



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Gestão de academias

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	4
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	5
7. Competências e Habilidades do Egresso	6
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	32

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Gestão de academias

Área de Avaliação (CAPES): Interdisciplinar

Grande Área (CAPES): Multidisciplinar (90000005)

Área do Conhecimento (CAPES): Interdisciplinar (90100000)

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.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

O curso é multiprofissional e atende todas as exigências legais do MEC, no entanto, não se propõe a atender resoluções específicas de um único conselho de classe. Para isso, é fundamental que cada interessado faça um estudo comparativo entre a matriz proposta pela nossa instituição e as exigências do seu órgão de classe.

3. Público-alvo

Profissionais que atuam ou desejam atuar na gestão de estabelecimentos pertencentes ao mercado *fitness* e *wellness*, com formação acadêmica superior nas áreas de Educação Física, Esporte, Dança, Saúde e, Marketing, Administração e demais áreas relacionadas.

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

[O mercado fitness vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. Desde a década de 1990, as academias passaram a atrair e conquistar cada vez mais adeptos. O grande apelo da mídia - que frequentemente abordava assuntos sobre a importância da atividade física e de uma alimentação saudável – foi um dos fatores determinantes para esse crescimento.

Posteriormente, a facilidade de acesso à informação por meio da Internet e com o “boom” das mídias sociais, as academias e estúdios de condicionamento físico ganharam cada vez mais espaços em diversos municípios do país.

Um levantamento realizado pela IHRSA - entidade global que reúne profissionais de fitness e bem-estar – aponta que no Brasil existem aproximadamente 36 mil centros de atividades físicas, distribuídos em 3.300 municípios (IHRSA, 2022).

Esses locais são formados por academias de musculação, academias multifuncionais (que possuem além da musculação, serviços como ginástica,

práticas corporais, Pilates, aulas coletivas, aulas de esportes, entre outros serviços), academias especializadas em determinado serviço ou público (por exemplo, academias de CrossFit®), escolas de esporte (como por exemplo de natação, dança, ou lutas), clubes sociais e esportivos, condomínios residenciais (que possuem instalações específicas para prática de exercícios), hotéis, resorts e spas (que possuem esse serviço para os seus hóspedes e clientes).

Cada vez mais, estes espaços buscam se aprimorar e criar oportunidades e novos serviços, visando captar e manter clientes ativos em seus estabelecimentos.

Por estar em um mercado em crescimento, mas também extremamente competitivo, o gestor que busca capacitação adequada, terá maiores chances de se tornar um profissional qualificado e apto a gerar melhores resultados e consequentemente, maior lucro e remuneração

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Capacitar gestores para atuarem de forma estratégica no mercado de academias e afins.

6.2. Objetivos Específicos

- Apresentar os conceitos de empreendedorismo aplicáveis ao mercado de academias;
- Apresentar os conceitos de administração e estratégia, estabelecendo sua aplicabilidade para o mercado de academias e afins;
- Apresentar os cenários e tendências do mercado de academias e afins no Brasil;

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Ao término do curso, espera-se que o aluno possa desenvolver a capacidade necessária para gerenciamento de locais e espaços específicos para a prática de atividade física. Além disso, o aluno estará apto a avaliar os cenários desse mercado, bem como suas tendências e oportunidades.

Habilidades

- Avaliar as mudanças e oportunidades do mercado de academias, sendo capaz de se adaptar às demandas da atualidade;
- Utilizar-se de ferramentas gerenciais e de inovações tecnológicas para gestão de academias;
- Estabelecer estratégias para planejamento, gerenciamento e avaliação dos resultados na academia em que deverá atuar.

