



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Gestão esportiva

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....	3
2. Características Técnicas do Curso.....	3
3. Público-Alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Curso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem.....	5
9. Estágio Não Obrigatório.....	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	11
12. Conteúdo Programático.....	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica.....	20

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Gestão esportiva

Área de Avaliação (CAPES): Interdisciplinar

Grande Área (CAPES): Multidisciplinar - 9.00.00.00-5

Área do Conhecimento (CAPES): Interdisciplinar - 9.01.00.00-0

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

3. Público-alvo

Profissionais que atuam ou pretendem atuar na cadeia produtiva do esporte, dirigentes, treinadores, atletas, ex-atletas, preparadores físicos, executivos,

gestores públicos, empreendedores e todos os envolvidos na área esportiva, que tenham interesse em ingressar no mercado do esporte e se preparar para assumir posições gerenciais e de liderança no segmento. Além disso, é voltado para quem deseja compartilhar conhecimentos, trocar experiências e expandir o seu *networking*. A formação prévia pode ser em Educação Física, cursos Tecnólogos do eixo de gestão e negócios, como: Marketing, Comunicação Institucional, Processos Gerenciais, e cursos superiores, principalmente aqueles que abordem operações de gerenciamento, ligados ao esporte, à comunicação e marketing.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

Por ter sido escolhido como sede de grandes eventos esportivos mundiais nas últimas décadas, o Brasil consolidou-se como oportunidade de negócios na área do esporte. Com eventos tão importantes realizados no país, o mercado demanda de profissionais preparados. O Curso de Gestão esportiva se insere nesse plano: o de preparação de pessoas para áreas de negócios, entretenimento e esporte, por serem segmentos profícuos e em alguns locais, ainda inexplorados. Em relação aos profissionais, a necessidade de serem competentes e especializados gera oportunidades no cenário nacional, pois incorrerá na evolução do mercado brasileiro no atendimento ao público fim e na geração de retorno para empresas do setor.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Capacitar profissionais que lidam com questões relacionadas a gestão e marketing esportivo, proporcionando o entendimento de como a organização esportiva se estrutura e realiza a gestão do seu capital humano e relacional, buscando atender às demandas mercadológicas no cenário nacional e mundial.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar e analisar a estrutura da organização desportiva quanto à sua eficácia em relação aos objetivos estabelecidos;
- Planejar, propor e implementar políticas para uma gestão eficiente dos recursos humanos e o desenvolvimento da organização.
- Avaliar as vulnerabilidades e potencializar as forças existentes na organização.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O aluno deverá atuar no gerenciamento estratégico de marketing, com o uso de metodologias e conhecimentos cabíveis, para atingir os objetivos, metas e ações da área, além de distinguir corretamente os conceitos e fundamentos básicos de estratégias e tendências do mercado esportivo.

É fundamental, ainda, abordar os diferentes conhecimentos relacionados aos contratos de trabalho e direito desportivo, em especial trabalhando a relação de trabalho e a terceirização, bem como o contrato de trabalho e seus desdobramentos.

Por fim, deverá ser capaz de utilizar as redes sociais como instrumento de marketing e comunicação para atingir o público-alvo em questão.

Habilidades

- Verificar a estrutura das organizações, bem como as oportunidades do ambiente externo, utilizando conhecimentos e aptidões adquiridos, promovendo a gestão de mudanças necessárias.
- Aplicar ferramentas para melhora de performance profissional, criando diferenciais de rendimento e resultado, tornando-se apto a assumir posições de liderança nas instituições esportivas;
- Desenvolver habilidades de gerenciamento, aprimorando os processos decisórios envolvidos na organização, para alcançar soluções eficazes e consensuais;
- Empregar conhecimentos, técnicas e instrumentos gerenciais necessários para a eficácia e assertividade na gestão de marketing esportiva.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por

cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Estratégias de gerenciamento de gente	0 h	40 h	40 h
A indústria do esporte: MKT e comunicação	0 h	40 h	40 h
Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna	0 h	40 h	40 h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	0 h	40 h	40 h
Contratos de direito do trabalho e desportivo	0 h	40 h	40 h
Educomunicação, mídias e redes sociais	0 h	40 h	40 h
Psicologia do exercício e do esporte	0 h	40 h	40 h
Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira	0 h	40 h	40 h
Gestão de Carreira	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Disciplina: A indústria do esporte: marketing e comunicação

Ementa: Nesta disciplina será apresentado o mercado esportivo e sua relação com o seu consumidor, bem como conceitos de promoção, patrocínio e comercialização de produtos e serviços esportivos; O investimento empresarial no esporte. Cases de sucesso no contexto esportivo.

