



6. Ementário

6.1 Primeiro Semestre

Sem	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
1º	1	PGC-007	Projeto Integrador I	On-line	-	-		80	80
	2	HSO-024	Desenvolvimento de Competências Socioemocionais	Presencial	40	-	-	-	40
	3	HSO-023	Responsabilidade Socioambiental	Presencial	40	-	-	-	40
	4	MMF-011	Matemática Financeira	Presencial	80	-	-	-	80
	5	ADM-026	Administração Geral	Presencial	80	-	-	-	80
	6	LPO-026	Comunicação e Expressão	Presencial	80	-	-	-	80
	7	ESP-091	Espanhol I	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-231	Inglês I	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400			80	480

6.1.1 – PGC-007 – Projeto Integrador I – Oferta On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

O projeto a ser desenvolvido pelos alunos tem duas faces: a primeira, de natureza teórica, visa resgatar e integrar os conteúdos estudados nas demais disciplinas oferecidas no primeiro semestre do curso;





já a segunda, de natureza prática, visa à elaboração de um projeto que demande os conhecimentos estudados em cada disciplina. O desenvolvimento desse projeto em grupos deve estimular a capacidade de trabalho em equipe e a autonomia dos alunos na organização e autogerenciamento da equipe. Assim, o PI torna-se o espaço para o desenvolvimento da criatividade e da proatividade, competências essenciais para o futuro gestor comercial.

▸ **Ementa**

Caracterização, concepção e desenvolvimento de um projeto; Descrição da organização (setor atividade, forma jurídica); Diferencial da organização em produtos/ serviços; Identificação e descrição das diretrizes para responsabilidade social na organização (Ética, valores e transparência; Valorização empregados e colaboradores; Meio ambiente; Parceiros e Fornecedores (envolvimento); Clientes e consumidores (proteção); Comunidade; Comprometimento com o bem comum).

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▸ **Bibliografia Básica**

- BRANCO, R.H.F; KEELING, R. **Gestão de Projetos** – uma abordagem global. São Paulo: Saraiva Uni, 2018
- LEITE, D.E.S; JUNIOR, R.V.; BRANCO, R.H.F. **Gestão Colaborativa de Projetos: a combinação de Design Thinking e ferramentas práticas para gerenciar seus projetos.** São Paulo: Saraiva Uni, 2016.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração de Projetos.** São Paulo: Atlas, 2010.

▸ **Bibliografia Complementar**

- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2016.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2017.





6.1.2 – HSO-024 – Desenvolvimento de Competências Socioemocionais – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Fornecer aos alunos as bases do comportamento humano, visando à aquisição de competências socioemocionais, necessárias ao autoconhecimento e gerenciamento social e emocional.

▶ **Ementa**

Personalidade e emoções. Percepção. Motivação. Inteligência Emocional e Inteligências Múltiplas. Processo de comunicação e relação inter e intrapessoal. Gestão Emocional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- ANTUNES, Lucedile (compilador). **Soft skills: competências essenciais para os novos tempos.** São Paulo: Literare Books International, 2020.
- DWECK, Carol. **Mindset: A nova psicologia do sucesso.** Objetiva, 2017.
- FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ▶ DEL PRETTE, A.; DEL PRETTE, Z. A. P. **Competência Social e Habilidades Sociais: manual teórico-prático.** Petrópolis: Editora Vozes, 2018.
- ▶ SCHULTZ, Duane P, Schultz, Sydney E. **Teorias da personalidade.** Cengage Learning; 2021.





6.1.3 – HSO-023 – Responsabilidade Socioambiental – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Gerenciar área comercial de uma organização.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

Objetivos de Aprendizagem

Promover a compreensão sobre as dinâmicas organizacionais e as relações com a responsabilidade social e ambiental, sob a ótica *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança).

Ementa

Conceitos básicos de políticas públicas, regulamentações e práticas de gestão da Responsabilidade Socioambiental. Definição de estratégias para sustentabilidade corporativa. Identificação e descrição das diretrizes na organização. Ética, valores e transparência. Valorização empregados e colaboradores. Meio ambiente. Parceiros e Fornecedores (envolvimento). Clientes e consumidores (proteção). Comunidade. Comprometimento com o bem comum. Ferramentas para auditar e comunicar as ações desenvolvidas. O ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial, as melhores ações sociais e sustentáveis e a participação na Bolsa de Valores (BM&FBovespa).

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2016.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2017.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão e Responsabilidade Social e Corporativa.** São Paulo: Atlas, 2019.

Bibliografia Complementar

- STADLER, Adriano. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social.** Rio de Janeiro: Intersaberes, 2014.
- SANTOS, F.A. **Ética Empresarial: políticas de responsabilidade social em 5 dimensões.** São Paulo: Atlas, 2014.





6.1.4 – MMF-011 – Matemática Financeira – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Compreender a utilização da matemática financeira no desenvolvimento da atividade profissional, bem como utilizar calculadora financeiras para a tomada de decisões estratégicas. Analisar, interpretar e redigir textos e análises a partir de planilhas e gráficos.

Ementa

Porcentagem. Juros Simples. Juros Compostos. Descontos (simples e comercial). Taxas de Juros. Séries Perpétuas. Amortização de Empréstimos. Anuidades ou Séries de Pagamentos. Sistemas de Amortização (Price, SAC e SAM). Operação de softwares e calculadoras para as operações de capitalização e desconto.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- ASSAF NETO, A. **Matemática Financeira e suas Aplicações**. São Paulo: Atlas. 2008.
- BRANCO, A. C. C. **Matemática Financeira Aplicada: método algébrico, HP-12C, Microsoft Excel**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- IEZZI, Gelson; HAZZAN, Samuel; DEGENSZAJN, David. **Fundamentos de matemática elementar**. São Paulo: Atual, 2004. 11 v.

Bibliografia Complementar

- MUROLO, Afrânio. **Matemática aplicada a Administração, Economia e Contabilidade**. 2.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2011.
- PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira: Objetiva e Aplicada**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.





6.1.5 – ADM-026 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

Objetivos de Aprendizagem

Conhecer e compreender as origens e evolução da administração. Aprender e discernir as estruturas organizacionais as funções, hierarquias, seus sistemas, processos, recursos, métodos de gestão, aspectos técnicos, humanos e sociais que interagem entre si.

Ementa

Conceituação histórica das principais teorias da administração, bem como suas principais funcionalidades e particularidades no ambiente empresarial: Abordagem Clássica da Administração (Teoria Científica, Teoria Clássica); Abordagem Humanística, bem como o ambiente organizacional pessoas, cultura, mudanças, processo decisório; O papel do gestor no processo Decisório; Abordagem Neoclássica (Departamentalização); Administração Sistêmica, sistemas sociais, políticos e econômicos; Abordagem Contingencial (Teoria da Contingência); Novas tendências em administração.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson, 2013.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

Bibliografia Complementar

- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 3. ed. Barueri: Manole, 2009.
- LACOMBE, F. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.





6.1.6 – LPO-026 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.
- ▶ Desenvolver e aplicar raciocínio linguístico; compreender o conceito de variante linguística e a utilização da Variante Padrão (VP) e aplicação de regras nas situações que a exigem; compreender e aplicar o conceito de adequação linguística nos diferentes contextos cotidianos, orais e escritos; reconhecer diferentes gêneros e tipos textuais e suas características; aprimorar fluência, compreensão e produção de textos orais e escritos; produzir textos do gênero acadêmico, técnico e profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Compreender a função da comunicação e da informação no contexto social e na área de formação do curso; desenvolver a capacidade de falar em público e organizar ideias de modo claro, preciso e criativo; demonstrar consciência linguística; diferenciar conceitos de variantes linguísticas; relacionar domínio de variante padrão aos conceitos de correção linguística e hipercorreção; identificar características específicas e gerais dos gêneros e tipologias textuais; ampliar competência de leitura e compreensão de textos, de expressão oral e escrita; compreender e aplicar tópicos relevantes de sintaxe, morfologia, ortografia e acentuação, de forma contextualizada; interpretar e produzir, com correção linguística, textos de diversos gêneros e tipos sobre temáticas atuais e multidisciplinares, inclusive em meios digitais; entender os processos de comunicação intertextual, hipertextual, multimodal e de multiletramento, com criticidade, estabelecendo associações e correlações de conhecimentos e experiências; analisar e produzir textos acadêmicos e técnicos mais utilizados na área de formação: artigo científico, resenha, resumo, relatório, portfólios, infográficos, mapas conceituais, entre outros.