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 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
Esporte e atividade física no contexto da saúde coletiva	0 h	40 h	40 h
A indústria do esporte: MKT e comunicação	0 h	40 h	40 h
Qualidade em serviços e a satisfação do cliente	0 h	40 h	40 h
Estratégias de gerenciamento de gente	0 h	40 h	40 h
Administração financeira	0 h	40 h	40 h
Gestão de Vendas	0 h	40 h	40 h
Comunicação e motivação nas organizações	0 h	40 h	40 h
Psicologia do Exercício e do Esporte	0 h	40 h	40 h

Gestão de Carreira	0 h	40 h	40 h
--------------------	-----	------	------

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h 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: Esporte e atividade física no contexto da saúde coletiva

Ementa: Promoção e manutenção da saúde por meio do esporte e da atividade física em todos os níveis de atenção e complexidade, e sua influência sobre a saúde coletiva e pública. Prevenção de condutas e/ou situações que ofereçam risco à saúde (estratificação de risco) ou instalação de agravos no indivíduo ou

na coletividade. Vigilância e Planejamento em Saúde. Normas Operacionais de Assistência à Saúde.

Competências e Habilidades:

- Paramentar a atuação do Fisioterapeuta Esportivo na atenção básica à saúde;
- Atuar junto à equipe multiprofissional voltada à Promoção da Saúde e à Prevenção de Agravos à Saúde;
- Desenvolver competências e habilidades de comunicação junto à equipe multiprofissional.

Conteúdo Programático 1: Aptidão física e saúde coletiva – níveis de aptidão física recomendados para o bem-estar.

Conteúdo Programático 2: Epidemiologia da atividade física e doenças crônicas não transmissíveis: Diabetes mellitus (DM), Hipertensão Arterial Sistêmica, Doenças respiratórias crônicas e dislipidemias.

Conteúdo Programático 3: Síndrome metabólica em crianças e adolescentes e atividade física - atuação da fisioterapia esportiva na saúde coletiva.

Conteúdo Programático 4: Ações corretivas de postura e suas repercussões na qualidade de vida do atleta.

Bibliografia Básica:

MAGEE, D.; ZACHAZEWSKI, J.; QUILLEN, S. **Prática da Reabilitação Musculoesquelética: Princípios e fundamentos científicos.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2013.

NEUMANN, Donald A. **Cinesiologia do Aparelho Musculoesquelético: Fundamentos para reabilitação.** 3. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2018.

VOIGHT, Michael L.; HOOGENBOOM, Barbara J.; PRENTICE, William E. **Técnicas de Exercícios Terapêuticos: Estratégias de intervenção musculoesquelética**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2014.

Bibliografia Complementar:

IMOTO, A. M.; PECCIN, M. S.; TREVISANI, V. F. M. Exercícios de fortalecimento de quadríceps são efetivos na melhora da dor, função e qualidade de vida de pacientes com osteoartrite do joelho. **Acta Ortopédica Brasileira**, São Paulo, v. 20, n. 3, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141378522012000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LIEBENSON, C. **Treinamento Funcional na Prática Desportiva e Reabilitação Neuromuscular**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

Suporte Básico de Vida – Manual do Profissional. American Heart Association; Guideline, 2015.

Disciplina: A indústria do esporte: MKT 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 como 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: Qualidade em serviços e a satisfação do cliente

Ementa: A disciplina de Qualidade em Serviços e Satisfação do Cliente, traz a discussão teórica, prática e estratégica destas duas variáveis, bem como dos modelos de mensuração reconhecidos internacionalmente.

Objetivo da disciplina: Apresentar os conceitos acerca da qualidade em serviços e a satisfação do cliente, bem como a importância destas variáveis no contexto organizacional de resultados, a sua operacionalização e mensuração, para que o aluno desenvolva habilidades que o direcionem ao delineamento de estratégias e a tomada de decisões assertivas.

Competências e Habilidades:

- Desenvolver no aluno a capacidade em desenvolver planos de gestão de atendimento
- Capacitar o aluno para avaliar a jornada do cliente em negócios e promover melhorias de qualidade

- Compreender os cenários de mercado e oportunidades ligadas a qualidade no atendimento
- Ensinar o aluno a analisar e compor estratégias e táticas de experiência do cliente

Conteúdo Programático 1: Percepção do Cliente: conceitos. Comportamento do Consumidor. Necessidade de mensuração da qualidade em serviços e da satisfação dos clientes. A mente do cliente e o neuroatendimento.