Competências e Habilidades:

- Identificar as tendências do mercado esportivo e do seu consumidor;
- Entender o que é e com se aplicam conceitos de promoção, patrocínio e comercialização de produtos e serviços esportivos;

- Compreender o investimento empresarial no esporte.

Conteúdo Programático 1: Mercado esportivo e seu consumidor: tendências.

Conteúdo Programático 2: Promoção, patrocínio e comercialização de produtos e serviços esportivos.

Conteúdo Programático 3: Investimento empresarial no esporte.

Conteúdo Programático 4: Cases de comunicação de organizações esportivas brasileiras e internacionais.

Bibliografia Básica:

MATTAR, Michel Fauze; MATTAR, Fauze Najib. Gestão de Negócios Esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCCO JR, A. J. Marketing e gestão do esporte. São Paulo: Atlas, 2012

Disciplina: Estratégias de gerenciamento de gente

Ementa: Esta disciplina propõe a abordagem de conhecimentos e metodologias para o gerenciamento estratégico de gente levando em consideração a prospecção e projeção de objetivos, metas e ações da área sempre com o foco no alinhamento estratégico da empresa. Os tópicos perpassam pelos subsistemas de Gestão de Gente e amplificam a visão estratégica, de papéis e de responsabilidades do profissional deste campo de atuação.

Competências e Habilidades:

- Pensamento estratégico e sistêmico sobre a interrelação das áreas da Gestão de Gente;
- Planejamento estratégico e tático das subáreas da Gestão de Gente;
- Saber estrategicamente escolher e manejar técnicas e algumas tecnologias da Gestão de Gente;

- Aprender a posicionar-se em relação à Alta Gestão para sugerir, implantar, informar e defender práticas e estratégias de Gerenciamento de Gente.

Conteúdo Programático 1: O pensamento estratégico e sua relação com as subáreas da Gestão de Gente.

Conteúdo Programático 2: Formulando e estabelecendo estratégias, metas e ações na área de Gente.

Conteúdo Programático 3: Técnicas e tecnologias para a gestão de processos estratégicos.

Conteúdo Programático 4: Modelos e práticas para a humanização no gerenciamento estratégico de gente.

Bibliografia básica:

DUTRA, Joel Souza; DUTRA; Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Almendra.

Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros. São Paulo: Atlas, 2017.

FREITAS, Alberto; PERES, Angelo. **Estratégia, cultura e gestão de recursos humanos:** alinhando a cultura à estratégia através do modelo O.A.R.S. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

PEQUENO, Álvaro. **Administração de Recursos Humanos.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

PEREIRA, Maria Celia Bastos. **RH essencial.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

Bibliografia complementar:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos:** fundamentos básicos. 8. ed. rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2016.

MARQUES, José Carlos. **Recursos humanos.** São Paulo, SP: Cengage, 2016

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 15.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Treinamento de pessoas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

Disciplina: Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna

Ementa: Alinhamento dos objetivos organizacionais e as ações de gente e gestão. Como a Comunicação Interna, endomarketing e cultura da organização podem contribuir para a divulgação de um propósito organizacional e para um alinhamento de objetivos, expectativas e valores entre os profissionais e as empresas. Como comunicar-se em rede e transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa. Políticas organizacionais e a interação com a Comunicação Interna. Política interna de Gestão de Pessoas e os meios de se comunicar em redes. Estratégias de comunicação interna visando o alinhamento com a cultura organizacional, *compliance* e gestão de crises.