Ementa

Informação e comunicação: conceitos e aplicações; tipologias e gêneros textuais: definições, contextos, finalidades, textualização, intertextualização, hipertextualização, multimodalismo e multiletramento; compreensão e interpretação de textos e repertório de conhecimentos do leitor no processo de construção de sentidos para o texto; diferentes contextos de uso da língua e diversos gêneros textuais, inclusive digitais; língua e variações linguísticas, variantes padrão, de prestígio e sem prestígio, correção linguística e hipercorreção; variações linguísticas no contexto profissional: linguagem formal (utilização das marcas de estilo) e informal: níveis de linguagem aplicados a situações; gramática contextualizada a partir de textos e da língua em uso; estratégias de leitura, análise e produção de textos diversos, orais e escritos.

Metodologias Propostas

Aulas expositivo-dialogadas; indicação de leituras prévias (sala de aula invertida); leitura compartilhada; debates sobre leituras; produção textual colaborativa.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação da compreensão das leituras prévias por meio da participação em debates e atividades em grupo; atividades de autocorreção dos textos produzidos, avaliação das competências socioemocionais, tais como: trabalho em equipe, comunicação, criatividade, entre outras.





▶ **Bibliografia Básica**

- BRASILEIRO, A. M. M. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021. ISBN 9786555410051.
- VIEIRA, F. E.; FARACO, C. A. **Escrever na universidade: fundamentos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019. v. 1. ISBN 9788579341571.
- _____. **Escrever na universidade: texto e discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2019. v. 2. ISBN 9788579341700.

▶ **Bibliografia Complementar**

- NEVES, M. H. M. A **Gramática do português revelada em textos**. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2018. ISBN 9788539303960.
- RIBEIRO, A. E. **Multimodalidade, textos e tecnologias: provocações para a sala de aula**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2021. ISBN 9786588519158.

6.1.7 – ESP-091 – Espanhol I – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interagir utilizando habilidades comunicativas básicas, reconhecer, fornecer e retransmitir informações pessoais e que lhe sejam familiares, em mensagens, avisos ou e-mails. Compreender e produzir textos, instruções e comandos utilizados em situações comunicativas concretas e previstas, nas esferas do cotidiano e no âmbito profissional. Perguntar e fornecer informações sobre rotina pessoal e de trabalho, apresentar-se e cumprimentar. Preencher formulários, de forma presencial ou on-line. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos (textuais, sintáticos, léxicos, morfológicos e fonéticos). Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▶ **Ementa**

Introdução às funções comunicativas da língua espanhola para fins específicos, com ênfase na compreensão e produção de gêneros discursivos orais, escritos e multimodais, em consonância com as situações profissionais específicas, de modo a utilizar estruturas léxico-gramaticais simples, considerando aspectos socioculturais do mundo hispânico e as variantes da língua, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel elemental. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9783125358539.
- FERNÁNDEZ, A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso inicial de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2015. ISBN 9788497782913.
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: nivel A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490817322.

▶ **Bibliografia Complementar**

- LAGO, A. F. ; LÓPEZ, C. I. R. ; HERNÁNDEZ, A. M. C. **Español para el comercio mundial del siglo XXI**: términos y expresiones esenciales em el mundo de los negocios. Editorial Edinumen, 2017. ISBN 9788498486346.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial**: técnicas y usos. Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004.

6.1.8 – ING-231 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Reconhecer, fornecer e retransmitir informações pessoais e familiares, sobre locais, datas e horários, como em mensagens, avisos ou e-mails. Compreender e produzir instruções e comandos simples e familiares. Falar brevemente sobre si e descrever sentimentos. Perguntar e fornecer informações sobre rotina pessoal e de trabalho, apresentar-se e cumprimentar. Preencher formulários, de forma presencial ou on-line. Identificar aspectos socioculturais e interculturais das comunidades falantes da língua-alvo.

▶ **Ementa**

Introdução às funções comunicativas da língua inglesa, de modo a desenvolver a compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais simples, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.





▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A1**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233512.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: elementary. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009.

6.2 Segundo Semestre

Sem.	N°	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
2°	1	PGC-008	Projeto Integrador II	On-line		-		80	80
	2	CON-020	Contabilidade e Custos	Presencial	80	-	-	-	80
	3	CEE-051	Empreendedorismo e Inovação	Presencial	80	-	-	-	80
	4	GPJ-014	Gestão de Processos	Presencial	80	-	-	-	80
	5	AGF-046	Gestão de Venda Digital	Presencial	80	-	-	-	80
	6	ESP-092	Espanhol II	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-232	Inglês II	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-		80	480





6.2.1 – PGC-008 – Projeto Integrador II – Oferta On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Empreender uma experiência pragmática, aplicando em situações reais habilidades e conhecimentos com atitude proativa, construindo dessa forma competências profissionais e diferenciais competitivos. Resgatar conteúdos teóricos estudados nas diversas disciplinas e desenvolver uma postura proativa frente ao processo de aprendizagem.

Ementa

Descrever os processos organizacionais e suas características para o sistema de inovação; Instrumentos e análise de gestão de processos; Análise de cenários; Análise e distribuição de trabalho; Formas de financiamento da Inovação – Investimento/ Crédito; Indicadores de Inovação.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- ARAUJO, Luis Cesar G de; GARCIA, Adriana Amadeu; MARTINES, Simone. **Gestão de Processos** – melhores resultados e excelência organizacional. São Paulo: Gen-Atlas, 2016.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**: Integrando Tecnologia, Mercado E Mudança Organizacional. Rio de Janeiro: Artmed, 2015.



- TIGRE, Paulo. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil** - 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

▶ Bibliografia Complementar

- PROENÇA, Adriano et al (org.). **Gestão da Inovação e Competitividade no Brasil: da teoria para a prática**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.
- SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da Inovação na Prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016.

6.2.2 – CON-020 – Contabilidade e Custos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ Objetivos de Aprendizagem

Aplicar os conceitos da contabilidade, da gestão dos custos para viabilizar o entendimento das particularidades dos segmentos de negócios, para compreender suas classificações e os rateios de custos de identificação e do volume de produção, apuração do resultado e fornecimento de informações para as tomadas de decisões. Compreender a composição do custo para os produtos e serviços, além do impacto na formação do preço do produto acabado e do resultado apurado. Desenvolver habilidades de elaborar relatórios, analisar e utilizar as demonstrações contábeis como instrumento de gestão para o gerenciamento da empresa. Conhecer normas contábeis brasileiras e princípios de custos para a adequação ao padrão contábil internacional IFRS.

▶ Ementa

Fundamentos da contabilidade (vertentes de avaliação; conceitos usualmente aplicados e patrimônio). Planos de contas (aplicações). Eventos permutativos, contas e demonstrativos patrimoniais. Eventos modificativos, contas e demonstrativos de resultados. Receitas e despesas. Conceitos de custo em função do produto e do volume: custos diretos e indiretos e custos fixos, variáveis e mistos. Classificação dos gastos em investimentos/custos/despesas/perdas. Cálculo do desgaste dos ativos, depreciação, amortização e exaustão. Custo das Mercadorias/Produtos Vendidos. Princípios contábeis aplicados à contabilidade de custos. Custeio por absorção e custos para decisão (relação custo x volume x lucro). Custeio Variável para gestão. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Elaboração das demonstrações contábeis. Análise econômico-financeira. Demonstrações Financeiras/Contábeis (Balanço Patrimonial, DRE, DMPL, Fluxo de Caixa, DVA e notas explicativas). Análise de Balanços e DRE (horizontal e vertical). Interpretação das demonstrações contábeis. Adequação do padrão contábil brasileiro ao IFRS.

▶ Metodologias Propostas



Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- EQUIPE DE PROFESSORES DA FEA/USP. Diversos autores. **Contabilidade Introdutória**. Livro texto. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2019.)
- IUDICIBUS, S. de. MARION, J. C. **Curso de contabilidade para não contadores**: para as áreas de administração, economia, direito e engenharia. 8. ed. São Paulo: Atlas, São Paulo, 2018.)
- SZUSTER, N., et al. Contabilidade geral: introdução à Contabilidade Societária. 4. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2013.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: com aplicação na calculadora HP e no Excel. 7. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2019.1
- CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2009.

6.2.3 – CEE-051 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender as dinâmicas que envolvem o empreendedorismo e a inovação sob o viés mercadológico e profissional. Conhecer a relação entre criatividade e inovação e a relevância da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) para a realidade organizacional e empresarial.