Conteúdo Programático 2: Pressupostos acerca dos serviços e da qualidade em serviços. A importância da qualidade em serviços para o sucesso das organizações. O papel dos serviços na oferta de bens tangíveis: agregando valor aos produtos, com um pacote de serviços. A importância do POP – Procedimento Operacional Padrão e Scripts de atendimento.

Conteúdo Programático 3: As expectativas dos Clientes. A qualidade em serviços como fator determinante da satisfação dos clientes. As dimensões da qualidade em serviços: o que os clientes avaliam? O tripé da Experiência do Cliente. Modelo OETE de atendimento ao cliente. Gestão 1D3A1H. Como eliminar fricções de atendimento.

Conteúdo Programático 4: O modelo SERVQUAL de mensuração da qualidade percebida pelo cliente em serviços. Questionário para avaliação da percepção dos clientes acerca da qualidade em serviços. O que deve ser adequado ou melhorado a partir dos resultados obtidos do SERVQUAL. Tipos de pesquisas de satisfação: NPS, CSAT, CES.

Bibliografia:

CORRÊA, H. L. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação de clientes. São Paulo: Atlas, 2002

FITZSIMMONS, J, A. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre; Bookman, 2005

COELHO, F. Customer Experience Descomplicado. Santa Catarina. Editora Autores do Brasil, 2020.

BLANCHARD, K. Experiência inesquecível para o cliente: Estratégias para revolucionar o atendimento. Figurati, 2015.

Demais referências:

LOVELOCK, C. H. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002

NÓBREGA, K. C. Falando de serviços: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013

KOTLER, P. Marketing de Serviços profissionais. São Paulo: Manole, 2002.

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: Administração financeira

Ementa: princípios da administração financeira e seu papel no gerenciamento de recursos. As funções do profissional de finanças e os objetivos empresariais. Análise do macro e microambiente organizacional. Planejamento financeiro, indicadores de desempenho e demonstrações financeiras.

Objetivo: capacitar os estudantes nos principais conceitos, técnicas e ferramentas na administração financeira. Compreender e desenvolver uma visão integrada das atividades financeiras da empresa, bem como suas relações com o macro e micro ambiente empresarial e seus respectivos stakeholders. Otimizar as decisões empresariais, sob a ótica financeira para tomada de decisões, na manutenção da competitividade empresarial.

Competências e Habilidades:

- Reconhecer os conceitos da administração financeira nas organizações e o papel do profissional de finanças;
- Interpretar e dar suporte para tomada de decisões a partir dos instrumentos da área de finanças;
- Reconhecer os principais indicadores financeiros de desempenho organizacional;
- Desenvolver habilidade de liderança e de negociação em uma visão sistêmica da organização.

Conteúdo programático 1: Princípios da administração financeira, suas funções e áreas de decisão. O papel do administrador financeiro e o ambiente organizacional (macro e micro ambiente) e seus stakeholders.

Conteúdo programático 2: Objetivos empresariais, instituições e mercado financeiro. Índices financeiros (liquidez, atividade, endividamento).

Conteúdo programático 3: Planejamento financeiro: fluxo de caixa e gestão de capital de giro. Ciclo econômico, financeiro e contábil.

Conteúdo programático 4: Indicadores de rentabilidade e de mercado. Demonstrações financeiras.

Bibliografia Básica

ASSAF NETO. Finanças corporativas e valor. 8. ed. São Paulo: Gen/Atlas, 2021.

GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

ROSS, Stephen; et. al. Fundamentos de administração financeira. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

Bibliografia complementar

ASSAF NETO, Alexandre. Mercado Financeiro: exercícios e prática. 2. ed. São Paulo, Gen/Atlas, 2019.

BRUNI, Adriano L. FAMÁ, Rubens. As decisões de investimento: Com aplicações na HP 12C e Excel. 4. ed. São Paulo: Gen/Atlas, 2017.

GIMENES, Cristiano M. Matemática Financeira com HP12C e Excel: uma abordagem descomplicada. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

HOJI, Masakazu. Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 12. ed. São Paulo: Gen/Atlas, 2017.