Competências e Habilidades:

- Transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa.
- Compreender as diretrizes e propósitos organizacionais a partir das declarações estratégicas e de posicionamento da empresa.
- Aprender sobre as políticas organizacionais incluindo a política interna de RH e os seus meios de comunicação interna.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna possíveis visando o alinhamento com os objetivos organizacionais, *compliance* e gestão de crises.

Conteúdo Programático 1: Identificando o propósito organizacional a partir das declarações estratégicas e do posicionamento de mercado de cada organização.

Os objetivos e comportamento de empresas líderes de mercado, *startups*, empresas familiares, de terceiro setor, públicas.

Conteúdo Programático 2: As definições das políticas organizacionais e a importância da divulgação como instrumento de comunicação interna: políticas de qualidade, políticas de marketing, política interna de RH e seus meios de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Estratégias de comunicação interna do RH como meio de gerenciar as pessoas, de informar, atualizar e orientar pessoas. As redes formais e informais de comunicação interna.

Conteúdo Programático 4: Os meios de comunicação interna voltados ao *compliance*, transparência, gestão de crises e alinhamento à cultura e propósitos organizacionais.

Bibliografia Básica:

AGUIAR, Fernanda Rocha de.; *et al.* **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ASSI, Marcos. **Compliance**: como implementar. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

BRUM, Analista de Medeiros. **Endomarketing Estratégico**: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

LALOUX, Frederic; BERTELLI, Isabella. **Reinventando as Organizações**: Um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana. São Paulo: Vão, 2017.

MALONE, Michel S.; ISMAIL, Salim. **Organizações Exponenciais**: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua. São Paulo: Alta Book, 2019.

MARCHIORI, Marlene. **Liderança e comunicação interna**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Steve. **As cartas de Bezos**: 14 princípios para crescer como a Amazon. São Paulo: Sextante, 2020.

BOCK, Lazslo. **Um novo jeito de trabalhar**: Ideias do Google que vão transformar sua maneira de viver e liderar. São Paulo: Sextante, 2019.

HASTINGS, Reed. **A regra é não ter regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. São Paulo: Intrínseca, 2020.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; MULLER, Karla Maria. **Comunicação, cultura e fronteiras**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2015. – 222 p. – (Coleção linguagens).

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

Disciplina: Gestão de mercados e estratégias de marketing

Ementa: Fundamentos do Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências de Mercado.

Competências e Habilidades:

- Identificar os componentes necessários à elaboração de um plano de marketing estratégico;
- Compreender a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação;
- Reconhecer técnicas de segmentação de mercado e posicionamento e ser capaz de definir ações em relação a produto, preço, praça e promoção;
- Analisar o comportamento do consumidor e do comprador e identificar os fatores que influenciam sua tomada de decisão;

- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo;
- Consolidar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa no ambiente de marketing.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do Marketing - Definindo o Marketing; Necessidades, Desejos e Demanda; Produtos, serviços e experiências (oferta); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercados; Ambiente de Marketing; O Papel de Marketing e Vendas.

Definir marketing e apontar os principais componentes necessários à elaboração de um plano estratégico. Conceituar demanda e oferta, destacando a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação. Apresentar os benefícios de se estabelecer relacionamento de longo prazo para a empresa e para o cliente. Descrever o que se entende como mercado e apresentar os demais agentes que compõe o ambiente de marketing. Discutir a importância de uma orientação a mercado em Vendas e Marketing dentro das organizações.

Conteúdo Programático 2: Estratégia de Marketing – Elaborando uma Estratégia Voltada para o Cliente; Mix de Marketing; P de Produto; P de preço; P de Promoção; P de Praça.

Apontar os primeiros passos para a elaboração da estratégia de marketing, introduzindo os conceitos de segmentação de mercado e posicionamento. Definir e classificar produtos, apresentando as principais decisões relacionadas a esse componente do mix de marketing. Descrever a importância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação de preço. Apresentar as cinco ferramentas do composto de promoção e avaliar causas e consequências das principais mudanças no cenário da comunicação de marketing na era digital. Identificar as funções dos integrantes do canal de marketing, os níveis de intensidade de distribuição, e as estratégias associadas aos demais componentes do marketing-mix.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do Consumidor - Comportamento do Consumidor; Comportamento do Comprador; Comportamento do Comprador Organizacional; Pesquisa de Marketing.

