GESTÃO DE STARTUPS
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de Gestão de Startups foi elaborado para contribuir com a formação de profissionais multifuncionais qualificados e preparados para coordenar atividades administrativas e de gestão de processos nos mais diversos setores da organização pública ou privada de grande, médio e pequeno porte, norteando os procedimentos operacionais e dando soluções para as mais diversas demandas, a fim de torná-los viáveis e seguros a longo prazo.
A falta de uma boa gestão, consciente, madura e visionária, provoca o fechamento do comércio muito antes da sua estabilização, o que provoca prejuízos e perdas, muitas vezes irreparáveis ao empresário. Saber lidar com as questões financeiras, administrativas, econômicas, contábeis, de marketing, logística e de gestão de pessoas faz toda diferença na concretização de um projeto, e o profissional atuante nessa área possui as características ideias para organizar e gerir os processos, atuando de forma assertiva na tomada de decisões e desenvolvimento das diversas atividades corporativas.

OBJETIVO

Conhecer tendências contemporâneas do mercado na visão do empreendedor, gestor e/ou consultor.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade semipresencial, onde as aulas ocorrem parte em sala de aula, visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com momentos presenciais e atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação.

Código	Disciplina	Carga Horária
4841	Estratégias de Marketing	60

APRESENTAÇÃO

Decisões de Produtos. Conceitos de produto. Desenvolvimento e Gerenciamento de produtos. Marketing de Serviços e de organizações sem fins lucrativos. Decisões de distribuição. canais de marketing. Gestão da cadeia de

suprimentos. Varejo. Estratégias de promoção e de comunicações. Comunicação. Integrada de Marketing. Publicidade e Relações Públicas. Promoção de Vendas e Venda pessoal. Decisões de Preço, conceito de precificação e decisão do preço correto.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular tem por objetivo municiar o estudante ou profissional de marketing das estratégias competitivas para maximizar os resultados das vendas e do posicionamento institucional estratégico da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver e gerenciar produtos, aplicando as técnicas de decisão de produtos.
- Identificar os canais de marketing para maximizar o resultado da organização.
- Definir o conceito e características do Merchandising, aplicando as estratégias de aplicação desta técnica para maximizar resultados.
- Engendrar estratégias de relações públicas para potencializar o marketing estratégico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
CONCEITOS DE PRODUTO
DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS (DECISÃO DE PRODUTOS)
CONCEITOS DE SERVIÇO
CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

UNIDADE II – MARKETING DE SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
MARKETING DE SERVIÇOS
CANAIS DE MARKETING
DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO
GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÕES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MERCHANDISING

UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, VENDAS E PROMOÇÕES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DIGITAIS

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, M. **Otimize, SEO**, Clube dos Autores, 2009.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 1993.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços:** como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. Summus Editorial, 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicac?a?o de marketing:** integrando propaganda, promoc?a?o e outras formas de divulgac?a?o. Sa?o Paulo: Cengage Learning, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FERRACIU, J.S.S. **Promoção de vendas:** 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

JOHANSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

PERIÓDICOS

SILVA, F. C. da. et al. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde**: Percepções dos Gestores às Barreiras para Implementação na Indústria Automotiva Brasileira, Argentina e Colombiana Teoria e Prática em Administração, volume 7, número 2, 2017.

SILVA, O.T. et. al. **Varejo estratégico:** o papel da comunicação integrada. Belo Horizonte: Pretexto, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estrate?gico para organizac?o?es e empreendedores:** guia pra?tico e ac?o?es passo a passo. Sa?o Paulo: Atlas, 2013.

4843	Finanças Corporativas	60

APRESENTAÇÃO

Introdução à administração financeira. Fundamentos do valor do dinheiro no tempo. Avaliação de títulos de renda fixa. Avaliação de ações. Risco e retorno. Custo de capital. Alavancagem e estrutura de capital. Orçamento de capital. Administração do capital de giro.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa preparar o profissional para avaliar os fundamentos e a saúde financeira das empresas, propiciando uma visão abrangente e prática sobre alternativas de solução em termos de financiamento e

investimento nessas empresas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar o funcionamento dos sistemas de avaliação de investimentos e financiamentos das empresas.
- Entender os tipos de mercado financeiro e seus perfis de oportunidade em termos de captação de recursos.
- Aplicar os métodos de análise de financiamento e investimento nas empresas, discernindo sobre as melhores alternativas de captação de recursos financeiros.
- Compreender o cenário, contexto e consequências da falência e da recuperação judicial das empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DAS FINANÇAS EMPRESARIAIS
EVOLUÇÃO E ASPECTOS DAS FINANÇAS EMPRESARIAIS
SISTEMAS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS EMPRESARIAIS
RECURSOS FINANCEIROS EMPRESARIAIS
MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS

UNIDADE II – CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO MERCADO FINANCEIRO
TIPOS DE MERCADO FINANCEIRO
TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)
RISCO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS
DECISÃO DE CAPITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

UNIDADE III – FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO EMPRESARIAL
ANÁLISE DE FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO DAS EMPRESAS
NECESSIDADES DE ALAVANCAGEM DAS EMPRESAS
PAY-BACK E MÉTODOS DE CAPM
ANÁLISES DE DRE COMO FERRAMENTA FINANCEIRA

UNIDADE IV – AVALIAÇÃO DA SAÚDE FINANCEIRA DE UMA EMPRESA
FALÊNCIAS E RECUPERAÇÕES DAS EMPRESAS
PROJEÇÕES DE BALANÇOS E ESTRUTURAS DE CAPITAIS
ANÁLISES DE ROTAÇÕES E LIQUIDEZ
ÍNDICES PATRIMONIAIS E ESTRUTURA

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSAF NETO, A.**?Mercado financeiro**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ASSAF NETO, A. **Matemática Financeira e Suas Aplicações**. 9ª ed. São Paulo: ATLAS, 2006.

CROUHY, M., GALAI, D., MARK, R. **Gerenciamento de Risco: Abordagem Conceitual e Prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GITMAN, L. J.**?Princípios de administração financeira**. 12 ed. São Paulo; Pearson, 2010.

GUASTI L. F. **Análise de Riscos.** 2 Rimpr. São Paulo: Atlas, 2016.

HOJI, MASAKAZU. **Administração Financeira: Uma Abordagem prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PERIÓDICOS

JORION, P., ***Value at Risk: A* Nova Fonte de Referência para a Gestão de Risco Financeiro**. 2 ed. São Paulo*:* BM&FBovespa, 2010.

REILLY, F. K., NORTON, E. A. **Investimentos.** 7ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TOSTES, F. P. **Gestão de Risco de Mercado Metodologias Financeira e Contábil**. São Paulo. Ed. FGV, 2007.

4839	Introdução à Ead	60

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?

COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

4845	**Gestão de Startups**	**60**

APRESENTAÇÃO

História e conceito e classificação das startups. Ecossistemas e parques tecnológicos. Etapas de planejamento de uma startup. Etapas de implantação de uma startup. Planejando o ciclo de vida e inovação do produto. Posicionando o produto com marketing digital. Estratégias de vendas e e-commerce. Canais de distribuição de produtos e serviços. Estruturando a sociedade. Atraindo talentos. Liderando pessoas inovadoras. Gestão por competência. Tecnologia da informação e comunicação nas startups. Incubação e aceleração de startups. Estruturando a startup para atração de investimentos. Terceirização da área meio.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa municiar o estudante, profissional ou empresário dos conceitos e ferramentas fundamentais para planejar, implantar e administrar o crescimento de uma startup, desde o plano de negócio até a aceleração e captação de investimentos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Discernir quanto aos melhores ecossistemas e parques tecnológicos para suprir as necessidades básicas de uma startup.
- Posicionar o produto em meio ao ecossistema e ao seu público-alvo por meio das técnicas e ferramentas do marketing digital.

- Identificar perfis de sócios para agregação de valor ao negócio, considerando os aspectos legais e estratégicos na estruturação societária da startup.

- Selecionar e implantar soluções tecnológicas que facilitem as comunicações, o gerenciamento de documentos, a gestão contábil e financeira, a administração de pessoal e outros processos gerenciais da operação da startup como um todo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – PLANEJANDO E IMPLANTANDO UMA STARTUP
HISTÓRIA, CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO DAS STARTUPS
ECOSSISTEMAS E PARQUES TECNOLÓGICOS
ETAPAS DE PLANEJAMENTO DE UMA STARTUP
ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DE UMA STARTUP

UNIDADE II – CUIDANDO DO PRODUTO
PLANEJANDO O CICLO DE VIDA E INOVAÇÃO DO PRODUTO
POSICIONANDO O PRODUTO COM MARKETING DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E E-COMMERCE
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

UNIDADE III – CUIDANDO DAS PESSOAS
ESTRUTURANDO A SOCIEDADE
ATRAINDO TALENTOS
LIDERANDO PESSOAS INOVADORAS
GESTÃO POR COMPETÊNCIA

UNIDADE IV – CUIDANDO DA INFRA E DOS PROCESSOS
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS STARTUPS
INCUBAÇÃO E ACELERAÇÃO DE STARTUPS
ESTRUTURANDO A STARTUP PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS
TERCEIRIZAÇÃO DA ÁREA MEIO

REFERÊNCIA BÁSICA

RIES, Eric. **A startup Enxuta**. São Paulo: LEYA, 2012

DORNELAS, José. **Plano de Negócios: seu Guia Definitivo**. 2. ed. São Paulo: Ed. Empreende, 2016

THIEL, Peter. **De zero a um: o que aprender sobre empreendedorismo com as empresas do Vale do Silício**. 1. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORF, Bob. **Startup: Manual do Empreendedor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

FEIGELSON, Bruno; NYBO, Erik Fontelene; FONSECA, Victor Cabral. **Direito das Startups**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PERIÓDICOS

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2018.