MATIAS, Alberto B. (coord.). Finanças Corporativas de Curto Prazo: a gestão do valor do capital de giro. 2. ed. São Paulo: v.1. Gen/Atlas, 2014

Disciplina: Gestão de Vendas

Ementa: Gestão do Relacionamento com os Clientes. Planejamento de Vendas. Gestão da Força de Vendas. Canais de Marketing/Vendas. Precificação Estratégica. Negociação. Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas.

Competências e habilidades:

- Ser capaz de aplicar estratégias de relacionamento com os clientes;
- Entender a importância da comunicação junto a diferentes stakeholders da marca/empresa;

- Gerir diferentes canais de venda;
- Gerir times dedicados a área comercial.

Conteúdo Programático 1: Gestão do Relacionamento com os Clientes - Modelos de mercado; Benefícios do Relacionamento para a Empresa e para o Cliente; Etapas do Processo de Vendas.

Apresentar os princípios do marketing de relacionamento, as definições de CRM e CXM e sua utilidade para a gestão do cliente, os modelos de negócios que favorecem o estabelecimento de relações de longo prazo, as vantagens do relacionamento do ponto de vista da empresa e do cliente, e as etapas do processo de vendas.

Conteúdo Programático 2: Planejamento de Vendas – Objetivos estratégicos, táticos e operacionais; Análise do ambiente interno e externo; Ferramentas de Apoio à Vendas.

Descrever os conceitos básicos de planejamento de marketing e vendas alinhado ao plano estratégico da empresa, apresentar as variáveis que compõem os objetivos táticos e operacionais de venda bem como as etapas do processo de análise do potencial de mercado e previsão de demanda, identificar os componentes do ambiente interno e externo que podem influenciar o resultado, apresentar algumas ferramentas gerenciais que suportam a tomada de decisões tais como Análise das Cinco Forças, Análise PEST e Análise SWOT.

Conteúdo Programático 3: Gestão da Força de Vendas: estrutura dimensionamento e definição de territórios; motivação e remuneração; gestão e avaliação do desempenho; ferramentas de gestão da força de vendas (Downsizing; Empowerment; Administração Virtual).

Discutir os critérios para a estruturação, dimensionamento e definição de territórios de atuação da força de vendas. Descrever a necessidade de garantir a satisfação dos profissionais de vendas através de condições que promovam motivação e do desenho de planos de remuneração adequados. Apresentar o conceito de gerenciamento de categoria e sua participação como ferramenta de maximização dos resultados no varejo. Reforçar a importância da gestão do desempenho e de critérios de avaliação que estimulem a melhoria contínua.

Apresentar três ferramentas de apoio à gestão de vendas como resposta aos desafios atuais enfrentados pelas organizações: Downsizing, Empowerment e Administração Virtual.

Conteúdo Programático 4: Canais de Marketing/Vendas: Importância da Gestão de Canais; Funções dos Integrantes do Canal; Estrutura de Canais; Níveis de Intensidade de Distribuição; Motivação dos Membros do Canal; Conflitos de Canal; Interface entre o Marketing-Mix e o Canal; O Papel do Trade Marketing; Gerenciamento de Categorias.

Evidenciar a importância da Gestão de Canais para o sucesso dos resultados. Identificar as funções dos integrantes do canal, sua estrutura e os níveis de intensidade de distribuição mais adotados pelas corporações. Familiarizar-se com o modelo básico de motivação dos membros do canal. Conhecer os principais problemas da gestão de canais e antecipar-se na resolução de conflitos. Situar os canais de marketing entre os demais componentes do marketing-mix. Descrever o papel das ações de trade marketing na construção de relacionamento de longo prazo baseados em apoio mútuo. Apresentar o conceito de gerenciamento de categoria e sua participação como ferramenta de maximização dos resultados no varejo.

Conteúdo Programático 5: Precificação Estratégica: Conceito e Definição; Importância da Precificação Estratégica; Equilibrando os 3 Cs - Custos, Clientes e Concorrentes; Situações de Preços e Estratégias Relacionadas; Determinantes das Estratégias de Preços; Relação entre Teoria e Prática de Preços

Compreender o conceito e a importância da precificação estratégica. Reconhecer a relevância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação do preço ótimo. Analisar situações e determinantes que influenciam a adoção de diferentes estratégias de preços. Apresentar a relação entre a teoria presente na literatura e a prática das empresas no ambiente de negócios.