Definir o mercado consumidor e a importância de conhecer o que motiva seu comportamento. Relacionar os principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas. Apresentar um modelo de análise do comportamento do comprador baseado em seu grau de envolvimento e no nível de diferença percebido entre as marcas. Identificar os estágios da tomada de decisão do comprador. Descrever o que se entende por mercado organizacional e identificar os fatores que influenciam seu comportamento. Apontar a importância da pesquisa de marketing na geração de insights para identificação e solução de problemas.

Conteúdo Programático 4: Tendências de Mercado - Marketing Centrado no Ser Humano; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Críticas e Atitudes de Combate ao Marketing; Promovendo o Marketing Sustentável.

Destacar as práticas que trabalham soluções feitas sob medida para o consumidor, que surgiram a partir do avanço tecnológico. Definir o marketing centrado no ser humano e relacionar as características humanas que devem ser associadas às marcas para proporcionar identificação e atrair consumidores. Apresentar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa e sua interface com o ambiente de marketing. Identificar as principais críticas de consumidores, autoridades governamentais, sociedade em geral e outras organizações às práticas de marketing que objetivam unicamente o lucro. Descrever o conceito de marketing sustentável e apontar os princípios sob os quais a estratégia de marketing deve ser conduzida para adaptar-se a esta tendência de mercado.

Bibliografia:

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society:** ethics and stakeholder management. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

- DRUCKER, P. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.
- GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing**: a guide to profitable decision making. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. **Journal Of Services Marketing**. p. 430-435. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.
- MONROE, K. B., **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.
- PLANK R. E.; REID D. A.; PULLINS E. B. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, p. 61-71, Summer 1999.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing** - Uma Visão Gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- SHETH, J. N.; KRISHNAN, B. C. Consumer Behavior. In: **Marketing Best Practices**. 2. ed. Ohio: Thomson Learning, 2003. cap. 5, p. 136-161.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, L. C.; DIAS, R., **Marketing Sustentável**: Valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

Disciplina: Contratos de direito do trabalho e desportivo

Ementa: A disciplina aborda os diferentes conhecimentos relacionados aos contratos de trabalho e direito desportivo, em especial trabalhando a relação de trabalho e a terceirização, bem como o contrato de trabalho e seus desdobramentos.

Objetivo da disciplina: Propiciar aos alunos a base dogmática dos modelos contratuais, abordando temas específicos dos contratos de trabalho, terceirização do contrato de trabalho, o contrato de trabalho do atleta e os contratos correlacionais do atleta profissional.

Conteúdo Programático 1: Contrato de Trabalho

Conteúdo Programático 2: Terceirização nos Contratos de Trabalho

Conteúdo Programático 3: Contrato de trabalho do atleta profissional

Conteúdo Programático 4: Contratos correlacionais do atleta profissional

Bibliografia Básica:

AIDAR, Carlos Miguel. Direito Desportivo. São Paulo: Mizuno, 2000.

BARBOSA GARCIA, Gustavo Felipe. Curso de Direito do Trabalho. 9ª edição – São Paulo: Gen/ Forense, 2015.

MARTINS, Sérgio Pinto Direito do Trabalho. 31ª Edição. São Paulo: Atlas, 2015

Demais referências:

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. Curso de Direito do Trabalho. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2019

EZABELLA, Felipe Legrazie. Direito Desportivo e Imagem do Atleta. São Paulo: Iob/Thomson, 2006.

CARLEZZO, Eduardo. Direito Desportivo Empresarial. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

HINZ, Henrique Macedo. Direito Coletivo do Trabalho 3ª Edição, São Paulo: Saraiva 2012.