▶ **Ementa**

Apresentação da relação entre empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico, conceitos de empreendedorismo, intraempreendedorismo associado à perfis comportamentais do profissional e/ou criador, tipos de empreendedorismo, relação do empreendedorismo e a inovação, conceitos e tipos de Inovação (OCDE), *startups*, incubadoras, parques tecnológicos, marcos regulatórios, legislativos e institucionais da inovação, APLs, Clusters, Inteligência Competitiva. Dinâmicas de criatividade-inovação. Gestão de P&D e Inovação. Cases de aplicação de inovação em empreendedorismo.





▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▸ **Bibliografia Básica**

- Dornelas, José Carlos Marília. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. São Paulo: Empreende, 2018.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação - Uma Abordagem Estratégica, Organizacional e de Gestão de Conhecimento**. São Paulo: Gen Atlas, 2019.

▸ **Bibliografia Complementar**

- **DRUCKER, Peter. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage do Brasil. 2016.
- **TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vania Passarini, Estratégia de inovação: oportunidades e competências**. São Paulo: Manolo, 2011.





6.2.4 – GPJ-014 – Gestão de Processos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma empresa.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Desenvolver a capacidade analítica e prescritiva, compreendendo na prática a utilidade e aplicabilidade das ferramentas e dos instrumentos de sistematização de processos no âmbito empresarial. Compreender a relevância de gerir por processos nas organizações, independentemente de seu porte empresarial.

Ementa

Racionalização: as três gerações da racionalização do trabalho e a padronização. A abordagem administrativa da gestão por processos: fundamentação teórica a teoria geral de sistemas. A Gestão da qualidade na gestão por processos: Infraestrutura e Suporte para a gestão por processos. Mapeamento dos processos, normas e procedimentos para gestão por processos: fluxograma. Ferramentas e instrumentos para a Gestão por Processos. Indicadores de desempenho a partir da visão por processos e seus tipos: *Balanced Scorecard*. Técnicas de levantamento de dados: instrumento de levantamento de informações e análise organizacional. A tecnologia da informação e os sistemas de apoio a gestão por processos: BPM. Cases em gestão de processos.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- ARAÚJO, Luis César G. De. **Organização, Sistemas e Métodos e as tecnologias de gestão Comercial**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2017.
- DE SORDI, J.O. **Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração de processos: conceitos, metodologia e práticas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Bibliografia Complementar





- **BARBARÁ, S. Gestão por processos: Fundamentos, Técnicas e Modelos de Implementação. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.**
- **PAIM, Rafael [et.al.] Gestão de Processos: pensar, agir e aprender. Porto Alegre: Bookman, 2009.**

6.2.5 – AGF-046 – Gestão de Venda Digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidades econômica, financeira e tributária.
- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver a capacidade de gerenciar a área comercial digital de uma organização, gerenciar parcerias com prestadores de serviços digitais e comércio eletrônico, conhecer os diferentes tipos de operações digitais e comércios eletrônicos e toda cadeia de relacionamentos institucionais e estruturais, gerenciar sistemas de informações comerciais para o correto posicionamento no ambiente virtual utilizando de sistemas e tecnologias inovativas digitais, capacitar para operar e performar na loja virtual e nos marketplaces.

▶ **Ementa**

Conceitos fundamentais de negócios digitais: Canais de vendas (redes sociais, redes de vendas digitais, dropshipping, marketplaces), Ecossistema (documentações e integrações), Operação (crédito, e-mail marketing, layout, logística e gestão de vendas), Segmentos. Conceitos do ambiente virtual: Comércio eletrônico Intra, Extra e Inter organizacional; Arquitetura de comércio eletrônico; Integração de BPMS com E-commerce; Ciclos de E-commerce; Planejamento, estratégia e implementação de negócios eletrônicos por meio de tecnologias digitais, Análise de dados para comércio eletrônico, ferramentas para gestão de e-commerce, modelos de negócios digitais. Noções de Growth Hacking.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- OLIVIERO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-Commerce: Princípios para o Desenvolvimento E Gerenciamento De uma Loja Virtual.** São José dos Campos: Erica, 2015.
- STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão.** Curitiba: Intersaberes, 2016. (obrigatório constar)
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Iwan Setiawan; tradução de André Fontenelle.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo: Autentica Business, 2017. |

6.2.6 ESP-092 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Ampliar as destrezas comunicativas básicas de forma independente: identificar ideia principal e produzir notas, avisos ou mensagens simples. Comentar sobre temas do âmbito acadêmico e profissional, descrever rotina, objetos, pessoas e locais familiares. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos; desenvolver, em nível básico, as técnicas comunicativas e discursivas comuns ao mundo dos negócios em língua espanhola. Relatar problemas e fazer solicitações, tanto em meio físico quanto virtual. Distinguir e analisar, a partir de textos e documentos audiovisuais reais, as diferentes situações que requerem o uso de técnicas comunicativas específicas. Manter conversação básica, emitir e solicitar opinião, demonstrar interesse e compreensão. Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura. |

▶ **Ementa**

Prática das funções comunicativas da língua espanhola para fins específicos, com ênfase na compreensão e produção de gêneros discursivos orais, escritos e multimodais, em consonância com as situações profissionais específicas. Abordagem dos aspectos socioculturais do mundo hispânico, de forma interdisciplinar, levando em consideração as variedades da língua, bem como o panorama do idioma no mundo e as suas dimensões histórica, geográfica e sociológica. |

▶ **Metodologias Propostas**





Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

Bibliografia Básica

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel elemental. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9783125358539.)
- FERNÁNDEZ; A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso inicial de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2015. ISBN 9788497782913.)
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: nivel A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490816066.)

Bibliografia Complementar

- LAGO, A. F.; LÓPEZ, C. I. R.; HERNÁNDEZ, A. M. C. **Español para el comercio mundial del siglo XXI**: términos y expresiones esenciales em el mundo de los negocios. Editorial Edinumen, 2015. ISBN 9788498486346.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial**: técnicas y usos. Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004.

6.2.7 – ING-232 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Identificar ideia principal e produzir notas, avisos ou mensagens simples. Descrever rotina, objetos, pessoas e locais familiares; fornecer e pedir informação pessoal e de dados numéricos; relatar problemas e fazer solicitações, tanto em meio físico quanto virtual. Seguir instruções e identificar o assunto tratado em textos simples e/ou figuras. Manter conversação básica, emitir e solicitar opinião, demonstrar interesse e compreensão; usar expressões temporais, estruturas gramaticais simples e conectivos básicos.

Ementa





Prática das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais simples, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▸ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A1**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233512.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166.

▸ **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: elementary. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009.





6.3 Terceiro Semestre

Sem.	N°	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
3°	1	PGC-009	Projeto Integrador III	On-line		-	-	80	80
	2	AGF-038	Gestão Financeira e Orçamentária	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ISI-028	Sistemas de Informação	Presencial		80	-	-	80
	4	MPC-021	Métodos para a Produção do Conhecimento	Presencial	40	-	-	-	40
	5	ECN-031	Economia	Presencial	80	-	-	-	80
	6	TCE-005	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ESP-093	Espanhol III	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-233	Inglês III	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					320	80	-	80	480

6.3.1 – PGC-009 – Programa Integrador III – On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Aplicar os conceitos de finanças e permitir a interpretação do desempenho financeiro do Negócio. Elaborar e aplicar técnicas de orçamentos de acordo com o planejamento estratégico, as perspectivas de mercado, os objetivos do negócio e os resultados esperados. Abordagens no planejamento corporativo e processos orçamentários para as execuções e resultados do orçamento empresarial. Compreender técnicas econômicas e financeiras para análise e seleção de projetos de investimentos.

Ementa

Estrutura de investimentos, fontes, e respectivos custos; Estrutura e integralização do capital; Planejamento do patrimônio da empresa; Despesas operacionais e não operacionais; Impostos diretos e indiretos; Modelagem de fluxo de caixa projetado; Determinação de lucro ou prejuízo (neste caso, reposição do projeto); Análise do ponto de equilíbrio das operações e alavancagem; Projeção do fluxo de caixa e do





valor residual; Determinação do Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e Índice de Lucratividade. Visitas e pesquisas junto a empresa real, para aferição do planejamento financeiro e as condições de operação na condição real.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- ASSAF NETO, A.; GUASTI LIMA, F. **Curso de Administração Financeira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DIAS, F. R. T. **Gerenciamento dos Riscos em Projetos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2015.
- BRANCO, R.H.F; KEELING, R. **Gestão de Projetos – uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva Uni, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. **Contabilidade comercial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016 Item 1
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2016.

