



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

**MBA em Estratégias de negócios, competitividade
e produtividade**

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	5
7. Competências e Habilidades do Egresso.....	6
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	7
Composição do Corpo Docente	9
9. Estágio Não Obrigatório	10
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	29

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em estratégias de negócios, competitividade e produtividade

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.

3. Público-alvo

Empreendedores, gestores, supervisores e líderes, consultores, professores e pesquisadores que buscam aprimorar sua visão estratégica acerca dos negócios, seja como líderes ou proprietários de empresas. Os egressos terão

condições de otimizar seus processos, aumentarem a eficiência organizacional e serão capazes de identificar oportunidades de novos empreendimentos.

A formação prévia poderá ser em qualquer curso superior e cursos Tecnólogos dos eixos tecnológicos a seguir, que estão listados no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia: Controle e Processos Industriais, Gestão e Negócios Informação e Comunicação ou Produção Industrial e cursos superiores, principalmente aqueles que abordem estratégias de negócios, competitividade e produtividade.

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

Em um mercado exigente e competitivo, agregar valor aos produtos e serviços passou a ser fator preponderante para o sucesso das organizações. Atender demandas com velocidade e qualidade requeridas pelo cliente são quesitos decisivos para que empreendimentos sobressaíam sobre a concorrência.

Neste sentido, o curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA em Estratégias de negócios, competitividade e produtividade tem como propósito desenvolver visão holística e integrada sobre as estratégias de negócios de empresas de diversos segmentos.

O curso possui como diferenciais a apresentação de estudos de caso e de temas atuais, contextualizados com a realidade das corporações nacionais e internacionais.

Ainda são contextualizadas técnicas e estratégias de comunicação assertiva, competências socioemocionais e de motivação nas organizações. São apresentadas, ainda, conteúdos para que o profissional adquira conhecimentos para gerenciar equipes de alta performance. Logo, torna-se pertinente que este curso seja ofertado para a comunidade.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Capacitar profissionais para desenvolverem visão estratégica sobre os negócios, buscando agregação de valor para produtos e serviços no ambiente empresarial. Com utilização de métodos adequados, serão analisados modelos de gestão estratégica e empresarial, com foco no aumento da competitividade e na produtividade.

6.2. Objetivos Específicos

- Promover ao aluno visão holística, sistêmica, crítica e estratégica sobre os negócios;
 - Desenvolver a percepção de oportunidades de novos negócios;
 - Preparar profissionais para atuarem em um mercado competitivo, tecnológico e exigente;
 - Aplicar métodos, ferramentas e técnicas para gerir equipes de alta performance;
 - Possibilitar o aumento da produtividade dos processos de negócios;
 - Desenvolver nos alunos competências e habilidades profissionais e pessoais fundamentais para exercício das práticas abordadas no curso;
- Proporcionar o conhecimento necessário ao aluno para realizar a modelagem de um processo, com foco em redução de custo, otimização de recursos e processos sustentáveis.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

O aluno desenvolverá competências gerenciais, comportamentais e tecnológicas para empreender. Será capaz de liderar equipes de maneira assertiva e empática. Conseguirá modelar, desenhar, editar, implantar, monitorar, modificar e otimizar processos de negócios.

Será introduzido aos conceitos de qualidade e produtividade, visando aumentar a velocidade de resposta aos clientes, a qualidade da comunicação e dos produtos e reduzir desperdícios.

É fundamental, ainda, reconhecer a importância e a aplicabilidade de ferramentas para selecionar estratégias empresariais como forma de se obter vantagem competitiva. Por fim, deverá ser capaz de identificar soluções tecnológicas, de marketing e competências socioemocionais, com foco na sustentabilidade e economia de recursos.

Habilidades

- Compreender os conceitos mais modernos de estratégias de negócios, a partir dos conceitos abordados nas aulas, para aumentar a competitividade das organizações.
- Selecionar estratégias de marketing, de acordo com as técnicas aplicáveis a cenários virtuais ou presenciais, buscando obter vantagem competitiva.
- Gerenciar marcas, comunicações e atividades administrativas, por meio de técnicas adequadas, com foco nos negócios.
- Identificar modelos de gestão estratégica e empresarial, avaliando as mais adequadas para cada negócio.

- Desenvolver pensamento estratégico sobre os negócios, por meio do empreendedorismo empresarial, para definir objetivos e ações que agreguem valor para os clientes.
- Gerenciar equipes de alta performance, a partir das habilidades leves (*soft skills*), com foco na coesão e no desempenho.