MARTINS, Sérgio Pinto. A continuidade do contrato de trabalho. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

MARTINS, Sérgio Pinto. Direitos trabalhistas do atleta profissional de futebol. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

Disciplina: Educomunicação, mídias e redes sociais

Ementa: Conceito de Educomunicação, Mídias e Redes Sociais e seus impactos na Educação. Estudo sobre a diferença entre TICs e Educomunicação. A emergência da comunicação para o processo de construção do conhecimento. A autoria e produção de conteúdo pela internet em um novo movimento para a aprendizagem. As redes sociais e o aluno protagonista. Práticas pedagógicas com a utilização da Educomunicação, das Mídias e Redes Sociais. Alunos nativos digitais. A tecnologia e a Neurociência. O aluno, o professor e a educação sob um novo olhar – o antes e o depois da pandemia COVID-19.

Competências e Habilidades:

- Compreender como a Educomunicação, as Mídias e as Redes Sociais contribuem com o cenário de uma nova era da educação brasileira.
- Refletir sobre conceitos teóricos sobre a Educomunicação, que refletem em práticas educativas inovadoras com o *locus* em um aluno ativo e protagonista no processo do conhecimento.
- Buscar na Educomunicação, nas Mídias e Redes Sociais um caminho de potencialidades e diversidade para o aluno, sendo este autor e produtor do seu próprio conhecimento.
- Discutir sobre os novos rumos da Educação pós-pandemia, em que a Educomunicação, as Mídias e Redes Sociais assumiram papel de destaque para o ensino-aprendizagem.

Conteúdos Programáticos

- **Conteúdo Programático 1:** O processo de ensino-aprendizagem sob um novo enfoque: educomunicação, mídias e redes sociais
- **Conteúdo Programático 2:** A autoria e produção de conteúdo pela internet em um novo movimento para a aprendizagem. As redes sociais a favor da aprendizagem e o aluno protagonista.
- **Conteúdo Programático 3:** Práticas pedagógicas com a utilização das redes sociais. Nativos digitais. Tecnologia e Neurociência.
- **Conteúdo Programático 4:** O aluno, o professor e a educação sob um novo olhar – o antes e o depois da pandemia COVID-19.

Bibliografia:

BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2017.

CORTES, T. P. B. B; MARTINS, A. O; SOUZA, C. H. M. Media Education, Educommunication and teacher training: parameters of the last 20 years of research on scielo and scopus databases. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, V. 34, 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Comunicação e Uso de Mídias. Caderno Pedagógico n.º 9. Série cadernos pedagógicos do Programa Mais Educação. Brasília, DF, 2010.

COZENZA, Ramon M.; GUERRA, Leonor B. **Neurociência e educação: como o cérebro aprende**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

FREIRE, Paulo, 1921-1997. **Educar com a mídia** [recurso eletrônico] : novos diálogos sobre educação / Paulo Freire, Sérgio Guimarães. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

JUNIOR, G. B. V; FILENI, C. H. P; MARTINS, G. C. CAMARGO, L.B; LIMA, B. N; SILIO, L. F; OLIVEIRA, J. R. L; PASSOS, R. P. **Você está preparado para a educação 5.0?** Are you read for Education 5.0? Livre Pensar, 2020.

KAMPF, C. **A geração z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. Rev. Comunicação e Ciência, 2011.

PANTANO, T. ZORZI L. **Neurociência aplicada à aprendizagem**. São José dos Campos: Pulso, 2009.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Imigrants-** part 1. Onthehorizon, 2001.

SARTOR, Ademilde Silveira. A Educomunicação na ead: interrelações entre a educação e a comunicação. In: FIUZA, P. J. LEMOS, R. R. **Inovação em Educação: Perspectivas do Uso das Tecnologias Interativas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2018.

SOARES, I. de O. **Educomunicação e a formação de professores no século XXI**. In: Revista FGV online. v. 4 n. 1. 2014.

TAVARES, V. D. **Possibilidades de aprendizagem formal e informal na era digital: o que pensam os jovens nativos digitais?** Psicologia Escolar e Educacional, 2019, v.23.

Disciplina: Psicologia do exercício e do esporte

Ementa: Estudos sobre fatores psicológicos para a prática de atividade física e do esporte. Discussão dos benefícios do esporte e da atividade física no desenvolvimento os aspectos psicológicos, entre eles a motivação. Estudo das teorias de autodeterminação e de adaptação comportamental. Verificação de indicadores sociodemográficos que influenciam na realização da prática física e esportiva. Relação dos aspectos psicológicos na frequência/intensidade de treinamento.