6.3.2 – AGF-038 – Gestão Financeira e Orçamentária –Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Entender os conceitos de finanças e permitir a interpretação do desempenho financeiro do Negócio. Elaborar e aplicar técnicas de orçamentos de acordo com o planejamento estratégico, as perspectivas de mercado, os objetivos do negócio e os resultados esperados. Abordagens no planejamento corporativo e processos orçamentários para as execuções e resultados do orçamento empresarial. Compreender técnicas econômicas e financeiras para análise e seleção de projetos de investimentos.





▶ **Ementa**

Fundamentos da Gestão Financeira; Técnicas de planejamento financeiro; Conceitos Básicos de Orçamento. Tipos de orçamento. O processo orçamentário completo e seu acompanhamento. Controle orçamentário; Análise do ponto de equilíbrio das operações e alavancagem; Administração de ativos permanentes e investimento de capital; Fundamentos de investimento de capitais; Projeção do fluxo de caixa e do valor residual; Técnicas de avaliação de investimentos: VPL, TIR, IL. Valor uniforme equivalente. Custo anual equivalente. Análise de investimentos em condição de incerteza: análise de cenários e de sensibilidade. Fundamentos da engenharia econômica.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- GITMAN, L. J.; ZUTTER C.J. **Princípios da administração financeira**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2017.)
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2020.)
- HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2021.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J.; LAMB, R. **Administração financeira**. 10. Ed. Cidade: AMGH Editora: 2015.

6.3.3 – ISI-028 – Sistemas de Informação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**





Conhecer os principais sistemas de informações da organização - CRM, ERP, BPM, EDI, BI - e identificar usuários e componentes. Correlacionar a importância dos sistemas de informações com a estratégia organizacional e a tomada de decisões.

▶ **Ementa**

Estudos de conceitos básicos e de aplicações de Sistemas de Informações nas organizações. Potencial estratégico dos Sistemas de Informações para o negócio. Perspectivas do uso dos Sistemas de Informações frente ao mercado no suporte a Processos Gerenciais nas organizações. A Tecnologia da Informação e Comunicação como infraestrutura para os sistemas de informações.

▶ **Metodologias Proposta**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- CRUZ, T. **Sistemas de Informações Gerenciais e Operacionais:** tecnologias da informação e as organizações do século XXI. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais..** São Paulo: Pearson, 2014.
- STAIR, R. M.; REYNOLD, G. W. **Princípios de sistemas de informação.** São Paulo: CENGAGE Learning, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BATISTA, E. O. **Sistemas de Informação:** O Uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MAZZA, M. F. **CRM:** Sucessos e Insucessos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.)

6.3.4 – MPC-021 – Métodos para a Produção do Conhecimento – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação;
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender e aplicar o método científico e normas ABNT para pensar e elaborar um projeto de pesquisa, estruturar textos científicos e acadêmicos.





▶ **Ementa**

O Papel da ciência e da tecnologia. Tipos de conhecimento. Método e técnica. Planejamento e desenvolvimento da pesquisa: coleta das informações, organização e análise. Trabalhos acadêmicos: tipos, características e composição estrutural. O projeto de pesquisa experimental e não-experimental. Pesquisa científica e tecnológica, pesquisa qualitativa e quantitativa. Pesquisas e pensamentos interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar. Ferramentas de produção em processador de textos. Apresentação gráfica dos diferentes trabalhos. Normas da ABNT, citações e bibliografias. Valores éticos e princípios de direitos autorais. Ferramentas para identificação de plágio.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia para Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2021.

6.3.5 — ECN-031 – Economia – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**





Contribuir para o desenvolvimento de uma visão global da Economia por meio de conhecimentos básicos que permitam uma compreensão das atividades econômicas nacionais e internacionais, bem como a economia disruptiva modelada pelos efeitos do empreendedorismo, da sustentabilidade e da inovação.

▸ **Ementa**

Introdução à Ciência econômica e ao Pensamento econômico. Noções de Microeconomia. Funcionamento do mercado. Estruturas de mercado. Macroeconomia básica. Teoria da determinação da renda e do produto nacional. Introdução à teoria monetária e inflação. Balança Comercial e taxas de câmbio. Sistema Monetário, Bancos Comerciais e Banco Central. Blocos geoeconômicos e comércio internacional. Economia Circular. Economia Criativa.

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▸ **Bibliografia Básica**

- PINHO, D. B.; VANCELLOS, M.A.S.; TONETO JR. (org). **Manual de Economia**. São Paulo: Saraivauni, 2017.
- GREMAUD, A. P.; VASCONCELOS, M. A. S.; TONETO JÚNIOR, R. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2017.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 2019.

▸ **Bibliografia Complementar**

- GREMAUD, A. P. (et al). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- I WEETMAN, C. **Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente e sustentável e lucrativa**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

6.3.6 – TCE-005 – Fundamentos de Comunicação Empresarial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Analisar os processos de comunicação interno e externo da organização e avaliar os impactos dos ruídos frente aos fluxos de comunicação, com vistas a otimizar práticas e valores corporativos adequados à demanda contemporânea;
- ▶ Produzir textos básicos do gênero informativo, com o uso de linguagem técnica e profissional nos registros adequados ao contexto comunicativo.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver subsídios básicos para assessorar a organização nos relacionamentos internos e externos, empregando tecnologias de informação e comunicação; aprimorar a compreensão sobre mídias clássicas e mídias digitais, seu funcionamento e riscos; identificar articulações entre sociedade, cultura organizacional, imagem da empresa e identidade corporativa; identificar e desenvolver valores contemporâneos de boa performance corporativa, segundo a OIT; analisar e aplicar tópicos essenciais para planejamento de estratégias de comunicação destinadas ao fortalecimento da imagem da organização, da perspectiva de seus valores e práticas, utilizando linguagem técnica e profissional, nas modalidades oral e escrita.

▶ **Ementa**

Importância do 'comunicar' como 'educar'; comunicação organizacional no contexto da comunicação social; ética, transparência e gestão da informação na comunicação organizacional; reputação, confiabilidade e fake news; configuração de valores e princípios adequados às demandas do mundo contemporâneo; agendas globais para a sustentabilidade estendida. A OIT e o 'trabalho decente'; divulgação e publicidade das ações de enfrentamento a assédio, preconceito, discriminação e mau uso das redes sociais; planejamento de estratégias e ações para interação comunicacional com públicos de interesse; assessoria de imprensa; estratégias para gestão de imagem; elaboração e redação de instrumentos básicos para comunicação com os públicos interno e externo; linguagem técnica e profissional adequada, adaptadas às modalidades oral e escrita.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, atividades em pares/grupos, leitura, discussão e produção colaborativa.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso; avaliação somativa - provas ou trabalhos em grupo. Avaliação das competências socioemocionais, tais como: trabalho em equipe, comunicação, criatividade, entre outras.

▶ **Bibliografia Básica**

- BRUM, D. **Comunicação assertiva**: aprenda a arte de falar e influenciar. São Paulo: Literare Book International, 2021. 192 p. ISBN 9786559221714.





- POLITO, R.; POLITO, R. **Os segredos da boa comunicação no mundo corporativo**. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2021. ISBN 9786558100164.
- TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021. ISBN 9786555490398.

▸ Bibliografia Complementar

- NADÓLSKIS, H. **Comunicação redacional atualizada**. 13. ed. rev. e atual. segundo as regras do acordo ortográfico. São Paulo: Saraiva, 2021. ISBN 9788502147362.
- TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. ISBN 9788597019179.

6.3.7 – ESP-093 – Espanhol III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- Comunicar-se em língua estrangeira.
- Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▸ Objetivos de Aprendizagem

Compreender e produzir textos como comunicados, descrições, instruções e publicações, em meios físicos e/ou virtuais. Identificar e resumir os pontos principais de textos simples, orais ou escritos, transitando no contexto das negociações internacionais de forma mais autônoma. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos (textuais, sintáticos, léxicos, morfológicos e fonéticos) utilizados nos âmbitos acadêmico e profissional. Distinguir e analisar, a partir de textos e documentos audiovisuais reais, as diferentes situações que requerem o uso de técnicas comunicativas específicas. Participar de entrevista simples, destacando habilidades, qualidades e responsabilidades. Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▸ Ementa

Desenvolvimento das funções comunicativas da língua espanhola com ênfase nas estratégias linguísticas de comunicação: compreensão e produção de gêneros discursivos orais, escritos e multimodais, em consonância com situações profissionais específicas. Uso de estruturas léxico-gramaticais apropriadas, abordando aspectos socioculturais do mundo hispânico, de forma interdisciplinar, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional, considerando as variedades da língua, bem como o panorama da língua no mundo e as suas dimensões históricas, geográficas, sociológicas e de negócios.