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 também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
-------------	---------------	---------------	-------------

Ambientação	0 h	0 h	0 h
Gestão estratégica empresarial	0 h	40 h	40 h
Foresight estratégico	0 h	40 h	40 h
Ecossistema de inovação	0 h	40 h	40 h
Análise e modelagem de negócios (BABOK/Product Owner)	0 h	40 h	40 h
Digital focus em reengenharia de processo	0 h	40 h	40 h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	0 h	40 h	40 h
Gestão da qualidade e produtividade	0 h	40 h	40 h
Gestão de equipes de alta performance	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: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.

- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Gestão estratégica empresarial.

Ementa: As escolas clássicas e o conceito de estratégia. A constituição de uma estratégia. As principais características da estratégia empresarial. O posicionamento estratégico e a vantagem competitiva. O conceito, a estratégia e o modelo de um negócio. O planejamento estratégico e a sua importância. As principais ferramentas estratégicas. O Intraempreendedorismo e a Inovação como estratégias competitivas.

Competências e Habilidades:

- Obter conhecimento sobre as escolas clássicas e o conceito de estratégia;
- Desenvolver um planejamento estratégico;
- Demonstrar as principais ferramentas estratégicas e os seus impactos;
- Explicar o que é Intraempreendedorismo e Inovação.

Conteúdo Programático 1: As escolas clássicas e o conceito de estratégia.

Conteúdo Programático 2: O planejamento estratégico e a sua importância.

Conteúdo Programático 3: As principais ferramentas estratégicas.

Conteúdo Programático 4: O intraempreendedorismo e a Inovação como estratégias competitivas.

Bibliografia:

AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LOBATO, D. M.; MOYSÉS FILHO, J.; TORRES, M. C. S.; RODRIGUES, M. R. A. **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LUECKE, R. **Estratégia**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

TRIAS DE BES, F.; KOTLER, P. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

VAN ASSEN, M.; VAN DEN BERG, G.; PIETERSMA, P. **Modelos de gestão: os 60 modelos que todo gestor deve conhecer**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Os princípios do marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

Disciplina: *Foresight Estratégico*

Ementa: *Foresight* no contexto estratégico corporativo. Modelos de *foresight*: Formal (Intencional/Acidental); Informal (Intencional/Acidental); Mapa Matricial; Matriz de Atratividade; e *Business Cube*. Futurismo. Predições e modelos de predições. Método *Delphi*. Método *Brainstorming*.

Competências e Habilidades:

- Compreender o contexto e o conceito da aplicação dos modelos de *foresight* sob a perspectiva estratégica corporativa.
- Conhecer os métodos de *foresight* utilizados para a descoberta, mapeamento, classificação e seleção de megatendências como subsídio estratégico corporativo.
- Conhecer a origem e o conceito do futurismo como ciência prática. Conhecer o conceito e principais características das predições. Conhecer os principais modelos de predições.
- Conhecer o método *Delphi*. Conhecer o método *Brainstorm*. Compreender a aplicação de ambos os métodos em termos estratégicos e no processo de tomada de decisões.

Conteúdo Programático 1: *Foresight e prospectiva: conceitos e modelos.*

Conteúdo Programático 2: Mapa Matricial, Matriz de Atratividade e *Business Cube*

Conteúdo Programático 3: Futurismo. Predições e modelos de predições.

Conteúdo Programático 4: Estratégia e decisão: métodos *Delphi* e *Brainstorm*.

Bibliografia Básica:

HERNANDEZ, Noel Batista et. al. *Prospective analysis of public management scenarios modeled by the Fuzzy Delphi method. Neutrosophic Sets & Systems*. 2019, Vol. 26, p114-119. 6p.

RASQUILHA, Luís. **Viagem ao Futuro:** A verdade sobre a prospectiva e o *foresight*. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

RENDER, Barry; STAIR, Ralph; HANNA, Michael E. **Análise quantitativa para administração**. Lori Viali [trad.]. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEIGEL, Jaqueline. Futurismo: **A arte de criar o futuro na prática**. E-book da WFuturismo. São Paulo: WFuturismo, 2018.

Bibliografia Complementar:

RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**. Lisboa: Verlag Dashofer, 2011.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências**: Observar, Identificar e Mapear as Tendências e Mentalidades Emergentes do Consumidor. São Paulo: Almedina, 2019.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.

SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. **Aplicando a quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.

Disciplina: Ecossistema de inovação.

Ementa: Ambiente, Redes e Ecossistema de inovação. Colaboração entre universidade, empreendedores e investidores. Incubadoras e Aceleradoras. Modelo de Maturidade de Ecossistema de Inovação.

Competências e Habilidades:

- Identificar os principais componentes dos modelos de ecossistema de inovação;
- Utilizar ferramentas tecnológicas para mapear a maturidade dos ecossistemas de inovação;
- Identificar os principais atores do ecossistema de inovação;
- Gerenciar tempo e atividades no ambiente de inovação

Conteúdo Programático 1: Ambiente, Redes e Ecossistema de inovação.