Competências e habilidades:

- Identificar aspectos comportamentais nas práticas físicas e esportivas e caracterizar ações de motivação na vitória e derrota.
- Conceituar motivação e estresse, seus tipos e aspectos reguladores;
- Identificar os indicadores sociodemográficos que influenciam na motivação e realização da prática física e esportiva;

- Compreender aspectos que influenciam no volume e intensidade de treinos.

Conteúdo Programático 1: Fatores motivacionais na prática de atividade física (conceito de motivação; tipos de motivação - intrínseca e extrínseca; aspectos reguladores).

Conteúdo Programático 2: Fatores motivacionais na prática esportiva (Aspectos comportamentais nas práticas esportivas; ações de motivação na vitória e derrota; motivações e análise de uma conduta agressiva).

Conteúdo Programático 3: Benefícios do esporte e da atividade física no desenvolvimento os aspectos psicológicos (atenção/concentração; equilíbrio emocional; autoconfiança; liderança; trabalho em grupo; cooperação e competição).

Conteúdo Programático 4: O estresse e o enfrentamento de problemas durante a periodização (o estresse; adaptação cognitiva, motivacional e relacional, enfrentamento de problemas nas diversas fases do treinamento e competição).

Conteúdo programático 5 - Fatores relacionados ao praticante de atividades físicas e esportivas (personalidade e estilo emocional; tomada de decisão; orientação à tarefa ou ego; ansiedade traço e estado).

Conteúdo programático 6 - Características e efeitos dos ambientes de atividades físicas e esportivas (liderança; estilo de comunicação; *feedback*; reforço positivo e negativo; modificação comportamental; necessidades psicológicas básicas e recompensas externas).

Conteúdo programático 7 - Atividades físicas e esportivas e as novas tecnologias (exercício e sociedade; picos de desempenho físico e esportivo; comportamento em rede; impacto das mídias e aplicativos fitness/esportivos no comportamento humano).

Bibliografia:

ARONI, A.L.; MORÃO, K.G.; BAGNI, G.; MACHADO, A.A. (Orgs.). **Os Esportes e as Novas Tecnologias**. (1 ed.). São Paulo: Edições Hipótese, 2018. 187p

AZEVEDO JUNIOR, M. R.; ARAÚJO, C. L. P.; PEREIRA, F. M. Atividades físicas e esportivas na adolescência: mudanças de preferências ao longo das últimas décadas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 20, n. 1, 2006.

BARBOSA, M. L. L. **Autodeterminação no esporte: o modelo dialético da motivação intrínseca e extrínseca**. Tese (Doutorado em Ciências do Movimento humano). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2011.

FREJOMIL, M. B.; CASAL, H. V. Principais orientações no estudo da motivação para o esporte. **Educação Física em Revista**. Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF, v. 4, n. 1, 2010.

GAYA, A.; CARDOSO, M. Os fatores motivacionais para a prática desportiva e suas relações com o sexo, idade e níveis de desempenho desportivo. **Revista Perfil**, v. 2, n. 2, 1998.

SCALON, R. M.; BECKER, J. R. B.; BRAUNER, M. R. G. Fatores motivacionais que influem na aderência dos programas de iniciação desportiva pela criança. **Revista Perfil**, v. 3, n. 3, 1999.

Disciplina: Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira!

Ementa: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal: Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores, Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos. Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho. Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Competências e Habilidades:

- Entender os conceitos fundamentais: Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal, Planejamento Estratégico;
- Conhecer e Elaborar o Planejamento Estratégico da Marca Pessoal;
- Empregar o Marketing Pessoal para Desenvolvimento de Carreira.

Conteúdo Programático 1: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte I): Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores.

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte II): Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos.

Conteúdo Programático 3: Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, Networking; Inteligência Emocional no Trabalho.

Conteúdo Programático 4: Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Bibliografia Básica:

BENDER, Arthur. **Personal Branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009

MIGLIORINI, Dulce Regina; MORE, Paulo. **You Marca Pessoal & Marketing Pessoal:** Quando marca e marketing se conectam. São Paulo: Editores, 2018.