▸ Metodologias Propostas

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▸ Instrumentos de Avaliação Propostos





Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel intermedio. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9788490816264.
- FERNÁNDEZ, A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso intermedio de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2014. ISBN 9788497783170.
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490816066.

▶ **Bibliografia Complementar**

- MARCÉ, P.; PRADA, M. **Comunicación eficaz para los negocios**. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía, 2019. ISBN 9788490816240.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial**: técnicas y usos. Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004.

6.3.8 – ING-233 – Inglês III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender e produzir textos simples, tais como comunicados, descrições, instruções e publicações, em meios físicos e/ou virtuais. Identificar e resumir os pontos principais de textos simples, orais ou escritos; interpretar dados numéricos. Descrever eventos passados. Participar de entrevista simples, destacando habilidades, qualidades e responsabilidades. Manter conversação sobre seus gostos e hobbies, demonstrar compreensão e pedir opinião.

▶ **Ementa**

Desenvolvimento das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais apropriadas, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233529.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1**. Student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. In Company 3.0: elementary. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009.

6.4 Quarto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				Total
					Presenciais		On-line		
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
4º	1	PGC-010	Projeto Integrador IV	On-line		-	-	80	80
	2	AGR-032	Gestão de Pessoas	Presencial	80	-	-	-	80
	3	AGS-026	Cadeia de Suprimentos	Presencial	80	-	-	-	80
	4	PEM-011	Técnicas de Negociação	Presencial	40				40
	5	PEM-012	Comunicação Interna e Endomarketing	Presencial	40	-	-	-	40
	6	IIN-003	Inteligência de Negócios	Presencial	80	-	-	-	80
	7	EST-056	Estatística Aplicada a Gestão	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-234	Inglês IV	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	-	80	480





6.4.1 – PGC-010 – Projeto Integrador IV – Oferta On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ Objetivos de Aprendizagem

Oferecer ao indivíduo a possibilidade de desenvolver criticidade sobre as transições organizacionais e o trabalho, apresentando uma visão sobre as relações eficientes no ambiente profissional e o desenvolvimento humano associado às transformações econômicas. O objetivo é realizar a aplicação dos conhecimentos adquiridos sobre a participação dos profissionais no desempenho estratégico das organizações, de modo a construir um processo passivo de implantação, mensuração e melhoria contínua, proporcionando tanto para a empresa quanto para os funcionários uma relação de ganha-ganha.

▶ Ementa

Ambiente corporativo contemporâneo, Gestão por competências, Ambiente e clima organizacional, Desenvolvimento de processos produtivos associados ao trabalho, Gestão de conflitos, Ética nas tomadas de decisão, Observação das influências do reconhecimento; políticas de remuneração sobre a motivação; Comprometimento do funcionário.

▶ Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente

▶ Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ Bibliografia Básica

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel da Gestão do Talento Humano** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.





- DUTRA, Joel Souza. Competências - Conceitos, Instrumentos e Experiências. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- TREFF, Marcelo. Gestão de Pessoas. 1ª ed. São Paulo: GEN Atlas, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- SENGE, Peter. A Quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. 33ª ed. São Paulo: Bestseller, 2013
- ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

6.4.2 – AGR-032 – Gestão de Pessoas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar a gestão de pessoas sob o viés estratégico para obtenção dos resultados empresariais, observando características das relações humanas no ambiente de trabalho.

▶ **Ementa**

Objetivos e visão sistêmica da administração de pessoas, valor estratégico de processos de recrutamento e seleção. Gestão de competências. Treinamento e desenvolvimento. Mensuração de resultados do trabalho. Planejamento de Carreira. Clima e comportamento organizacional. Práticas contemporâneas de Gestão de Pessoas: competências, diversidade, qualidade de vida, mobilidade no trabalho.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**





- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: O Novo Papel da Gestão do Talento Humano. 5.ed., São Paulo: Atlas, 2020.
- CHIAVENATO, I. Recursos Humanos: o capital humano das organizações. 11.ed., São Paulo: Atlas, 2020.
- DUTRA, J. S.; DUTRA T. A.; DUTRA, G. A. Gestão de pessoas: Realidade atual e desafios futuros. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2017.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BRANDÃO, H. P. Mapeamento de Competências: métodos, técnicas e aplicações em gestão de pessoas.
- GROVE, A. S. Gestão de Alta Performance: Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados. 1.ed., São Paulo: Benvirá, 2020.

6.4.3 – AGS-026 – Cadeia de Suprimentos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.;

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar uma visão sistêmica sobre as atividades *inbound* – processo – *outbound*, responsáveis pela logística empresarial, integrada e global, estabelecendo condições para o compreender a dinâmica retroalimentação e melhoria contínua dos processos produtivos na indústria de produtos tangíveis e intangíveis

▶ **Ementa**

Conceitos de Cadeia de suprimentos, logística 4.0, conceitos de demanda, Compras, armazenagem de matéria prima e material auxiliar, processos de almoxarifado, gestão estratégica associada à gestão financeira, física e fiscal relacionadas à matéria-prima e material acabado, canais de comercialização associados à estratégia de distribuição, sistemas e modais de transporte, embalagem comercial, embalagem logística, gestão de materiais, giro de matéria prima e produtos acabado, formalização das redes de relacionamento verticais e horizontais, armazenagem de produto acabado, estocagem de produto acabado, uso de ERP's (TWS, WMS, BI, EDI).

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERTAGLIA, José Roberto. **Logística e gerenciamento da Gestão da Cadeia de Abastecimento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CORRÊA, H.L. **Administração de cadeias de suprimentos e logística: integração na era da indústria 4.0**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D.J.; COOPER, M.B., BOWERSOX, J.C. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4.ed Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.

▶ **Bibliografia Complementar**

- SIMCHI-LEVI, D.; KAMINSKY, P.; SIMCHI-LEVI, E. **Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

6.4.4 – PEM-011 – Técnicas de Negociação – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com cliente.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Entender as práticas de negociação em seus mais variados aspectos e situações, destacando as técnicas, princípios, estilos e perfis psicológicos comumente identificados nos processos de negociação.

▶ **Ementa**

Conceitos de negociação; Relacionamento interpessoal; Conceito de poder; Estratégias e táticas de negociação; Preparação para a negociação; Mensuração e controle; Autoavaliação; Legitimidade; Fechamento do acordo.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- CIALDINI, Robert. As armas da persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- WANDERLEY, José Augusto. Negociação Total. Encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados. 23. edição. São Paulo: Gente, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ALMEIDA, Adiel Teixeira de; MORAIS, Danielle Costa; COSTA, Ana Paula Cabral Seixas; ALENCAR, Luciana Hazin; DAHER, Suzana de França Dantas; DECISÃO EM GRUPO E NEGOCIAÇÃO: métodos e aplicações. Rio de Janeiro: Interciência, 2019.
- DUZERT, YANN; SCHLAEPFER, Tereza Spinola; Negociação e administração de conflitos. São Paulo: Editora FGV, 2018.

6.4.5 – PEM-012 – Comunicação Interna e Endomarketing – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolve relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Levar o aluno a compreender a importância da Comunicação Interna para a organização: o processo comunicativo, modelos, fluxos de comunicação interna, plano de comunicação integrada. Desenvolver o Endomarketing, seus conceitos, princípios e práticas mais modernas nas organizações.

▶ **Ementa**

Visão Geral da Comunicação Interna e do Endomarketing e seus programas de Implantação; Pesquisa de Clima Organizacional; Canais de comunicação integrada; Avaliação do programa de Endomarketing; Perspectivas do Endomarketing.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ Bibliografia Básica

- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico: Como Transformar Líderes em Comunicadores e Empregados em Seguidores.** São Paulo: Integre, 2017.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público.** São Paulo: Summus, 2015. BRUM, Analisa de Medeiros. **A Experiência do colaborador - da atração à retenção: como o Endomarketing pode tornar única cada etapa da Jornada do Colaborador.** São Paulo: Integre, 2020.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público.** São Paulo: Summus, 2015.)