Conteúdo Programático 6: Negociação: Conceito e Definição; Relevância; Planejamento; Negociação Distributiva; Negociação Integrativa; As Partes

Envolvidas; A Relação de Confiança; Percepção, Cognição e Emoção; O Corpo Fala.

Definir o conceito de negociação e sua importância no dia a dia das organizações. Discutir a necessidade de uma preparação adequada e da definição de um plano antes da negociação em si. Compreender as diferenças entre negociação distributiva e integrativa, bem como as práticas recomendadas para cada tipo de barganha. Conhecer a outra parte através da definição de estilos e do uso de técnicas de escuta ativa e empática, inspirando confiança. Analisar o papel da percepção, cognição e emoção de forma a evitar desvios no processo de negociação. Ilustrar a importância da comunicação não verbal para o estabelecimento de um diálogo efetivo.

Conteúdo Programático 7: Gestão de Stakeholders e Ética em Vendas: Conceito e Definição; Importância e Impacto; Análise de Stakeholders; Identificação e Classificação dos Stakeholders; Influência e Engajamento; Planejamento e Definição da Estratégia; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Ética em Vendas.

Identificar todos os stakeholders que, de alguma forma, podem influenciar o sucesso do negócio. Avaliar quais dados coletados serão utilizados para satisfazer os interesses e os objetivos dos envolvidos. Decidir como utilizar de forma estratégica informações sobre os graus de poder, influência e interesses das partes interessadas. Apresentar práticas de planejamento e definição da estratégia de abordagem dos stakeholders. Entender os fundamentos da ética e responsabilidade social corporativa, bem como sua interface com a área de Vendas.

Bibliografia Básica:

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

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

FREEMAN, R. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

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. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEWICKI, R.; BARRY, B.; SAUNDERS, D. M. Essentials of Negotiation. 4. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007

MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. Key Account Management – The Definitive Guide. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MINTZBERG, H. et. al. O Processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos relacionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONROE, K. B. Pricing Making Profitable Decisions. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.

ROSENBLOOM, B. Canais de Marketing - Uma Visão Gerencial. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZOLTNERS, A. A.; SINHA, P.; ZOLTNERS, G. A. The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance. New York: AMACOM, 2001.

Bibliografia Complementar:

MITCHELL, R. K.; AGLE B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of the who and what really counts. Academy of Management Review, v. 22, n.4, October, 1997.

PORTER, M. E. Como as Forças Competitivas Moldam a Estratégia. Harvard Business Review. Março-Abril 1979.

Disciplina: Comunicação e motivação nas organizações

Ementa: Comunicação: definição e funções. Importância da comunicação para as relações externas e internas de uma empresa e seus gestores. Diferença entre Comunicação e Informação. Informação como mediação de trabalho. Direção da comunicação. Comunicação interpessoal e organizacional: tipos, canais, barreiras e aspectos da comunicação. Feedback. Motivação: conceitos e importância. Teorias Tradicionais de motivação. Teorias contemporâneas de motivação. Automotivação. Práticas motivacionais.

Conteúdo Programático 1: A importância da comunicação - a comunicação deficiente está entre as principais fontes de conflitos interpessoais no trabalho. Por outro lado, ter boa capacidade de comunicação é fundamental para o sucesso profissional da grande maioria dos profissionais que atuam hoje no mercado. Funções da comunicação - Discutir as funções básicas da comunicação dentro de um grupo ou de uma organização.

Conteúdo Programático 2: O processo de comunicação - discute-se neste tópico os passos entre uma fonte e um receptor que resultam na transferência e compreensão de um significado. Direção da comunicação - a comunicação se dá em sentido vertical ou horizontal. Quando se dá em sentido vertical, pode ser subdividida em comunicação ascendente e descendente, esses tipos de comunicação são discutidos nesta parte da disciplina.