VITAL, Rodrigo Soares. **Planejando a Sua Carreira E Sua Marca Pessoal.** Editora Clube de Autores, 2017.

Bibliografia Complementar:

LINDEGAARD, Stefan. **A Revolução da Inovação Aberta:** princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

MONTOYA, Peter. **A Marca Chamada Você:** crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS Editora, 2010.

REIS, Leonor. **Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook... Branding Pessoal**. Vida Econômica – Editorial, AS. Porto, 2015.

Disciplina: Gestão de carreira

Ementa: Esta disciplina deve abordar os conhecimentos relacionados à Gestão de Carreira e as dimensões ligadas a evolução do trabalho no mundo contemporâneo. Mais especificamente trata dos seguintes temas: Área de atuação profissional. Papel do profissional no cenário atual e as implicações desse papel na formação profissional. Condições atuais do mercado de trabalho no Brasil e suas implicações. Estratégias de evolução de trabalho. Autoconhecimento. A carreira e suas fases de desenvolvimento. Planejamento de carreira e plano de ação para busca dos objetivos pessoais e profissionais.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o estudante na gestão da sua própria carreira profissional, identificando objetivos de longo prazo (função que almeja) na sua trajetória profissional, bem como as competências e comportamentos necessários, para o alcance dos seus objetivos de carreira;
- Mostrar a importância de uma atitude protagonista para o sucesso na carreira;
- Habilitar o leitor (aluno de qualquer área do conhecimento) ao planejamento estratégico da sua carreira, visando obter as competências, habilidades e as atitudes necessárias ao desenvolvimento da sua carreira.

Conteúdo Programático 1: Contexto. Dados do mercado de trabalho no Brasil. Cultura Brasileira nas Organizações. Visão Internacional e Grandes Tendências. O futuro do trabalho. Carreira em T.

Conteúdo Programático 2: Identidade. Vocação, Paixões, Comportamentos, Talentos, Missão Profissional.

Conteúdo Programático 3: Desenvolvimento. Competências técnicas. Competências Comportamentais. Skills que o mercado exige. Sugestões Práticas de dilemas comuns.

Conteúdo Programático 4: Mostrar o Trabalho. Empregabilidade e Networking. Como crescer na carreira. Como utilizar a marca pessoal como recurso para vender o seu trabalho. Como utilizar as redes para propagar o que você faz.

Bibliografia:

DUTRA, Joel Souza (Org.). **Gestão de carreira na empresa contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de Carreira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a direção de sua carreira**. São Paulo: Negócios, 2003.

EPSTEIN, David. **Porque os generalistas vencem em um mundo de especialistas**. São Paulo: Globo Livros, 2020.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

ASHER, Donald. **How to Get Any Job, Second Edition**: Career Launch and Re-Launch for Everyone Under 30 (or How to Avoid Living in Your Parents' Basement). Berkeley: Ten Speed Press, 2011.

BALASSIANO, Moisés; COSTA, Isabel de Sá A. **Gestão de carreiras: dilemas e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOLLES, Richard N. How to find your mission in life? Toronto: **Ten Speed Press**, 2001.

BOCK, Laszlo. **Um novo jeito de trabalhar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

BUCKINGHAM, Marcus; CLINTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BURNETT, Bill; EVANS, Dave. **O Design da sua vida**. São Paulo: Rocco, 2017.

GALDINI, Danilca; MAGLIOCCA, Renata; ESTEVES, Sofia. **Carreira**: você está cuidando da sua? Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

GUILLEBEAU, Chris. **Nasci Para Isso** - Como Encontrar O Trabalho Da Sua Vida. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

IBARRA, Hermínia. **Identidade de carreira**: A experiência é a chave para reinventá-la. São Paulo: Gente, 2009.

MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

LEPERE, Nicole. **How to do the work**. New York, 2021.

TEPERMAN, Joseph. **Anticarreira**: O Futuro do Trabalho, o Fim do Emprego e do Desemprego. São Paulo, 2019.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