Conteúdo Programático 2: Colaboração entre universidade, empreendedores e investidores.

Conteúdo Programático 3: Incubadoras e Aceleradoras.

Conteúdo Programático 4: Modelo de Maturidade de Ecossistema de Inovação.

Bibliografia Básica:

AUTIO, E.; THOMAS, L. **Innovation ecosystems**. The Oxford handbook of innovation management, 2014.

KOSLOSKY, M. A. N.; DE MOURA SPERONI, R.; GAUTHIER, O. Ecossistema de inovação: Uma revisão sistemática de literatura. **Revista Espacios**, v.36, n.03, 2015.

SPOLIDORO, R. **Innovation habitats and regional development driven by the triple helix**, 2011.

Bibliografia Complementar:

LEMOS, P. A. B. **Universidades e ecossistemas de empreendedorismo: a gestão orientada por ecossistema e o empreendedorismo da Unicamp**. Editora Unicamp, 2012.

JACKSON, D. J. **What is an innovation ecosystem?** National Science Foundation, 2011.

SPINOSA, L. M.; KRAMA, M. R. Ecossistema de inovação e meio urbano: principais desafios para seus gestores. **Research Gate**, 2014.

Disciplina: Análise e Modelagem de Negócios (BABOK/Product Owner)

Ementa: Modelos da Análise de Negócios. Diferentes perspectivas na análise de negócios. Prototipagem rápida de negócios. Lean Startup. Modelo do BABOK e a função de Product Owner. Product Owner versus Gerente de Fluxo de Valor. Principais etapas do BABOK.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a estrutura da Análise de Negócios segundo proposto no Guia BABOK.

- Discutir a implementação do BABOK e o Product Owner.
- Entender a similaridades e diferenças entre o Product Owner e o Gerente de Fluxo de Valor.
- Realizar abstrações e análises sistêmicas na implementação do BABOK.

Conteúdo Programático 1: Análise de Negócios e Processos.

Conteúdo Programático 2: BABOK *Framework*.

Conteúdo Programático 3: *Agile Product Owner versus* Gerente de Fluxo de Valor.

Conteúdo Programático 4: Análise de Requisitos e Desenho da Solução.

Conteúdo Programático 5: Avaliação da Solução.

Conteúdo Programático 6: Elicitação de Requisitos: Boas Práticas e Dificuldades.

Conteúdo Programático 7: Estudo de Caso: BABOK.

Bibliografia Básica:

BRENNAN, Kevin et al. (Ed.). **A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge**. IIBA, 2009.

FRIED, Jason; HANSSON, David Heinemeier. **Reinvente sua empresa**: mude sua maneira de trabalhar. Sextante, 2012.

MAURYA, Ash. **Running lean**: iterate from plan A to a plan that works. O'Reilly Media, Inc., 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Alta Books Editora, 2013.

OSTERWALDER, Alexander et al. **Value proposition design**. Campus Verlag, 2015.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. São Paulo: Editora Leya, 2012.

Disciplina: *Digital focus* em reengenharia de processo.

Ementa: Indústria 4.0. Automação de Processos na Era Digital. Inovação Tecnológica. Análise de Dados na Era Digital.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características da nova revolução tecnológica e seus impactos sobre os processos organizacionais.
- Elencar as tendências mais recentes em termos de automação de processos.
- Avaliar o impacto das inovações tecnológicas e o papel de suas principais ferramentas.
- Reconhecer a importância da análise de dados na era digital para a geração de ideias e soluções que agreguem valor para a empresa e para o mercado-alvo.

Conteúdo Programático 1: Indústria 4.0. Importância e Definição. Quarta revolução industrial ou nova revolução tecnológica. Tendências, Cenários e Desafios. Serviços 4.0.

Conteúdo Programático 2: Automação de Processos na Era Digital. Importância e Definição. Manufatura Digital. Processo de Automação Robótico (RPA) e Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM).

Conteúdo Programático 3: Inovação Tecnológica. Importância e Definição. Novas tecnologias e a sexta onda de inovação. Inteligência Artificial. Sistema Ciber-Físicos (CFS). Internet das Coisas. Internet dos Serviços. Fábricas Inteligentes.

Conteúdo Programático 4: Análise de Dados na Era Digital. Importância e Definição. *Web Analytics*. Processamento de Big Data.

Bibliografia Básica:

PEREIRA, S., SILVA, E., SCOTON, M., DIAS, E. **Automação & Sociedade:** Quarta Revolução Industrial, um olhar para o Brasil. São Paulo: Brasport, 2017.