4858	Gestão de Tecnologia e Informação em Logística	60

APRESENTAÇÃO

Introdução a Microinformática, Hardware, Software, Peopleware, Sistema Operacional. Softwares de edição de texto e planilhas de cálculo. Introdução a Softwares aplicados de gestão (ERP, MRP). Noções de redes e conectividade. Internet como ferramenta estratégica para a Logística. Planejamento Estratégico de Tecnologia e Inovação. Conceitos, métodos e ferramentas para gerenciar o processo de inovação em logística. Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos. Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver habilidades e competências em estudantes e profissionais da área de logística e supply chain.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar o conceito de microinformática.
- Explicar e identificar os tipos de hardware existentes.
- Explicar e identificar os tipos de software existentes.
- Explicar o significado de peopleware.
- Interpretar o funcionamento de um sistema operacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA

HISTÓRICO DA INFORMÁTICA E MICROINFORMÁTICA

HARDWARE

SOFTWARE

PEOPLEWARE

UNIDADE II – PROCESSADORES DE TEXTO E PLANILHAS ELETRÔNICAS

FUNCIONAMENTO DE UM SISTEMA OPERACIONAL

PROCESSADORES DE TEXTO

PLANILHAS DE CÁLCULO

PROCESSADORES DE TEXTO E PLANILHAS DE CÁLCULO MAIS UTILIZADOS

UNIDADE III – INFORMATIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO NA GESTÃO LOGÍSTICA

INTRODUÇÃO AOS CONCEITOS DE REDES E CONECTIVIDADE

INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

SOFTWARES APLICADOS DE GESTÃO (ERP, MRP)

SOFTWARES E HARDWARES NA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

UNIDADE IV – TI E INOVAÇÃO NA LOGÍSTICA E NO SUPPLY CHAIN

TI NA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

INOVAÇÃO EM LOGÍSTICA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA TI NA SUPPLY CHAN MANAGEMENT

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS DA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

REFERÊNCIA BÁSICA

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

?FERREIRA, M. C. **Excel 2016:** prático e inovador com dashboard, mapas 3D e macros. São Paulo: Érica, 2017.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BURGELMAN, R. A. **Gestão Estratégica da Tecnologia e da Inovação: co**nceitos e soluções. Porto Alegre: AMGH, 2012.

PERIÓDICOS

DAVILA, T. **As Regras da Inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

4846	**Planejamento Estratégico**	**60**

APRESENTAÇÃO

Estratégia empresarial; Escolas da estratégia; Estratégia de mercado; Estratégia competitiva. Estratégia de operações de serviços; Unidade Estratégica; Conceitos planejamento estratégico empresariais com cenários interno, de mercado, economia e concorrência; Processo de Planejamento Estratégico de curto e longo Prazo; Metodologias e elaboração de plano estratégico; Trabalho prático.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo capacitar o estudante ou profissional de gestão a aplicar as técnicas de gestão e planejamento estratégico nas organizações, compreendendo sua importância e benefícios.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Relacionar os conceitos de planejamento e estratégia empresarial, compreendendo os objetivos e planos inerentes aos níveis de gestão organizacional: estratégico, tático e operacional.
- Exemplificar como as empresas competem no mercado a partir de estratégias genéricas.
- Demonstrar como o planejamento e o estabelecimento de objetivos e metas ajudam no desempenho organizacional.

- Aplicar as técnicas e fundamentos da gestão do conhecimento na estratégia organizacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
PENSAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS: EVOLUÇÃO E CONCEITO
RELACIONANDO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
ESCOLAS DE ESTRATÉGIA
O AMBIENTE ORGANIZACIONAL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A ESTRATÉGIA

UNIDADE II – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING
COMO AS EMPRESAS COMPETEM NO MERCADO?
FORMULANDO A ESTRATÉGIA COMPETITIVA EMPRESARIAL
METODOLOGIAS E MODELOS PARA ELABORAÇÃO DE PLANO ESTRATÉGICO
O BSC E O ALINHAMENTO DA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

UNIDADE III – ELABORANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIA: METAS E PLANOS
ADMINISTRAÇÃO POR OBJETIVOS (APO)
ESTABELECIMENTO DE PLANOS ANTE A OBJETIVOS E METAS
A IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

UNIDADE IV – GESTÃO ESTRATÉGICA
CONTROLE ESTRATÉGICO
ESTRATÉGIA E APRENDIZADO ORGANIZACIONAL
CONHECIMENTO E ESTRATÉGIA
COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

REFERÊNCIA BÁSICA

CARVALHO, M.M.; LAURIDO, F.J.B. **Estratégia competitiva: dos conceitos à implementação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, I.; MATOS, F.G. **Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade**. 3.ed. São Paulo: Manole, 2009.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Gulf Professional Publishing, 1997.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico:** conceito, metodologia e práticas. 34.ed. São Paulo: Atlas,2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RESENDE, E. **O livro das competências:** Desenvolvimento das competências: a melhor autoajuda para as pessoas, organizações e sociedade. Rio de janeiro: Qualitymark, 2000.