▶ Bibliografia Complementar

- TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco; (org) **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais.** São Paulo: Summus, 2021.
- FORNI, João José; **Gestão de Crises e Comunicação.** São Paulo: Gen Atlas, 2019.

6.4.6 - IIN-003 – Inteligência de Negócios – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ Objetivos de Aprendizagem

Promover a compreensão para situações em que as organizações contemporâneas estão cada vez mais na busca de dados íntegros e de qualidade que auxiliem na tomada de decisões estratégicas e geração de valor. Reconhecer dados como um ativo da organização e entender como sua correta utilização possibilita a escolha de melhores decisões na condução dos negócios.

▶ Ementa

Ferramentas para tomada de decisão. O que é inteligência competitiva – Big Data. Coleta / processamento e análise de dados e informação. Inteligência de Marketing. CRM. Avaliação de Projetos.

▶ Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ Instrumentos de Avaliação Propostos





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- GOMES, L.F.A.M. **Princípios e métodos para tomada de decisão**: enfoque multicritério. São Paulo: Atlas, 2019.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- ZENONE, L.C. **CRM: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda**. São Paulo: Almedina, 2019.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BRANCO, R.H.F; KEELING, R. **Gestão de Projetos – uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva Uni, 2018
- GOMES, E.; BRAGA, D. **Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

6.4.7 – EST-056 – Estatística Aplicada a Gestão – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadores.
- ▶ Elaborar, gerenciar apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Utilizar os métodos estatísticos para a tomada de decisões

▶ **Ementa**

Fundamentos da estatística. Coleta e Apresentação de dados. Medidas de posição e dispersão, população e amostra. Séries. Distribuição de frequência. Aplicações da estatística em gestão

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- LEVINE; BERENSON; STEPHAN. **Estatística: Teoria e Aplicações** - usando Microsoft Excel. São Paulo: LTC, 2016.
- SWEENEY, J. D; ANDERSON, D. R; WILLIAMS T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- TRIOLA. M. F. **Introdução à Estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BRUNI, A L. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- MORETTIN, P. A. e BUSSAB, W. A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

6.4.8 – ING-234 – Inglês IV – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interpretar e produzir textos relevantes para a área de atuação, como correspondências, descrições, instruções e relatórios. Fazer comparações, expressar opinião e justificar decisões com polidez. Destacar pontos principais de apresentações, demonstrações, artigos e publicações. Fazer planos e agendar compromissos. Descrever produtos/serviços e responder a questionamentos simples.

▶ **Ementa**

Expansão do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.





▸ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233529.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395.

▸ **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: pre-intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115.





6.5 Quinto Semestre

Sem.	N°	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				Total
					Presenciais		On-line		
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
5°	1	PGC-011	Projeto Integrador V	On-line	-	-		80	80
	2	MKS-003	Gestão de Marketing	Presencial	80	-		-	80
	3	MKS-005	Publicidade e Marketing Digital	Presencial	80	-	-	-	80
	4	MKS-004	Promoção e Merchandising	Presencial	40	-	-	-	40
	5	RPC-004	Comportamento do Consumidor	Presencial	40	-	-	-	40
	6	GPJ-015	Fundamentos de Gestão de Projetos	Presencial	40	-	-		40
	7	DDE-016	Direito Empresarial	Presencial	80	-	-	-	80
	8	ING-235	Inglês V	Presencial	40	-		-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80		480

6.5.1 - PGC-011 – Projeto Integrador V – Oferta On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Elaborar e aplicar projetos associados a criação e gestão de Planos de marketing (para a marca/produto/serviço/linha de produtos); construção do manual da identidade visual (logotipo, formulários oficiais – papel timbrado, cartão de visita, envelopes, pastas, uniformes, envelopamento de veículos, etc.); estratégias mercadológicas (posicionamento de mercado e composto de marketing); apresentação dos materiais elaborados referentes ao manual de identidade visual, análises e estratégias de marketing da empresa à comunidade acadêmica.

Ementa





Desenvolvimento prático de Plano de Marketing, marca, produto, serviço, linha de produtos; Identificação visual, logotipo, formulários, papel timbrado, cartão de visita, envelopes, pastas, uniforme, envelopamento de veículos, posicionamento de mercado, composto de marketing.]

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▸ **Bibliografia Básica**

- DIAS, E.P. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Cengage, 2017.]
- MATOS, G.G de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. Barueri, SP: Manole: 2014
- SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda** – teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage, 2016

▸ **Bibliografia Complementar**

- TOMASI, C; MEDEIROS, J.B. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas: 2019.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018.]

6.5.2 – MKS-003 – Gestão de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- Gerenciar a área comercial de uma organização.
- Planejar pesquisa de mercado.
- Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.]





▸ **Objetivos de Aprendizagem**

Preparar o aluno para análise, planejamento e implementação do Marketing, empregando técnicas fundamentadas pelos conceitos de marketing, pelas técnicas de análise de Macro e Microambiente. Levar o aluno ao desenvolvimento do composto de marketing.

▸ **Ementa**

Conceito e desenvolvimento de marketing. Tipos de Mercado. Mix de Marketing. Pesquisa de Marketing. Sistemas de Informação de Marketing. Plano de Marketing.

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▸ **Bibliografia Básica**

- FERREL C.C; HARTLINE M. D. **Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Cengage, 2017.)
- KOTLER P. ; Keller K. L . **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Pearson, 2018)
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo : Atlas, 2017)

▸ **Bibliografia Complementar**

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- ZANOTTA. E.B. **Pesquisa de Marketing: foco na definição do problema e sua solução**. São Paulo: Atlas, 2018.

6.5.3 - MKS-005 – Publicidade e Marketing Digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Promover o conhecimento de estratégias para comunicação em mídias online e off-line. Desenvolver uma visão integradora de estratégias de comunicação, de forma que prepare o aluno para conhecer e acompanhar as mudanças sociais, tecnológicas e midiáticas para que possam planejar e implementar estratégias de comunicação com efeitos de manter a organização em evidência e destacar-se no mercado onde atua.

▶ **Ementa**

Conceitos gerais de publicidade e marketing digital (estilos de comunicação e integração de ferramentas). Planejamento de propaganda. Mídias off e online – planejamento de mídia. Técnicas de criação para comunicação digital (linguagem e persuasão voltadas para mídia digital). Redes sociais – produção e adequação de conteúdo. Técnicas e aplicações de postagens, Análise e planejamento de ações. Estratégias de conversão e avaliação de desempenho de anúncios.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- Sant'anna, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda** – teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage, 2017.)
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018.)
- TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: 2018.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.





- MORAES, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015. |

6.5.4 – MKS-004 – Promoção e Merchandising – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

|Conhecer as diferentes práticas de promoção e merchandising a partir de aspectos conceituais e técnicos que compreendem a gestão comercial. |

▶ **Ementa**

|Fundamentos de promoção e merchandising. Promoções de vendas na internet / redes sociais. Realização e operacionalização de promoção de vendas. Ambientação (cor, iluminação, som, aroma). Visual e design de loja. Merchandising na internet / redes sociais. As variáveis que influenciam a compra (promoção de experiências únicas). |

▶ **Metodologias Propostas**

|Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

|As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- CAMPOS, Letícia M. Fischer. **Promoção, produtos e mercado**. Análise sobre varejo, merchandising e eventos. Rio de Janeiro: InterSaberes, 2019)|
- FERNANDES, Angela. **Visual Merchandising**. Sedução no retalho. Lisboa: FCA, 2018)|
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. São Paulo: Gen/Atlas, 2018.)|

▶ **Bibliografia Complementar**





- D'ANDREA, Rafael; CONSOLI, Matheus A; GUISSONI, Leandro A. **Shopper marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.
- MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Narion. **Design de loja e merchandising visual** – criando um ambiente eu convido a comprar. São Paulo: SaraivaUni, 2013.

6.5.5 – RPC-004 – Comportamento do Consumidor – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

Objetivos de Aprendizagem

Identificar e compreender os conceitos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor.

Ementa

Fundamentos do comportamento de compra do consumidor. O processo de tomada de decisão. Estilo de vida e consumo. Consumidor em mercados emergentes, abordar as diversidades. Consumidor em ambiente digital. Consumidor como indivíduo: (percepção; atitudes; aprendizagem; motivação e personalidade). Consumidor em seus ambientes social e cultural.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgar pertinente.