REHSE, O., HOFFMANN, S.; KOSANKE, C. Tapping into the transformative power of Service 4.0. [S.l.]: **The Boston Consulting Group**, 2016. Disponível em: < <https://www.bcg.com/publications/2016/tapping-into-the-transformative-power-of-service-4>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

Bibliografia Complementar:

BRYNJOLFSSON, E., MCAFEE, A. **Race Against the Machine**: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy. Lexington, Massachusetts: Digital Frontier Press, 2011.

HERMANN M., PENTEK T., OTTO B. **Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios**: A Literature Review. Working Paper No. 01/2015. Dortmund: Technische Universität Dortmund, 2015. Disponível em: http://www.iim.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf. Acesso em: 9 nov. 2020.

NEPOMUCENO, C. **Administração 3.0**: Por que e como "uberizar" uma organização tradicional. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

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: Gestão da qualidade e produtividade.

Ementa: Embasamento histórico e conceitual acerca de produtividade. Círculos de controle da qualidade. Definição de organização do trabalho e o arranjo físico, planejamento e controle da produção, controle estatístico de processo (CEP) - Técnicas PERT e CPM – e planejamento das necessidades de materiais (MRP). Fundamentação de *Just in Time*, *Kanban* e *Kaisen* e de indicadores de gestão - *Key performance indicators* (KPI).

Competências e Habilidades:

- Reconhecer os conceitos de produtividade e a evolução dos processos.
- Planejar sistemas de controle da qualidade.
- Compreender e implantar técnicas de controle da qualidade.

Conteúdo Programático 1: Histórico e conceitos de produtividade.

Conteúdo Programático 2: *Layout* o impacto do arranjo físico.

Conteúdo Programático 3: CEP, MRP, *Just in Time*, *Kanban* e *Kaisen*.

Conteúdo Programático 4: *Key performance indicators* (KPI).

Bibliografia Básica:

CALDEIRA, J. **100 Indicadores de gestão: Key performance indicators (KPI)**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora SA., 2012.

NEUMANN, C. **Projeto de fábrica e layout**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

RAMOS, E. M. L. S.; AMMEIDA, S. S.; ARAÚJO, A. R. **Controle estatístico da qualidade**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda., 2013.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, I. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3.ed. Barueri: Manole, 2014.

LOBO, R. N. **Gestão da qualidade**. 1.ed. São Paulo: Editora Érica, 2010.

PALADINI, E.P. Gestão e avaliação da qualidade: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2019.

Disciplina: Gestão de equipes de alta performance.

Ementa: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Equipes de Alta Performance. Liderança de equipes de alta performance. Gestão por Competências.

Competências e Habilidades:

- Identificar os fundamentos da gestão estratégica de pessoas e sua evolução desde a era da Administração de Recursos Humanos.
- Conhecer os elementos de equipes de alta performance, sua dinâmica e funcionamento.
- Perceber a importância da gestão do clima organizacional e da promoção do engajamento exponencial através de uma liderança consciente e inspiradora.
- Determinar os requisitos para a implantação de um modelo de gestão por competências.

Conteúdo Programático 1: Ambiente Organizacional de Alta Performance. Importância e Definição. Introdução à moderna Gestão de Pessoas. Evolução da Administração de Recursos Humanos. Responsabilidades de Linha e *Staff*. Da Administração de Recursos Humanos à Gestão de Pessoas. Gestão estratégica de pessoas.

Conteúdo Programático 2: Equipes de Alta Performance. Importância e Definição. Dinâmica dos grupos. Papéis, Fenômenos e Estágios de desempenho

de grupo. Equipes. Papéis fundamentais, Planejamento e desenvolvimento de equipes. Elementos de uma equipe de alta performance.

Conteúdo Programático 3: Liderança de equipes de alta performance. Importância e Definição. Clima nas Organizações: conceito, medidas e instrumentos e gestão. Índice de Felicidade no Trabalho. Engajamento Exponencial. Liderança Consciente e Inspiradora. *Feedback e Feedforward*

Conteúdo Programático 4: Gestão por Competências. Importância e Definição. Seleção por competências. Remuneração por competências. Gestão por competências. Desafios contemporâneos.

Bibliografia Básica:

BLANCHARD, K; JOHNSON, S. **O Novo Gerente-Minuto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

DYER, W. G.; DYER, W. G. Jr.; DYER, J. H. **Equipes que fazem a diferença (Team Building)**: Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance. São Paulo: Saraiva, 2011.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina**: Arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

Bibliografia Complementar:

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Thomson, 2003.

GOLEMAN, D. **Foco**: A atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

MAXWELL, J. C. **O Lider 360°**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 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 Básica:

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.