PERIÓDICOS

THOMPSON JR., A.; STRICKLAND III, A. **Planejamento estratégico:** elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, L. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

4859	Gestão da Inovação e Competitividade	60

APRESENTAÇÃO

A inovação nas organizações empresariais: elementos básicos para a empresa tornar-se inovadora. Tecnologia e inovação tecnológica. Invenção e inovação. Processo de inovação. A melhoria gradual e a melhoria radical. Fontes de inovação. Princípios de inovação. A inovação como fator de competitividade. Inovação do conceito de negócio.

OBJETIVO GERAL

Apresenta as várias possibilidades de inovar, abrange alterações no produto, processo, gestão e marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Avaliar a capacidade tecnológica e sua aplicabilidade no processo de inovação.
- Discernir sobre a relação entre competitividade e qualidade.
- Compreender a importância da gestão de processos para a competitividade.
- Aplicar o modelo radar da inovação.
- Identificar os aspectos relacionados ao diagnóstico para implantação da gestão da inovação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES
TIPOS DE INOVAÇÃO
INOVAÇÃO E A CAPACIDADE TECNOLÓGICA
INOVAÇÃO E A CAPACIDADE DE CRIAR CONHECIMENTO

UNIDADE II – A COMPETITIVIDADE
IDENTIFICANDO FATORES QUE ENVOLVEM A ESTRATÉGIA E A COMPETITIVIDADE
ENTENDENDO A RELAÇÃO DA COMPETITIVIDADE E A QUALIDADE
A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PROCESSOS
A RELAÇÃO COM A GESTÃO DAS COMPETÊNCIAS

UNIDADE III – MODELOS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO
GESTÃO DA INOVAÇÃO E A APLICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES
MODELO RADAR DA INOVAÇÃO
MODELO GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO
MODELO INOVAÇÃO ABERTA

UNIDADE IV – IMPLANTANDO PROCESSO DE INOVAÇÃO E GESTÃO
A INOVAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIOS
O DIAGNÓSTICO PARA A IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DA INOVAÇÃO
FATORES INFLUENCIADORES NA GESTÃO DA INOVAÇÃO
O AMBIENTE CONVIDATIVO PARA A INOVAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ALENCAR, E. **Como desenvolver o potencial criador**: um guia para a liberação da criatividade em sala de aula. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ARAUJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional.** São Paulo: Atlas, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. **Mercado Brasileiro de *Software*:** panorama e tendências, 2013. São Paulo: ABES, 2015.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Curitiba, 2008.

BARBARÁ, S. **Gestão por processos**: fundamentos, técnicas e modelos de implementação. São Paulo: Qualitymark, 2008.

PERIÓDICOS

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BENNIS, W.; NANUS, B. **Estratégias para assumir a verdadeira?liderança.** ? São Paulo: Harbra, 1998.

4847	Pensamento Científico	60

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO

A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS
APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

4872	**Trabalho de Conclusão de Curso**	**80**

APRESENTAÇÃO

Elaboração do Trabalho de conclusão de curso pautado nas Normas aprovadas pelo Colegiado do Curso, utilizando conhecimentos teóricos, metodológicos e éticos sob orientação docente. Compreensão dos procedimentos científicos a partir de um estudo de um problema de saúde; desenvolvimento de habilidades relativas às diferentes etapas do processo de pesquisa; aplicação de um protocolo de pesquisa; elaboração e apresentação do relatório de pesquisa.

OBJETIVO GERAL

Construir conhecimentos críticos reflexivos no desenvolvimento de atitudes e habilidades na elaboração do trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Revisar construindo as etapas que formam o TCC: artigo científico.
- Capacitar para o desenvolvimento do raciocínio lógico a realização da pesquisa a partir do projeto de pesquisa elaborado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Pesquisa Científica;

Estrutura geral das diversas formas de apresentação da pesquisa;

Estrutura do artigo segundo as normas específicas;

A normalização das Referências e citações.

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação – resumo, resenha e recensão - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

PERIÓDICOS

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Este curso visa municiar o estudante, profissional ou empresário dos conceitos e ferramentas fundamentais para planejar, implantar e administrar o crescimento de uma startup, desde o plano de negócio até a aceleração e captação de investimentos.