Bibliografia Básica

- BUENO, Ademir M; ANDRADE, Lucas M. Comportamento do consumidor um olhar científico sobre como e porque consumimos. Rio de Janeiro: InterSaberes, 2020.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: SaraivaUni, 2017.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.





▸ **Bibliografia Complementar**

- BANOV, Marcia R. Comportamento do Consumidor – vencendo desafios. São Paulo: Cengage, 2017.
- TREVISAN, Nanci M; ROCHA, Marcos D. A. Comportamento de compra e consumo B2B. São Paulo: SaraivaUni, 2017.





6.5.6 – GPJ-015 – Fundamentos de Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informação comercial.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

Objetivos de Aprendizagem

Proporcionar o entendimento dos fundamentos para o gerenciamento de projetos, a compreensão gerencial para a identificação e seleção de métodos, técnicas e ferramentas. Apresentar as atividades práticas de concepção, planejamento, execução, encerramento, análise e controle de projetos.

Ementa

Conceitos Fundamentais de Projetos. Relação da Gestão de Projetos com a estratégia organizacional. Processos de gerenciamento de projetos. Gerenciamento da integração do projeto. Metodologias ágeis.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- COSTA, A. B da.; PEREIRA, F. S. Fundamentos de gestão de projetos da teoria à prática – como gerenciar projetos de sucesso. Rio de Janeiro: Intersaberes, 2019)
- MENEZES, L.C. de M. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2018)
- MELLO, T. R; CAMARGO, R. A. **Gestão ágil de projetos** – as melhores soluções para as suas necessidades. São Paulo: Saraiva, 2019)

Bibliografia Complementar

- ▶ CAMARGO, R. A. PM Visual – Project Model Visual – Gestão de projetos simples e eficaz. São Paulo: Saraiva, 2018





- ▶ MONTEIRO, M.; RABECHINI JR, R. Fundamentos em gestão de projetos – construindo competências para gerenciar projetos. São Paulo: Atlas, 2019 |

6.5.7 – DDE-016 – Direito Empresarial – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Identificar e interpretar os principais conceitos do direito; compreender a terminologia jurídica e principais instrumentos jurídicos aplicados a atividade empresarial e seus riscos inerentes. Propiciar ao aluno, além do conhecimento dogmático, capacidade de apropriar-se do instrumental necessário à análise e aplicação crítica do direito empresarial. |

Ementa

A ciência do Direito. Fundamentos do Direito: normas jurídicas, fontes do direito, principais ramos do direito, Estrutura jurídica e Jurisprudência. Noções do direito constitucional, administrativo e tributário. Direito das relações consumeristas. Empresa e empresário. Noções gerais sobre contratos. Desconsideração da personalidade jurídica. Recuperação de Empresas e Falência. Noções gerais sobre títulos de crédito. Empresas e a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados. Propriedade Industrial. |

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

Bibliografia Básica

- TOMAZETTE, Marlon - **Curso De Direito Empresarial**. Teoria Geral Do Direito Empresarial e Direito Societário - Volume 1. 11. ed. São Paulo: Saraiva Jur.: 2020.)
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial V2 - Direito de Empresa**. 22. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.)
- MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.)

Bibliografia Complementar

- SANTA CRUZ, André. **Direito Empresarial**. Volume único. 10. ed. São Paulo: Editora GEN, 2020.





- SACRAMONE, Marcelo Barbosa. **Manual de Direito Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva JUR, 2021.

6.5.8 - ING-235 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Compreender pontos principais e produzir textos como cartas de apresentação, currículos, videocurrículos e prospectos. Comunicar-se com inteligibilidade, mantendo o fluxo contínuo da comunicação. Interagir em situações de entrevistas de emprego. Descrever experiências e desempenho profissional. Falar sobre expectativas, planos futuros, compromissos e decisões. Acompanhar apresentações e reuniões. Expressar opiniões, fornecendo argumentos e justificativas.

Ementa

Aprofundamento do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de repertório léxico-gramatical, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

Metodologias Propostas

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

Bibliografia Básica

- HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.)
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2+**. Coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233536.)
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2: student's book Pk with online practice**. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395.)

Bibliografia Complementar

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.





- POWELL, M. et al. **In Company 3.0:** pre-Intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115.





6.6 Sexto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
6º	1	PGC-012	Projeto Integrador VI	On-line		-		80	80
	2	AGE-030	Gestão Estratégica	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ADM-027	Plano de Negócios	Presencial	80		-	-	80
	4	AGQ-034	Gestão da Qualidade em Serviços	Presencial	80	-	-	-	80
	5	IIN-005	Gestão Internacional de Negócios	Presencial	80	-	-	-	80
	6	MKS-006	Fundamentos de Marketing de Serviços	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-236	Inglês VI	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400		80	-	480

6.6.1 - PGC-012 – Projeto Integrador VI – Oferta On-line Síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliando os riscos inerentes

Objetivos de Aprendizagem

Possibilitar ao aluno do curso de Gestão Comercial a aplicação dos conteúdos desenvolvidos ao longo do curso por meio da apresentação do Plano de Negócios. Evidenciando o perfil profissional de conclusão previsto no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Promover a competência de criação de projetos empresariais viáveis num ambiente competitivo, usando critérios essenciais de empreendedorismo, marketing e gestão.

Ementa





| Identificação do público-alvo (descrição de comportamento de compra; Descrição dos pontos de venda (varejo) e estratégias de vendas; Detalhamento dos processos de qualidade implementados no novo negócio; Estrutura e Suporte ao plano de negócios. |

▸ **Metodologias Propostas**

| O caminho que será percorrido será o desenvolvimento da aprendizagem baseada em projetos, por meio da orientação e acompanhamento de cada uma das etapas de elaboração do Trabalho de Graduação, que terá como produto principal o plano de negócios, precedido por um capítulo de identificação e análise de oportunidade de negócios, com o uso da aplicação de duas ferramentas de análise de oportunidade. Em cada aula ministrada o aluno poderá apresentar o avanço no plano de negócios, por meio da elaboração de cada uma das suas etapas, procurando evidenciar a aplicação dos conteúdos curriculares trabalhados nos semestres anteriores. |

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

| As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▸ **Bibliografia Básica**

- DORNELAS, José. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. O passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. São Paulo: Empreende, 2016.
- MARSHALL, Isnard; IOSHIKUNI, A.Carlos et al. **Plano de Negócios: guia prático de elaboração**. São Paulo: FGV Editora, 2014.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2020.)

▸ **Bibliografia Complementar**

- | DORNELAS, José; BIM, Adriana et al. **Plano de negócios com o modelo canvas**-guia prático de aval.de ideias de negócio a partir de exemplos: Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos .São Grupo Gen.Ebook, 2015.
- NAKAGAWA, Marcelo. **Análise 360° de Oportunidade de Negócio**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/analise-360-de-oportunidades-de-negocio/>. |

6.6.2 – AGE-030 – Gestão Estratégica – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver conhecimentos e habilidades para identificação e análise de ambientes utilizando ferramentas para diagnóstico e tomada de decisão empresarial.

▶ **Ementa**

Estratégia: origens e definição. Estratégia sinérgica ao processo e ao resultado. Análise do Ambiente: a) ambiente interno: planejamento e perspectiva estratégica, cultura e perspectiva estratégica, aprendizagem e incrementalismo lógico, recursos como fonte de vantagem competitiva, cadeia de valor; b) ambiente externo: análise do macroambiente, análise dos concorrentes, rivalidade competitiva e sinais de mercado. Ferramentas de Gestão Estratégica. Construção de cenários. Metodologia e técnicas aplicadas para construção de mapas estratégicos.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- CAVALCANTI, M; FARAH, O.; MARCONDES, L. **Gestão estratégica de Negócios: Estratégias de crescimento e sobrevivência empresarial.** São Paulo: Cengage, 2018.
- MARINO Brugnolo Filho; [org.] Nelson Ludovico. **Gestão estratégica de negócios – 1.ed. –** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- PORTER, M. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

▶ **Bibliografia Complementar**

- COSTA, E. **Administração Estratégica fácil.** São Paulo: Saraiva, 2012.
- TERRA, José C. **10 Dimensões Da Gestão Da Inovação - Uma abordagem para a transformação organizacional.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.





6.6.3 – ADM-027 – Plano de Negócios – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.

Objetivos de Aprendizagem

Instrumentalizar os alunos para a elaboração de um plano de negócios, percorrendo todas as etapas de elaboração, bem como auxiliar na elaboração de um plano de melhoria baseado em inovação, tendo em vista um negócio existente ou Inédito.