Conteúdo Programático 3: Comunicação interpessoal - é discutido nesta etapa da disciplina como os membros de um grupo efetivamente trocam mensagens entre si, sendo alvo de análise a comunicação oral, escrita e não verbal. Comunicação organizacional - procura-se neste item discutir mais a fundo o processo de comunicação organizacional, distinguindo as redes formais das redes de rumores que coexistem no ambiente empresarial.

Conteúdo Programático 4: Barreiras à comunicação - São várias as barreiras que impedem ou dificultam o processo de comunicação eficaz dentro de uma organização. O uso do feedback - Dar feedback é um dos deveres mais importantes de um líder, porque é por meio dele que podemos ajudar alguém a se desenvolver. Ao mesmo tempo, é uma das tarefas mais difíceis porque, infelizmente, temos o costume de enxergá-lo apenas como uma crítica. Finaliza-

se a discussão acerca da importância do feedback e o desenvolvimento do profissional no trabalho, conectando o tema, comunicação, ao tema da motivação, essenciais e interdependentes para o alcance dos objetivos organizacionais.

Conteúdo Programático 5: Diferentes conceitos de motivação - Analisa-se o tema considerando as diferentes perspectivas e contextos que resultam em distintas visões do termo e seu desdobramento sobre a realidade analisada. Hierarquia das necessidades de Maslow - Ao longo do tempo foram desenvolvidos vários modelos para compreender o fenômeno da motivação. Entre todos os modelos nenhum apresentou maior difusão que a Teoria de Maslow, a qual apresenta a motivação através de um escalonamento de necessidades. Teoria dos dois fatores de Herzberg - O modelo de motivação conhecido por Teoria de Herzberg é um dos mais antigos e utilizados dentro da administração. Baseia-se na divisão entre fatores higiênicos e motivacionais, os primeiros são fundamentais, mas não geram motivação, já os segundos são os que criam motivação em si.

Conteúdo Programático 6: Teoria X E Y - McGregor supôs dois tipos de gerenciamento, denominados de Teoria X e Teoria Y. A primeira supõe que a maioria das pessoas não gosta de trabalhar e conseqüentemente sua equipe funciona apenas pela disciplina, autoridade, monitoramento rígido e pela possibilidade de recompensa. Os adeptos da Teoria Y, por sua vez, consideram que seus colaboradores encaram o trabalho como fonte de satisfação, querem progredir e se realizar por meio do trabalho e são capazes de dedicar-se para obter os melhores resultados. A visão que se tem sobre o trabalhador faz toda a diferença no ato de gerenciar. Teoria motivacional de Vroom - A Teoria de motivação de Vroom parte do princípio que a motivação de uma pessoa é contingente sob duas forças que atuam em uma situação de trabalho: as diferenças individuais e as maneiras de operacionalizá-las.

Conteúdo Programático 7: Teoria motivacional de McClelland - A Teoria de McClelland também se baseia na questão das necessidades, sendo identificadas três tipos distintos de necessidades a atender: poder, realização e afiliação. Não nascemos com tais necessidades; elas são adquiridas socialmente. Teorias Contemporâneas de motivação - Entre os modelos motivacionais

contemporâneos, parte-se do princípio de que as pessoas tendem a comparar o seu índice de input/resultado com seus pares, caso haja um desequilíbrio que remeta a um quadro de injustiça percebida, isso afeta o seu comportamento e nível de motivação. Já a teoria da expectativa relaciona desempenho e recompensa. Nesse caso parte-se da tese de que todos os trabalhadores têm uma determinada expectativa em relação à atividade que desempenham, dessa feita quando o resultado esperado não se efetiva gera-se um quadro de descontentamento e de desmotivação.

Conteúdo Programático 8: Finaliza-se a disciplina discutindo a relação entre a comunicação e a motivação, e o papel do líder na articulação destes fatores no contexto estratégico da gestão de pessoas.

Bibliografia:

BERGAMINI, Cecília W. Motivação nas organizações. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CALDAS, Miguel P.; WOOD JR, Thomaz. Comportamento Organizacional: uma perspectiva brasileira. 2ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DUTRA, J. S. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2009.

HARRISON, J. S. Administração estratégica de recursos e relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

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: 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.

