • Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>. • Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web. • Técnicas de vendas em ambientes virtuais. • <i>Business to business (B2B); business-to-consumer (B2C); consumer to consumer (C2C)</i>. • <i>E-marketing</i>. • <i>Live marketing</i>. • Logística aplicada ao <i>e-commerce</i>. • Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos. 		
COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASE TECNOLÓGICA:
<ul style="list-style-type: none"> • Compreender os conceitos de <i>e-commerce</i> e <i>e-business</i>. • Ser capaz de realizar correto planejamento para 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das 	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.

<p>posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)</p>	<p>principais tecnologias usadas no setor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com e-commerce. • Conhecer as melhores práticas do setor de e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas. • Conceito de <i>e-commerce</i> • Classificação e tipos de e-commerce. • Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes. • Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente. • Comportamento do consumidor e mercado. • Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>. • Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web. • Técnicas de vendas em ambientes virtuais. • <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer.</i> • <i>E-marketing.</i> • <i>Live marketing.</i> • Logística aplicada ao e-commerce. • Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos. • Comportamento do consumidor e mercado, • Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico. • Tipos de <i>e-commerce</i> e estudo de empresas líderes do setor.
---	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**. Brasport, 2010.
 GRAHAM, Mark. Geografias Warped de Desenvolvimento: A Internet e Teorias do Desenvolvimento Econômico. **Geografia Compass**,v. 2, n. 3, 2008.doi: 10.1111/j.1749- 8198.2008.00093.x
 KOTLER, Philip. **Gestão de Marketing**. Pearson: Prentice-Hall, 2009.

MILLER, Roger. **O Hoje Legal e E-Commerce Ambiente** (Hardcover ed.). Thomson Learning, 2002.
 CLAUDIO, Dias. **Usabilidade na WEB**. 2ªEd. Elsevier. 2007

ANÁLISES DE MERCADO E AÇÕES

OBJETIVOS:

Gerar Conhecimento técnico adequado para que o estudante egresso possa realizar avaliações assertivas acerca do mercado de ações;

EMENTA

- Mercado de capitais: primário e secundário;
- Análise fundamentalista;
- Análise técnica;
- Eficiência de mercado;
- Seleção e avaliação de carteiras;
- Teoria de Portfólios;
- Modelo de precificação de ativos de capital;
- Índices de Avaliações de fundos de investimentos.

COMPETÊNCIAS:

- Aplicar o conhecimento a respeito da organização de ações do mercado primário, a fim de definir as possibilidades adequadas a cada pessoa, perfil, empresa;
- Aplicar o conhecimento a respeito da organização de ações do mercado secundário, a fim de definir

HABILIDADES:

- Conhecer a organização de ações do mercado primário;
- Conhecer a organização de ações do mercado secundário.
- Conhecer os meios de avaliações de

BASE TECNOLÓGICA:

**Mercado de Capitais:
 Mercados Organizados de
 Ações**

Mercado primário

Ações e debêntures;

- Lançamento público de ações (UNDERWRITING);

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

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. SãoPaulo: Atlas, 2007.

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