Ementa

Tendências e oportunidades de negócios. Sumário Executivo. Caracterização da empresa. Análise de Mercado. Estratégia de Negócio. Plano de Marketing e Comercialização. Plano Operacional. Plano Orçamentário Financeiro. Avaliação do Negócio. Plano de Melhoria.

Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

Bibliografia Básica

- DORNELAS, José. Plano de negócios, exemplos práticos. São Paulo: Editora Empreende, 2018.)
- OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation. Alta Books, 2014.
- PATRÍCIO, P. S.; CÂNDIDO, R. C. (Orgs.). Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

Bibliografia Complementar

- ANDRADE, Arnaldo R. Planejamento estratégico para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.
- MASCARENHAS, T. Startup: Aprenda a criar um startup do zero. São Paulo, 2021.





6.6.4 – AGQ-034 – Gestão da Qualidade em Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos;
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes;
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.

▶ Objetivos de Aprendizagem

Compreender os sistemas de gestão da qualidade no setor de serviços. |

▶ Ementa

Sistemas de gestão da qualidade; o impacto das pessoas, processos e estrutura física na qualidade; indicadores de desempenho da qualidade em serviços: satisfação de clientes; alinhamento do nível da qualidade do serviço com a estratégia do negócio; falhas nas operações de serviços e procedimentos para recuperação do nível de serviço; mecanismos de gestão de qualidade sobre a entrega do serviço; uso da TI para mensurar o nível da qualidade. |

▶ Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ Bibliografia Básica

- BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Gestão de qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2019..
- PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.
- LIKER, J. K., ROSS, K. O Modelo Toyota de Excelência em Serviços: A Transformação Lean em Organizações de Serviço. Porto Alegre: Bookman, 2019.





▶ **Bibliografia Complementar**

- CORREA, H.; GIANESI, I. G. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019.
- LOBO, R. N. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Saraiva, 2019. |

6.6.5 – IIN-005 – Gestão Internacional de Negócios – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes;

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver as competências para a tomada de decisões no exercício de funções relativas ao comércio e aos negócios internacionais, em diversos tipos de organizações, proporcionando-lhes, condições para atuarem de forma competitiva em um mercado globalizado; Geopolítica. |

▶ **Ementa**

Estratégias globais; dinâmica competitiva nos mercados globalizados; processo de internacionalização de empresas: riscos da multinacionalização, estratégias cooperativas. Blocos econômicos e suas relações comerciais. Inserção da organização no mercado internacional. Perfil do executivo internacional; geopolítica e sua influência sobre os processos. |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**





- LIMA, M.; *et al.* **Manual de comércio exterior e negócios internacionais.** São Paulo: Saraiva, 2017.
- LUDOVICO, N. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior.** São Paulo: Saraiva, 2018.
- TRIPOLI, A. C.; PRATES, R. C. **Comércio internacional teoria e prática.** São Paulo: Intersaberes, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- LUDOVICO, N. **Mercados e Negócios Internacionais.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- FIGUEIRA, A. R.; MELLO, R. C.; *Et al.* **Negócios internacionais: Perspectivas Brasileiras.** São Paulo: Campus, 2014.

6.6.6 – MKS-006 – Fundamentos de Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar as especificidades do trabalho de marketing em empresas de serviços. Debater a competitividade empresarial considerando a integralização entre produtos e serviços. Capacitar com os conceitos e estratégias de marketing de serviços a fidelização dos clientes e assegurar a satisfação dos consumidores e usuários.

▶ **Ementa**

Contextualização do impacto de serviços na economia global. Conceitos, Estratégias. Características e atributos de marketing de serviços. As interconexões entre marketing, recursos humanos e operações no processo de serviço. O uso de tecnologias no atendimento ao cliente em serviços. Planejamento da Comunicação Integrada para criar valor aos produtos ou serviços da empresa e criar um diferencial.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.





▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2020.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J., HEMZO, M. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 8. Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- ZEITHAML, V. A.; RITNER, M. J., GREMLER, D. D. **Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BATESON, J., HOFFMAN, D. K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- SAUERBRONN, J. F. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: FGV, 2014.

6.6.7 – ING-236 – Inglês VI – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interpretar e produzir textos orais e escritos, relacionados à vida pessoal, profissional e acadêmica. Elaborar, resumir e explicar documentos relacionados à atuação profissional, como relatórios, folhetos e material para o meio virtual. Participar de reuniões, discussões, entrevistas e apresentações orais com maior espontaneidade, polidez e encadeamento de ideias. Falar sobre possibilidades, necessidades, obrigações e permissões. Negociar, estabelecendo condições.

▶ **Ementa**

Aperfeiçoamento do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de repertório léxico-gramatical apropriado, com maior espontaneidade, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**





Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▸ **Bibliografia Básica**

HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.

O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2+**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233536.

OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395.

▸ **Bibliografia Complementar**

• CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.

• POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: pre-intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115.





7. Outros Componentes Curriculares

7.1 Trabalho de Graduação

Previsão deste componente no CST em Gestão Comercial.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
TGC-004/TGC-005	160 horas	Sim

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.

Objetivos de Aprendizagem

Identificar e aplicar os tipos de pesquisa e métodos científicos de acordo com a proposta do curso e a linha de observação e tratamento adotado pelos autores, o projeto deve assumir responsabilidade em entregar uma pesquisa científica e/ou tecnológica, de acordo com normas aplicáveis. E por consequência, entregar o produto deste esforço criativo – científico.

Ementa

O projeto de Graduação (Conclusão de Curso) é uma exigência curricular na formação acadêmica e profissional dos Cursos de Tecnologia e consiste no desenvolvimento de um projeto de estudo individual ou em dupla sobre temas do conteúdo dos cursos e relacionado à prática profissional dos alunos.

Bibliografia Básica

- MARTINS Junior, Joaquim. Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na prática. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na prática. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

Bibliografia Complementar

- GREENHALGH, Trisha. Como ler artigos científicos. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2008







7.2 Estágio Curricular Supervisionado

Previsão deste componente no CST em Gestão Comercial.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
EGC-003	240 horas	Sim

Objetivos de Aprendizagem

Dentro do setor de Tecnologia em Gestão Comercial, o aluno será capaz de desenvolver habilidades para analisar situações; resolver problemas e propor mudanças no ambiente profissional; buscar o aperfeiçoamento pessoal e profissional, na aproximação dos conhecimentos acadêmicos com as práticas de mercado; vivenciar as organizações e saber como elas funcionam; perceber a integração da faculdade/empresa/comunidade, identificando-se com novos desafios da profissão, ampliando os horizontes profissionais oferecidos pelo mundo do trabalho.

Ementa

O Estágio Curricular Supervisionado complementa o processo de ensino-aprendizagem através da aplicação dos conhecimentos adquiridos no CST em Gestão Comercial em situações reais no desempenho da futura profissão. O discente realiza atividades práticas, desenvolvidas em ambientes profissionais, sob orientação e supervisão de um docente da faculdade e um responsável no local de estágio. Equiparam-se ao estágio as atividades de extensão, de monitoria, iniciação científica e/ou desenvolvimento tecnológico e inovação* na Educação Superior, desenvolvidas pelo estudante.

Aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Gestão Comercial em situações reais da área de atuação do curso. Reflexão e análise crítica do processo de aprendizagem através da vivência profissional e da observação, investigação e problematização da realidade encontrada pelos alunos e relatadas através do relatório final supervisionado por um docente do curso. Equiparam-se ao estágio curricular, as atividades de extensão, de monitorias, prática profissionais e pesquisas aplicadas à iniciação científica desenvolvidas pelo estudante com a devida apresentação de documentos comprobatórios sobre as atividades desenvolvidas e a carga horária dedicada a esses projetos.

* As atividades de pesquisa aplicada desenvolvidas em projetos de iniciação científica e/ou iniciação em desenvolvimento tecnológico e inovação, se executadas, podem ser equiparadas como Estágio Curricular ou como Trabalho de Graduação, desde que sejam comprovadas, no mínimo, as cargas horárias totais respectivas a cada atividade, sem haver sobreposição.

Bibliografia Básica

- OLIVO, S; LIMA, M. C. Estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso. Thomson Pioneira, 2006.
- MARTINS Junior, Joaquim. Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na prática. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

Bibliografia Complementar

- GREENHALGH, Trisha. Como ler artigos científicos. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2008

